



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΩΣ ΕΝΑΣ ΑΠΟ
ΤΟΥΣ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΥΣ ΜΟΧΛΟΥΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ. ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΟΝΩΣΗ
ΤΟΥΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΝΙΚΟΛΟΥΖΟΥ ΣΤΕΦΑΝΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΚΑΧΡΙΜΑΝΗ ΜΑΡΙΑ

ΠΡΕΒΕΖΑ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1

Η Μικρομεσαία Επιχείρηση

1.1 Ιστορικός Ρόλος της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.....	3
1.1.1 Ορισμός της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.....	3
1.1.2 Μεγέθη από την Ελληνική Οικονομία.....	5
1.2 Κύκλος Ζωής της ΜΜΕ.....	7
1.3 Βασικά Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα της ΜΜΕ.....	11
1.4 Πλεονεκτήματα των ΜΜΕ.....	13
1.5 Βασικά Αρνητικά Στοιχεία μιας ΜΜΕ.....	17
1.5.1 Τα Σημαντικότερα Προβλήματα των ΜΜΕ.....	18

Κεφάλαιο 2

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ως ένας από τους βασικότερους μοχλούς ανάπτυξης της οικονομίας

2.1 Βασικοί Λόγοι Οικονομικής Ενίσχυσης των ΜΜΕ.....	21
2.1.1 Οικονομική Σπουδαιότητα των ΜΜΕ.....	22
2.1.2 ΜΜΕ ως Πρωτοπόρες στην Εισαγωγή Καινοτομιών.....	23
2.1.3 Βελτίωση αλλά και Ενίσχυση των Μεγάλων Επιχειρήσεων.....	25
2.2 Βασικά Σημεία Θετικής Οικονομικής Ανάπτυξης των ΜΜΕ.....	27
2.3 Προώθηση των Θέσεων Εργασίας μέσω των ΜΜΕ.....	30
2.4 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ως Αρωγός της Κατάρτισης.....	31
2.5 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε Αριθμούς.....	33

Κεφάλαιο 3

Τα Κίνητρα από την Πλευρά του Κράτους για την Τόνωση και την Στήριξη των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

3.1 Βασικά Κίνητρα του Υπουργείου Ανάπτυξης για την Τόνωση των ΜΜΕ.....	38
3.2 Στήριξη των ΜΜΕ μέσω του Ε. Π. Α. Ν.....	41
3.2.1 «Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις» Ένας Σύγχρονος Μηχανισμός Στήριξης τους.....	43
3.3 Τόνωση των ΜΜΕ μέσω της Πρόσβασης τους σε Τραπεζικά Δάνεια.....	45
3.3.1 ΜΜΕ – Σύγχρονη Δεξαμενή Κερδοφορίας για τις Τράπεζες.....	47
3.3.2 Χρηματοδότηση Συγκεκριμένων Αναγκών των ΜΜΕ μέσω των Τραπεζών.....	49
3.3.3 Προϊόντα και Υπηρεσίες Τραπεζικής Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	51
3.3.4 Τ. Ε. Μ. Π. Μ. Ε Φορέας Στήριξης των ΜΜΕ στον Τραπεζικό Δανεισμό.....	54
3.4 Εργαλεία Χρηματοδότησης–Υποβοήθησης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	58
3.5 Δομές Υποστήριξης της Επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ.....	67
3.5.1 Τα κέντρα Υποδοχής Επενδύτων στο πλευρό των ΜΜΕ.....	68
3.5.2 Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης – Φορέας Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	71
3.5.3 Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ – Ένας από τους Βασικότερους Οργανισμούς Ενδυνάμωσης των ΜΜΕ.....	75
3.6 Ε. Σ. Π. Α Πρόγραμμα «Κοινοτικής Ανάσας» για τις ΜΜΕ.....	79
3.7 Αναπτυξιακός Νόμος 3299/2004 Σύμμαχος των ΜΜΕ.....	82
3.8 «Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων» Θεσμός Στήριξης των Μικρομεσαίων.....	86

3.9 Συνοπτικά Φορολογικά Μέτρα για την Ενίσχυση των ΜΜΕ.....	89
3.10 Κυβερνητικές Πρωτοβουλίες σχετικά με τη Διαδικασία Πρόσληψης στις ΜΜΕ.....	92
3.11 9 Σημεία Κλειδιά στην Ενίσχυση των ΜΜΕ.....	94
Κεφάλαιο 4	
Μελέτη Περίπτωσης- Εταιρεία COMPUCON	
4.1 Η Εταιρεία.....	99
4.1.1 Το Εταιρικό Προφίλ.....	100
4.2 Ανθρώπινο Δυναμικό.....	101
4.2.1 Διοικητικό Συμβούλιο.....	102
4.3 Ιστορικοί Σταθμοί.....	103
4.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ COMPUCON.....	105
4.5 Συνέντευξη με τον κύριο Σωτήριο Δουρδούμα – Οικονομικός Διευθυντής Εταιρείας COMPUCON.....	110
4.6 Συμπέρασμα Μελέτης Περίπτωσης.....	114
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	115
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	116
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	119

“Είναι τόσο σημαντική η συμβολή των ΜΜΕ στην ανάπτυξη που αν δεν υπήρχαν οι ΜΜΕ θα έπρεπε να τις εφεύρουμε”.

Bolton

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός ότι η περίοδος που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση αλλά και τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, στοιχεία τα οποία εξωθούν τη σύγχρονη επιχείρηση σε ταχεία και αδιάλειπτη προσαρμογή των δομών της στις απαιτήσεις της αγοράς. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ΟΝΕ, οι διορθωτικές πολιτικές αλλά και οι διάφοροι νέοι όροι ανάπτυξης, αφενός έχουν δημιουργήσει ένα πλαίσιο σταθερότητας και ανάπτυξης, και αφετέρου έχουν στερήσει από τις επιχειρήσεις τις εθνικές προστατευτικές πολιτικές της παραγωγής και της εξωστρέφειας τους.

Τα τελευταία χρόνια αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στο δημιουργικό και σταθεροποιητικό ρόλο της μικρομεσαίας επιχείρησης, η οποία μάλιστα καλείται να δώσει τον δικό της αγώνα προκειμένου να εκσυγχρονισθεί, να επιβιώσει αλλά κυρίως να διακριθεί στο επικρατούμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται ως η ραχοκοκαλιά της εγχώριας οικονομίας αλλά και της κοινωνίας.

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 συνεχώς μεταβαλλόμενων συνθηκών οι 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.

Είναι λοιπόν ακριβώς αυτές οι επιχειρήσεις οι οποίες συμβάλλουν αποφασιστικά στην παραγωγή, την απασχόληση, την αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Λειτουργούν επίσης, ως φυτώρια νέων επιχειρήσεων, καινοτόμων ειδών και εφαρμογών, ευέλικτων επιχειρηματικών σχημάτων, εξυπηρέτησης τοπικών αναγκών, χωροταξικής κατανομής θέσεων απασχόλησης και εισοδήματος.

Αν και τα κλασικά πλεονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης (πληρέστερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού, δημιουργία θέσεων εργασίας, ευελιξία των ΜΜΕ κ.α) αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχή πορεία μιας επιχείρησης στην αγορά, ωστόσο, τα στοιχεία αυτά δεν αρκούν.

Λύση στην παραπάνω ανεπάρκεια έρχεται να δώσει τι κράτος, το οποίο καλείται να δώσει κίνητρα και να λάβει σειρά από μέτρα προκειμένου να αρθούν τα αντικίνητρα, να ανέλθει το επίπεδο οργάνωσης των ΜΜΕ στο αντίστοιχο άλλων Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και κυρίως να στηρίξει και να τονώσει ακόμη περισσότερο τις Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να είναι σε θέση να αναπτύξουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, να ενισχυθεί η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητα τους έτσι ώστε να γίνουν βιώσιμες και ανταγωνιστικές στις συνθήκες παγκοσμιοποίησης και ανοικτού ανταγωνισμού.

Στο βαθμό που το κράτος θα πετύχει το στόχο του αυτό, θα αποτελέσει ένα πολύτιμο αρωγό στην προσπάθεια για ανάπτυξη και αναβάθμιση των υπαρχόντων μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

1.1 Ιστορικός Ρόλος της Μικρομεσαίας Επιχείρησης

Όλη η μέχρι τη Βιομηχανική Επανάσταση (1770-1800)¹ πρόοδος συντελέστηκε σχεδόν αποκλειστικά από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο ρόλος τους όμως και μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση συνέχισε να είναι σπουδαίος, διότι πάντοτε αποτελούσαν τη συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγικών μονάδων από αριθμητική άποψη και από άποψη καινοτομιών.

1.1.1 Ορισμός της Μικρομεσαίας Επιχείρησης

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει νομική οριοθέτηση του χώρου των μικρομεσαίων. Παραδοσιακά έχει επικρατήσει η αντίληψη με τον όρο μικρομεσαίες επιχειρήσεις να θεωρούνται οι βιοτεχνικές επιχειρήσεις ή κατ' άλλον ορισμό οι επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας.

Στην καθημερινότητα, τα μέλη των Βιοτεχνικών Επιμελητηρίων θεωρούνται σαν ΜΜΕ στην μεταποιητική παραγωγή. Τελευταία με τη δημιουργία του ΕΟΜΜΕΧ, που αντικατέστησε το ΚΕΒΑ, ο όρος «Μικρομεσαία μεταποιητική επιχείρηση» άρχισε να διαμορφώνεται σαν ευδόκιμος όρος των εκατοντάδων χιλιάδων επιχειρήσεων που δρουν αυτή τη στιγμή στη χώρα μας.

Για τον ορισμό της Μικρομεσαίας Επιχείρησης έχουν προταθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, χωρίς κανένας εξ' αυτών να είναι κοινά αποδεκτός ή κατάλληλος για όλες τις περιπτώσεις.²

Η στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat) και το Ευρωπαϊκό παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής αποδέχεται ως Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις εταιρείες του ιδιωτικού τομέα, εκτός του αγροτικού, οι οποίες

¹ Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, **Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα**, Β' Έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα 1994, σελ. 17

² Γεώργιος Καμπουρίδης, **Η Στρατηγική της Ποιότητας και η Ελληνική Μικρομεσαία Επιχείρηση**, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2001, σελ. 14 - 15.

απασχολούν λιγότερο από 500 εργαζόμενους (Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ). Για στατιστικούς λόγους οι ΜΜΕ διαιρούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

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

Οι παραπάνω στατιστικοί ορισμοί χρειάζονται και κάποια ποιοτική προσέγγιση. Η επιτροπή Bolto στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1971 όρισε τις «Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις» σε οικονομικούς και ποιοτικούς όρους ως εξής:

- Σε οικονομικούς όρους μια Μικρομεσαία Επιχείρηση είναι η επιχείρηση η οποία έχει μικρό μερίδιο της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται.
- Διευθύνεται από τους ιδιοκτήτες μ' ένα προσωπικό τρόπο και όχι μέσω μιας τυποποιημένης διοικητικής δομής.
- Είναι ανεξάρτητη με την έννοια ότι δεν είναι μέρος μιας μεγαλύτερης εταιρείας και ότι οι ιδιοκτήτες θα πρέπει να είναι ανεξάρτητοι από οποιοδήποτε έλεγχο σε σχέση με τις βασικές επιλογές τους.

Είναι ξεκάθαρο ότι όλοι οι παραπάνω ορισμοί των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι γενικώς χρήσιμοι, παρ' όλα αυτά, δεν υπάρχει ένας ενιαίος γενικά αποδεκτός ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης, αλλά ορίζεται κάθε φορά σε σχέση με τις συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε χώρας και τις εφαρμοζόμενες πολιτικές. Διαφορές στον ορισμό του μεγέθους μιας ΜΜΕ προκαλούνται επίσης από γεωγραφικές παραμέτρους και κυρίως από τις διαστάσεις των αγορών. Έτσι, στις ΗΠΑ, μικρομεσαία θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζόμενους, στην Ιαπωνία λιγότερους από 300, στη Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία λιγότερους από 200, και στην Αυστραλία λιγότερους από 50 εργαζόμενους. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα ποσοτικά κριτήρια για τον ορισμό μιας επιχείρησης ως ΜΜΕ είναι: **1.** ο αριθμός των απασχολούμενων και **2.** ο κύκλος εργασιών.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε. Ε), σύμφωνα με την Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (αρ. L 107/8, 30-4-96), ως ΜΜΕ ορίζεται εκείνη η επιχείρηση που συγκεντρώνει τις εξής βασικές ιδιότητες:

1. Απασχολεί μέχρι 250 άτομα κατά ανώτατο όριο και:
 - Είτε έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια ευρώ,
 - Είτε έχει σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ευρώ.
2. Στο κεφάλαιο δεν συμμετέχει με ποσοστό που υπερβαίνει το 25% μια ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν πληρούν τον ορισμό αυτό, πλην δημοσίων εταιρειών χαρτοφυλακίου, εταιρειών επιχειρηματικού κεφαλαίου ή εφόσον δεν ασκείται έλεγχος θεσμικών επενδυτών.

1.1.2 Μεγέθη από την Ελληνική Οικονομία

Η νομική μορφή των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο, ατομικές, ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες επιχειρήσεις. Αυτό είναι και το δείγμα των επιχειρήσεων που πρόκειται να μας απασχολήσει στα επόμενα χρόνια. Στον πίνακα που ακολουθεί, φαίνεται ο αριθμός των ΜΜΕ στην Ελλάδα ανά νομική μορφή.³

³ Γ.Γ.Ε. Σ. Υ. Ε (Μητρώο Επιχειρήσεων 2002)

Νομική Μορφή Επιχειρήσεων στην Ελλάδα

	<i>Αριθμός</i>	<i>Ποσοστό</i>
Ατομικές Επιχειρήσεις	713.628	81.15%
Ομόρρυθμες Επιχειρήσεις	71.098	8.09%
Ετερόρρυθμες Επιχειρήσεις	10.918	1.24%
<u>Λοιπές Επιχειρήσεις</u>	<u>83.733</u>	<u>9.52%</u>
Σύνολο Επιχειρήσεων	879.377	100%

Πίνακας 1: Αριθμός και αναλογία επιχειρήσεων ανά νομική μορφή.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα, οι ατομικές επιχειρήσεις αποτελούν την συντριπτική πλειοψηφία (81.15%) των Ελληνικών Επιχειρήσεων. Ο λόγος της εστίασης αυτής στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι γιατί αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των εν λειτουργία επιχειρήσεων της Ελληνικής οικονομίας, και κατά συνέπεια αποτελούν σημαντικό μέρος του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων (πίνακας 2)⁴. Η εκτίμηση λοιπόν του πιστωτικού κίνδυνου αυτής της κατηγορίας πελατών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα για τη διαχείριση της ανταγωνιστικότητας τους στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	795.644	90.48%
<u>Μεγάλες Επιχειρήσεις</u>	<u>83.733</u>	<u>9.52%</u>
Σύνολο Επιχειρήσεων	879.377	100%

Πίνακας 2: Αριθμός και αναλογία Ελληνικών ΜΜΕ στο σύνολο

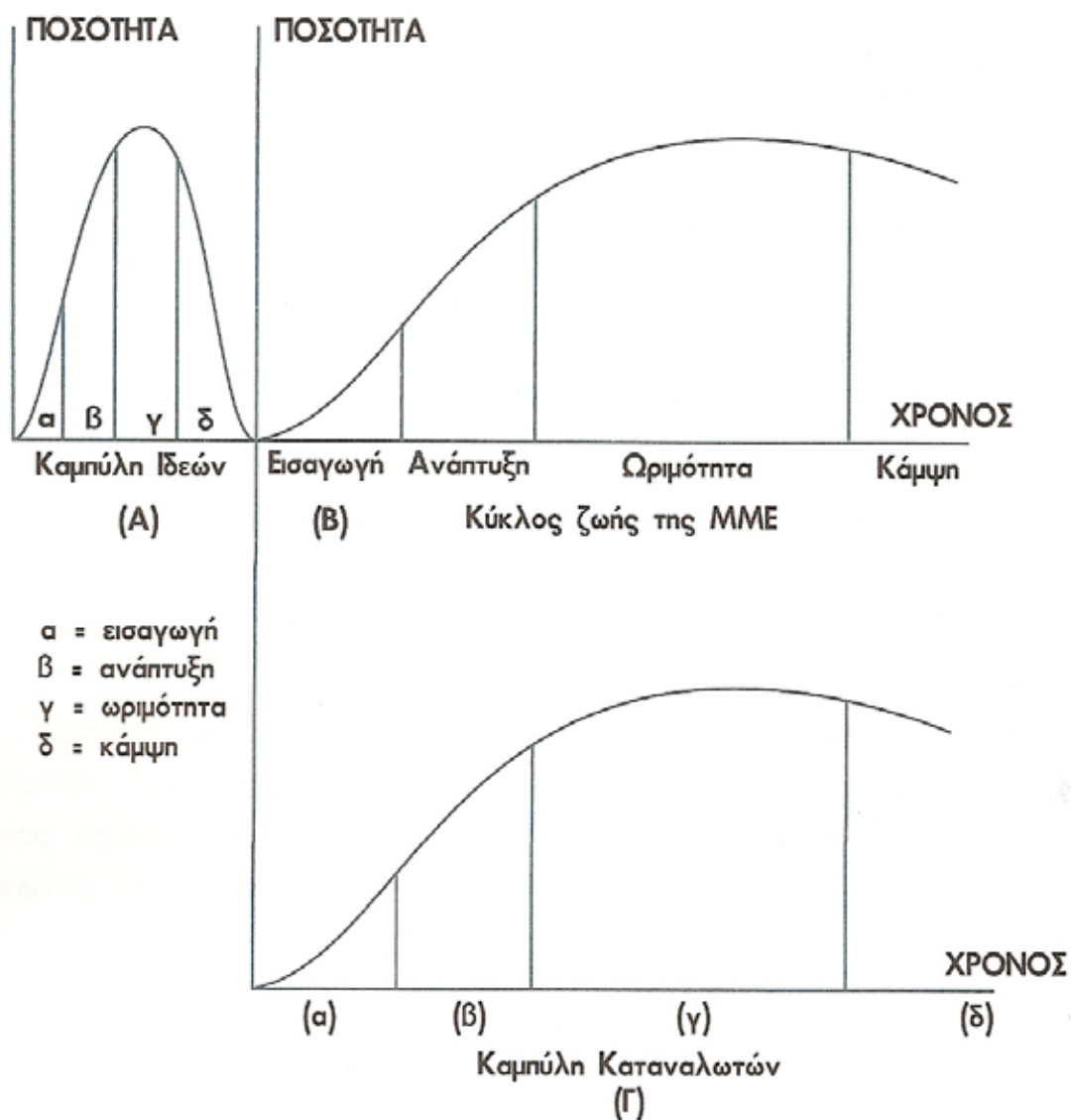
⁴ Γ.Γ.Ε. Σ. Υ. Ε (Μητρώο Επιχειρήσεων 2002)

1.2 Κύκλος Ζωής της ΜΜΕ

Ο κύκλος ζωής μιας ΜΜΕ αποτελείται από τρεις επιμέρους συνθήκες και περιλαμβάνει:⁵

- A. Την καμπύλη ιδεών
- B. Τον κύκλο ζωής της ΜΜΕ
- C. Την καμπύλη των καταναλωτών

Διάγραμμα 1: Κύκλος ζωής της ΜΜΕ.



⁵ Π. Γ. Κυριαζόπουλος – Κ. Π. Τερζίδης, **Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Στην 3^η Βιομηχανική Επανάσταση**, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2000, σελ. 55-61

A. Καμπύλη των ιδεών, ονομάζεται το σύνολο των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα πριν δημιουργηθεί η επιχείρηση. Στο στάδιο αυτό, ο επιχειρηματίας – κεφαλαιούχος προβληματίζεται σχετικά με το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί στη συνέχεια.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο στάδιο, αυτό της εισαγωγής, ο επιχειρηματίας – κεφαλαιούχος, έχοντας εξετάσει τις γενικότερες οικονομικές συγκυρίες σκέφτεται για το αν θα δημιουργήσει μια επένδυση ή όχι. 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.λπ.

Στο τρίτο στάδιο, τις ωρίμανσης, ο κεφαλαιούχος επιχειρηματίας εξετάζει το προϊόν στο οποίο έχει καταλήξει, ύστερα από διεξοδικές έρευνες της αγοράς για το εν λόγω προϊόν.

Τέλος, στο στάδιο της κάμψης ο επιχειρηματίας έχοντας απορρίψει μια σωρεία ιδεών, ασχολείται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, βρίσκει τον κατάλληλο χώρο στον οποίο θα στεγάσει την επιχειρηματική του μονάδα, προμηθεύεται τον κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό και προβαίνει στις ενέργειες πρόσληψης του απαραίτητου προσωπικού, των πρώτων υλών και όλων εκείνων των στοιχείων που είναι απαραίτητα για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το σημείο αυτό λοιπόν, είναι το σημείο αρχής του κύκλου ζωής της επιχείρησης. Είναι το σημείο τομής των συντεταγμένων «χρόνος και ποσότητα», στην καμπύλη B ή στο σημείο 0.

B. Κύκλος ζωής της επιχείρησης. Ο κύκλος ζωής της επιχείρησης αποτελείται από τέσσερα επιμέρους στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι αυτό της εισαγωγής. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση εμφανίζεται για πρώτη φορά στο επιχειρηματικό προσκήνιο αναζητώντας τους κατάλληλους προμηθευτές από τους οποίους θα προμηθευτεί τις αναγκαίες πρώτες ύλες, τα υλικά συσκευασίας κ.λπ. Ακόμη, η επιχείρηση αναζητά συνεργασία με πελάτες, είτε χονδρέμπορους είτε λιανοπωλητές. Το στάδιο της εισαγωγής είναι το σημείο στο οποίο η επιχείρηση αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα κυρίως λόγω του μεγέθους της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός της έλλειψης εμπιστοσύνης, τόσο από την πλευρά των προμηθευτών όσο και από την πλευρά των πελατών, για

το αν θα είναι η επιχείρηση σε θέση να αντεπεξέλθει στις μακροχρόνιες υποχρεώσεις της. Τα δε προϊόντα της τα υποδέχονται οι καταναλωτές με κάποια επιφύλαξη.

Περνώντας στο δεύτερο στάδιο, αυτό της ανάπτυξης, η μικρομεσαία επιχείρηση οφείλει να καθορίσει τους επιχειρηματικούς της στόχους και να εκμεταλλευτεί τόσο τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα που είναι σε θέση να διαθέτει ή να αποκτήσει, όσο και το ανθρώπινο δυναμικό της, προκειμένου να μπορέσει να επιβιώσει στον ισχύοντα οικονομικό χώρο. Είναι η περίοδος όπου η ΜΜΕ θα πρέπει να πείσει τόσο τους προμηθευτές και τα πιστωτικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζεται, όσο και τους πελάτες – καταναλωτές της για τις ικανότητες και τις δυνάμεις τις οποίες διαθέτει. Ιδιαίτερη προσπάθεια ωστόσο, θα πρέπει να καταβάλλει απέναντι στους ανταγωνιστές της και κυρίως απέναντι στις μεγάλες επιχειρήσεις. Ο θεμιτός ανταγωνισμός μέσα στον οποίο θα πρέπει να κινείται είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες του «επιχειρηματικού παιχνιδιού» στο οποίο θα πρέπει πάντα να επιδιώκει τη διάκριση. Στο στάδιο της ανάπτυξης πολλές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τον αγώνα επιβίωσής τους λόγω έλλειψης στόχων και κυρίως λόγω ανωριμότητας.

Το τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής της ΜΜΕ είναι αυτό της ωριμότητας. Είναι το στάδιο στο οποίο η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη και έχει πια εδραιωθεί στη συγκεκριμένη αγορά.

Οι ενέργειές της γίνονται σεβαστές από τους συνεργάτες της και η φερεγγυότητα της βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο. Οι προμηθευτές δεν διστάζουν να ανοίξουν πιστωτικούς λογαριασμούς για την επιχείρηση και οι τράπεζες χρηματοδοτούν τις προσπάθειές της. Τα προϊόντα της επιχείρησης στο στάδιο αυτό αποκτούν επώνυμη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών και τόσο οι χονδρέμποροι όσο και οι λιανέμποροι επιζητούν συνεργασία με την εν λόγω οικονομική μονάδα.

Η οργάνωση της επιχείρησης έχει ξεπεράσει το στάδιο του λειτουργικού ή ακόμη και του μεικτού συστήματος τμηματοποίησης και έχει προχωρήσει στην τμηματοποίηση κατά αντικείμενα (divisionalisation).

Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο στο οποίο οδηγείται μια ΜΜΕ είναι το στάδιο της κάμψης. Το στάδιο αυτό έρχεται ως φυσική κατάληξη μιας σωρείας

παραγόντων. Η επιχείρηση στο στάδιο αυτό αρχίζει να έρχεται αντιμέτωπη με την πτώση των πωλήσεων της, με προβλήματα ταμειακής ρευστότητας και με την επιφυλακτικότητα των προμηθευτών αλλά και των πιστωτικών ιδρυμάτων με τα οποία συνεργάζεται. Η τεχνολογία της συνήθως είναι παλιά και το κόστος άμεσης εργασίας έχει ανέβει σε υψηλά επίπεδα. Τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης αρχίζουν να αποστασιοποιούνται από αυτήν και οι καταναλωτές αρχίζουν να αναζητούν υποκατάστατα προϊόντα με τα οποία θα καλύψουν τις ανάγκες τους.

Το στάδιο της κάμψης είναι και το τελευταίο, έτσι λοιπόν η επιχείρηση ή θα προσπαθήσει να αναστηλώσει την εικόνα της αλλά και την εικόνα των προϊόντων της διατηρώντας το πλεονέκτημα της μακροχρόνιας ύπαρξης της, ή θα κηρύξει πτώχευση τερματίζοντας έτσι τις εργασίες της.

C. Στην καμπύλη με το στοιχείο Γ που απεικονίζεται στο διάγραμμα του κύκλου ζωής της ΜΜΕ παρουσιάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη μικρομεσαία επιχείρηση. Στο στάδιο «α» της εισαγωγής παρουσιάζονται οι πρώτοι καταναλωτές της επιχείρησης. Συνήθως είναι οι χαρακτηριζόμενοι από το ψυχολογικό μοντέλο του Ρώσου ψυχολόγου Ivan Pavlof.

Ο Ivan Pavlof χρησιμοποίησε το γνωστό πείραμα «καμπάνα – σκύλος» με το οποίο θεμελίωσε τη θεωρία της εκμάθησης. Στο πείραμα αυτό, οι καταναλωτές σύμφωνα με τον Pavlof είναι πρόθυμοι να «δοκιμάσουν» ένα νέο προϊόν που εισάγεται στην αγορά και έτσι δημιουργείται και η πρώτη αγοραστική δύναμη τόσο για τα νέα προϊόντα όσο και για τις νέες επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης στην καμπύλη των καταναλωτών, εμφανίζεται μια νέα αγοραστική τάση, όπου σύμφωνα με τον Maslow οι καταναλωτές αποδέχονται το νέο προϊόν. Οι καταναλωτές αυτοί, διαχωρίζουν και ταξινομούν τις ανάγκες τους σε φυσιολογικές, κοινωνικές αλλά και ψυχολογικές. Οι καταναλωτές αυτοί, δέχονται θετικά τα υπάρχοντα προϊόντα τα οποία έχουν εδραιωθεί στην αγορά.

Στο τρίτο στάδιο, αυτό της ανάπτυξης, σύμφωνα με τον Marshal, οι καταναλωτές καθορίζουν την τιμή των προϊόντων. Στο τέλος του σταδίου αυτού, και στην αρχή του σταδίου της «ωριμότητας» η επιχείρηση ασχολείται με την επίλυση προβλημάτων «κόστους παραγωγής» και τη δημιουργία μιας σωστής τιμολογιακής πολιτικής.

Τέλος, στο στάδιο της ωριμότητας μια νέα δυναμική καταναλωτών που συμμετέχει στη συνολική διαδρομή της επιχείρησης, είναι οι καταναλωτές κατά Freud. Οι καταναλωτές αυτοί, σταθεροί στις ιδέες τους και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, αποδέχονται μόνο εκείνα τα προϊόντα τα οποία είναι «δοκιμασμένα» και έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στην αγορά. Είναι δηλαδή οι πλέον σταθεροί καταναλωτές σε συγκεκριμένε προϊόντα με «επώνυμη ζήτηση».

Στο στάδιο της κάμψης, οι καταναλωτές εγκαταλείπουν τα προϊόντα της επιχείρησης πρώτοι οι του Pavlof και τελευταίοι οι του Freud.

1.3 Βασικά Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα της ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ συγκεντρώνουν ένα πλήθος χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, τα οποία τις βοηθούν να διαφοροποιούνται αλλά και να εξελίσσονται διαχρονικά. Τα βασικότερα από αυτά συνοψίζονται ως εξής:⁶

- 1) Ο κεφαλαιούχος – επιχειρηματίας της ΜΜΕ «διδάσκεται» συνεχώς επιλύοντας κάθε φορά τα επιμέρους προβλήματα που προκύπτουν στην επιχείρηση του, τα περισσότερα από τα οποία αντιμετωπίζει για πρώτη φορά.
- 2) Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης της ΜΜΕ βρίσκεται ακόμη στο στάδιο ανάπτυξης.
- 3) Οι περιορισμένες εμπορικές πράξεις που διενεργούνται από την επιχείρηση δεν δίνουν την δυνατότητα πραγματοποίησης επενδύσεων σε θέματα «ρουτίνας» της διοίκησης. Έτσι η ΜΜΕ είναι ανίκανη να εκμεταλλευτεί τα οικονομικά πλεονάσματα της οργανωτικής και διοικητικής επιστήμης.
- 4) Οι ΜΜΕ δεν έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν «τυποποιημένες» επιχειρηματικές αποφάσεις προκειμένου να παρθούν λύσεις για πρακτικά καθημερινά προβλήματα.

⁶ Π. Γ. Κυριαζόπουλος, *Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων*, Σύγχρονη Εκδοτική, σελ. 29-30
Γεώργιος Καμπουρίδης, *Η Στρατηγική της Ποιότητας και η Ελληνική Μικρομεσαία Επιχείρηση*, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2001, σελ. 8

- 5) Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται μέσω των προσωπικών σχέσεων και όχι μέσω της οργανωτικής δομής της επιχείρησης.
- 6) Στον διευθυντή – ιδιοκτήτη της ΜΜΕ ενσωματώνονται οι περιορισμένες δυνατότητες της διοίκησης.
- 7) Το μέγεθος της επιχείρησης αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες μη πρόσληψης ικανών διοικητικών στελεχών για την ομαλή στελέχωσή της, κυρίως λόγω ανεπάρκειας οικονομικών πόρων.
- 8) Συχνά η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης ενσωματώνονται στο ίδιο πρόσωπο (επιχειρηματίας – κεφαλαιούχος), με άμεσο αποτέλεσμα οι επιχειρηματικοί στόχοι να μην παρουσιάζονται ξεκάθαρα στους εργαζόμενους της. Άμεσο αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι, η συμπεριφορά του επιχειρηματία στον εργασιακό χώρο να συγχέεται με τους σκοπούς της επιχείρησης.
- 9) Η ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης εξαρτάται πολλές φορές από τη δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη – επιχειρηματία και όχι απ' το ίδιο το προϊόν, κι αυτό διότι δεν κατέστην δυνατόν από την ΜΜΕ να δημιουργήσει το προϊόν δική του «προσωπικότητα» ώστε να είναι σε θέση να διαθέτει «επώνυμη» ζήτηση. Άμεση συνέπεια αυτής της αδυναμίας είναι πολλές ΜΜΕ να διαλύονται με το φυσιολογικό θάνατο του επιχειρηματία – ιδρυτή τους.
- 10) Ιστορικά, ένα από τα αμετάβλητα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ είναι το γεγονός ότι οι ΜΜΕ για να αποφύγουν τον άμεσο ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα έχουν επικεντρώσει τις παραγωγικές δραστηριότητες τους στις ανάγκες μικρών αγορών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις, με συνήθως τοπικό χαρακτήρα και προσωπική επαφή με τους πελάτες.

1.4 Πλεονεκτήματα των ΜΜΕ

Οι λόγοι ύπαρξης των ΜΜΕ αποτελούν και τα βασικά τους πλεονεκτήματα. Η ευελιξία στην παραγωγή, η γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας, η προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς, η ευκολότερη κάλυψη των αναγκών εξειδικευμένων αγορών, η ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, οι προσωπικές πελατειακές σχέσεις και η συμβολή τους στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Πιο αναλυτικά, η οικονομική και κοινωνική σημασία των ΜΜΕ συνοψίζεται ως εξής: ⁷

Ø Συμβολή στην πληρέστερη απασχόληση των συντελεστών της παραγωγής και κυρίως των φυσικών πόρων και του εργατικού δυναμικού.

Η συμβολή αυτή δίνει οικονομική και κοινωνική έμφαση σε περιπτώσεις όπου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εγκαθίστανται σε περιοχές οι οποίες είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες και αποκομμένες από τα μεγάλα κέντρα οικονομικής δραστηριότητας. Σε αυτές τις περιοχές δίνεται η δυνατότητα σε μια μικρομεσαία επιχείρηση να ασχοληθεί με την πρωτογενή αξιοποίηση των φυσικών πόρων (δασική εκμετάλλευση, γεωργική ή αλιευτική δραστηριότητα) αλλά και με τη συγκέντρωση και την παραπέρα αξιοποίηση και διοχέτευση στις καταναλωτικές αγορές της παραγωγής των κατοίκων της περιοχής. Το γεγονός αυτό, αποτελεί πηγή ζωής και προόδου, παρέχοντας μεγάλες ευκαιρίες απασχόλησης στους υποαπασχολούμενους κατοίκους τέτοιων περιοχών.

Ø Πληρέστερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού.

Η μικρομεσαία επιχείρηση χαρακτηρίζεται από ευελιξία στην επιλογή αλλά και την αλλαγή του τύπου εγκατάστασης, έτσι ώστε να είναι σε θέση να βρίσκεται κοντά στο καταναλωτικό της κοινό στο οποίο και παρέχει άμεση εξυπηρέτηση. Ο επιχειρηματίας με τον τρόπο αυτό έρχεται σε προσωπική επαφή με τον πελάτη και έχει την ευκαιρία να πραγματοποιήσει μια σειρά ενεργειών προκειμένου να

⁷ Π. Γ. Κυριαζόπουλος, *Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων*, Σύγχρονη Εκδοτική, σελ.39-41

<http://www.e-boss.gr>

Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, *Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα*, Β' Έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα 1994, σελ 26-27

διαγνώσει τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του, να αναπτύξει δημόσιες σχέσεις και να προβεί σε άμεση διαφήμιση των προϊόντων του.

Ø Δημιουργία θέσεων εργασίας.

Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Αν εξαιρέσουμε το γεγονός της ύπαρξης κάποιων προβληματικών περιοχών των οποίων την ανάπτυξη συμβάλλει η εγκατάσταση μικρών επιχειρήσεων, πρέπει να δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι ο ρόλος της μικρομεσαίας επιχείρησης στην αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού μιας χώρας είναι πάρα πολύ σημαντικός

Ø Εξέλιξη σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Μερικές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακολουθούν μετά την ίδρυση τους μια ανοδική πορεία και μέσα από πολλά στάδια ανάπτυξης αναδεικνύονται σε μεγάλες επιχειρήσεις. Η δημιουργία μιας μεγάλης επιχείρησης μέσα από διαδοχικά βήματα ανάπτυξης ενέχει το πλεονέκτημα ότι η επιχείρηση αυτή στηρίζεται σε σωστά θεμέλια. Η μεγάλη επιχείρηση έτσι παρουσιάζεται ως ένα προϊόν πολύτιμης επιχειρηματικής γνώσης και επιχειρηματικής πείρας ικανή να δημιουργήσει μια κερδοφόρα πορεία για το μέλλον και αποτελεσματική αντιμετώπιση δυσμενών μελλοντικών συνθηκών.

Ø Αξιοποίηση επιχειρηματικών ταλέντων.

Είναι γεγονός ότι δεν πρέπει να θεωρείται ως δεδομένο ότι ο καθένας που αποφασίζει να αναπτύξει μια επιχειρηματική δραστηριότητα είναι και ταλέντο ή ότι η ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι ο μόνος τρόπος για την αξιοποίηση ταλαντούχων ατόμων. Επίσης, δεν είναι βέβαιο ότι μια επιχείρηση θα επιτύχει επειδή ο επιχειρηματίας είναι άτομο ταλαντούχο ή ότι θα αποτύχει επειδή ο επιχειρηματίας στερείται ταλέντου. Πρέπει όμως να επισημανθεί ότι για ορισμένα άτομα με ασυνήθιστο δυναμισμό, πρωτοβουλία, σκληρή εργασία και διαύγεια πνεύματος, η ίδρυση και η συμμετοχή τους σε μια επιχείρηση αποτελεί έναν μοναδικό τρόπο αξιοποίησης όλων αυτών των χαρακτηριστικών. Συνήθως τα άτομα αυτά προτιμούν την ανεξαρτησία στη δράση και όχι τους περιορισμούς που δημιουργεί π.χ. η κατοχή μιας θέσης έστω και ικανοποιητικά αμειβόμενης στα πλαίσια μιας άλλης επιχείρησης ή μιας δημόσιας υπηρεσίας.

Ø Προσφορά εξειδικευμένων υπηρεσιών στον πελάτη.

Οι ΜΜΕ μπορούν πιο εύκολα να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα target groups (ομάδα πελατών τους) και να προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στον πελάτη. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα αρκετών καταστημάτων ένδυσης στις αγορές της Ευρώπης, που ανταγωνίζονται άριστα τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα, παρέχοντας άμεση επιδιόρθωση του ρούχου (κάτι το οποίο δεν κάνουν οι ανταγωνιστές) δίνουν εγγυήσεις για την αντοχή και τα χρώματα και καθιερώνουν πώληση επί παραγγελία ενδύματος.

Ø Ευελιξία των ΜΜΕ.

Η ευελιξία των ΜΜΕ (λόγω του μικρού μεγέθους τους) αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα. Αξιοσημείωτα είναι τα πρόσφατα αποτελέσματα της έρευνας της Hellastart, που επεξεργάστηκε οικονομικά στοιχεία 25.000 επιχειρήσεων, με έμφαση στη σύγκριση της δομής του κόστους και των περιθωρίων κέρδους μικρομεσαίων και μεγάλων εταιρειών σε όλο το εύρος της Ελληνικής οικονομίας και σε ολόκληρη τη χώρα, όπου οι μικρότερες επιχειρήσεις εμφανίζονται περισσότερο ανταγωνιστικές σύμφωνα με τον κρισιμότερο δείκτη κερδοφορίας, αυτόν του μικτού περιθωρίου κέρδους.

Ø Καλύτερη οικονομική επίδοση

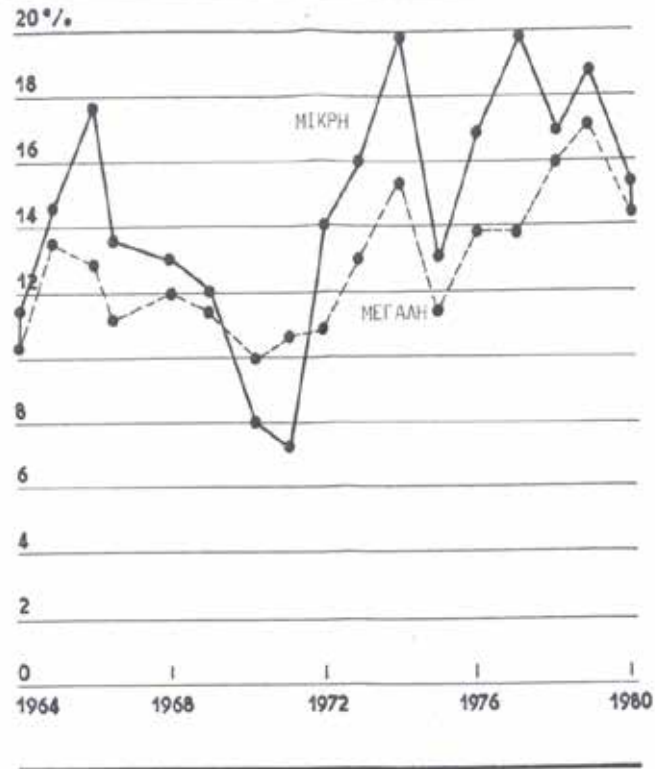
Πολλοί πιστεύουν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποδίδουν λιγότερο από τις μεγάλες, εντούτοις σε αρκετές χώρες και περιόδους συμβαίνει το αντίθετο κυρίως αν ληφθεί σαν κριτήριο η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις Η. Π. Α. όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα Νο 1 .

Στο διάγραμμα αυτό φαίνεται ότι από το 1964 μέχρι το 1980, οι μικρές μεταποιητικές επιχειρήσεις σχεδόν συνεχώς ξεπερνούν τις μεγάλες μεταποιητικές μονάδες σε οικονομικές επιδόσεις.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΔΟΣΗΣ

Απόδοση ιδίου
κεφαλαίου



Σαν λόγοι καλύτερων επιδόσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να αναφερθούν:

§ Η ευελιξία τους καθόσον ανταποκρίνονται ταχύτερα και με μικρότερο κόστος στις γρήγορες εναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών, μεθόδων και αγορών και

§ Η ελκυστικότητά τους προς ταλαντούχους και δυναμικούς νέους

1.5 Βασικά Αρνητικά Στοιχεία μιας ΜΜΕ

Η Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση βρίσκεται αντιμέτωπη με μια επώδυνη καθημερινή πραγματικότητα που χαρακτηρίζεται από:⁸

- Την κρατική γραφειοκρατία και πολυνομία που πολλαπλασιάζει χωρίς λόγο τα σημεία επαφής μεταξύ του επιχειρηματία και του κράτους, δημιουργώντας πάμπολλες εστίες διαφθοράς.
- Το φορολογικό σύστημα το οποίο εξακολουθεί να αντιμετωπίζει την μικρομεσαία επιχείρηση αποκλειστικά ως μια πηγή βραχυπρόθεσμων εσόδων και όχι ως μοχλό δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και τον επιχειρηματία ως ένοχο μέχρις αποδείξεως της αθωότητας του.
- Την έλλειψη ξεκάθਾਰου θεσμικού πλαισίου σε πολλές αγορές που συχνά οδηγεί σε φαινόμενα αθέμιτου ανταγωνισμού.
- Την δυσκολία χρηματοδότησης από ένα τραπεζικό σύστημα το οποίο εξακολουθεί να δίνει μεγαλύτερη σημασία στις εμπράγματα εξασφαλίσεις και λιγότερη σημασία στις πραγματικές προοπτικές ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

Ακόμη, η Ελληνική ΜΜΕ έχει μια σειρά από μειονεκτήματα σε ότι αφορά το θέμα της εκπαίδευσής. Πιο συγκεκριμένα:⁹

- Η εκπαίδευση δεν είναι μια συνήθης πρακτική στις Ελληνικές ΜΜΕ.
- Υπάρχει έλλειψη οικονομικών πόρων.
- Ορισμένοι από τους εργαζόμενους δεν διάκινται ευνοϊκά στην ιδέα της εκμάθησης νέων πραγμάτων.
- Δεν υπάρχουν μεσαία στελέχη τα οποία να αναλάβουν μέρος του φορτίου της εκπαίδευσης σε καθημερινή βάση.

Βασικά αρνητικά σημεία εστιάζονται και στον τρόπο πιστοληπτικής ικανότητας μιας ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα οι ΜΜΕ έχουν:

⁸ http://www.Kmitsotakis.gr/doc_view.cfm?ID=177

⁹ Γεώργιος Καμπουρίδης, **Η Στρατηγική της Ποιότητας και η Ελληνική Μικρομεσαία Επιχείρηση**, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2001, σελ 213

- § Μικρότερη μόχλευση (Ξένα προς Συνολικά Κεφάλαια)
- § Μεγαλύτερο βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό
- § Μεγαλύτερα παρακρατηθέντα κέρδη
- § Χαμηλότερο ύψος αποθεμάτων (άρα μικρότερο Κεφάλαιο Κίνησης) σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις

Εξάλλου, οι δείκτες των ΜΜΕ έχουν μεγαλύτερη μεταβλητότητα από χρόνο σε χρόνο, συγκριτικά με αυτούς των μεγάλων επιχειρήσεων.

1.5.1 Τα Σημαντικότερα Προβλήματα των ΜΜΕ

Το σημαντικότερο πρόβλημα όλων των επιχειρήσεων μικρομεσαίας παραγωγής, είναι η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων τους.¹⁰ Το τελευταίο έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις να αντλούν κεφάλαια από λογαριασμούς κεφαλαίων κίνησης, ενώ λίγες είναι αυτές που εφαρμόζουν το λήζινγκ και το φακτορινγκ ως εναλλακτική λύση εξεύρεσης κεφαλαίων.

Σύμφωνα με στοιχεία, το 61% των Ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων πιστεύει ότι με τις ισχύουσες χρηματοδοτικές συμφωνίες δεν εξασφαλίζεται αρκετά η χρηματοδότηση των μεσοπρόθεσμων σχεδίων τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό – τα δύο τρίτα – των ιδίων επιχειρήσεων θεωρεί τη χρηματοδότηση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα, ενώ ελάχιστες απ' αυτές χρησιμοποιούν το λήζινγκ (11%) και καμία το φακτορινγκ (0%) σαν μέθοδο εξοικονόμησης κεφαλαίων. Το γεγονός αυτό, έρχεται σε αντίθεση με την Ευρώπη, όπου εκεί το 36% των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ χρησιμοποιούν το λήζινγκ και 11% το φακτορινγκ. Η ισχύουσα όμως τάση θέλει τις Ελληνικές ΜΜΕ να προτιμούν τη χρήση του λήζινγκ και του φακτορινγκ ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.

¹⁰ Περιοδικό «Επιλογή», Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Οκτώβριος 1996, σελ. 76-77

Από τις επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στην εξασφάλιση πρόσθετων κεφαλαίων, πολλές μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις επιθυμούν την συμμετοχή ξένου κεφαλαίου αντί του δανεισμού. Τα δάνεια που χρησιμοποιούν οι Ελληνικές ΜΜΕ είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα, διάρκειας μικρότερης των δύο ετών. Είναι γεγονός, πάντως ότι για τις ΜΜΕ δεν υπάρχει ένα οργανωμένο πλαίσιο χρηματοδοτικής στήριξης και ακόμη, τα διαπραγματευόμενα επιτόκια είναι πάντοτε υψηλότερα από αυτά των μεγάλων επιχειρήσεων με άμεση συνέπεια την έμμεση χρηματοδότηση των εργασιών τους από τις ΜΜΕ.

Ένα αμέσως σοβαρότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις είναι αυτό των καθυστερήσεων στις πληρωμές. Μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί να πιέσει με ποικίλους τρόπους τους πελάτες για καθυστερήσεις των πληρωμών τους. Το ίδιο όμως δεν μπορεί να πράξει μια ΜΜΕ. Οι πιστώσεις και οι διάφορες καθυστερήσεις στις πληρωμές τους κατατρύχουν τις Ελληνικές ΜΜΕ. Με μέσο όρο πληρωμών τις 77 ημέρες, οι Ελληνικές ΜΜΕ βρίσκονται μαζί με τις Ιταλικές στη χειρότερη θέση της Ευρωπαϊκής κατάταξης των ΜΜΕ. Πάνω από το 65 – 70 % των Ελληνικών ΜΜΕ ανέφερε ότι επιδεινώνεται συνεχώς η κατάσταση των πληρωμών, ενώ μικρό ποσοστό από αυτές ανέφερε βελτίωση. Το κλειδί της επιτυχίας ωστόσο, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι οι συνεργασίες και οι συγχωνεύσεις με τρίτες εταιρείες. Η πολιτική των συμμαχιών, πέρα από την ευκολότερη πρόσβαση που προσφέρει στις εταιρείες στις ξένες αγορές, τους δίνει τη δυνατότητα για τεχνολογικό εκσυγχρονισμό και δικτύωση με άλλες επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως ένας από τους βασικότερους μοχλούς ανάπτυξης της οικονομίας

Είναι μικρούλες αλλά νοστιμούλες. Αποτελούν αντικείμενο «συγκρούσεων», αλλά και πεδίο διεκδίκησης ψήφων, συμπάθειας κ.λπ. Πρόκειται για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν την ραχοκοκαλιά της Ελληνικής οικονομίας. Αρκεί να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις αυτές εξασφαλίζουν εργασία και εισόδημα σε περισσότερα από το 12% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας. Ταυτόχρονα, απασχολούν σχεδόν το σύνολο του εργατικού δυναμικού (97%) όλων των Α. Ε και ΕΠΕ που λειτουργούν στην Ελλάδα. Αξιοσημείωτη είναι η συμβολή των εταιρειών αυτών στην ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας, καθώς οι ετήσιες πωλήσεις τους (κύκλος εργασιών) αντιστοιχούν σε πάνω από το 50% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α Ε Π) της Ελλάδας. Ως μέρος της επαγγελματικής κοινότητας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναμφισβήτητα συνεισφέρουν στην εθνική οικονομική ευημερία. Παράγουν ένα ουσιώδες μέρος του συνόλου των προϊόντων και των υπηρεσιών. Κατ' αυτό τον τρόπο η οικονομική τους προσφορά είναι παρόμοια με εκείνη των μεγάλων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, προσφέρουν ιδιαίτερα οφέλη καθώς δημιουργούν νέα επαγγέλματα, κάνουν καινοτομίες, ενισχύουν τον ανταγωνισμό, βοηθούν τις μεγάλες επιχειρήσεις και παράγουν επαρκώς προϊόντα και υπηρεσίες.

2.1 Βασικοί Λόγοι Οικονομικής Ενίσχυσης των ΜΜΕ

Είναι γεγονός ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του κοινωνικού πλούτου αλλά και της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αν και η συμμετοχή των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή οικονομία είναι ευρέως αποδεκτή, δεν είναι λίγες οι φορές που ο ρόλος και η σπουδαιότητά τους έχει υποτιμηθεί. Ειδικά για την Ελληνική οικονομία η σπουδαιότητα των ΜΜΕ παρουσιάζεται ιδιαίτερα σημαντική. Αποτελεί μια θεμελιώδη συνιστώσα τόσο από την άποψη συμμετοχής στο εθνικό προϊόν, αλλά κυρίως από την άποψη της συμβολής τους στην περαιτέρω εξέλιξη της κοινωνίας.

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους ο ρόλος των ΜΜΕ έχει σημειώσει μια σημαντική πρόοδο είναι οι εξής:¹

1. Οι επαναστατικές αλλαγές στις τεχνολογίες παραγωγής, οι οποίες έδωσαν μια μοναδική ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προκειμένου να είναι σε θέση να παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόντα με χαμηλό κόστος.
2. Η αναδιάρθρωση των βασικών οικονομικών παραμέτρων, οι οποίες κατάφεραν να μειώσουν το σύνολο των μεταποιητικών επιχειρήσεων και να αυξήσουν τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών.
3. Η προσαρμογή των επιχειρηματικών ενεργειών στις απαιτήσεις της κοινωνίας της γνώσης.
4. Στην νοοτροπία των Ελλήνων να δημιουργούν τη δική τους επιχείρηση – με όλους τους συνακόλουθους κινδύνους- παρά να εργάζονται κάτω από τις οδηγίες άλλων.

¹ Γεώργιος Καμπουρίδης, **Η Στρατηγική της Ποιότητας και η Ελληνική Μικρομεσαία Επιχείρηση**, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2001, σελ 95-96

2.1.1 Οικονομική Σπουδαιότητα των ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της Ελληνικής οικονομικής ζωής.

Στοιχεία όπως το πλήθος τους, η ευέλικτη μορφή τους, η ποικιλία τους, οι νέες εφευρέσεις και οι διάφορες καινοτομίες που προέρχονται απ' αυτές αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της σημαντικής προσφοράς τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και στην κοινωνική ανέλιξη αυτής.

Η χρησιμότητα των ΜΜΕ μπορεί να συνοψισθεί στα εξής βασικά σημεία:²

Α) Είναι ικανές να αντλήσουν πόρους (πέρα απ' τις οικογενειακές αποταμιεύσεις και τα επενδυμένα κέρδη) οι οποίοι δεν θα πάρουν την μορφή παραγωγικού κεφαλαίου παρά μόνο δια μέσου της επιχείρησης.

Β) Συμβάλλουν σημαντικά στην μείωση της ανεργίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 48.5% των μικρών βιομηχανιών συμμετέχει στην απασχόληση.

Γ) Οι μικρές βιομηχανίες, έχουν την δυνατότητα να παράγουν ποσότητες οι οποίες απαιτούνται από το σύνολο της αγοράς και μάλιστα σε κάποιο λογικό κόστος εάν τους δοθεί η δυνατότητα να πάρουν όχι μόνο τεχνικές αλλά και διοικητικές οδηγίες για αποδοτική λειτουργία και ευκαιρίες παραγωγής.

Δ) Οι ΜΜΕ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη και αυτό γίνεται μέσω της παραγωγής τους σε επαρχιακές πόλεις.

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά διαφαίνεται ο δυναμισμός και η ισχύς των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε κάθε εθνική οικονομία.

² Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, **Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα**, Β' Έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα 1994,σελ.22

2.1.2 ΜΜΕ ως Πρωτοπόρες στην Εισαγωγή Καινοτομιών

Ορισμένες έρευνες συμπεραίνουν ότι η αύξηση του μεγέθους μιας μονάδας δεν σημαίνει και ανάλογη αύξηση των προσπαθειών της για έρευνα σε νέες μεθόδους και προϊόντα ή ακόμη ότι σε μερικούς κλάδους η αύξηση του μεγέθους ακριβώς εμποδίζει την αύξηση της έρευνας.

Στην βιβλιογραφία αναφέρονται πολλές περιπτώσεις που πολύ μεγάλες επιχειρήσεις παράγουν πρωτοποριακά προϊόντα τα οποία όμως σαν εφευρέσεις δεν προέρχονται από τις ίδιες αλλά από μικρές επιχειρήσεις ή άτομα – ερευνητές, π. χ η General Electric αποδίδει σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις πολλές από τις καινοτομίες της.

Έτσι λοιπόν τα καινούργια προϊόντα που προέρχονται από τα εργαστήρια ερευνών των μεγάλων επιχειρήσεων, συνεισφέρουν πολλά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Ο κατάλογος που ακολουθεί παραθέτει αρκετά παραδείγματα προϊόντων του εικοστού αιώνα που προέρχονται αποκλειστικά και μόνο από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα αυτά είναι:³

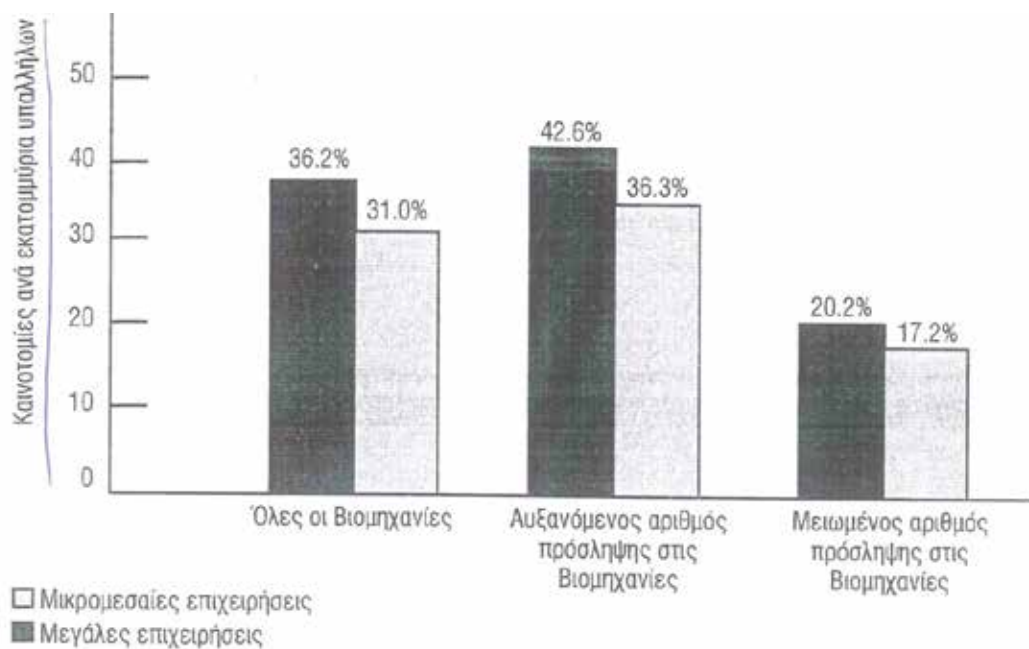
- 1) Φωτοτυπικά μηχανήματα.
- 2) Ινσουλίνη.
- 3) Πενικιλίνη.
- 4) Αερόκενοι σωλήνες.
- 5) Καθαριστής βαμβακιού.
- 6) Φερμουάρ.
- 7) Αυτόματο κιβώτιο ταχυτήτων αυτοκινήτου.
- 8) Μηχάνημα εκτόξευσης ρεύματος.
- 9) Ελικόπτερο.
- 10) Μηχανοκίνητη οδήγηση.

³ Longenecker, Moore, Petty, **Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**, Ένατη έκδοση, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», σελ. 44-45

11) Έγχρωμο φιλμ.

12) Στυλό διαρκείας.

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι το τμήμα ερευνών των μεγάλων επιχειρήσεων, τείνει να δίνει μεγάλη έμφαση στην βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων. Στην πραγματικότητα είναι πιθανό, σε μεγάλες επιχειρήσεις, να παραγκωνίζονται οι ιδέες που έχουν άτομα του προσωπικού, είτε γιατί δεν συνδέονται με τα υπάρχοντα προϊόντα είτε επειδή έχουν ασυνήθιστη μορφή. Δυστυχώς, η ενασχόληση μόνο με ένα προϊόν μπορεί ορισμένες φορές να μην αναγνωρίσει την αξία μιας καινούργιας ιδέας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το μηχάνημα εκτόξευσης ρεύματος, το οποίο φάνηκε δύσκολο στην προσαρμογή για αυτούς που είχαν συνηθίσει στην εσωτερική μηχανή ανάφλεξης.



Διάγραμμα 3: Καινοτομίες σύμφωνα με τον αριθμό προσλήψεων των επιχειρήσεων.

Οι μελέτες οι οποίες έχουν διενεργηθεί κατά καιρούς για καινοτομίες έδειξαν μεγάλη αποτελεσματικότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για έρευνα αλλά και ανάπτυξη. Το διάγραμμα 2 το οποίο βασίστηκε σε μια μελέτη που έγινε από τους Edward και Gordon, δείχνει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα

να κάνουν περισσότερες καινοτομίες και στις βιομηχανίες με αυξανόμενο αριθμό προσλήψεων και με μειωμένο. Οι περισσότεροι πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι η δραστηριότητα των καινοτομιών τείνει να μειωθεί, καθώς αυξάνεται το ποσοστό συγκέντρωσης της βιομηχανίας, επιβεβαιώνοντας έτσι την σημασία της καινοτομίας που προέρχεται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η συνεισφορά της καινοτομίας είναι αδιαμφισβήτητη, δημιουργώντας καλύτερα προϊόντα αλλά και μεθόδους παραγωγής

2.1.3 Βελτίωση αλλά και Ενίσχυση των Μεγάλων Επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα να επιτελούν συγκεκριμένες λειτουργίες, συντελώντας έτσι στην επιτυχία των μεγάλων επιχειρήσεων. Εάν υπήρχε δυνατότητα αποχώρησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τη θέση όπου δικαιωματικά έχουν καταλάβει, τότε οι μεγάλες επιχειρήσεις θα έρχονταν αντιμέτωπες με μια σωρεία δραστηριοτήτων αλλά και προβλημάτων, τα οποία και δεν θα μπορούσαν να διεκπεραιώσουν επαρκώς. Υπάρχουν δυο βασικές λειτουργίες όπου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να διεκπεραιώσουν αποτελεσματικά σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις και οι οποίες είναι: ⁴

1. η συνάρτηση κατανομής
2. η συνάρτηση προμήθειας

Συνάρτηση κατανομής: Όταν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνδέουν τους παραγωγούς με τους πελάτες.

Συνάρτηση κατανομής: Ορισμένοι μεγάλοι παραγωγοί πιστεύουν ότι είναι επιθυμητό να προσφύγουν είτε στη χονδρική είτε στη λιανική πώληση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η αναφορά ορισμένων βασικών προϊόντων, όπως είδη καλλωπισμού, βιβλία, μηχανές κουρέματος (για γρασίδι), μουσικά όργανα,

⁴ Longenecker, Moore, Petty, **Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**, Ένατη έκδοση, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», σελ. 47

βενζίνη, είδη διατροφής, προσωπικοί υπολογιστές, εξοπλισμοί γραφείων, είδη ρουχισμού, οικιακές συσκευές, αυτοκίνητα, τροχοί, είδη αυτοκινήτου, έπιπλα και βιομηχανικές προμήθειες. Όλες οι επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής πώλησης, που ως επί το πλείστον είναι μικρομεσαίες, προσφέρουν μια αξιόλογη οικονομική υπηρεσία η οποία επιτυγχάνεται με τη σύζευξη των πελατών αλλά και των παραγωγών των παραπάνω προϊόντων.

Συνάρτηση προμήθειας: Όταν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενεργούν ως προμηθευτές και υπεργολάβοι μεγαλύτερων εταιρειών.

Συνάρτηση προμήθειας: Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα να ενεργούν ως προμηθευτές και υπεργολάβοι των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αυξανόμενη σημασία των προμηθευτών τους και προκειμένου να περιγράψουν την ιδανική εργασιακή σχέση, χρησιμοποιούν όρους όπως «συνεταιρισμός» και «στρατηγική συμμαχία». Πρωτοπόροι στον τομέα ανάπτυξης δυνατών σχέσεων, συνεργαζόμενοι μάλιστα στενά με έμπιστους και μακροχρόνιους προμηθευτές, φέρονται να είναι οι Ιάπωνες. Κατά κάποιο βαθμό, οι κατασκευαστές των ΗΠΑ εφαρμόζουν την ίδια τακτική, παρέχοντας στους προμηθευτές μακροχρόνια συμβόλαια σε αναγνώριση της ειδικής ποιότητας, χαμηλών τιμών και των ιδεών για την εξοικονόμηση χρημάτων.

Τέλος, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες άμεσης προμήθειας σε μεγάλους συνεταιρισμούς, έχουν την ικανότητα να παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες των μεγάλων επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της επισκευής των αυτοκινήτων και των συσκευών που κατασκευάστηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις.

2.2 Βασικά Σημεία Θετικής Οικονομικής Ανάπτυξης των ΜΜΕ

Μερικά από τα βασικότερα θέματα στα οποία οι ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να συμβάλλουν θετικά στην οικονομία είναι τα ακόλουθα:⁵

A) Ευκολία Αλλαγής Εργασίας – Αναγνώριση Διπλωμάτων

Οι εργαζόμενοι σε ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από το πλεονέκτημα της ευκολίας στην αλλαγή εργασίας και αυτό γιατί συνήθως ασχολούνται με συγκεκριμένες εξειδικευμένες εργασίες. Για το λόγο αυτό το κράτος αλλά και οι εργοδότες θα πρέπει να φροντίζουν έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να βελτιώνουν τις ικανότητες τους και να παρακολουθούν συνεχώς τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής.

Ακόμη χρήσιμο είναι να μελετηθούν τα άρθρα 52 – 56 της συνθήκης της Ρώμης που αφορούν την εργασία σε άλλες χώρες σε συνδυασμό με θέματα αναγνώρισης πτυχίων, διπλωμάτων κλπ.

B) Εφοδιασμός του Πληθυσμού

Η παραγωγή αγαθών αλλά και η παροχή υπηρεσιών από τις ΜΜΕ οι οποίες βρίσκονται σ' όλη την έκταση της χώρας είναι δυνατόν να καταλήξουν ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Για το λόγο αυτό, πολλά είδη τα οποία δεν προορίζονται για μαζική παραγωγή και η παραγωγή τους απαιτεί εξειδικευμένα στελέχη, είναι δυνατόν να φτάσουν άμεσα στον προορισμό τους.

Λόγο της παραπάνω ικανότητας τους οι ΜΜΕ επιδρούν θετικά στην αποκέντρωση της παραγωγής και στον εφοδιασμό του πληθυσμού σε υψηλά επίπεδα.

Γ) Σπουδαιότητα Νέων Θέσεων Εργασίας

Αν δεν υπήρχαν οι ΜΜΕ η αποκεντροποιημένη και πολλές φορές σε απομακρυσμένες περιοχές παροχή εργασίας, θα έμενε ανεκμετάλλευτη και το εργατικό δυναμικό θα προέβαινε σε μετατόπιση του από την τρέχουσα περιοχή δηλαδή θα έπρεπε να μετοικήσει προκειμένου να αναζητήσει εργασία. Έτσι οι ΜΜΕ εμφανίζονται ως σύμμαχος ομαλής λειτουργίας του εργατικού δυναμικού

⁵ Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, **Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα**, Β' Έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα 1994,σελ23-24
Περιοδικό «Επιλογή», Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Οκτώβριος 1996, σελ. 74

ιδιαίτερα στις περιοχές εκείνες όπου πλήττονται από την ανεργία, την μετανάστευση και την αστυφιλία.

Οι ΜΜΕ είναι κατανεμημένες όπως ακριβώς και ο πληθυσμός της χώρας (22% στην περιοχή της πρωτεύουσας και 78% στην υπόλοιπη χώρα). Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν το πλέον μοναδικό στήριγμα της υποτονικής δραστηριότητας που λαμβάνει έκταση στις περισσότερες επαρχιακές πόλεις αλλά και την ύπαιθρο.

Η παρότρυνση της δημιουργίας ΜΜΕ και ο εκσυγχρονισμός τους αποτελεί απόδειξη ότι το εθνικό εισόδημα δεν συγκεντρώνεται στα χέρια λίγων ανθρώπων ή εταιρειών αλλά είναι διασκορπισμένο ανάμεσα στις διάφορες τάξεις του πληθυσμού .

Δ) Εξειδίκευση και εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων αναγκών των πελατών –Διαφοροποίηση των προϊόντων της από τον μαζικό ανταγωνισμό.

Η σχέση που αναπτύσσει ο μικροεπιχειρηματίας με τον πελάτη είναι συνήθως σχέση εμπιστοσύνης αλλά και υπευθυνότητας γιατί είναι αμεσότερη. Όπως συμβαίνει τις περισσότερες φορές η μικρή επιχείρηση είναι και νέα επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει περάσει από το στάδιο της κάμψης και δυσλειτουργίας από τα οποία και περνούν όλες οι παλαιές και μεγάλες επιχειρήσεις. Ακόμη, συχνά τα στελέχη μιας ΜΜΕ παρουσιάζουν μεγαλύτερα κίνητρα για την εξυπηρέτηση των πελατών σε αντίθεση με τις μεγάλες και ιστορικά γερασμένες επιχειρήσεις.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ιταλικές ΜΜΕ οι οποίες φημίζονται για την διαφοροποίηση των προϊόντων τους από τον ανταγωνισμό, ενώ οι τιμές τους είναι πάνω απ' αυτόν.

Ε) Καλύτερη σχέση Ποιότητας / Τιμής των προϊόντων τους.

Είναι γεγονός ότι μια μικρή σύγχρονη επιχείρηση έχει χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα, ενώ ξοδεύει ελάχιστα για δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση. Τα κόστη αυτά η μικρή επιχείρηση συνήθως τα ενσωματώνει στο τελικό προϊόν αποδίδοντας έτσι καλύτερα τη σχέση ποιότητας / τιμής. Επίσης είναι λογικό να

επιζητεί την ποιότητα για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό σε μια εποχή που ο καταναλωτής δεν είναι προσκολλημένος στα μεγάλα brand names.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα: Πόσοι στην Ελλάδα αγοράζουν υπολογιστές μεγάλων εταιρειών τα τελευταία χρόνια? Οι περισσότεροι αγοράζουν υπολογιστές συναρμολογημένους από Ελληνικά χέρια, έχοντας την ευκολία να διαλέξουν τις προδιαγραφές που επιθυμούν, ώστε να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Μερικές Ελληνικές εταιρείες του τομέα των υπολογιστών, έχουν καθιερώσει το όνομά τους με την ποιότητα των υπολογιστών τους που παράλληλα προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών.

2.3 Προώθηση των Θέσεων Εργασίας μέσω των ΜΜΕ

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ⁶ (7^η Έκθεση 2002), υπάρχουν 20,5 εκατομμύρια επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Περιοχή (ΕΕΑ) και Ελβετία, παρέχοντας εργασία για 122 εκατομμύρια ανθρώπους.

Από το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών, το 93% των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές (0-9 εργαζόμενοι), 6% είναι μικρές (10-49), λιγότερο από 1% είναι μεσαίου μεγέθους (50 –249) και μόνο το 0,2% είναι μεγάλες επιχειρήσεις (250+). Άλλωστε, κατά διαστήματα έχουν απολεσθεί θέσεις εργασίας στις μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ αντιθέτως η απασχόληση στον τομέα των ΜΜΕ αυξήθηκε σημαντικά. Στην Ελλάδα, οι ΜΜΕ αποτελούν σχεδόν το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στο χώρο της μεταποίησης αποτελούν το 99% των επιχειρήσεων, απασχολούν το 63,6% των εργαζομένων σε αυτές και παράγουν το 27% του ΑΕΠ της μεταποίησης. Αντίστοιχα, στο χώρο του εμπορίου, οι ΜΜΕ αποτελούν το 96,5% των εμπορικών επιχειρήσεων (χονδρικοί και λιανικού εμπορίου), απασχολούν το 14% των εργαζομένων στην χώρα και παράγουν περίπου το 20% του συνολικού εθνικού ΑΕΠ. Ειδικότερα, οι ΠΜΕ (επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 10 άτομα) αποτελούν τον κύριο όγκο της επιχειρηματικής δραστηριότητας τόσο στην Ευρώπη (93% των επιχειρήσεων) όσο και στην Ελλάδα (99% των επιχειρήσεων).

Τα διοικητικά βάρη των ΜΜΕ που σχετίζονται με την πρόσληψη των εργαζομένων, έχουν μειωθεί σημαντικά με τις ενέργειες των κρατών μελών αλλά και τις πρωτοβουλίες των κυβερνήσεων οι οποίες ενισχύουν την ηλεκτρονική διακυβέρνηση και διευκολύνουν τις ΜΜΕ από τις γραφειοκρατικές διαδικασίες.

⁶ Γνώμη της Ο. Κ. Ε, Κυβερνητικές Εκδόσεις, Αθήνα, Νοέμβριος 2003, σελ. 17-18

2.4 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ως Αρωγός της Κατάρτισης

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν σήμερα ένα σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ζωής, λόγω του μεγάλου αριθμού τους αλλά και κυρίως λόγω της συμβολής τους στην απασχόληση. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν πολλές εργασιακές ευκαιρίες που απαιτούνται σε ένα αυξανόμενο πληθυσμό και οικονομία. Στην πραγματικότητα, φαίνεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν «τη μερίδα του λέοντος» όσον αφορά τις νέες θέσεις εργασίας, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις «μειώνουν» τον αριθμό των υπαλλήλων και κάνουν απολύσεις.⁷

Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας που διεξήγαγε ο σε 5 ευρωπαϊκές χώρες (Ελλάδα, Αγγλία, Ισπανία, Ιταλία και Ιρλανδία) και χρηματοδοτήθηκε από την Ε. Ε ο καθηγητής Θ. Παλάσκας, ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τόσο στον τομέα της βιομηχανίας όσο και τον υπηρεσιών, στην Ελλάδα ανερχόταν το 1997 σε 735,811 χωρίς να περιλαμβάνονται δημόσια διοίκηση, νοικοκυριά και εκπαίδευση. Από αυτές το 53,6% αφορά επιχειρήσεις αυτό-απασχόλησης, καθαρά ατομικές, το 43,8% απασχολεί 1-9 άτομα, το 2,1% απασχολεί 10-49 άτομα, το 0,3% 50-249 άτομα και το υπόλοιπο ποσοστό πάνω από 250 άτομα. Οι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν 1-9 άτομα συμβάλλουν κατά 30,5% στη συνολική απασχόληση της χώρας ενώ το σύνολο των επιχειρήσεων που απασχολούν 1-49 άτομα συμβάλλει αθροιστικά στη συνολική απασχόληση των επιχειρήσεων στην Ελλάδα κατά 48,3%. Τα στοιχεία της έρευνας είναι κάπως παλιά, αλλά με αυτό τον τρόπο τονίζεται ο ρόλος που διαδραματίζει αλλά και η θέση που κατέχει η μικρομεσαία επιχείρηση στην Ελληνική παραγωγή, τη δυναμικότητα και φυσικά την προσφορά της στην ανάπτυξη.

Οι νέες προκλήσεις της αγοράς προϋποθέτουν και υπαγορεύουν μετατόπιση της φιλοσοφίας και της τάσης των επιχειρήσεων από της έως τώρα φιλοσοφία και πρακτική της εντάσεως εργασίας, σε επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου και

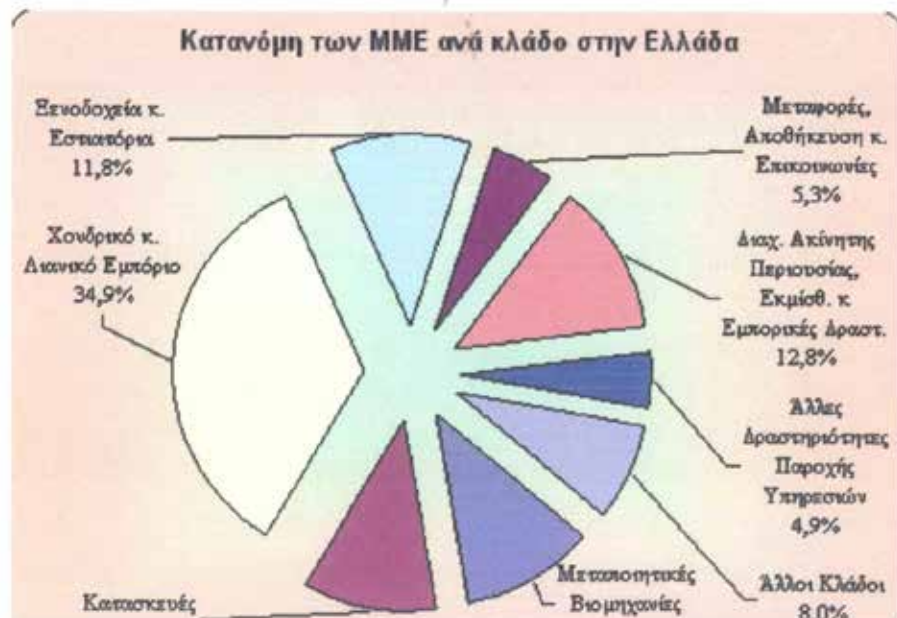
⁷ http://www.alpha-pliροφοriki.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=25

τεχνολογίας, με σκοπό την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από πλευράς τους. Σήμερα η επιχείρηση θα πρέπει να συμμετέχει στις εξελίξεις και όχι απλώς να παρακολουθεί τι συμβαίνει γύρω της ή ακόμα χειρότερα να μην αντιλαμβάνεται τις εξελίξεις στο περιβάλλον της, γιατί η βιωσιμότητά της θα είναι πολύ περιορισμένη. Οι επιχειρήσεις αρχίζουν να το αντιλαμβάνονται αυτό, έστω και με χαμηλούς ρυθμούς στη χώρα μας και να σπεύδουν έτσι να πραγματοποιούν επενδύσεις στην τεχνολογία. Αν η επιχείρηση παράγει ένα προϊόν που δεν έχει να παρουσιάσει κάτι διαφορετικό, δεν είναι καινοτόμο αλλά είναι μια από τα ίδια, το παιχνίδι προφανώς θα χαθεί. Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων μέσω της τεχνολογίας προϋποθέτει όμως και κάτι πολύ βασικό: την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού της.

Η κατάρτιση και επιμόρφωση των υπαλλήλων μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, σε θέματα νέων τεχνολογιών την καθιστούν ικανή να αντιμετωπίζει τα νέα δεδομένα με θετική σκέψη, να συμβαδίζει με τις νέες προοπτικές και τάσεις και φυσικά να υιοθετεί όποιες από αυτές κρίνει ότι βελτιώνουν την παραγωγικότητά της, μειώνουν το κόστος και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά της. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί και η πιθανότητα περικοπής προσωπικού λόγω εισαγωγής της νέας τεχνολογίας, αλλά το γεγονός αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Για το λόγο αυτό, οι υπάλληλοι πρέπει να παρακινούνται και να ενδιαφέρονται από μόνοι τους για την επιμόρφωση προκειμένου να αποκτούν τα κατάλληλα εφόδια, έτσι ώστε και στην επιχείρηση να συνεισφέρουν και στο επαγγελματικό τους προφίλ να έχουν προσθέσει ένα λιθαράκι γνώσης και εφοδιασμού για το αύριο.

Εύλογα λοιπόν διαφαίνεται η υψηλή σημασία που έχει για τον τόπο η μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία πρέπει να αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της οικονομίας λόγω της μεγάλης συμμετοχής της στην απασχόληση αλλά και την παραγωγή. Ωστόσο, απαιτείται προσπάθεια εκ μέρους της μικρομεσαίας επιχείρησης τόσο για την επιμόρφωση των εργαζομένων της για την απόκτηση των δεξιοτήτων που θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της, όσο και για δια βίου εκπαίδευση τους πράγμα που σημαίνει ότι με τον τρόπο αυτό επωφελείται και ο ίδιος ο εργαζόμενος, μιας και διανύουμε την περίοδο της εξειδίκευσης και της πιστοποίησης.

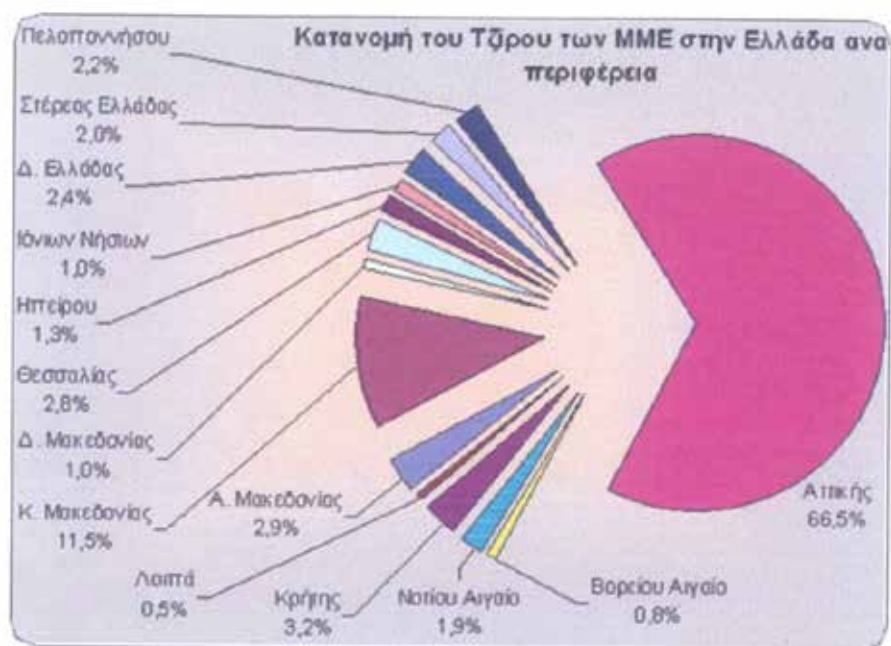
2.5 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε Αριθμούς



Διάγραμμα 4: Κατανομή των ΜΜΕ ανά κλάδο στην Ελλάδα⁸

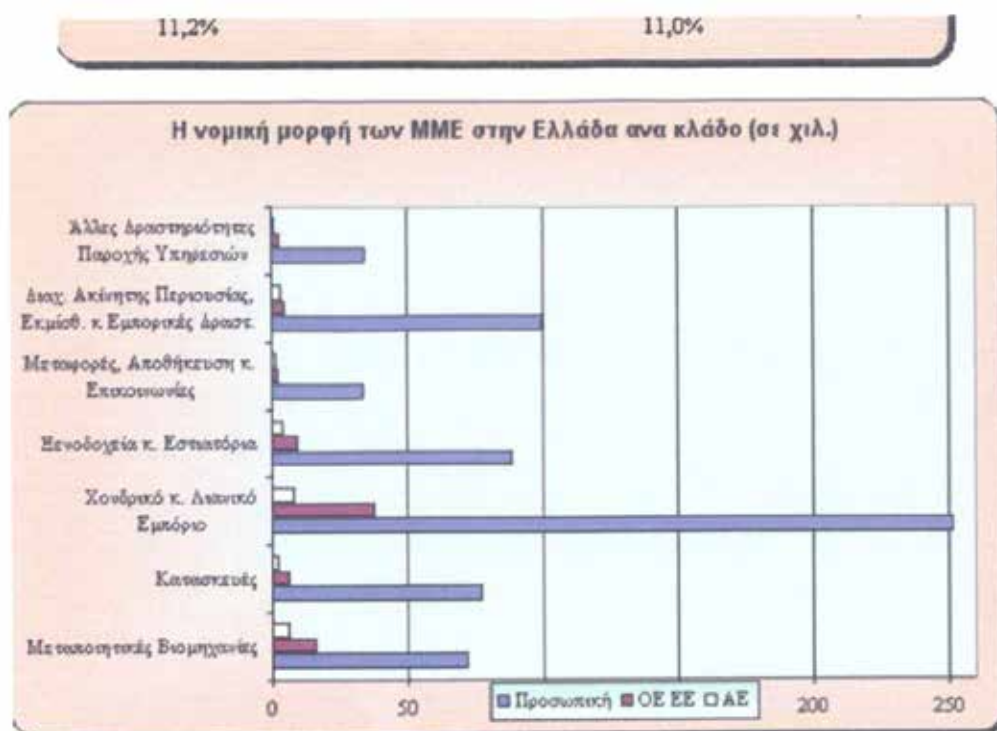
Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο είναι κατανεμημένες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο. Σύμφωνα με τα στοιχεία που απεικονίζονται, το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συντελείται στον κλάδο του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, καθώς το ποσοστό ανέρχεται στο 34,9%. Ο κλάδος αυτός τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη καθώς όλο και περισσότεροι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες σπεύδουν να επενδύσουν στον τομέα του εμπορίου καθώς θα τους δώσει την ευκαιρία να επεκταθούν και σε χώρες του εξωτερικού.

⁸ <http://www.eommex.gr/greek/paratiritirio/stat.htm>



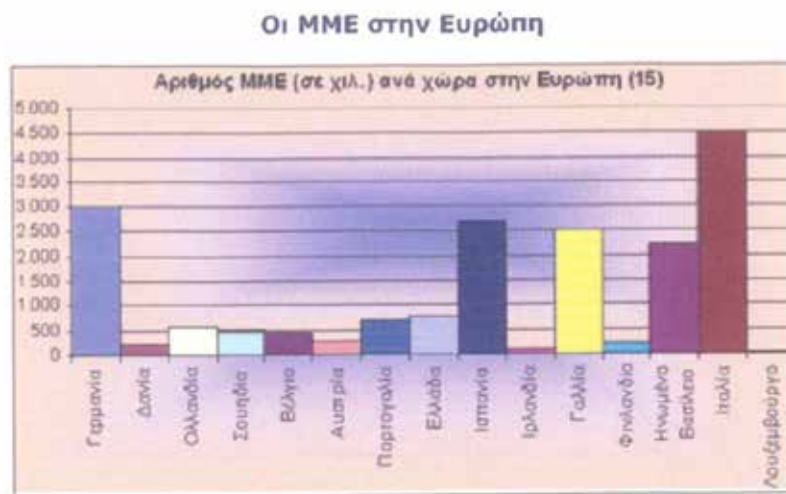
Διάγραμμα 5: Κατανομή του τζίρου των ΜΜΕ στην Ελλάδα ανά περιφέρεια

Είναι εμφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διοχετεύεται στα μεγάλα αστικά κέντρα. Το λεκανοπέδιο της Αττικής σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα με ποσοστό 66,5% βρίσκεται στην πρώτη θέση. Το γεγονός αυτό είναι άμεσο επακόλουθο της τάσης που θέλει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αναπτύσσονται στις μεγάλες πόλεις εκεί που οι δυνατότητες ανάπτυξης και προόδου είναι πολλές και εκεί που το αγοραστικό και καταναλωτικό κοινό είναι αυτό που τις επιζητεί και επιδιώκει την εμφάνισή τους.



Διάγραμμα 6: Η νομική μορφή των ΜΜΕ στην Ελλάδα ανά κλάδο (σε χιλ.)

Η νομική μορφή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι συνάρτηση του πως είναι κατανομημένες. Του κλάδου δηλαδή στον οποίο έχουν συσπειρωθεί και αναπτύσσονται. Έτσι, αφού ο κλάδος του χονδρικού και λιανικού εμπορίου έχει την πρώτη θέση, φυσικό επακόλουθο είναι, η νομική μορφή που αντιπροσωπεύουν αυτές οι μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις να είναι χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Οι προσωπικές μάλιστα μικρομεσαίες επιχειρήσεις, χαρακτηρίζονται αποκλειστικά και μόνο από αυτή τη μορφή.



Διάγραμμα 7: Αριθμός ΜΜΕ ανά χώρα στην Ευρώπη

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκαλιά όχι μόνο της Ελληνικής οικονομίας αλλά και ολόκληρης της Ευρώπης. Σχεδόν όλες οι οικονομίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναπτύσσονται και ευδοκιμούν αποκλειστικά και μόνο από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα, η Ιταλία τρέφεται από τα προνόμια που αποφέρουν 4.500 χιλ μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Δεύτερη στη σειρά βρίσκεται η Γερμανία με 3.000 χιλ τέτοιες επιχειρήσεις, ενώ στον Ελλαδικό χώρο ο αριθμός τους δεν υπερβαίνει τις 1.000 γεγονός που σηματοδοτεί την υστέρηση της ανάπτυξης τους παρ' όλες τις προσπάθειες που γίνονται για την καλύτερη αντιμετώπιση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τα κίνητρα από την πλευρά του κράτους για την τόνωση και την στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνιστούν τα θεμέλια της οικονομικής και κοινωνικής ζωής στη χώρα μας και όχι μόνον. Στρατηγικός στόχος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι η απελευθέρωση του τεράστιου εργατικού δυναμικού που διαθέτουν για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους, την τόνωση της απασχόλησης, την οικονομική ανάπτυξη αλλά και την κοινωνική συνοχή. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η δημιουργία ενός περιβάλλοντος μέσα στο οποίο η επιχειρηματικότητα και ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να λειτουργούν και να ευδοκιμούν, αποτελεί σήμερα ισχυρό ζητούμενο. Η διαπίστωση αυτή οδήγησε στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη ειδικών πολιτικών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτυπώθηκαν στον Ευρωπαϊκό Χάρτη και στην Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η Ελλάδα με τη σειρά της εφαρμόζει μια σειρά μέτρων για την ίδρυση και την ανάπτυξη των ΜΜΕ που στοχεύουν:

- Στην εξασφάλιση ενός ευνοϊκού θεσμικού περιβάλλοντος απαλλαγμένου από περιττά γραφειοκρατικά εμπόδια.
- Στον εκσυγχρονισμό των ΜΜΕ με την υιοθέτηση καινοτομιών και νέων τεχνολογιών, την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Στην ενθάρρυνση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και την πραγματοποίηση νέων επενδύσεων.
- Στην αυξημένη και απλούστερη συμμετοχή των ΜΜΕ στα διάφορα προγράμματα και κίνητρα.
- Στην εξασφάλιση άνετης χρηματοδότησης, με τη βοήθεια του Ταμείου Εγγυοδοσίας και την επιχορήγηση του επιτοκίου των δανείων.
- Στη συστηματική διαβούλευση με τις ΜΜΕ μέσω του Εθνικού Συμβουλίου Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.
- Στην εξασφάλιση επαρκών υποδομών επιχειρηματικών πόρων και δομών στήριξης των ΜΜΕ.

3.1 Βασικά Κίνητρα του Υπουργείου Ανάπτυξης για την Τόνωση των ΜΜΕ

Τολμηρά μέτρα για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και ακόμη περισσότερο τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προωθεί το Υπουργείο Ανάπτυξης, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ιδιαιτερότητες της Ελληνικής αγοράς και υιοθετώντας πρακτικές άλλων ευρωπαϊκών κρατών που ήδη γνωρίζουν σημαντική οικονομική ανάπτυξη.

Η προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος, της γνώσης, της καινοτομίας και η εξυγίανση του οικονομικού περιβάλλοντος, αποτελεί ένα κομβικό σημείο για την ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας και ιδιαίτερα την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Στο ευρύτερο αυτό πλαίσιο τοποθετείται και η προσπάθεια της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου Αναπτύξεως για την τόνωση και την στήριξη των ΜΜΕ, οι οποίες μάλιστα αποτελούν το 99% περίπου του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Η Ελληνική οικονομία αποτελείται από μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν όπως χαρακτηριστικά λέγεται τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας. Το σημερινό ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσονται οι ΜΜΕ, επιτάσσει επιθετικές πολιτικές από τα κράτη αλλά και από τις ίδιες τις ΜΜΕ. Βασικό ρόλο στη κατεύθυνση αυτή διαδραματίζουν παράγοντες όπως η δημιουργία, οι συνεργίες, οι οικονομίες κλίμακας και το μέγεθος της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, η διοίκηση, η ταχύτητα αντίδρασης και προσαρμογής στις απαιτήσεις των αγορών, το επιτυχημένο marketing, η ύπαρξη αποτελεσματικού συστήματος συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί το πλήθος των πλεονεκτημάτων που διαθέτουν οι ΜΜΕ, που αν τα εκμεταλλευτούν κατάλληλα θα έχουν θεαματικά αποτελέσματα.

Οι ΜΜΕ βρίσκονται στο επίκεντρο της κυβερνητικής πολιτικής προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων καθώς η συμβολή των επιχειρήσεων αυτών στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδος είναι ιδιαίτερα σημαντική και συμβάλλουν ιδιαίτερα στη δημιουργία απασχόλησης και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Οι ΜΜΕ αποτελούν ένα εθνικό κεφάλαιο το οποίο πρέπει να αξιοποιηθεί σωστά προκειμένου μέσω αυτού να αυξηθεί σημαντικά η ανταγωνιστικότητα της

οικονομίας. Οι νέες πολιτικές που βρίσκονται σε εφαρμογή θα οδηγούν στη διασφάλιση μιας δυναμικής και βιώσιμης ανάπτυξης, στη καταπολέμηση της ανεργίας αλλά και την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Το Υπουργείο Ανάπτυξης προωθεί μια σειρά μέτρων προκειμένου να αρθούν οι δυσκαμψίες και τα εμπόδια πολλών δεκαετιών που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα, το Υπουργείο Ανάπτυξης εφαρμόζει ήδη μια ολοκληρωμένη σειρά μέτρων – κινήτρων για την ενδυνάμωση των ΜΜΕ. Τα σημαντικότερα από αυτά αναφέρονται στα εξής: ¹

Ø Τη σύσταση Εθνικού Συμβουλίου Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΕΣΜΕ) με στόχο τη διαμόρφωση μιας εθνικής πολιτικής για τις ΜΜΕ με την ενεργό συμμετοχή της επιχειρηματικής κοινότητας, καθώς και το συντονισμό των σχετικών πολιτικών που εφαρμόζονται από διάφορα Υπουργία και φορείς στήριξης.

Ø Την διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στα διάφορα προγράμματα του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΑΝ) με την απλούστευση των διαδικασιών υποβολής της αίτησης για χρηματοδότηση, αξιολόγησης της αίτησης και ένταξης στο πρόγραμμα, την αύξηση των διαθέσιμων για τις ΜΜΕ κονδυλίων καθώς και την αύξηση του ποσοστού χρηματοδότησης από 40% σε 45% έως και 55%.

Ø Τη δυνατότητα που προσφέρει το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα προκειμένου να ενισχύσει χρηματικά τις εμπορικές επιχειρήσεις καθώς και τον τομέα των υπηρεσιών.

Ø Την εκπόνηση ειδικού προγράμματος έτσι ώστε να ενισχυθούν οι κλάδοι της κλωστοϋφαντουργίας, της ένδυσης, της υπόδησης και του δέρματος, προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό των τρίτων χωρών όπως είναι η Κίνα.

Ø Την διαφοροποίηση της πολιτικής που αφορά την μεταβίβαση των ΜΜΕ έτσι ώστε να προωθηθεί η διευκόλυνση της.

Ø Την απλούστευση των διαδικασιών ίδρυσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα εκείνων που αφορούν τις ΜΜΕ, με την αναδιάρθρωση

¹ <http://www.e-boss.gr/tmplc1/YpDetail.jsp?orgId=187&orgType=2&categoryId=8&con>

του θεσμικού πλαισίου αδειοδότησης των μεταποιητικών επιχειρήσεων και τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών τύπου υπηρεσίας μιας στάσης (one stop shop) στις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις.

Ø Τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των δομών στήριξης των ΜΜΕ μέσω της ενίσχυσης των Κέντρων Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ), των κέντρων Υποδοχής Επενδυτών (ΚΥΕ), του ΕΟΜΜΕΧ, του ΕΛΟΤ, του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ), καθώς και των Βιομηχανικών και των Επιχειρηματικών Περιοχών (ΒΕΠΕ).

Ø Τη θέσπιση και την προώθηση ενός νέου αποτελεσματικού Αναπτυξιακού νόμου, που στοχεύει στην ενίσχυση των ΜΜΕ με αυξημένα ποσοστά επιχορηγήσεων που φτάνουν το 55%.

Ø Την αναστήλωση του Εθνικού Συμβουλίου Ποιότητας για την Ανάπτυξη (ΕΣΠΑ) που προβλέπει ειδική δράση για την υποβοήθηση των ΜΜΕ, έτσι ώστε αυτές να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν εργαλεία και να αναπτύξουν τεχνικές για την ποιότητα.

Ø Την αναβάθμιση και την ενίσχυση της Επιτροπής Ανταγωνισμού σε μέσα, αρμοδιότητες και προσωπικό, προκειμένου να εξασφαλισθεί ένα υγιές περιβάλλον για την ανάπτυξη του ανταγωνισμού σε όλες τις αγορές αλλά και για τον αποτελεσματικό έλεγχό του, και την κατάργηση της μέχρι τώρα θέσης των μεγάλων επιχειρήσεων σε βάρος των μικρών.

Ø Την ενεργοποίηση της νομοθεσίας που προστατεύει και ελέγχει τις συνθήκες ανάπτυξης του παραεμπορίου.

Ø Την εφαρμογή νέου νόμου για τον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας των εμπορικών δραστηριοτήτων.

Ø Την ανακήρυξη του έτους 2005 καθώς και των υπόλοιπων χρόνων έως το 2010 ως Έτη Ανταγωνιστικότητας, στο πλαίσιο του οποίου οργανώνονται διάφορες εκδηλώσεις που σαν στόχο έχουν την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.

Ø Την ιδιαίτερη μέριμνα και την υποστήριξη των ΜΜΕ από την πλευρά του Δ' ΚΠΣ για την περίοδο 2007-2013, με την ένταξη μέτρων ενίσχυσης

σχεδιασμένων για τις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Ανάλογη μέριμνα για την στήριξη των ΜΜΕ πραγματοποιείται και από το Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων για τη Στρατηγική της Λισσαβόνας (2005-2008), που εκπονείται στο πλαίσιο εφαρμογής των στόχων της Λισσαβόνας.

3.2 Στήριξη των ΜΜΕ μέσω του Ε. Π. Α. Ν.

Οι ΜΜΕ είναι ο μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας αλλά και το πεδίο έκφρασης του επιχειρηματικού πνεύματος. Οι πολιτικές οι οποίες αναπτύσσονται συνεχώς για την στήριξη αλλά και την τόνωσή τους εμπλουτίζονται διαρκώς.

Ένα από τα βασικά χρηματοδοτικά μέσα τα οποία στοχεύουν στην ενίσχυση των ΜΜΕ αλλά και τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών για την στήριξή τους είναι το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα».² Στο πλαίσιο του προγράμματος αυτού μεταξύ των άλλων, έχουν αναπτυχθεί 47 εθνικές δράσεις από τις οποίες επωφελούνται οι ΜΜΕ που απασχολούν μέχρι 250 άτομα, οι οποίες, άλλωστε, αποτελούν το 99% των Ελληνικών επιχειρήσεων.

Το Ε. Π. Α. Ν. όπως πολύ χαρακτηριστικά καλείται, με συνολικό προϋπολογισμό 6,5 δις. €, έχει σαν βασικό στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας σε βασικούς τομείς όπως αυτούς της μεταποίησης, της ενέργειας, του τουρισμού, του εμπορίου, αλλά και της παροχής υπηρεσιών. Ιδιαίτερη έμφαση ωστόσο, δίνεται στη χρηματοδότηση δράσεων για τον πλήρη εκσυγχρονισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, την ενίσχυση της έρευνας και της τεχνολογίας, την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και τέλος την προστασία του περιβάλλοντος.

Η απορρόφηση του προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα» από το 14,7% που ήταν τον Μάρτιο του 2004 έχει ξεπεράσει το 66% καθώς έχουν ενταχθεί σ' αυτό,

² http://www.antagonistikotita.gr/epan/site/Press/Speech/t_docpage?doc=/docs/Pressoffice

περίπου, 30.000 επιχειρήσεις με άνω των 6,3 δις ευρώ, πετυχαίνοντας έτσι, μέσω τριών αναθεωρήσεων, τη βέλτιστη αξιοποίηση των δεσμευμένων πόρων του.

Ο πολύ σημαντικός για τη χώρα μας τριτογενής τομέας της οικονομίας στα μέσα του 2005 ενισχύθηκε σημαντικά με συγκεκριμένες δράσεις, οι οποίες προκηρύχθηκαν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Τομέα του Εμπορίου και του Τομέα Παροχής Υπηρεσιών συνολικού προϋπολογισμού 400 εκ. €. Οι παραπάνω δράσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ενταχθούν στις δράσεις του ΕΠΑΝ ως εξής:

- Ενίσχυση ολοκληρωμένων επιχειρηματικών σχεδίων πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων (Δράση 2.7.1)
- Επιχειρηματικά Σχέδια υφιστάμενων μεσαίων επιχειρήσεων μεταποίησης και εργαστηρίων παροχής υπηρεσιών ποιότητας (Δράση 2.5.3)
- Επιχειρηματικά Σχέδια για την αύξηση της εξωστρέφειας υφιστάμενων μικρομεσαίων και πολύ μικρών επιχειρήσεων των κλάδων της κλωστοϋφαντουργίας, ένδυσης, υπόδησης, δέρματος – ΚΕΥΔ (Δράση 2.7.5).

Οι δράσεις αυτές έχουν περάσει στο στάδιο της ολοκλήρωσης, αλλά προσεχώς αρχίζει η εφαρμογή του νέου Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα – Επιχειρηματικότητα» το οποίο και περιλαμβάνει ιδιαίτερη μέριμνα για τις ΜΜΕ. Βασική πολιτική του προγράμματος αυτού είναι η εξασφάλιση ενός φιλικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ μέσω της ελαχιστοποίησης των διαφόρων διοικητικών εμποδίων αλλά και μέσω της προώθησης της ιδέας της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας.

Μέριμνα του προγράμματος αποτελεί η ενίσχυση του υγιούς ανταγωνισμού και η δημιουργία ενός δίκαιου και διαφανούς περιβάλλοντος τόσο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και για τους εργαζόμενους των.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών επιχειρήσεων και συμβάλλουν δραστικά στη δημιουργία απασχόλησης, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αλλά και στη περαιτέρω ανάπτυξη της χώρας. Μέσα από τις παραπάνω δράσεις κυβερνητικής πολιτικής που υποστηρίζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις βοηθούν να ξεπερνούν τα εμπόδια και τις δυσκολίες που ανακύπτουν κατά την πορεία ανάπτυξής τους, η

επίτευξη μιας επιτυχούς παρουσίας των Ελληνικών ΜΜΕ στις εξωτερικές αγορές θεωρείται δεδομένη καθώς επίσης και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η ανάπτυξή τους.

3.2.1 «Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις» Ένας Σύγχρονος Μηχανισμός Στήριξης τους

Το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» (ΕΠΑΝ) και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους μηχανισμούς που διαθέτει η Πολιτεία για την πλέον συστηματική παρακολούθηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, σε κλαδικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Παράλληλα αποτελεί την βασική πηγή έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης γύρω από τα θέματα που σχετίζονται μ' αυτού του είδους τις επιχειρήσεις.

Το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, συγχρηματοδοτείται από το ΕΤΠΑ κατά 80% και από Εθνικούς Πόρους κατά 20%, η δε συμβολή του είναι ιδιαίτερα σημαντική στην ανάπτυξη και την βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Οι βασικότεροι στόχοι του μπορούν να αποτυπωθούν ως εξής:³

• Η συστηματική αποτύπωση και ανάλυση των ποσοτικών – ποιοτικών χαρακτηριστικών και προοπτικών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

• Η αξιόπιστη παρουσίαση, ανάλυση και αξιολόγηση του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος και των Πολιτικών και Μέτρων Στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που βρίσκονται στα πλαίσια της Ε. Ε

³ <http://www.eommex.gr/greek/paratiritirio/main.htm>
<http://www.eommex.gr/greek/paratiritirio/apeuthinetai.htm>

ü Η διάχυση των επεξεργασμένων πληροφοριών και αναλύσεων, στον έγκυρο εντοπισμό αδυναμιών και στην υποβολή προτάσεων στα πλαίσια της πολιτικής που ακολουθείται για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η πραγματοποίηση των παραπάνω στόχων από το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ γίνεται με συγκεκριμένες δράσεις, οι οποίες συνοψίζονται ως εξής:

α Συλλογή και επεξεργασία στοιχείων επιχειρηματικής δραστηριότητας των ΜΜΕ

α Εκπόνηση μελετών και ερευνών εθνικής ή και περιφερειακής εμβέλειας για την ανάλυση της επιχειρηματικής δημογραφίας και των προοπτικών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

α Παρακολούθηση και αξιολόγηση Πολιτικών και Μέτρων Στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

α Συνεισφορά στην παρουσίαση και μεταφορά Τεχνογνωσίας και Καλών Πρακτικών των χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε θέματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

α Εισήγηση τεκμηριωμένων προτάσεων προς τους αρμόδιους Φορείς Σχεδιασμού και άσκησης πολιτικών, σε όφελος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

α Παροχή αξιόπιστων και έγκυρων στοιχείων στους Φορείς και εκπροσώπους των ΜΜΕ, τα αρμόδια όργανα της Πολιτείας, τους ερευνητές ή τους συμβούλους επιχειρήσεων

Οι παραπάνω δράσεις αποβλέπουν στην έξαρση του ενδιαφέροντος διαφόρων φορέων. Οι ενέργειές του Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις απευθύνονται καταρχήν στην Πολιτεία, η οποία αναζητά έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση για το σχεδιασμό και την υλοποίηση πολιτικών για τις ΜΜΕ, έπειτα στις ίδιες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν τη στήριξη των επιχειρηματικών τους αποφάσεων προκειμένου να είναι σε θέση να στηρίζουν την ανταγωνιστικότητά τους και τέλος σε υπηρεσίες της Ε. Ε, σε επαγγελματικούς φορείς των ΜΜΕ και σε Ερευνητικά Ιδρύματα και Ινστιτούτα που μελετούν τις ΜΜΕ και χρειάζονται επεξεργασμένα δεδομένα.

Συμπερασματικά το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι ένας πολύ σημαντικός φορέας ο οποίος έχει την ικανότητα με

την άρτια εξειδίκευση τόσο των μελών του όσο και του ίδιου, να συμπράττει στην απορρόφηση των βασικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να προσπαθεί όχι μόνο να τις ανακουφίζει αλλά και να τις βελτιώνει ώστε να ανέλθει ακόμη περισσότερο η ανταγωνιστικότητά τους.

3.3 Τόνωση των ΜΜΕ μέσω της Πρόσβασης τους σε Τραπεζικά Δάνεια

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση επικρατεί η πεποίθηση ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το στήριγμα της Ευρωπαϊκής Οικονομίας. Εκτός από το ότι προσφέρουν εργασία σε εκατομμύρια άτομα, συχνά αποτελούν πηγή ανάπτυξης καινοτόμων σχεδίων.

Για το λόγω αυτό, η Ε. Ε στηρίζει ακόμη περισσότερο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω συγκεκριμένων χρηματοδοτικών προγραμμάτων για κάθε κράτος μέλος, με γνώμονα τη Στρατηγική της Λισσαβόνας η οποία στοχεύει στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα, ο τραπεζικός δανεισμός⁴ αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές εξωτερικής χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ, παρά το ευρέως αναγνωρισμένο γεγονός ότι πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές δυσκολεύονται πολύ, σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, στη λήψη δανείων με λογικό κόστος για την επέκτασή τους και την πραγματοποίηση επενδύσεων.

Παρόλα αυτά, φθηνότερα δάνεια, με ευνοϊκότερους όρους αποπληρωμής και επιτόκια που σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνουν ακόμη και σε επίπεδα στεγαστικών δανείων, προσφέρουν πλέον οι τράπεζες σε εκατοντάδες χιλιάδες

⁴ Περιοδικό «Επιλογή», Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Ιούνιος 1999,σελ37
<http://www.greekstate.gr/blog/?p=47>

ελεύθερους επαγγελματίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Στόχος των τραπεζών με την κίνηση αυτή αποτελεί η προσέλκυση υγιών εταιρειών, οι οποίες θα χρησιμοποιήσουν την τραπεζική χρηματοδότηση, ως εργαλείο μεγέθυνσης τόσο στην εγχώρια, όσο και στις διεθνείς αγορές.

Έτσι λοιπόν, στα 35 δις ευρώ αναμένεται ότι θα διαμορφωθούν, με την ολοκλήρωση του 2008, τα υπόλοιπα των δανείων που χορηγούν οι τράπεζες προς τις Μικρομεσαίου μεγέθους Επιχειρήσεις, προκειμένου οι τελευταίες να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξη των εργασιών τους έτσι ώστε να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στο πλέον ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο και δραστηριοποιούνται.

Σύμφωνα λοιπόν με γνώμες έμπειρων τραπεζικών στελεχών, η τραπεζική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρουσιάζει μια ραγδαία ανάπτυξη την τελευταία τριετία με ρυθμούς που ξεπερνούν το 30%, ανάπτυξη η οποία αναμένεται να συνεχιστεί και κατά τη διάρκεια της χρήσης του 2008.

Με τα μέχρι τώρα στοιχεία που λαμβάνουν έκταση κατά καιρούς, υπολογίζεται ότι τα επιχειρηματικά δάνεια τα οποία έχουν χορηγηθεί σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις έφτασαν την περίοδο του έτους 2007 τα 28 δις ευρώ, ενώ για το έτος 2008 αναμένεται ότι τα συνολικά υπόλοιπα θα διαμορφωθούν στο ποσό των 35 δις ευρώ.

Στα ανώτερα ποσά ωστόσο, θα πρέπει να συμπεριληφθούν και τα «κρυμμένα» στην καταναλωτική και στεγαστική πίστη δάνεια, τα οποία ελήφθησαν για την ανάπτυξη επιχειρηματικών σχεδίων και όχι για την κάλυψη καταναλωτικών αναγκών ή την απόκτηση ακινήτου.

Σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική τραπεζική διαδραματίζουν σήμερα η Eurobank, η Εθνική, η Alpha Bank και η τράπεζα Πειραιώς, ενώ στο παιχνίδι του ανταγωνισμού έχουν εισέλθει και οι υπόλοιπες τράπεζες οι οποίες διεκδικούν μερίδια αγοράς στην ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Σημειώνεται ωστόσο, ότι η κατηγορία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων περιλαμβάνει σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των περισσότερων τραπεζών

περίπου 850.000 επαγγελματίες και εταιρείες, ο ετήσιος τζίρος των οποίων δεν υπερβαίνει τα 2,5 εκατ. ευρώ.

Με επιθετική πολιτική, τόσο σε επίπεδο επιτοκίων όσο και σε επίπεδο προμηθειών, αλλά και με τη στελέχωση των αρμόδιων τμημάτων με το κατάλληλα εκπαιδευόμενο προσωπικό που συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι τράπεζες επιδιώκουν τη διεύρυνσή τους στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (μικρομεσαίες επιχειρήσεις), η οποία τα επόμενα χρόνια αναμένεται να αποτελέσει βασική – αν όχι τη σημαντικότερη – πηγή εσόδων από τις δραστηριότητες στη χώρα μας, καθώς η λιανική τραπεζική θα ωριμάζει.

3.3.1 ΜΜΕ – Σύγχρονη Δεξαμενή Κερδοφορίας για τις Τράπεζες

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι χιλιάδες μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις αποτελούν μια «ακατέργαστη δεξαμενή»⁵ κερδοφορίας για τα πιστωτικά ιδρύματα τα οποία λαμβάνουν έκταση στον Ελλαδικό χώρο, κι αποτελεί πρόκληση το γεγονός της προσέλκυσης αυτών των μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων οι οποίες αναμένεται να χρησιμοποιήσουν την τραπεζική χρηματοδότηση προκειμένου να αναπτυχθούν.

Το σίγουρο είναι ότι ο ανταγωνισμός που έχει αναπτυχθεί μεταξύ του συνόλου των τραπεζών κάτι το οποίο γίνεται εύκολα αντιληπτό από την έξαρση των διαφημιστικών μηνυμάτων για προϊόντα που απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έχει ως άμεσο επακόλουθο τη δημιουργία φθηνότερων δανείων, με ευνοϊκότερους όρους αποπληρωμής ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που τα επιτόκια τους φθάνουν ακόμη και στα αντίστοιχα των στεγαστικών, παρά την έως τώρα άνοδο του κόστους δανεισμού στην ευρωζώνη.

⁵ http://www.tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=15289&m=D26&aa=1

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το μέσο κυμαινόμενο επιτόκιο των νέων επιχειρηματικών δανείων ύψους έως και 1 εκατ. ευρώ ανήλθε το Νοέμβριο του 2007 σε 6,81% από 6,30% στην αρχή του χρόνου, ενώ το σταθερό διάρκειας από ένα ως πέντε έτη έφτασε το 6,13% από 5,71%. Πρόκειται για πολύ ελκυστικά επιτόκια, με δεδομένο ότι σημαντικό μέρος των δανείων αυτών χορηγούνται χωρίς προσημείωση ακίνητης περιουσίας.

Εκτός από τα επιτόκια, η μάχη του ανταγωνισμού έχει μεταφερθεί και σε επίπεδο προμηθειών για την εκτέλεση βασικών εργασιών. Πριν από μερικούς μήνες, η Eurobank αλλά η Εθνική Τράπεζα προχώρησαν σε κατάργηση μεγάλου μέρους προμηθειών που επέβαλλαν σε συναλλαγές που πραγματοποιούν κατά κύριο λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες αλλά και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επίσης, η Emporiki Bank με σχετική ανακοίνωση της προέβη στην επέκταση του νεοσύστατου δικτύου επιχειρηματικών κέντρων που έχει δημιουργήσει, με απώτερο στόχο την αποκλειστική εξυπηρέτηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων σε όλη την Ελλάδα, εγκαινιάζοντας με τον τρόπο αυτό ένα ολοκληρωμένο μοντέλο «αποτελεσματικής τραπεζικής σχέσεων» που θα στηρίζεται αποκλειστικά στην τμηματοποίηση των πελατών σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητές τους. Με τον τρόπο αυτό, θα παρέχει μια προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, με την προσφορά όλων των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών του ομίλου ως εξατομικευμένες λύσεις αποκλειστικά και μόνο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Πέρα από το πλαίσιο της δανειοδότησης, οι τράπεζες προσφέρουν και συμβουλευτικές υπηρεσίες, λειτουργώντας έτσι ως συνεργάτες, με απώτερο στόχο να βοηθήσουν τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις να λάβουν σωστές αποφάσεις, τις οποίες και αργότερα θα υποστηρίξουν με την απαιτούμενη πάντοτε ρευστότητα. Ο τελευταίος κύκλος επιδοτήσεων του Γ' ΚΠΣ προς τις εμπορικές αυτές επιχειρήσεις έδωσε τη δυνατότητα στις τράπεζες να προσελκύσουν έναν ικανοποιητικό αριθμό πελατών, ολοκληρώνοντας με τον τρόπο αυτό την όλη διαδικασία χωρίς κόστος, αλλά με την προοπτική δημιουργίας μιας μακροχρόνιας σχέσης μαζί τους.

3.3.2 Χρηματοδότηση Συγκεκριμένων Αναγκών των ΜΜΕ μέσω των Τραπεζών

Οι χορηγήσεις οι οποίες παρέχονται από τα τραπεζικά καταλύματα έχουν την ικανότητα να χρηματοδοτούν τις παρακάτω ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων:⁶

1) Κεφάλαιο Κίνησης. Προσφέρονται τόσο ανοιχτά όσο και τοκοχρεολυτικά επιχειρηματικά δάνεια για την κάλυψη βραχυπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων αναγκών σε κεφάλαιο κίνησης χωρίς να απαιτείται προσημείωση ακινήτου. Στην πρώτη περίπτωση το επιτόκιο είναι πάντοτε κυμαινόμενο, ενώ οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν διευκολύνσεις στην αποπληρωμή, καθώς δίνουν τη δυνατότητα καταβολής μόνο των τόκων ακόμη και ανά τρίμηνο και εξόφληση του κεφαλαίου όποτε επιλέξει ο επιχειρηματίας.

2) Εξοπλισμός. Οι τράπεζες χρηματοδοτούν έως και 100% την αξία του τιμολογίου αγοράς του εξοπλισμού που θέλει να αποκτήσει η επιχείρηση. Τα δάνεια είναι τοκοχρεολυτικά, έχουν διάρκεια που μπορεί πολλές φορές να φτάσει ως και τα 10 έτη, εξοφλούνται είτε ανά μήνα είτε ανά τρίμηνο, ενώ υπάρχει δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε σταθερό και κυμαινόμενο επιτόκιο.

3) Επαγγελματική στέγη. Τα δάνεια της κατηγορίας αυτής χρηματοδοτούν την αγορά έτοιμοι ή υπό κατασκευήν επαγγελματικού ακινήτου, οικοπέδου, καθώς και την ανέγερση, αποπεράτωση, προσθήκη, επισκευή ή συντήρηση επαγγελματικού ακινήτου. Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται εξασφάλιση στην τράπεζα, με την προσημείωση του ακινήτου, αυξάνοντας τη μέγιστη διάρκεια εξόφλησης ακόμη και στα 25 χρόνια. Όσον αφορά τα επιτόκια, υπάρχει η δυνατότητα «κλειδώματος» του κόστους δανεισμού ακόμη και για 15 έτη.

Το πότε μια Τράπεζα (ή ένα κατάστημα μιας Τράπεζας) χορηγεί – εγκρίνει ένα δάνειο έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες (ο καθένας έχει τον δικό του Συντελεστή Στάθμισης) όπως πολύ χαρακτηριστικά είναι:⁷

⁶ http://www.tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=15289&m=D26&aa=1

A. Παράγοντες που εξαρτώνται από την ίδια την Τράπεζα

§ «Εσωτερικές» οδηγίες της Τράπεζας (η κάθε Τράπεζα με αποφάσεις – εγκυκλίους της συστηματοποιεί τον τρόπο λήψης απόφασης και χορήγησης δανείων).

§ Συστήματα Έγκρισης Δανείων (τον τρόπο που έχει ορίσει η κάθε Τράπεζα για το ποιος ή ποιοι θα πάρουν την απόφαση για την έγκριση). Όσο πιο συγκεντρωτικό (εγκρίσεις δανείων από τα «κεντρικά» μιας Τράπεζας) σε ένα αίτημα δανειοδότησης τόσο πιο μεγάλος είναι ο χρόνος έγκρισης ενός δανείου.

§ Η θέση της Τράπεζας απέναντι στον ανταγωνισμό, τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα που έχει, το ύψος των επισφαλειών που εμφανίζει, τα κέρδη και άλλα Οικονομικά Μεγέθη τόσο σε επίπεδο Τράπεζας όσο και σε περιφερειακό επίπεδο.

§ Οι αντιλήψεις, η κρίση, η εμπειρία, η επιστημονική κατάρτιση κ.α του Δ/ντη του Καταστήματος, του Προϊστάμενου Χορηγήσεων και γενικά των υπαλλήλων που εμπλέκονται με τις χορηγήσεις.

B. Παράγοντες που εξαρτώνται από τον ίδιο τον πελάτη

§ Το είδος της επιχείρησης, ο τζίρος, τα κέρδη. Επίσης συνεκτιμάτε η φύση της επιχείρησης, το αντικείμενο της, ο ανταγωνισμός, η θέση της στον ανταγωνισμό, η αποδοτικότητα, ο βαθμός ευχαρίστησης των πελατών της, η άποψη που έχουν για "αυτήν" οι ανταγωνιστές.

§ Οι παρεχόμενες εγγυήσεις (ανάλογα με το ύψος και τον τύπο του δανείου), εάν προσφέρεται υποθήκη, οι προσωπικές εγγυήσεις, αξιόγραφα για ενέχυρο κ. α

§ Η ύπαρξη ΔΥΣΜΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (σφραγισμένες επιταγές, διαταγές πληρωμής κ. α

⁷ <http://www.esee.gr/page.asp?id=59>

3.3.3 Προϊόντα και Υπηρεσίες Τραπεζικής Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

A. Καταθέσεις

Τα καταθετικά προϊόντα που προσφέρουν οι τράπεζες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δε διακρίνονται για την ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία τους όπως συμβαίνει με τα δανειακά προϊόντα. Συνήθως όλες οι τράπεζες προσφέρουν συγκεκριμένα καταθετικά προϊόντα δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις σπανίως διαθέτουν διαθέσιμα προς κατάθεση με μεσομακροπρόθεσμο ορίζοντα όπως π. χ οι ιδιώτες, όπου οι δυνατότητες και τα προϊόντα είναι σαφώς πολλαπλάσια.

Πιο συγκεκριμένα οι βασικές κατηγορίες καταθετικών προϊόντων είναι οι εξής:⁸

- 1) Λογαριασμοί όψεως
- 2) Προθεσμιακές Καταθέσεις
- 3) Λοιπά καταθετικά προϊόντα (σύμφωνα επαναγοράς ομολόγων – repos, τοποθετήσεις σε Αμοιβαία Κεφάλαια Διαχείρισης Διαθεσίμων, σύνθετα προϊόντα συνδεδεμένα με παράγωγα κ.α).

A1. Λογαριασμοί Όψεως

Η συγκεκριμένη κατηγορία καταθετικών λογαριασμών απευθύνεται αποκλειστικά σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και προσφέρει μεταξύ άλλων μια σειρά διευκολύνσεων και δυνατοτήτων όπως:

- § Δυνατότητα υπερανάλληψης
- § Χορήγηση καρτέ επιταγών
- § Εκτοκισμό μηνιαίο – τριμηνιαίο – εξαμηνιαίο
- § Δυνατότητα πάγιων εντολών για πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφέλειας

⁸ <http://ikaros.teipir.gr/ske/xrimatodotisi.pdf>

- § Έκδοση εταιρικών καρτών
- § Πληρωμή μισθοδοσίας
- § Κλιμακούμενο επιτόκιο βάσει υπολοίπου

Η έλλειψη προβλεψιμότητας όσων αφορά το εκάστοτε υπόλοιπο που διατηρεί η επιχείρηση στο λογαριασμό όψεως της, δυσχεραίνει τις τράπεζες στην αξιοποίηση των καταθέσεων αυτών για δανειοδότηση, με αποτέλεσμα να προσφέρει χαμηλότερα επιτόκια σε σχέση με τα αντίστοιχα που αφορούν καταθέσεις ιδιωτών, οι οποίοι έχουν συγκριτικά μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα δέσμευσης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για χαμηλά ποσά οι καταθέσεις είναι άτοκες ενώ για μεγαλύτερα ποσά το επιτόκιο καταθέσεων αυξάνεται έως και 1%.

A2. Προθεσμιακές Καταθέσεις

Οι προθεσμιακές καταθέσεις, δίνουν τη δυνατότητα στην μικρομεσαία επιχείρηση να επιτύχει καλύτερο επιτόκιο, δεσμεύοντας τα διαθέσιμά της για χρονικό διάστημα από 1 ημέρα έως και 12 μήνες. Το ελάχιστο ποσό κατάθεσης, το νόμισμα, η διάρκεια και το επιτόκιο προσδιορίζονται κατόπιν συμφωνίας της επιχείρησης με την τράπεζα, ενώ σε πολλές περιπτώσεις δίνεται το δικαίωμα πρόωρης ανάληψης του ποσού, με την καταβολή μιας αμοιβής ποινής.

A3. Λοιπά Καταθετικά Προϊόντα

Τα καταθετικά προϊόντα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν εναλλακτικές μορφές καταθέσεων όπως ρέπος καθώς και προϊόντα που παρέχονται από τις Τράπεζες (τοποθέτηση κεφαλαίων σε προθεσμιακές καταθέσεις στη διατραπεζική αγορά, ή συμμετοχή σε σύνθετα προϊόντα που κάνουν χρήση χρηματοοικονομικών παραγώγων,) ή των θυγατρικών τους (τοποθέτηση καταθέσεων σε Αμοιβαία Κεφάλαια διαχείρισης Διαθεσίμων κ. α).

B. Πιστοδοτήσεις

Οι λύσεις που προσφέρονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι πολλές και ποικίλλουν ανάλογα την τράπεζα, την πιστωτική πολιτική, τη στρατηγική marketing, κ. α . Διαχωρίζονται σε:

1) Βραχυπρόθεσμα δάνεια που καλύπτουν τις βραχυπρόθεσμες ανάγκες των επιχειρήσεων σε κεφάλαιο κίνησης (διάρκεια μέχρι ένα έτος) και σε

2) Μεσομακροπρόθεσμα δάνεια που καλύπτουν τις ανάγκες χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε πάγιο εξοπλισμό (επαγγελματική στέγη, εξοπλισμό), σε εταιρικούς μετασχηματισμούς (εξαγορά επιχειρήσεων, join – venture), σε αναδιάρθρωση δανείου κ.α)

Οι συμβάσεις που συνάπτονται για τα παραπάνω είδη δανείων διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

α *Συμβάσεις πίστωσης ή ανοικτού λογαριασμού* όπου προσδιορίζονται μεταξύ άλλων το σύνολο του ποσού που μπορεί να κάνει ανάληψη ο πελάτης, το επιτόκιο και το νόμισμα εκτοκισμού, η περίοδος εκτοκισμού και η λήξη της πίστωσης, καθώς και τα χρονικά διαστήματα κατά τα οποία ο δανειολήπτης είναι συνήθως υποχρεωμένος να ανακυκλώνει το ποσό του δανείου, δηλαδή να επιστρέφει το ποσό στην τράπεζα και να προβαίνει σε εκ νέου ανάληψη, προκειμένου να διασφαλίζεται η δυνατότητα αποπληρωμής του δανείου.

α *Συμβάσεις δανείου* όπου αν και οι περισσότεροι όροι είναι κοινοί με αυτούς που παραλαμβάνονται στις συμβάσεις αλληλόχρεων λογαριασμών διακρίνονται από κάποιες ουσιαστικές διαφορές όπως ενδεικτικά είναι: η μη ύπαρξη αντίστοιχης ευελιξίας στην εκταμίευση του ποσού, καθώς στην αποπληρωμή του κεφαλαίου όπου ο δανειολήπτης είναι υποχρεωμένος να αποπληρώσει το δάνειο βάση συγκεκριμένου προγράμματος αποπληρωμών. Επίσης, λόγω της δέσμευσης των κεφαλαίων για χρονικό διάστημα άνω του έτους χωρίς τη δυνατότητα ανακύκλωσης του δανείου, οι τράπεζες ορίζουν κάποιους συγκεκριμένους χρηματοοικονομικούς δείκτες οι οποίοι προκύπτουν από τα περιοδικά οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης.

3.3.4 Τ. Ε. Μ. Π. Μ. Ε Φορέας Στήριξης των ΜΜΕ στον Τραπεζικό Δανεισμό

Το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ μικρών Επιχειρήσεων, σε συντομία ΤΕΜΠΜΕ Α. Ε,⁹ αποτελεί Ανώνυμη Εταιρεία του Ελληνικού Δημοσίου, και σύμφωνα με το καταστατικό του σαν στόχο έχει τη διευκόλυνση της πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όλων των κλάδων, υφιστάμενων ή νεοϊδρυόμενων στην αγορά κεφαλαίων, για την προώθηση του τεχνολογικού και οργανωτικού εκσυγχρονισμού καθώς και την εισαγωγή καινοτομιών στην οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων. Με απλά λόγια, το Ταμείο Εγγυοδοσίας εγγυάται την κάλυψη μέρους των δανείων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που θα χορηγούνται από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας.

Το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων αποτελεί συνδεδετικό κρίκο μεταξύ των τραπεζών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, και εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» και συγκεκριμένα στον Άξονα Προτεραιότητας 2 που αφορά στη στήριξη και ενθάρρυνση της Επιχειρηματικότητας.

Το μετοχικό κεφάλαιο του εν λόγω Ταμείου ορίζεται σε 100.000 ευρώ, τα οποία καλύπτονται κατά 33% από Εθνικούς Πόρους και κατά 67% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και συνχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η δημιουργία του συγκεκριμένου Ταμείου βασίστηκε στα συμπεράσματα που εξήχθησαν μετά από σχετική έρευνα του Υπουργείου Ανάπτυξης για το ρόλο που διαδραματίζουν οι ΜΜΕ στην Ελληνική και Ευρωπαϊκή οικονομία. Πιο συγκεκριμένα, οι Μμε αποτελούν σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων στην Ευρώπη (95%) και συμμετέχουν στο 60% - 70% της απασχόλησης. Ειδικά για την Ελλάδα η συμβολή τους στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης είναι πλέον καθοριστικής σημασίας. Η ευελιξία που τις διακρίνει, βασικό χαρακτηριστικό τους άλλωστε, απέναντι σε κάθε λογής νέες επιχειρηματικές

⁹ <http://www.keta-ionion.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=860>
<http://www.tempme.gr>

ευκαιρίες, τις φέρνει αντιμέτωπες με ποικίλους κινδύνους με άμεσο αποτέλεσμα να δυσχεραίνει τη δυνατότητα προσφυγής τους στον τραπεζικό δανεισμό.

Σε μεγάλο βαθμό η δυσκολία αυτή οφείλεται στην αδυναμία παροχής των απαιτούμενων εγγυήσεων από τις ΜΜΕ προς τα διάφορα πιστωτικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζονται. Δεν είναι λίγες οι φορές μάλιστα που ακόμη και αν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν τα απαιτούμενα εμπράγματα στοιχεία, η κατάσταση ατή οδηγείται σε μη αποδεκτή διακινδύνευση των περιουσιακών στοιχείων των ιδιοκτητών. Υπολογίζεται ότι σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν πάνω από 600.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με δανειακές ανάγκες οι οποίες μάλιστα ανέρχονται στα 7 δις ευρώ, εκ των οποίων μόλις το 35% καλύπτεται από τις τράπεζες.

Οι παραπάνω λοιπόν δυσκολίες πρόσβασης των ΜΜΕ στον τραπεζικό σύστημα έχουν ως άμεσο αντίκτυπο τη δημιουργία ενός χρηματοδοτικού φορέα όπως είναι το Ταμείο Εγγυοδοσίας, το οποίο λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά προς τις τράπεζες, και στοχεύει στην ενθάρρυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στην αγορά κεφαλαίων. Από την λειτουργία του Ταμείου Εγγυοδοσίας οι ΜΜΕ επωφελούνται από την δυνατότητα χρηματοδότησης και τα πιστωτικά ιδρύματα διευρύνουν τις εργασίες τους στην αγορά πιστώσεων.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά του Ταμείου συνοψίζονται ως εξής:

- Ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων και όχι γραφειοκρατία
- Διαφάνεια στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων και προώθηση του ανταγωνισμού στην παροχή πιστώσεων
- Ευελιξία στη λειτουργία του ώστε να αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τις αλλαγές στην οικονομική συγκυρία και τις μεταβολές στη ζήτηση
- Προσφορά ίσων ευκαιριών προς όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται
- Βιωσιμότητα λειτουργίας χωρίς να απαιτείται η χορήγηση συνεχών κρατικών ενισχύσεων

Ειδικότερα το Ταμείο Εγγυοδοσίας επιδιώκει την ενίσχυση:

§ Των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών υψηλού κινδύνου όλων των κλάδων όπως π. χ εκκίνηση επιχειρήσεων, προώθηση και ανάπτυξη επιχειρήσεων

§ Των καινοτόμων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών όπως είναι οι επενδύσεις εξοικονόμησης ενέργειας, προστασίας περιβάλλοντος, έρευνας και τεχνολογίας

§ Της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας

§ Της μεταβίβασης, εκχώρησης και συγχώνευσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

§ Την ενθάρρυνση επενδύσεων σε εκπαιδευτικά προγράμματα, έρευνες αγοράς, προώθηση πωλήσεων και Marketing

Κύριος στόχος του Ταμείου Εγγυοδοσίας είναι να αναδειχθεί σε εργαλείο ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρέχοντας συμπληρωματικές υπηρεσίες στο πιστωτικό και οικονομικό σύστημα της χώρας, μέσω των εγγυήσεων που προσφέρει. Με τον τρόπο αυτό το Ταμείο συμβάλλει στην ενθάρρυνση – προτροπή των μη προνομιούχων κοινωνικοοικονομικών ομάδων προκειμένου να είναι σε θέση να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα, ώστε να υπάρξει ισόρροπη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στη χώρα.

Το ταμείο Εγγυοδοσίας δεν παρέχει απευθείας πίστωση. Παρέχει την εγγύηση έτσι ώστε να μπορέσει ο ενδιαφερόμενος να πάρει δάνειο από μια τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Μέχρι σήμερα σύμβαση με το Ταμείο έχουν υπογράψει 14 εμπορικές τράπεζες: Αγροτική, Γενική, Εθνική, EFG – Eurobank, Εργασίας, Ελληνική, Nova Bank, FBB – First Business Bank, Κύπρου, Λαϊκή, Πειραιώς, Probank, Omega Bank και τέλος Εγνατία Τράπεζα.

Τα παρεχόμενα προϊόντα στην εκκίνηση του Ταμείου είναι τα εξής:

§ Εγγυήσεις σε τράπεζες για μεσοπρόθεσμα αλλά και βραχυπρόθεσμα δάνεια

§ Εγγυήσεις σε εταιρείες leasing για πράξεις χρηματοδοτικής μίσθωσης

§ Εγγυήσεις σε εταιρείες factoring για πράξεις προεξόφλησης επιχειρηματικών απαιτήσεων

§ Εγγυήσεις σε τράπεζες για επιχειρηματικά δάνεια στους ιδιοκτήτες, δυννητικούς ιδιοκτήτες και διοικούντες την επιχείρηση για την απόκτηση, μεταβίβαση, διατήρηση ή επέκταση συμμετοχών

§ Εγγυήσεις σε τράπεζες για χορηγήσεις εγγυητικών επιστολών

§ Προγράμματα του Ταμείου που θα διαθέτουν συγκεκριμένους προϋπολογισμούς και θα στοχεύουν στην μεγαλύτερη διασπορά των κινδύνων και την κάλυψη ενός ευρέως φάσματος οικονομικών δραστηριοτήτων

Οι διαδικασίες παροχής εγγυήσεων ξεκινούν με την παραλαβή και αξιολόγηση των αιτημάτων των υποψηφίων επενδυτών και υποψηφίων προς εγγύηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις τράπεζες. Σε περίπτωση που η τράπεζα θεωρεί το επιχειρηματικό εγχείρημα οικονομικά βιώσιμο, τότε αποστέλλει το αίτημα στην ΤΕΜΠΜΕ Α. Ε και η απάντηση κοινοποιείται στην τράπεζα εντός 30 ημερών.

Συμπερασματικά το ΤΕΜΠΜΕ αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους φορείς στήριξης και ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η προώθηση λοιπόν της λειτουργίας του αποτελεί μείζονος σημασία για τις Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες χρειάζονται έναν ισχυρό σύμμαχο στον τραπεζικό τομέα.

3.4 Εργαλεία Χρηματοδότησης – Υποβοήθησης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Η δυσκολία ορισμένων μικρομεσαίων επιχειρήσεων να αποκτήσουν πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης και ως εκ τούτου έλλειψη διαδικασίας εκσυγχρονισμού τους, έτσι ώστε αυτές να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στο απαιτητικό σύγχρονο περιβάλλον, το οποίο μάλιστα μεταβάλλεται με γρήγορους ρυθμούς, αποτελεί ένα από τα πιο σοβαρά προβλήματα ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής οικονομίας.

Προκειμένου λοιπόν να αρθούν οι παραπάνω δυσκολίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αυτές να υιοθετήσουν καινοτόμες λύσεις στη πρόσβασή τους σε πηγές χρηματοδότησης, η Ευρωπαϊκή πολιτική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατευθύνεται σε νέα ευέλικτα χρηματοδοτικά εργαλεία, έναντι των «παραδοσιακών» επιχειρηματικών δανείων.

Τέτοια χρηματοδοτικά εργαλεία αποτελούν σύμφωνα με τις κατευθύνσεις αυτές:

- Τα Επιχειρηματικά Κεφάλαια (Venture Capital)¹⁰

Τα κεφάλαια αυτά μπορούν να παρέχουν κεφάλαια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στις νέες με υψηλές δυνατότητες ανάπτυξης και κερδοφορίας. Τα ταμεία Επιχειρηματικών Κεφαλαίων χρειάζονται ένα ευνοϊκό και σταθερό περιβάλλον για να λειτουργούν. Θα πρέπει λοιπόν να εξαλείφονται τα όποια εμπόδια κανονιστικού και φορολογικού χαρακτήρα στις επενδύσεις αυτών των ταμείων.

Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών όπως αλλιώς καλείται, αποτελεί μια εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης για την ανάπτυξη των ήδη υφιστάμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων ή τη δημιουργία

¹⁰ <http://www.capital.gr/news.asp?details=348860>
http://www.acsmi.gr/xrisimi/venture_capital.htm
http://www.syn.gr/greek/mmepix/_xrimatodotisi_sygroni_oroologia_xrimatodotoka_ergalia.doc
<http://users.auth.gr/~chpaploul/xarit/ergasies/VentureCapital.doc>

νέων και αφορά κυρίως στη συμμετοχή των Εταιρειών Επιχειρηματικών Συμμετοχών στο μετοχικό κεφάλαιο μιας εταιρείας είτε μέσω αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου, είτε μέσω έκδοσης μετατρέψιμου ομολογιακού δανείου. Ο θεσμός Venture Capital πρωτοεμφανίστηκε στις Η. Π. Α μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Στην Ελλάδα συναντάται για πρώτη φορά στις αρχές της 10ετίας του 1990. Οι εταιρείες αυτές συμμετέχοντας στο μετοχικό κεφάλαιο μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, αναλαμβάνουν ισόποσα ένα μέρος του επιχειρηματικού κινδύνου της εταιρείας και προσδοκούν υψηλή απόδοση, αντίστοιχη με αυτήν του επιχειρηματία.

Στόχος τους, δηλαδή, είναι η άντληση κερδών από την υπεραξία των μετοχών, υπεραξία που δημιουργείται και από τη συμμετοχή και συμβολή των Εταιρειών αυτών στην ανάπτυξη μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, μέσω των εμπειριών, των επαφών, καθώς και της οικονομικής, εμπορικής και διοικητικής τεχνογνωσίας που προσφέρουν.

Οι εταιρείες οι οποίες αποτελούν πρωταρχικό επενδυτικό στόχο των Εταιρειών (Venture Capital) είναι συνήθως μη εισηγμένες, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες βρίσκονται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης τους, οι οποίες όμως διαθέτουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης κυρίως λόγω καινοτομίας προϊόντων και υπηρεσιών, ελκυστικότητα κλάδου και κυρίως λόγω ιδιαίτερα ικανού management.

Ωστόσο, τα επιχειρηματικά κεφάλαια έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τα κάνουν ιδιαίτερα δημοφιλή και περισσότερο ελκυστικά προς τις μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Αυτά είναι:

1) Επιλεκτικές χρηματοδοτήσεις

Στο Venture Capital οι συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ των εταιρειών είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Σε αντίθεση με άλλες τραπεζικές συναλλαγές, ο επενδυτικός κίνδυνος είναι πολλαπλάσιος. Είναι ένα ποιοτικό και όχι ποσοτικό εργαλείο, το οποίο έχει ως στόχο του την χρηματοδότηση των επιχειρήσεων που θα διακριθούν και θα καταλάβουν την κορυφή της αγοράς στο μέλλον

2) Χρηματοδότηση «προσώπων», αμάδων διοικήσεως

Το επιχειρηματικό κεφάλαιο δεν αποτελεί μια απρόσωπη μορφή χρηματοδότησης. Βασίζεται κατά κύριο λόγο στην άρτια συνεργασία τόσο των χρηματοδοτών, όσο και των επιχειρηματιών και κατ' επέκταση στην ανταλλαγή γνώσης και τεχνολογικού υπόβαθρου, αλλά και αξιολόγησης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της επένδυσης από την πλευρά των επιχειρηματιών ώστε τελικά να υπάρξει το βέλτιστο αποτέλεσμα.

3) Χρηματοδότηση ενεργού συμμετοχής (hands on business)

Πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του Venture Capital αποτελεί το γεγονός ότι ο χρηματοδότης στηρίζει συνεχώς την χρηματοδοτούμενη επιχείρηση τόσο από χρηματοοικονομικής απόψεως αλλά πρωτίστως φροντίζει για θέματα διοίκησης, λειτουργίας αλλά και οργάνωσης. Δηλαδή, σκοπός είναι η επίλυση των όποιων προβλημάτων παρουσιαστούν μέσα από την συνεργασία των δύο μερών για την επιλογή των κατάλληλων λύσεων.

4) Προσανατολισμός στις δυναμικές εταιρείες

Λόγω του υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου που ελλοχεύει, αυτή η μορφή χρηματοδότησης θα πρέπει να αποφέρει πολύ υψηλό ποσοστό κέρδους (συνήθως άνω του 45% για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ στις μικρές τεχνολογικές κυμαίνεται μεταξύ του 60% και 80%). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λοιπόν, που χρηματοδοτούνται πρέπει να διαθέτουν σπουδαίες προοπτικές απόδοσης. Επιπλέον χαρακτηριστικά αυτού του προσανατολισμού είναι η ανάπτυξη καινοτόμων οργανισμών καθώς και οι θετικές επιδράσεις στο γενικότερο χρηματοοικονομικό αλλά και τραπεζικό χώρο.

5) Προτίμηση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Παρατηρείται συχνά η σύνδεση αυτής της μορφής χρηματοδότησης με μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό έχει να κάνει με το ότι οι επιχειρήσεις αυτές αδυνατούν να υλοποιήσουν μόνες τους διάφορες ιδέες και προτάσεις που έχουνε λόγω της έλλειψης κεφαλαίων. Το παραπάνω ενισχύει το γεγονός ότι οι χρηματοδοτούμενες από το Venture Capital μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω της έλλειψης κεφαλαίου δεν καταφέρνουν να πραγματοποιήσουν την δημόσια προσφορά.

6) Προτίμηση στην καινοτομία

Συνήθως οι εταιρείες που χρηματοδοτούνται από το Venture Capital έχουν να επιδείξουν κάποια καινοτομία στον τομέα της δραστηριοποίησης τους. Ασχολούνται κυρίως με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, τη δημιουργία νέων προϊόντων και άλλα. Τα παραπάνω αποτελούν το επιθυμητό κριτήριο για την ύπαρξη μονοπωλιακών συνθηκών με σκοπό να πραγματοποιηθούν οι μελλοντικές αυξημένες επιδόσεις ώστε να αποκτηθεί το προσδοκώμενο το οποίο είναι το μεγάλο κέρδος.

Ο θεσμός των Venture Capital τείνει να αναπτυχθεί και να εδραιωθεί ακόμη περισσότερο στον Ελλαδικό χώρο και θεωρείται σχεδόν βέβαιο ότι θα αποτελέσει προσεχώς μια σύγχρονη μέθοδο στήριξης δυναμικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην αναπτυξιακή τους προσπάθεια.

· Η Χρηματοδοτική Μίσθωση (leasing)¹¹

Αυτή αποτελεί ένα ευέλικτο εργαλείο χρηματοδότησης που απευθύνεται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να αποφύγουν τον μακροχρόνιο δεσμευτικό τραπεζικό δανεισμό ή αντιμετωπίζουν προβλήματα αρχικής ρευστότητας. Πιο συγκεκριμένα, με το νόμο 1665/86 καθιερώθηκε στην Ελλάδα ο θεσμός της χρηματοδοτικής μίσθωσης ή όπως επικράτησε με τον ξένο όρο Leasing. Η χρηματοδοτική μίσθωση συνίσταται για τις περιπτώσεις εκείνες όπου ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας προεξοφλεί ότι θα αποκτήσει κερδοφόρες χρήσεις, διότι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρηματοδοτικής μίσθωσης, εκτός της ευελιξίας, είναι η δυνατότητα έκπτωσης των μισθωμάτων από τα φορολογητέα έσοδα της επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, το leasing αποτελεί μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης που δίνει την δυνατότητα στην μικρομεσαία επιχείρηση να δημιουργήσει, να συμπληρώσει, να ανανεώσει, να εκσυγχρονίσει ή να επεκτείνει τον παραγωγικό εξοπλισμό της, χωρίς να διαθέσει τα δικά της κεφάλαια κι' αυτό διότι μια εταιρεία μισθώσεων αγοράζει το πάγιο στοιχείο

¹¹ http://www.syn.gr/greek/mmepix/xrimatodotisi_sygxroni_orologia_xrimatodotika_ergalia.doc
<http://www.esee.gr/page.asp?id=60>
http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1842

που υποδεικνύει η μικρομεσαία επιχείρηση και στη συνέχεια η εταιρεία leasing εκμισθώνει το πάγιο στοιχείο στην επιχείρηση έναντι ενός περιοδικού μισθώματος. Το leasing διέπεται από ειδική νομοθεσία που παρέχει φορολογικά κίνητρα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως πολύ χαρακτηριστικά είναι η έκπτωση μέρους ή του συνόλου του μισθώματος ως δαπάνη από το εισόδημα, η απαλλαγή από το φόρο μεταβίβασης ακινήτου κ. α.

Τα τελευταία χρόνια εκτός από το financial leasing (χρηματοδοτική μίσθωση) αναπτύσσεται δυναμικά και το operating leasing (λειτουργική μίσθωση) κυρίως σε εταιρικά αυτοκίνητα όπου εκτός από την χρηματοδότηση της αγοράς του, η εταιρεία operating leasing αναλαμβάνει και τη λειτουργία του αυτοκινήτου για 3-5 έτη, καθώς επίσης και την ασφάλιση του, τα τέλη κυκλοφορίας, την αντικατάσταση μερών που φθείρονται κ. α.

Γενικότερα, με τη χρηματοδοτική μίσθωση δίνεται, μεταξύ άλλων, η δυνατότητα σε μια μικρομεσαία επιχείρηση:

- Να μην καταφεύγει σε υπέρμετρο δανεισμό.
- Να απαλλάσσεται από το φόρο για τον εξοπλισμό που μισθώνει, αφού το σύνολο των δόσεων αναγνωρίζεται ως λειτουργική δαπάνη που εκπίπτει από τα ακαθάριστα έσοδα της.
- Να εμφανίζει καλύτερη εικόνα στις οικονομικές της καταστάσεις, καθώς δεν επηρεάζονται αρνητικά ορισμένοι χρηματοοικονομικοί δείκτες.
- Να χρειάζεται μικρότερες διασφαλίσεις (κατά κανόνα όχι εμπράγματα εγγυήσεις), όπως συμβαίνει με τον τραπεζικό δανεισμό και αυτό αποτυπώνεται βέβαια και σε υψηλότερο κόστος χρήματος.
- Να διατηρεί τα κίνητρα των διαφόρων αναπτυξιακών νόμων και των προγραμμάτων της Ε. Ε.

Τα πλεονεκτήματα ωστόσο, της χρηματοδοτικής μίσθωσης, είναι ιδιαίτερα εμφανή και κυρίως είναι αρκετά για τις νέες μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν, ο νέος μικρομεσαίος επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να καταβάλλει αμέσως υψηλά ποσά που συνήθως απαιτούνται για την απόκτηση του αναγκαίου εξοπλισμού. Δεν καταφεύγει σε υπέρμετρο δανεισμό, ιδίως σε περιπτώσεις

δραστηριότητας υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου και έχει τη δυνατότητα επιλογής μετά το τέλος της σύμβασης να ανανεώσει την μίσθωση ή να την τερματίσει εξαγοράζοντας τον εξοπλισμό.

Επιπλέον, δεν επηρεάζονται αρνητικά ορισμένοι χρηματοοικονομικοί δείκτες, όπως της ρευστότητας και του δανεισμού, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να εμφανίζει καλύτερη εικόνα προς τα έξω.

Τέλος, απαιτούνται μικρότερες εγγυήσεις απ' ότι σε τραπεζικό δάνειο καθώς επίσης οι διαδικασίες είναι απλούστερες και διεκπεραιώνονται ταχύτερα.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι την τελευταία διετία υπήρξε μια σημαντικότερη ανάπτυξη της αγοράς leasing στη χώρα μας λόγω, κυρίως, της εισαγωγής (με την τροποποίηση του νόμου 1665/86) του θεσμού του leasing ακινήτων. Έτσι, μια επιχείρηση, μπορεί, με κάποιες διαφορές στους όρους της μίσθωσης, να αποκτήσει μόνιμη έδρα με κόστος χρηματοδότησης στα ίδια επίπεδα με το ενοίκιο και χωρίς να χρειαστεί να δεσμεύσει μεγάλο μέρος των κεφαλαίων της.

· Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)¹²

Με τον νόμο 1905/90 εμφανίστηκε και άρχισε να εφαρμόζεται στην Ελλάδα ο θεσμός των εταιρειών factoring. Η πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων τρίτων όπως πολύ χαρακτηριστικά συνηθίζεται να καλείται, ασκείται νόμιμα στην Ελλάδα από τις Τράπεζες και τις Ανώνυμες Εταιρείες που έχουν αποκλειστικά σκοπό αυτή τη δραστηριότητα.

Το Factoring είναι ένα δυναμικό χρηματοπιστωτικό εργαλείο και απευθύνεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες factoring αποτελούν τον ασφαλέστερο και λειτουργικότερο τρόπο χρηματοοικονομικής διαχείρισης των απαιτήσεων των επιχειρήσεων αυτού του μεγέθους. Μια εταιρεία ή μια Τράπεζα Factor αγοράζει το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων του πελάτη – πωλητή (επιχείρηση) που εκχωρούνται σε αυτή και προέρχονται από την επί πιστώσει πώληση εμπορευμάτων και υπηρεσιών, προσφέροντας έτσι μια δέσμη υπηρεσιών όπως η χορήγηση προκαταβολών, η κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου, ο έλεγχος

¹² <http://www.esee.gr/page.asp?id=61>
http://www.keta.de.gr/default.aspx?text_id=215
<http://www.factoring.gr/factoring.html>

της φερεγγυότητας των αγοραστών, η λογιστική παρακολούθηση και τέλος η είσπραξη των απαιτήσεων.

Το factoring είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος χρηματοδότησης κεφαλαίου κίνησης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες και εμπράγματα ασφάλειες. Οι υπηρεσίες factoring απευθύνονται σε εκείνες τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε όλους τους κλάδους της οικονομίας και παρέχουν υπηρεσίες ή πωλούν υπηρεσίες επί πιστώσει.

Επίσης, το factoring είναι ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος χρηματοδότησης κυρίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς η ανάθεση της διαχείρισης – λογιστικής παρακολούθησης των απαιτήσεων της στον πράκτορα αποσκοπεί στο να μειώσει το λειτουργικό κόστος της και να το προσαρμόσει στο επίπεδο των εργασιών της.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν δυσκολίες μπορούν να απευθύνονται σε εταιρείες factoring στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Για να βρουν κεφάλαια κίνησης, επειδή δεν έχουν εμπράγματα ή προσωπική ασφάλεια

- Όταν έχουν μια αυξημένη ζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν μπορούν να ανταποκριθούν παρά μόνο με βαρείς όρους προς τους προμηθευτές τους

- Όταν προβαίνουν σε δαπανηρές διαδικασίες για να εισπράξουν τις απαιτήσεις τους σε Ελλάδα και Εξωτερικό και τέλος

- Όταν έχουν μεγάλες ζημιές από αφερέγγυους πελάτες

Τέλος το factoring αποτελείται από τις ακόλουθες υπηρεσίες:

1. την προεξόφληση (χρηματοδότηση) απαιτήσεων
2. τη λογιστική παρακολούθηση
3. την είσπραξη των απαιτήσεων και
4. την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου από αδυναμία πληρωμής των απαιτήσεων

- Επιχειρηματικοί Άγγελοι (Business Angels)

Οι Επιχειρηματικοί Άγγελοι¹³, ή αλλιώς Business Angels, είναι ένας τίτλος που αποδίδεται σ' ένα καινοτομικό θεσμό που λειτουργεί ήδη στην Ευρώπη και την Β. Αμερική. Ο όρος αυτός συνεπάγεται τη δημιουργία και την ανάπτυξη δικτύων που συνδέουν άτυπους επενδυτές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα του άτυπου τομέα επιχειρηματικών κεφαλαίων.

Οι Business Angels είναι επιτυχημένα στελέχη, σύμβουλοι και επιχειρηματίες, που συνεργάζονται με μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, μετέχοντας σε αυτές με μικρά κεφάλαια καθώς και με εμπειρία και γνώσεις. Αντικειμενικός σκοπός την εν λόγω «συμμαχίας» αυτής είναι η ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών με την προσθήκη νέων οικονομικών πόρων και γνώσης στον τομέα διοίκησης προς το κοινό όφελος όλων των συμμετεχόντων, καθώς επίσης και η βελτίωση της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες είναι κυρίως νέες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παρέχουν σύγχρονα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες και χαρακτηρίζονται από δυναμική και προοπτική. Δεν αποκλείονται βέβαια και ήδη δοκιμασμένες μικρές επιχειρήσεις που έχουν μια επιτυχή ή σταθερή παρουσία στην αγορά και απλά τους λείπει μια ώθηση για να αναπτυχθούν περισσότερο και να περάσουν σε ένα υψηλότερο επίπεδο αποτελεσμάτων.

Ο ρόλος των Επιχειρηματικών Αγγέλων στην επιχείρηση με την οποία συνεργάζονται είναι διττός: από τη μια είναι επενδυτές που επενδύουν τα κεφάλαια τους, και από την άλλη έχουν ενεργό ρόλο στην επιχείρηση αυτή είτε μετέχοντας στο διοικητικό συμβούλιο παρέχοντας ανεπίσημα συμβουλευτικές υπηρεσίες είτε, σε ορισμένες περιπτώσεις, δουλεύοντας σε αυτήν υπό καθεστώς μερικής απασχόλησης. Ως εκ τούτου, το κίνητρο ενός επιχειρηματικού αγγέλου μπορεί να ξεκινά από την απλή αποκόμιση οικονομικού οφέλους και να φτάνει στην προσφορά στο κοινωνικό σύνολο ή την τοπική κοινωνία στην οποία διαμένουν.

¹³ <http://www.career.teiath>
<http://www.eommex.gr/greek/services/ba/index.htm>

Ο θεσμός των Επιχειρηματικών Αγγέλων μπορεί να χαρακτηριστεί και σαν το Venture Capital των μικρών επιχειρήσεων, κυρίως αυτών που έχουν από 1 έως 10 άτομα προσωπικό. Το σχήμα που λειτουργεί είναι παρόμοιο με αυτό των Venture Capitals, με τις εξής διαφορές: **1.** Τα επενδύόμενα κεφάλαια είναι μικρότερα της τάξεως των 100.000€ - 150.000€, **2.** Οι διαδικασίες εκτίμησης του κινδύνου γίνεται από την πλευρά του Business Angel περισσότερο με την «επιχειρηματική διαίσθηση τους» και με κριτήρια και διαδικασίες όχι τόσο αυστηρές όσο αυτές των Venture Capitals.

Ο θεσμός αυτός χαρακτηρίζεται από την ευελιξία με την οποία λειτουργεί και σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί ανταγωνιστικό προϊόν προς τα Venture Capitals. Αντίθετα, στην περίπτωση νέων, ελπιδοφόρων και με προοπτικές επιχειρηματικών ιδεών, έρχεται να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτών δηλαδή που οι τράπεζες διστάζουν εν μέρει να χρηματοδοτήσουν λόγω του ότι δεν έχουν να επιδείξουν ακόμη επιτυχή αποτελέσματα, αλλά και που έχουν μικρά μεγέθη για να απασχολήσουν τις εταιρείες Venture Capitals.

Στην Ε. Ε και στις Η. Π. Α το μοντέλο αυτό έχει μεγάλη ανάπτυξη. Δίκτυα Επιχειρηματικών Αγγέλων έχουν δημιουργηθεί κατά τόπους. Η Μ. Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία είναι οι πρωτοπόρες χώρες στην εφαρμογή του θεσμού αυτού. Η Ιταλία και η Ισπανία, με τα οικονομικά τους μεγέθη ακολουθούν. Στην Γερμανία το δίκτυο αριθμεί 930 Επιχειρηματικούς Αγγέλους με μέσο όρο κεφαλαίων ανά περίπτωση τις €113.000, ενώ στην Ισπανία ο μέσος όρος είναι € 200.000

3.5 Δομές Υποστήριξης της Επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ

Το ειδικό βάρος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την Ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα υψηλό και στην επιτυχία τους συμπεριφορά στηρίζεται η ανάπτυξη. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποιες στρατηγικές επιλογές με τη βοήθεια πάντοτε του Ελληνικού δημοσίου. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως άλλωστε υφίσταται σε πολλές χώρες της Ε. Ε. εδώ και δεκαετίες. Στο ειδικό αυτό πλαίσιο θα πρέπει να συγκεντρωθούν και να κωδικοποιηθούν όλα τα υφιστάμενα μέτρα υπέρ αυτών των επιχειρήσεων, να εντοπισθούν οι ελλείψεις και να αναληφθούν νέες πρωτοβουλίες , όπως η δημιουργία νέου χρηματοδοτικού πλαισίου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών, όπως κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, υποστήριξης και πληροφόρησης των ΜΜΕ, συνεργασίες με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα για προώθηση της έρευνας, δημιουργία «θερμοκοιτίδων» για τη στήριξη των νέων επιχειρήσεων, κ.α . Η επίτευξη των παραπάνω υλοποιείται από τις δομές που έχουν δημιουργηθεί αποκλειστικά και μόνο για την ενδυνάμωση και τη στήριξη των ΜΜΕ. Οι δομές αυτές αποτελούνται από τα Κέντρα Υποδοχής Επενδυτών, τα Κέντρα Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης και τον Ελληνικό Οργανισμό Μικρών – Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας. Κάθε μια από τις παραπάνω αυτές δομές διαδραματίζει ένα πολυσύνθετο ρόλο στην επιβίωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τόσο οι δράσεις τους όσο και η ίδια η παρουσία τους έχει πλέον εδραιωθεί.

3.5.1 Τα Κέντρα Υποδοχής Επενδυτών στο πλευρό των ΜΜΕ

Η δημιουργία των Κέντρων Υποδοχής Επενδυτών (ΚΥΕ) εντάσσεται στη δέσμη διαφόρων μέτρων και δράσεων που συμπεριλαμβάνονται ως επί το πλείστον στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του Γ' ΚΠΣ του Υπουργείου Ανάπτυξης, και πιο συγκεκριμένα στη κατεύθυνση της εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Έτσι λοιπόν, θεσμοθετείται η συγκρότηση, οργάνωση και λειτουργία των Κ. Υ. Ε και καθορίζεται ένα νέο πλαίσιο αρμοδιοτήτων που έχει προσαρμοσθεί στις νέες αρμοδιότητες που ασκεί η Διεύθυνση Ανάπτυξης των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων και ιδιαίτερα στην λειτουργία της ως «υπηρεσία μιας στάσης» καθώς και στις νέες διαδικασίες βιομηχανικής αδειοδότησης που προβλέπονται από τις διατάξεις του ν. 3325/2005.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης με την πρωτοβουλία του αυτή αποβλέπει στην διαμόρφωση ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος λειτουργίας. Οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν από τις δημόσιες αρχές την απαιτούμενη εξυπηρέτηση. Οι δημόσιες αρχές πρέπει να λειτουργούν ως ρυθμιστές ή ως φορείς παροχής υποστήριξης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, υπό τη μορφή συμβούλων βοήθειας και ενημέρωσης.

Η σύσταση και η λειτουργία των Κέντρων Υποδοχής Επενδυτών με τις παραπάνω δραστηριότητες, έχει σαν πρωταρχικό στόχο:¹⁴

§ Την απλοποίηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τη μείωση των διαφόρων εμποδίων στο επιχειρείν με τη δημιουργία σε κάθε Νομό των Κέντρων Υποδοχής Επενδυτών ως γραφείων εξυπηρέτησης των επιχειρηματιών

§ Την υψηλού επιπέδου πολύπλευρη στήριξη και επαρκή πληροφόρηση της μικρής επιχείρησης μέσω των Κέντρων Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Κ. Ε. Τ. Α) στην έδρα κάθε περιφέρειας

¹⁴ http://www.antagonistikotita.gr/epan/site/Press/speech/t_docpage?d
<http://www.kyeimathias.gr/kye.htm>

§ Τη συστηματική παρακολούθηση της επιχειρηματικής δημογραφίας σε εθνικό, περιφερειακό, αλλά και τοπικό επίπεδο μέσω του Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

§ Την προώθηση του διαλόγου και της ενεργού συμμετοχής των κοινωνικών εταίρων μέσω του Εθνικού Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας

§ Την πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης με την ίδρυση του Τ. Ε. Μ. Π. Μ. Ε

§ Την εισαγωγή καινοτομίας και νέων τεχνολογιών για τον πλήρη εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς και την ενίσχυση και διεύρυνση της επιχειρηματικότητας μέσω της δημιουργίας νέων (μικρομεσαίων επιχειρήσεων)

§ Την ενίσχυση των οριζόντιων πολιτικών (δομές και εργαλεία υποστήριξης, τεχνολογικά πάρκα, θερμοκοιτίδες νέων επιχειρήσεων) κ. α

§ Την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και σύγκλισης

Με τους παραπάνω στόχους επιδιώκεται η τόνωση της ικανότητας των Ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων προκειμένου αυτές να είναι σε θέση να παράγουν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς επίσης και θέσεις απασχόλησης μέσα από τη δημιουργία ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος και την εξασφάλιση σύγχρονων δομών υποστήριξης και πρόσβασης σε αγορές.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την εύρυθμη λειτουργία των Κ. Υ. Ε είναι:

ü Η βελτίωση του Επιχειρηματικού περιβάλλοντος

ü Η ισότιμη, ισόποση, έγκαιρη και πάνω απ' όλα έγκυρη διάχυση της πληροφόρησης σε όλους τους ενδιαφερόμενους

ü Η αξιοποίηση με το καλύτερο δυνατό τρόπο όλων των επενδυτικών ευκαιριών του εκάστοτε νόμου, με απώτερο στόχο την προώθηση παραγωγικών και ανταγωνιστικών επενδύσεων

ü Η μεγαλύτερη και αποδοτικότερη απορρόφηση των διαθέσιμων κονδυλίων

ü Τέλος, η καταπολέμηση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων σε υπάρχουσες και υπό ίδρυση νέες επιχειρήσεις

Ωφελούμενοι από αυτή την ολοκληρωμένη λειτουργία θα είναι τόσο οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες όσο και η Ελληνική εγχώρια οικονομία. Τα Κέντρα Υποδοχής Επενδυτών αναλαμβάνουν επίσης, να ενημερώνουν με αξιόπιστο και έγκυρο τρόπο, όλους τους ενδιαφερόμενους επενδυτές της χωρικής τους αρμοδιότητας, για τις ευκαιρίες χρηματοδότησης που προσφέρονται τόσο μέσω των προγραμμάτων του Γ' ΚΠΣ και των Κοινοτικών Πρωτοβουλιών, όσο και για το ισχύον εθνικό πλαίσιο κινήτρων ενισχύσεων(αναπτυξιακός νόμος 3299/2004).

Η λειτουργία των Κ. Υ. Ε αποσκοπεί στη σημαντική μείωση του χρόνου σύστασης των επιχειρήσεων, του χρόνου έκδοσης αδειών, στη διευκόλυνση του πολίτη – επιχειρηματία στις συναλλαγές του με τη δημόσια διοίκηση, καθώς και στην προσέλκυση νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

Σε σύντομο λοιπόν χρονικό διάστημα, η νέα αυτή υποστηρικτική δομή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποβλέπει στην αποκεντρωμένη υλοποίηση του προγράμματος, την αποτελεσματική παρακολούθηση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Περιφέρειας, αλλά και τη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας μέσω ενός σημαντικού δικτύου εξυπηρέτησης του μικρομεσαίου επιχειρηματία.

3.5.2 Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης – Φορέας Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού φορέων στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με περιορισμένη όμως ταμειακή εξειδίκευση αλλά και χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία κενών και τη σύγχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Έτσι τόσο τα προϊόντα όσο και οι υπηρεσίες τους αξιοποιούνται μερικώς.

Για τους λόγους αυτούς επιβάλλεται η επανεξέταση του ρόλου και ο επαναπροσανατολισμός αυτών των φορέων στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προς μια κατεύθυνση η οποία θα στηρίζει την ανταγωνιστικότητα και ακόμη θα περιλαμβάνει σχεδόν όλους τους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας όπως είναι η Βιομηχανία, το Εμπόριο, ο Τουρισμός, η Τεχνολογία κ. α.

Έτσι λοιπόν, επιτακτικής ανάγκης είναι η δημιουργία των Κέντρων Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Κ. Ε. Τ. Α) με την αξιοποίηση διαφόρων δομών (όπως π.χ Επιμελητήρια, Συλλογικοί Επιχειρηματικοί Φορείς, Αναπτυξιακές Εταιρείες, Ερευνητικά Κέντρα κ.α).

Ο συγκεκριμένος φορέας είναι ένας από τους δεκατρείς που ιδρύθηκαν σε κάθε περιφέρεια της χώρας με προκήρυξη του Υπουργείου Ανάπτυξης στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ και πιο συγκεκριμένα στο πλαίσιο της φράσης 1.4.1 του επιχειρησιακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα». Χρηματοδοτείται κατά 70% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) που συμβάλλει στην άμβλυνση των ανισοτήτων που υπάρχουν στην ανάπτυξη και κατά 30% από την Εθνική Δημόσια Δαπάνη.

Αυτού του τύπου η δομή αποτελεί ένα πολύχρονο στόχο τόσο των φορέων της εκάστοτε περιφέρειας όσο και του ίδιου του Υπουργείου Ανάπτυξης, καθώς αναγνωρίζεται πλέον η ανάγκη υποστήριξη ενός μεγάλου κλάδου της οικονομίας, των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων δηλαδή, με συμβουλευτικές υπηρεσίες ποιότητας έτσι ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους λειτουργίες, να ενισχύσουν τον τεχνολογικό τους εκσυγχρονισμό, να

αξιοποιήσουν όλα τα κίνητρα τα οποία κατά καιρούς δίνονται τόσο από εθνικά όσο και από ευρωπαϊκά προγράμματα, να ενισχύσουν την πρόσβαση τους σε καλύτερα χρηματοδοτικά προϊόντα, να βελτιώσουν την εξωστρέφεια τους κ. α.

Η προώθηση του παραπάνω θεσμού πρέπει να γίνεται με συγκεκριμένες ενέργειες προβολής και δημοσιότητας για τις υπηρεσίες που είναι σε θέση να παρέχει, ενώ ταυτόχρονα προβλέπεται και ειδικό πρόγραμμα κατάρτισης για το προσωπικό που διαθέτουν.

Οι υπηρεσίες των Κ. Ε. Τ. Α παρέχονται δωρεάν και εξατομικευμένα σε όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αφορούν όλους τους τομείς επιχειρηματικής λειτουργίας όπως ανθρώπινους πόρους, οργάνωση και προγραμματισμό, marketing, χρηματοοικονομική διοίκηση κ. α. Απώτερο στόχο έχουν τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και την ενίσχυση του επιπέδου οργάνωσης και λειτουργίας τους.

Οι βασικές δραστηριότητες τις οποίες τα Κέντρα Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης καλούνται να αναπτύξουν, συνοψίζονται ως εξής:¹⁵

α *Ενημέρωση – πληροφόρηση – καλλιέργεια επιχειρηματικού πνεύματος*

Στις νέες συνθήκες που επικρατούν σήμερα στην Ελληνική οικονομία, η ενημέρωση, η πληροφόρηση και η καλλιέργεια του επιχειρηματικού πνεύματος ορίζεται ως πρωτεύουσας σημασίας. Έτσι η ενημέρωση για τις ευκαιρίες αλλά και την υποστήριξη που προσφέρει το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» για το Γ' ΚΠΣ καθώς και άλλα προγράμματα χρηματοδότησης και κινήτρων εκσυγχρονισμού, αποτελεί πρωταρχική μέριμνα. Ακόμη περιλαμβάνονται πρωτοβουλίες οι οποίες αποβλέπουν στην ευαισθητοποίηση του πληθυσμού και ειδικών κατηγοριών πληθυσμού (νέοι, άνεργοι κ.λπ) για την καταξίωση του νέου επιχειρηματία. Τα Κ. Ε. Τ. Α θα πρέπει να υλοποιήσουν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ενημέρωσης των διαφόρων κοινοτήτων, με δράσεις διακριτές καθώς και με τις απαραίτητες συνδέσεις με φορείς παραγωγής εφαρμοσμένης τεχνολογίας.

¹⁵ http://www.keta.gr/programma_keta.php
http://www.keta.gr/prpgramma_keta_02.php
http://www.soc.uoc.gr/benetec/sep/KETA_presentation.pdf
http://www.ebeh.gr/images/other/keta_1.pdf

α Παρακολούθηση της ανταγωνιστικότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Η δραστηριότητα αυτή αφορά κυρίως την παρακολούθηση των μεγεθών της τοπικής οικονομίας καθώς και την επιχειρηματικότητα των κλάδων και των επιχειρήσεων του κάθε κλάδου, προκειμένου να γίνονται προτάσεις βελτίωσης αλλά και να υποδεικνύονται στους νέους επιχειρηματίες τα δυνατά και αδύνατα σημεία του κλάδου στον οποίο και πρόκειται να εισέλθουν, έτσι ώστε να περιοριστεί το επίπεδο αποτυχίας και να ανέλθει ο μέσος χρόνος ζωής της μικρομεσαίας επιχείρησης. Η υλοποίηση των παραπάνω γίνεται με την εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων παρατήρησης, πρόβλεψης και υποστήριξης αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα, η αναφορά γίνεται στο benchmarking των ΜΜΕ στα εξής επίπεδα:

- 1) Στρατηγική ανάλυση και positioning προϊόντων
- 2) Διάγνωση βιομηχανικού και τεχνολογικού performance
- 3) Χρηματοοικονομική διάγνωση
- 4) Προτεινόμενα σενάρια και αποτελέσματα

α Εξατομικευμένη υποστήριξη

Πρόκειται για την κατ' εξοχήν υπηρεσία του Κ. Ε. Τ. Α η οποία στηρίζεται σε ένα πυρήνα επτά επιχειρηματικών συμβούλων (τουλάχιστον (1) ένας ανά νομό) με εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες. Αυτοί είναι σε θέση να παρέχουν υψηλού επιπέδου υποστήριξης, αλλά και να κατευθύνουν σε ομάδες συμβούλων επιχειρηματικών υπηρεσιών (business consultants) ή ακόμη στον αρμόδιο φορέα που έχει σαν στόχο την παροχή πληροφόρησης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΟΠΕ, ΟΑΕΔ, Επιμελητήρια) τους νέους επιχειρηματίες έτσι ώστε προτείνοντας τους λύσεις, οι επιχειρήσεις τους να γίνουν αποδοτικότερες.

α Οργάνωση παροχής Επιχειρηματικών Υπηρεσιών

Τα Κ. Ε. Τ. Α έχουν προορισμό την ενθάρρυνση και οργάνωση της ζήτησης υπηρεσιών ειδικευμένων επιχειρηματικών συμβούλων. Τα στελέχη των Κ. Ε. Τ. Α επιφορτίζονται με τον προσανατολισμό των επιχειρηματιών στην καταλληλότερη ομάδα συμβούλων επιχειρηματικών υπηρεσιών. Σε καμιά περίπτωση δεν υποκαθιστούν τους ιδιώτες φορείς παροχής υπηρεσιών. Αντίθετα,

προσπαθούν να εξασφαλίσουν υπηρεσίες καλύτερης ποιότητας και εξασφαλισμένου επιπέδου. Τα Κ. Ε. Τ. Α αναλαμβάνουν την οργάνωση της δικτύωσης όλων των φορέων και των οργανισμών που στηρίζουν την επιχειρηματικότητα. Έτσι, συνάπτουν συνεργασίες με τις δομές στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το συμφωνητικό συνεργασίας που αποτελεί στοιχείο αξιολόγησης των προτάσεων, περιέχει στο πλαίσιο του επιχειρηματικού σχεδίου του Κ. Ε. Τ. Α το διακριτό σχήμα της δραστηριότητας που αναλαμβάνεται από την υφιστάμενη δομή και τον τρόπο επικοινωνίας με τα Κ. Ε. Τ. Α.

α *Δράσεις Οργάνωσης και Αξιοποίησης Χρηματοδοτικών Εργαλείων*

Οι δράσεις αυτές έχουν σαν στόχο την ενημέρωση για τα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία, την πληρέστερη αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων, την ορθολογική χρήση τους αλλά και την διαμεσολάβηση μεταξύ των επιχειρήσεων και των φορέων χρηματοδότησης ώστε να επιταχυνθεί το ενδιαφέρον για νέες επενδύσεις, ειδικά σε τομείς εντάσεως γνώσης.

α *Ενέργειες Υποστήριξης στη Διεθνοποίηση – Εξαγωγικό Προσανατολισμό*

Είναι αυτονόητο ότι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας σχετίζεται έντονα με την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων και επομένως αποτελεί βασική προτεραιότητα της νέας δομής η στήριξη αυτής της πλευράς της τοπικής οικονομίας. Πρόκειται ουσιαστικά για υπηρεσίες πληροφόρησης, εξειδικευμένες υπηρεσίες για συλλογικές πρωτοβουλίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, υπηρεσίες ad hoc. Τα Κ. Ε. Τ. Α λοιπόν, προβλέπεται να αναπτύξουν δραστηριότητες πέραν από αυτές του Ο. Π. Ε.

Οι δομές των Κέντρων Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης δημιουργήθηκαν προκειμένου να εφαρμοστεί μια ενιαία πολιτική στήριξης της ανταγωνιστικότητας η οποία θα στηρίζεται στην αναδιάρθρωση και αξιοποίηση των υφιστάμενων δομών και μηχανισμών, καθώς επίσης και την ενεργοποίηση τους στην προσπάθεια παροχής υπηρεσιών πληροφόρησης και συμβουλευτικού προσανατολισμού προς τις επιχειρήσεις αφίλοκερδώς. Η στήριξη και η ενδυνάμωση τους κρίνεται ζωτικής σημασίας

3.5.3 Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ – Ένας από τους Βασικότερους Οργανισμούς Ενδυνάμωσης των ΜΜΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τον βασικό κορμό της σύγχρονης Ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας. Είναι αυτές οι επιχειρήσεις που συμβάλλουν ουσιαστικά στην οικονομική ανάπτυξη, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Η ενίσχυση, η στήριξη και ο εκσυγχρονισμός τους αποτελούν την πρωταρχική προϋπόθεση για την αναβάθμιση της εθνικής οικονομίας.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Μικρών – Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (EOMMEX Α.Ε) είναι μια κοινωφελής εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και λειτουργεί για χάρη του Δημόσιου συμφέροντος με βάση τους κανόνες της Ιδιωτικής Οικονομίας. Εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και αποστολή του είναι να προωθήσει μέτρα εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι ώστε αυτές να αποκτήσουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος.

Ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ ιδρύθηκε το 1977 και από τότε λειτουργεί αδιαλείπτως ως βασικός φορέας της Ελληνικής Πολιτείας, με πρωταρχική μέριμνα τη στήριξη και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Οι βασικές υπηρεσίες και δραστηριότητες που αναπτύσσει ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ περιλαμβάνουν τα εξής:¹⁶

§ Συνδρομή στη διαμόρφωση της εθνικής πολιτικής για τις Πολύ Μικρές (ΠΜΕ), τις Μικρές και τις Μεσαίες επιχειρήσεις(ΜΜΕ)

§ Ενίσχυση του διαλόγου και της συνεργασίας μεταξύ Πολιτείας και Φορέων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

§ Συμβολή στη δημιουργία ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, φιλικού για την ίδρυση και την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

¹⁶ <http://www.eommex.gr>
<http://el-vima.gr/content/view/744/50/lang,el>
http://www.bep.gr/intex.php?option=cam_content&task=view&id=667&Itemid=194

§ Συμβολή στη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός δικτύου δομών στήριξης των ΜΜΕ και την κατά καιρούς πρόσβαση τους στα κανάλια χρηματοδότησης

§ Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΠΜΕ και των ΜΜΕ κυρίως μέσω της τεχνολογικής τους αναβάθμισης, της αξιοποίησης των δυνατοτήτων της Κοινωνίας της Γνώσης, της Ψηφιακής – Ηλεκτρονικής Οικονομίας, της εφαρμογής πρότυπων και συστημάτων ποιότητας

§ Προώθηση της επιχειρηματικότητας των γυναικών, των νέων και των ειδικών ομάδων πληθυσμού

§ Παροχή επαγγελματικής κατάρτισης των μικρομεσαίων επιχειρηματιών

§ Συμβολή στη διάσωση και ανάπτυξη ενός μεγάλου κλάδου που περικλείει την χειροτεχνική δραστηριότητα

Η ανάπτυξη των παραπάνω δραστηριοτήτων έρχεται ως φυσική απόρροια της υλοποίησης 3^{ων} βασικών στόχων:

- ο Τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ
- ο Την ενίσχυση και ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας τους
- ο Τον εκσυγχρονισμό του χρηματοδοτικού θεσμικού και διοικητικού τους περιβάλλοντος

Για την υλοποίηση όλων των παραπάνω, ο Οργανισμός διαθέτει ένα επαρκές στελεχιακό δυναμικό από εξειδικευμένους επιστήμονες με πολυετή εμπειρία και άρτια επαγγελματική κατάρτιση, οι οποίοι συντελούν στην εκπόνηση και υλοποίηση προγραμμάτων για την ανάπτυξη και τον πλήρη εκσυγχρονισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Ένας από τους βασικότερους στόχους του Οργανισμού παραμένει η ανάπτυξη και η προώθηση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν, ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ υλοποιεί προγράμματα, οι δράσεις των οποίων στοχεύουν στην παροχή χρήσιμων συμβούλων των επιχειρήσεων για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους σε συνεργασία με φορείς από χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, υλοποιεί ειδικό πρόγραμμα ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά με την υπεργολαβία. Ακόμη χορηγεί διάφορες αποζημιώσεις σε βιομηχανικές ή βιοτεχνικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα, αγροτικές εκμεταλλεύσεις που

επλήγησαν από φυσικές καταστροφές εκτός σεισμών, χορηγεί εγγυητικές επιστολές για τη διευκόλυνση της πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε δημόσιες προμήθειες και τέλος, καταρτίζει επιχειρηματίες και στελέχη Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων του Εμπορίου.

Όσον αφορά τη χειροτεχνία και την καλλιτεχνική βιοτεχνία, ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ φέρει σαν πρωταρχική αποστολή του, την πολιτισμική και εμπορική προβολή της παραδοσιακής, σύγχρονης χειροτεχνικής δραστηριότητας. Για την πλήρη λοιπόν προβολή τους ο οργανισμός:

- Συνεχίζει την απονομή και προβολή του σήματος «Ελληνικές Χειροτεχνικές Δημιουργίες»

- Έχει δημιουργήσει αρχείο παραδοσιακών προτύπων σε ηλεκτρονική μορφή

- Έχει πραγματοποιήσει πλούσιο εκδοτικό έργο χειροτεχνικής θεματολογίας, το οποίο προβάλλει σημαντικές πτυχές της λαϊκής μας παράδοσης

- Λειτουργεί με την ενίσχυση διαφόρων προγραμμάτων κατάρτισης, πειραματικά εργαστήρια Υφαντικής – Μεταλλοτεχνίας – Ξυλοτεχνίας

- Διατηρεί σε παραμεθόριες ορεινές περιοχές 21 Ταπητουργικά Εργαστήρια τα οποία βρίσκουν εργασία σε 251 υφάντριες και παράγουν χειροποίητα χαλιά υψηλής ποιότητας

Ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ συνεργάζεται με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον ΟΟΣΑ, με Διεθνείς Ευρωπαϊκούς Οργανισμούς που ασχολούνται με τις ΜΜΕ καθώς και με διάφορους φορείς του εξωτερικού, οι οποίοι πραγματεύονται με τις ίδιες περίπου δραστηριότητες.

Ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ προωθεί την εξωστρέφεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τις ενθαρρύνει έτσι ώστε να συνάψουν συνεργασία με τις αντίστοιχες του εξωτερικού, ενημερώνοντας αυτές για τις πολιτικές, τις δράσεις και τα προγράμματα που υλοποιούνται γι' αυτές σε επίπεδο Διεθνών Οργανισμών (Ε. Ε ΟΟΣΑ) κ. α .

Στα πλαίσια του Ελληνικού Προγράμματος Αναπτυξιακής Συνεργασίας, παρέχει τεχνική υποστήριξη με στόχο:

Ø Την δημιουργία ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Ø Την αναβάθμιση των διοικητικών και επιχειρηματικών ικανοτήτων και ιδιοκτητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Ø Την τόνωση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων αναπτυσσόμενων χωρών

Ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ ως μόνος επίσημος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, συμβάλλει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη και δημιουργία κατάλληλων υποδομών για τη στήριξή τους.

Στην Ελλάδα περισσότερες από 1.000.000 περίπου μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν ένα σκληρό αγώνα για την επιβίωση τους σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ έχει ήδη βοηθήσει 51.224 μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση στο Internet μέσω του προγράμματος «Δικτυωθείτε» και άλλων προγραμμάτων στήριξης της Βιομηχανικής Υπεργολαβίας του Επαρχιακού Τύπου και των Κ. Ε. Κ με προϋπολογισμό που φτάνει τα 825 εκ. €.

Μέσα από πόρους που εξασφαλίστηκαν από την Ε. Ε για την περίοδο 2007-2013, καθώς και τη συνδρομή της Ελληνικής Πολιτείας, σχεδιάζονται ευέλικτα προγράμματα για τις ΜΜΕ. Η αξία και ο πλούτος για μια χώρα και τους πολίτες της δημιουργείται στο επίπεδο των επιχειρήσεων και εξαρτάται από την απόδοση του ανταγωνισμού τους τόσο στην εγχώρια όσο και στις διεθνείς αγορές. Η εθνική οικονομία λοιπόν, χρειάζεται τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρειάζονται των Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ καθώς ο Ε. Ο. Μ. Μ. Ε. Χ του 21^{ου} αιώνα φιλοδοξεί να επιτελέσει τον υποστηρικτικό του ρόλο στις επιχειρήσεις και την οικονομία, αναπτύσσοντας μια πολύπλευρη και συνεκτική δράση, προσαρμοσμένη στις σημερινές συνθήκες και τις πραγματικές ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εκσυγχρονίζοντας το προφίλ και τα μέσα του και συντελώντας στην αναβάθμιση του επιχειρείν στην Ελλάδα

3.6 Ε. Σ. Π. Α Πρόγραμμα «Κοινοτικής Ανάπτυξης» για τις ΜΜΕ

Συνέχεια του τρίτου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (Γ' ΚΠΣ 2000-2006) αποτελεί το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ 2007-2013)¹⁷ για την 4^η προγραμματική περίοδο, με κοιν. συνδρομή 20,4 δις ευρώ έως το 2013. Το Ε. Σ. Π. Α 2007-2013 είναι ένα όνομα που έκανε πρόσφατα την είσοδό του στην Ελληνική πραγματικότητα. Με το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς η Ελλάδα θα έχει στη διάθεση της 39,4 δις ευρώ από ευρωπαϊκούς και εθνικούς πόρους για έργα ανάπτυξης, τόνωσης της απασχόλησης και βελτίωσης της ζωής των πολιτών όλης της χώρας.

Στο σχεδιασμό του Ε. Σ. Π. Α (Δ' ΚΠΣ) δίνεται πολύ μεγαλύτερη έμφαση, σε σχέση με τα τρία προηγούμενα ΚΠΣ, στην αξιοποίηση των ιδιωτικών κεφαλαίων, καθώς και στην ενίσχυση των πόρων που πρόκειται να διατεθούν σε όφελος της Επιχειρηματικότητας, του Ανθρώπινου Δυναμικού, της Έρευνας, της Τεχνολογίας και της Ψηφιακής Σύγκλισης. Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη Διοικητική Μεταρρύθμιση, στην Αείφορο Ανάπτυξη και στην Ποιότητα ζωής, στο Περιβάλλον, στην Υγεία, στον Πολιτισμό.

Απώτερος στόχος του Ε. Σ. Π. Α είναι η επίτευξη σημαντικών αποτελεσμάτων σε σχέση με τη βελτίωση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας. Με τα προγράμματα Επιχειρηματικότητας, Έρευνας και Τεχνολογίας και Ψηφιακής Σύγκλισης αναμένεται ότι θα επιχορηγηθούν περίπου 50.000 επιχειρήσεις και θα δημιουργηθούν γύρω στις 20.000 νέες θέσεις εργασίας, οι οποίες θα αφορούν τους κλάδους της μεταποίησης και του εμπορίου, θα αναβαθμιστούν 95.000 τουριστικές κλίνες και θα ενισχυθούν τουλάχιστον 700 επιχειρήσεις για δράσεις Έρευνας και Τεχνολογίας. Με τα αντίστοιχα προγράμματα της Ψηφιακής Σύγκλισης, στόχος αναμένεται να είναι η διάθεση 60% των βασικών δημόσιων υπηρεσιών προς τους πολίτες με ηλεκτρονική μορφή.

¹⁷ <http://www.espa.gr/espa.asp>
http://www.enet.gr/online/online_text/c=114,dt=11.05.2008,id=149336
http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_1_14/08/2008-244411
<http://www.abele.gr/content/view/103/50/>

Με το Ε. Σ. Π. Α δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην εκπαίδευση και στην επένδυση στο Ανθρώπινο Δυναμικό:

Ο Προωθώντας τη συμμετοχή 1.300.000 ατόμων σε δράσεις δια βίου μάθησης. Αυτό επιτυγχάνεται με εκπαιδευτικά σεμινάρια, με επιμόρφωση, με προγράμματα κατάρτισης για 300.000 εργαζόμενους.

Ο Στηρίζοντας 175.000 άτομα που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες πληθυσμού, όπως είναι τα άτομα με αναπηρία

Ο Στηρίζοντας τους ανέργους να βρουν δουλειά, με τη συμμετοχή 200.000 ανέργων σε προγράμματα κατάρτισης και προώθησης στην αγορά εργασίας.

Στο πλαίσιο του Ε. Σ. Π. Α πρόκειται να υλοποιηθούν οκτώ Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, που αντιστοιχούν στο 61,1% των πόρων και πέντε Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, στα οποία κατανέμεται το 38,9% της δημόσιας χρηματοδότησης.

Οι επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα οι Μικρομεσαίες αναμένεται να έχουν μεγάλες ωφέλειες και αρκετές ευκαιρίες από το εν λόγω πρόγραμμα, οι οποίες θα είναι σημαντικός αρωγός της προσπάθειάς τους για περαιτέρω ανάπτυξη και ενδυνάμωση. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα διατεθούν μέσω του Ε. Σ. Π. Α κοινοτικοί πόροι συνολικού ύψους 1,3 δις ευρώ πόσό που θα αυξηθεί σημαντικά περαιτέρω με τον συνυπολογισμό της εθνικής συμμετοχής. Έτσι λοιπόν, οι μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν ευκαιρίες για επιδοτήσεις οι οποίες αναμένεται να προκύψουν από τα ταμειακά προγράμματα, τα οποία είναι, το πρόγραμμα για την Ανταγωνιστικότητα – Επιχειρηματικότητα με το οποίο πρόκειται να εκσυγχρονιστούν και να βελτιωθούν 6.970 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να ιδρυθούν περίπου 1.270 νέες, ενώ από το σύνολο των προγραμμάτων ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας, αναμένεται η δημιουργία 10.244 νέων θέσεων εργασίας.

Υπό την εποπτεία και τη χρηματοδότηση του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς, ενσωματώνεται η δράση «Κουπόνια Καινοτομίας για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις» η οποία ξεκίνησε από τη Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας και ο προϋπολογισμός της οποίας ανέρχεται σε 8.400.000 €.

Στόχος της παραπάνω δράσης, η οποία απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 20 άτομα, είναι η ενίσχυση των

μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω της αγοράς καινοτόμων συμβουλευτικών – υποστηρικτικών υπηρεσιών από διάφορους φορείς καινοτομίας, και επίσης η υποστήριξη των εργαστηρίων δημόσιων Ε & Τα φορέων (Πανεπιστήμια, ΤΕΙ, Ινστιτούτα, κ.α) που παρέχουν υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Στο πλαίσιο της παραπάνω δράσης αναμένεται να δημιουργηθούν «Κουπόνια Καινοτομίας» ονομαστικής αξίας 7.000 ευρώ το καθένα. Τα κουπόνια αυτά θα είναι σε θέση να ανταλλάγουν με τεχνογνωσία που θα δοθεί από διάφορους φορείς καινοτομίας.

Συμπερασματικά, κάνοντας λόγο για το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς νοείται ένα ισχυρό αναπτυξιακό εργαλείο που κατανοεί τις συνθήκες της νέας εποχής και συνδυάζει την προώθηση της επιχειρηματικότητας, με την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας. Διασφαλίζει υψηλά ποσοστά ενίσχυσης για όλες τις περιφέρειες της χώρας, με ανώτατα όρια επιδότησης, που φθάνουν ανάλογα με την περιοχή, το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης, μέχρι και το 60% της επένδυσης. Στόχος του Ε. Σ. Π. Α είναι να αποτελέσουν τα έργα του τους αναπτυξιακούς μοχλούς για τις τοπικές κοινωνίες, για τον πολίτη που ζει και εργάζεται στην περιφέρεια έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει τα οφέλη του, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ανάπτυξη της χώρας.

3.7 Αναπτυξιακός Νόμος 3299/2004 Σύμμαχος των ΜΜΕ

Η σημαντική ανάπτυξη της οικονομίας αλλά και η βελτίωση όλων των βασικών μεγεθών της, οι προοπτικές για περαιτέρω δυναμική ανάπτυξη της τα επόμενα χρόνια, είναι στοιχεία τα οποία καθιστούν επιτακτική την ανάγκη της ισχύος του νέου αναπτυξιακού νόμου 3299/2004 «Κίνητρα Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη και την Περιφερειακή Σύγκλιση».¹⁸

Ο αναπτυξιακός νόμος αποτελεί ένα ιδιαίτερα ελκυστικό κίνητρο για επενδύσεις άνω των 100.000 € σε όλους τους τομείς της οικονομίας, οι οποίες μάλιστα υλοποιούνται στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας από επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, δίνοντας μεγάλη έμφαση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις ανάγκες που αυτές παρουσιάζουν.

Ο νέος αναπτυξιακός νόμος, χαρακτηρίζεται από καινοτομία και αυτοτέλεια. Δεν αποτελεί δηλαδή τροποποίηση των προηγούμενων, αλλά απεναντίας παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές συγκριτικά με αυτούς, σε ότι αφορά την μείωση του κατώτατου ορίου επένδυσης υπαγωγής στα κίνητρα στα 100.000€, την υπαγωγή στα κίνητρα των εμπορικών επιχειρήσεων, την μείωση της ίδιας συμμετοχής στο 25%, την προσαύξηση των επιχορηγήσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέχρι και 15% επιπλέον και τις ειδικές απαλλαγές για επενδύσεις άνω των 100.000.000 €.

Οι βασικοί στόχοι του αναπτυξιακού νόμου 3299/2004 είναι οι εξής:

- 1) Η ενθάρρυνση και η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
- 2) Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, με ιδιαίτερη έμφαση σε νέες καινοτομικές δραστηριότητες και προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας
- 3) Η διεύρυνση και ο μετασχηματισμός της παραγωγικής βάσης

¹⁸ http://www.ebeh.gr/images/other/N_3299_2004.pdf
<http://anom.pbs.gr/?p=node/6>
http://www.keta-epirus.gr/page_ann.php?pann=19
<http://www.niriis.gr>
<http://www.noisisdev.gr/index.php>

- 4) Η ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη
- 5) Η αύξηση της απασχόλησης
- 6) Η προστασία του περιβάλλοντος, η εξοικονόμηση ενέργειας και η ενίσχυση των τεχνολογικών υποδομών

Με σκοπό την ενδυνάμωση της ισόρροπης ανάπτυξης, την αύξηση της απασχόλησης, την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την προώθηση της τεχνολογικής αλλαγής και της καινοτομίας παρέχονται σε επενδυτικά σχέδια τα ακόλουθα είδη ενισχύσεων,

Είδη ενισχύσεων:

Στα υπαγόμενα στις διατάξεις του παρόντος νόμου επενδυτικά σχέδια παρέχονται τα ακόλουθα είδη ενισχύσεων:

§ Επιχορήγηση που συνίσταται στη δωρεάν παροχή από το Δημόσιο χρηματικού ποσού για την κάλυψη τμήματος της ενισχυόμενης δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου.

§ Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνίσταται στην κάλυψη από το Δημόσιο τμήματος των καταβαλλόμενων δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνάπτεται για την απόκτηση καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.

§ Φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού ή του συνόλου της αξίας της ενισχυόμενης δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου ή και της αξίας της χρηματοδοτικής μίσθωσης καινούργιου μηχανολογικού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση.

§ Επιδότηση του κόστους της δημιουργίας από το επενδυτικό σχέδιο απασχόλησης που συνίσταται στην κάλυψη από το Δημόσιο, για μια διετία, τμήματος του μισθολογικού κόστους των δημιουργούμενων, εντός της πρώτης τριετίας από την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου, με το σχηματισμό ισόποσου αφορολόγητου αποθεματικού.

Τα ανωτέρω είδη ενισχύσεων, παρέχονται εναλλακτικά ως εξής:

- 1) Επιχορήγηση ή και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης
- 2) Φορολογική απαλλαγή

3) Επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης απασχόλησης

Ο ελάχιστος προϋπολογισμός των επενδυτικών σχεδίων αλλά και τα ποσοστά της ίδιας συμμετοχής χωρίζονται ανά κατηγορία επιχειρήσεων ως εξής:¹⁹

Μεγάλες επιχειρήσεις: 500.000,00 ευρώ (Μεγάλη επιχείρηση θεωρείται αυτή που απασχολεί περισσότερο από 250 άτομα προσωπικό, ο ετήσιος κύκλος εργασιών της είναι μεγαλύτερος από 50.000.000,00€, καθώς και ο ετήσιος ισολογισμός της είναι μεγαλύτερος από 43.000.000,00€).

Μεσαίες επιχειρήσεις: 250.000,00 ευρώ (Απασχολεί λιγότερα από 250 άτομα προσωπικό. Ο ετήσιος κύκλος είναι μικρότερος από 50.000.000,00€, καθώς και ο ετήσιος ισολογισμός της είναι μικρότερος από 43.000.000,00€).

Μικρές επιχειρήσεις: 150.000,00 ευρώ (Απασχολεί λιγότερα από 50 άτομα προσωπικό. Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της καθώς και ο ετήσιος ισολογισμός της είναι μικρότερος από 10.000.000,00€).

Πολύ μικρές επιχειρήσεις: 100.000,00 ευρώ (Απασχολεί από 0 έως 10 άτομα προσωπικό. Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της καθώς και ο ετήσιος ισολογισμός της είναι μικρότερος από 2.000.000,00€. Τηρεί το κριτήριο της ανεξαρτησίας).

Όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ο αναπτυξιακός νόμος 3299/2004 τους παρέχει σημαντικές ενισχύσεις και ακόμη μεγαλύτερες ευεργεσίες. Πιο συγκεκριμένα, στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατευθύνεται το 70% των ενισχύσεων του νόμου, ενώ εμφανής είναι η περιφερειακή διάσταση του νέου νόμου. Η μισή Ελλάδα απολαμβάνει κινήτρων που πολλές φορές φθάνουν το 50-55%. Ειδικότερα προωθείται η περιφερειακή ανάπτυξη με την παροχή επιπλέον 15 ποσοστιαίων μονάδων για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια. Επίσης, σε περίπτωση όπου η επιχείρηση είτε είναι νεοιδρυόμενη, είτε μετεγκαθίσταται σε ΒΙΠΕ, παρέχεται επιπλέον επιχορήγηση 5 ποσοστιαίων μονάδων.

Ακόμη για όσες μικρομεσαίες επιχειρήσεις προτιμήσουν τα φορολογικά κίνητρα, παρέχονται αυξημένες φορολογικές απαλλαγές που φτάνουν έως το

¹⁹ <http://www.ebeh.gr>

100% του συνολικού ύψους της επένδυσης. Η αύξηση αυτή ωστόσο είναι ιδιαίτερης βαρύτητας για τις επενδύσεις που πραγματοποιούνται στις περιοχές της Β' και Γ' ζώνης.

Επιπλέον, μειώνεται το ελάχιστο ύψος του επενδυτικού σχεδίου στις 100.000 ευρώ, για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις και καθιερώνονται τα όρια για τις μικρές, τις μεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις σε 150.000, 250.000, και 500.000 ευρώ αντίστοιχα.

Σε ότι αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του εμπορίου, παρέχεται η δυνατότητα ενίσχυσης νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως η δημιουργία εμπορευματικών σταθμών, η περιοχή υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας, η δημιουργία από μεταφορικές επιχειρήσεις υποδομών αποθήκευσης συσκευασίας και τυποποίησης καθώς και κλειστών χώρων στάθμευσης φορτηγών οχημάτων.

3.8 «Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων» Θεσμός Στήριξης των Μικρομεσαίων

Μέσα σε ένα περιβάλλον ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικό οι Ελληνικές ΜΜΕ πρέπει να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται με σχετικά γρήγορους ρυθμούς. Κατά καιρούς έχουν παρθεί διάφορα μέτρα για την στήριξη και την τόνωσή τους. Ένα από αυτά είναι και οι «θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων» ή αλλιώς Business Incubators.²⁰

Η θερμοκοιτίδα είναι ένα κατάλυμα το οποίο έχει κατασκευαστεί ή έχει ειδικά προσαρμοστεί για τη στέγαση επιχειρήσεων. Το κτίριο αυτό διαθέτει γραφεία και εργαστήρια με όλο τον απαιτούμενο εξοπλισμό και έχει σχεδιαστεί προκειμένου να είναι σε θέση να φιλοξενεί τις νεοσύστατες ΜΜΕ για τρία ή τέσσερα περίπου χρόνια μέχρι αυτές να σταθεροποιηθούν και να εδραιωθούν στην αγορά. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες πληρώνονται σε συμμετοχική βάση και συνήθως περιλαμβάνουν, γραμματειακή υποστήριξη, συμβουλευτικές υπηρεσίες, και υποστήριξη (όπως σε θέματα φοροτεχνικά, λογιστικά, νομικά, πληροφορικής, εξεύρεσης προσωπικού κ.λ.π) αλλά και ένα δίκτυο επαφών με πελάτες και προμηθευτές και σε αντάλλαγμα παίρνει ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου και/ή πληρωμές από την νέο ιδρυόμενη εταιρεία.

Η θερμοκοιτίδα έχει την ικανότητα να δημιουργεί δεσμούς με όλους εκείνους τους φορείς που διαθέτουν ισχυρούς πόρους όπως πολύ χαρακτηριστικά είναι τα χρηματοδοτικά ιδρύματα, πανεπιστήμια και ομάδες έρευνας και ανάπτυξης με άμεσο αποτέλεσμα η βάση της χρηματοδότησης να είναι ιδιωτική ή δημόσια.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της θερμοκοιτίδας που βοηθά και στηρίζει τις μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις είναι ότι βοηθά στην προαγωγή της συνεργασίας σχετικά με την αντιμετώπιση κάποιων κοινών αναγκών όπως είναι η πίστη, η πρόσβαση σε εξειδικευμένη πληροφόρηση και το τεχνικό know – how.

²⁰ Περιοδικό «Εργασία», Μηνιαίο Περιοδικό, τεύχος 15^ο, Φεβρουάριος 1998, σελ. 26-28
<http://www.esee.gr/page.asp?id=63>

Η θερμοκοιτίδα περικλείει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε ότι αφορά την ανάπτυξη καινοτομικών πρωτοβουλιών που δεν θα μπορούσαν να αναπτυχθούν σε διαφορετικές συνθήκες.

Η εφαρμογή αυτού του θεσμού ο οποίος εμφανίζεται για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1980 αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με εκτιμήσεις το 1990 λειτουργούσαν περίπου 2.000 θερμοκοιτίδες σε ολόκληρο τον κόσμο. Στοιχεία ερευνών το 1991 έδειξαν πως υπήρχαν στον Καναδά και τις Η. Π. Α περίπου 500 θερμοκοιτίδες ενώ ο αριθμός αυτός αναμένονταν ότι θα διπλασιαστεί τα προσεχή δέκα χρόνια. Σύμφωνα με μελέτη το 1989 στις Η. Π. Α μόνο το 14% των ΜΜΕ που ξεκίνησαν από θερμοκοιτίδες πέτυχαν και κατάφεραν να σταθεροποιηθούν μέσα στα πρώτα πέντε χρόνια της λειτουργίας τους εν συγκρίσει με ένα επικρατούμενο μέσο όρο αποτυχιών 80% όλων των νέων επιχειρήσεων (ΟΟΣΑ και Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1992).

Στον Ελληνικό χώρο, και μέσω της κρατικής – ευρωπαϊκής χρηματοδότησης του προγράμματος «Ελευθώ», έχουν ιδρυθεί και λειτουργούν κανονικά πλέον οι πρώτες Ελληνικές «θερμοκοιτίδες» με την διεθνή έννοια του όρου.

Οι θερμοκοιτίδες αυτές είναι προς το παρόν οι iVen, η «Θέρμη» και I-Cube ενώ αναμένεται να ξεκινήσουν την λειτουργία τους και άλλες δύο. Αυτές οι θερμοκοιτίδες έχουν δημιουργηθεί από (και ανήκουν εξολοκλήρου σε) Ελληνικές εταιρείες VC γενικότερων επενδυτικών υπηρεσιών και συμβούλων επιχειρήσεων ή ιδιωτών επενδυτών. Θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός, ότι παρότι γενικά ακολουθούν το μοντέλο λειτουργίας των διεθνών incubators η προσέγγισή τους είναι διαφορετική. Οι διαφορές εντοπίζονται κυρίως στον τρόπο και το ύψος της χρηματοδότησης που προσφέρουν στους νέους επιχειρηματίες. Έτσι, άλλοι Έλληνες incubators έχουν τα δικά τους κεφάλαια με τα οποία χρηματοδοτούν τους incubators (τις νέες εταιρείες τις οποίες λαμβάνουν υπό την προστασία τους) και άλλοι απλώς μεσολαβούν και φέρνουν σε επαφή τις νέες εταιρείες με εταιρείες VC οι οποίες αναλαμβάνουν την χρηματοδότησή τους.

Τα κριτήρια αξιολόγησης των νέων επιχειρήσεων – υποψηφίων για τους περισσότερους incubators είναι κοινά και περιλαμβάνουν:

ν Τα προσόντα της διοικητικής ομάδας (όπως η σχετική εμπειρία, η αποφασιστικότητα και η αφοσίωση, η ποιότητα και τα ηγετικά προσόντα ως στοιχεία του χαρακτήρα, κ. λ. π).

ν Το επιχειρηματικό μοντέλο και προϊόν/υπηρεσία (όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, η ανάγκη της αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, η βιωσιμότητα του επιχειρηματικού μοντέλου, το κεφάλαιο κίνησης και οι επενδυτικές ανάγκες, η δυνατότητα επέκτασης σε άλλες αγορές, το επίπεδο του υφιστάμενου ανταγωνισμού, τα εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών, οι ενδεχόμενες συνεργασίες, το κόστος και η βιωσιμότητα των προτεινόμενων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι ενδεχόμενες συνέργιες με άλλες εταιρείες που συμμετέχουν στη θερμοκοιτίδα, το προτεινόμενο χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του επιχειρηματικού σχεδίου, οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι κ.α).

ν Άλλα επενδυτικά – χρηματοοικονομικά κριτήρια (όπως οι ανάγκες χρηματοδότησης έναντι προσφερόμενης εταιρικής συμμετοχής, το στάδιο της επένδυσης, η διάθρωση της συμφωνίας των μελών της διοικητικής ομάδας για υποστήριξη της εταιρείας κ.α).

Ο θεσμός των θερμοκοιτίδων παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη χώρα μας σε κεντρικό αλλά και περιφερειακό /τοπικό επίπεδο και διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Πιο συγκεκριμένα, είναι ένα πεδίο όπου τοπική αυτοδιοίκηση, φορείς εργοδοτών και εργαζομένων, Ανώτατα Εκπ/κα Ιδρύματα, αναπτυξιακοί φορείς, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί μπορούν να συνεργαστούν στα πλαίσια ενός Συμβουλευτικού Σώματος, το οποίο σε κάθε περίπτωση μπορεί να γίνει και φορέας οικονομικής στήριξης, δημόσιας και ιδιωτικής.

Ο παραπάνω θεσμός σε συνδυασμό με τα κατά τόπους Συμβουλευτικά Σώματα μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά σημεία στήριξης των ΜΜΕ.

3.9 Συνοπτικά Φορολογικά Μέτρα για την Ενίσχυση των ΜΜΕ

Η ΓΣΕΒΕ μαζί με τις άλλες Τριτοβάθμιες Οργανώσεις (Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδας, Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου) ζήτησαν τη ρύθμιση των εκκρεμών φορολογικών υποθέσεων για την περίοδο 1993-1998. Το Υπουργείο Οικονομικών ωστόσο, πείστηκε από τα σχετικά επιχειρήματα τους και έκανε αποδεκτή την πρόταση.

Οι λεπτομέρειες της απόφασης καθορίστηκαν επακριβώς μετά από διαπραγματεύσεις με κοινή συμφωνία των εκπροσώπων των Τριτοβάθμιων Οργανώσεων, επομένως και της ΓΣΕΒΕ.

Σε ανακοίνωσή του το υπουργείο Οικονομικών επισημαίνει μερικά ευνοϊκά μέτρα που ελήφθησαν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα περισσότερα από αυτά μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:²¹

1. Μειώθηκε η φορολογία μεταβίβασης των επιχειρήσεων, από το 20% στο 2,4% για την ενίσχυση της οικογενειακής δραστηριότητας της επιχείρησης. Η ρύθμιση αυτή αναφέρεται σε 700.000 και πλέον μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
2. Καταργείται ο εξωλογιστικός προσδιορισμός των κερδών. Από 1.1.2003 αναγνωρίζονται τα αποτελέσματα των επαρκών και ακριβών βιβλίων.
3. Προσδιορίζονται οι περιπτώσεις απόρριψης των βιβλίων και αναιρείται η δυνατότητα των ελεγκτικών οργάνων να απορρίπτουν με αυθαίρετο τρόπο τα βιβλία των επιχειρήσεων.
4. Εκλογικεύονται και περιορίζονται σημαντικά τα πρόστιμα για φορολογικές παραβάσεις.
5. Καταργείται η θεώρηση των μηχανογραφικών βιβλίων Α' και Β' κατηγορίας και μιας σειράς βιβλία Γ' κατηγορίας και μειώνεται κατά 80% η θεώρηση των βιβλίων.
6. Με την σταδιακή εφαρμογή της ηλεκτρονικής τεχνολογίας οδηγούμαστε στη πλήρη σχεδόν κατάργηση της θεώρησης – διατήρησης των μηχανογραφικών στοιχείων.

²¹ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=112

7. Τριπλασιάστηκε τα τελευταία χρόνια το αφορολόγητο όριο των φυσικών προσώπων για όλους τους φορολογούμενους και επομένως και για τους μικρομεσαίους.

8. Μειώθηκε σταδιακά ο συντελεστής φορολογίας από 35% σε 25% των ομόρρυθμων, ετερόρρυθμων και των κοινωνιών αστικού δικαίου.

9. Μειώθηκε σταδιακά από 45% σε 40% ο καταληκτικός φορολογικός συντελεστής της εν λόγω φορολογικής κλίμακας.

10. Για πρώτη φορά δίνεται η δυνατότητα στις ΜΜΕ για μεταφορά της ζημιάς για τα επόμενα τρία χρόνια.

11. Δόθηκαν ισχυρά φορολογικά κίνητρα για την αύξηση της απασχόλησης.

12. Απαλλάσσεται από το φόρο εισοδήματος η υπεραξία που προκύπτει από τη μεταβίβαση επιχειρήσεων από γονέα σε τέκνο ή μεταξύ συζύγων, λόγω συνταξιοδότησης.

13. Αυξήθηκε το αφορολόγητο όριο για τους κατοίκους μικρών νήσων μέχρι 3.100 κατοίκους από 8.804 ευρώ σε 13.206 ευρώ.

14. Παρέχεται η δυνατότητα έκπτωσης από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων των ποσών για την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και του λογισμικού (software) που παρέχονται στους υπαλλήλους της επιχείρησης για τηλεργασία, δηλαδή την εργασία μέσω υπολογιστή από το σπίτι.

15. Παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποσβένουν εξολοκλήρου την αξία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του λογισμικού τους ή να διενεργούν απόσβεση της αξίας των στοιχείων αυτών τμηματικά με συντελεστή 30%.

16. Αυξάνεται από 295 ευρώ σε 2.950 ευρώ το αφορολόγητο όριο της δωρεάς ή χορηγίας και παράλληλα μείωση από 20% σε 10% του συντελεστή φόρου που παρακρατείται στο πάνω από 2.950 ευρώ πόσο της δωρεάς ή χορηγίας. Δεν απαιτείται ωστόσο, παρακράτηση φόρου για τις χρηματικές δωρεές προς το Δημόσιο και τα Ν.Π.Δ.Δ προκειμένου αυτές να εκπέσουν από τα ακαθάριστα έσοδα της επιχείρησης.

17. Παρατάθηκε μέχρι και την 31.12.2004 η δυνατότητα έκπτωσης δαπανών χωρίς δικαιολογητικά από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων (εξαγωγικές, γραφεία γενικού τουρισμού κ.λπ).

18. Δόθηκε η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα τους, τα ποσά που καταβάλλουν εφάπαξ ή περιοδικά, σε άγαμα τέκνα του προσωπικού τους και μέχρι τη συμπλήρωση του 25^{ου} έτους της ηλικίας τους, λόγω θανάτου γονέα – εργαζομένου κατά τη διάρκεια της εργασίας τους από σεισμό ή άλλο λόγω ανώτερης βίας.

19. Δόθηκε η δυνατότητα στις επιχειρήσεις, προκειμένου για τον υπολογισμό των φορολογητέων κερδών ανεξάρτητα από την κατηγορία βιβλίων Κ.Β.Σ που τηρούν, να αφαιρούν από τα καθαρά τους κέρδη ποσοστό 50% των δαπανών επιστημονικής και τεχνολογικής έρευνας, που πραγματοποιούν από 1^η Ιανουαρίου 2002.

20. Αυξήθηκαν σημαντικά τα όρια τήρησης βιβλίων. Από 1.1.2003 το όριο τήρησης βιβλίων εσόδων – εξόδων διαμορφώνεται σε 1 εκατ. ευρώ και για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις το όριο τήρησης αγορών σε 100.000 ευρώ.

21. Αυξήθηκε κατά 50% το όριο τήρησης βιβλίου αποθήκης και έτσι απαλλάχθηκε μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων από την επιβάρυνση τήρησης του βιβλίου αυτού.

3.10 Κυβερνητικές Πρωτοβουλίες σχετικά με τη Διαδικασία Πρόσληψης στις ΜΜΕ

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι υποστήριξης των ΜΜΕ σε ότι αφορά τη διαδικασία πρόσληψης προσωπικού. Ένας απ' αυτούς είναι η διάκριση του πρώτου υπαλλήλου της επιχείρησης και όλων των επόμενων. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι συχνά ένας εργοδότης που προσλαμβάνει προσωπικό για πρώτη φορά δεν είναι εξοικειωμένος με τις σχετικές διαδικασίες και τη νομοθεσία και θα πρέπει να έχει ειδική υποστήριξη.

Στον παρακάτω πίνακα²² παρουσιάζονται οι πρωτοβουλίες των κυβερνήσεων ανά χώρα σχετικά με την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την εξάλειψη των διοικητικών δυσκολιών. Οι ομοιότητες είναι αρκετές: όπως φαίνεται καθαρά, στα περισσότερα κράτη – μέλη οι κυβερνήσεις είτε καταβάλλουν προσπάθειες να απλοποιήσουν τις διαδικασίες πρόσληψης είτε θέτουν σε εφαρμογή σχέδια επέκτασης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Χώρα	Διευκόλυνσ η στην πρόσληψη 1 ^{ου} υπαλλήλου	Διευκόλυνσ η στην πρόσληψη προσωπικού	Απλοποίησ η διαδικασιώ ν	Παροχή ενίσχυση ς από φορείς	Πρωτοβουλίες ηλεκτρονικής διακυβέρνηση ς
Αυστρία			ü	ü	ü
Βέλγιο	ü	ü	ü	ü	ü
Δανία			ü	ü	ü
Φιλανδία			ü	ü	ü
Γαλλία	ü	ü	ü	ü	ü
Γερμανία			ü	ü	ü
Ελλάδα		ü	ü	ü	ü
Ιρλανδία				ü	ü
Ιταλία		ü	ü	ü	
Ολλανδία			ü	ü	ü
Πορτογαλία		ü	ü	ü	ü
Ισπανία			ü	ü	ü
Σουηδία			ü	ü	ü
Ην.Βασίλει ο			ü	ü	ü

Πίνακας 1: Οι πρωτοβουλίες των κυβερνήσεων ανά χώρα για τη διευκόλυνση των ΜΜΕ στην πρόσληψη προσωπικού

²² http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=998

Ωστόσο, η διευκόλυνση των ΜΜΕ στην πρόσληψη του πρώτου υπαλλήλου μοιάζει να αποτελεί την εξαίρεση και όχι τον κανόνα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ δεν υπάρχει κανενός είδους συντονισμός των πολιτικών των κρατών – μελών της Ε. Ε. Μόνο στο Βέλγιο και τη Γαλλία παρέχεται σημαντική υποστήριξη στις ΜΜΕ για την πρόσληψη του πρώτου υπαλλήλου. Στη Γαλλία, η κυβέρνηση υπολόγισε ότι η διευκόλυνση προς τις πολύ μικρές επιχειρήσεις για την πρόσληψη του πρώτου υπαλλήλου (υπολογίζεται πως υπάρχουν περίπου 1,2 εκατομμύρια επιχειρήσεις στη χώρα χωρίς προσωπικό) θα οδηγούσε στη δημιουργία 500.000 νέων θέσεων εργασίας.

Αντίθετα, περισσότερο διαδεδομένη είναι στην Ευρώπη η υποστήριξη των ΜΜΕ σχετικά με την πρόσληψη προσωπικού μετά τον πρώτο υπάλληλο. Η υποστήριξη αυτή αφορά κυρίως σε φοροαπαλλαγές, εκπτώσεις στις κρατήσεις για την κοινωνική ασφάλιση κ.α. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι στην Ελλάδα δίνονται επιχορηγήσεις στις νέες επιχειρήσεις ανάλογα με τον αριθμό των προσλήψεων που πραγματοποιούν.

Εντούτοις, σύμφωνα με τα στοιχεία των ερευνών της Ε. Ε, μόλις ένα 9% των μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων έχει λάβει βοήθεια στη διαδικασία πρόσληψης προσωπικού, απόδειξη ότι οι κυβερνητικές πρωτοβουλίες για την ενίσχυση των ΜΜΕ δεν είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένες. Η μορφή της βοήθειας ωστόσο, δεν αφορά στην απλοποίηση και την απάλειψη των διοικητικών δυσκολιών αλλά κυρίως σε επιχορηγήσεις (48%), φοροαπαλλαγές (33%) και εκπαίδευση (12%). Επίσης, διαπιστώνεται σημαντικό έλλειμμα ενημέρωσης στις μικρές επιχειρήσεις καθώς το ποσοστό των ΜΜΕ που λαμβάνουν κρατική ενίσχυση αυξάνεται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, δηλαδή, όσο μεγαλύτερη είναι η μικρομεσαία επιχείρηση τόσο πιθανότερο είναι να λάβει την αρωγή του κράτους.

3.11 9 Σημεία Κλειδιά στην Ενίσχυση των ΜΜΕ

Δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα μεγάλες ή μικρές επιχειρήσεις υπάρχουν μεγάλοι ή μικροί ηγέτες και τρόποι σκέψης. Αυτό δεν σημαίνει σε καμιά περίπτωση ότι είναι εύκολη η διοίκηση μιας μικρής επιχείρησης ή ότι τα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι μικρά. Η λύση όμως των προβλημάτων αυτών είναι περισσότερο από οτιδήποτε άλλο θέμα νοοτροπίας και τρόπου σκέψης.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να φοβούνται τον ανταγωνισμό αν έχουν φροντίσει να αναπτύξουν τα ακόλουθα βασικά σημεία:²³

§ Καταγεγραμμένο όραμα

Ο ηγέτης πρέπει να έχει σαφή εικόνα για τη θέση που θα κατέχει η εταιρεία του στο μέλλον. Το όραμα ενώνει και παρακινεί την ομάδα προς μια κοινή κατεύθυνση, αποτρέπει τις παλινδρομήσεις, αποτελεί προϋπόθεση επίτευξης κάθε στόχου. Από το όραμα προκύπτει η αποστολή της εταιρείας, οι στρατηγικές και οι πολιτικές της. Το όραμα πρέπει να είναι αρκετά φιλόδοξο αλλά και επιτεύξιμο. Η στρατηγική δεν μπορεί να βασίζεται αποκλειστικά σε όνειρο, θα πρέπει να υπάρχουν οι εταιρικές δεξιότητες που θα επιτρέψουν στην εταιρεία να φτάσει στον προορισμό της με πυξίδα το όραμα.

§ Υγιή ανησυχία του ηγέτη

Κάθε βιολογικός οργανισμός ή αναπτύσσεται ή πεθαίνει. Δεν παραμένει στάσιμος. Η ανάπτυξη αυτή δεν συντελείται με την ίδια ταχύτητα σε κανένα βιολογικό οργανισμό. Υπάρχει ένα είδος φυτού όπου για τέσσερα χρόνια δεν αναπτύσσεται καθόλου αλλά μετά τα τέσσερα χρόνια αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Κάποιος όμως πρέπει να το ποτίζει και να το φροντίζει για τα τέσσερα πρώτα χρόνια της ζωής του παρά το γεγονός ότι τα οπτικά αποτελέσματα είναι φτωχά. Πολλές επιχειρήσεις είναι μικρές γιατί οι άνθρωποι τους είναι είτε επαναπαυμένοι είτε ανυπόμονοι, προσανατολισμένοι στο βραχυχρόνιο αποτέλεσμα.

²³ Περιοδικό «Επιλογή», Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Απρίλιος 2008, σελ. 80-81

§ Εταιρική κουλτούρα

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στην συντριπτική πλειονότητα των αγορών στερούνται πλέον ικανής διαφοροποίησης. Η εταιρική κουλτούρα είναι αυτή που μπορεί να κάνει τη διαφορά. Η κουλτούρα της διοίκησης διαχέεται στις κατώτερες βαθμίδες του οργανισμού και περνά στις τάξεις των πελατών και των πελατών των πελατών. Η εταιρική κουλτούρα έχει την ικανότητα να διαφοροποιεί τη μια επιχείρηση από την άλλη, να διεισδύει στα προϊόντα και τις πολιτικές της, να εκπαιδεύει τους πελάτες. Οι μικρομεσαίες Ελληνικές επιχειρήσεις δεν πρέπει να χάσουν το μεγάλο τους πλεονέκτημα, αυτό της προσωποποίησης των σχέσεων που δεν είναι εύκολο να αναπτύξουν μεγαλύτεροι οργανισμοί με τα μέλη και τους πελάτες τους. Είναι ευκολότερο για τη διοίκηση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης να αναπτύσσει στενές σχέσεις με μεγάλο ποσοστό των εργαζομένων και των πελατών τους. Οι άνθρωποι ευθύνονται για την επιτυχία ή την αποτυχία των προϊόντων και των υπηρεσιών που είναι ούτως ή άλλως σχεδόν αν όχι η ίδια. Η εταιρική κουλτούρα και το όραμα του ηγέτη είναι στοιχεία τόσο δυνατά που μπορεί να διατηρήσουν οποιονδήποτε πελάτη ακόμη και αν η εταιρεία περάσει κρίση. Αντίθετα αν η εταιρεία βασίζεται στη ισχύ της όπως πολλές μεγάλες εταιρείες σε μια κρίση μπορεί να απολέσει μεγάλο μέρος του πελατολογίου της. Πραγματικά, απαιτούνται χρόνια προκειμένου να χτιστεί μια μάρκα ή η φήμη της επιχείρησης αλλά αρκούν μερικά λεπτά για να καταστραφεί. Τέλος η κουλτούρα της επιχείρησης πρέπει να αποδίδει την επιτυχία ή την αποτυχία των ενεργειών της στα ίδια τα μέλη της και όχι σε εξωτερικούς παράγοντες.

§ Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ

Παρά τις διακηρύξεις τους, λίγες είναι οι επιχειρήσεις που πραγματικά είναι προσανατολισμένες στον πελάτη και όχι στα προϊόντα τους, μικρές ή μεγάλες. Και από τις ελάχιστες Ελληνικές επιχειρήσεις με παραγωγική βάση, οι περισσότερες αντί να θεωρούν την παραγωγή προϊόντων ως μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας όπως οι σύγχρονα οργανωμένες επιχειρήσεις, προσπαθούν να αποκτήσουν καθυστερημένα μια βιομηχανική νοοτροπία παρανοώντας ότι ο πελάτης αγοράζει απλώς οφέλη και δέσμη υπηρεσιών παρά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ προϋποθέτει συνεχή έρευνα, αγορά στοιχείων από τους λιανέμπορους, και συμμετοχή ανθρώπων της εταιρείας

σε πραγματικές εμπειρίες αγοράς και χρήσης του προϊόντος από τους καταναλωτές.

§ Επώνυμα προϊόντα

Είναι αδύνατον να κατακτήσει μια επιχείρηση αξιосέβαστο μερίδιο στην αγορά της στο εσωτερικό ή το εξωτερικό χωρίς την ανάπτυξη της επωνυμίας των προϊόντων της. Η μάρκα είναι ένα σύμβολο υπόσχεσης ενός οφέλους προς τον καταναλωτή και υπάρχει επειδή πολλά άτομα πιστεύουν ταυτόχρονα ότι υπάρχει. Τα άτομα πιστεύουν ότι υπάρχει μόνο όταν η υπόσχεση τηρείται σε κάθε επαφή μαζί τους. Διαφορετικά η υπόσχεση διολισθαίνει σε ένα απλό διαφημιστικό σλόγκαν. Για να μη συμβεί αυτό, η τοποθέτηση της μάρκας πρέπει να βασίζεται στο DNA της επιχείρησης, η υπόσχεση να είναι πέρα για πέρα πραγματική και το προσωπικό της εταιρείας από την απλή γραμμή μέχρι το Διευθύνοντα Σύμβουλο να παλεύουν να τη μεταδώσουν σε κάθε πράξη τους. Η μάρκα πρέπει να επικοινωνεί με συνέπεια στον χρόνο και ως προς την κεντρική της τοποθέτηση (positioning) και να προστατεύεται από ενέργειες που στόχο έχουν τη βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων όπως πώληση σε ασυμβίβαστα με την εικόνα της κανάλια διανομής ή επαναλαμβανόμενες εκπτώτικές προωθήσεις.

§ Σωστό ορισμό της αγοράς

Πολλές επιχειρηματικές προσπάθειες αποτυχαίνουν επειδή η αγορά ορίζεται με πολύ γενικούς όρους. Η Bic π. χ. όρισε την αγορά όχι με βάση τον ανταγωνισμό στα γραφικά είδη τα οποία ήταν παραδοσιακά η δύναμη της, αλλά με βάση ένα χαρακτηριστικό προϊόντος (προϊόντα μιας χρήσης). Έτσι, οδηγήθηκε στα ξυραφάκια και τους αναπτήρες όταν παρουσιάστηκε η ευκαιρία. Η αρχική της επιτυχία στα γραφικά είδη θα μπορούσε να την είχε οδηγήσει στο να ορίσει την αγορά της ως αυτή των γραφικών ειδών. Όμως, η εστίαση της στην ικανότητα παραγωγής πλαστικών προϊόντων μιας χρήσης παρά στο κανάλι διανομής αποδείχτηκε στρατηγικής σημασίας απόφαση για την ίδια.

§ Ανάπτυξη στελεχών και διαδοχή

Κριτικό σημείο στην ενηλικίωση μιας επιχείρησης είναι η πρόσληψη και η ανάθεση βασικών λειτουργιών της εταιρείας σε επαγγελματίες managers. Σπάνια συναντιόνται τα χαρακτηριστικά του χαρακτήρα ενός επιτυχημένου επιχειρηματία και ενός manager στο ίδιο πρόσωπο. Ο επιχειρηματίας είναι ο

αισιόδοξος οραματιστής που συλλαμβάνει δημιουργικά τη συνολική εικόνα, που ανακαλύπτει μέσω εμπειρίας επιχειρηματικές ευκαιρίες. Αντίθετα ο manager αναπτύσσει τις λεπτομέρειες, προγραμματίζει και υλοποιεί μέσω τρίτων τα σχέδια. Το σημείο στο οποίο κατανοεί ο επιχειρηματίας ότι αντί να κάνει ο ίδιος τα πάντα πρέπει να αποτραβηχτεί από την καθημερινότητα και να αφήσει άλλους να σκέφτονται για αυτόν είναι πολύ σημαντικό και συνήθως δεν έρχεται χωρίς τριβές.

Δεν πρέπει να θέλουμε να πραγματοποιήσουν τα παιδιά μας τα όνειρα που τυχόν δεν κατορθώσαμε να πραγματοποιήσουμε οι ίδιοι. Δεν είναι απαραίτητο ένα ικανό άτομο να αναλάβει τα ηνία μιας επιχείρησης αν δεν είναι η προτεραιότητα του ή η κλίση του. Αντίστοιχα δεν πρέπει να μένουν στην εταιρεία παιδιά των επιχειρηματιών που δεν είναι ικανά να διοικήσουν την εταιρεία. Πολλοί επιχειρηματίες καταστρέφουν την εξέλιξη των παιδιών τους θέλοντας να τα ελέγχουν και να τα διορθώνουν αντί να εντοπίζουν και να ενθαρρύνουν τις κλίσεις τους που μπορεί να είναι διαφορετικές από τις δικές τους προδιαγραφές. Ο πραγματικός ηγέτης και οραματιστής φροντίζει για τη μακροβιότητα της επιχείρησής του και όχι την επιβίωσή του μετά το τέλος της καριέρας του. Ο πραγματικός ηγέτης παίρνει αποφάσεις έστω και αν είναι ενάντια στα συμφέροντα των μονάδων της επιχείρησης.

Ένα από τα πρώτα στελέχη που προσλαμβάνει μια πολυεθνική όταν εισέρχεται σε μια νέα γεωγραφική αγορά είναι ο/η Υπεύθυνος Ανθρωπίνων Πόρων. Αυτό γίνεται για να προδιαγράψει τα μονοπάτια της καριέρας των επιτυχημένων στελεχών, να επιλέξει, να εκπαιδεύσει και να παρακινήσει το προσωπικό στο όραμα της επιχείρησης. Ο επιχειρηματίας είναι υπεύθυνος για τους εργαζομένους στην επιχείρησή του. Πρέπει να τους εμπιστεύεται γιατί ο ίδιος τους διάλεξε. Αντί συνεχείς διαπραγματεύσεις επί των αμοιβών των εργαζομένων θα πρέπει να φροντίσει να εισάγει καινοτομίες στην διοίκηση της επιχείρησης, αλλά και στην οργάνωσή της και να δίνει ο ίδιος το παράδειγμα με την συμπεριφορά του. Φυσικά είναι δύσκολο να προσελκύουν οι μικρότερες επιχειρήσεις ικανά τέτοια στελέχη. Ωστόσο, η ύπαρξη οράματος και εταιρικής κουλτούρας, έχει την μαγική ιδιότητα να προσελκύει ανθρώπους υψηλού επιπέδου.

§ Εξωστρέφεια

Εξωστρέφεια προς ανθρώπους του εξωτερικού περιβάλλοντος, εξωστρέφεια στην επικοινωνία προς το περιβάλλον της επιχείρησης, προς τον πελάτη, τους ειδικούς. Όλος ο οργανισμός πουλά, από το λογιστήριο μέχρι το Γενικό Διευθυντή, και όλοι έρχονται σε επαφή με τον πελάτη.

§ Δημιουργικότητα

Την εποχή των κατακερματισμένων αγορών, όπου οι καταναλωτές αποτελούν κινητούς στόχους, με τις διαθέσεις τους να αλλάζουν από στιγμή σε στιγμή, και ταυτόχρονα να επιλέγουν Prada και Zara, την εποχή των κατακερματισμένων μέσων επικοινωνίας, η αξία της δημιουργικότητας μπορεί να αποτελέσει πηγή διατηρήσιμου στρατηγικού πλεονεκτήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΑ COMPUCON

4.1 Η Εταιρεία

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μικρομεσαίας επιχείρησης αποτελεί η Compucon.¹ Η εταιρεία Compucon ανταποκρίνεται στην πρόκληση με δέσμευση για συνεχή ανάπτυξη και καινοτομία επικεντρώνοντας για το σκοπό αυτό το ενδιαφέρον αλλά και την προσπάθεια της, στις νέες εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών της. Για το λόγο αυτό, όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει αποτελούν τις πλέον ολοκληρωμένες λύσεις στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους.

Οι βασικές δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνουν έκταση στην εταιρεία Compucon είναι οι ακόλουθες:

Ø Ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού αυτόματου σχεδιασμού και επεξεργασίας (CAD) κεντητικών προϊόντων.

Ø Σχεδιασμός και παραγωγή ηλεκτρονικών συστημάτων δικτύωσης και ελέγχου (CAM) για τη βιομηχανία του κεντήματος.

Ø Ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών λογισμικού μεγάλης κλίμακας για εταιρείες του ευρύτερου κλάδου του κεντήματος (custom made projects).

Ø Παροχή ολοκληρωμένων λύσεων τηλεματικής με συστήματα που περιλαμβάνουν λογισμικό και ηλεκτρονικό εξοπλισμό που έχει αναπτύξει η εταιρεία.

Ø Ανάπτυξη και παραγωγή εξελιγμένων συσκευών laser για χάραξη και κοπή.

Ø Μελέτη και υλοποίηση εξειδικευμένων διαδικτυακών εφαρμογών λογισμικού για την προβολή και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου.

¹ http://www.compucon.gr/el_about_us.html

4.1.1 Το Εταιρικό Προφίλ

Η εταιρεία Compucon² αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες Ελληνικές εταιρείες υψηλής τεχνολογίας με διεθνή παρουσία σε 62 χώρες και έντονα εξαγωγικό χαρακτήρα. Η εταιρεία αυτή δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη Υψηλής Τεχνολογίας καθώς και την παροχή καινοτομιών, ολοκληρωμένων Εφαρμογών Λογισμικού και Ηλεκτρονικών Λύσεων σύμφωνα πάντοτε με τις εξειδικευμένες ανάγκες της αγοράς.

Η σταδιακή προσήλωση της εν λόγω εταιρείας σε διεθνείς στρατηγικές αποτελεί και τον βασικό λόγο κατάταξης της στις πλέον επιτυχημένες Ελληνικές εταιρείες ανάπτυξης και εξαγωγών τεχνολογιών αιχμής. Τα προϊόντα της προωθούνται ακόμη και στις πλέον προηγμένες τεχνολογικά αγορές της Αμερικής, Ιαπωνίας και Ευρώπης. Ακόμη, σημαντικό στοιχείο αποτελεί το δίκτυο πωλήσεων της εταιρείας το οποίο απλώνεται και στις αγορές της Μέσης Ανατολής, της Ν.Α Ασίας, της Αυστραλίας και της Αφρικής.

Βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των προϊόντων της αποτελεί η καινοτομία, η ποιότητα αλλά και η προστιθέμενη αξία.

Η Compucon ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1987 ως εταιρεία ανάπτυξης εφαρμογών λογισμικού για το κέντημα και σύντομα αξιοποιώντας διάφορα στοιχεία όπως τη τεχνολογική αρτιότητα και την τεχνογνωσία, εξελίχθηκε σε διεθνή ηγέτιδα δύναμη με δραστηριοποίηση στην ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών λογισμικού, προϊόντων και υπηρεσιών τηλεματικής και ηλεκτρονικών αυτοματισμών.

Καθώς οι αυξανόμενες ανάγκες και η εκρηκτική τεχνολογική ανάπτυξη δημιουργούν ανάγκες για καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες, η Compucon συνεχίζει να ανταποκρίνεται στην πρόκληση, επικεντρώνοντας την προσπάθεια της στις νέες, εξειδικευμένες απαιτήσεις των πελατών της με γνώμονα την αφοσίωση στην κατανόηση και την προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.

² http://www.compucon.gr/el_company_profile.html

4.2 Ανθρώπινο Δυναμικό

Το ανθρώπινο δυναμικό³ της Compucon αποτελεί τον σημαντικότερο άξονα της δυναμικής ανάπτυξης και της αποτελεσματικής λειτουργίας της.

Το υψηλό επίπεδο της γνωστικής κατάρτισης και της εμπειρίας των στελεχών της, σε συνδυασμό με την αξιοποιούμενη σύγχρονη τεχνολογία αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της εταιρείας συμβάλλοντας στη διατήρηση της ηγετικής της θέσης.

Η Compucon επενδύει σημαντικότερο μέρος από τους διαθέσιμους πόρους της σε σύγχρονες μεθόδους και εργαλεία για αποτελεσματική Διοίκηση και στην Εκπαίδευση του προσωπικού ακόμη και στους πλέον εξειδικευμένους τομείς.

Παρακάτω, παρατίθενται πίνακες για το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας.

Κατανομή Προσωπικού ανά Τομέα

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Διοίκηση</i>	22	23	22	21	21
<i>Έρευνα και Ανάπτυξη</i>	30	33	36	26	32
<i>Πωλήσεις</i>	13	13	13	14	10
Σύνολο	65	69	71	61	63

³ http://www.compucon.gr/el_hr_people.html

Επίπεδο Εκπαίδευσης Προσωπικού

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Διδακτορικό</i>	3	3	2	1	4
<i>Μεταπτυχιακό</i>	12	9	13	10	22
<i>Πτυχίο Α. Ε. Ι</i>	17	16	15	14	17
<i>Πτυχίο Τ. Ε. Ι</i>	19	14	15	12	10
<i>Μέση Εκπαίδευση</i>	14	27	26	24	10
Σύνολο	65	69	71	61	63

4.2.1 Διοικητικό Συμβούλιο

Το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας Compucon περιλαμβάνει τους εξής:⁴

§ Βασίλειος Θωμαΐδης

Πρόεδρος του Δ.Σ και Διευθύνων Σύμβουλος

Χημικός Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Ιδρυτικό στέλεχος της Compucon (1987). Τον Σεπτέμβριο του 2000 βραβεύτηκε με τον τίτλο του «Καλύτερου Επιχειρηματία Μικρομεσαίων Εταιρειών στην Ευρώπη» από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα Ανάπτυξης του Μάνατζμεντ.

§ Σωτήρης Δουρδούμας

Αντιπρόεδρος του Δ.Σ, Οικονομικός Διευθυντής

⁴ http://www.compucon.gr/el_hr_board.html

Σπούδασε Οικονομικά στην Ανώτατη Βιομηχανική Σχολή Θεσσαλονίκης. Από το 2004 ανέλαβε τη θέση του Οικονομικού Διευθυντή της εταιρείας Compucon.

§ Αντώνιος Ευστρατιάδης

Ανεξάρτητο Μέλος

Από τον Δεκέμβριο του 1999 ορίστηκε μέλος του Δ.Σ της Compucon.

§ Βασίλειος Καφάτος

Ανεξάρτητο Μη Εκτελεστικό Μέλος

Πτυχιούχος Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

§ Δρ. Αναστάσιος Αλεξανδρίδης

Ανεξάρτητο Μη Εκτελεστικό Μέλος

Πτυχιούχος της Ανώτατης Βιομηχανικής Σχολής της Θεσσαλονίκης

4.3 Ιστορικοί Σταθμοί

Η εταιρεία Compucon, Εφαρμογές Υπολογιστών Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία με διακριτικό τίτλο Compucon A. B. E. Ε ιδρύθηκε το 1987. η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη και συγκεκριμένα στο 9^ο χλμ της Εθνικής οδού Θεσσαλονίκης – Θέρμης και η διεύθυνση της στο διαδίκτυο είναι www.compucon.gr

Η συνεπής παρουσία της Compucon στην αγορά, η τεχνογνωσία των στελεχών της, η υγιής οικονομική διάθρωση, η γεωγραφική της εξάπλωση και η αποτελεσματικότητα της στην προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών,

αναγνωρίστηκαν από τους μεγαλύτερους οίκους του εξωτερικού που της ανέθεσαν τη διάθεση και την προώθηση των προϊόντων τους στην Ελληνική αγορά.

Οι βασικότεροι ιστορικοί σταθμοί στην μακρόχρονη πορεία της εταιρείας μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:⁵

§ Η Compucon αποκτά αυτόνομη παρουσία στην μεγάλη αγορά της Ιαπωνίας με την ίδρυση της Compucon Japan.

§ Συμμετοχή στην διεθνή έκθεση JIAM SHOW 2005, στην Οσάκα της Ιαπωνίας. Επίσημη πρώτη παρουσίαση της Compucon Japan στην Ιαπωνική αγορά, καθώς και της ανανεωμένης γκάμας προϊόντων EOS 3, Stitch and Sew.

§ Η Compucon πιστή στην αξία της συνεχούς υποστήριξης των αναγκών του πελάτη, συνεχίζει σταθερά την ανάπτυξη της έκδοσης 3 του κεντητικού προγράμματος EOS, κυκλοφορώντας σειρά αναβαθμίσεων για το πελατολόγιο της, στις οποίες συνδυάζεται πλήθος νέων λειτουργιών μαζί με επιπλέον βελτιώσεις σε υπάρχοντες λειτουργίες.

§ Συμμετοχή στην έκθεση FESPA στο Μόναχο.

§ Παρουσιάζεται το νέο εξελιγμένο προϊόν Τηλεματικής CT31 και ξεκινά διεθνής συνεργασία με μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες εφαρμογών Τηλεματικής στην Μεγάλη Βρετανία για την εξαγωγή του.

⁵ <http://www.compucon.gr/614.717.0.0.1.0.html>

4.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ COMPUCON

A. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟ

1. Προσωπικά στοιχεία

Όνοματεπώνυμο: Σωτήριος Δουρδούμας

2. Η θέση σας στην επιχείρηση

Ιδιοκτήτης Στέλεχος✓ Μόνιμος υπάλληλος Άλλο

B. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

3. Γεωγραφική περιοχή

Αθήνα Θεσσαλονίκη✓ Πάτρα Βόλος

4. Κλάδος δραστηριοποίησης της εταιρείας

Εμπόριο Βιομηχανία /μεταποίηση✓ Υπηρεσίες✓ Κατασκευές

1. Αντικείμενο δραστηριοποίησης της εταιρείας

Ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού αυτόματου σχεδιασμού και επεξεργασίας (CAD) κεντητικών προϊόντων, σχεδιασμός και παραγωγή ηλεκτρονικών συστημάτων δικτύωσης και ελέγχου (CAM) για τη βιομηχανία του κεντήματος, ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών λογισμικού μεγάλης κλίμακας για εταιρείες του ευρύτερου κλάδου του κεντήματος (custom made projects), παροχή ολοκληρωμένων λύσεων τηλεματικής με συστήματα που περιλαμβάνουν λογισμικό και ηλεκτρονικό εξοπλισμό που έχει αναπτύξει η εταιρεία, ανάπτυξη και παραγωγή εξελιγμένων συσκευών laser για χάραξη και κοπή, και τέλος μελέτη και υλοποίηση εξειδικευμένων διαδικτυακών εφαρμογών λογισμικού για την προβολή και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου.

6. Συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού σας, πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρηση;

Έως και 3 10-49 άτομα 50-249 άτομα✓ πάνω από 249 άτομα

7. Ποια είναι η ποσοστιαία κατανομή των εργαζομένων της επιχείρησης;

Ανάπτυξη προϊόντων – υπηρεσιών 60%

Υποστήριξη προϊόντων – υπηρεσιών 10%

Πωλήσεις 25%

Διοικητικό και Γραμμα. Προσωπικό 5%

8. Σε ποιόν επιχειρησιακό κλάδο παρέχει κυρίως η επιχείρησή σας προϊόντα και υπηρεσίες;

Όλους τους επιχειρησιακούς κλάδους

Μεταποίηση✓

Χονδρικό και Λιανικό Εμπόριο✓

Δομικές κατασκευές

9. Ποιος ήταν κατά προσέγγιση ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής σας κατά τα δύο τελευταία έτη;

Έως 50.000€

100.000 – 500.000€

1-10 εκατομμύρια €✓

50 εκατομμύρια € και άνω

10. Ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας;

Ναι✓ Όχι

11. Διεύθυνση εταιρικής ιστοσελίδας;

Διεύθυνση: www.compucon.gr

12. Η εταιρική σας ιστοσελίδα κάθε πότε ανανεώνεται;

Μηνιαία ή συχνότερα

Κάθε 2-3 μήνες

1-2 φορές το χρόνο✓

Σπανιότερα

13. Ποιο από τα παρακάτω τμήματα μιας επιχείρησης λειτουργούν εντός της δική σας;

Γραμματεία

Ναι✓ Όχι

Πωλήσεις

Ναι✓ Όχι

Αποθήκη

Ναι✓ Όχι

Λογιστήριο

Ναι✓ Όχι

Έρευνας και ανάπτυξης

Ναι✓ Όχι

14. Τι είδους ανάγκες σε δεξιότητες έχει η επιχείρησή σας;

Υπεύθυνοι Διοίκησης Έργων (project managers)✓

Υπεύθυνοι Ανάπτυξης Προϊόντων (product developers)✓

Υπεύθυνοι Marketing Τεχνολογίας

Σύμβουλοι Τεχνολογίας

15. Ποια κατά τη γνώμη σας ήταν τα κυριότερα εμπόδια για την ανάπτυξη καινοτομικών δραστηριοτήτων από την επιχείρησή σας τα τελευταία δύο έτη;

Προβλήματα όσον αφορά την πρόσβαση στη χρηματοδότηση✓

Υψηλό κόστος ανθρωπίνων πόρων

Έλλειψη εξειδικευμένων ανθρωπίνων πόρων✓

Έλλειψη ζήτησης καινοτομιών από την αγορά

Γ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

16. Σε ποιες επίσημες πηγές χρηματοδότησης έχετε πρόσβαση;

Τραπεζικά Δάνεια✓

Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών

Προγράμματα Χρηματοδότησης✓

Καμιά

17. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για πρόσβαση σε επίσημες πηγές χρηματοδότησης;

Μη ύπαρξη πληροφόρησης/ γνώσης των διαθέσιμων πηγών χρηματοδότησης

Χαμηλό επίπεδο χρηματοδοτικής στήριξης για τις ανάγκες της επιχείρησης✓

Γραφειοκρατικές διαδικασίες✓

Μη ύπαρξη προγραμμάτων χρηματοδοτικής στήριξης για τον κλάδο

18. Πόσο εύκολο θεωρείται τον τραπεζικό δανεισμό για μια ΜΜΕ στις μέρες μας;

Καθόλου εύκολο

Πολύ εύκολο✓

19. Πιστεύεται πως η αύξηση του ανταγωνισμού στον τραπεζικό κλάδο τα τελευταία χρόνια είναι προς όφελος των ΜΜΕ όσον αφορά τις ευκαιρίες δανεισμού με ευνοϊκότερους όρους;

Όχι και μάλλον όχι

Ναι και μάλλον ναι✓

20. Εσείς προσωπικά έχετε διαπιστώσει ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζικών οργανισμών είναι ουσιαστικός και υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στα προσφερόμενα επιτόκια, όρους δανεισμού, χρόνο αποπληρωμής κ.α;

Όχι, ο ανταγωνισμός δεν είναι ουσιαστικός και δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση✓

Ναι, ο ανταγωνισμός είναι ουσιαστικός και υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις

21. Πιστεύεται ότι οι τράπεζες προσφέρουν εξειδικευμένα χρηματοδοτικά προϊόντα προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες των πελατών τους;

Όχι, καθόλου εξειδικευμένα

Ναι, αρκετά εξειδικευμένα✓

Ναι, απόλυτα εξειδικευμένα

22. Πιστεύεται ότι η χρήση του Ευρώ δημιούργησε συνθήκες μεγαλύτερης ασφάλειας στις ΜΜΕ σε σχέση με τη σύναψη δανείων;

Ναι Όχι✓

23. Γνωρίζεται το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (Τ. Ε. Μ. Π. Μ. Ε);

Ναι✓ Όχι

24. Πιστεύεται ότι η λειτουργία του Τ. Ε. Μ. Π. Μ. Ε σας διευκολύνει στη λήψη ή /και την εξυπηρέτηση του δανείου σας;

Ναι

Όχι

Αρκετά✓

Καθόλου

4.5 Συνέντευξη με τον κύριο Σωτήριο Δουρδούμα - Οικονομικός Διευθυντής Εταιρείας COMPUCON

α *Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος της Ελληνικής Μικρομεσαίας Επιχείρησης σήμερα;*

Η Μικρομεσαία Επιχείρηση θα μπορούσα αν μου επιτραπεί ο όρος, να πω ότι είναι το δεκανίκι της οικονομίας. Είναι ιδιαίτερα σημαντικός και εξίσου αναβαθμισμένος. Από την επιχειρηματικότητα αλλά και την τεράστια δραστηριότητα της, η οποία τα τελευταία χρόνια καλύπτει ένα αρκετά μεγάλο φάσμα, το Ελληνικό κράτος αποκτά ένα αρκετά μεγάλο ποσό των κρατικών της εσόδων. Επίσης, ο ρόλος της μικρομεσαίας επιχείρησης παρουσιάζεται ακόμη πιο αναβαθμισμένος από άποψη καινοτομιών και διαφόρων ερευνών. Είναι γνωστό άλλωστε, ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια χρηματικά εμβάσματα προκειμένου να κάνουν καινοτομίες και να προσφέρουν ακόμη περισσότερα στην Ελληνική αγορά και το καταναλωτικό της κοινό. Πιστεύω λοιπόν, ότι ο ρόλος της συνεχώς αναβαθμίζεται και συνεχώς ενδυναμώνετε προς όφελος της Ελληνικής Οικονομίας.

α *Εκτιμάτε πως οι ΜΜΕ είναι και οικονομικά και πολιτικά σημαντικές για τον οικονομικό και κοινωνικό ιστό κάθε χώρας. Ποια είναι η γνώμη σας;*

Αναμφισβήτητα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι οικονομικά και πολιτικά σημαντικές και αυτό διότι σε μια σύγχρονη κοινωνία η επιτυχία μιας πραγματικής οικονομικής ανάπτυξης εξαρτάται, κυρίως από τη συμμετοχή του συνόλου των κοινωνικών και οικονομικών δυνάμεων στο σχεδιασμό και στον έλεγχο όλων των απαραίτητων μέτρων πολιτικής.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι και οικονομικά και πολιτικά σημαντικές για τον οικονομικό και κοινωνικό ιστό κάθε χώρας.

Αρχικά γιατί η ίδια η ύπαρξη τους διαχέει τον οικονομικό πλούτο μιας χώρας σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κατά συνέπεια αναβαθμίζει την ποιότητα της δημοκρατίας και δεύτερον γιατί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχει αποδειχθεί ότι

δημιουργούν 7 στις 10 θέσεις εργασίας. Η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου αλλά και ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός, διαμορφώνει ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με νέες δυνατότητες και ευκαιρίες αλλά και με νέες προκλήσεις και απειλές.

α *Θα ήθελα να μάθω με ποιο κατά τη γνώμη σας τρόπο μια Μικρομεσαία Επιχείρηση θα μπορούσε να γίνει ανταγωνιστικότερη;*

Ο ανταγωνισμός είναι κάτι που οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά καθώς κινούνται μέσα σ' αυτόν και προσπαθούν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν. Τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, μπαίνοντας δηλαδή στον Οκτώβριο του 2008 είναι αρκετά δύσκολο μια Μικρομεσαία Επιχείρηση να γίνει ανταγωνιστικότερη διότι αυτό θα μπορούσε να γίνει με την επιβολή χαμηλότερων τιμών, πράγμα το οποίο είναι μη εφικτό διότι οι αναπροσαρμογές της τιμής των πρώτων υλών είναι τέτοιες που δεν επιτρέπουν στην επιχείρηση να μειώσει τα ποσοστά κέρδους προκειμένου να γίνει ανταγωνιστικότερη.

Παρ' όλα αυτά όμως, ένας αρκετά καλός τρόπος ώστε μια Μικρομεσαία Επιχείρηση να γίνει ανταγωνιστικότερη είναι να αυξήσει τις πωλήσεις της εξετάζοντας πρώτα συνιστώσες όπως, η περιοχή δράσης της επιχείρησης, το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, καθώς επίσης και τα επίπεδα πληθωρισμού.

Επίσης, η παραγωγή ενός νέου καινοτόμου προϊόντος σε σχετικά χαμηλή τιμή το οποίο μάλιστα θα μπορεί να αντικαταστήσει τα ήδη υπάρχοντα, είναι ένας αρκετά ενδιαφέρον τρόπος ένταξης της Μικρομεσαίας Επιχείρησης σε επίπεδα υψηλότερου ανταγωνισμού.

α *Θεωρείται ότι το κράτος και τα αρμόδια εκτελεστικά όργανα βοηθούν σε ικανοποιητικό βαθμό τη σύγχρονη Μικρομεσαία Επιχείρηση;*

Η Μικρομεσαία Επιχείρηση σαφώς και δεν μπορεί να υπάρξει από μόνη της. Χρειάζεται τη βοήθεια και τη στήριξη διαφόρων παραγόντων. Το κράτος απ' τη πλευρά του όλα αυτά τα χρόνια έχει δείξει πραγματικό ενδιαφέρον και ιδιαίτερη

μέριμνα γι' αυτές. Κατά καιρούς δεσμεύεται για την υλοποίηση διαφόρων προγραμμάτων υπέρ αυτών, την χορήγηση επιδομάτων, την φοροαπαλλαγή και γενικότερα δεσμεύεται με οποιαδήποτε πράξη θα μπορούσε να αναβαθμίσει τη θέση τους.

Στην πράξη όμως, το κράτος δεν επεμβαίνει στον αναμενόμενο βαθμό. Υπάρχουν χρόνιες καθυστερήσεις και κολλήματα τα οποία θα πρέπει γρήγορα να ξεπεραστούν. Η υλοποίηση προγραμμάτων και σχεδίων είναι μερική και τα ποσά που παρέχονται υπέρ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων σίγουρα δεν είναι αυτά που εξαγγέλλονται.

Πιστεύω λοιπόν, ότι το κράτος χρειάζεται να δείξει περισσότερη επιμονή και ενδιαφέρον σε μια τέτοια κινητήρια δύναμη όπως είναι η Μικρομεσαία Επιχείρηση στην οποία μάλιστα οφείλει αρκετά και ιδίως στον Έλληνα μικρομεσαίο επιχειρηματία ο οποίος σήμερα καλείται να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά αντίξοες συνθήκες με μεγάλη αυτοπεποίθηση και είναι αυτός ο οποίος επωμίζεται την όποια κατάσταση.

α *Μερικά από τα κίνητρα του κράτους προκειμένου να ενισχυθούν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι: 1. Η μείωση του καταλυτικού φορολογικού συντελεστή από 45% σε 40% και 2. Η κατάργηση του εξωλογιστικού προσδιορισμού των κερδών. Πόσο πιστεύεται ότι βοηθούν τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις τα κίνητρα αυτά;*

Τα κίνητρα που ανέφερες έχουν ένα βαθμό χρησιμότητας αλλά δεν είναι τα απαιτούμενα για την ανέλιξη και τη στήριξη των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Πιστεύω ότι η μείωση του φορολογικού συντελεστή από 45% σε 40% δεν είναι αντίστοιχη μ' αυτή που θα έπρεπε. Δεν υπεσκελίζει δηλαδή την πληθωριστική αύξηση των εσόδων. Κατά συνέπεια ο συντελεστής, θα πρέπει να μειωθεί περισσότερο για να παρατηρηθεί ουσιαστική διαφορά.

Όσο για την κατάργηση του εξωλογιστικού προσδιορισμού των κερδών, είναι ένα σημαντικό κίνητρο από πλευράς κράτους καθώς με τον τρόπο αυτό βοηθούνται περισσότερο οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις μορφής Α. Ε και Ε. Π. Ε.

α Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα (Ε. Π. Α. Ν) με συνολικό προϋπολογισμό 6,5 δις € αποσκοπεί στη δημιουργία κατάλληλων υποδομών για τη στήριξη των ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται έμφαση στη χρηματοδότηση των δράσεων για τον πλήρη εκσυγχρονισμό των ΜΜΕ, την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού της αλλά και την ενίσχυση της έρευνας και της τεχνολογίας. Πώς το πρόγραμμα αυτό βοηθά την επιχείρησή σας ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες της;

Το πρόγραμμα αυτό είναι αρκετά ενδιαφέρον και σίγουρα καλύπτει τις ανάγκες διαφόρων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Η εταιρεία COMPUCON πρόσφατα πήρε μέρος σ' αυτό καθώς συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις και επειδή σαν στελέχη της πιστεύουμε ότι θα στηρίξει και θα αναβαθμίσει την πορεία μας στο αγοραστικό κοινό της Θεσσαλονίκης.

Πιο συγκεκριμένα, η συμμετοχή μας στο εν λόγω πρόγραμμα γίνεται προκειμένου να ενισχύσουμε τις προσπάθειές μας για μελέτη και υλοποίηση εξειδικευμένων διαδικτυακών εφαρμογών λογισμικού για την προβολή και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου αλλά και για την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών λογισμικού μεγάλης κλίμακας για εταιρείες του ευρύτερου κλάδου του κινήματος. Πιστεύουμε λοιπόν ότι το πρόγραμμα αυτό θα ανταποκριθεί κατάλληλα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

4.6 Συμπέρασμα Μελέτης Περίπτωσης

Συμπερασματικά με την διεκπεραίωση της έρευνας στην εταιρεία Compucon Α. Ε διαφαίνεται ο σπουδαίος ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και το πώς το κράτος οφείλει να τις αναβαθμίζει και να τις ενισχύει.

Πιο συγκεκριμένα, η παραπάνω επιχείρηση χαρακτηριζόμενη από το μικρομεσαίο μέγεθος της, συγκεντρώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά όπως η ευελιξία στη δράση, η παραγωγή καινοτόμων προϊόντων, τα οποία της δίνουν τη δυνατότητα να ξεχωρίζει μέσα στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο κινείται και δραστηριοποιείται. Η πρόσβαση της σε διάφορες πηγές χρηματοδότησης γεγονός που της επιτρέπει να πραγματοποιεί έρευνες αγοράς, έτσι ώστε να είναι σε θέση να παράγει εξειδικευμένα προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε διάφορους επιχειρησιακούς κλάδους, ενισχύεται από τους φορείς στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όπως πολύ χαρακτηριστικά είναι το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών – Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων.

Η παρέμβαση του κράτους ωστόσο, σύμφωνα με την εταιρεία θα πρέπει να είναι πιο αισθητή, να πραγματοποιείται δηλαδή ουσιαστικά και με περισσότερα μέσα (χρηματοδοτικά προγράμματα, επιδοτήσεις κ. α). Έτσι πολλά είναι τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται από το κράτος για να βοηθηθούν αυτές οι μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Το κράτος τέλος, θα πρέπει να συνεχίσει την προσπάθειά του για την δημιουργία περισσότερων φορέων στήριξης της επιχειρηματικότητας και κατ' επέκταση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις οποίες μάλιστα η Ελληνική οικονομία χρωστά τα μέγιστα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Κύκλος ζωής της ΜΜΕ.....	7
Διάγραμμα 2: Σύγκριση Οικονομικής Επιδόσεως.....	16
Διάγραμμα3: Καινοτομίες σύμφωνα με τον αριθμό προσλήψεων των επιχειρήσεων.....	24
Διάγραμμα4: Κατανομή των ΜΜΕ ανά κλάδο στην Ελλάδα.....	33
Διάγραμμα5: Κατανομή του τζίρου των ΜΜΕ στην Ελλάδα ανά περιφέρεια...	34
Διάγραμμα6: Η νομική μορφή των ΜΜΕ στην Ελλάδα ανά κλάδο (σε χιλ).....	35
Διάγραμμα7: Αριθμός ΜΜΕ ανά χώρα στην Ευρώπη.....	36



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

1. **A. E:** Ανώνυμη Εταιρεία
2. **A. E. Π:** Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
3. **B. E. Π. E:** Βιομηχανικές Επιχειρηματικές Περιοχές
4. **Γ. Σ. E. B. E. E:** Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας
5. **D. N. A:** Deoxyribonucleic acid
6. **Δ. Σ:** Διοικητικό Συμβούλιο
7. **E. E:** Ευρωπαϊκή Ένωση
8. **E. O. M. M. E. X:** Ελληνικός Οργανισμός Μικρών, Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας
9. **E. Π. A. N:** Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα
10. **E. Π. E:** Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
11. **E. Σ. M. E:** Εθνικό Συμβούλιο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων
12. **E. . Σ. Π. A:** Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
13. **H. Π. A:** Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
14. **K. B. Σ:** Κώδικας Βιβλίων και Στοιχείων
15. **K. E. B. A:** Κέντρο Βιομηχανικής Αναπτύξεως
16. **K. E. T. A:** Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης
17. **K. Π. Σ:** Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
18. **K. Υ. E:** Κέντρο Υποδοχής Επενδυτών

19. Μ. Μ. Ε: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

20. Ν. Π. Δ. Δ: Νομικά Πρόσωπα Δημόσιου Δικαίου

21. Ο. Ο. Σ. Α: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

22. Π. Μ. Ε: Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις

23. Τ. Ε. Ι: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

24. Τ. Ε. Μ. Π. Μ. Ε: Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών
Επιχειρήσεων

25. Τ. Π. Ε: Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από την παραπάνω ανάλυση, συμπεραίνουμε ότι η σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων θεωρείται πλέον αναμφισβήτητη. Αυτές μετά από μακροχρόνιες προσπάθειες απέκτησαν την ικανότητα να ασκούν σημαντικές θετικές επιδράσεις σε διάφορους τομείς, σημαντικότερες από τις οποίες τείνει να είναι η χειραγώγηση της εθνικής οικονομίας. Ο ρόλος τους στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αυξάνεται συνεχώς με ιδιαίτερες επιδόσεις.

Πιο συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την σημαντικότερη θεμελιώδη συνιστώσα, τόσο από άποψη συμμετοχής στο εθνικό προϊόν, αλλά κυρίως από την άποψη της συμβολής τους στην περαιτέρω εξέλιξη της κοινωνίας και της οικονομίας. Όπως πολύ χαρακτηριστικά λέγεται, αποτελούν την ραχοκοκαλιά της εθνικής οικονομίας. Αυτές εξασφαλίζουν εισόδημα και θέσεις εργασίας, κάνουν καινοτομίες και βοηθούν τις μεγάλες επιχειρήσεις να παράγουν επαρκώς προϊόντα και υπηρεσίες. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τους, τις ενθαρρύνουν έτσι ώστε να ενισχύουν τον ανταγωνισμό και να διατηρούν την ανάπτυξη και τη σύγκληση σε πραγματικά υψηλά επίπεδα.

Πολλές φορές όμως ο ρόλος αυτός υποεκτιμάτε παρά τις παραπάνω ωφέλειες και παρά το γεγονός ότι αυτές αποτελούν τον κορμό της Ευρωπαϊκής Οικονομίας. Στο σημείο αυτό, επιστρατεύεται η παρέμβαση του κράτους.

Το κράτος και τα αρμόδια εκτελεστικά όργανα μέσα από κατηγορίες κινήτρων και στρατηγικών, προσπαθεί να δημιουργήσει ένα ευνοϊκό περιβάλλον μέσα στο οποίο η επιχειρηματικότητα και ιδίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούν να ευδοκιμούν και να εξελίσσονται. Τα κίνητρα αυτά ολοένα και πολλαπλασιάζονται προκειμένου να προωθηθεί το επιχειρηματικό πνεύμα και να εξυγιανθεί το οικονομικό περιβάλλον έτσι ώστε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανέλθουν ακόμη περισσότερο.

Αποτελεί λοιπόν κοινή παραδοχή, ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν ένα πολυσύνθετο ρόλο, όχι μόνο σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Περιοδικό «Επιλογή», Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Οκτώβριος 1996
2. Περιοδικό «Επιλογή», Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Ιούνιος 1999
3. Περιοδικό «Επιλογή», Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Απρίλιος 2008
4. Περιοδικό «Εργασία», Μηνιαίο Περιοδικό, τεύχος 15^ο, Φεβρουάριος 1998

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καμπουρίδης Γεώργιος, **Η Στρατηγική της Ποιότητας και η Ελληνική Μικρομεσαία Επιχείρηση**, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2001
2. Κανελλόπουλος Κ. Χαράλαμπος, **Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα**, Β' έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα 1994
3. Κιόχος Απόστολος, Κιόχος Πέτρος, Παπανικολάου Γεώργιος, Θάνους Γεώργιος, **Χρηματοοικονομική Διοίκηση και Πολιτική**, Σύγχρονη Εκδοτική Ε. Π. Ε, Αθήνα 2000
4. Κυριαζόπουλος Π. Γ – Τερζίδης Κ. Π, **Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Στην 3^η Βιομηχανική Επανάσταση**, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2000
5. Κυριαζόπουλος Π. Γ, **Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων**, Σύγχρονη Εκδοτική
6. Longenecker, Moore, Petty, **Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**, Ένατη έκδοση, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 1996
7. Μητρούλια, Π, **Μικρομεσαίες επιχειρήσεις: η «ραχοκοκαλιά» που υποφέρει**, Βιομηχανική Επιθεώρηση, Ιανουάριος 1/97
8. Φλώρος Γ. Χρήστος, **Σύγχρονη Διοικητική των Επιχειρήσεων (modern business management)** Σύγχρονη Εκδοτική, 1993

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. <http://www.e-boss.gr>
2. http://www.Kmitsotakis.gr/doc_view.cfm?ID=177
3. http://www.alpha-pliroforiki.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=25
4. <http://www.e-boss.gr/tmp/c1/YpDetail.jsp?orgId=187&orgType=2&categoryId=8&con>
5. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=112
6. http://www.antonistiotita.gr/epan/site/Press/Speech/t_docpage?doc=docs/Pressoffice
7. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=998
8. <http://www.europa.eu/scadplus/leg/el/lvb/n26106.htm>
9. http://www.cbd.com.cy/nqcontent.cfm?a_id=746
10. <http://www.eommex.gr>
11. http://www.tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=15289&m=D26&aa-1
12. <http://www.esee.gr>
13. <http://www.tempme.gr>
14. http://www.keta.gr/programma_keta.php
15. <http://www.espa.gr.espa.asp>
16. <http://www.niriis.gr>
17. <http://www.compucon.gr>