



Διπλωματική Εργασία με Θέμα :

«Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις:
Δίκτυα Συνεργασίας και Ανταγωνιστικότητα»

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Λυμπεράκη Αντιγόνη

Επιμέλεια: Δενδρινός Νικήτας
Α.Μ.:0804Μ028

Αθήνα, Φεβρουάριος 2007



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>Πρόλογος - Εισαγωγικές Παρατηρήσεις</u>	1
--	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Έννοια και Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

1.1 Εισαγωγή	4
1.2 Εννοιολογικός Προσδιορισμός Των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	6
1.3 Χαρακτηριστικά Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	10
1.4 Πλεονεκτήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	12
1.5 Αδυναμίες – Προβλήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Δίκτυα Συνεργασίας

2.1 Εισαγωγή	16
2.2 Χαρακτηριστικά και Λόγοι Ύπαρξης Δικτύου	19
2.3 Εξωτερικά Δίκτυα	21
2.4 Εσωτερικά Δίκτυα	24
2.5 Βιομηχανικές Περιοχές	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ανταγωνιστικότητα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

3.1 Ορισμός και Έννοια Ανταγωνιστικότητας Κρατών και Επιχειρήσεων	33
3.2 Ποιοτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την Απόδοση και την Ανταγωνιστικότητα	37
3.3 Σχέση Επιχειρηματικότητας – Ανταγωνιστικότητας	43
3.4 Σύγκριση Αποδοτικότητας Μικρών και Μεγάλων Επιχειρήσεων	45
3.5 Καινοτομική Δραστηριότητα και Ανταγωνιστικότητα	47
3.6 Σύγκριση και επιδόσεις Ε.Ε., ΗΠΑ και Ιαπωνίας	50
3.7 Η θέση των ΜΜΕ στην Ελληνική Οικονομία	56
3.7.1 Ιστορική εξέλιξη της μεταποιητικής βιομηχανίας στην Ελλάδα	56
3.7.2 Προβλήματα Ελληνικής Βιομηχανίας	58
3.7.3 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μέτρα και Πολιτικές για τις ΜΜΕ

4.1 Πρόσβαση σε Χρηματικούς και Πιστωτικούς Χώρους	66
4.1.1 Νέες μορφές χρηματοδότησης των ΜΜΕ	71
4.1.2 Η Ελληνική Εμπειρία	74
4.2 Πολιτικές Επιχειρηματικότητας και Ανταγωνισμού	76
4.3 Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Απασχόληση	80
4.4 Πολιτικές Ενίσχυσης Της Τεχνολογικής Ικανότητας και Καινοτομίας	87
4.4.1 Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης	88
4.4.2 Το πρόγραμμα "Καινοτομία"	89
4.4.3 Πρώτο σχέδιο δράσης για την καινοτομία στην Ευρώπη	92

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα</u>	
5.1 Τελικές Παρατηρήσεις	96
<u>Βιβλιογραφία</u>	
Ελληνική Βιβλιογραφία	100
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	101

Πρόλογος - Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα έντονο θεωρητικό ενδιαφέρον όσον αφορά το ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα εμπειρικά στοιχεία εμφανίζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και να απασχολούν το περισσότερο εργατικό δυναμικό. Για τους λόγους αυτούς πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο σχεδιασμό της οικονομικής πολιτικής, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ανάγκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων αυτών, οι οποίες διαφέρουν σημαντικά από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι συστατικό στοιχείο της δομής των σύγχρονων εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Οι ΜΜΕ συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση, καθώς επίσης στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Η ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι ευθέως ανάλογη της ομαλής ενσωμάτωσης και ανάπτυξης των ΜΜΕ, στο πλαίσιο της εθνικής οικονομίας. Σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης και εντεινόμενου ανταγωνισμού οι ΜΜΕ αποτελούν βασικό στοιχείο ανταγωνιστικότητας των εθνικών οικονομιών, ενώ ταυτόχρονα μετατρέπονται σε συστατικά στοιχεία της παγκόσμιας οικονομίας.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) οι ΜΜΕ διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο όχι μόνο σε οικονομικό, αλλά και σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο. Εκτός, δηλαδή, από την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη συμβολή τους στην αύξηση του ΑΕΠ, οι ΜΜΕ συμβάλλουν στη συγκράτηση του κοινωνικού ιστού, στην τόνωση των τοπικών οικονομιών, καθώς και στην διατήρηση της πολιτισμικής-πολιτιστικής κληρονομιάς. Συγχρόνως, οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται σε ένα πολυσύνθετο περιβάλλον, το οποίο προσδιορίζεται από την Ενιαία Εσωτερική Αγορά σε επίπεδο Ε.Ε., το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και τους νέους κανόνες ανταγωνισμού σε όλο τον κόσμο, τις ανακατατάξεις σε διάφορες περιοχές του πλανήτη, την ευκολότερη κίνηση των κεφαλαίων, την επέκταση της νέας τεχνολογίας και, κυρίως, τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει μέσω της διακίνησης των πληροφοριών.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ελληνικής οικονομικής και κοινωνικής δομής είναι η ποσοτική κυριαρχία των μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων. Το πλήθος τους, η ευέλικτη μορφή τους, η ποικιλία τους, οι νέες εφευρέσεις και καινοτομίες που προέρχονται από αυτές και η διείσδυση των ΜΜΕ σε όλους τους τομείς της παραγωγής και εμπορίας αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της προσφοράς τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Η σημασία των ΜΜΕ έχει αξιολογηθεί τόσο από την οικονομική οπτική (βαρύτητα στην απασχόληση, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συμμετοχή στο

ΑΕΠ) όσο και από την κοινωνική (συγκράτηση κοινωνικού ιστού). Οι ΜΜΕ αποτελούν βασική πηγή θέσεων εργασίας, έδαφος αναπαραγωγής επιχειρηματικών ιδεών και κύριο οδηγό για την καινοτομία, για την απασχόληση, καθώς και για την κοινωνική και την τοπική ολοκλήρωση.

Η επιβίωση των ΜΜΕ αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, τόσο για την ομαλή λειτουργία της ευρωπαϊκής οικονομίας, όσο και για την κοινωνική συνοχή των περιφερειών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και συνδέεται θεμελιωδώς με τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αυτών των επιχειρήσεων. Οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ως ένα βαθμό κοινά προβλήματα, επιπλέον όμως έρχονται αντιμέτωπες με ορισμένες ιδιαιτερότητες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την περιοχή, τη χώρα και τις ξεχωριστές συνθήκες που επικρατούν.

Το ενδιαφέρον της παρούσας εργασίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις απορρέει από τη σημαντική συμμετοχή τους στο σύνολο των επιχειρήσεων της χώρας, την τάση που παρατηρείται διεθνώς για περαιτέρω αύξηση τους, καθώς και τις συναφείς οικονομικές πολιτικές που αποβλέπουν στην ενίσχυση τους. Στόχος της εργασίας είναι να προσπαθήσει να παρουσιάσει το γενικότερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι ΜΜΕ και τις επιλογές που διαθέτουν ώστε να ανταποκριθούν στις νέες εξελίξεις και στον διεθνή ανταγωνισμό. Στην προσπάθεια αυτή αναπτύσσονται πέντε κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζονται ζητήματα ορισμών για τις ΜΜΕ και αναφέρονται τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η προβληματική της δικτύωσης. Η λειτουργία της δικτύωσης θεωρείται ως επιλογή με την οποία η σύγχρονη επιχείρηση θα απαντήσει στην επιταχυνόμενη τεχνολογική πρόοδο και στην αβεβαιότητα που δημιουργούν οι μεταβολές της ζήτησης, αυξάνοντας την προσαρμοστικότητα και ανταγωνιστικότητα της. Συγκεκριμένα αναλύεται η δικτύωση (είτε εσωτερική είτε εξωτερική) και οι ωφέλειες που προκύπτουν από την εφαρμογή της.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ. Στην αρχή εξετάζεται ο ορισμός της ανταγωνιστικότητας τόσο των επιχειρήσεων όσο και των κρατών. Στη συνέχεια επιχειρείται η παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Κατόπιν γίνεται με βάση παλαιότερες εμπειρικές μελέτες η σύγκριση ανάμεσα στις μεγάλες και στις μικρές επιχειρήσεις και ακολουθεί μελέτη της καινοτομικής δραστηριότητας των ΜΜΕ. Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται και η σύγκριση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ στην Ευρώπη, στις ΗΠΑ και στην Ιαπωνία. Το τελευταίο μέρος του τρίτου κεφαλαίου αναφέρεται στην θέση των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται μέτρα και πολιτικές για την ενίσχυση των ΜΜΕ. Στην εργασία επελέγη η ενασχόληση με τέσσερις τομείς δράσης για

την ενίσχυση των ΜΜΕ. Συγκεκριμένα στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα μέτρα υποστήριξης των ΜΜΕ σχετικά με την πρόσβαση τους σε Χρηματικούς και Πιστωτικούς Χώρους, με τις πολιτικές Επιχειρηματικότητας και Ανταγωνισμού, με τις πολιτικές που αναφέρονται στο Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Απασχόληση και τέλος με τις Πολιτικές Ενίσχυσης της Τεχνολογικής Ικανότητας και Καινοτομίας

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφαλαίο αναφέρονται τα συμπεράσματα και οι τελικές παρατηρήσεις της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Έννοια και Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

1.1 Εισαγωγή

Από τις αρχές της βιομηχανικής επανάστασης, οι μεγάλες βιομηχανικές μονάδες θεωρήθηκαν ο ακρογωνιαίος λίθος της σύγχρονης οικονομίας, άποψη που βασίστηκε στην δυνατότητα τους για αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας. Ταυτόχρονα αποτέλεσαν κινητήρες τεχνολογικής προόδου, στη βάση της υπεροχής τους στην παραγωγή νέας οικονομικής και τεχνολογικής γνώσης, έναντι των μικρών επιχειρήσεων¹. Η οικονομική θεωρία τόνιζε τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων θεωρώντας ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης συμβαδίζει με την αύξηση του μεγέθους της μέχρι κάποιο άριστο μέγεθος. Το μέγεθος της παραγωγής και οι οικονομικές κλίμακας θεωρούνταν καθοριστικά στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα και την επιβίωση μιας επιχείρησης². Αυτή η άποψη τεκμηριώθηκε με την κυριαρχία των βιομηχανικών τρασυ χάλυβα, πετρελαίου και αυτοκινήτου στις οικονομίες του δυτικού κόσμου, που σηματοδότησαν το μεγαλύτερο μέρος του 20ου αιώνα (U.S. Steel, General Motors κλπ.). Την ίδια περίοδο καταγράφεται συνεχής υποχώρηση του αριθμού των μικρών επιχειρήσεων - τόσο στις οικονομίες της Δύσης, όσο και στις κεντρικά σχεδιασμένες οικονομίες της Ανατολικής Ευρώπης - ειδικά κατά την μεταπολεμική περίοδο³.

Έως τη δεκαετία του 1970 λοιπόν, ο όρος εκβιομηχάνιση συνδεόταν με τη λειτουργία της μεγάλης βιομηχανίας σε συγκεκριμένους χώρους. Το βιομηχανικό κεφάλαιο είχε την τάση να συγκεντρώνεται σε μεγάλες μονάδες, οι οποίες επέτρεπαν την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και τη μείωση του κατά μονάδα κόστους. Η συγκέντρωση της παραγωγής και της κατανάλωσης σε συγκεκριμένες πόλεις και περιφέρειες οδήγησε στην εμφάνιση οικονομιών συγκέντρωσης και αστικοποίησης. Πολύ γρήγορα αυτό το πρότυπο θεωρήθηκε ως απαραίτητο συστατικό της ανάπτυξης και της ευημερίας.

Οι οικονομίες, όμως, από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και έπειτα μετατραπήκαν σε άγονο έδαφος για το σύστημα της μαζικής παραγωγής. Η κρίση εμφανίζεται με κορεσμό των αγορών για κάποια προϊόντα, με στασιμότητα στη ζήτηση των περισσότερων προϊόντων, με αύξηση της ανεργίας στις βιομηχανικές οικονομίες, με ένταση του ανταγωνισμού από την Ιαπωνία και τις Νεοανερχόμενες Βιομηχανικές Χώρες, και τέλος, με σημαντική μείωση της παραγωγικότητας σε μια σειρά κλάδους-κλειδιά που είχαν λειτουργήσει σαν ατμομηχανές στη φάση της πρωτοφανούς μεταπολεμικής μεγέθυνσης. Ο συνδυασμός της μείωσης της

¹ Παλάσκας, Θ. & Τσάμπρα, Μ, 2005, Οικονομικό Περιβάλλον, Θεσμικό Πλαίσιο Και Ανταγωνιστικότητα Των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Οικονομικά Θέματα, εκδ. IOBE, σελ 13

² Χανδρινός Σ., Εξέλιξη των ΜΜΕ στη χώρα μας : εκτίμηση και σύγκριση της αποδοτικότητας και ευελιξίας των ΜΜΕ, Αθήνα 2005, ΚΕΠΕ, (Μελέτες, 57) σελ 15

³ Παλάσκας, Θ & Τσάμπρα, Μ, 2005

παραγωγικότητας και των κοινωνικών εντάσεων ερμηνεύεται συχνά ως ένδειξη πως το φορντικό μοντέλο εξάντλησε τόσο τις τεχνικές/τεχνολογικές όσο και τις κοινωνικές δυνατότητες του. Επιπλέον μετά το 1970 όμως, η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος οδήγησε στη βελτίωση του ρυθμού αυτοαπασχόλησης – άρα και στη δημιουργία νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες. Έτσι, ο φθίνων έως το 1977 ρυθμός αυτοαπασχόλησης των χωρών του ΟΟΣΑ, παρουσιάζει ανοδική τάση κατά τη δεκαετία που ακολουθεί. Αυτή η εξέλιξη συνδέεται με το σχετικό πλεονέκτημα που εμφανίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στους νέους κλάδους έντασης τεχνολογίας που προωθούν την οικονομική ανάπτυξη της τελευταίας 25ετίας. Η νέα τεχνολογία άμβλυσε σημαντικά

τη σημασία των οικονομιών κλίμακας σε πολλούς κλάδους παραγωγής – με αποτέλεσμα το επιχειρηματικό μέγεθος να μην αποτελεί πλέον μειονέκτημα⁴.

Την ίδια στιγμή, η προσοχή της επιστήμης και της οικονομικής πολιτικής στρέφεται σε κάποιες περιοχές που ευημερούν και που η βιομηχανική τους δομή είναι οργανωμένη σύμφωνα με αρχές και πρότυπα διαφορετικά από αυτά του υποδείγματος της μαζικής παραγωγής. Σε αντιστοιχία με το νέο οικονομικό περιβάλλον, εμφανίστηκαν νέα ευέλικτα παραγωγικά συστήματα. Η εμφάνιση αυτών των συστημάτων διευκολύνθηκε σημαντικά από τη διάχυση της πληροφορικής τεχνολογίας, όμως σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας τους στάθηκαν οι θεσμικές και οργανωτικές καινοτομίες που εισήγαγαν. Το νέο ευέλικτο οργανωτικό μοντέλο τείνει να υποκαταστήσει την κλασσική ιεραρχική επιχείρηση, καταργώντας πολλές βαθμίδες ιεραρχίας, εισάγοντας τις αρχές της ομαδικής εργασίας και της συνεργασίας, τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στις σχέσεις της με τους προμηθευτές και χρήστες, που γίνονται πλέον λιγότερο ανταγωνιστικές και απόμακρες⁵.

Οι θεωρητικοί της Ευέλικτης Εξειδίκευσης⁶ βλέπουν με αισιοδοξία τη μικρή βιομηχανία και πιστεύουν ότι θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στην αναπτυξιακή διαδικασία τόσο σε ανεπτυγμένες όσο και σε αναπτυσσόμενες χώρες. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι το υπόδειγμα της Ευέλικτης Εξειδίκευσης δεν αφορά αποκλειστικά τις μικρές επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα νέο πλαίσιο μέσα στο οποίο επιχειρήσεις διαφορετικών μεγεθών δένονται με τρόπο συνεκτικό. Αν συχνά προτείνεται σαν αναλυτικό πλαίσιο για τη μικρή βιομηχανία, είναι γιατί φαίνεται να

⁴ Παλάσκας, Θ & Τσάμπρα, Μ, 2005

⁵ Λυμπεράκη Α, & Μουρίκη, Α, Η Αθόρυβη Επανάσταση: Νέες Μορφές Οργάνωσης Της Παραγωγής και της Εργασίας, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1996, σελ 63

⁶ Για περισσότερο εκτεταμένη περιγραφή και ανάλυση της προσέγγισης της Ευέλικτης Εξειδίκευσης, ο/η αναγνώστης/τρια παραπέμπεται στο Α. Λυμπεράκη, Ευέλικτη Εξειδίκευση: κρίση και αναδιάρθρωση στη μικρή βιομηχανία, Gutenberg, 1991.

προσφέρει ένα διευρυμένο πεδίο για παραγωγή μικρής κλίμακας που έλειπε από το υπόδειγμα της μαζικής παραγωγής.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι συστατικό στοιχείο της δομής των σύγχρονων εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Το ενδιαφέρον για τις ΜΜΕ απορρέει από τη σημαντική συμμετοχή τους στο σύνολο των επιχειρήσεων της κάθε χώρας, την τάση που παρατηρείται διεθνώς για την περαιτέρω αύξηση τους, καθώς και για τις συναφείς οικονομικές πολιτικές που αποβλέπουν στην ενίσχυση τους.

Οι ΜΜΕ συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση, καθώς, επίσης στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Η ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη κάθε χώρας είναι ευθέως ανάλογη της ομαλής ενσωμάτωσης και ανάπτυξης των ΜΜΕ, στο πλαίσιο της κάθε εθνικής οικονομίας. Σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης και εντεινόμενου ανταγωνισμού οι ΜΜΕ αποτελούν βασικό στοιχείο ανταγωνιστικότητας των εθνικών οικονομιών, ενώ ταυτόχρονα μετατρέπονται σε συστατικά στοιχεία της παγκόσμιας οικονομίας.

1.2 Εννοιολογικός Προσδιορισμός Των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Για τον καθορισμό της έννοιας της μικρομεσαίας επιχείρησης γίνεται ευρύτατη συζήτηση. Παγκοσμίως, οι στατιστικοί και οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν κριτήρια τα οποία είναι εύκολα μετρήσιμα και συγκρίσιμα.

Τα κριτήρια, τα οποία αναφέρονται ως ποσοτικά, περιλαμβάνουν τα παρακάτω (Corsten Hans, 1987):

- ✓ Συνολικές πληρωμές
- ✓ Ισολογισμός
- ✓ Κύκλος εργασιών
- ✓ Καθαρό ή ακαθάριστο προϊόν
- ✓ Αποδοτική χρήση κεφαλαίου
- ✓ Αριθμός απασχολούμενων

Εκτός από τα ποσοτικά κριτήρια χρησιμοποιούνται και ποιοτικά. Το σημαντικότερο ποιοτικό κριτήριο είναι η αντιστοιχία μεταξύ του επιχειρηματία και της διοίκησης της επιχείρησης. Το κριτήριο αυτό ισχύει όταν, τουλάχιστον το 50% των μετοχών του οργανισμού, βρίσκεται στην κατοχή της διοίκησης της επιχείρησης. Ακόμα μια επιχείρηση μπορεί ακόμα να καθοριστεί ως μικρή αν ο επιχειρηματίας ή άλλα μέλη της οικογένειας ασχολούνται με την παραγωγική διαδικασία ή τα διοικητικά και εμπορικά καθήκοντα.

Άσχετα όμως από το κριτήριο και το μέτρο που θα εφαρμοσθεί, μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση μόνο όταν συντρέχουν και οι ακόλουθες προϋποθέσεις (Κανελλόπουλος 1994):

- ✓ Κάθε μια από αυτές ελέγχει ένα μικρό μέρος της αγοράς.

- ✓ Η διοίκηση εξασκείται από τον ιδιοκτήτη προσωπικά.
- ✓ Έχει οικονομική ανεξαρτησία και επιχειρηματική ευελιξία, όπου ο ιδιοκτήτης έχει τον πραγματικό έλεγχο της επιχείρησης. /

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο σε ορισμένες ειδικές περιπτώσεις κρίνεται αν μια επιχείρηση είναι μικρή ή όχι είναι το σχετικό της μέγεθος, δηλαδή αν κυριαρχεί στον κλάδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι στις Η.Π.Α. η American Motors, προκειμένου να λάβει οικονομική υποστήριξη από τον Οργανισμό Μικρών Επιχειρήσεων (Small Business Administration), θεωρήθηκε ως μικρή το 1966, παρότι ήταν μόλις η 63^η σε μέγεθος επιχείρηση των Η.Π.Α. με 32.000 εργαζομένους και πωλήσεις 991 εκατ. δολάρια⁷.

Πρέπει ακόμη να τονιστεί ότι το οποιοδήποτε κριτήριο ή μέτρο που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση σαν μικρομεσαία δεν μπορεί να είναι ενιαίο για όλους τους κλάδους της οικονομίας. Αυτό συμβαίνει επειδή στον κάθε κλάδο επικρατούν διαφορετικές συνθήκες και η χρήση του ίδιου κριτηρίου σε διαφορετικούς κλάδους θα παρουσίαζε πολύ διαφορετικά μαζί τους συμπεράσματα που σε μεγάλο βαθμό θα ήταν και παραπλανητικά. /

Η οριοθέτηση των ΜΜΕ στην ΕΕ κυμαίνεται από χώρα σε χώρα. Στη Δανία θεωρείται ΜΜΕ εκείνη που απασχολεί 75 άτομα. Ενώ στην Ολλανδία, Ιρλανδία και Βέλγιο οποία απασχολεί μέχρι 100 άτομα. Τέλος στην Γαλλία, Ιταλία και Γερμανία μέχρι 500 άτομα⁸.

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός τρόπος για να οροθετηθεί η μικρομεσαία επιχείρηση, εμφανίστηκε η επιτακτική ανάγκη να υπάρξουν ευρύτερα αποδεκτές συμφωνίες ως προς τον καθορισμό κριτηρίων, κυρίως για να διευκολυνθούν οι διεθνείς συγκρίσεις. Τα κριτήρια αυτά ενσωματώθηκαν σε μελέτες τόσο σε εθνικό όσο σε περιφερειακό επίπεδο. /

Σύμφωνα με την έκθεση του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων⁹ το θέμα του καταλλήλου ορισμού των ΜΜΕ έχει νόημα μόνο στα πλαίσια ενός ειδικού μέτρου για το οποίο θεωρείται απαραίτητο να χωριστεί η μια κατηγορία επιχειρήσεων από τις άλλες για λόγους μεγέθους. Η ποικιλία των ορισμών αντικατοπτρίζεται στις διάφορες πολιτικές τις οποίες εφαρμόζει η ΕΕ για τις ΜΜΕ. Προκειμένου να υπάρξει έλεγχος των κρατικών ενισχύσεων, ο ορισμός των ΜΜΕ θα πρέπει να οριοθετεί τον τομέα των ΜΜΕ έτσι ώστε να περιλαμβάνεται η πλειοψηφία των εταιρειών οι οποίες παρουσιάζουν ευεργετική επίδραση για το περιβάλλον τους. Η χορήγηση π.χ. ενισχύσεων σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις με βάση κριτήρια τα οποία εφαρμόζονται

⁷ Κανελλόπουλος Χ, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Και Επιχειρηματικότητα, Αθήνα 1994, σελ. 18

⁸ IOBE. Προετοιμασία για την ένταξη και την ανάπτυξη, εκδ. IOBE, Αθήνα 1979, σελ. 14

⁹ SEC (92) 351 τελικό της 29^{ης} Απριλίου 1992, σελ. 2

κυρίως σε μικρότερες επιχειρήσεις θα είχε μεγαλύτερες πιθανότητες να στρεβλώσει τον ανταγωνισμό και το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για πρώτη φορά θέσπισε ένα ενιαίο πλαίσιο αναφοράς εκδίδοντας στις 3 Απριλίου του 1996 μια σύσταση σχετικά με τον ορισμό των ΜΜΕ¹⁰ που λαμβάνει υπόψη του ποσοτικά κριτήρια που σχετίζονται με τον αριθμό των απασχολούμενων, τον κύκλο εργασιών καθώς και κριτήρια που σχετίζονται με την ανεξαρτησία των επιχειρήσεων. /

Ειδικότερα:

✓ Μεσαίου μεγέθους επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση που έχει λιγότερους από 250 αμειβόμενους απασχολούμενους (επιχειρηματίας και μη αμειβόμενα μέλη των οικογενειών δεν συμπεριλαμβάνονται), καθώς και ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκατ. ευρώ ή ισοζύγιο που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατ. ευρώ. Σημειώνεται ότι τα ποσά του κύκλου εργασιών όσο και του τζίρου αναθεωρούνται κάθε τέσσερα χρόνια.

✓ Μικρές επιχειρήσεις ορίζονται εκείνες που έχουν λιγότερους από 50 μισθωτούς απασχολούμενους και ένα τζίρο που δεν υπερβαίνει τα 7 εκατ. ευρώ ή ένα ισοζύγιο που δεν υπερβαίνει τα 5 εκατ. ευρώ.

✓ Πολύ μικρές επιχειρήσεις ορίζονται εκείνες που έχουν λιγότερους από 10 μισθωτούς εργαζομένους.

Επιπλέον υπάρχει χωρισμός των επιχειρήσεων με 0 απασχολούμενους. Οι επιχειρήσεις με 0 εργαζόμενους είναι εκείνες στις οποίες εργάζεται μόνο ο επιχειρηματίας και τυχόν μη αμειβόμενα μέλη της οικογένειάς του. Πέραν των πιο πάνω, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ανεξάρτητες, δηλαδή καμία επιχείρηση που δεν είναι ΜΜΕ δεν μπορεί να κατέχει πάνω από το 25% της επιχείρησης, μόνη ή από κοινού με άλλες μη ΜΜΕ.

Το 2003 η Ευρωπαϊκή Ένωση επαναπροσδιόρισε τον ορισμό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις¹¹:

✓ Η κατηγορία των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.

✓ Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ.

✓ Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από δέκα εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος

¹⁰ ΕΕ L 107 της 30.4.1996, σ. 4.

¹¹ Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις 20.5.2003, L 124/39

εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

Τα παραπάνω κριτήρια είναι συσσωρευτικά, δηλαδή μια εταιρία θεωρείται ως ΜΜΕ ή ως μικρή επιχείρηση κατά περίπτωση εάν πληρεί τον όρο της ανεξαρτησίας, δεν υπερβαίνει ένα από τα άλλα όρια, είτε του κύκλου εργασιών είτε του συνολικού ισολογισμού. Προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι οικονομικές και νομισματικές μεταβολές, η κοινότητα έχει προτείνει την κατά 25% αύξηση των ανώτατων ορίων στον ετήσιο κύκλο εργασιών και το ύψος του συνολικού ισολογισμού.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δηλαδή, κατατάσσονται ακολούθως:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

Κατηγορία Επιχειρήσεων	Αριθμός Εργαζομένων	Κύκλος Εργασιών	ή Συνολικός Ισολογισμός
Μεσαίες	<250	< 50 εκατ. ευρώ	< 43 εκατ. ευρώ
Μικρές	< 50	< 10 εκατ. ευρώ	< 10 εκατ. ευρώ
Πολύ μικρές	< 10	< 2 εκατ. ευρώ	< 2 εκατ. ευρώ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζει τον ορισμό αυτό στα Κοινοτικά Προγράμματα. Συστήνει δε, χωρίς να δεσμεύει, προς τις χώρες μέλη και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, την υιοθέτηση του ίδιου ορισμού για τα προγράμματα τους.

Σύμφωνα με τα ισχύοντα στον ελληνικό χώρο δεδομένα (μελέτες, εργασίες κ.λ.π.) το σημαντικότερο κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας επιχείρησης ως το μέγεθος της θεωρείται ο αριθμός των απασχολούμενων. Έτσι στις ΜΜΕ, που αποτελούν και το κύριο σώμα του ελληνικού παραγωγικού τομέα, ανήκουν οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 1 – 99 εργαζόμενους. Εάν λαμβανόταν υπόψη ο ορισμός των ΜΜΕ της Ε.Ε., θα περιλαμβάνονταν σχεδόν όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης χαρακτηρίζει ως ΜΜΕ αυτή που το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών δεν υπερβαίνει τα 800 εκατ. δρχ¹². Το 1985 το ανώτατο όριο ήταν 250 εκατ. δρχ. και μετά από τρεις αυξήσεις το 1990, 1994 και το 1996 έφτασε το ύψος των 800 εκατ. δρχ. Οι συνεχείς επαναπροσδιορισμοί δείχνουν ότι η έννοια του μεγέθους δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί στατικά.

¹² Ε.Ν.Π.Θ 569/1996. Συνεδρίαση 5.1.96

Όπως φαίνεται από τα ανωτέρω η κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων είναι δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία επειδή παράγοντες όπως ο κλάδος παραγωγής, η τεχνολογία, το μέγεθος της αγοράς, κ.α. διαφοροποιούν αξιοσημείωτα το μέγεθος, τη φύση και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με μια μελέτη των Atkins & Lowe (1997) επάνω σε 50 πρόσφατες εμπειρικές μελέτες σε ΜΜΕ, τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο για να ορίσουν μια επιχείρηση ως ΜΜΕ ήταν τα εξής:

Αριθμός απασχολούμενων	34
Κύκλος εργασιών	2
Κύκλος εργασιών + αριθμός απασχολούμενων	5
Τρόπος διοίκησης	1
Τρόπος διοίκησης + αριθμός απασχολούμενων	1
Άλλα (και άλλοι συνδυασμοί)	7
Σύνολο	50

Η εκτεταμένη χρήση του αριθμού των απασχολούμενων και του ύψους του κύκλου εργασιών οφείλεται στο ότι είναι ευκολότερη και σαφέστερη. Το κριτήριο των απασχολούμενων έχει επίσης τη μεγαλύτερη εφαρμογή κυρίως επειδή δεν επηρεάζεται από τον πληθωρισμό και είναι συχνά πιο συγκεκριμένο και ξεκάθαρο μέτρο. Η μελέτη καταλήγει ότι το κατάλληλο κριτήριο μεγέθους είναι συνάρτηση τόσο του βιομηχανικού κλάδου που ανήκει η επιχείρηση όσο και του βαθμού και της ποιότητας των τεχνικών προγραμματισμού που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι δεν υπάρχει κανένας γενικά αποδεκτός ορισμός της έννοιας της ΜΜΕ αλλά ορίζεται κάθε φορά σε σχέση με τις συγκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε χώρας και τις εφαρμοζόμενες πολιτικές.

1.3 Χαρακτηριστικά Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες των ΜΜΕ και να προταθούν μέτρα που θα τις βοηθήσουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν, θα πρέπει να εξετασθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, όχι μόνο από την πλευρά των αδυναμιών, αλλά και των πλεονεκτημάτων που τις διακρίνουν έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Από εμπειρικές μελέτες που έχουν γίνει πάνω στα θέματα αυτά, διαφαίνεται ότι τα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά είναι κοινά στις ΜΜΕ σε όλες τις ανεπτυγμένες οικονομίες με μικρές διαφορές από χώρα σε χώρα.

Μια άποψη που επικρατεί είναι ότι υπάρχουν αγορές οι οποίες ενθαρρύνουν τη δραστηριότητα μικρών εταιρειών, όπως είναι οι αγορές με μικρή ζήτηση προϊόντων οι οποίες δικαιολογούν μικρές κλίμακες παραγωγής. Επίσης, εκεί όπου χρειάζεται

ευελιξία στην παραγωγή, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν γρήγορη προσαρμογή με μικρότερο κόστος. Γενικά οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων από χαμηλότερο οριακό κόστος, αλλά από υψηλότερο μέσο κόστος παραγωγής. Η πεποίθηση των Acs & Audretsch (1990) είναι ότι βασικές αλλαγές στην υπάρχουσα τεχνολογία ήταν ο βασικός λόγος που οδήγησε στην αύξηση του αριθμού των ΜΜΕ στις ΗΠΑ από το 1976 και μετά.

Σύμφωνα, πάντα, με τους Acs & Audretsch (1990) υπάρχουν τουλάχιστον πέντε παράγοντες στους οποίους οφείλεται η ύπαρξη ΜΜΕ. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. η εφαρμογή νέων ευέλικτων τεχνολογιών. Στο παρελθόν η βιομηχανική τεχνολογία ευνοούσε τη μαζική παραγωγή με μηχανήματα που παρήγαγαν τυποποιημένα προϊόντα. Τελευταία όμως η νέα τεχνολογία χαρακτηρίζεται από ευελιξία και μείωση κόστους στις μικρές κλίμακες παραγωγής.

2. η διεθνοποίηση των αγορών επιφέρει μεγαλύτερες διακυμάνσεις στην παραγωγή λόγω του μεγαλύτερου ανταγωνισμού αλλά και των κυμαινόμενων συναλλαγματικών ισοτιμιών. Αυτό ευνοεί τις ΜΜΕ οι οποίες παρουσιάζουν ευελιξία παραγωγής και οργάνωσης.

3. η αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών από είδη μαζικής παραγωγής σε εξειδικευμένα και προσωποποιημένα προϊόντα. Οι ΜΜΕ έχουν και εδώ συγκριτικό πλεονέκτημα ως προς τις μεγάλες λόγω των εξειδικευμένων παραγωγικών συντελεστών που διαθέτουν και το χαμηλότερο κόστος παραγωγής λόγω της μικρότερης απαιτούμενης ποσότητας προϊόντων.

4. η χαλάρωση των δυσκολιών εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ορισμένους κλάδους παραγωγής αύξησαν τις ευκαιρίες για τις ΜΜΕ.

5. οι ΜΜΕ εμφανίζονται να καινοτομούν περισσότερο από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ακόμη, χαρακτηρίζονται από αποκεντρωμένες παραγωγικές λειτουργίες. Στις αναπτυσσόμενες χώρες ο περισσότερος πληθυσμός κατοικεί σε αγροτικές περιοχές ή σε κωμοπόλεις όπου οι υπηρεσίες μεταφορών δεν είναι πλήρως ανεπτυγμένες. Από τις αποκεντρωμένες αυτές λειτουργίες επωφελούνται συνήθως οι ΜΜΕ, αφού δεν είναι εύκολη η μεταφορά γεωργικών προϊόντων και ογκώδους ή βαριάς πρώτης ύλης. Η παραγωγική αυτή αποκέντρωση των ΜΜΕ ευνοείται και από τις υπεργολαβίες παραγωγής¹³. Οι επιχειρήσεις (ανεξαρτήτως μεγέθους) αναθέτουν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας σε υπεργολάβους προκειμένου να αυξήσουν την ευελιξία τους και να μοιράσουν τον

¹³ Ένας αποδεκτός ορισμός της υπεργολαβίας την ορίζει ως την δραστηριότητα εκείνη όπου μια επιχείρηση προσκαλεί μια άλλη επιχείρηση να αναλάβει για λογαριασμό της την παραγωγή ενός προϊόντος ή να ολοκληρώσει την επεξεργασία ενός εξαρτήματος ή μιας φάσης της συναρμολόγησης σύμφωνα με τις προδιαγραφές και σχέδια που της προμηθεύει.

επιχειρηματικό κίνδυνο που συνεπάγεται η αβεβαιότητα¹⁴. Από αυτή τη διαδικασία επωφελούνται κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αναλάβουν παραγγελίες παραγωγής. / ~

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι ότι εξαρτώνται από τις τοπικές αγορές. Ορισμένες ΜΜΕ στηρίζουν τις τοπικές αγορές καλύπτοντας τις ανάγκες τους όπως οι επιχειρήσεις στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Συνήθως είναι εγκατεστημένες στις τοπικές αγορές και κατέχουν την πλεονεκτική θέση να βρίσκονται κοντά στους προμηθευτές πρώτων υλών και προϊόντων. Η ικανότητα να γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών τους παρέχει τη δυνατότητα να αποτελούν το συνεκτικό κρίκο μεταξύ πελατών και προμηθευτών και να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών με μειωμένο κόστος, αφού δεν δαπανούν μεταφορικά. /

Τέλος μια μικρομεσαία επιχείρηση χαρακτηρίζεται από τον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζει ο επιχειρηματίας της. Συνήθως, το σημαντικότερο ρόλο στη λειτουργία μιας ΜΜΕ τον παίζει ο επιχειρηματίας ο οποίος είναι και ο γενικός διευθυντής. Η επαγγελματική του εκπαίδευση και η προσωπική του ισχύς είναι σημαντικά στοιχεία που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επιπλέον, είναι εύκολος ο συντονισμός και η ολοκλήρωση των λειτουργιών, αφού ένας μεγάλος αριθμός διοικητικών καθηκόντων ελέγχεται απευθείας από τον επιχειρηματία. /

1.4 Πλεονεκτήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Ένα από τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων είναι η παραγωγική ευελιξία. Το οριακό κόστος μεταβολής της παραγωγικής διαδικασίας είναι μικρότερο για τις μικρές επιχειρήσεις. Έτσι σε κλάδους που χαρακτηρίζονται από συχνές αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ισοσκελίζουν το μειονέκτημα του υψηλότερου μέσου κόστους. Η ευελιξία είναι ένα συγκριτικό πλεονέκτημα των μικρών επιχειρήσεων το οποίο θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να επιβιώσουν σε μια βιομηχανία έντασης κεφαλαίου.

Οι μικρές επιχειρήσεις δείχνουν μεγάλη προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων λόγω της οργανωτικής και διοικητικής τους δομής. Το κόστος προσαρμογής για την παραγωγή νέου προϊόντος εμφανίζεται να είναι μικρότερο στη μικρή επιχείρηση λόγω της πολυπλοκότερης δομής και του μεγέθους της μεγάλης επιχείρησης. Η ικανότητα εξάλλου προσαρμογής των ΜΜΕ στις συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία, αποτελεί κύριο πλεονέκτημα τους στην αναζήτηση συμπληρωματικής σχέσης με τη μεγάλη επιχείρηση, είτε με τη

¹⁴ Λυμπεράκη Α, Η Πρόκληση Της Ανάπτυξης Σε Μικρή Κλίμακα: οικονομική ευελιξία και κοινωνικές δυσκαμψίες, σελ 41, εκδ. Παπαζήση

μορφή υπεργολαβίας είτε με τη μορφή στήριξης μιας ενδιάμεσης φάσης στην παραγωγική διαδικασία των μεγάλων επιχειρήσεων¹⁵.

Οι ΜΜΕ δημιουργούν θέσεις εργασίας. Σε εμπειρικές μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι οι μικρές επιχειρήσεις αναπτύσσονται πολύ γρήγορα ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις συρρικνώνονται όταν διαπιστωθεί ότι είναι υπέρμετρα μεγάλες. Έτσι είναι δυνατό να παρουσιάζουν σημαντική υπεροχή στην αγορά εργασίας. Επιπλέον οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να και διατηρούν τις θέσεις εργασίας τους σε περίοδο υφέσεων και οικονομικών κρίσεων. Τούτο φαίνεται να οφείλεται στη μεγαλύτερη ευκαμψία της αμοιβής εργασίας στις ΜΜΕ¹⁶. Η μεγαλύτερη συμμετοχή των ΜΜΕ στην απασχόληση μπορεί να ερμηνευτεί ακόμα και με τις μεταβολές που λαμβάνουν χώρα στους τομείς της παραγωγής ήτοι έξοδος μεγάλων επιχειρήσεων από τη βιομηχανία και είσοδο μικρών επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών.

Η ΜΜΕ αποτελεί κύριο μέσο προώθησης της τοπικής ανάπτυξης, γιατί αναδεικνύει την τοπική επιχειρηματικότητα και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και επομένως μειώνει το ποσοστό ανεργίας στην περιφέρεια και το ποσοστό μετανάστευσης του εργατικού δυναμικού. Εξαιτίας δε της διασποράς τους στην περιφέρεια, εκμεταλλεύονται κατά ένα μεγάλο ποσοστό τους τοπικούς πόρους.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σημαντικά καινοτόμες. Ενώ η μεγάλη επιχείρηση εξ αιτίας των περιορισμών που συνδέονται με το μέγεθος αυτής και τον ανταγωνισμό, επιδιώκει κέρδος βελτιώνοντας τις καθιερωμένες σειρές προϊόντων της, η μικρή επιχείρηση προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τα κενά που προκύπτουν, όπου δεν απαιτούνται δαπανηρές μετατροπές, προκειμένου να εισέλθει σε νέες, μικρές ή ριψοκίνδυνες αγορές. Οι μεγάλες επιχειρήσεις ακόμη, έχουν ιεραρχημένες διοικητικές διαρθρώσεις που εμφανίζουν οργανωμένους και καθορισμένους τομείς δραστηριότητας, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν γενικά χαλαρή δομή και παρουσιάζουν ευχέρεια ανταπόκρισης σε νέες απαιτήσεις και εκμετάλλευση νέων ιδεών. Συνεπώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν, σε σχετικά μεγάλο βαθμό στην τεχνική πρόοδο και να αποτελέσουν τα έμβρυα νέων βιομηχανιών ταχείας ανάπτυξης¹⁷.

1.5 Αδυναμίες – Προβλήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα ρευστότητας, πράγμα που τις ωθεί στη λήψη τραπεζικών δανείων με σχετικά υψηλό κόστος. Η ελλιπής

¹⁵ Κονσολας Ν, Σύγχρονη Περιφερειακή Οικονομική Πολιτική, Αθήνα 1997, εκδ. Παπαζηση, σελ 230

¹⁶ Χανδρινός Σ. (2005)

¹⁷ Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας, Η Καινοτομία στις Μικρές Και Μεσαίες Επιχειρήσεις, Αθήνα 1983, σελ 14.

χρηματοδότηση των ΜΜΕ από τις τράπεζες οφείλεται στην αδυναμία τους να προσφέρουν εμπράγματα εγγυήσεις που ζητάει το τραπεζικό σύστημα¹⁸. Επιπλέον οι τράπεζες είναι διστακτικές στο να παρέχουν δάνεια στις ΜΜΕ λόγω του υψηλού κινδύνου πτώχευσης που ενέχουν (Gupta 1969). Έτσι, για να ικανοποιηθούν για τον κίνδυνο που αναλαμβάνουν, ζητούν υψηλά επιτόκια. Το αποτέλεσμα είναι οι ΜΜΕ να καταλήγουν κυρίως στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό πράγμα που έχει αρνητική επίδραση στην αποδοτικότητα τους.

Ένα από τα βασικά προβλήματα που παρατηρείται στις ΜΜΕ είναι η ανεπαρκής επιμόρφωση των επιχειρηματιών και των στελεχών των επιχειρήσεων. Το πρόβλημα αυτό είναι η συνέπεια της νοοτροπίας που χαρακτηρίζει πολλούς επιχειρηματίες οι οποίοι ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος της δραστηριότητάς τους, ενώ αποφεύγουν επιμελώς το δημιουργικό ρίσκο και την εξασφάλιση πιο ανθρώπινων συνθηκών στους χώρους εργασίας, όπου οι εργαζόμενοι περνούν ένα μεγάλο μέρος της ζωής τους. Ακόμη πολλές φορές παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης γνώσεων διοίκησης. Ο μάνατζερ μιας ΜΜΕ είναι στις περισσότερες περιπτώσεις και ο ιδιοκτήτης. Επειδή επίσης προέρχεται από τον τομέα της παραγωγής αποδίδει μεγάλη σημασία σε αυτή και εκτελεί τις διευθυντικές εργασίες ως βοηθητικές και δευτερεύουσες. Οι ΜΜΕ δεν διαθέτουν προσωπικό εξειδικευμένο στον τομέα του μάρκετινγκ και για το λόγο αυτό σπάνια ασχολούνται με την έρευνα, τη διαφήμιση, την τιμολόγηση και τη διανομή των προϊόντων τους. Προσπαθούν να πουλήσουν αυτό που φτιάχνουν και όχι να φτιάξουν αυτό που μπορούν να πουλήσουν¹⁹.

Υπάρχουν μια σειρά από λόγοι για τους οποίους οι μικρές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν μικρότερες δαπάνες ανά εργαζόμενο σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις²⁰:

- ✓ Επειδή συνήθως είναι έντασης εργασίας οι συνολικές δαπάνες επιμόρφωσης διασπώνται σε περισσότερα μέρη.
- ✓ Είναι δύσκολο να εφαρμοστούν προγράμματα επιμόρφωσης γιατί δεν υπάρχει υψηλός βαθμός εξειδίκευσης
- ✓ Οι μικρές επιχειρήσεις είναι υψηλού κινδύνου εργοδότες για αυτό και το προσωπικό εμφανίζει υψηλότερο βαθμό κινητικότητας και κατά συνέπεια οι επιχειρηματίες είναι λιγότερο πρόθυμοι να δαπανήσουν κεφαλαία για επιμόρφωση.

Σύμφωνα με στοιχεία εμπειρικής έρευνας στον χώρο των ΜΜΕ στην Β. Ελλάδα, ένα μικρό ποσοστό ΜΜΕ χρησιμοποιεί εξειδικευμένο προσωπικό²¹. Αποτέλεσμα των ανωτέρω και άμεση συνέπεια της ανεπαρκούς μόρφωσης των επιχειρηματιών και των στελεχών των επιχειρήσεων είναι η χαμηλή παραγωγικότητα.

¹⁸ Κουστουμάρης Γ., Χρηματοδότηση και Ανάπτυξη της Βιομηχανίας εκδ. IOBE Αθήνα 1976, σελ 86

¹⁹ ICAP, Μικρομεσαίες και Μεγάλες επιχειρήσεις στην ελληνική βιομηχανία, Αθήνα 1982

²⁰ Πετράκης Π, Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη, εκδ. Παπαζηση, Αθήνα 1996, σελ 112

²¹ Οικονομικός Ταχυδρόμος, φ.18 10 Μαΐου 1984, σελ. 22

Πολλές φορές το μικρό μέγεθος των ΜΜΕ δεν τους επιτρέπει να χρησιμοποιήσουν σύγχρονο εξοπλισμό, να στελεχωθούν με εξειδικευμένο προσωπικό, να προωθήσουν νέες μορφές παραγωγής και να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε μεγάλες αγορές. Αποτέλεσμα αυτών είναι να στενεύουν τα περιθώρια βιωσιμότητας τους δίπλα στους ισχυρούς ανταγωνιστές τους.

Η αποτυχία πολλών ΜΜΕ στην πραγματοποίηση της αποστολής τους οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στην ανεπαρκή οργάνωση και διοίκηση τους. Έχει παρατηρηθεί ότι δεν υπάρχει, στις περισσότερες ΜΜΕ, σωστός σχεδιασμός. Λείπουν οργανογράμματα παραγωγής, πωλήσεων, εφοδιασμού πρώτων υλών, σχέδια επενδύσεων, κ.λ.π. Υπάρχουν μόνο απροσδιόριστοι στόχοι που τίθενται από τους επιχειρηματίες. Επικρατεί ο εμπειρικός αυτοσχεδιασμός, ακόμη και στον τομέα των επενδύσεων, χωρίς εξέταση των διεθνών οικονομικών εξελίξεων και της εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς, χωρίς μελέτες βιωσιμότητας κ.λ.π. Ο υπολογισμός του κόστους των προϊόντων τους γίνεται με εμπειρικό τρόπο καθώς και η τήρηση των λογιστικών τους βιβλίων γίνεται έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις φορολογικές τους υποχρεώσεις και όχι για την ορθολογική τους λειτουργία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Δίκτυα Συνεργασίας

2.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει συντελέσει σε μεγάλες αλλαγές στην οργανωτική δομή των επιχειρήσεων. Από τις μεγάλες επιχειρήσεις, με την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών και των αναγκών της αγοράς για γρήγορη και ευέλικτη παραγωγή οδηγηθήκαμε στη δημιουργία ΜΜΕ.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος από την επεξεργασία των πρώτων υλών μέχρι και την τελική παράδοση, ακόμα και την προώθηση και διανομή του. Συναλλάσσονται, βεβαίως, με συμβούλους και προμηθευτές, αλλά ο στόχος αυτής της συνεργασίας είναι ο έλεγχος του μεταβλητού κόστους. Προτιμούν τελικά μέσα από τη διαδικασία συντονισμού να φτιάξουν μόνοι τους το προϊόν παρά να το αγοράσουν.

Αντίθετα, η ανάγκη για ευέλικτη παραγωγή που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών για μεγάλη ποικιλία προϊόντων οδήγησε στην ανάπτυξη των ΜΜΕ. Η δυνατότητα αυτή οφείλεται στην ικανότητα που έχουν να αναπτύσσουν στενή σχέση με τους προμηθευτές και να έχουν άμεση και γρήγορη πληροφόρηση για τις ανάγκες της αγοράς. Επιπρόσθετα, το μέγεθος, η οργανωτική δομή και η έλλειψη γραφειοκρατίας στη λειτουργία τους επιτρέπει να μπορούν να ανταποκριθούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Η υποδομή και η ευρεία ειδίκευση που διαθέτει το προσωπικό είναι συνθήκες οι οποίες ευνοούν και καθιστούν εύκολη την αναδιοργάνωση της επιχείρησης. Έχουν επίσης την ικανότητα να επιλέγουν προμηθευτές και έτσι τους δίνεται η ευκαιρία για μεγαλύτερη και πιο ευρεία ενημέρωση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες.

Στο γενικότερο αυτό κλίμα, αμφισβητήθηκε έντονα η αποτελεσματικότητα του προτύπου οικονομικής οργάνωσης το οποίο στηρίζεται στη μεγάλη επιχείρηση, στη συγκεντρωτική και ιεραρχική διοίκηση και στη μαζική παραγωγή. Παράλληλα, υποστηρίχθηκε ότι ένα σύστημα με μικρές ευέλικτες επιχειρήσεις, συνδεδεμένων μεταξύ τους με διάφορες μορφές σχέσεων και δικτύων, θα μπορούσε να αποδειχθεί υπέρτερο σε όλα τα πεδία: κατανομητική αποτελεσματικότητα, καινοτομική δραστηριότητα, προσαρμογή και ευελιξία, αναπτυξιακή δυναμική, απάμβλυνση των ανισοτήτων, διάχυση της ευημερίας, περιορισμό του κοινωνικού αποκλεισμού κλπ.

Οι διάφορες οικονομικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε συστήματα παραγωγής μικρών επιχειρήσεων, γεωγραφικά συγκεντρωμένα, κάθετα και οριζόντια ολοκληρωμένα και όπου οι επιμέρους επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται μόνο μεταξύ τους αλλά, το κυριότερο, αναπτύσσουν ποικίλες μορφές και δίκτυα συνεννόησης και συνεργασίας.

Ως δίκτυο ΜΜΕ ορίζονται οι συνδέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των ΜΜΕ και έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πελατών και των προμηθευτών²². Οι συνδέσεις αυτές έχουν περισσότερο την έννοια της επικοινωνίας και της εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με την θεωρία της δικτύωσης η δημιουργία ενός συστήματος που να στηρίζεται στην εμπιστοσύνη και στην κατανόηση φαίνεται να είναι το ιδανικό πρότυπο οργάνωσης για την λειτουργία του δικτύου. Η εμπιστοσύνη θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική γιατί μειώνει την ανάγκη για επίσημες συμβάσεις με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγών.

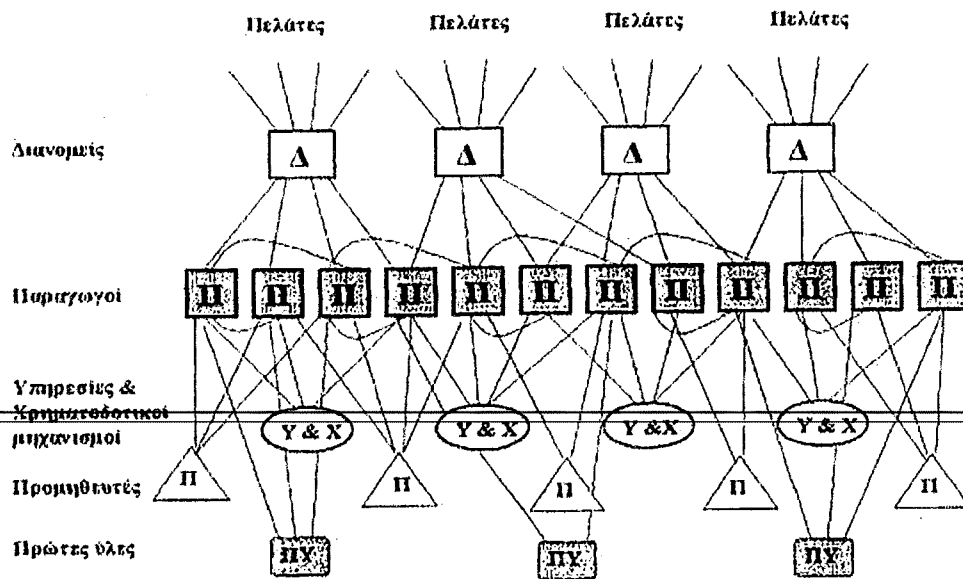
Στα δίκτυα αυτά των ΜΜΕ περιλαμβάνονται συνήθως μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αλληλοεπηρεάζονται, μοιράζονται τις ίδιες πληροφορίες, εξοπλισμό, προσωπικό και παραγγελίες, παρόλο που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Συμπληρώνονται από έναν αριθμό ΜΜΕ που τους παρέχουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (όπως τεχνική εκπαίδευση, έρευνα και ανάπτυξη, διοικητικές συμβουλές κλπ.)²³. Υπάρχουν επίσης προμηθευτές εξοπλισμού και πρώτων υλών. Η προώθηση των προϊόντων μπορεί να γίνεται από τους ίδιους τους παραγωγούς ή από έναν αριθμό μικρών επιχειρήσεων.

Επιπλέον, οι τοπικοί οργανισμοί, όπως οι τράπεζες, οι επαγγελματικές σχολές, η περιφερειακή πολιτική, οι χρηματοοικονομικοί πόροι στηρίζουν σημαντικά τα δίκτυα των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Συνήθως τα δίκτυα των ΜΜΕ δεν καλύπτουν τους τομείς της βαριάς βιομηχανίας, αλλά τομείς όπως είναι η ένδυση, τα τρόφιμα κλπ. Το σχήμα 2.1 μας παραθέτει ένα τυπικό δίκτυο μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

²² Perrow C. Small – Firm Networks, “Networks and Organisations”, Harvard Business School Press, 1992

²³ Τα δίκτυα δεν είναι προνόμιο των μικρών επιχειρήσεων. Αναφέρουμε για παράδειγμα τα ‘δίκτυα πυρήνα’ (core networks), που αναπτύχθηκαν από τις μεγάλες αμερικάνικες και γιαπωνέζικες βιομηχανίες και τα οποία συνδέουν τυπικά ανεξάρτητες μικρές επιχειρήσεις με την κεντρική επιχείρηση. Οι μικρές αυτές επιχειρήσεις είναι πιθανό, στο βαθμό που παράγουν μόνο για την κεντρική επιχείρηση, να διαθέτουν ακόμα μικρότερη δύναμη από οποιαδήποτε μικρή επιχείρηση που εργάζεται για την αγορά

Σχήμα 2.1



ΠΗΓΗ: Perrow C. 1992

Στην ουσία, η δικτύωση αποτελεί ένα ενδιάμεσο πεδίο οικονομικού συντονισμού, ανάμεσα στην αγορά και στην επιχείρηση. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου οι οικονομικές συναλλαγές αφορούν σύνθετες δραστηριότητες, αυτό το ενδιάμεσο πεδίο συντονισμού είναι πολύ χρήσιμο, δεδομένου ότι ακριβώς σε αυτές τις περιπτώσεις ο μηχανισμός της αγοράς αποτελεί «κακό αγωγό» διάχυσης της απαραίτητης γνώσης. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει συνίσταται στην ενθάρρυνση των πρωτοβουλιών που οδηγούν σε τεχνολογική αλλαγή. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκείνες όπου η αγοράς κυριαρχούνται από αβεβαιότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1

Χαρακτηριστικά	Επιχείρηση	Δίκτυο	Αγορά
Σύστημα Συντονισμού	Ιεραρχικό	Σύστημα Τιμών	Σύστημα Τιμών
Εισροές Πελατών στη Κατανομή Πόρων	Έμμεσες	Άμεσες	Άμεσες
Επιλογή Προμηθευτών	Όχι	Ναι	Ναι
Εύρεση Πελατών	Όχι	Ναι	Ναι
Διοικητικός Έλεγχος	Υπαρκτός	Υπαρκτός	Ελάχιστος ή Καθόλου
Καθορισμός Στόχων	Υπαρκτός	Υπαρκτός	Καθόλου

ΠΗΓΗ: Julian Birkinshaw and Carl F. Fey 2000

Ο πίνακας 2.1 μιας δίνει μια σαφή εικόνα για την ενδιάμεση σχέση του δικτύου που υπάρχει ανάμεσα στην επιχείρηση και στην αγορά.

2.2 Χαρακτηριστικά και Λόγοι Ύπαρξης Δικτύου

Η δικτύωση μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί ένα νέο παράδειγμα βιομηχανικής οργάνωσης, δηλαδή ένα συνεκτικό σύστημα αρχών, μεθόδων και πρακτικών. Η ανάπτυξη εταιρικών πρακτικών στη βάση της δικτύωσης εμφανίζεται ως στρατηγική για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν δεσμούς μονιμότερης συνεργασίας, προκειμένου να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τη διπλή απειλή της επιταχυνόμενης τεχνολογικής αλλαγής από τη μια πλευρά, και της αβεβαιότητας που κυριαρχεί στις αγορές από την άλλη (Cooke & Morgan 1993)²⁴.

~~Σε πολλές περιπτώσεις τα δίκτυα είναι ο κεντρικός άξονας στη διαδικασία της τεχνολογικής ανάπτυξης μιας επιχείρησης, αφού δίνουν τη δυνατότητα της αξιόπιστης και γρήγορης πληροφορίας, η οποία είναι σημαντική στη λήψη αποφάσεων.~~

Έχει γίνει πλέον αντιληπτό ότι η επιβίωση μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον κλάδο στον οποίο ανήκει και είναι στενά συνδεδεμένη με τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Οι πολλαπλές συνδέσεις των ΜΜΕ και κατά συνέπεια η δημιουργία δικτύου οφείλεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στο συνεχή ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός αυτός απαιτεί συνεχόμενη καινοτομία στις μεθόδους παραγωγής και στα προϊόντα και αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια και την συγκατάβαση των εργαζομένων. Η ύπαρξη ενός δικτύου ενισχύει τη συσσώρευση καινοτομίας, την ευελιξία σε ένα βιομηχανικό τομέα ή σε μια βιομηχανία. //

Σε ένα διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου απαιτείται οι παραγωγικοί οργανισμοί να είναι κοντά στον καταναλωτή με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους, η δυνατότητα σύνδεσης μεταξύ των παραγωγών, των προμηθευτών και των πελατών, καθώς επίσης και η άμεση ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους, επιτρέπουν την άμεση απόκριση στις αλλαγές της αγοράς, την ευελιξία του προϊόντος, τη γρηγορότερη και καλύτερη ολοκλήρωση στη διοίκηση και την παραγωγική διαδικασία. Επιπλέον και σε ένα μη ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι τεχνολογίες που εφαρμόζονται στο δίκτυο βοηθούν στη μείωση κόστους, στην αύξηση παραγωγικότητας, στον καλύτερο έλεγχο της αγοράς και στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών στους πελάτες.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της δικτύωσης είναι ότι δημιουργεί εκτεταμένους καταμερισμούς της εργασίας, κάνοντας δυνατή τη δημιουργία ειδικευμένων υποκλάδων παραγωγής. Το φαινόμενο αυτό είναι τυπικό στις περιπτώσεις που η παραγωγή εξωτερικεύεται λόγω της υποχώρησης των εσωτερικών οικονομιών κλίμακας. Η ευελιξία που αποκτά το κεφάλαιο και η εργασία επιτρέπει στους

²⁴ Λυμπεράκη Α. Δικτύωση, Ευέλικτη Εξειδίκευση και Μικρές Επιχειρήσεις από "Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική" εκδ. Τυποθήκη, Αθήνα 2002, σελ.238

παραγωγούς να συνενώνονται με χαλαρούς δεσμούς συνεργασίας και να δημιουργούν δίκτυα επιχειρήσεων. Οι εξωτερικές οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται κατ' αυτό τον τρόπο, σε συνδυασμό με την επέκταση της αγοράς, δημιουργούν χώρο για νέους εξειδικευμένους παραγωγούς, υπεργολάβους και προμηθευτές στο δίκτυο.

Άλλοι λόγοι οι οποίοι στηρίζουν την ύπαρξη δικτύων είναι η εμπιστοσύνη και η συνεργασία που αναπτύσσονται σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και οφείλονται στα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο κλάδο μοιράζονται και συζητούν πληροφορίες που αναφέρονται στην αγορά, στα κέρδη, στην τεχνολογία και στους μισθούς.

2. Παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες στη διαδικασία παραγωγής και τις τεχνικές που τους επιτρέπει ο ένας να καταλαβαίνει τον άλλον και να κρίνει τη συμπεριφορά του.

3. Έχουν αποκτήσει την εμπειρία να ζητούν και να δέχονται βοήθεια από εξωτερικές πηγές. Στην πραγματικότητα δεν είναι ολοκληρωμένοι οργανισμοί και είναι αναγκασμένοι να δανείζονται και να ζητούν.

4. Παρουσιάζουν λίγες διαφορές μεταξύ τους ως προς το μέγεθος, τη δύναμη και τη στρατηγική θέση.

5. Οι μισθοί και τα κέρδη δεν έχουν μεγάλες διαφορές.

Ο Castells στηρίχθηκε σε εμπειρικές μελέτες και διατύπωσε ορισμένες βασικές υποθέσεις στις οποίες πρέπει να βασίζονται τα δίκτυα ΜΜΕ. Η σωστή λειτουργία του δικτύου πρέπει να στηρίζεται στα εξής:

1. **Προσανατολισμός** της αγοράς στην οικονομική δραστηριότητα
2. **Εμπιστοσύνη** ως κυρίαρχη αρχή
3. **Ευελιξία** σε απάντηση στη ζήτηση στην αγορά
4. **Προσαρμοστικότητα** όσον αφορά στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον
5. **Άρση** των ελέγχων σε σχέση με τις κυβερνήσεις

Το νέο υπόδειγμα της δικτύωσης βασίζεται στην πεποίθηση ότι και οι δύο πλευρές μπορούν να επωφεληθούν περισσότερο από τη συνεργασία παρά από την εξατομικευμένη επιδίωξη των ιδιαίτερων βραχυχρόνιων συμφερόντων τους. Τούτο βέβαια είναι ευκολότερο να λέγεται από το να γίνεται, ενώ το εγχείρημα της δικτύωσης φαίνεται ότι δημιουργεί με τη σειρά του και ορισμένα νέα προβλήματα. Το σημαντικότερο από αυτά είναι η απώλεια της αυτονομίας και της αυτοτέλειας της κάθε επιχείρησης (Humphrey & Schmitz 1996)²⁵. Η δικτύωση ακόμα είναι υπεύθυνη για την αύξηση ορισμένων εξόδων, όπως τα έξοδα επικοινωνίας, μεταφορών, έρευνας,

²⁵ Λυμπεράκη Α., ο.π.π 2002

ανταλλαγής πληροφοριών, δαπάνες που σχετίζονται με την ανίχνευση δυνητικών αγορών κλπ.

Η πρακτική της δικτύωσης αναφέρεται τόσο σε μηχανισμούς που αναπτύσσονται στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα σε ξεχωριστές επιχειρήσεις. Στόχος της δικτύωσης είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν με αποτελεσματικότητα την διπλή απειλή της επιταχυνόμενης τεχνολογικής προόδου από τη μια πλευρά και την ένταση της αβεβαιότητας στην αγορά από την άλλη.

2.3 Εξωτερικά Δίκτυα

Για τον προσδιορισμό της λειτουργίας του δικτυακού οργανισμού σημαντικότερη είναι η κατανόηση των δράσεων και σχέσεων ανάμεσα στα διάφορα τμήματα του ίδιου του οργανισμού αλλά και ανάμεσα στην επιχείρηση και των οργανισμών που την περιβάλλουν.

Η εξωτερική δικτύωση αναφέρεται τόσο στις σχέσεις συνεργασίας που αναπτύσσονται ανάμεσα σε διαφορετικές επιχειρήσεις όσο και στις συνεργασίες ανάμεσα σε επιχειρήσεις και τρίτους οργανισμούς. Η εξωτερική δικτύωση κάθε άλλο παρά νέο φαινόμενο μπορεί να θεωρηθεί. Στην ουσία πρόκειται για πρακτική που εφαρμόζαν οι καινοτομικές επιχειρήσεις από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, κάτι που αναγνωρίζεται ευρέως στην πλούσια βιβλιογραφία περί καινοτομίας (Freeman 1990). Η κεντρική σημασία της εξωτερικής συνεργασίας με χρήστες και με εξωτερικές πηγές τεχνικής στήριξης καθώς και ο σημαντικός ρόλος που παίζουν τα επίσημα, αλλά και τα άτυπα δίκτυα αποτελεί κοινό τόπο, ακόμα και αν η αναφορά στον όρο «δίκτυα» ή στη λειτουργία της «δικτύωσης» ήταν σπανιότερη στο παρελθόν. Το νέο στοιχείο που έφερε η δεκαετία του 1980 αφορά στη συχνότητα της εμφάνισης επίσημων ή και άτυπων μορφών δικτύων, σε συνδυασμό με την εμφάνιση νέων τύπων δικτύων. Έτσι παρατηρούμε συχνά το φαινόμενο επιχειρήσεις να εξωτερικεύουν σημαντικές δραστηριότητες όπως στρατηγικός προγραμματισμός, λογιστήριο, σχεδιασμός προϊόντων, μάρκετινγκ, πωλήσεις, πληροφοριακά συστήματα ακόμα και την ίδια τους την παραγωγική διαδικασία.

Οι αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται η εξωτερική δικτύωση είναι τρεις (Cooke & Morgan 1993 : 549-551) :

1. Στενοί και μακροχρόνιοι δεσμοί ανάμεσα στους παραγωγούς και στους χρήστες προκειμένου να αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα της εκμάθησης μέσα από τη διαδικασία παραγωγής (learning by doing effects). Αυτή η τάση είναι ιδιαίτερα εμφανής σε εκείνου του τύπου τις παραγωγικές διαδικασίες που χρησιμοποιούν εξειδικευμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και απαιτούν υψηλή διαδοχικότητα και τη διάχυση και ανταλλαγή άρρητων μορφών γνώσεων ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη.

Η στενή συνεργασία ανάμεσα στους παραγωγούς και στους χρήστες αναδεικνύει ένα νέο τύπου δίκτυο στο οποίο η πληροφόρηση από την πλευρά των χρηστών επηρεάζει έγκαιρα τους παραγωγούς στο σχεδιασμό των προδιαγραφών των νέων προϊόντων.

2. Δικτύωση και από κοινού ανάληψη επενδύσεων προκειμένου να εξασφαλιστούν οφέλη από την εξειδίκευση και από τον καλύτερο συντονισμό. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί πολύ η από κοινού ανάληψη επενδύσεων, τόσο από αριθμητική όσο και από στρατηγική άποψη. Καθώς η αγορά αποτελεί έναν ιδιαίτερα ατελή μηχανισμό για τη διάχυση γνώσεων και πληροφοριών (κυρίως άρρητου χαρακτήρα), ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στη λύση της από κοινού ανάληψης επενδύσεων με άλλες επιχειρήσεις, καθώς και στη σύναψη στρατηγικών συμμαχιών.

Αυτές οι πρακτικές έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τη φορντική επιχείρηση όπου κυριαρχούσε η αρχή της κάθετης ολοκλήρωσης.

3. Μακροχρόνιες σχέσεις υπεργολαβίας συνεργατικού τύπου, προκειμένου να διευκολυνθούν οι τεχνικές καινοτομίες. Αυτού-του-τύπου-οι συνεργασίες αφορούν τόσο τους προμηθευτές εξαρτημάτων όσο και τους υπεργολάβους. Η ανάδειξη τέτοιου συνεργατικού τύπου υπεργολαβικών σχέσεων συχνά περιγράφεται ως συνεργατική μεταποίηση και έλκεται από δύο ισχυρές δυνάμεις πίεσης. Από τη μια πλευρά είναι η ανάγκη των επιχειρήσεων να βελτιώνουν συστηματικά την ποιότητα της παραγωγής τους προκειμένου να διατηρούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε μια αγορά που τοποθετεί την ποιότητα στο επίκεντρο του ορισμού της ανταγωνιστικότητας. Από την άλλη πλευρά, και με δεδομένη την ταχυστάτη τεχνολογική εξέλιξη αλλά και την ένταση του ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι χρειάζεται να εξειδικεύονται περισσότερο σε σύγκριση με το παρελθόν. Τούτο σημαίνει ότι δεν είναι πλέον σε θέση μια επιχείρηση (όσο μεγάλη και αν είναι) να διατηρεί στο εσωτερικό της το πλήρες φάσμα των δεξιοτήτων που είναι αναγκαίες προκειμένου να ελέγχει όλες τις νεότερες τεχνολογίες και παραγωγικές διαδικασίες²⁶.

Το μεγαλύτερο μέρος των εξωτερικών δικτύων της επιχείρησης αποτελείται από νομικά ανεξάρτητους συνεργάτες-επιχειρήσεις, οι οποίες αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση μέσα από το σύστημα και τους κανόνες της αγοράς. Κινούμενες από την προοπτική ελαχιστοποίησης του κόστους, οι επιχειρήσεις χτίζουν συνεργασίες που ομοιάζουν με δομές συνιδιοκτησίας (Birkinshaw 1990). Με συγκεκριμένους κανόνες εμπιστοσύνης, οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις μοιράζονται την επιχειρηματική τους γνώση και συν-επενδύουν σε τομείς της κοινής τους δράσης.

Η επιλογή της εξωτερίκευσης δραστηριοτήτων από μια επιχείρηση, είτε παραγωγής προϊόντων, είτε παροχής υπηρεσιών, κάτω από τις σωστές συνθήκες και προϋποθέσεις μπορεί να επιφέρει πλεονεκτήματα στην ίδια την επιχείρηση.

²⁶ Οι παραπάνω παράγραφοι είναι από Λυμπεράκη Α και Μουρίκη Α., Η Αθόρυβη Επανάσταση, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1996, σελ 90-91

Μέσω της εξωτερικής δικτύωσης είναι δυνατό να μειωθούν τα συνολικά κόστη και να βελτιωθεί η ανάπτυξη νέων προϊόντων. Αυτό είναι δυνατό να επιτευχθεί μέσω:

- ✓ Της αρμονικότερης συνεργασίας με τους προμηθευτές
- ✓ Της αποφυγής υποαπασχόλησης καθώς η επιχείρηση διαθέτει ακριβώς τους πόρους που χρειάζονται και δε δεσμεύει περιττά κεφαλαία.
- ✓ Της αποφυγής εξάρτησης από μια συγκεκριμένη τεχνολογία.
- ✓ Της εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας στην περίπτωση κατά την οποία η επιχείρηση έχει περιορισμένες ανάγκες για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, γεγονός που καθιστά την παραγωγή του/της από την ίδια ασύμφορη²⁷.

Επιπλέον, κάθε επιχείρηση η οποία προβαίνει σε τέτοιες εξωτερικές συμφωνίες έχει το πλεονέκτημα να επιλέγει τους συνεργάτες της κάθε φορά. Άρα σε περίπτωση που δεν είναι ικανοποιημένη από κάποια συνεργασία μπορεί να την διακόψει και να επιλέξει κάποια άλλη επιχείρηση.

—Ακόμα, η επιχείρηση προσδοκά σημαντικά οφέλη από το μοίρασμα του κινδύνου με τους συνεργάτες της. Αν υπάρξει κάποια απροσδόκητη κάμψη στην αγορά, η ζημιά που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση θα είναι σημαντικά μικρότερη, σε σχέση με την περίπτωση που αυτή παράγει τα πάντα “in house”.

Τέλος, η διοίκηση της επιχείρησης, αφού δεν ασχολείται πλέον με την διατήρηση και ανάπτυξη των λειτουργιών που δίνονται εξωτερικά, μπορεί να συγκεντρωθεί καλύτερα σε εκείνες τις λειτουργίες που αποτελούν θεμελιώδεις λειτουργίες και μπορούν να της προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι, μπορεί να ανακαλύψει τις νέες ευκαιρίες και απειλές και μέσα από την αποτελεσματική διαχειριστή τους να προσαρμοστεί στις αλλαγές, αντιμετωπίζοντας καλύτερα τους ανταγωνιστές και ικανοποιώντας τους καταναλωτές - πελάτες.

Το 1990 ο Powell επισήμανε την ιδιαίτερη σημασία της επιρροής και του ελέγχου που πρέπει να αναπτύξει μία επιχείρηση στο σύγχρονο περιβάλλον όπου το εξωτερικό δίκτυο συνεργασιών αυτής λαμβάνει όλο και πιο σημαντικό ρόλο στην παραγωγική διαδικασία. Ένα σημαντικότατο τμήμα του εξωτερικού δικτύου της επιχείρησης είναι το πλέγμα των συνεργατών αυτής που παράγουν τμήματα του τελικού προϊόντος κατά παραγγελία της επιχείρησης (outsourcing).

Η στρατηγική απόφαση να μην παράγεται εσωτερικά ένα τμήμα του προϊόντος παρουσιάζεται σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, διότι η δομή αυτή απαλλάσσει την επιχείρηση από τα σταθερά κόστη διατήρησης και λειτουργίας ενός τμήματος παραγωγής του outsourcing τεμαχίου και την καθιστά ευέλικτη και ικανή να αλλάξει εύκολα συνεργασίες και άρα παραγωγική διαδικασία και προϊόν. Ταυτόχρονα όμως η επιχείρηση αποκτά εξάρτηση από τους εξωτερικούς συνεργάτες, γεγονός που οδηγεί

²⁷ Παπαδάκης Β., Στρατηγική των Επιχειρήσεων, τόμος Α', εκδ. Μπένου, Αθήνα 2002, σελ 137

στην ανάγκη για νέες μορφές ελέγχου των συνεργασιών και καινοτόμες μεθόδους συνεργασίας.

Η μεγάλη Ευρωπαϊκή κίνηση της πιστοποίησης ποιότητας προϊόντος κατά ISO ήταν μία καινοτομία στον έλεγχο ποιότητας η οποία καθιερώθηκε εν μέρη λόγω των αναγκών που προέκυψαν από το σημαντικό επίπεδο outsourcing στην Ευρωπαϊκή βιομηχανία. Η βεβαίωση της τυποποιημένης διαδικασίας παραγωγής δίνει σήμερα την εξασφάλιση στην εταιρία ότι μπορεί να αναπτύξει ένα εξωτερικό δίκτυο παραγωγής σημαντικού μέρους των προϊόντων της δίχως υψηλούς κινδύνους.

2.4 Εσωτερικά Δίκτυα

Η οργάνωση της παραγωγής στη βάση της δικτύωσης αποτελεί μια διαδεδομένη πρακτική αντιμετώπισης της αβεβαιότητας που συνεπάγεται η μεταβατική εποχή μας. Από αναλυτική άποψη, η δικτύωση αποσπά ολοένα και εντονότερο ενδιαφέρον τόσο ως εταιρική στρατηγική υπέρβασης της αβεβαιότητας και της κρίσης.

Η δικτύωση δεν αποτελεί μια ολότελα νέα τάση. Το νέο στοιχείο είναι η συχνότητα με την οποία εμφανίζεται και η δυναμική που δείχνει να διαθέτει ως ένας από τους τρόπους για την αντιμετώπιση της οικονομικής ρευστότητας και αβεβαιότητας.

Τρία είναι τα βασικά ζητούμενα της δικτύωσης που αναπτύσσεται στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Καταρχάς η προσπάθεια για την πλήρη ενσωμάτωση έρευνας, ανάπτυξης και παραγωγής. Η ταχεία μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων ασκεί σημαντικότερες πιέσεις στην επιχείρηση να αξιοποιεί εμπορικά την E&A πολύ συχνότερα σε σύγκριση με το παρελθόν. Ταυτόχρονα συντομεύει σημαντικά ο χρόνος απόσβεσης των δαπανών για E&A, ενώ η πίεση που ασκείται στις επιχειρήσεις είναι να επιταχύνουν τους πειραματισμούς τους. Τούτο σημαίνει ότι η επιχείρηση αναγκάζεται να ενσωματώνει τις δραστηριότητες που προσδίδουν αξία στα προϊόντα, από τις λειτουργίες E&A μέχρι την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις εξαναγκάζονται πλέον να συντονίζουν τις δραστηριότητες τους σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν. Αυτή η αυξημένη ανάγκη για συντονισμό μεταφράζεται στην οικοδόμηση αποτελεσματικών δεσμών συνεργασίας, μηχανισμών που να εξασφαλίζουν συνεργασίες, καθώς και οικοδόμηση δικτύων στο ενδο-επιχειρησιακό επίπεδο.

Αναμφίβολα, η δικτύωση αποτελεί μια σημαντική οργανωτική καινοτομία που εισήγαγαν πρώτες οι Ιαπωνικές εταιρείες, μια καινοτομία που ερμηνεύει σε σημαντικό βαθμό τις εντυπωσιακές οικονομικές επιδόσεις που πέτυχαν οι οριζόντια δικτυωμένες επιχειρήσεις, σε σύγκριση με τις κάθετα ολοκληρωμένες.

Δεύτερον, αναζήτηση υψηλής ποιότητας σε λογικό κόστος, μέσα από την υλοποίηση της πολιτικής “μηδενικού σφάλματος” σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας. Ουσιαστικά πρόκειται για την ευεργετική επίδραση τριών παραγόντων:

1) τα ελλειπτικά προϊόντα είναι ελάχιστα ούτως ή άλλως καθώς ο σχεδιασμός τους έγινε παίρνοντας σοβαρά υπόψη τα προβλήματα που θα ανέκυπταν στο στάδιο της κατασκευής.

2) η υψηλή ποιότητα εξασφαλίζεται στο κατασκευαστικό στάδιο χάριν της εντυπωσιακής έμφασης στη λεπτομέρεια από την πλευρά των ομάδων εργασίας.

3) αναπτύσσεται μια νέα στρατηγική στο θέμα του ελέγχου της συνολικής ποιότητας μέσα από την εξασφάλιση ότι ολόκληρη η αλυσίδα προσφοράς (προμηθευτές) διαθέτει την ίδια προσήλωση στο θέμα της ποιότητας και του μηδενικού σφάλματος.

Το τρίτο ζητούμενο της εσωτερικής δικτύωσης είναι η αποκέντρωση των αποφάσεων που αφορούν την παραγωγή σε κατά το δυνατό μικρότερες και λιγότερο ιεραρχικά δομημένες ομάδες. Είναι δύσκολο να εντοπιστεί το άριστο σημείο ισορροπίας ανάμεσα στη συγκέντρωση και στην αποκέντρωση, δηλαδή στο ιδανικό οργανωτικό δίκτυο. Φαίνεται, όμως, πέραν πάσης αμφιβολίας ότι η επιχείρηση με την ιεραρχική της διάταξη και την έντονη συγκεντρωτικότητα βρίσκεται σε μειονεκτική θέση προκειμένου να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των αλλαγών και στις τεχνολογίες. Όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία, σημαντικό μέρος της επιτυχίας της Ιαπωνικής βιομηχανίας οφείλεται περισσότερο στις αποκεντρωμένες δομές της. Η επιτυχία συντονισμού και συνεργασίας ανάμεσα στα τμήματα της επιχείρησης επιφέρει τον καλύτερο δυνατό συγχρονισμό και συντονισμό του εσωτερικού καταμερισμού της εργασίας²⁸.

Αυτό το εσωτερικό δίκτυο μπορούμε να το δούμε ως εσωτερική αγορά μιας επιχείρησης. Η εσωτερική αγορά μιας επιχείρησης μπορεί να οριστεί ως μια μορφή διακυβέρνησης που χρησιμοποιεί τους μηχανισμούς της αγοράς μέσα στα νομικά όρια της επιχείρησης. Είναι δηλαδή μια υβριδική μορφή οργάνωσης μεταξύ της κλασικής αγοράς και της κλασικής επιχείρησης.

Ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργούν με δομή αποκεντρωτική επιτρέποντας στα διάφορα τμήματα να έχουν (άλλα περισσότερο και άλλα λιγότερο) αυτονομία ώστε να αποφασίζουν σε ποια τεχνολογία και σε ποια προϊόντα θα επικεντρωθούν. Αυτό βέβαια πολλές φορές οδηγεί σε έναν εσωτερικό ανταγωνισμό μεταξύ των τμημάτων (chapter ways). Άλλες εταιρείες ελέγχουν κεντρικά τα τμήματα E&A όταν πρόκειται για μεγάλες χρηματοδοτήσεις αλλά όταν οι αποφάσεις αφορούν το πού θα κατευθυνθεί μια νέα επένδυση τότε κάθε τμήμα της εταιρείας έχει έναν μεγάλο

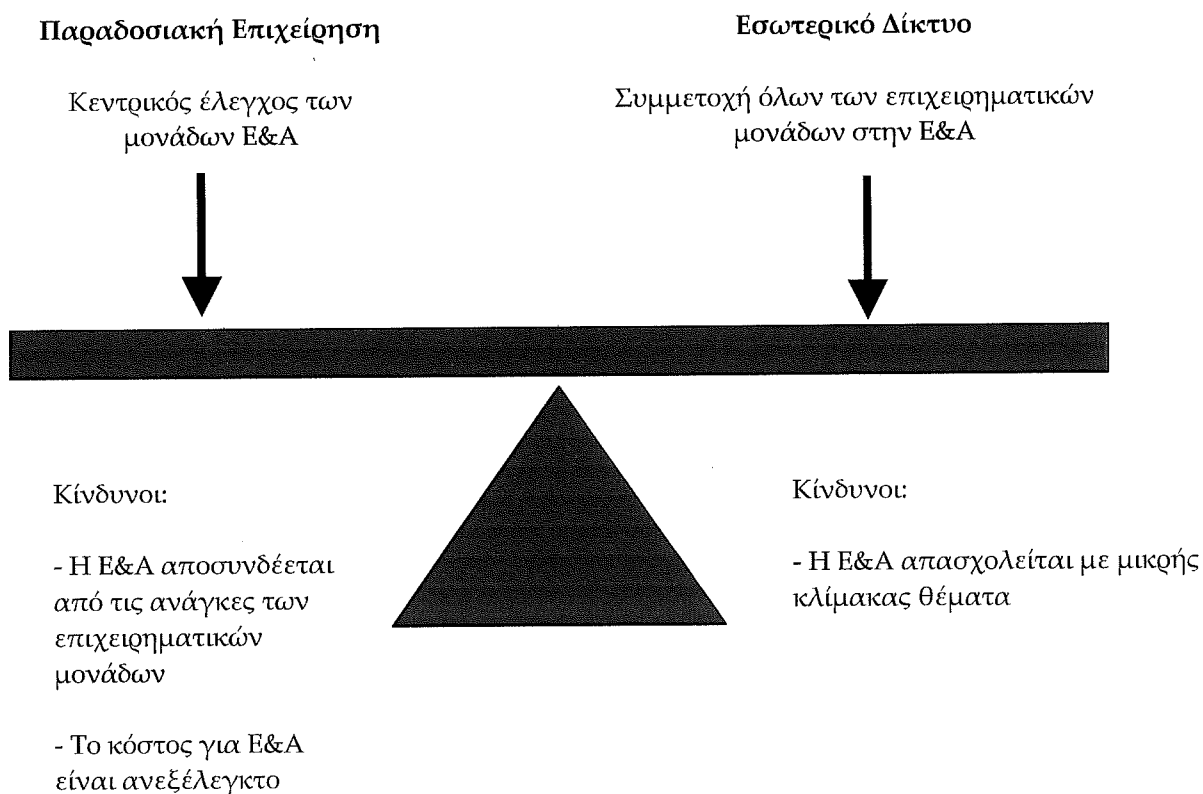
²⁸ Οι παραπάνω παράγραφοι είναι από Λυμπεράκη Α και Μουρίκη Α., Η Αθόρυβη Επανάσταση, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1996, σελ. 88-89

βαθμό αυτονομίας και επιλογής. Από την διεθνή εμπειρία υπάρχουν αρκετά παραδείγματα επιχειρήσεων που επιτρέπουν και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των τμημάτων τους.

Τέλος κάποιες εταιρείες αφήνουν στα διάφορα τμήματά τους απόλυτη αυτονομία. Κάθε τμήμα ελέγχει την δική του οικονομική κατάσταση και διαθέτει την ελευθερία επιλογής των πελατών και των προμηθευτών του είτε μέσα από την επιχείρηση είτε έξω από τα όρια αυτής. Αυτό οδηγεί σε έναν ανταγωνισμό μεταξύ των εσωτερικών προμηθευτών και πελατών με τους εξωτερικούς συνεργάτες.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της εσωτερικής δικτύωσης των επιχειρήσεων είναι ο τρόπος με τον οποίον ελέγχουν τα τμήματα E&A. Στο παραδοσιακό μοντέλο επιχείρησης, οι πόροι για E&A ελέγχονται και διοικούνται από κεντρικά τμήματα. Δηλαδή η χρηματοδότηση και οι αποφάσεις για επενδύσεις σε E&A λαμβάνονται από την κεντρική διοίκηση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές φορές οι καινοτομίες και τεχνογνωσίες που δημιουργούν να «αποσυνδέονται» και να μην αφομοιώνονται από τα τμήματα της επιχείρησης. Ακόμη το κόστος των προγραμμάτων αυτών είναι πολύ πιθανό να ξεφύγει από τον προϋπολογισμό.

Σχήμα 2.2



ΠΗΓΗ: Julian Birkinshaw and Carl F. Fey 2000

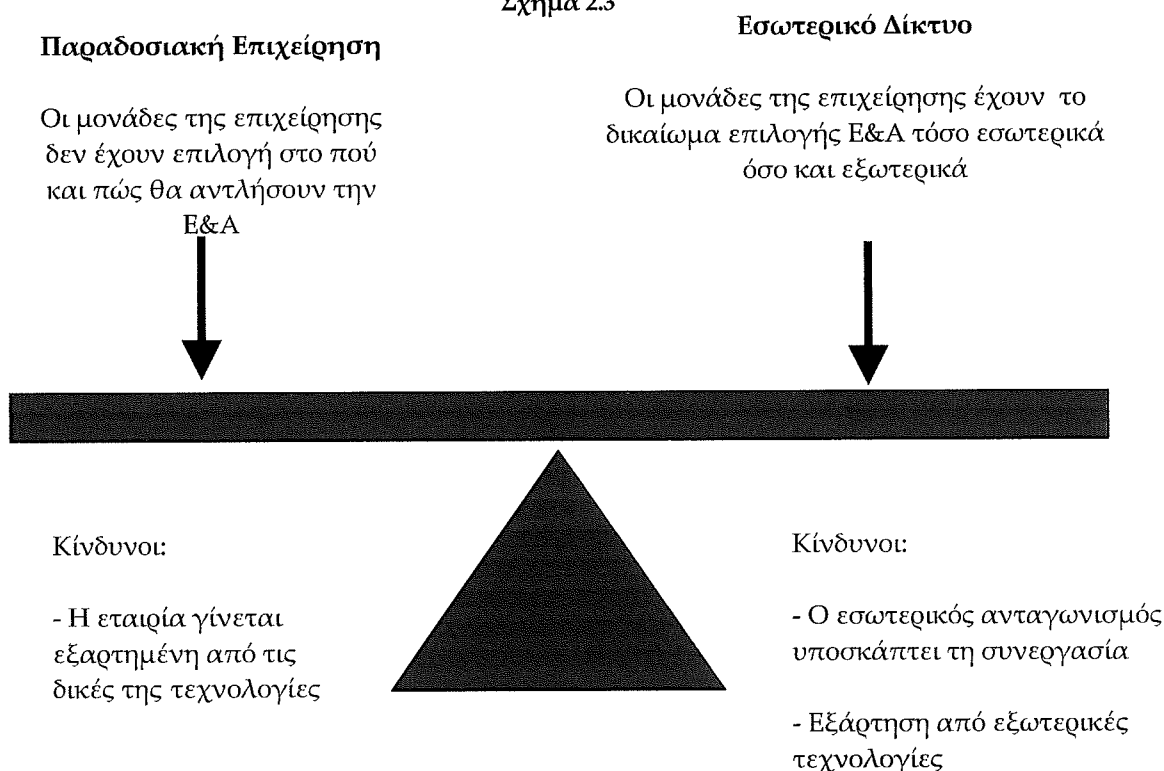
Στα πλαίσια της εσωτερικής δικτύωσης κάθε εταιρικό τμήμα έχει την ευθύνη για τον έλεγχο των προγραμμάτων E&A χρησιμοποιώντας τους πόρους που εκείνο

χρειάζεται. Οι αποφάσεις σχετικά με το ποιές δραστηριότητες θα πραγματοποιηθούν βασίζονται στις απαιτήσεις και στους στόχους των εταιρικών μονάδων. Γι' αυτό το θέμα ο Kirzner (1973) θεωρεί ότι η συνεχής «επαγρύπνηση» στις ανάγκες των πελατών ωθεί την επιχείρηση σε θετικές αλλαγές για την κατανομή των πόρων E&A. Τα προβλήματα και οι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν αφορούν τη μικρή κλίμακα των προγραμμάτων αυτών τόσο σε διάρκεια όσο και σε αποτελεσματικότητα.

Ένα σημαντικό θέμα που προκύπτει εδώ είναι το δικαίωμα επιλογής που διαθέτουν τα τμήματα της επιχείρησης για τους πόρους και τις πηγές E&A. Στο παραδοσιακό μοντέλο η σχέση μεταξύ των τμημάτων E&A και των άλλων τμημάτων της επιχείρησης είναι μονοδιάστατη και σταθερή. Τα τμήματα δεν έχουν παρά την επιλογή να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία και τα καινοτομικά συστήματα που αναπτύσσονται αποκλειστικά στις μονάδες E&A.

Αντίθετα στο σύστημα της εσωτερικής αγοράς τα τμήματα της επιχείρησης εκμεταλλεύονται την τεχνολογία, που δημιουργείται από τα τμήματα E&A, που τους χρειάζεται. Εάν και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις θεωρηθεί ότι η ύπαρξη μιας τεχνολογίας που δεν έχει δημιουργηθεί στα πλαίσια του οργανισμού μπορεί να αφομοιωθεί και να λειτουργήσει αποδοτικότερα τότε το κάθε τμήμα της επιχείρησης έχει την απόλυτη ελευθερία να τη χρησιμοποιήσει. Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι το θέμα της επιλογής προκαλεί πίεση στα υπάρχοντα τμήματα E&A ώστε οι ανακαλύψεις να είναι πιο συγκεκριμένες προς τις απαιτήσεις των διάφορων τμημάτων της εταιρείας. /

Σχήμα 2.3



ΠΗΓΗ: Julian Birkinshaw and Carl F. Fey 2000

Ένα αξιοσημείωτο στοιχείο που πρέπει να ειπωθεί είναι ότι στις παγκόσμιες εταιρείες υπάρχει μια ακόμα σημαντική διάσταση σχετικά με την E&A. Αρκετές φορές υπάρχουν διάφορα κέντρα E&A που διαθέτουν τις ίδιες ικανότητες και δυνατότητες. Αυτό –θεωρητικά τουλάχιστον- σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της αναπτυξιακής διαδικασίας μπορούν να μεταφέρονται με σχετικά μικρό κόστος. Επομένως οι εταιρείες δεν έχουν μόνο την επιλογή για το ποιές τεχνολογίες θα χρησιμοποιήσουν αλλά και επιλογές σχετικά με το μέρος που θα τις αντλήσουν. Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών είναι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ότι το δικαίωμα της επιλογής προσδίδει πίεση στα ερευνητικά και αναπτυξιακά κέντρα για περισσότερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα.

Ωστόσο η διαδικασία επιλογής για τις πηγές E&A εγκυμονεί ορισμένους σοβαρούς κινδύνους και επικείμενες δυσλειτουργίες. Πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν να υποστηρίξουν την διαδικασία “παράλληλης ανάπτυξης” στην οποία δυο ή περισσότερα τμήματα E&A εργάζονται και ερευνούν εναλλακτικές μεθόδους τεχνογνωσίας από τις οποίες τα τμήματα της επιχείρησης θα επιλέξουν. Θεωρείται ότι το κόστος είναι ιδιαίτερα υψηλό. Ακόμη αρκετές φορές παρατηρείται το φαινόμενο του εσωτερικού ανταγωνισμού που επηρεάζει αρνητικά τη συνεργασία των τμημάτων. Αυτό προκαλεί κάποιες φορές δυσκολίες και σοβαρά προβλήματα στην λειτουργία της επιχείρησης.

Η χρήση εξωτερικών πηγών για την εύρεση της απαραίτητης τεχνολογίας σε ένα πλήρες ανταγωνιστικό περιβάλλον με τις εσωτερικές προκαλεί δυο κινδύνους. Ο πρώτος αναφέρεται στο κόστος που προκαλείται για την έρευνα και στη συνέχεια η μη χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων της. Δεύτερον, πολλές επιχειρήσεις καταλήγουν να είναι ιδιαίτερα εξαρτημένες από τους εξωτερικούς συνεργάτες για E&A. Αυτό επιφέρει πολλά προβλήματα όταν οι καινοτομίες αυτές αφορούν τις κυρίες πηγές (π.χ πρώτες ύλες) για την παραγωγή νέων προϊόντων. / καινοτομία

2.5 Βιομηχανικές Περιοχές

Οι βιομηχανικές περιοχές είναι ένα τυπικό παράδειγμα οργάνωσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε δίκτυα. Η έννοια της βιομηχανικής περιοχής (industrial district) εμφανίστηκε στη βιβλιογραφία στο τέλος του 19^{ου} αιώνα, προκειμένου να περιγράψει τη γεωγραφική συγκέντρωση (περιφερειακή ή τοπική) ομάδων ή συστάδων επιχειρήσεων μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Οι συγκεντρώσεις αυτές αποκλήθηκαν από τον Marshall βιομηχανικές περιοχές.

Ο όρος βιομηχανική περιοχή χρησιμοποιήθηκε από το Marshall για να περιγράψει τη γεωγραφική χωροθέτηση της βιομηχανίας στη Βρετανία, κατά το τελευταίο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα. Τον πυρήνα του γεωγραφικού αυτού προτύπου

αποτελούσε η συγκέντρωση πολυάριθμων μικρών επιχειρήσεων, ειδικευμένων στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου, υψηλού βαθμού ομοιογένειας, προϊόντος. Στην ευρύτερη περιοχή -επαρχία, νομό ή περιφέρεια- συγκεντρώνονταν όλες οι δραστηριότητες, που συγκροτούσαν ολόκληρους, επιμέρους, βιομηχανικούς κλάδους, όπως και δραστηριότητες διασυνδεόμενες μεταξύ τους με σχέσεις εισροών-εκροών. Έτσι το βιομηχανικό τοπίο εμφανιζόταν διάσπαρτο από συστάδες βιομηχανικής δραστηριότητας υψηλής εμπορευματικής εξειδίκευσης, που ολοκληρωνόταν κλαδικά σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή.²⁹

Στα κύρια γνωρίσματα της Μαρσαλιανής βιομηχανικής περιοχής περιλαμβάνονται: ο υψηλός βαθμός κάθετης και οριζόντιας διαφοροποίησης, οι πολυάριθμες μικρές επιχειρήσεις, η τοπική συγκέντρωση εξειδικευμένων στην παραγωγή ομοιογενών προϊόντων επιχειρήσεων, ο περιορισμός της παραγωγικής δράσης των επιμέρους επιχειρήσεων σε ένα μόνο στάδιο της παραγωγικής αλυσίδας, η απουσία τυπικών μορφών συνεργασίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις, η απόλυτη σχεδόν εξάρτηση από τις αγορές και ο έντονος ανταγωνισμός τιμών, η εκτεταμένη παρουσία άτυπων μορφών επικοινωνίας και πληροφόρησης, το τοπικά συγκεντρωμένο εμπόριο ενδιάμεσων αγαθών, (αντίθετα τα τελικά προϊόντα κατευθύνονταν σε όλες τις αγορές, περιφέρεια, κρατική επικράτεια, διεθνείς αγορές), το χαμηλό κόστος συναλλαγών (λόγω τοπικής-περιφερειακής συγκέντρωσης).

Το συγκεκριμένο πρότυπο γεωγραφικής συνάθροισης της βιομηχανίας συντελούσε στην αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση του κόστους. Πρόκειται για τις, κατά Marshal, εξωτερικές (έξω-επιχειρησιακές) οικονομίες, οι οποίες πηγάζουν αποκλειστικά από το απλό γεγονός της τοπικής γειτνίασης των επιχειρήσεων. Ανάμεσα τους ξεχωρίζουν οι οικονομίες εργασίας, πληροφόρησης και κόστους συναλλαγών. Η τοπική συγκέντρωση εξειδικευμένων δραστηριοτήτων, πέρα από την συμβολή της στη δημιουργία εξειδικευμένης προσφοράς εργασίας, ενθαρρύνει και την εγκατάσταση στην περιοχή συμπληρωματικών δραστηριοτήτων, όπως τράπεζες, νομικές υπηρεσίες κ.λπ. Παράλληλα, η τοπική εγγύτητα διευκολύνει την γνωριμία των ιδιοκτητών-διευθυντών, γεγονός που μειώνει δραστικά το κόστος πληροφόρησης και το κόστος συναλλαγών, αυξάνοντας παράλληλα την ταχύτητα εκτέλεσης των συναλλαγών.

Στη σύγχρονή του εκδοχή ο όρος βιομηχανική περιοχή ή συστάδα, αν και διατηρεί τη γεωγραφική-τοπική διάσταση, υποδηλώνει, σε ένα υπέρτερο επίπεδο θεωρητικής γενίκευσης, ένα νέο δυναμικό κοινωνικό-οικονομικό πρότυπο και σε ένα κατώτερο, ένα νέο πρότυπο οργάνωσης της παραγωγής εξοπλισμένο με ανώτερη

²⁹ Για παράδειγμα η κομητεία του Lancashire στο σύνολό της υπήρξε το κέντρο της υφαντουργίας βάμβακος. Όμως συγκεκριμένες δραστηριότητες όπως π.χ. η νηματουργία και η ύφανση συγκεντρώνονταν σε ξεχωριστές πόλεις της κομητείας. Το ίδιο παρατηρήθηκε και στην περιοχή των Midlands όπου επιμέρους πόλεις έγιναν κέντρα παραγωγής μηχανών και εργαλείων.

αναπτυξιακή δυναμική, σε σύγκριση με το κρατούν. Σύμφωνα με τον Best το νέο αυτό σύστημα έχει εφάμιλλη, ακόμα και ανώτερη επίδοση από το πρότυπο της μεγάλης επιχείρησης και παράλληλα δεν πάσχει από κανένα από τα μειονεκτήματα του κρατούντος συστήματος.

Η συγκέντρωση σε μια περιοχή μεγάλου αριθμού παραγωγών, οι οποίοι έχουν κοινή κουλτούρα και ίδιο επίπεδο δυνατοτήτων, ευνοεί την επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των επιχειρηματιών. Η επικοινωνία / σύνδεση αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη γρήγορη διάχυση της τεχνολογίας μέσα σε αυτά τα δίκτυα. Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν την τεχνική υποδομή και έχουν την ικανότητα για την υιοθέτηση νέων μεθόδων παραγωγής και νέου εξοπλισμού.

Επίσης, οι προσωπικές επαφές και η κινητικότητα του προσωπικού μεταξύ των επιχειρήσεων παίζουν σημαντικό ρόλο στη διάχυση της τεχνολογίας και επιτυγχάνεται με πιο γρήγορους ρυθμούς από ότι με την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων διάδοσης πληροφοριών.

Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η κοινωνική και πολιτιστική ομοιογένεια. Παρατηρείται επίσης καταμερισμός της εργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, ευελιξία στην παραγωγή και προσαρμοστικότητα στη ζήτηση των αλλαγών της αγοράς του τελικού προϊόντος. Οι περισσότερες έχουν εξειδικευτεί σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας του προϊόντος.

Παραδείγματα δικτύων επιχειρήσεων σε μια βιομηχανική περιοχή συναντάμε στις επιχειρήσεις της Τρίτης Ιταλίας³⁰. Το οργανωτικό πρότυπο της Τρίτης Ιταλίας παρουσιάζει ιδιαίτερο αναλυτικό ενδιαφέρον επειδή, σε μεγάλο βαθμό, είναι καρπός σχεδιασμένης και προγραμματισμένης δράσης και εκτεταμένης συνεργασίας του κράτους, της τοπικής αυτοδιοίκησης και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Οι βιομηχανικές περιοχές της Τρίτης Ιταλίας χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό μικρών, κάθετα και οριζόντια διαφοροποιημένων επιχειρήσεων, συναθροισμένων σε στενότερους ή ευρύτερους γεωγραφικούς χώρους. Η ομοιότητα με την αντίστοιχη Μαρσαλιανή κατηγορία είναι περισσότερο από ορατή. Όμως, στην περίπτωση της Τρίτης Ιταλίας, η περιφερειακή και η τοπική συνάθροιση δεν απαρτίζεται μόνο από επιχειρήσεις που περιορίζονται σε ένα στάδιο της παραγωγικής αλυσίδας, αλλά και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε όλα τα στάδια μιας διαδικασίας παραγωγής, από την παραγωγή της πρώτης ύλης μέχρι και την τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά. Πρόκειται δηλαδή για ολοκληρωμένα παραγωγικά συστήματα, τα οποία συνδυάζουν ανταγωνισμό και συνεργασία και όπου τα εμπόδια εισόδου είναι μηδαμινά ή ανύπαρκτα. Η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης βρίσκονται στα ίδια χέρια και συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να

³⁰ Malerba, F. The National System Of Innovation: Italy, στο Nelson, R. National Innovation Systems: a Comparative Analysis, Oxford, Oxford University Press, 1993

εργάζονται σε αυτή πολλά άλλα μέλη της ιδιοκτήτριας οικογένειας. Η συγκεκριμένη σύνθεση εργατικού δυναμικού περιορίζει στο ελάχιστο τα προβλήματα επικοινωνίας, πεπλανημένης επιλογής, καιροσκοπικής συμπεριφοράς, επίβλεψης και ελέγχου. Παράλληλα ενθαρρύνει και διευκολύνει την 'πολυ-ειδίκευση' των εργαζομένων προσδίδοντας στις επιχειρήσεις αυτές υψηλό βαθμό ευελιξίας και προσαρμοστικότητας στις μεταβολές της ζήτησης και της τεχνολογίας.

Η συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα έντονη και στενή. Ενθαρρύνεται δε και ελέγχεται από το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση. Κατά τους Langlois και Robertson σε ορισμένες περιπτώσεις, π.χ. χρηματοδότηση, η συνεργασία παίρνει τη μορφή μόνιμης κατάστασης με τη δημιουργία αντίστοιχων συνεταιρισμών. Έντονη είναι, επίσης, η συνεργασία στο πεδίο εφοδιασμού με εισροές που χαρακτηρίζονται από την παρουσία οικονομιών κλίμακας: εφοδιασμός με υπηρεσίες προώθησης και εμπορίας των προϊόντων στις εθνικές και διεθνείς αγορές, οργάνωση εμπορικών εκθέσεων, παροχή πληροφοριών, έρευνες αγορών, εφοδιασμός με οργανωτικές-διοικητικές υπηρεσίες, λογιστική οργάνωση και παρακολούθηση, εφοδιασμός με υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και άλλων υποδομών, εξασφάλιση χρηματοδότησης και συνεταιριστική εγγύηση για εξόφληση των δανείων, συνεργασία στον τομέα της πληροφόρησης και της καινοτομικής δράσης.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της Τρίτης Ιταλίας αναφέρεται στα παραγόμενα εμπορεύματα. Κατά κανόνα πρόκειται για γνωστά προϊόντα, που στην πλειονότητά τους παράγονται από 'ελαφριές' βιομηχανίες όπως: έπιπλα, υφάσματα, ενδύματα, μεταλλικά είδη, κεραμικά, παιχνίδια, μηχανές κ.ά. Υπάρχει όμως κάτι που τα ξεχωρίζει, έχουν ταυτότητα. Φέρουν τη σφραγίδα του κατασκευαστή τους και της μη κωδικοποιήσιμης γνώσης³¹. Σε μεγάλο βαθμό, η γνώση αυτή έχει τα χαρακτηριστικά της τέχνης και όχι της τεχνικής. Είναι ακριβώς αυτό το χαρακτηριστικό που καθιστά ίδια προϊόντα, δηλαδή προϊόντα με ίδια ακριβώς χρηστική αξία, εξαιρετικά διαφοροποιημένα στα μάτια των καταναλωτών. Έτσι, σε αντίθεση με τον ανταγωνισμό τιμών της Μαρσαλιανής περιοχής, στην Τρίτη Ιταλία επικρατεί ο ανταγωνισμός καινοτομικής διαφοροποίησης. Το νέο προϊόν, το νέο σχέδιο, η νέα μορφή είναι αυτά που κάνουν τα επιμέρους, κοινά κατά τα άλλα προϊόντα, να ξεχωρίζουν. Με κάποια έννοια οι μικρές αυτές επιχειρήσεις αποτελούν απόρρητα

³¹ Η μη κωδικοποιήσιμη γνώση δεν μπορεί να καταγραφεί με κάποια συγκεκριμένη μορφή. Αποκτάται σταδιακά μέσα από διαδικασίες γνωριμίας, κατανόησης, εξοικείωσης, μαθητείας και ερμηνείας, δηλαδή από ικανότητες από τις οποίες άλλες δημιουργούνται ή αποκτώνται μέσα από αυστηρούς μηχανισμούς εκπαίδευσης και άλλες μέσω της παράδοσης, της άσκησης, της εξάσκησης καθώς και του ευρύτερου περιβάλλοντος. Ένα σημαντικό μάλιστα τμήμα της γνώσης αυτής αποκτάται μέσα από εντελώς ασυνείδητες διαδικασίες, ενώ η ύπαρξη της προϋποθέτει επιτόπια δημιουργία. Ουσιαστικά, αυτή η μορφή τεχνολογικής γνώσης έχει ως σημείο αναφοράς μια σειρά από νοητικές, αντιληπτικές, τεχνικές, επικοινωνιακές κλπ. δεξιότητες.

μονοπώλια, γεγονός που διευκολύνει, κατά πολλούς, τη γενικότερη συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις.³²

Οι Piore και Sabel το 1984, παίρνοντας ως αναλυτική βάση την περιφέρεια της Emilia-Romagna μια από τις 4 περιφέρειες της Τρίτης Ιταλίας (μαζί με την Umbria, Marches, Toscana) περιγράφουν ότι στην Ιταλία οι μεγάλες επιχειρήσεις φάνηκαν αδύναμες να αντιδράσουν στα κρίσιμα φαινόμενα και να διεισδύσουν στις διαφοροποιημένες αγορές που αντικατέστησαν τις αγορές της μαζικής παραγωγής. Η αποκέντρωση της παραγωγής μέσω εξαρτημένων υπεργολαβιών αρχικά προμήθευσε με πρόσθετη δουλειά τον τομέα των μικρών επιχειρήσεων και αρκετοί ειδικευμένοι εργαζόμενοι άφησαν τις μεγάλες επιχειρήσεις για τους υψηλότερους μισθούς που επικρατούσαν στις μικρές. Αν και οι ΜΜΕ αρχικά ήταν εξαρτημένοι υπεργολάβοι, στη συνέχεια μέσω των καινοτομικών πρακτικών που εφάρμοσαν έκαναν δυνατή την μεταξύ τους συνεργασία και τη δημιουργία επιχειρησιακών δικτύων, γεγονός που τους έδωσε τη δυνατότητα να παράγουν οι ίδιες για την εθνική και διεθνή αγορά. Η επιτυχία αυτών των δικτύων στηρίχθηκε στις ικανότητες των εργαζομένων που είχαν έναν πιο ευέλικτο και δημιουργικό ρόλο από αυτόν που διατηρούσαν στο μεγάλο εργοστάσιο, στο σχέδιο και στη χρήση μηχανών που έκαναν δυνατή την παραγωγή μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων σε μικρότερες ωστόσο ποσότητες.

Σύμφωνα, όμως, με ορισμένους θεωρητικούς, οι βιομηχανικές περιοχές, οι συνεργασίες, οι δικτυώσεις, οι υπεργολαβίες και οι άλλες μορφές συνεννόησης ανάμεσα στις επιχειρήσεις, δεν αποτελεί παρά μια νέα μορφή οργάνωσης της παραγωγής, πίσω από την οποία εύκολα αναγνωρίζεται η παρουσία κάποιου συντονιστικού κέντρου μιας μεγάλης επιχείρησης.³³ Ο Camagni σημειώνει χαρακτηριστικά ότι το νέο πρότυπο οργάνωσης, που εμφανίστηκε σε ορισμένες ελαφριές βιομηχανίες, π.χ. υφαντουργία και ένδυση, δεν είναι άλλο από τη μεγάλη κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση, η οποία χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας, διευθύνει και ελέγχει τη διαδικασία παραγωγής και δημιουργεί ένα πυκνό δίκτυο σύνδεσης της παραγωγής.

³² Malerba, F. 1993, οπ.π

³³ Cowling, K. and Sugden, R. (1987) Transnational Monopoly Capitalism, Brighton, Wheatsheaf.
Cowling, K. and Sugden, R. (1993) Behind the Market Facade: An Assessment of Developments in the Theory of the Firm, University of Warwick Discussion Paper.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Ανταγωνιστικότητα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

3.1 Ορισμός και Έννοια Ανταγωνιστικότητας Κρατών και Επιχειρήσεων

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο διεθνές οικονομικό γίγνεσθαι. Η ανταγωνιστικότητα θεωρείται πλέον στόχος κλειδί για τα οικονομικά επιτελεία κάθε χώρας και κάθε επιχείρησης. Η έννοια όμως της ανταγωνιστικότητας είναι αρκετά ευρεία και αναφέρεται σε διάφορα επίπεδα ανάλυσης: από την ατομική επιχείρηση, το μικροοικονομικό πεδίο βιομηχανικών πολιτικών, ως και το μακροοικονομικό επίπεδο της ανταγωνιστικής θέσης των εθνικών οικονομιών. Το ζητούμενο, ανεξαρτήτως προσέγγισης και επιπέδου ανάλυσης της ανταγωνιστικότητας, είναι οι θετικές σε μακροχρόνιο ορίζοντα επιδόσεις μιας επιχείρησης και/ή μιας οικονομίας. Μεγάλοι διεθνείς οργανισμοί επιχειρούν ωστόσο μέσα από τις εκθέσεις τους να αποτυπώσουν την έννοια αυτή, προκειμένου να διατυπώσουν πολιτικές και μέτρα βελτίωσης και προώθησης της ανταγωνιστικής τους θέσης.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας με βάση την επίτευξη υψηλού και διατηρήσιμου ρυθμού μεγέθυνσης του κατά κεφαλήν ΑΕΠ και χαμηλού ποσοστού ανεργίας³⁴. Ο ΟΟΣΑ αναφέρει ότι η ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας είναι δυνατό να οριστεί ως ο βαθμός που γίνεται να παραχθούν αγαθά και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, και παράλληλα διατηρούν και επεκτείνουν τα πραγματικά εισοδήματα των ανθρώπων σε μακροοικονομικό επίπεδο³⁵. Για μια επιχείρηση η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως η ικανότητα της να παράγει τα κατάλληλα προϊόντα (αγαθά και υπηρεσίες) στην κατάλληλη ποιότητα, με την κατάλληλη τιμή και στον κατάλληλο χρόνο, προκειμένου να μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από τις άλλες επιχειρήσεις³⁶.

Από την πλευρά του το *Department of Trade and Industry* της Μεγάλης Βρετανίας όρισε το 1994 την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης ως την ικανότητα παραγωγής των σωστών αγαθών και υπηρεσιών, με σωστή ποιότητα, στη σωστή τιμή και στον σωστό χρόνο, κάτι που συνεπάγεται αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Αν αντιπαραθέσουμε τον παραπάνω ορισμό με εκείνον του ΟΟΣΑ για την ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο εθνικής οικονομίας, μπορούμε να κάνουμε κατ' αρχήν τις εξής παρατηρήσεις: Πρώτον, ότι μια επιχείρηση θεωρείται ανταγωνιστική όταν ικανοποιεί τις ανάγκες των ατομικών καταναλωτών τον ρόλο των οποίων φαίνεται να «παίζουν», σε επίπεδο

³⁴ European Commission, European Competitiveness Report 2001, *Executive Summary*, σ. 9.

³⁵ OECD, (1995), σ. 10.

³⁶ ΟΟΣΑ 1996

ανταγωνιστικότητας εθνικής οικονομίας, οι επί μέρους χώρες ως πιθανοί εισαγωγείς των προϊόντων της. Δεύτερον, ότι σε επίπεδο εθνικής οικονομίας η ανταγωνιστικότητα εισάγει και την έννοια της ευημερίας των κατοίκων μέσω της μακροπρόθεσμης αύξησης των πραγματικών εισοδημάτων, έχει δηλαδή μια κοινωνική διάσταση που δεν συναντάμε στο επίπεδο της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει υιοθετήσει το ΕΣΑΑ (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας & Ανάπτυξης), η ανταγωνιστικότητα αναφέρεται στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου μιας χώρας, την προώθηση της απασχόλησης, την προστασία του περιβάλλοντος και την αύξηση της παραγωγικότητας³⁷.

Ωστόσο ο όρος ανταγωνιστικότητα γίνεται συγκεχυμένος όταν αντιπαραθέσουμε τις έννοιες «ανταγωνιστικότητα επιχείρησης» και «ανταγωνιστικότητα κράτους». Ο Krugman χαρακτηρίζει την ανταγωνιστικότητα «επικίνδυνη εμμονή» η οποία πηγάζει από τον λανθασμένο παραλληλισμό μεταξύ των παραπάνω εννοιών και κρούει τον κώδωνα του κινδύνου : «η ανταγωνιστικότητα είναι μια λέξη χωρίς νόημα όταν εφαρμόζεται για τις εθνικές οικονομίες» και στην προσπάθειά του να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους οι υπό εξέταση έννοιες διαφέρουν, ξεχωρίζει με απλά λόγια τους παρακάτω παράγοντες:

- Πολλές από τις ανεπτυγμένες οικονομίες (όπως για παράδειγμα οι Η.Π.Α.) διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους για εγχώρια κατανάλωση, ενώ μια επιχείρηση δε νοείται να διαθέσει την παραγωγή της στους εργαζομένους της. Άρα η παραγωγή μιας επιχείρησης προσδιορίζεται βασικά από εξωγενείς παράγοντες σε αντίθεση με την εθνική παραγωγή η οποία καλείται να καλύψει τις ανάγκες των κατοίκων μιας χώρας.

- Η αλληλεξάρτηση μεταξύ των κρατών είναι βασικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητάς τους, με την έννοια ότι καλούνται να καλύψουν η μια τις ανάγκες της άλλης. Αυτό όμως δεν ισχύει στην περίπτωση των επιχειρήσεων.

- Η ανταγωνιστικότητα των χωρών θα μπορούσε να συνοψισθεί στο ότι οι οικονομίες ανταγωνίζονται για την προσέλκυση ξένων άμεσων επενδύσεων, οι οποίες θα ενισχύσουν την παραγωγικότητά τους και στη βελτίωση του εμπορικού τους ισοζυγίου. Μια μη ανταγωνιστική χώρα όμως δεν μπορεί να τερματίσει τη λειτουργία της όπως μια μη κερδοφόρος επιχείρηση.

- Στο πλαίσιο που η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας εμπεριέχει την έννοια της ευημερίας, τα εργαλεία που διαθέτει για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της περιορίζονται, σε αντίθεση με μια επιχείρηση που για να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική μπορεί να κάνει περικοπές μισθών ή προσωπικού.

Προσπερνώντας την κινδυνολογία εκ μέρους του Krugman θα μπορούσαμε να επικεντρωθούμε στην ανάλυση των όσων συνδέουν αλλά και χωρίζουν την

³⁷ ΕΣΑΑ, (2004), σ. 32.

ανταγωνιστικότητα κρατών και επιχειρήσεων. Ο Porter υποστηρίζει ότι η ένταση του ανταγωνισμού σε ένα κλάδο έχει τις παρακάτω κινητήριες δυνάμεις: τον κίνδυνο εισόδου νέων επιχειρήσεων, τον κίνδυνο δημιουργίας νέων υποκατάστατων αγαθών, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των αγοραστών και την «αντιπαλότητα» μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Αντίστοιχα, αναφέρει τους εξής παράγοντες ανταγωνιστικότητας μεταξύ των εθνικών αγορών : τη δυνατότητα ενός κράτους να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα, τις συνθήκες ζήτησης, την παρουσία προμηθευτών παγκοσμίου επιπέδου, την επιχειρηματική στρατηγική και ανταγωνιστικότητα ενδοκλαδικά.

Είναι γεγονός ότι η προσπάθεια ορισμού της ανταγωνιστικότητας ενός κράτους παρουσιάζει περισσότερα προβλήματα απ' ό,τι στην περίπτωση της επιχείρησης. Κι αυτό γιατί η ανταγωνιστικότητα μεταξύ χωρών εντάσσει στην ανάλυση περισσότερες και πολυδιάστατες παραμέτρους, με κοινωνικό, πολιτικό και μακροοικονομικό χαρακτήρα. Πάντως, αν λάβουμε υπόψη τους παράγοντες που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα των επί μέρους χωρών στη διεθνή αγορά θα παρατηρήσουμε τον εξέχοντα ρόλο που έχει η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων σε μια οικονομία. Το World Economic Forum τονίζει ότι χωρίς τις μικροοικονομικές συνθήκες που διασφαλίζουν την ανταγωνιστική ικανότητα των επί μέρους εγχώριων επιχειρήσεων τυχόν μακροοικονομικές ή άλλες μεταρρυθμίσεις δε μπορούν να αποδώσουν³⁸.

Από την άλλη η δημιουργία ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος που να προωθεί την μακροπρόθεσμη επιβίωση και την ανταγωνιστικότητα των εγχώριων επιχειρήσεων βασίζεται στην αποτελεσματικότητα των εθνικών πολιτικών. Είναι λοιπόν εμφανής η αλληλοτροφοδοτούμενη σχέση που υπάρχει μεταξύ της επιχείρησης και της εθνικής οικονομίας, με εξαίρεση ίσως την περίπτωση των πολυεθνικών επιχειρήσεων καθότι αυτές δρουν με προοπτική και στόχους σε παγκόσμιο και όχι σε εθνικό επίπεδο.

Τελικά θα μπορούσαμε να δούμε τον όρο «ανταγωνιστικότητα» σε δύο φάσεις: κατ' αρχήν να υποθέσουμε ότι η δημιουργία πλούτου λαμβάνει πρωταρχικά χώρα στο επίπεδο της επιχείρησης (ιδιωτικής ή δημόσιας) και να ονομάσουμε το πλαίσιο αυτό «ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης» για να καταλήξουμε στο ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα διεθνές περιβάλλον που τις προωθεί ή τις εμποδίζει να είναι ανταγωνιστικές σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο και άρα καθορίζει την ανταγωνιστικότητα των επί μέρους κρατών.

Στις αγορές σήμερα συνυπάρχουν δυο ξεχωριστά είδη ανταγωνισμού. Από τη μια πλευρά έχουμε τον παραδοσιακό ανταγωνισμό φορντικού τύπου, όπου η ανταγωνιστική αιχμή παραμένει στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο τιμής. Από την άλλη έχουμε αυτό που συνήθως ονομάζεται νέος ανταγωνισμός και αναφέρεται στις

³⁸ BA. World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2004, *Executive Summary*, σ. 13.

περιπτώσεις εκείνες που τα προϊόντα πουλάνε όχι γιατί είναι φτηνά αλλά επειδή διαθέτουν ξεχωριστές ιδιότητες (ποιότητα, σχεδιασμό, υπηρεσίες μετά την πώληση κλπ.). Αν ο παραδοσιακός ανταγωνισμός παραμένει ισχυρός στο χαμηλό τμήμα της αγοράς, ο νέος ανταγωνισμός κερδίζει συνεχώς έδαφος στο άνω και μεσαίο τμήμα της αγοράς³⁹. Το βασικό χαρακτηριστικό του παλαιού ανταγωνισμού ήταν ότι μείωνε το κόστος και τις τιμές της παραγωγής. Το βασικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου νέου ανταγωνισμού είναι η ταχεία ανάπτυξη προϊόντων, που δημιουργείται από το πάντρεμα της παραγωγικότητας και της καινοτομικότητας, και επανορισμός και των δυο. Ενώ η παραγωγικότητα και η καινοτομικότητα βρίσκονταν σε σχέση ανταγωνισμού μεταξύ τους στον παλαιό ανταγωνισμό, έχουν μετασχηματιστεί σε μια δυναμική στο νέο ανταγωνισμό.

Η χαμηλή τιμή που απορρέει από την τυποποίηση και την παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα δεν φαίνεται πλέον ικανή να εξασφαλίσει τις επιχειρήσεις απέναντι στις πιέσεις των ανταγωνιστών τους. Εγκαταλείποντας έτσι την παραδοσιακή φορντική αιχμή, η έμφαση δείχνει να μετατοπίζεται στην ποιότητα, την ιδιαιτερότητα και τη μοναδικότητα του προϊόντος. Επιπλέον, όπως δείχνει το παράδειγμα των βιομηχανικών συννοικιών που ευημερούν, η ανταγωνιστικότητα παύει να ορίζεται στο επίπεδο της κάθε μεμονωμένης επιχείρησης, αλλά ολοένα και περισσότερο αφορά το συνολικότερο παραγωγικό κύκλωμα αλληλεξαρτωμένων και συνεργαζομένων επιχειρήσεων⁴⁰.

Ο νέος ανταγωνισμός παραπέμπει σε μια κατάσταση συναγωνισμού ανάμεσα σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν καλά αμειβομένη εργασία και καταφέρνουν να συνδυάζουν πρωτοτυπία στο σχέδιο, στην ποιότητα, στις νέες τεχνολογίες, και σύγχρονες μορφές ευέλικτης παραγωγής προκειμένου να βελτιώσουν την ικανότητα προσαρμογής τους στα αέναα μεταβαλλόμενα σήματα της αγοράς.

Κατά τον Best (1990), το κυρίαρχο σύγχρονο φαινόμενο είναι η ανάδυση του νέου ανταγωνισμού, ο οποίος στηρίζεται σε νέες αρχές οργάνωσης της παραγωγής και της επιχείρησης στη βιομηχανία. Ειδικότερα ο νέος ανταγωνισμός διακρίνεται από τον παλαιό σε τέσσερις διαστάσεις⁴¹:

- α) στην οργάνωση της επιχείρησης
- β) στις μορφές συντονισμού στις διάφορες φάσεις της παραγωγικής αλυσίδας
- γ) στην οργάνωση του κλάδου
- δ) στους τύπους της βιομηχανικής πολιτικής

³⁹ Α. Λυμπεράκη, Η Πρόκληση της Ανάπτυξης σε Μικρή Κλίμακα, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1991, σελ. 177-178

⁴⁰ Α. Λυμπεράκη, οπ.π

⁴¹ Γ.Καλογήρου, "Ανταγωνιστικότητα: Θεωρητικές Αναζητήσεις και Στρατηγικές Απαντήσεις" από Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική, εκδ. Τυποθήκη, Αθήνα 2002

Ο νέος ανταγωνισμός απαιτεί στρατηγικές δράσεις και στις τέσσερις διαστάσεις και χαρακτηρίζεται από δραστηριότητες διαμόρφωσης της αγοράς, σε αντιδιαστολή με την απλή αντίδραση στις εξελίξεις της αγοράς.

3.2 Ποιοτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την Απόδοση και την Ανταγωνιστικότητα

Η ανταγωνιστικότητα κρατών και επιχειρήσεων επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων και επιρροών. Οι παράγοντες βέβαια αυτοί διαφοροποιούνται σε κάθε χώρα τόσο ως προς το είδος όσο και ως προς το μέγεθος της επίδρασής τους, επειδή και εξαρτώνται από τη διάρθρωση της οικονομίας και το στάδιο ανάπτυξής της. Ωστόσο μεγάλοι διεθνείς οργανισμοί έχουν κατηγοριοποιήσει αυτούς τους παράγοντες σε ομάδες που είναι δυνατό να εντοπιστούν σε κάθε οικονομία. Το *Department of Trade and Industry* της Μεγάλης Βρετανίας στην έκθεσή του για την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα αναφέρει ότι κινητήριες δυνάμεις της ανταγωνιστικότητας είναι βασικά πέντε: η καινοτομία, οι δεξιότητες, η επιχειρηματικότητα, οι επενδύσεις και ο βαθμός ανταγωνιστικότητας των εγχώριων αγορών⁴².

Οι σχετικές αναλύσεις για την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ, οι οποίες ουσιαστικά αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια, προσδιορίζουν τρεις ομάδες παραγόντων καθοριστικών της ανταγωνιστικής ικανότητας των ΜΜΕ: το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, τους ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες και τη συμπεριφορά του επιχειρηματία. Οι ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες, όπως το κεφάλαιο και οι πόροι της επιχείρησης, καθορίζουν την παραγωγική επάρκεια, τη διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος, την ποιότητα υπηρεσιών και την εμπορική εξειδίκευση. Ο ιδιοκτήτης/διαχειριστής της επιχείρησης επιδρά στην ανταγωνιστικότητα μέσω της εξουσίας που έχει στη λήψη αποφάσεων για τη στρατηγική της επιχείρησης και κατ' επέκταση, μέσω της εμπειρίας, της γνώσης και των ικανοτήτων του.

Το εξωτερικό περιβάλλον –οικονομικό και θεσμικό– δρα σαν κυριότερος καταλύτης στις επιδόσεις των ΜΜΕ, επηρεάζοντας τόσο τα ενδοεπιχειρησιακά χαρακτηριστικά όσο και την συμπεριφορά του επιχειρηματία. Η παραδοχή αυτή τεκμηριώνεται και από το γεγονός πως, οι εξ' ορισμού περιορισμένοι πόροι και εμβέλεια των ΜΜΕ στην αγορά, τις κάνει πιο ευάλωτες στις εξωτερικές επιρροές και τις πολιτικοοικονομικές ανακατατάξεις συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, το περιβάλλον όπου οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται, παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας τους.

⁴² DTI, Department of Trade and Industry, *Productivity and Competitiveness Indicators* 2002, UK.

Οι παράγοντες επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας που συνιστούν το εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησης των ΜΜΕ εξειδικεύονται:

✓ Στους κανονισμούς που ρυθμίζουν τον ανταγωνισμό και την αγορά εργασίας, καθώς και στις κατευθύνσεις μακροοικονομικής πολιτικής, επενδύσεων και εμπορίου μιας χώρας.

✓ Στις οικονομικοτεχνικές υποδομές, που περιβάλλουν τα δίκτυα μεταφοράς, επικοινωνιών και ενέργειας, πρόσβασης στην τεχνολογία της πληροφορικής και κτιριακές εγκαταστάσεις.

✓ Στο σύστημα εκπαίδευσης και ανάπτυξης επαγγελματικών δεξιοτήτων μιας χώρας, που καθορίζεται από τον προσανατολισμό της κατάρτισης και τις επενδύσεις στη δια βίου εκπαίδευση και αναβάθμιση δεξιοτήτων.

✓ Στο θεσμικό πλαίσιο εντοπισμού και αξιοποίησης νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, μέσω της χρηματοδότησης και μακρόχρονου στρατηγικού σχεδιασμού.

✓ Στην καινοτομικότητα, που βασίζεται στη Ε&Α – δηλαδή, στις ιδιωτικές και δημόσιες δαπάνες σε Ε&Α, στην απασχόληση ερευνητών και επιστημόνων στην παραγωγή, στην επιχειρηματικότητα –καταχωρήσεις ευρεσιτεχνιών/πατέντες, στην εμπορευματοποίηση πατεντών και στα νέα προϊόντα.

Παρακάτω αναλύονται 9 διαφορετικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων:

α) Εξαγωγές

Εμπειρικά αποτελέσματα από τις Ισπανικές και τις Βρετανικές ταχέως αναπτυσσόμενες ΜΜΕ⁴³ δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις αυτές είναι περισσότερο εξαγωγικές. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, καθόσον το 77% εξ αυτών είναι εξαγωγικές, Σύμφωνα με τον Storey (1994), η ικανότητα να πουλάς στις εξωτερικές αγορές είναι ένα αντικειμενικό μέτρο της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος καθόσον δείχνει την ικανότητα πώλησης σε πιο ανταγωνιστικές αγορές. Με αυτή την έννοια, ο Delmar (1994) προτείνει ότι οι επιχειρήσεις ταχείας ανάπτυξης θα πρέπει να σκέπτονται με διεθνή προσανατολισμό από πολύ νωρίς. Σύμφωνα με την έρευνα του Ευρωπαϊκού Δικτύου για Έρευνα ΜΜΕ (European Network for SME Research, 1997), οι εξαγωγικές δραστηριότητες είναι σημαντικές για τις επιτυχημένες επιχειρήσεις και για το παρόν και για το μέλλον. Τα στοιχεία δε της έρευνας δείχνουν ότι το 80,8% των αναπτυσσόμενων ΜΜΕ θεωρούν την ενιαία αγορά της Ε.Ε ως ευκαιρία και όχι ως απειλή.

β) Στρατηγικός Σχεδιασμός και Προγραμματισμός

Έχει ήδη σημειωθεί ότι η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού και η παρακολούθηση του είναι μία από τις αδυναμίες των ΜΜΕ.

⁴³ Wynarczyk et al. 1993

Αυτό συνήθως οφείλεται στο ότι ο επιχειρηματίας είναι πολύ απασχολημένος με τα καθημερινά προβλήματα της επιχείρησης και δεν έχει χρόνο για τα περαιτέρω.

Αντιθέτως, οι αναπτυσσόμενες ΜΜΕ έχουν ένα ισχυρό προσανατολισμό προς τον προγραμματισμό και την εφαρμογή του (54% έχουν πρόγραμμα γραπτώς και 83% τουλάχιστον προφορικά). Με αυτή την έννοια, ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ο προγραμματισμός συνδέεται άμεσα με το μέγεθος της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν επίσης μεγάλες εξαγωγικές επιδόσεις (Haake, 1987). Οι μεγάλες επιχειρήσεις σχεδιάζουν μακροπρόθεσμα για να επιτύχουν τους στόχους τους που είναι συνήθως η επικράτηση τους έναντι των ανταγωνιστών τους με μείωση του κόστους και διαφοροποίηση των προϊόντων. Οι ΜΜΕ όμως ασχολούνται με το πώς

θα ανταπεξέλθουν και θα προσαρμοστούν στις άμεσες αλλαγές του περιβάλλοντος τους. Σύμφωνα με το άρθρο των Jennings & Beaver (1997) που έγινε πάνω σε ταχύτατα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις σε σχέση με άλλες «παθητικές» επιχειρήσεις, βρέθηκε ότι οι πρώτες έδιναν μεγάλη έμφαση στην πρόβλεψη και στον προγραμματισμό χρηματοοικονομικών στοιχείων (ταμειακές ροές, κέρδη και πωλήσεις) σε σταθερή βάση.

γ) Τεχνολογία

Έχει υποστηριχθεί από τον Schumpeter, ότι οι μικρές επιχειρήσεις, εξαιτίας του μεγέθους τους και των χαρακτηριστικών που απορρέουν από αυτό, παίζουν σημαντικό ρόλο ως μέσα και καταλύτες για τη διάδοση της τεχνολογίας. Βασικά αυτό προέρχεται από το ότι είναι πιο κοντά στην αγορά, έχουν προσαρμοστικότητα και ευελιξία και έτσι αντιλαμβάνονται πρώτοι μία τεχνολογική αλλαγή και ανταποκρίνονται σε αυτή⁴⁴. Η τεχνολογική καινοτομία είναι σημαντική για τις μικρές επιχειρήσεις, διότι τις βοηθάει στο να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια διεθνής έρευνα που αφορά τη δραστηριότητα και τη στρατηγική προϊόντων νέας τεχνολογίας εξέτασε τη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης Γερμανικών, Ιρλανδικών και Βρετανικών μικρών επιχειρήσεων και της υιοθέτησης προϊόντων νέας τεχνολογίας. Σύμφωνα με την εμπειρική έρευνα του Audretsch (1989), η εφαρμογή στρατηγικής για νέα τεχνολογία βοηθάει την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στην Αμερική. Σε κάθε χώρα ο κύκλος εργασιών των καινοτόμων επιχειρήσεων βρέθηκε ότι αυξανόταν πολύ ταχύτερα από τις μη καινοτόμες. Συγκεκριμένα βρέθηκε ότι σε Ιρλανδία και Βρετανία η αύξηση των πωλήσεων οφείλεται κατά το ήμισυ στην αύξηση της παραγωγικότητας και κατά το ήμισυ στην αυξημένη απασχόληση. Επίσης είναι χαρακτηριστικό ότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις στις χώρες αυτές είχαν περισσότερους πτυχιούχους απασχολούμενους από ότι οι μη καινοτόμες. Σύμφωνα με εμπειρική έρευνα, οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας χρειάζονται 1,7 εκπαιδευμένους

⁴⁴ Wynarzyck et al 1993

εργαζόμενους για κάθε ένα εκπαιδευμένο εργαζόμενο σε μία παραδοσιακή επιχείρηση.

δ) Χρηματοδότηση

Το πρόβλημα της χρηματοδότησης των ΜΜΕ έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές και νομοθέτες. Έτσι υποστηρίζεται ότι οι δυσκολίες χρηματοδότησης είναι ένας από τους βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες προόδου των ΜΜΕ. Οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ χρηματοδοτούνται με την παρακράτηση και επένδυση των κερδών τους (65%). Ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτη είναι η επίδραση που έχουν στην επιχείρηση οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των τραπεζών που τη χρηματοδοτούν και η καλή σχέση τράπεζας και επιχείρησης. Ως εκ τούτου, πολλές χώρες έχουν θεσπίσει ειδικά προγράμματα που ενισχύουν αυτή τη συνεργασία.

Η εμπειρική έρευνα των Binks & Ennew (1996) πάνω σε δείγμα 101 μικρών επιχειρήσεων το 1992 στη Βρετανία συμπεραίνει ότι οι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν να αναπτυχθούν αισθάνονται πολύ μεγαλύτερη ανάγκη χρηματοδότησης από τις μη αναπτυσσόμενες, αλλά η δυσκολία χρηματοδότησης μειώνεται κάπως για τις Επιχειρήσεις αυτές λόγω της καλύτερης τους σχέσης με τις τράπεζες,

ε) Οργάνωση

Οι ΜΜΕ γενικά αλλά ιδιαίτερα οι ταχέως αναπτυσσόμενες θα πρέπει να υιοθετούν μία εξαιρετικά ευέλικτη οργανωτική δομή για να μπορέσουν να λειτουργήσουν στο πολύ ανταγωνιστικό και σύνθετο οικονομικό περιβάλλον (Covin & Slevin, 1989).

Αρχικά οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζονται να υπάρχει μια ομάδα εμπειρων και εξειδικευμένων στελεχών που να πλαισιώνει τον ιδιοκτήτη/επιχειρηματία, καθώς η επιχείρηση μεγαλώνει. Επίσης ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει φιλοδοξίες και στόχους ανάπτυξης τους οποίους θα μπορεί να υλοποιεί εφόσον έχει τον απαιτούμενο χρόνο που θα του επιτρέψει η οργανωτική δομή της επιχείρησης του. Κατά μερικούς συγγραφείς⁴⁵, πολλοί επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων διστάζουν να χάσουν τον έλεγχο της επιχείρησης τους μέσω της μεγέθυνσης της. Αυτό αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα εμπόδια ανάπτυξης της μικρομεσαίας επιχείρησης.

Οι ταχέως αναπτυσσόμενες ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από πολύπλοκη οργανωτική δομή, η οποία συχνά έχει ως αποτέλεσμα επικαλύψεις υπευθυνοτήτων ακόμα και στις χαμηλές ιεραρχίες. Αυτή η πολυπλοκότητα διορθώνεται με αποκεντρωμένη συμμετοχική διοίκηση σε αντίθεση με δικτατορική/πατριαρχική διοίκηση (Brunner, 1996). Σύμφωνα με μελέτη πάνω σε γερμανικές επιχειρήσεις, το συμμετοχικό είδος διοίκησης συναντάται κυρίως σε μετρίου μεγέθους ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις (50-499 απασχολούμενοι) παρά σε μικρές επιχειρήσεις (6-49 απασχολούμενοι)⁴⁶.

⁴⁵ όπως οι Barber et al (1989)

⁴⁶ Salttes et al 1995

Είναι ενδιαφέρον το ότι τα συστήματα οργάνωσης διαφέρουν μεταξύ των βορείων και νοτίων χωρών στις ευρωπαϊκές αναπτυσσόμενες ΜΜΕ. Έτσι οι επιχειρηματίες/μάνατζερς των ΜΜΕ των νοτίων χωρών χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη συγκέντρωση εξουσιών και μικρότερη ανάγκη στελεχών. Σύμφωνα επίσης με δηλώσεις των επιχειρηματιών/μάνατζερς των επιχειρήσεων αυτών, οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις των νοτίων χωρών της Ευρώπης χρειάζονται στενή επίβλεψη για να είναι παραγωγικοί. Ακόμα μια μελέτη των Hormaday & Wheatly (1986), οι ΜΜΕ οι οποίες διοικούνται από μάνατζερς οι οποίοι θέτουν στόχους και τους επιτυγχάνουν, υιοθετούν σωστή οργανωτική δομή, επιδιώκουν τη μεγέθυνση της επιχείρησής τους, έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και αρέσκονται στην αίσθηση της εικόνας του μάνατζερ της μεγάλης επιχείρησης, είναι αυτές οι επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης.

στ) Εργατικό δυναμικό

Το εργατικό δυναμικό των ταχέως αναπτυσσόμενων ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ανεξαρτησία και υπευθυνότητα, αμείβεται δε καλύτερα από αυτό των άλλων επιχειρήσεων. Έτσι περίπου 60% των αναπτυσσόμενων ΜΜΕ πληρώνουν μισθούς και ημερομίσθια υψηλότερα από τη συλλογική σύμβαση εργασίας. Σε μερικές έρευνες αποδεικνύεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ανάπτυξης και εκπαίδευσης των εργαζομένων πράγμα που δεν επαληθεύεται από άλλες. Επιπλέον, ο Storey (1994) υποστηρίζει ότι η εκπαίδευση προσωπικού σχετίζεται θετικά με το μεγαλύτερο μέγεθος μάλλον παρά με την ανάπτυξη, ένα επιχείρημα που έχει επιβεβαιωθεί και από άλλες ερευνητικές μελέτες.

ζ) Εκπαίδευση στελεχών

Τα αποτελέσματα των εμπειρικών μελετών που έχουν γίνει πάνω στο θέμα της εκπαίδευσης της διοίκησης των ΜΜΕ, δεν αποδεικνύουν ότι συμβάλλει θετικά στη μεγέθυνση της επιχείρησης. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και ο Storey για τις Βρετανικές επιχειρήσεις. Παρ' όλα αυτά, αποτελέσματα μελετών σε βελγικές, ισπανικές και ελβετικές επιχειρήσεις ενισχύουν την άποψη ότι οι ταχέως αναπτυσσόμενες ΜΜΕ εκπαιδεύουν τα στελέχη τους περισσότερο από άλλες επιχειρήσεις. Το 80% των δυναμικών ΜΜΕ της Ευρώπης θεωρούν τη μόρφωση και εκπαίδευση ως σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη και επιτυχία των επιχειρήσεων, αφού κατά τη γνώμη τους, η εκπαίδευση βελτιώνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης και την ποιότητα των παραγομένων προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η λύση στην παραπάνω αντιπαράθεση θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη: η εκπαίδευση της διοίκησης φαίνεται να είναι αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για την επιτυχία μιας επιχείρησης, υπό την έννοια ότι, ενώ οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες/ μάνατζερ ενδιαφέρονται για τη συνεχή μάθηση των νέων εξελίξεων οι οποίες θα έχουν άμεση επίδραση στην επιχείρησή τους, δεν αποκομίζουν θετικά αποτελέσματα όλοι οι μάνατζερ που εκπαιδεύονται.

Στην Ελλάδα σε έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε ΜΜΕ, το 68% των επιχειρηματιών θεωρούν ότι χρειάζεται βελτίωση των οικονομικών και χρηματοοικονομικών γνώσεων, το 40% θεωρούν ότι πρέπει να βελτιώσουν τις γνώσεις τους στα θέματα διοίκησης επιχειρήσεων, το 50% σε τεχνολογικά ζητήματα και το 62% σε θέματα προώθησης πωλήσεων⁴⁷.

Είναι εμφανές ότι η χρησιμοποίηση υψηλά εξειδικευμένου προσωπικού θα ευνοήσει την ανάπτυξη της παραγωγικότητας με σκοπό την απελευθέρωση των δυνάμεων μεγέθυνσης.

η) Εξωτερική βοήθεια

Η σχέση μεταξύ γρήγορης ανάπτυξης και χρήσης εξωτερικής βοήθειας (υπό τη μορφή πληροφορίας ή συμβουλής) είναι ένα θέμα που έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών αλλά και των πολιτικών.

Μια από τις αδυναμίες των ΜΜΕ είναι και αυτή της ελλιπούς χρήσης εξωτερικών πηγών- πληροφορίας. Τα συμπεράσματα των εμπειρικών ερευνών συμφωνούν εδώ ότι η χρήση της εξωτερικής συμβουλής και πληροφόρησης βοηθά την ανάπτυξη των δυναμικών ΜΜΕ. Επίσης έχει βρεθεί ότι η συνεργασία (υπό διάφορες μορφές) επιχειρήσεων βοηθάει πολύ την αύξηση των πωλήσεων και της απασχόλησης. Η συνεργασία αυτή μπορεί να έχει διάφορες μορφές όπως:

- ✓ ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων,
- ✓ υπεργολαβίες κυρίως σε βιομηχανικούς τομείς προηγμένης τεχνολογίας.
- ✓ στρατηγικές συμμαχίες που κυρίως σχετίζονται με ανάπτυξη και συμπαραγωγή προϊόντων. Αυτού του είδους οι συνεργασίες μπορούν να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις μικρές επιχειρήσεις όπως μείωση της εξάρτησης τους από μεγάλες επιχειρήσεις, αύξηση του know-how τους και ικανότητα ανάπτυξης των δικών τους προϊόντων.
- ✓ οι μεγάλες επιχειρήσεις υποστηρίζουν τη δημιουργία μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων μέσω της ανάπτυξης συνεργασιών με ΜΜΕ, τις λεγόμενες τοπικές συνεργασίες.

θ) Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας των ταχέως αναπτυσσόμενων ΜΜΕ. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία οι επιχειρήσεις αυτές έχουν πολύ έντονο προσανατολισμό προς την αγορά ο οποίος μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη:

α) Έμφαση σε νέα προϊόντα και συνεχή προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα την εισαγωγή περισσότερων διαφοροποιημένων προϊόντων από ιούς ανταγωνιστές τους. Αυτό το επιχείρημα υποστηρίζεται από

⁴⁷ Πετράκης, 1996

έρευνες που έγιναν στην Κύπρο (1995), στην Ιρλανδία (Murray & O'Gorman 1994), στη Δανία (Hoeven & Verhoeven, 1994) και στη Βρετανία (Storey et al. 1987).

β) Από στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από Βρετανικές και Ιρλανδικές επιχειρήσεις (Wynarczyk et al. 1993) βρέθηκε ότι οι ταχέως αναπτυσσόμενες ΜΜΕ επιδεικνύουν μεγαλύτερη γνώση της αγοράς από τους ανταγωνιστές τους έχοντας έτσι τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τους ανταγωνιστές τους καθώς και τμήματα της αγοράς (market niches) τα οποία δεν έχουν ικανοποιηθεί και στα οποία θα μπορούσαν να απευθυνθούν.

Αυτός ο έντονος προσανατολισμός προς την αγορά βρέθηκε ότι χαρακτηρίζει στις επιχειρήσεις αυτές όχι μόνο τον ιδιοκτήτη-μάνατζερ, αλλά και όλη τη διοικητική δομή της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν ειδικούς του μάρκετινγκ σε αντίθεση με τις μη ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρίες .

3.3 Σχέση Επιχειρηματικότητας – Ανταγωνιστικότητας

Η Επιχειρηματικότητα και η Ανταγωνιστικότητα Οικονομιών (και Επιχειρήσεων⁴⁸) είναι έννοιες πολύ στενά συνδεδεμένες και αλληλοεξαρτώμενες, όπως προκύπτει από βιβλιογραφικές και εμπειρικές αναφορές. Σύμφωνα με τον Zahra (1999) η Επιχειρηματικότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας Κοινωνικο-οικονομικής μεγέθυνσης και ανάπτυξης καθώς παρέχει πολλές εργασιακές ευκαιρίες, προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών και εν γένει βελτιώνει την εθνική ευημερία και την Ανταγωνιστικότητα. Οι Lampkin και Dess (1996) συμπεριλαμβάνουν την Ανταγωνιστικότητα ως μια από τις πέντε διαστάσεις του Επιχειρηματικού Προσανατολισμού (οι υπόλοιπες τέσσερις: Αυτονομία, Καινοτομία, Πρόνοια, Ανάληψη Ρίσκου). Επιπλέον οι υφιστάμενες τάσεις ανταγωνιστικότητας που εκφράζονται κυρίως μέσω του φαινομένου της Παγκοσμιοποίησης, συνεχώς αναφέρουν την ανάγκη για δημιουργία και εδραίωση ενός κλίματος Παγκόσμιας Επιχειρηματικότητας, κάτι που φυσικά αποτελεί βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη της Επιχειρηματικότητας (Morris 1998, Lado & Vozikis 1996).

Τέλος, αναφέρουμε ότι την μεγάλη συσχέτιση Ανταγωνιστικότητας και Επιχειρηματικότητας, αναγνωρίζει και ο οργανισμός World Economic Forum (WEF), ο οποίος διεξήγαγε πρόσφατα μια έρευνα σχετικά με την Ανταγωνιστικότητα 104 Οικονομιών (συμπεριλαμβανομένης και της ελληνικής), χρησιμοποιώντας τρεις βασικούς δείκτες. Ένας από αυτούς ήταν η Επιχειρηματική Ανταγωνιστικότητα, η οποία περιλαμβάνει κατά βάση την Στρατηγική των Επιχειρήσεων στο

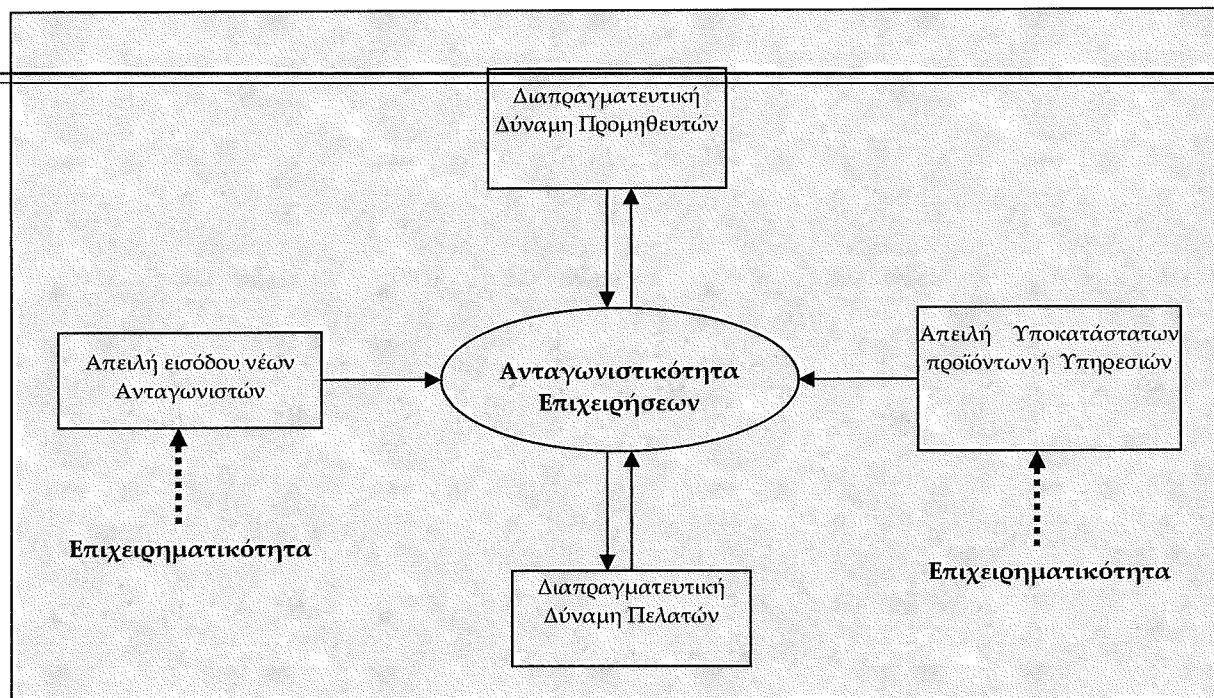
⁴⁸ Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα 2003, του Υπουργείου Ανάπτυξης- (ΕΣΑΑ), η Ανταγωνιστικότητα μιας Οικονομίας συνδέεται άμεσα με την Ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της.

μικροοικονομικό περιβάλλον, την ποιότητα λειτουργίας τους, τη χρηματοδότηση τους και το μέγεθος του ανταγωνισμού με άλλες επιχειρήσεις.

Το πιο φημισμένο εργαλείο ανάλυσης της ανταγωνιστικότητας - ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης είναι το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter (1980). Οι πέντε δυνάμεις που προσδιορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού και την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα.

Σχήμα 3.1

Διαμόρφωση Ανταγωνιστικότητας Επιχειρήσεων (Τροποποιημένο Υπόδειγμα Porter)



Από το παραπάνω σχήμα προκύπτει σαφώς ότι η επιχειρηματικότητα εμπλέκεται (έμμεσα) στον προσδιορισμό της ανταγωνιστικής ικανότητας μιας επιχείρησης. Διαμέσου της επιχειρηματικής δραστηριότητας εξασφαλίζεται η παρουσία της παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, μιας χώρας ή μιας επιχείρησης, στην ανοικτή διεθνή αγορά. Για την διατήρηση και στήριξη της ανταγωνιστικότητας αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών είναι απαραίτητο να τονωθεί η διαδικασία επενδύσεων των επιχειρήσεων σε εξοπλισμό, ανθρώπινο κεφάλαιο και καινοτομίες, σε συστήματα οργάνωσης και σε δίκτυα προώθησης της παραγωγής σε παραδοσιακές και νέες αγορές.

Την άμεση σχέση Επιχειρηματικότητας και Ανταγωνιστικότητας αναγνωρίζει και προσπαθεί να βελτιώσει και η Ευρωπαϊκή Ένωση (Πράσινη Βίβλος 2003). Πιο συγκεκριμένα στο Δελτίο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (3-2003, Επιχειρήσεις) προτείνεται μια συντονισμένη προσέγγιση της πολιτικής για την επιχειρηματικότητα με στόχο την βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας των κρατών μελών της Ε.Ε. Η πολιτική αυτή

περιοστρέφεται γύρω από τρεις άξονες δράσης: άρση των φραγμών για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, εξισορρόπηση των κινδύνων και των ανταμοιβών της επιχειρηματικότητας, προώθηση μιας κοινωνίας που προκρίνει την επιχειρηματικότητα.

Καταλήγωντας θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι το υψηλό επίπεδο Επιχειρηματικότητας έχει ιδιαίτερα σημαντικές επιδράσεις στην κοινωνική ευημερία και στην Ανταγωνιστικότητα μιας χώρας ή μιας Οικονομίας. Οι άνθρωποι που ζούν σε χώρες – Οικονομίες με υψηλούς ρυθμούς επιχειρηματικότητας απολαμβάνουν καλύτερο επίπεδο ζωής όσον αφορά την υγεία, ευημερία και την μελλοντική εξέλιξη αλλά ταυτόχρονα μετατρέπονται και σε ζωτικής σημασίας Ανταγωνιστές (σε Παγκόσμια κλίμακα) εξαιτίας της οικονομικής ευημερίας, που τους οδηγεί σε παραγωγή νέων προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών.

3.4 Σύγκριση Αποδοτικότητας Μικρών και Μεγάλων Επιχειρήσεων

Κατά την διάρκεια των τελευταίων δυο δεκαετιών υπάρχει ένας αυξανόμενος όγκος εμπειρικών μελετών στη διεθνή βιβλιογραφία, που συγκεντρώνονται στη λειτουργία των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Οι εμπειρικές μελέτες είναι αντιφατικές. Ένα υποσύνολο μελετών υποστηρίζει ότι η οικονομική λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων είναι κατώτερη από αυτή των μεγάλων, ανεξάρτητα αν η λειτουργία της επιχείρησης μετριέται από την παραγωγικότητα, αποδοτικότητα ή την κερδοφορία. Διάφοροι άλλοι συγγραφείς συμπεραίνουν ότι οι ρυθμοί εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων είναι αντιστρόφως ανάλογοι προς το μέγεθος των επιχειρήσεων για την οικονομία των ΗΠΑ. Ο Dune το 1994 συμπεραίνει ότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι λιγότερο τεχνολογικά προηγμένες από τις μεγάλες.

Αποτελεί, λοιπόν, σοβαρό θέμα το κατά πόσον οι ΜΜΕ, και ιδιαίτερα οι πολύ μικρές, εμφανίζουν τον ίδιο ρυθμό βελτίωσης της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητάς τους σε σύγκριση με τις μεγάλες. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σύμφωνα με την έκτη έκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου των ΜΜΕ, παρατηρείται μια σχετική υστέρηση στην αποδοτικότητα των ΜΜΕ. Έτσι, η αποδοτικότητα των εργαζόμενων, οριζόμενη ως η προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο άτομο, αυξάνει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Στις πολύ μικρές επιχειρήσεις ένας εργαζόμενος δημιουργεί 30.000 ΕΥΡΩ προστιθέμενη αξία, στις μεσαίες 95.000 ΕΥΡΩ, ενώ στις μεγάλες 90.000 ΕΥΡΩ, σύμφωνα πάντα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο. Για την Ελλάδα, με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία, είναι αρκετά δύσκολο να αποφανθεί κανείς με ασφάλεια αναφορικά στο ζήτημα αυτό. Και τούτο διότι δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με την προστιθέμενη αξία ή το κόστος ανά απασχολούμενο για το σύνολο των ΜΜΕ (ανεξαρτήτως νομικής μορφής). Ειδικά για την περίπτωση των ΜΜΕ που έχουν νομική μορφή Α.Ε. ή ΕΠΕ και με βάση στοιχεία μελετών του

ΣΕΒ για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις, έγινε μια προσπάθεια διαχωρισμού μιας σειράς αριθμοδεικτών ανάμεσα σε μεγάλες και μεσαίες-μικρές βιομηχανίες.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, προκύπτει ότι δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι μεγάλες βιομηχανίες είναι πιο παραγωγικές ή πιο ανταγωνιστικές από τις μικρότερες. Παρότι θα ήταν παρακινδυνευμένο, θα μπορούσε κάποιος να ισχυρισθεί ότι η ίδια κατάσταση δεν ισχύει για το σύνολο των ΜΜΕ, και ιδιαίτερα για τις ατομικές επιχειρήσεις και για εκείνες που έχουν νομική μορφή προσωπικής εταιρείας.

Συγκεκριμένα, στο χώρο του εμπορίου, οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν με τις μαζικές αγορές σημαντικές εκπτώσεις, οι οποίες υπερκαλύπτουν το κόστος των ~~υψηλών λειτουργικών τους εξόδων και είναι σαφώς πιο ανταγωνιστικές από τις μικρές.~~

Εντούτοις όμως, λόγω των ιδιόμορφων χαρακτηριστικών του, το λιανικό εμπόριο και οι μικρές επιχειρήσεις, εξαιτίας του χαμηλού λειτουργικού τους κόστους και της ευελιξίας τους, φαίνεται να διατηρούν, ως ένα βαθμό, το συγκριτικό τους πλεονέκτημα σε πολλούς κλάδους του εμπορίου.

Το 2005 δημοσιεύτηκε μια μελέτη από το ΚΕΠΕ σχετικά με την εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Κύριο αντικείμενο της μελέτης είναι η σύγκριση της αποδοτικότητας των ΜΜΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων μέσω της εκτίμησης των οικονομιών κλίμακας των μεταποιητικών μονάδων κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης, καθώς και η σύγκριση της ευελιξίας τους όπως αυτή μετριέται με τις ελαστικότητες υποκατάστασης συντελεστών⁴⁹.

Τα αποτελέσματα των εκτιμηθείσων γενικευμένων συναρτήσεων παραγωγής δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην τεχνολογία παραγωγής μεταξύ παραγωγικών μονάδων διαφόρου μεγέθους, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι η ανάλυση της παραγωγής κατά τάξη μεγέθους των παραγωγικών μονάδων αποτελεί την κατάλληλη προσέγγιση. Οι παραμετρικές εκτιμήσεις των οικονομιών κλίμακας φανερώνουν ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι λιγότερο αποδοτικές από τις μεγαλύτερες. Οι πρώτες δραστηριοποιούνται στο κατερχόμενο τμήμα της μακροχρόνιας καμπύλης μέσου κόστους, ενώ οι δεύτερες στο οριζόντιο τμήμα της. Εξαιρεση αποτελεί ο κλάδος των μη μεταλλικών ορυκτών όπου οι μικρές επιχειρήσεις είναι εξίσου αποδοτικές με τις μεσαίες. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λειτουργούν με μειωμένες αποδόσεις κλίμακας.

Τα αποτελέσματα φαίνεται να οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το μέγεθος είναι αναγκαία συνθήκη για αποδοτική παραγωγή. Βέβαια τα αποτελέσματα αυτά αφορούν στο σύνολο της μεταποίησης και τρεις τυχαίους μεταποιητικούς κλάδους που επιλεχθήκαν, τα δε στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν υπόκεινται σε αρκετούς περιορισμούς.

⁴⁹ Η εμπειρική ανάλυση βασίζεται σε επίσημα επεξεργασμένα στοιχεία της ΕΣΥΕ

Ως μέτρο υποκατάστασης των συντελεστών παραγωγής χρησιμοποιήθηκαν τριών ειδών ελαστικότητες: των AES, των CPE και των MES⁵⁰. Οι σταυροειδείς ελαστικότητες έχουν θετικό πρόσημο, υποδηλώνοντας τη σχέση υποκατάστασης μεταξύ των αντίστοιχων συντελεστών παραγωγής. Οι ίδιες ελαστικότητες είναι αρνητικές. Οι περισσότερες ελαστικότητες AES και MES είναι αρκετά μεγαλύτερες της μονάδας. Οι εκτιμήσεις των ελαστικότητων δείχνουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι λιγότερο εύκαμπτες στην υποκατάσταση των συντελεστών παραγωγής από ότι οι μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες. Η ευελιξία αυξάνει με το μέγεθος. Παρά ταύτα οι μικρές παραγωγικές μονάδες παραμένουν εύκαμπτες στην υποκατάσταση των συντελεστών τους.

3.5 Καινοτομική Δραστηριότητα και Ανταγωνιστικότητα

Η σύνδεση της ανταγωνιστικότητας με την καινοτομική δραστηριότητα αντανακλάται στην αύξηση της υιοθέτησης καταχωρημένων ευρεσιτεχνιών στην παραγωγή και στην δραματική μείωση της ζήτησης εργαζομένων χαμηλής ειδίκευσης ταυτόχρονα με την αύξηση εργαζομένων υψηλών δεξιοτήτων.

Η παραγωγικότητα και οι επικρατούσες συνθήκες στην εγχώρια αγορά εργασίας αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας οικονομίας. Αξίζει να αναδείξουμε τη σημασία που έχουν το χαμηλό κόστος εργασίας⁵¹, η δεξιότητα του εργατικού δυναμικού και η διεθνής εμπειρία των εγχώριων επιχειρήσεων. Γίνεται δε πλέον αποδεκτή η άποψη ότι το κεφάλαιο γνώσεων αποτελούν ίσως τους σημαντικότερους συντελεστές παραγωγής της σύγχρονης επιχείρησης⁵² ενώ λέγεται ότι επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου γνώσεων (*knowledge intensive companies*) εκτιμώνται από τρεις έως οκτώ φορές περισσότερο σε σχέση με το οικονομικό τους κεφάλαιο. Η ικανότητα των επιχειρήσεων μιας οικονομίας να παράγουν ανώτερα τεχνολογικά και επιστημονικά αγαθά αποτελεί μέτρο της συμμετοχής της στο σύγχρονο διεθνές εμπόριο.

Η έρευνα των Παλάσκα και Τσάμπρα το 2004 εξέτασε συγκεντρωτικά αποτελέσματα ανάλυσης πρωτογενών εμπειρικών στοιχείων για την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ στην Ευρώπη (Αγγλία, Σκωτία, Ελλάδα, Ισραήλ) και την Ασία (Κορέα, Ταιβάν). Οι οικονομικές επιδόσεις εξετάστηκαν στη βάση των

⁵⁰ Η μερική ελαστικότητα υποκατάστασης Allen (AES) και η σταυροειδής ελαστικότητα τιμής της ζήτησης συντελεστών CPE χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν τη σχέση υποκατάστασης μεταξύ των συντελεστών της παραγωγής. Οι Morishima ελαστικότητες MES είναι ένα ακριβές μέγεθος υποκατάστασης των συντελεστών διότι αποτελούν ένα ακριβές μέτρο της καμπυλότητας της καμπύλης ισοπαραγωγής.

⁵¹ Ωστόσο σύγχρονες θεωρίες υποστηρίζουν ότι το χαμηλό κόστος εργασίας δεν αποτελεί πλέον καθοριστικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Βλ. *Small and Medium Enterprises in Europe and East Asia: Competition, Collaboration and Lessons for Policy Support*, Romijn H., and Albaladejo M., University of Oxford.

⁵² Drucker P., (1994), σσ. 60-70.

καινοτομικών τους ικανοτήτων, με συνεκτίμηση των κλαδικών-διαρθρωτικών και λειτουργικών-θεσμικών συνθηκών του περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιούνται.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης στοιχειοθετούν μια σειρά άμεσων και έμμεσων συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων που καθορίζουν την τεχνολογική ικανότητα και τις οικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων στις σύγχρονες συνθήκες της νέας οικονομίας και του διεθνούς ανταγωνισμού. Πρωταρχική διαπίστωση είναι πως η ανταγωνιστικότητα είναι ανάλογη της έντασης γνώσης και τεχνολογίας της επιχειρηματικής δραστηριότητας και όχι του χαμηλού κόστους παραγωγής.

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις υψηλής έντασης τεχνολογίας είναι πιο καινοτομικές από τις επιχειρήσεις κλάδων χαμηλής έντασης τεχνολογίας. Κατ' επέκταση, όπως επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα, όσο μεγαλύτερης τεχνολογικής έντασης είναι η δραστηριότητα της επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερος είναι ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων της, ανεξαρτήτως του οικονομικού περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται.

Αναλύοντας την καινοτομική ικανότητα των επιχειρήσεων, η μελέτη εστίασε στην σημασία και στην αλληλεπίδραση εξωγενών και ενδογενών παραγόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η προσπάθεια των επιχειρήσεων για ανάπτυξη ενδογενούς τεχνολογίας είναι σημαντικότερη για την καινοτομικότητα τους από τις εξωγενείς τεχνολογικές εισροές (licences). Η ανάπτυξη ενδογενούς τεχνολογίας προϋποθέτει συστηματική ενδοεπιχειρησιακή δραστηριότητα E&A, υψηλή αναλογία επιστημόνων στο σύνολο του προσωπικού, καθώς και αξιοποίηση του προσωπικού σε διαδικασίες τεχνολογικής ανάπτυξης. Οι εξωγενείς τεχνολογικές εισροές είναι επίσης σημαντικές, αλλά προϋποθέτουν ανάλογη ενδοεπιχειρησιακή προσπάθεια για την αξιοποίηση τους.

Οι διαδικασίες αυτές κινητοποιούν τους πόρους της επιχείρησης και οδηγούν σε καινοτομία, ενώ αντίθετα, η απλή υιοθέτηση τεχνολογικών εισροών από εξωτερικές πηγές συχνά τους αδρανοποιεί.

Η εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων επιβεβαιώνει πως το μικρό μέγεθος απασχόλησης, που συνήθως συνεπάγεται οικογενειακή οργάνωση και διαχείριση, παραδοσιακή παραγωγή και ανεπαρκής εκσυγχρονισμός, συνδέεται με αρνητικές οικονομικές επιδόσεις. Αντίθετα οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, που συνήθως έχουν καλύτερη πρόσβαση στην πληροφορία και την χρηματοδότηση, καθώς και μεγαλύτερη δυνατότητα αξιολόγησης των συνθηκών της αγοράς και κατ' επέκταση υιοθέτησης στρατηγικών τεχνολογικής προσαρμογής, αποδεικνύονται ανταγωνιστικότερες.

Τα εμπειρικά στοιχεία της μελέτης δείχνουν ότι οι παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες (έντασης εργασίας) τείνουν να αναπτύσσουν τοπικά δίκτυα διεπιχειρησιακών συναλλαγών. Παρά όμως την υψηλή τυπικότητα που χαρακτηρίζει συνήθως τους παραδοσιακούς κλάδους έντασης εργασίας, τα δίκτυα που

αναπτύσσουν είναι περιορισμένης εμβέλειας και σπάνια συμβάλλουν στην στήριξη της εξειδίκευσης, των εξαγωγών, της κλαδικής κατάρτισης κ.α. Αντίθετα οι δυναμικές επιχειρήσεις (έντασης τεχνολογίας) τείνουν να αναπτύσσουν δεσμούς με διεθνή τεχνολογικά δίκτυα. Τα διεθνή δίκτυα αποδεικνύονται σημαντικότερα για την τεχνολογική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα από τα τοπικά δίκτυα.

Στην Ελλάδα η έρευνα και ανάπτυξη στις επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλή σε σχέση με την Ε.Ε. (R & D / GDP: 0,12%) και η εφαρμοζόμενη νέα τεχνολογία στις ΜΜΕ βρίσκεται κάτω του κοινοτικού επιπέδου. Η έλλειψη βιομηχανικών μονάδων που να παράγουν μηχανολογικό εξοπλισμό νέας τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορεί να αναπτύξει τεχνολογικά αυτόρχεις παραγωγικούς μηχανισμούς για:

- α) την ανάπτυξη νέων προϊόντων,
- β) τη μείωση του μέσου κόστους παραγωγής και
- γ) την ποιοτική αναβάθμιση των παραδοσιακών προϊόντων.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι πιο πάνω τρεις στόχοι απαιτείται είτε η εισαγωγή (μερικώς ή ολικώς) υλικών και τεχνολογίας για την εσωτερική παραγωγή του μηχανολογικού εξοπλισμού, ή η κατευθείαν εισαγωγή τους από το εξωτερικό. Από τα πιο πάνω είναι εμφανές ότι οι ελληνικές ΜΜΕ δεν εκπληρούν τις προϋποθέσεις για μακροπρόθεσμο ανταγωνισμό τιμών και ποιότητας με τις αναπτυγμένες χώρες διεθνώς και με αυτές της Ε.Ε.

Η ελληνική βιομηχανία σήμερα περνά μέσα από μια μεταβατική περίοδο και αντιμετωπίζει δύο βασικά προβλήματα σε σχέση με την τεχνολογική καινοτομία:

- α) την οργανική της σύνδεση με τα ολοκληρωμένα συστήματα επιστημονικής και τεχνολογικής έρευνας και
- β) την ενεργή συμμετοχή της στη διαδικασία δημιουργίας και διάδοσης νέας τεχνολογικής διαδικασίας.

Η ικανότητα των ελληνικών ΜΜΕ να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό της ενιαίας αγοράς θα εξαρτηθεί στο βαθμό που θα επιτευχθεί η μεταφορά - διάδοση της νέας τεχνολογίας από το εξωτερικό. Το ελληνικό σύστημα έρευνας και ανάπτυξης και η μείωση των διαρθρωτικών δυσαναλογιών του εγχώριου παραγωγικού μηχανισμού θα μπορούσε να γίνει βάση αυτής της επιτυχίας. Το χαμηλό επίπεδο μισθών και ημερομισθίων και κόστους των εγχώριων πρώτων υλών μαζί με τη διαφορά κόστους μεταφοράς μεταξύ Ελλάδος και των άλλων χωρών μελών της Ε.Ε. θα μπορούν να αντισταθμίζουν για λίγο ακόμα τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα κάποιων βιομηχανικών μονάδων, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην ενιαία αγορά

3.6 Σύγκριση και επιδόσεις Ε.Ε., ΗΠΑ και Ιαπωνίας

Σύμφωνα με στοιχεία του 1988 για την Ευρώπη και του 1986 για τις χώρες ΗΠΑ και Ιαπωνία, η Ε.Ε. παρουσιάζει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων (922.000), ενώ ακολουθούν οι ΗΠΑ (781.500) και η Ιαπωνία (362.800). Σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού των χωρών αυτών, η Ε.Ε. παρουσιάζει τη μικρότερη πυκνότητα επιχειρήσεων, ήτοι 28 επιχειρήσεις ανά 10.000 κατοίκους, έναντι 31 και 30 στις ΗΠΑ και Ιαπωνία αντίστοιχα. Η Ε.Ε. παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό βιομηχανικών επιχειρήσεων (38%), ενώ οι ΗΠΑ το μεγαλύτερο ποσοστό υπηρεσιών (65%)⁵³.

Ως προς την κατανομή των επιχειρήσεων κατά μέγεθος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3.1, η ΕΕ έχει τη μεγαλύτερη πυκνότητα επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1

Μέγεθος Επιχείρησης	Ε.Ε. (%)	ΗΠΑ (%)	ΙΑΠΩΝΙΑ (%)
10 - 19	54,0	48,8	47,7
20 - 99	38,3	43,2	43,6
100 - 499	6,5	6,7	8,8
500 +	1,2	1,3	*
Σύνολο	100	100	100

Από τα ποσοστά του πίνακα είναι εμφανής η τάση προς τις μικρότερες επιχειρήσεις στις χώρες της Ε.Ε.

Οι επιχειρήσεις με αριθμό απασχολούμενων από 10 - 500 άτομα αποτελούν την μεγάλη πλειοψηφία το στην Ε.Ε. όσο και στις ΗΠΑ και Ιαπωνία. Παρόλα αυτά η ΕΕ εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων με απασχολούμενους 10 - 19 άτομα (48%) σε σχέση με τις ΗΠΑ (39,7%) και την Ιαπωνία (42,4%). Αξιοσημείωτο πάντως είναι το γεγονός ότι στις χώρες της Ε.Ε. οι επιχειρήσεις με μέγεθος 10 - 19 εργαζομένους αποτελούν την πλειοψηφία σε αντίθεση με τις δυο άλλες χώρες όπου η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εμπίπτει στην κατηγορία 20 - 99 απασχολούμενων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2

	Ε.Ε.	ΗΠΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ
10 - 19	48	39,7	42,4
20 - 99	41,6	46,9	46,8
100 - 499	10,4	13,4	10,8
Σύνολο	100	100	100

Κατά την περίοδο 1976-91 η αύξηση των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ιαπωνία ήταν σημαντική και ιδιαίτερα των επιχειρήσεων με λιγότερο από 10 απασχολούμενους. Στη Βρετανία η αύξηση των μικρών επιχειρήσεων στην ίδια

⁵³ Πετράκης, 1996

περίοδο ανήλθε στο 70% ενώ σε όλες τις άλλες τάξεις μεγέθους ήταν αρνητική. Οι μεγάλες επιχειρήσεις (περισσότερο από 1000 απασχολούμενοι) μειώθηκαν κατά 49%.

Στην Ιαπωνία το ποσοστό απασχόλησης στις ΜΜΕ ανήλθε από 51% το 1976 σε 53% το 1991 ενώ το ποσοστό τους στο σύνολο του κύκλου εργασιών έμεινε σταθερό στο 30%. Αυτό δείχνει τη σταθερότητα της θέσης των ΜΜΕ στην Ιαπωνική οικονομία.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία των Acs&Audretsch (1993) πάνω σε στοιχεία ΜΜΕ πολλών ανεπτυγμένων χωρών βρήκαν ότι στις ΗΠΑ 35,2% της βιομηχανικής απασχόλησης προέρχονταν από ΜΜΕ βάσει στοιχείων του 1987, στη Βρετανία οι μικρές επιχειρήσεις απασχολούσαν το 39,9% του εργατικού δυναμικού έναντι του 71,8% του αντιστοίχου της Πορτογαλίας. Στη Γερμανία, επιχειρήσεις με λιγότερους από 500 εργαζόμενους απασχολούσαν το 57,9% της βιομηχανικής απασχόλησης το 1987, ποσοστό μικρότερο της Πορτογαλίας αλλά μεγαλύτερο της Ιαπωνίας. Η τάση πάντως εδώ είναι η μετατόπιση της συγκέντρωσης από τις μεγάλες προς τις ΜΜΕ.

Ο Acs (1990) υποστηρίζει ότι και το μέγεθος των επιχειρήσεων τείνει να γίνεται μικρότερο στις ΗΠΑ και Ε.Ε. Τα ευρήματα αυτά σχετίζονται με το σημαντικό ρόλο που παίζουν σήμερα οι ΜΜΕ διεθνώς. Ευέλικτη τεχνολογία όπως οι υπολογιστές, η εισαγωγή νέων υλικών και νέων μηχανημάτων όπως η ρομποτική, τείνουν να μειώσουν το ελάχιστο κατώτερο όριο στις κλίμακες παραγωγής. Στη Βρετανική και Ιαπωνική βιομηχανία παρατηρείται σημαντική μείωση στο μέγεθος των επιχειρήσεων μικρών και μεγάλων. Οι μικρές επιχειρήσεις στην Βρετανία μειώθηκαν από 4,7 απασχολούμενους το 1976 σε 2,9 το 1991 ενώ συγχρόνως ο αριθμός τους και η επίδραση τους στην απασχόληση αυξήθηκε. Οι λόγοι για αυτή την αλλαγή στη βιομηχανική δομή της Βρετανίας αποδίδονται εκτός από τη μείωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των μεγάλων επιχειρήσεων στη χρήση νέων ευέλικτων τεχνολογιών παραγωγής, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, όπως επίσης και στην ανάθεση υπεργολαβιών σε άλλες επιχειρήσεις.

Τίθεται λοιπόν το δίλλημα αν πρέπει η πολιτεία να εφαρμόσει βιομηχανική πολιτική τέτοια που να υποστηρίζει τη δημιουργία μιας οικονομίας βασιζομένης σε ευέλικτες μικρές επιχειρήσεις ή εάν θα πρέπει να ακολουθηθεί το πρότυπο της Ιαπωνίας η οποία υποστηρίζει τις γιγάντιες επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να ανταγωνιστούν καλύτερα διεθνώς, υποστηριζόμενες από ένα πλέγμα μικρών επιχειρήσεων οι οποίες λειτουργούν βάσει υπεργολαβιών των μεγάλων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Storey (1987) η πολιτική αυτή δικαιολογείται για λόγους κοινωνικής πολιτικής εφόσον αυξάνεται η απασχόληση. Επιπλέον η ύπαρξη πολλών μικρών επιχειρήσεων αυξάνει τον ανταγωνισμό και μειώνει τις τιμές μη επιτρέποντας στις μεγάλες επιχειρήσεις τη δημιουργία υπερκερδών.

Σύμφωνα με στοιχεία του 1997 υπάρχουν πάνω από 18 εκατ. ΜΜΕ στην Ε.Ε. και πάνω από 15 εκατ. στις ΗΠΑ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3

	1993	1994	1995	1996	1997
Ε.Ε.	17,4	17,7	18	18,5	18,7
ΗΠΑ	14,9	15	15	15,2	15,4

Τόσο στην Ε.Ε. όσο και στις ΗΠΑ ο συνολικός αριθμός των αυτοαπασχολούμενων⁵⁴ είναι σταθερός σε απόλυτες τιμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4

	1993	1994	1995	1996	1997
Ε.Ε.	9,2	9,1	9,3	9,3	9,4
ΗΠΑ	9,0	9,0	8,9	9,0	9,1

Το 2003, οι ΜΜΕ στην Ε.Ε.-19 απασχολούν το 57,3% του συνόλου των εργαζομένων και το 82,2% των εργαζομένων του ιδιωτικού τομέα. Στις ΗΠΑ αντίστοιχα, οι ΜΜΕ καλύπτουν το 43,5% της συνολικής απασχόλησης της χώρας και το 88,7% των εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα. Ενώ ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία της Ιαπωνίας υστερεί σημαντικά εκείνου της Ε.Ε.-19 και σε ένα βαθμό των ΗΠΑ, αφού καλύπτουν το 38,4% της συνολικής απασχόλησης της χώρας και το 57,4% της απασχόλησης του τομέα των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση όπως προκύπτει από τον πίνακα 3.5 προκύπτει οι «πολύ μικρές» επιχειρήσεις είναι εκατό φορές περισσότερες (αριθμητικά) από τις «Μεσαίες» και απασχολούν 55 εκατομμύρια εργαζόμενους, σε αντίθεση με τις «Μεσαίες», οι οποίες δίνουν απασχόληση σε 18 εκατομμύρια εργαζόμενους. Οι διαφοροποιήσεις γίνονται πιο έντονες στην περίπτωση του κύκλου εργασιών ή σε εκείνη της προστιθέμενης αξίας ανά επιχείρηση. Το στοιχείο αυτό φανερώνει τις σοβαρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των τριών κατηγοριών που εντάσσονται στη γενική κατηγορία «ΜΜΕ». Οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, με χαμηλή συσσώρευση κεφαλαίου και χαμηλή παραγωγικότητα, συμβάλλουν σημαντικά στην απασχόληση, ενώ οι «Μεσαίες», μολονότι εμφανίζουν πολλαπλάσια προστιθέμενη αξία, εντούτοις αντιπροσωπεύουν μικρότερο ποσοστό της απασχόλησης.

⁵⁴ Οι αυτοαπασχολούμενοι συγκαταλέγονται στις μικρές επιχειρήσεις ως ιδιαίτερη κατηγορία. Οι περισσότεροι ενώ ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα, δεν απασχολούν μισθωτή εργασία. Στην κατηγορία αυτή συναντάται ένα σημαντικό ποσοστό της απασχόλησης που εμφανίζεται στις στατιστικές ως «οικογενειακή βοήθεια» και εντάσσεται τις περισσότερες φορές σε τομείς της παραδοσιακής οικονομίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5
MME στην Ευρώπη (19)

	MME				Μεγάλες	Σύνολο
	Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο		
Αριθμός επιχειρήσεων (χιλ)	17.820	1.260	180	19.260	40	19.310
Απασχόληση (χιλ)	55.040	24.280	18.100	97.420	42.300	139.710
Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	3	19	98	5	1.052	7
Κύκλος εργασιών ανά επιχείρηση (χιλ ευρώ)	440	3.610	25.680	890	319.020	1.550
Προστιθέμενη αξία ανά επιχείρηση (χιλ ευρώ)	120	1.180	8.860	280	126.030	540
Μερίδιο των εξαγωγών στον κύκλο εργασιών (%)	9	13	17	12	23	17
Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο (χιλ ευρώ)	40	60	90	55	120	75
Μερίδιο κόστους εργασίας στην προστιθέμενη αξία (%)	57	57	55	56	47	52

ΠΗΓΗ: Observatory of European SME's, SME's in Europe 2003, vol.7, 2003

Οι επόμενοι πίνακες (3.6 και 3.7) μας αποδεικνύουν ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση επικρατούν διαφορές στις ΜΜΕ οι οποίες ποικίλουν από χώρα σε χώρα και από κλάδο σε κλάδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6
MME στην Ευρώπη (19) ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας

	Αριθμός επιχειρήσεων (σε χιλ)	Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	Κυρίαρχο μέγεθος	Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο	Κερδοφορία	Κλίση προς εξαγωγές
Εξαγωγές	50	38	Μεγάλες	112	-1	-2
Χειροτεχνία	2.250	16	Μικρομεσαίες	81	-3	-12
Κατασκευές	2.280	6	Πολύ μικρές	96	0	-1
Χονδρεμπόριο	1.510	6	Πολύ μικρές	96	-1	1
Μικρεμπόριο	3.740	5	Πολύ μικρές	96	-2	0
Μεταφορές, επικ.	1.040	10	Μεγάλες	78	-10	-1
Βιομ. Υπηρεσίες	4.310	6	Μεγάλες	69	-10	-2
Προς. Υπηρεσίες	4.140	5	Πολύ μικρές	83	0	-1
Μη πρωτογ. Επιχειρήσεις	19.310	7	Πολύ μικρές	74	-9	-4

ΠΗΓΗ: Observatory of European SME's, SME's in Europe 2003, vol.7, 2003

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7
ΜΜΕ στην Ευρώπη (19)

Χώρες	Αριθμός επιχει- ρήσεων (χιλ)	Απασχο- λούμενοι ανά επι- χείρηση	Κυρίαρχο μέγεθος ΜΜΕ	Προστιθέ- μενη αξία ανά απασχο- λούμενο	Κλίση προς εξαγω- γές (%)	Μερίδιο των εξαγωγών στον κύκλο εργασιών (%)
Αυστρία	270	11	Πολύ μικρές	78	-3	-3
Βέλγιο	440	7	Πολύ μικρές	93	-6	-2
Δανία	210	10	Μικρομεσαίες	93	-3	-1
Φινλανδία	220	7	Μεγάλες	85	-6	1
Γαλλία	2.500	8	Πολύ μικρές	76	-7	-4
Γερμανία	3.029	10	Μεγάλες	90	-6	5
Ελλάδα	770	2	Πολύ μικρές	98	-1	2
Ιρλανδία	100	10	Μικρομεσαίες	50	6	2
Ιταλία	4.490	4	Μικρές	89	-4	0
Λουξεμβούργο	20	9	Μικρομεσαίες	101	-1	-1
Ολλανδία	570	12	Μεγάλες	95	-4	-1
Πορτογαλία	690	5	Μικρομεσαίες	74	-2	-6
Ισπανία	2.680	6	Πολύ μικρές	82	-4	0
Σουηδία	490	7	Πολύ μικρές	87	-3	0
Ηνωμένο Βασίλειο	2.230	11	Μεγάλες	69	-4	-5
Ευρώπη (15)	18.700	7	Πολύ μικρές	74	-5	-3
Ισλανδία	30	4	Μεγάλες	75	-3	-6
Νορβηγία	240	7	Πολύ μικρές			
Λιχτενστάιν	4	6	Πολύ μικρές	68	-2	-15
Ελβετία	340	8	Μικρομεσαίες			
Χώρες μη μέλη	610	7	Πολύ μικρές	71	-2	-11
Ευρώπη (19)	19.320	7	Πολύ μικρές	74	-4	-4

ΠΗΓΗ: Observatory of European SME's, SME's in Europe 2003, vol.7, 2003

Η κυριαρχία των ΜΜΕ και στις τρεις μεγάλες οικονομίες είναι αδιαμφισβήτητη επίσης, τόσο σε όρους συμμετοχής στο συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων όσο και σε όρους συμμετοχής στην απασχόληση του συνόλου των επιχειρήσεων τους. Σε όρους αριθμού ενεργών ΜΜΕ, αυτές καλύπτουν στην Ε.Ε. το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων, ενώ στις οικονομίες των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας αυτό το ποσοστό ανέρχεται στο 99,7% και στις δυο.

Η συμβολή των ΜΜΕ στις τρεις οικονομίες δεν υστερεί ούτε σε όρους συμμετοχής στην απασχόληση του συνόλου των επιχειρήσεων, παρόλο που καταγράφεται μια σημαντική διαφοροποίηση σε αυτό το δείκτη μεταξύ των τριών χωρών, ο οποίος όμως ξεπερνά το 50% σε κάθε μια από αυτές. Η Ε.Ε.-19 παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό, ίσο με το 69,7% των απασχολούμενων του συνόλου των

επιχειρήσεων, στη δεύτερη θέση κατατάσσεται η Ιαπωνία με 66,9%, ενώ οι ΗΠΑ ακολουθούν σε απόσταση με 49,1%.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ανάλυση του ρόλου των ΜΜΕ στις τρεις οικονομίες κατά κατηγορία μεγέθους, δηλαδή πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η πρώτη κατηγορία επιχειρήσεων κατέχει την μερίδα του λέοντος στο σύνολο των ΜΜΕ και συνεπώς στο σύνολο των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα έντονη είναι η παρουσία τους στην Ε.Ε.-19 με ποσοστό 92,5% υπολειπόμενες μόνο κατά δυο ποσοστιαίες μονάδες του αντίστοιχου ποσοστού των ΗΠΑ.

Σε όρους απασχόλησης, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις της ΕΕ-19 συγκεντρώνουν πάνω από τους μισούς (56,5%) των απασχολούμενων των ΜΜΕ της Ευρώπης, μερίδιο αρκετά υψηλότερο εκείνου των ΗΠΑ (43,8%) και συντριπτικά μεγαλύτερο αριθμό απασχολούμενων σε απολύτους αριθμούς (55.040.000 έναντι 27.872.000). Αυτή η διαφορά αποδίδεται αποκλειστικά στο γεγονός πως το μέσο μέγεθος απασχόλησης των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ευρώπη είναι 3 άτομα ανά επιχείρηση, έναντι 1 ατόμου αντίστοιχα στις ΗΠΑ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8

Η Δομή των ΜΜΕ στις Η.Π.Α., την Ιαπωνία και στην Ε.Ε.

ΗΠΑ	Πολύ Μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο ΜΜΕ	Σύνολο Επιχειρήσεων
Αριθμός Επιχειρήσεων (000)	19.988	1.009	167	21.164	21.233
Μερίδιο στο Σύνολο	94,5%	4,8%	0,8%		99,7%
Απασχολούμενοι (000)	27.872	20.061	15.660	63.593	129.635
Μερίδιο στο Σύνολο	43,8%	31,5%	24,6%		49,1%
Απασχολούμενοι/ Επιχείρηση	1,0	20,0	94,0	3,0	6,0
ΙΑΠΩΝΙΑ					
Αριθμός Επιχειρήσεων (000)	-	-	-	4.690	4.703
Μερίδιο στο Σύνολο	-	-	-		99,7%
Απασχολούμενοι (000)	-	-	-	25.601	38.277
Μερίδιο στο Σύνολο	-	-	-		66,9%
Απασχολούμενοι/ Επιχείρηση	-	-	-	5,0	8,0
ΕΥΡΩΠΗ - 19					
Αριθμός Επιχειρήσεων (000)	17.820	1.260	180	19.270	19.310
Μερίδιο στο Σύνολο	92,5%	6,5%	0,9%		99,8%
Απασχολούμενοι (000)	5.040	24.280	18.100	97.420	139.710
Μερίδιο στο Σύνολο	56,5%	24,9%	18,6%		69,7%
Απασχολούμενοι/ Επιχείρηση	3,0	19,0	98,0	5,0	7,0

ΠΗΓΗ: Observatory of European SME's, SME's in Europe 2003, vol.7, 2003

3.7 Η θέση των ΜΜΕ στην Ελληνική Οικονομία

3.7.1 Ιστορική εξέλιξη της μεταποιητικής βιομηχανίας στην Ελλάδα

Η ελληνική οικονομία πέτυχε, μεταπολεμικά, αναπτυξιακούς ρυθμούς και διαρθρωτικές μεταλλαγές εξαιρετικά ικανοποιητικά. Βγαίνοντας από έναν ιδιαίτερα καταστροφικό πόλεμο, κατόρθωσε μέσα σε δυο δεκαετίες να προσεγγίσει σε ικανοποιητικό βαθμό το επίπεδο των πιο ανεπτυγμένων βιομηχανικά χωρών⁵⁵.

Οι κυριότεροι παράγοντες προώθησης της οικονομίας στη μεταπολεμική περίοδο ήταν η ταχεία αύξηση των επενδύσεων και τα μεγάλα πλεονάσματα εργατικού δυναμικού (φτηνό εργατικό κόστος). Η Ελλάδα στην περίοδο αυτή πέτυχε σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Εξίσου σημαντικές είναι και οι μεταβολές που συντελέστηκαν στους τρεις τομείς παραγωγής και οι οποίες συνίσταντο στη μείωση του ρόλου του αγροτικού τομέα και στην αντίστοιχη άνοδο του δευτερογενή και τριτογενή τομέα.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και στις αρχές της δεκαετίας του '70, ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ ήταν υψηλός. Η πιο σημαντική αλλαγή ήταν εκείνη που έγινε στη σύνθεση του ΑΕΠ, υπέρ της βιομηχανίας και εις βάρος του αγροτικού τομέα. Η τάση αυτή ήταν εμφανής στην απασχόληση καθώς και στις εξαγωγικές συναλλαγές. Ο ρυθμός αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής ήταν 10,8% στην περίοδο 1960-1973, ενώ η αντίστοιχη αύξηση στον τομέα των υπηρεσιών ήταν 7,5%.

Οι μετασχηματισμοί της δομής της ελληνικής βιομηχανίας σημειώθηκαν κυρίως στη δεκαετία 1960-1970. Στην περίοδο αυτή συντελέστηκε το 65% της συνολικής επέκτασης της θέσης της μεταποίησης στην εγχώρια παραγωγή. Η ενεργειακή κρίση του 1973 καθώς και άλλοι παράγοντες είχαν ως αποτέλεσμα να σημειωθεί μια σχετική επιβράδυνση τόσο στις ποιοτικές όσο και στις ποσοτικές μεταβολές του βιομηχανικού τομέα. Οι υψηλοί ρυθμοί μεγέθυνσης της βιομηχανίας στη μεταπολεμική περίοδο, και ιδίως μετά το 1960, συμβάδισαν με τη βαθμιαία μετατόπιση του βάρους της παραγωγής από τα πιο παραδοσιακά καταναλωτικά αγαθά προς τα τεχνολογικά πιο σύγχρονα, ενδιάμεσα και κεφαλαιουχικά προϊόντα. Στη δεκαετία του 1960 κυρίως οι ξένες επενδύσεις στράφηκαν προς τους κεφαλαιουχικούς κλάδους. Στην επόμενη δεκαετία – και μάλιστα πριν από την ενεργειακή κρίση του 1973 – παρατηρήθηκε μια στροφή προς τους πιο παραδοσιακούς τομείς⁵⁶.

⁵⁵ Πελαγίδης Θ., Η Διεθνοποίηση της Ελληνικής Βιομηχανίας : Ευελιξία και Αναδιοργάνωση, εκδ. Εξάντας, Αθήνα 1997, σελ. 111

⁵⁶ Ως παραδοσιακοί θεωρούνται οι κλάδοι τροφίμων, ποτών, καπνού, υφαντικών, ένδυσης – υπόδησης, ξύλου – επίπλων, δερμάτων και μη μεταλλικών ορυκτών (κυρίως δηλαδή κλάδοι καταναλωτικών αγαθών). Στους σύγχρονους κλάδους κατατάσσονται εκείνοι των χημικών, ελαστικού – πλαστικών, πετρελαιοειδών, μηχανών, ηλεκτρικών μηχανών – συσκευών, μεταφορικών, μεταλλικών προϊόντων και βασιικής μεταλλουργίας.

Η στροφή αυτή της ελληνικής βιομηχανίας προς τις παραδοσιακές δραστηριότητες της ελαφριάς βιομηχανίας και των οικοδομικών υλικών συνοδεύτηκε από ανάλογες μετατοπίσεις και στη συσσώρευση κεφαλαίου για τη βιομηχανία. Η στροφή αυτή σήμαινε κατά κύριο λόγο αποδυνάμωση των κλάδων που αποτελούν τη βάση του εφοδιασμού της βιομηχανίας με ενδιάμεσα και κεφαλαιουχικά προϊόντα και την εξειδίκευση της παραγωγής σε προϊόντα έντασης πρώτων υλών (τρόφιμα, ποτά, τσιμέντο) και έντασης εργασίας (κύρια τα τρόφιμα, μέρος της κλωστοϋφαντουργίας και του κλάδου ένδυσης – υπόδησης).

Η ενίσχυση της βιομηχανίας έγινε με την παροχή σημαντικών κινήτρων στις βιομηχανικές επενδύσεις, εγχώριες και ξένες, στοχεύοντας στη δημιουργία παραγωγικών δομών, προσανατολισμένων στη διεθνή αγορά. Ο μέσος ρυθμός επέκτασης των βιομηχανικών επενδύσεων για την περίοδο 1954-1983 ήταν 7,1%.

Σημαντικό ρόλο στη βιομηχανική ανάπτυξη της μεταπολεμικής περιόδου έπαιξε και το ξένο-κεφάλαιο, που επηρέασε τους εγχωρίους φορείς της βιομηχανικής ανάπτυξης. Ως μέτρο αποτίμησης της ξένης συμμετοχής λαμβάνεται το ύψος των παγίων βιομηχανικών εγκαταστάσεων που ανήκουν στις ξένες επιχειρήσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του '50 άρχισαν να πραγματοποιούνται οι πρώτες σημαντικές ξένες επενδύσεις και μέχρι το 1968 είχε ολοκληρωθεί το πρώτο μέρος μεγάλων επενδύσεων στη χώρα. Μέχρι το 1968 οι ξένες επιχειρήσεις κατείχαν το 36% των συνολικών παγίων κεφαλαίων της ελληνικής βιομηχανίας και κυριαρχούσαν στους κλάδους των πετρελαιοειδών, της μεταλλουργίας, των χημικών, των ελαστικών-πλαστικών και των ηλεκτρικών ειδών. Μετά το 1968 οι ξένες επενδύσεις κατευθύνθηκαν σε διαφορετικούς τομείς, εγκαταλείποντας το χώρο της βαριάς βιομηχανίας, και στράφηκαν προς τις βιομηχανίες παρασκευές καταναλωτικών αγαθών (τρόφιμα, ποτά, ενδύματα κ.λπ.)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 η ελληνική μεταποίηση πέτυχε αξιόλογες επιδόσεις. Όμως παρατηρούνται ορισμένες ανησυχητικές παραγωγικές ιδιομορφίες, οι οποίες φαίνεται να επιμένουν μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του '70. Ανάμεσα σε αυτές επισημαίνεται το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και της εγχώριας αγοράς, γεγονός που υπονοεί χρησιμοποίηση παραγωγικών μεθόδων που ελάχιστα προσδιορίζουν το φορντικό μοντέλο της εποχής. Επισημαίνεται ακόμη ο υψηλός βαθμός προστασίας, ο οποίος δημιούργησε μια βιομηχανία ελάχιστα ανταγωνιστική στη διεθνή αγορά, αλλά και η άφθονη προσφορά πιστώσεων και επιδοτήσεων, η οποία έθετε ερωτήματα για τη συνέχιση των υψηλών επιδόσεων στο μέλλον, όταν η κρατική αρωγή θα εξέλιπε. Ακόμη, αναφέρεται ως ανησυχητικό γεγονός η κυριαρχία των παραδοσιακών παραγωγικών δραστηριοτήτων, που εντείνεται ιδίως μετά το 1973, καθώς και η συνεχιζόμενη υψηλή εξάρτηση των ελληνικών προϊόντων από εισαγόμενες εισροές, αφού η χαμηλή ανάπτυξη της δεν επέτρεπε την ικανοποιητική κάλυψη των αναγκών της εθνικής βιομηχανίας. Ειδικότερα για την περίοδο 1973-1979,

τονίζεται η μείωση του βαθμού καθετοποίησης της βιομηχανίας από 38,2% το 1973 σε 31,1% το 1980, αλλά και η εντεινόμενη κυριαρχία παραδοσιακών παραγωγικών δραστηριοτήτων σε βάρος συγχρόνων τεχνολογικά κλάδων⁵⁷.

Για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους η εικόνα είναι τελείως διαφορετική. Στους περισσότερους από τους παραδοσιακούς κλάδους της ελαφριάς βιομηχανίας, ο αριθμός των μικρών επιχειρήσεων μειώθηκε. Η αντίθετη τάση χαρακτήριζε τους συγχρόνους – δυναμικούς κλάδους, όπου οι μικρές επιχειρήσεις αυξήθηκαν σημαντικά, ιδιαίτερα στα προϊόντα από μέταλλο, στις μηχανές και τα εργαλεία, στα ηλεκτρικά μηχανήματα και τις ηλεκτρικές συσκευές και στα μεταφορικά μέσα⁵⁸.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 η ελληνική μεταποίηση εισείλθε σε κρίσιμη φάση και παρατηρείται μια γενικότερη επιδείνωση τόσο στην παραγωγική διάρθρωση όσο και στις επιδόσεις της βιομηχανίας. Μετά την ενεργειακή κρίση του 1973 παρατηρήθηκαν δυσμενείς εξελίξεις σε βασικά βιομηχανικά μεγέθη, όπως η βιομηχανική παραγωγή, οι επενδύσεις, η απασχόληση, το ΑΕΠ, κ.λπ. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ στη δεκαετία του 1980 ήταν 1,0%, έναντι 7,6% στη δεκαετία 1961-1970 και 4,7% στη δεκαετία 1971-1980. Παράλληλα, αντιστράφηκε και η τάση μεγέθυνσης της συμβολής της μεταποίησης στο ΑΕΠ. Στη διάρκεια της δεκαετίας του '80 η μεταποίηση συνέβαλε στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν λιγότερο από ότι στη δεκαετία του '70 (17,9% έναντι 19,5%). Όσον αφορά τις επενδύσεις ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής τους είναι αρνητικός (-2,9%) στη δεκαετία του '80 (έναντι 9,3% στη δεκαετία του '60 και 2,8% στη δεκαετία του '70). Αρνητικοί είναι και οι ρυθμοί μεταβολής των επενδύσεων παγίου κεφαλαίου στη μεταποίηση στη δεκαετία του '80 (1980-1985: -5,1%).

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής περιορίστηκε από 10,1% στη δεκαετία 1961-1970 σε 6,9% στη δεκαετία 1971-1980 και σε 1,0% μετά το 1980. Η παραγωγικότητα της εργασίας παρέμεινε στάσιμη στη δεκαετία του 1980, ως αποτέλεσμα του περιορισμού των επενδύσεων εκσυγχρονισμού και της απουσίας τεχνολογικής ανανέωσης. Η εμφάνιση μεγάλου αριθμού προβληματικών επιχειρήσεων πιστοποιεί τη φθίνουσα τάση της αποδοτικότητας και συσσώρευσης του κεφαλαίου στη μεταποίηση.

⁵⁷ Πελαγίδης ο.ππ. σελ 112-113

⁵⁸ Λυμπεράκη Α. (1991), Ευέλικτη Εξειδίκευση: Κρίση και Αναδιάρθρωση στη Μικρή Βιομηχανία, Αθήνα, εκδ. Gutenberg, σελ 119

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9

Διάρθρωση της Βιομηχανικής Παραγωγής και κλάδο 1985

Σύνολο Μεταποίησης	Κριτήριο Προστ. Αξία (100)
Τρόφιμα	13,4
Ποτά	4,7
Προϊόντα Καπνού	2,3
Κλωστοϋφαντουργία	16,1
Ένδυση	6,5
Προϊόντα Ξύλου	1,6
Έπιπλα	1,0
Χαρτί	2,0
Έντυπα	2,1
Προϊόντα Δέρματος	0,8
Ελαστικά – Πλαστικά	3,2
Χημικά Προϊόντα	8,8
Προϊόντα Πετρελαίου	3,3
Μη Μεταλλικά Ορυκτά	7,3
Βασικά Μέταλλα	6,6
Μεταλλικά Προϊόντα	6,2
Μηχανήματα	1,6
Ηλεκτρικά Υλικό	4,5
Μεταφορικά Μέσα	7,0
Διάφορα Προϊόντα	1,0
Καταναλωτικά Αγαθά	43,0
Ενδιάμεσα Αγαθά	36,6
Κεφαλαιουχικά Αγαθά	20,7

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ (Μείζονα Βιομηχανία)

Διακρίνοντας τρεις μεγάλες κατηγορίες προϊόντων, τα καταναλωτικά, τα ενδιάμεσα και τα κεφαλαιουχικά παρατηρούμε ότι ο τομέας της Βιομηχανίας κυριαρχείται από την πρώτη και δεύτερη κατηγορία, ενώ η τρίτη βρίσκεται σε εμβρυακή κατάσταση (πίνακας 3.9). Τούτο σημαίνει ότι η Ελληνική Βιομηχανία δεν είχε την ικανότητα να παράγει αγαθά τα οποία θα επιτρέψουν την δημιουργία άλλων αγαθών για να πολλαπλασιαστεί με αυτόν τον τρόπο το εθνικό προϊόν και ο γενικότερος εθνικός πλούτος. Η ελληνική Βιομηχανία δηλαδή η βιομηχανική παραγωγή προσβλέπει στην καταναλωτική ζήτηση και μάλιστα στην κατανάλωση βασικών αγαθών που δεν έχουν σημαντική ελαστικότητα ως προς τις μεταβολές του εισοδήματος και των τιμών.

Ως αιτίες των παραπάνω δυσμενών εξελίξεων στην ελληνική μεταποίηση μπορούν να θεωρηθούν οι συνθήκες ζήτησης στο διεθνές χώρο (είσοδος νέων βιομηχανικών χωρών της ΝΑ Ασίας, συρρίκνωση των ευρωπαϊκών αγορών ως αποτέλεσμα της περιοριστικής πολιτικής που ακολούθησαν οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, κ.λπ.), το αυξανόμενο κόστος εργασίας μετά το 1974 και η αύξουσα σημασία παραδοσιακών - καταναλωτικών κλάδων. Ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων είχε ως αποτέλεσμα την πτωτική πορεία της αποδοτικότητας

του κεφαλαίου στην ελληνική μεταποίηση. Η ανάκαμψη που επιχειρήθηκε το 1985 μέσω πολιτικών αναδιανομής του εισοδήματος δεν συντέλεσε στο ξεκίνημα μιας νέας φάσης συσσώρευσης και ανάπτυξης. Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν κέρδη, αλλά η συνολική βιομηχανική παραγωγή παραμένει στάσιμη.

Επισημαίνεται ότι μια διαδικασία αποβιομηχάνισης και διάβρωσης της θέσης της βιομηχανίας ως κινητήριας δύναμης του οικονομικού συστήματος ξεκινά από τα μέσα της δεκαετίας του '70 και συνοδεύεται από εντεινόμενη τριτογενοποίηση της οικονομίας. Κατά τον Γιαννίτση, η τάση αυτή γίνεται ιδιαίτερα εμφανής με τη μείωση του ρυθμού μεγέθυνσης της μεταποιητικής βιομηχανίας κατά 1,4% για την περίοδο 1980-83, ενώ αντίθετα υπάρχει αύξηση του αντιστοίχου ρυθμού των υπηρεσιών κατά 1,7%. Η υποχώρηση αυτή της μεταποίησης συνοδεύεται όμως και από αλλαγή της τομεακής της διάρθρωσης. Ο Γιαννίτσης αναφέρει ότι ήδη από το 1973 παρατηρείται, ταυτόχρονα με τη βαθμιαία αποχώρηση ξένου κεφαλαίου, μια σαφής τάση οπισθοχώρησης της ελληνικής βιομηχανίας σε παραδοσιακούς κλάδους. Οι τομείς αυτοί κατά τον ίδιο συγγραφέα υιοθετούνται συνήθως από χώρες χαμηλού εργασιακού κόστους, με χαμηλή εισοδηματική ελαστικότητα στα προϊόντα τους, οι οποίες βρίσκονται διεθνώς σε κρίση, δεν χαρακτηρίζονται από σύγχρονες μεθόδους παραγωγής, ενώ, εκτοπίζοντας πιο σύγχρονους κλάδους, ουσιαστικά συμβάλλουν στη δημιουργία ρηχών και οριζοντίων παραγωγικών δομών και για το λόγο αυτό έντονα εξαρτημένων. Η διαρκής επιδείνωση της ανταγωνιστικής θέσης της βιομηχανίας θεωρείται από τον ίδιο συγγραφέα ως απόρροια της λανθασμένης πολιτικής του κράτους για τη βιομηχανία, που ασκήθηκε κατά τις περασμένες δεκαετίες και που δημιούργησε ένα ισχυρό πλέγμα προστασίας για τις παραδοσιακές βιομηχανικές δραστηριότητες⁵⁹.

Ο Μητσός το 1989 εντοπίζει τις αιτίες της βιομηχανικής δυσπραγίας στην ανυπαρξία επενδύσεων και στον υπερκαταναλωτισμό της δεκαετίας του '80. Η αυξανόμενη διείσδυση εισαγωγών και, ειδικότερα, η αύξηση του μεριδίου της ΕΟΚ στο σύνολο των εισαγωγών θεωρούνται επίσης δείγματα υποχώρησης της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής βιομηχανίας και οικονομίας γενικότερα⁶⁰.

Οι ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 είχαν καλύτερες επιδόσεις σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους των οποίων οι επιδόσεις στους τομείς της βιομηχανικής παραγωγής, της απασχόλησης, της αποδοτικότητας και γενικά της ανθεκτικότητας απέναντι στην κρίση εμφανίζονται κατά πολύ κατώτερες από αυτές των ΜΜΕ.

⁵⁹ Πελαγίδης, οπ.π. σελ 117

⁶⁰ Για περισσότερα ο αναγνώστης παραπέμπεται στο Μητσός Α., Η Ελληνική Βιομηχανία στη Διεθνή Αγορά, Αθήνα 1989, εκδ. Θεμέλιο

3.7.2 Προβλήματα Ελληνικής Βιομηχανίας

/ Η ελληνική βιομηχανία αντιμετωπίζει και αντιμετωπίζει μια σειρά από διαρθρωτικά προβλήματα. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

1. Η μικρή εσωτερική αγορά. Παρόλο που τώρα πλέον το πρόβλημα έχει ιστορική μόνο σημασία, στην περίοδο ανάπτυξης της βιομηχανίας δεν μπόρεσαν να δημιουργηθούν μεγάλες επιχειρήσεις που να εκμεταλλευθούν τις οικονομίες κλίμακας επιτυγχάνοντας έτσι χαμηλό κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος όπως οι ομοειδείς τους επιχειρήσεις στις ανεπτυγμένες χώρες. Έτσι η ελληνική βιομηχανία χαρακτηρίστηκε από την κυριαρχία των ΜΜΕ που δεν μπόρεσαν να εξελιχθούν σε μεγάλου μεγέθους ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον η έλλειψη βιομηχανικής παράδοσης δεν οδήγησε στη δημιουργία εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού. Επίσης δεν αναπτύχθηκε η έρευνα και η τεχνολογία που θα βοηθούσε στην δημιουργία νέων προϊόντων υψηλής προστιθεμένης αξίας.

2. Η εξειδίκευση σε παραδοσιακούς κλάδους ορισμένοι από τους οποίους δεν άντεξαν το άνοιγμα στο διεθνή ανταγωνισμό.

3. Η αναποτελεσματικότητα του δημοσίου τομέα και η ανεπάρκεια των υποδομών. Η φορολογική πολιτική, το ύψος των επιτοκίων, η αναποτελεσματικότητα του τραπεζικού συστήματος και οι γραφειοκρατικές εμπλοκές είναι μερικοί από τους παράγοντες που λειτουργούν ως αντικίνητρα οικονομικής δραστηριότητας. Από την άλλη πλευρά της υποδομής, η ανεπάρκεια των δικτύων μεταφορών, το υψηλό κόστος και η χαμηλή ποιότητα των τηλεπικοινωνιών και της ηλεκτρικής ενέργειας είναι μερικοί από τους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης της εκβιομηχάνισης.

4. Η ύπαρξη ζημιωγόνων επιχειρήσεων κάτω από την προστασία του κράτους.

5. Η χαμηλή παραγωγικότητα και η έλλειψη οργανωτικής δομής και μακροχρόνιου στρατηγικού προγραμματισμού στην επιχείρηση.

6. Αδυναμίες στην αγορά εργασίας. Οι δυσκαμψίες και στρεβλώσεις που χαρακτηρίζουν την αγορά εργασίας είναι βασική αιτία στην έλλειψη δυναμισμού της μεταποίησης. Μια εύκαμπτη αγορά εργασίας είναι ιδιαίτερα αναγκαία σε μια μικρή ανοικτή οικονομία, ιδίως μετά την παγκοσμιοποίηση των αγορών.

7. Το υψηλό κόστος τραπεζικού δανεισμού και η δυσκολία πρόσβασης προς το τραπεζικό σύστημα των μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων. Βασική αιτία αυτού είναι ο ολιγοπωλιακός χαρακτήρας του τραπεζικού συστήματος και ο έλεγχος ενός υψηλού ποσοστού του συστήματος από το κράτος. /

3.7.3 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

/ Η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των ΜΜΕ αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,6% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν το 75% του εργατικού δυναμικού του μεταποιητικού τομέα. Αξίζει να σημειωθεί ότι επιχειρήσεις με απασχολούμενους μέχρι 50 άτομα αποτελούν το 99% των μεταποιητικών επιχειρήσεων (παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών) ενώ

επιχειρήσεις με λιγότερο από 10 υπαλλήλους το 93,6% (ΕΣΚΕ 1988) Οι επιχειρήσεις με μέχρι 50 άτομα απασχολούν το 64% του εργατικού δυναμικού και παράγουν το 37% του προϊόντος της μεταποίησης. Η ποσοστιαία συμμετοχή των ΜΜΕ στην προστιθέμενη αξία συνολικού προϊόντος της μεταποίησης εκτιμάται περίπου στο 40%⁶¹.

Η ελληνική οικονομία σήμερα κυριαρχείται αριθμητικά από επιχειρήσεις μικρομεσαίου μεγέθους. Το ίδιο ισχύει για τη μεταποίηση, όπου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν σημαντικό ειδικό βάρος όχι μόνο από την άποψη του αριθμού των καταστημάτων, αλλά και από την άποψη της απασχόλησης και των πωλήσεων. Είναι χαρακτηριστικό ότι ανάμεσα στο 1983 και στο 1992, οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν από 10 μέχρι 100 άτομα αύξησαν το μερίδιό τους στα καταστήματα από 91% σε 93%, στην απασχόληση από 48% σε 55%, και στις συνολικές πωλήσεις από 33% σε 42%.

Ιδιαίτερα σε ότι αφορά την απασχόληση, διεύρυνση των θέσεων εργασίας σημειώθηκε σε επιχειρήσεις με απασχόληση μέχρι 30 άτομα, σταθερότητα σε επιχειρήσεις από 30 μέχρι 100 άτομα, και σαφής μείωση της απασχόλησης σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Τα δεδομένα αυτά πιστοποιούν την οικονομική, κοινωνική αλλά και πολιτική σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ελληνική μεταποίηση.

Το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων αποτελείται από επιχειρήσεις του ενός μέχρι 10 ατόμων. Σύμφωνα με το ΚΕΠΕ οι ΜΜΕ (1-50 άτομα) διακρίνονται σε επί μέρους κατηγορίες, όπως επαγγελματο-βιοτεχνών (1-4 άτομα), βιοτεχνών (4-50 άτομα) και χειροτεχνιών. Ως εκ τούτου, ο μέσος αριθμός απασχολούμενων ανά επιχείρηση στην Ελλάδα είναι 3 άτομα έναντι 6 της Ε.Ε. και 7-5 των ανεπτυγμένων χωρών της Ε.Ε. (Δανία, Γερμανία, Γαλλία και Σουηδία). Οι περισσότερες ελληνικές ΜΜΕ προέρχονται από την επέκταση και ανάπτυξη μικρο-εργαστηρίων τα οποία εξελίχθηκαν σε επιχειρήσεις τα τελευταία 40 χρόνια με κύριο προωθητικό παράγοντα την αύξηση της κατανάλωσης και την υποκατάσταση εισαγωγών κάτω από ένα προστατευτικό καθεστώς. Το μέγεθος της ελληνικής οικονομίας και αγοράς θέτουν επίσης σημαντικούς περιορισμούς στο μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων.

⁶¹ Πετράκης 1996

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10

	1989			1991			1992		
	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.
Επιχειρήσεις	3904	100	100	3981	100	100	3860	100	100
Αριθ. Απασχ. 1-9	566	14,5	1,1	660	16,5	1,2	586	15,1	1,1
Αριθ. Απασχ. 10-99	2708	69,4	29,3	2739	68,8	34,0	2694	69,8	32,3
Αριθ. Απασχ. 100-499	540	13,8	37,1	510	12,8	38,3	498	12,9	37,7
Αριθ. Απασχ. >500	90	2,3	32,5	74	1,8	26,4	82	2,1	28,7
	1993			1994			1996		
	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.
Επιχειρήσεις	3476	100	100	3524	100	100	3645	100	100
Αριθ. Απασχ. 1-9	471	13,5	1,1	619	17,5	1,1	664	18,2	1,1 ⁽¹⁾
Αριθ. Απασχ. 10-99	2454	70,5	32,0	2373	67,3	31,9	2441	67	33,2
Αριθ. Απασχ. 100-499	474	13,6	38,2	455	12,9	37,1	472	12,9	39,7
Αριθ. απασχ. ≥500	77	2,2	28,7	77	2,2	29,8	68	1,9	25,9

ΠΗΓΗ: ICAP, 1998

Η Ελληνική Μεταποίηση συνίσταται κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων της ICAP Hellas, το 1989 υπήρχαν 3.904 βιομηχανικές επιχειρήσεις, εταιρικής μορφής (ΕΠΕ ή ΑΕ), οι οποίες στο διάστημα 1989-1996 μειώθηκαν κατά 6,6% σε 3.645 όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα. Η μεγαλύτερη μείωση (24,4%) παρατηρήθηκε στις πολύ μεγάλες (περισσότεροι από 500 απασχολούμενοι), στις μεγάλες (100-499 απασχολούμενοι) 12,6%, στις μεσαίες 9,8%, ενώ στις μικρές υπήρξε αύξηση κατά 17,3%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 3.10, παρατηρείται μια σταδιακή μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων έως το 1993, η οποία προέρχεται κυρίως από την ομάδα των επιχειρήσεων που απασχολούν 10-99 άτομα και εν μέρει από την ομάδα των πολύ μεγάλων επιχειρήσεων (άνω των 500 απασχολούμενων). Οι επιχειρήσεις που απασχολούν 1-100 άτομα, που θεωρούνται Μικρομεσαίες στην Ελλάδα, αποτελούν περίπου το 84% του συνόλου των μεταποιητικών μονάδων μορφής ΕΠΕ ή ΑΕ. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών αποτελούν οι μεσαίες επιχειρήσεις (10-99 άτομα), οι οποίες ανέρχονται περίπου στο 70% του συνόλου των μεταποιητικών. Οι πολύ μεγάλες αποτελούν σταθερά ένα πολύ μικρό ποσοστό. Η κατανομή είναι περίπου σταθερή στο διάστημα αυτό. Σταθερό επίσης παραμένει το ποσοστό της απασχόλησης στις μεταποιητικές Μικρομεσαίες (ΜΜΕ) εταιρικής μορφής στο 33% περίπου (σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP), ενώ αυξάνεται ελαφρά η απασχόληση στην ομάδα των μεγάλων (100-500) και μειώνεται αντιθέτως στην ομάδα των πολύ μεγάλων (>500).

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του έτους 1989 φαίνεται ότι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-9 απασχολούμενοι) αποτελούν μόνο το 14,5% του συνόλου των βιομηχανικών επιχειρήσεων με τις επιχειρήσεις (10-99 απασχολούμενοι) να αποτελούν την πλειονότητα (69,4%). Στο διάστημα 1988-96 υπάρχει αύξηση του

ποσοστού των ΜΜΕ από 34% σε 85.2% του συνόλου των βιομηχανικών επιχειρήσεων εταιρικής μορφής, της δε απασχόλησης από 30,4% το 1988 σε 34,3% το 1996. Παρατηρείται δηλαδή στις βιομηχανικές επιχειρήσεις Εταιρικής μορφής μια αύξηση του αριθμού των ΜΜΕ σε βάρος των μεγάλων επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των απασχολούμενων σ' αυτές.

Από τα στοιχεία του πίνακα 3.11 είναι σαφής η διάκριση στην επίδοση των ΜΜΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι ελληνικές ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη αποδοτικότητα και μέτρια δανειακή επιβάρυνση. Ο δείκτης παραγωγικότητας μετρούμενος ως καθαρά κέρδη ανά απασχολούμενο άτομο δείχνει ότι οι ΜΜΕ υστερούν των μεγάλων επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11
Επίδοση Ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων ως προς τον βαθμό απασχολούμενων

	Αποδοτικότητα (%) ιδίων κεφαλαίων				Δανειακή επιβάρυνση (%) (Ξένα Κεφ./Σύν. Ενεργ.)				Καθαρά Κέρδη/ανά απασχολούμενο άτομο			
	(100+)	(100-499)	(10-99)	Μ.Ο. βιομηχ	(500+)	(100-499)	(10-99)	Μ.Ο. βιομηχ	(500+)	(100-499)	(10-99)	Μ.Ο. βιομηχ
1984	-20,86	0,80	3,44	-6,9	89,4	81,8	69	84,24	-	-	-	-
1991	3,41	11,27	7,37	7,61	78	69	64	64	168	463	286	324
1992	14,22	15,26	8,78	13	73	63	60	60	1028	882	471	790
1993	11	11,07	9,68	10,6	72	64	60	60	912	724	641	752
1994	14,2	12,7	8,3	11,9	71	61	59	59	1350	1023	634	997
1995	14,5	14,4	10,3	13,3	61	63	59	59	2125	1297	869	1388
1996	14,23	11,05	8,53	11,7	52	59	57	57	2974	1277	893	1593

ΠΗΓΗ: ICAP, 1998

Στην Ελλάδα, όπως και στην ΕΕ και ΗΠΑ, παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια η αποδοτικότητα αυξάνει με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Η δανειακή επιβάρυνση είναι επίσης θετικά συσχετισμένη με το μέγεθος των επιχειρήσεων εξαιτίας της δυσκολίας πρόσβασης των ΜΜΕ στο τραπεζικό σύστημα. Λόγω του υψηλότερου κινδύνου που χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες καθώς και την έλλειψη επαρκών εγγυήσεων. Ο δείκτης Ξένα Κεφάλαια / Σύνολο Ενεργητικού δείχνει να βελτιώνεται σταδιακά σε όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων και κυρίως στις πολύ μεγάλες με αποτέλεσμα οι ΜΜΕ να εμφανίζονται σχεδόν με την ίδια δανειακή επιβάρυνση με τις μεγάλες, ενώ οι πολύ μεγάλες με λιγότερα ξένα κεφαλαία.

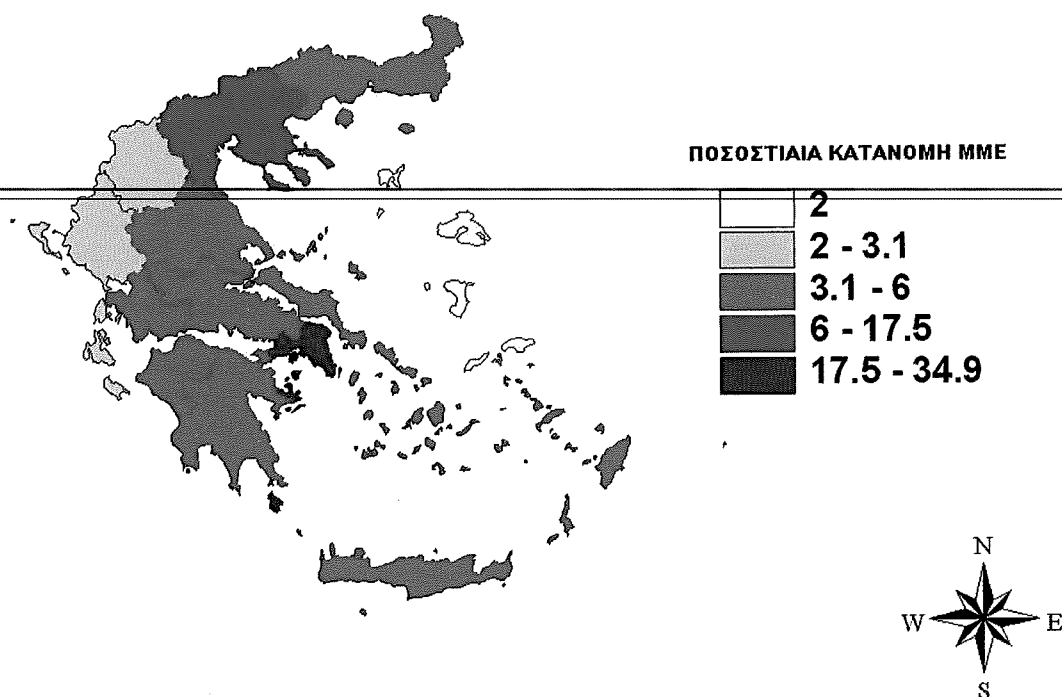
Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, εφόσον οι ΜΜΕ λόγω του μεγέθους τους δεν ευνοούνται από τη μείωση του κόστους των οικονομιών κλίμακας, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από χαμηλή αποδοτικότητα έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Όπως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μεγέθους επιχείρησης και παραγωγικότητας έτσι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μεγέθους επιχείρησης και δαπανών για Ε&Α, όπως και για εισαγωγή νέας τεχνολογίας

Επίσης κλάδοι οι οποίοι δεν εφαρμόζουν νέα τεχνολογία τείνουν να έχουν ιδιαίτερα χαμηλή παραγωγικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων και ως εκ τούτου

χαμηλή απόδοση. Τέτοιοι θεωρούνται οι κλάδοι υφαντουργίας, ξύλου και επίπλου, δέρματος και βασικών μεταλλουργικών. Οι κλάδοι με την μεγαλύτερη αποδοτικότητα στις ΜΜΕ είναι οι κλάδοι με χαμηλή παγιοποίηση, οι οποίοι δεν απαιτούν κλίμακες παραγωγής. Οι κλάδοι αυτοί είναι οι εκτυπώσεων-εκδόσεων, χημικών και ποτών.

Σχήμα 3.2

Ποσοστιαία Κατανομή των ΜΜΕ ανά Περιφέρεια



Η χωροταξική κατανομή των ΜΜΕ ακολουθεί την κατανομή του πληθυσμού. Η Αττική συγκεντρώνει το 34,9% των εν λόγω επιχειρήσεων, η Μακεδονία το 25,4% και καμιά άλλη περιφέρεια δεν υπερβαίνει το 6%. (Σχήμα 3.2 – Πίνακας 3.12)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12

Ποσοστιαία Κατανομή των ΜΜΕ ανά Περιφέρεια

Αττικής	34,9%
Β. Αιγαίου	2,0%
Ν. Αιγαίου	4,3%
Κρήτης	5,8%
Α. Μακεδονίας	4,9%
Κ. Μακεδονίας	17,5%
Δ. Μακεδονίας	3,0%
Θεσσαλίας	6,0%
Ηπείρου	3,1%
Ιονίων Νήσων	3,1%
Δ. Ελλάδας	5,3%
Στερεάς	
Ελλάδας	4,6%
Πελοποννήσου	5,0%

ΠΗΓΗ: Γ.Γ.ΕΣΥΕ/ Μητρώο Επιχειρήσεων 2002

Κατά την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1980 και τη σταδιακή κατάργηση των προστατευτικών μέτρων, οι ελληνικές ΜΜΕ έδειξαν μια αξιόλογη προσαρμοστικότητα ώστε όχι μόνο να μην εξαφανιστούν, αλλά να σημειώσουν και σημαντική αύξηση του δυναμικού τους και του αριθμού απασχολούμενων τους σε αντίθεση με τις μεγάλες (απασχολούμενοι 50+). Η αιτιολογία των παραπάνω εξελίξεων θα μπορούσε να αναζητηθεί στο γεγονός ότι οι μικρές επιχειρήσεις εξυπηρετούν μια ορισμένη αγορά και πελατεία, είναι προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες καταναλωτικές συνήθειες της ελληνικής αγοράς, διαθέτουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, δεν έχουν μεγάλο εξαγωγικό προσανατολισμό ούτε υψηλό τραπεζικό δανεισμό. Αντίθετα, οι μεγάλες ή ακριβέστερα οι μεγάλο-μεσαίες επιχειρήσεις σε μεγάλο ποσοστό είχαν ακολουθήσει ένα γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης που στηριζόταν σε υψηλές επιδοτήσεις, σε προστατευτικούς δασμούς και στο χαμηλό κόστος εργασίας.

Οι ελληνικές ΜΜΕ απευθύνονται κυρίως στην εσωτερική αγορά. Ο εξαγωγικός τους προσανατολισμός είναι περιορισμένος με αποτέλεσμα να καλύπτουν μόνο το 20% του συνόλου των εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων.

Σύμφωνα με στοιχεία του 2003, οι ελληνικές ΜΜΕ συγκεντρώνουν το 86,6% της συνολικής απασχόλησης της χώρας στον τομέα των επιχειρήσεων, ποσοστό που καταδεικνύει τον καθοριστικότερο ρόλο που έχουν οι ΜΜΕ της Ελλάδας στην απασχόληση.

Εμπειρική έρευνα σε ελληνικές ΜΜΕ κλάδων έντασης εργασίας και κεφαλαίου, τεκμηριώνει τη στενή συνάρτηση της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας με το επίπεδο γνώσης και τεχνολογίας παραγωγής⁶².

Η ανάλυση συγκεκριμένων πρωτογενών στοιχείων καταδεικνύει ταυτόχρονα και τη σημαντική υστέρηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ έναντι των αντίστοιχων ευρωπαϊκών που εξετάστηκαν. Με άλλα λόγια, σε περιφερειακές οικονομίες της Ε.Ε. με αναπτυξιακή πορεία ανάλογη της Ελλάδας (όπως Ισπανία, Ιρλανδία και Ιταλία), οι ΜΜΕ εμφανίζουν μεγαλύτερη αύξηση απασχόλησης και πωλήσεων έναντι των ελληνικών.

Η ερμηνεία της χαμηλής ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ έναντι των αντίστοιχων ευρωπαϊκών, παραπέμπει στα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες που διέπουν το επιχειρηματικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, η μια στις δυο ελληνικές ΜΜΕ υιοθετεί αμυντική στρατηγική αντιμετώπισης της μεταβολής των πωλήσεων, με αντίστοιχη προσαρμογή της παραγωγής. Μόνο η μια στις τέσσερις ελληνικές ΜΜΕ υιοθετεί δυναμική ανταγωνιστική στρατηγική, με τεχνολογική αναβάθμιση προϊόντων, παραγωγή και προώθηση νέων προϊόντων στην αγορά. Αντίθετα, η μια

⁶² Παλάσκας & Τσάμπρα 2002

στις δυο ευρωπαϊκές ΜΜΕ αντιδρά επιθετικά στη μεταβολή των πωλήσεων, με αναβάθμιση της παραγωγικής δραστηριότητας, ενώ αμυντικά ενεργεί η μια στις τρεις.

Καθοριστικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ αποτελεί το ανθρώπινο κεφάλαιο. Η προσφορά και η αξιοποίηση κατάλληλα ειδικευμένου εργατικού δυναμικού αποτελεί προϋπόθεση για την επιχειρηματικότητα, την τεχνολογική προσαρμογή και την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Σημαντικός είναι πάλι εδώ ο ρόλος που οι τοπικοί και εθνικοί θεσμικοί φορείς παίζουν στον προσανατολισμό του συστήματος εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης.

Τα πρωτογενή εμπειρικά στοιχεία έδειξαν πως για 52% των ελληνικών ΜΜΕ που επενδύουν σε τεχνολογία και 50% των ευρωπαϊκών αντίστοιχα, αυξήθηκε η ανάγκη για πιο εξειδικευμένο προσωπικό. Συνοπτικά, οι ΜΜΕ που υιοθέτησαν στρατηγικές τεχνολογικής προσαρμογής και έτσι βελτίωσαν την ανταγωνιστική τους θέση στον διεθνή καταμερισμό του ΑΕΠ, δημιούργησαν νέες θέσεις εργασίας, κυρίως για ειδικευμένο προσωπικό.

Το μέγεθος και το είδος των επενδύσεων που πραγματοποιούν οι ΜΜΕ καθορίζεται από το οικονομικό και θεσμικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν και το οποίο συνίσταται κυρίως στην επενδυτική και αναπτυξιακή πολιτική του κράτους (κίνητρα, φοροαπαλλαγές, επιχορηγήσεις) και στην χρηματοδοτική και επενδυτική πρακτική του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (τραπεζικός δανεισμός, εγγυήσεις, κεφάλαια υψηλού κινδύνου κλπ).

Το γεγονός πως η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών ΜΜΕ χρησιμοποιεί ίδια κεφάλαια –και όχι τραπεζικό δανεισμό ή άλλη χρηματοδότηση– για επενδύσεις καταδεικνύει την ασθενή επενδυτική υποστήριξη που το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο παρέχει στις ΜΜΕ.

Οι κύριες διαστάσεις του προβλήματος των μικρών επιδόσεων και της μικρής ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ συνοψίζονται⁶³:

1. στη διάθρωση της ελληνικής οικονομίας που είναι προσανατολισμένη σε παραδοσιακές μεταποιητικές δραστηριότητες χαμηλής ειδίκευσης και μικρής προστιθέμενης αξίας, με φορέα ΜΜΕ που χαρακτηρίζονται από αναχρονιστικές δομές οι οποίες δυσχεραίνουν τον οργανωτικό, τεχνολογικό και παραγωγικό εκσυγχρονισμό
2. στην ανεπάρκεια του θεσμικού πλαισίου σε τοπικό και εθνικό επίπεδο και στον μη προσανατολισμό των φορέων πολιτικής και αναπτυξιακού σχεδιασμού στην βελτίωση του εθνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσω της τεχνολογικής αναβάθμισης των παραγωγικών πόρων.

⁶³ Παλάσκας & Τσάμπρα 2005

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Μέτρα και Πολιτικές για τις ΜΜΕ

Η συμβολή των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή οικονομία συνοψίζεται στην επάρκεια και στη δυναμική που απορρέουν από χαρακτηριστικά τα οποία οι μικρές επιχειρήσεις αναπτύσσουν καλύτερα από τις μεγάλες, όπως η ευέλικτη εξειδίκευση και παραγωγή, ο πειραματισμός και η καινοτομικότητα, η δημιουργία θέσεων εργασίας, η επιχειρηματική ποικιλία που απαιτείται για μακροοικονομική ανάπτυξη και σταθερότητα. Παρά όμως τον ήδη σημαντικό ρόλο των ΜΜΕ στην οικονομία και στην απασχόληση, υπάρχουν ακόμα περιθώρια για περαιτέρω ενίσχυση του ρόλου τους.

Στη Λισσαβόνα, τα δεκαπέντε κράτη μέλη της Ένωσης έθεσαν ένα στρατηγικό στόχο: να καταστήσουν την Ένωση την πιο ανταγωνιστική και δυναμική παγκοσμίως οικονομία της γνώσης. Έτσι, αναπτύχθηκε μια σύγκλιση των πολιτικών της Ένωσης υπέρ των ΜΜΕ, τόσο για τη βελτίωση του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων όσο και για την αποτελεσματικότερη υποστήριξή τους μέσω των διαφόρων χρηματοδοτικών προγραμμάτων και μέσων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση βασίζει την πολιτική της σε τέσσερις πυλώνες:

- Α) Πρόσβαση σε Χρηματικούς και Πιστωτικούς Χώρους
- Β) Πολιτικές Επιχειρηματικότητας και Ανταγωνισμού
- Γ) Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Απασχόληση
- Δ) Πολιτικές Ενίσχυσης της Τεχνολογικής Ικανότητας και Καινοτομίας

4.1 Πρόσβαση σε Χρηματικούς και Πιστωτικούς Χώρους

Η περιορισμένη δυνατότητα χρηματοδότησης των ΜΜΕ είναι ένα σημαντικός περιοριστικός παράγων για την ανάπτυξη τους. Σύμφωνα με την χρηματοοικονομική θεωρία (Weston and Brigham, 1981), οι μικρές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης στις χρηματοοικονομικές αγορές και ως εκ τούτου χαρακτηρίζονται από χαμηλό δείκτη σχέσεως κεφαλαίων (Ίδια κεφάλαια / Σύνολο Παθητικού). Οι τράπεζες αρνούνται να τις χρηματοδοτήσουν μακροπρόθεσμα λόγω του υψηλού κινδύνου που παρουσιάζουν (υψηλό ποσοστό πτώχευσης, ελλιπή και μη αληθινά στοιχεία) και της έλλειψης ή ανεπάρκειας εμπράγματων ασφαλειών.

Η διστακτικότητα και απροθυμία εκ μέρους των Τραπεζών της χρηματοδότησης της μικρομεσαίας επιχείρησης επικεντρώνεται στους κατωτέρω παράγοντες:

1. έλλειψη ή ανεπάρκεια εμπράγματων ασφαλειών,
2. έλλειψη κατά κανόνα αξιόπιστων λογιστικών στοιχείων,
3. αδυναμία προγραμματισμού εκ μέρους της επιχείρησης καθώς και συμπλήρωσης του φακέλου δανειοδότησης.
4. υψηλό κόστος διερεύνησης και εξέτασης ενός μικρού δανείου

5. έλλειψη τραπεζικών στελεχών ειδικευμένων στη χρηματοδότηση

Επιπλέον οι ιδιοκτήτες - μάνατζερς των ΜΜΕ, λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα, δείχνουν απροθυμία στην αύξηση του μετοχικού τους κεφαλαίου φοβούμενοι ότι θα χάσουν τον έλεγχο της επιχείρησης τους. Ως εκ τούτου, οι ΜΜΕ βασίζονται κυρίως στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις προμηθευτών.

Σύμφωνα με την χρηματοοικονομική θεωρία του Κύκλου Ζωής, οι μικρές επιχειρήσεις ξεκινούν με τα κεφάλαια των μετόχων τους και καθώς αναπτύσσονται αρχικά χρησιμοποιούν και άλλες πηγές χρηματοδότησης όπως εμπορικές πιστώσεις και βραχυπρόθεσμα δάνεια. Η ταχεία ανάπτυξη σε αυτό το στάδιο έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη ρευστότητας λόγω μεγάλης επιβάρυνσης με

βραχυπρόθεσμα δανειακά κεφάλαια, η οποία οφείλεται στην αδυναμία άντλησης μακροπρόθεσμων κεφαλαίων από την κεφαλαιαγορά. Η δυναμική μικρή επιχείρηση αντιμετωπίζει σε αυτή τη φάση το κλασσικό "χρηματοοικονομικό χάσμα" (finance gap) Επομένως η δυναμική ΜΜΕ έχει τελικά να επιλέξει μεταξύ μείωσης του ρυθμού της ανάπτυξης της έτσι ώστε να συμβαδίζει με την ικανότητα αυτοχρηματοδότησης της, ή άντλησης κεφαλαίων από την κεφαλαιαγορά με υψηλό κόστος, ή επιδίωξης της πλέον δύσκολης μεθόδου χρηματοδότησης, δηλαδή κεφάλαιο Υψηλού Επιχειρηματικού Κινδύνου.

Κατά συνέπεια, σύμφωνα με την θεωρία αυτή, η δυναμικά αναπτυσσόμενη ΜΜΕ θα χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο βραχυχρόνιου δανεισμού, λιγότερο ή καθόλου μακροπρόθεσμο δανεισμό και εφόσον το βραχυπρόθεσμο δάνειο υποκαθιστά την αδυναμία αύξησης μετοχικού κεφαλαίου, από γενικά υψηλότερο επίπεδο δανεισμού.

Μία άλλη προσέγγιση σχετικά με την κεφαλαιακή δομή των ΜΜΕ, η οποία προτείνεται από τον Myers (1984), είναι αυτή της θεωρίας της Σειράς Επιλογής (Pecking Order Hypothesis, POH) Σύμφωνα με την POH, η ΜΜΕ χρηματοδοτείται σύμφωνα με το κόστος κεφαλαίου της κάθε πηγής χρηματοδότησης, ήτοι από το φθηνότερο προς το ακριβότερο. Έτσι αρχικά χρησιμοποιεί τα κέρδη της, στη συνέχεια δανειακά κεφάλαια και τελικά νέο μετοχικό κεφάλαιο. Τούτο διότι λόγω του μεγέθους της η ΜΜΕ υφίσταται υψηλό κόστος έκδοσης νέων μετοχών, το οποίο είναι πολύ υψηλότερο από μία ΜΕ του ιδίου επιπέδου κινδύνου (Buckland and Davis, 1990). Επί πλέον, με την έκδοση νέων μετοχών η ΜΜΕ διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει ο ιδιοκτήτης-μάνατζερ τον έλεγχο της επιχείρησης. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η αποφυγή αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου αποτελεί ορθολογική ενέργεια για τη ΜΜΕ.

Οι ΜΜΕ συναντούν συγκεκριμένα προβλήματα στην προσπάθεια άντλησης χρηματικών πόρων. Η χρηματοοικονομική δομή μιας επιχείρησης φαίνεται να εξαρτάται περισσότερο από το χρηματοοικονομικό σύστημα και τις χρηματοοικονομικές συνήθειες της χώρας όπου λειτουργεί παρά από άλλα

χαρακτηριστικά της ίδιας της επιχείρησης, όπως μέγεθος, ηλικία, κλάδος ή ακόμα και κερδοφορία. Επιπλέον, όσο μικρότερη είναι η επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερες είναι οι διεθνείς διαφορές αναφορικά με τη χρηματοοικονομική της δομή. Με άλλα λόγια, φαίνεται να υπάρχει μια γενική σύγκλιση στα χρηματοοικονομικά πρότυπα των μεγάλων επιχειρήσεων.

Σχεδόν σε όλες τις χώρες η άντληση χρηματικών πόρων ανήκει μέσα στα τρία σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ. Με βάση τα παραπάνω διακρίνονται τρεις ομάδες χωρών:

- η Δανία, η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Νορβηγία, όπου η πρόσβαση στη χρηματοδότηση αποτελεί τον πρώτο ισχυρότερο περιορισμό αναφορικά με την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

- η Γερμανία, η Γαλλία, η Πορτογαλία, η Φινλανδία, η Ισλανδία και η Ελβετία, όπου η πρόσβαση στη χρηματοδότηση αποτελεί το δεύτερο ισχυρότερο περιορισμό.

- οι υπόλοιπες έξι χώρες: το Βέλγιο, η Ιρλανδία, το Λουξεμβούργο, οι Κάτω Χώρες, η Αυστρία και το Λιχτενστάιν, όπου η πρόσβαση στη χρηματοδότηση κατατάσσεται στην τρίτη ή την τέταρτη θέση των περιορισμών.

Η αναμφισβήτητη σημασία του περιορισμού στην πρόσβαση για χρηματοδότηση καθώς και η ιεράρχησή του φαίνεται να συσχετίζεται αρνητικά με το επιχειρησιακό μέγεθος. Οι επιχειρήσεις με έναν έως εννέα εργαζομένους ιεραρχούν σε υψηλότερη θέση τον περιορισμό αυτό σε σχέση με άλλους περιορισμούς, κάτι που δεν ισχύει για τις επιχειρήσεις με 10 έως 49 εργαζομένους.

Για την ανάπτυξη χρηματοοικονομικών μέτρων στήριξης των ΜΜΕ, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα αποτελέσματα της έκθεσης του οργανισμού BEST (Business Environment Simplification Task Force). Όπως αναφέρεται στην έκθεση, οι ΜΜΕ δεν παρουσιάζουν ομοιογένεια, γι' αυτό θα πρέπει να ληφθούν διαφορετικά μέτρα για διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων. Σε αυτή την έκθεση του Παρατηρητηρίου αναλύονται τέσσερις κατηγορίες επιχειρήσεων: επιχειρήσεις σε αρχικό στάδιο, μικρές ώριμες επιχειρήσεις, επιχειρήσεις υψηλής καινοτομίας και επεκτεινόμενες επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις σε αρχικό στάδιο βιώνουν τους μεγαλύτερους περιορισμούς στην πρόσβαση στη χρηματοδότηση, σχεδόν μία στις τέσσερις επιχειρήσεις σε αυτή την κατηγορία αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα χρηματοδότησης. Εκτός από τις τράπεζες, σημαντικοί χρηματοδότες των επιχειρήσεων αυτών είναι οι φίλοι και οι συγγενείς του ιδιοκτήτη, καθώς και οι επιχειρηματικοί άγγελοι (Business Angels)⁶⁴,

⁶⁴ Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι συχνά πρώην επικεφαλής επιχειρήσεων που διαθέτουν κεφάλαια και επιθυμούν να συμμετάσχουν σε νέες επιχειρήσεις. Εκτός από την συνεισφορά τους σε κεφάλαια, παρέχουν νέους επικεφαλής επιχειρήσεων στο δίκτυο των επαφών τους και τους βοηθούν στην εξέλιξη τους.

δηλαδή οι άτυπες χρηματοδοτικές πηγές. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι δεν παρέχουν μόνο οικονομικά μέσα αλλά και εμπορικές δεξιότητες, επιχειρηματική εμπειρία και τεχνογνωσία.

Από τις τέσσερις κατηγορίες, οι μικρές ώριμες επιχειρήσεις είναι οι λιγότερο περιορισμένες στην πρόσβαση στη χρηματοδότηση (η αναλογία για την κατηγορία αυτή είναι περίπου η μισή της αναλογίας για όλες τις ΜΜΕ). Αυτό συμβαίνει επειδή πιθανώς έχουν δημιουργήσει τη χρηματοοικονομική βάση τους κατά τη διάρκεια μιας μεγάλης περιόδου και σε διαρθρωτική ανάλυση δεν χρειάζονται επιπρόσθετη ή νέα χρηματοδότηση.

Οι επιχειρήσεις υψηλής καινοτομίας καθώς και οι επεκτεινόμενες φαίνεται, σε γενικές γραμμές, ότι έχουν καλύτερη πρόσβαση στις τραπεζικές πιστώσεις από τη μέση ευρωπαϊκή ΜΜΕ. Αυτό υποδηλώνει ότι οι τράπεζες έχουν περισσότερο συμφέρον να παρέχουν πιστώσεις σε αυτές τις δύο ομάδες επιχειρήσεων λόγω πιθανώς της δυναμικής τους εικόνας.

Τρεις κύριοι λόγοι μπορούν να εξηγήσουν την απροθυμία του χρηματοοικονομικού τομέα να χρηματοδοτήσει τις επιχειρήσεις υψηλής καινοτομίας:

1. η αβεβαιότητα των αναμενόμενων αποδόσεων,
2. η μερική παρακράτηση των κερδών στην επιχείρηση και
3. η αδιαιρετότητα των επενδύσεων.

Εκτός από τις τράπεζες, οι κύριες πηγές χρηματοδότησης της ομάδας αυτής των επιχειρήσεων είναι οι εταιρείες παροχής επιχειρηματικών κεφαλαίων και οι επιχειρηματικοί άγγελοι.

Η πιο συνηθισμένη πηγή χρηματοδότησης των επεκτεινόμενων επιχειρήσεων είναι τα τραπεζικά δάνεια. Οι επιχειρήσεις υψηλής ανάπτυξης, όπως και οι αντίστοιχες υψηλής καινοτομίας, έχουν προνομιακή πρόσβαση σε άλλους διαύλους, για παράδειγμα στις εταιρείες παροχής επιχειρηματικών κεφαλαίων και στους επιχειρηματικούς αγγέλους.

Η πολιτική των συμπληρωματικών (πρόσθετων) εγγυήσεων που χρησιμοποιείται από τις τράπεζες με την επέκταση του πιστωτικού έργου στις διάφορες κατηγορίες των επιχειρήσεων δείχνει επίσης κάποιο βαθμό διαφοροποίησης. Η συχνότητα με την οποία οι τράπεζες ζητούν συμπληρωματικές εγγυήσεις, ειδικότερα περιουσιακά στοιχεία, είναι σημαντικά υψηλότερη για τις επιχειρήσεις υψηλής καινοτομίας και τις επεκτεινόμενες παρά για τις δύο άλλες κατηγορίες.

Η βελτίωση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση είναι καθοριστική για την ανάπτυξη των ΜΜΕ στην Ευρώπη. Η πτωτική τάση του τζίρου των επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έχει καταστήσει ιδιαίτερα δύσκολη την εξωτερική χρηματοδότηση των μικρών επιχειρήσεων, καθώς πολλές τράπεζες και επιχειρηματικά κεφάλαια έχουν

υποστεί απώλειες στο χαρτοφύλακα τους, με αποτέλεσμα να αποφεύγουν το ρίσκο και να απαιτούν πρόσθετη ασφάλεια⁶⁵.

Ο ρόλος του δημόσιου τομέα θα πρέπει κυρίως να είναι η βελτίωση του γενικού πλαισίου χρηματοδότησης και η ανάληψη περιορισμένης άμεσης δράσης μόνο όταν αυτό απαιτείται λόγω των αδυναμιών της αγοράς. Η εμπειρία έχει δείξει ότι τα καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ επιτυγχάνονται όταν ο δημόσιος τομέας συνεργάζεται με τις αγορές και ενεργεί ως καταλύτης για την ενθάρρυνση της ανάπτυξής τους.

Τα προβλήματα χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε φάση εκκίνησης απαιτούν μακροπρόθεσμες λύσεις στις οποίες θα συμμετέχει ο δημόσιος τομέας. Τα περισσότερα κράτη μέλη έχουν προγράμματα και όργανα που αποσκοπούν στην κάλυψη του κενού χρηματοδότησης των ΜΜΕ που βρίσκονται σε πρώιμα στάδια, το οποίο οφείλεται στους υψηλούς κινδύνους και τα υψηλά γενικά έξοδα. Οι αποτελεσματικοί-μηχανισμοί υποστήριξης εκ μέρους του δημοσίου πρέπει να είναι προσαρμοσμένοι στις τοπικές συνθήκες και να είναι απλοί και ευπρόσιτοι. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο χρησιμοποιώντας τοπικές τράπεζες και ταμεία επιχειρηματικού κεφαλαίου ως ενδιάμεσους - όπως συμβαίνει με τα κοινοτικά χρηματοδοτικά μέσα.

Η εμπειρία από τα χρηματοδοτικά μέσα της ΕΕ δείχνει ότι οι εγγυήσεις δανείων είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος χρησιμοποίησης περιορισμένων δημόσιων οικονομικών πόρων άμεσης αντιμετώπισης των προβλημάτων της έλλειψης εμπράγματων ασφαλειών και άυλων στοιχείων του ενεργητικού. Για να βελτιωθούν οι συνθήκες χορήγησης δανείων από τράπεζες, η Επιτροπή διευκόλυνε τις συζητήσεις σχετικά με έναν κώδικα συμπεριφοράς για πιστωτικά ιδρύματα και ΜΜΕ. Εξέτασε επίσης μια έκθεση για τις βέλτιστες πρακτικές όσον αφορά το μικροδανεισμό. Τα κοινοτικά χρηματοδοτικά όργανα, η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤΕ) παρέχουν σημαντική υποστήριξη στην πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση.

Η αύξηση της συνειδητοποίησης των κινδύνων εκ μέρους των τραπεζών οδήγησε στην επέκταση της χρήσης εσωτερικής αξιολόγησης των ΜΜΕ, που θα επιφέρει σταδιακά σε μια νοοτροπία αξιολόγησης στο πλαίσιο της οποίας οι ΜΜΕ θα πρέπει να κοινοποιούν στις τράπεζες την πιστοληπτική τους ικανότητα, να συζητούν τακτικά την πιστοληπτική θέση τους και να παρέχουν έγκαιρα πληροφορίες.

Πολλές ΜΜΕ χρειάζονται ισχυρότερους ισολογισμούς αν και το επίσημο επιχειρηματικό κεφάλαιο αποτελεί επιλογή μόνο για εταιρείες που βρίσκονται σε φάση επιχειρηματικής ανάπτυξης. Επιπλέον της ανάπτυξης ευρωπαϊκών αγορών επιχειρηματικού κεφαλαίου, η προώθηση των δυνατοτήτων που παρέχονται από

⁶⁵ Παλάσκας & Τσάμπρα, 2005

τους επιχειρηματικούς αγγέλους και τα δίκτυα επιχειρηματικών αγγέλων θα πρέπει να συνεχιστεί σε περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Οι προτεινόμενες νέες κεφαλαιακές απαιτήσεις για τις τράπεζες από το 2007 και μετά θα αυξήσουν τη σταθερότητα και τον ανταγωνισμό στις Ευρωπαϊκές αγορές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, και αναμένεται επίσης ότι θα ωφελήσουν και τον τομέα των ΜΜΕ.

4.1.1 Νέες μορφές χρηματοδότησης των ΜΜΕ

Πέρα όμως από τους παραδοσιακούς τρόπους άντλησης δανειακών κεφαλαίων, σήμερα υπάρχουν και νέες μορφές χρηματοδότησης των ΜΜΕ, οι οποίες είναι και αρκετά ευέλικτες. Στην Ευρώπη και Η.Π.Α. χρησιμοποιούνται από χρόνια τώρα και βοηθούν τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις ΜΜΕ στην εξεύρεση των αναγκών για τη βιωσιμότητα και ανάπτυξη τους κεφαλαίων. Μερικές από τις μορφές αυτές χρηματοδότησης έχουν κάνει την εμφάνισή τους στη χώρα μας, αλλά χρειάζεται να επεκταθούν περισσότερο, να λάβει γνώση η μικρομεσαία επιχείρηση και να εξοικειωθεί με αυτές. Παρακάτω αναφέρονται μερικές από αυτές.

α) Πιστωτικός Συνεταιρισμός

Ο θεσμός αυτός επισημοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1986 με το Ν. 1667/86 και αργότερα συμπληρώθηκε με το Ν. 2076/92 που δίνει τη δυνατότητα στους Πιστωτικούς Συνεταιρισμούς να λειτουργήσουν ως Πιστωτικά Ιδρύματα και γενικά να εκτελούν όλες τις εργασίες που προσφέρουν οι εμπορικές τράπεζες με την προϋπόθεση ότι συγκεντρώνουν ίδια κεφάλαια ύψους 600 εκατ. δρχ. Ο πιστωτικός συνεταιρισμός, αφού αποκτήσει την ανάλογη κεφαλαιακή βάση, λειτουργεί ως τοπική εμπορική τράπεζα που εξυπηρετεί μόνο τα μέλη του.

β) Οι Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων

Ο θεσμός αυτός, με πάνω από 200 χρόνια ιστορία στη Δ. Ευρώπη, λειτουργεί με επιτυχία σε χώρες όπως η Γαλλία και το Βέλγιο. Ο θεσμός στηρίζεται στην αμοιβαία και συλλογική ευθύνη των μελών και φορέων που συμμετέχουν στις Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων (ΕΑΕ). Στις ΕΑΕ συμμετέχουν με κεφάλαια επιχειρήσεις και φορείς που συγκροτούν ένα αποθεματικό κεφάλαιο (κεφαλαίο κάλυψης) που χρησιμοποιείται για την εγγύηση που παρέχεται σε κάθε τράπεζα που χορηγεί το δάνειο στα μέλη του φορέα.

Στις ΕΑΕ μπορούν να μετέχουν επιχειρήσεις του ίδιου ή διαφορετικών κλάδων, επιμελητήρια, επαγγελματικές ενώσεις, τράπεζες, διάφοροι κρατικοί φορείς κ.α. Η λειτουργία τους βασίζεται στην ιδέα συνυπευθυνότητας, δηλαδή όταν μέλος της ΕΑΕ που δανειοδοτήθηκε δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του και υπάρξει κατάπτωση της εγγύησης, τότε αυτή βαρύνει όλα τα μέλη της εταιρείας και έτσι επιμερίζεται σε όλα τα μέλη η ευθύνη και το αντίστοιχο κόστος με βάση το ποσοστό συμμετοχής τους στην ΕΑΕ. Από το τέλος του 1995 έχει καθιερωθεί και στην

Ελλάδα ο θεσμός των ΕΑΕ οι οποίες θα εγγυώνται στις τράπεζες για τα δάνεια που θα παίρνουν οι ΜΜΕ

Ο θεσμός των ΕΑΕ αναμένεται να διευκολύνει σημαντικά τις ΜΜΕ για την προσφυγή τους στις πηγές χρηματοδότησης και ιδιαίτερα την τραπεζική αγορά. Ένα από τα κύρια προβλήματα των ΜΜΕ, όπως είδαμε, είναι η ανεπάρκεια ή έλλειψη εμπράγματων ασφαλειών. Οι ΕΑΕ θα καλύπτουν αυτή την αδυναμία των ΜΜΕ, παρέχοντας εγγυήσεις στις τράπεζες για τα αιτούμενα δάνεια. Έτσι οι ΕΑΕ ουσιαστικά θα αντικαταστήσουν τις εγγυήσεις του δημοσίου. Από τα χρηματοδοτούμενα δάνεια θα παρακρατείτε το 2% για το αποθεματικό κεφάλαιο των ΕΑΕ.

Σε περίπου 10 χώρες της Ε.Ε. υπάρχει ο θεσμός των ΕΑΕ. Το 1994 δόθηκαν 50.000 δάνεια συνολικής αξίας 6,6 δισεκατομμυρίων Ευρώ και αυξάνονται με ρυθμό 21% ετησίως. Το τυπικό δάνειο ήταν 130.000 Ευρώ, αλλά ποικίλει μεταξύ των χωρών. Το μέρος του δανείου που καλυπτόταν με εγγύηση ανερχόταν από 30% έως 82% του δανείου.

γ) Η χρηματοδοτική Μίσθωση

Ο θεσμός της χρηματοδοτικής Μίσθωσης (Leasing) εισάχθηκε στην Ελλάδα με το Νόμο 1665/86. Σήμερα λειτουργούν πάνω από δέκα επιχειρήσεις χρηματοδοτικής Μίσθωσης στη χώρα οι οποίες είναι θυγατρικές τραπεζικών ιδρυμάτων. Προς το παρόν στην Ελλάδα η χρηματοδοτική μίσθωση χρησιμοποιείται μόνο για παραγωγικό μηχανικό εξοπλισμό.

Με το Leasing παρέχεται έμμεση χρηματοδότηση στην επιχείρηση. Το βασικό του πλεονέκτημα έναντι του κλασσικού τραπεζικού δανεισμού έγκειται στο ότι τα μισθώματα δικαιολογούνται ως λειτουργικές δαπάνες και εκπίπτουν εξ' ολοκλήρου από τα έσοδα του μισθωτή, ενώ είναι πλήρης και η έκπτωση των τόκων επί των μισθωμάτων. Επιπλέον, οι διαδικασίες απόκτησης του εξοπλισμού είναι απλούστερες και ταχύτερες και δεν απαιτούνται συνήθως πρόσθετες ασφαλίσεις. Δυστυχώς όμως και εδώ υπάρχει προτίμηση στη χρηματοδότηση μεγάλων επιχειρήσεων διότι θεωρούνται ως περισσότερο αξιόπιστες και αξιόχρεες.

δ) Σύμβασηπρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring)

Ο θεσμός ήρθε στη χώρα μας με το Ν. 1905/90 και συνίσταται στην εκχώρηση προς την εταιρία Factoring όλων των απαιτήσεων μιας επιχείρησης από την πώληση προϊόντων της. Η εταιρία Factoring αναλαμβάνει τη χορήγηση χρηματοδοτικών καταβολών, τη λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των εκχωρουμένων απαιτήσεων, τον έλεγχο της φερεγγυότητας των πελατών καθώς και την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου του προμηθευτή.

Τα βασικά οφέλη που προκύπτουν ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι πολλά. Εκτός της άμεσης χρηματοδότησης της μικρομεσαίας επιχείρησης, αφού λαμβάνει ως προκαταβολή το 80% της αξίας των εκχωρουμένων

τιμολογίων μόλις εκδοθούν και παραδοθούν, η επιχείρηση απαλλάσσεται από την παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών και ως εκ τούτου επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου και προσωπικού. Η εταιρία Factoring αναλαμβάνει και τη νομική κάλυψη της επιχείρησης για τις συναλλαγές της στο εξωτερικό. Το βασικό μειονέκτημα του Factoring είναι ότι είναι πιο δαπανηρό από τη βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση. Πρέπει όμως να συνεκτιμηθούν τα οφέλη που προκύπτουν από τη διαχείριση των πελατών επί πιστώσει από την οποία απαλλάσσεται έτσι η μικρομεσαία επιχείρηση.

ε) Επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (Ventural Capital)

Ο θεσμός του VC εισάχθηκε στην Ελλάδα με το Ν. 1775/88 και οι σχετικές εταιρείες καθιερώθηκαν με τον όρο Εταιρίες Παροχής Επιχειρηματικού Κεφαλαίου (ΕΠΕΚ).

Η ουσία του VC είναι επενδύσεις στο μετοχικό κεφάλαιο επιχειρήσεων με δυνατότητα μεγάλης ανάπτυξης σε μεσοπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα από φορείς που αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο διοικητικής υποστήριξης και έχουν στόχο την πραγμάτωση υπεραξίας από τη συμμετοχή τους αυτή.

Ο όρος VC σημαίνει ότι υπάρχει σημαντική πιθανότητα αποτυχίας σε κάποιες επενδύσεις, αλλά και σημαντικές αποδόσεις σε συγκεκριμένες άλλες επιχειρήσεις που θ' αναπτυχθούν ραγδαία, ούτως ώστε το τελικό αποτέλεσμα για τις εταιρείες αυτές να είναι θετικό. Ο θεσμός του VC σχετίζεται άμεσα με τις νέες τεχνολογίες και την παραγωγική αξιοποίηση τους.

στ) Τράπεζα Ανάπτυξης των ΜΜΕ

Είναι γνωστός ο ρόλος των ΜΜΕ στο δυναμισμό του οικονομικού και κοινωνικού ιστού μιας χώρας. Από τη φύση τους όμως οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν καταστάσεις που ενέχουν κινδύνους,

Για να βοηθηθεί μια ΜΜΕ να επιχειρεί, να καινοτομεί, να επενδύει και να αναπτύσσεται πρέπει να βοηθηθεί στην ανάληψη των κινδύνων. Η Τράπεζα Ανάπτυξης των ΜΜΕ στηρίζεται στην απλή ιδέα ότι για να ενισχυθεί η ανάπτυξη των ΜΜΕ χρειάζεται επιμερισμός των κινδύνων. Μέσω του ταμείου κρατικών εγγυήσεων, του οποίου έχει τη διαχείριση, η Τράπεζα αναλαμβάνει μέρος του οικονομικού κινδύνου μαζί με τον επιχειρηματία και την τράπεζα του.

Η Τράπεζα παρεμβαίνει σε συνεργασία με το τραπεζικό σύστημα είτε με συμμετοχή στη χρηματοδότηση είτε με μερική εγγύηση της εξόφλησης του δανείου. Επίσης επιτρέπει στις ΜΜΕ να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στις κρατικές προμήθειες. Τέτοιοι μηχανισμοί υπάρχουν ήδη στη Γαλλία και Γερμανία και κάτι ανάλογο στην Ιταλία και την Ισπανία.

Εκτός από την εγγύηση και τη συγχρηματοδότηση, η Τράπεζα παρέχει και τη σύμβαση ανάπτυξης. Η τελευταία είναι ένα ειδικό προϊόν που προσφέρεται στις ΜΜΕ που λειτουργούν πάνω από 2 χρόνια και εφαρμόζουν ένα αναπτυξιακό πρόγραμμα.

Το δάνειο χορηγείται για 6 χρόνια χωρίς οποιαδήποτε εμπράγματη ασφάλεια ή προσωπική εγγύηση. Χρηματοδοτεί ασώματες επενδύσεις και τις αυξανόμενες ανάγκες σε κεφάλαια κίνησης των ΜΜΕ που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους.

Πρόκειται δηλαδή ουσιαστικά για κεφάλαιο επιχειρηματικού κινδύνου που παρέχεται σε υγιείς και φιλόδοξες ΜΜΕ που δεν θέλουν να ανοίξουν το κεφάλαιο τους σε τρίτους. Ένα τέτοιο προϊόν καλύπτει τη γνωστή έλλειψη των ΜΜΕ που είναι η χρόνια ανεπάρκεια ιδίων κεφαλαίων.

4.1.2 Η Ελληνική Εμπειρία

Στη χώρα μας δεν έχει θεσπισθεί ένα γενικό σύστημα χρηματοδοτικής στήριξης των ΜΜΕ, το οποίο να προβλέπει, για παράδειγμα, την επιδότηση του επιτοκίου και την παροχή εγγυήσεων. Έτσι, οι ΜΜΕ προσφεύγουν στον τραπεζικό δανεισμό με έλλειμμα ευκαιριών και ταυτόχρονα με μειωμένη διαπραγματευτική ισχύ. Η γενική μείωση των επιτοκίων βελτίωσε μεν την κατάσταση, μειώνοντας το χρηματοδοτικό κόστος των επιχειρήσεων, όχι όμως και τη διαπραγματευτική θέση των ΜΜΕ, οι οποίες δεν έχουν πρόσβαση σε άλλες πηγές χρηματοδότησης.⁶⁶

Η συντριπτική πλειοψηφία (61%) των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα αντιμετωπίζει σοβαρότατα προβλήματα χρηματοδότησης, ενώ μόνο το 39% θεωρεί ότι έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει το πρόβλημα. Το 25% των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιηθεί τη δανειοδότηση σε συνάλλαγμα έναντι 10% του κοινοτικού μέσου όρου.

Σε ότι αφορά τη μέθοδο χρηματοδότησης είναι χαρακτηριστική η σημαντική υστέρηση που παρουσιάζει η εξάπλωση του Leasing στην Ελλάδα ενώ η χρήση του Factoring είναι μηδενική⁶⁷.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1

Τρόποι Χρηματοδότησης	Ελλάδα	Κοινοτικός Μέσος Όρος
Δάνεια για Κεφάλαια Κίνησης	58%	57%
Leasing	11%	36%
Factoring	0	11%
Επανεπένδυση κερδών	36%	44%
Συμμετοχή τρίτων στο μετοχικό Κεφάλαιο	22%	16%

Συνήθως η μικρή μονάδα στην Ελλάδα ξεκινά με περιορισμένα κεφάλαια που είναι το αποτέλεσμα προσωπικών και οικογενειακών οικονομιών. Η επέκταση της μονάδας γίνεται χωρίς οικονομικό πρόγραμμα και πολλές φορές τα κέρδη δεν φθάνουν να καλύψουν τις επενδύσεις. Οι ΜΜΕ κατά κανόνα δεν επενδύουν "συνεχώς και συνεπώς" αλλά η επενδυτική συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από την

⁶⁶ ΙΝΟΜΗ της Ο.Κ.Ε: "Η κατάσταση των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα", 25 Νοεμβρίου 2003

⁶⁷ Πετρακης 1996

εμφάνιση μεγάλων, συγκριτικά με το μέγεθος, επενδύσεων σε άτακτα χρονικά διαστήματα με αποτέλεσμα να εκτίθενται σε σοβαρούς κινδύνους και κυρίως να στερούνται και να υποφέρουν από έλλειψη κεφαλαίων κίνησης⁶⁸.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ΜΜΕ στην Ελλάδα, όπως και διεθνώς, αντιμετωπίζει προβλήματα χρηματοδότησης. Σύμφωνα με εμπειρική έρευνα (Λύτρας, 1989) το 54% των βιοτεχνών θεωρούν ότι η επιβίωση τους εξαρτάται από την τραπεζική χρηματοδότηση, ενώ άνω του 61% των ελληνικών μικρομεσαίων αντιμετωπίζει προβλήματα χρηματοδότησης. Οι περισσότερες ΜΜΕ θεωρούν ότι χρειάζονται τραπεζική χρηματοδότηση κυρίως για Κεφάλαιο Κίνησης αλλά και για πάγιο εξοπλισμό. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΒ, το 1996 το ύψος των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων των βιομηχανικών επιχειρήσεων ανερχόταν στο 93,3% του συνόλου των υποχρεώσεων τους.

Σε ότι αφορά τη μέθοδο χρηματοδότησης, το μεγαλύτερο μέρος, 58%, αποτελούν τα δάνεια για κεφάλαιο κίνησης, το 36% η επανεπένδυση κερδών, το 22% η συμμετοχή τρίτων στο μετοχικό κεφάλαιο και μόνο 11% η Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing) έναντι 36% στις χώρες της Ε.Ε. Άλλοι δε νέοι τρόποι χρηματοδότησης όπως είναι το factoring, οι Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων (ΕΑΕ), το Κεφάλαιο Υψηλού Επιχειρηματικού Κινδύνου (Venture Capital) και οι Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί είναι σχεδόν άγνωστοι ακόμα στις περισσότερες ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Είναι σύνηθες το φαινόμενο κατά το οποίο οι ΜΜΕ να προβαίνουν σε αγορές μηχανολογικού εξοπλισμού με δικά τους διαθέσιμα ή με βραχυπρόθεσμες πιστώσεις και να καταφεύγουν στην τράπεζα για κεφάλαιο κίνησης συνήθως πολύ αργά όταν αρχίζουν να "πιέζουν" διάφορες ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις.

Η έλλειψη σωστής ενημέρωσης των ΜΜΕ για τις κατάλληλες πηγές χρηματοδότησης και η έλλειψη ειδικευμένων στη χρηματοδότηση τραπεζικών στελεχών που θα λειτουργούσαν και ως σύμβουλοι επενδύσεων για τις ΜΜΕ αποτελούν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες της ομαλής χρηματοδότησης των ΜΜΕ.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε δείγμα ελληνικών επιχειρήσεων από τον Γεωργόπουλο (1998) βάσει της κατηγοριοποίησης των επιχειρήσεων ανά τάξη μεγέθους της Ε.Ε. βάσει κύκλου εργασιών, (σε πολύ μεγάλες, μεγάλες, μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές), διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

✓ Το μέσο ύψος των ξένων κεφαλαίων και των υποκατηγοριών τους (μακροπρόθεσμα, βραχυπρόθεσμα τραπεζικά δάνεια) εμφανίζει σοβαρές διαφορές από κατηγορία σε κατηγορία επιχειρήσεων.

✓ Με την αύξηση του μεγέθους της επιχείρησης αυξάνεται σε απόλυτους όρους η χρήση ξένων κεφαλαίων Έτσι το μέσο επίπεδο των ξένων κεφαλαίων των πολύ

⁶⁸ ΚΕΠΕ 1989

μεγάλων επιχειρήσεων απέχει πάρα πολύ από το αντίστοιχο επίπεδο των μικρών και πολύ μικρών εταιριών ενώ είναι 8-10 φορές μεγαλύτερο αυτού των μεσαίων επιχειρήσεων και υπερδιπλάσιο του μέσου επιπέδου ξένων κεφαλαίων της ομάδα των μεγάλων

✓ Όσον αφορά τα βραχυπρόθεσμα δάνεια, για το έτος 1995 οι ΜΜΕ έχουν χρησιμοποιήσει το 69,5% του συνόλου των βραχυπρόθεσμων τραπεζικών δανείων. Ανά επιχειρησιακή κατηγορία το μέσο ύψος ανά επιχείρηση ανέρχεται σε 27 εκ. δρχ. για τις πολύ μικρές, 342 εκ. δρχ για τις μικρές. 742 εκ. δρχ για τις μεσαίες, 436 εκ. δρχ για τις μεγάλες και 4500 εκ, 5ρχ για τις πολύ μεγάλες (σε σταθερές τιμές του 1992).

✓ Τα μέσο-μακροπρόθεσμα δάνεια ανά εταιρία για τις μικρές-μεσαίες και μεγάλες ανέρχονταν στο 1/3 περίπου των βραχυπρόθεσμων δανείων. Εξαίρεση αποτελούσαν οι πολύ μικρές με 21 εκ. δρχ. ανά εταιρία (78% των βραχυπρόθεσμων δανείων) και οι πολύ μεγάλες με 95% των βραχυπρόθεσμων τους δανείων.

4.2 Πολιτικές Επιχειρηματικότητας και Ανταγωνισμού

Ο καταλυτικός ρόλος της Επιχειρηματικότητας στην αποτελεσματική κατανομή των πόρων και στην οικονομική ανάπτυξη και Ανταγωνιστικότητα έχει λάβει τα τελευταία χρόνια πρωτεύουσα σημασία σε θεωρητικό και εμπειρικό πεδίο οικονομικών και άλλων μελετών.

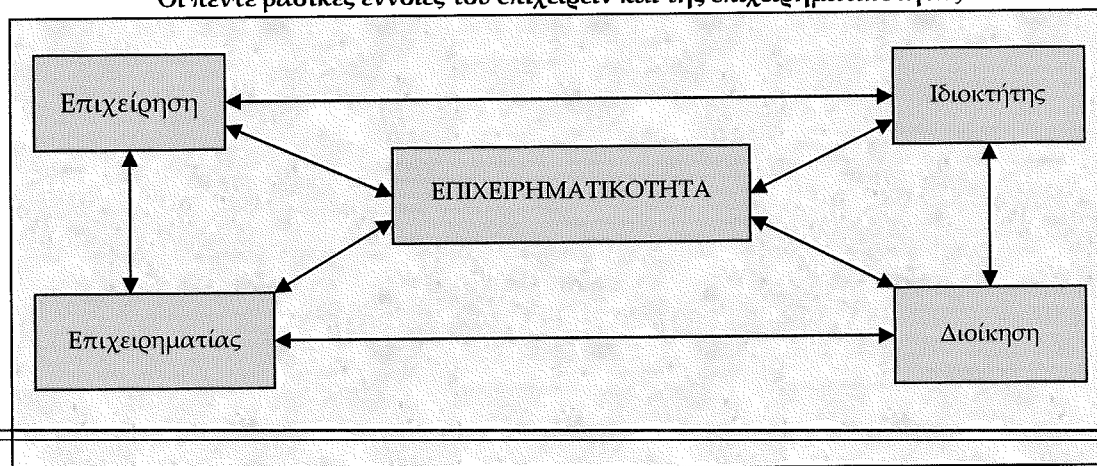
Παρά το γεγονός ότι πολλοί από εμάς έχουμε δει στην καθημερινή ζωή τι σημαίνει «Επιχειρηματικότητα» λίγοι από εμάς έχουμε εξετάσει την έννοια αυτή, από επιστημονικής άποψης. Ένας μεγάλος αριθμός άρθρων και δημοσιεύσεων προσπαθεί να παρουσιάσει κάποιους περιεκτικούς και λειτουργικούς ορισμούς της επιχειρηματικότητας⁶⁹. Ένας πρόσφατος σημαντικός ορισμός⁷⁰ αναφέρει ότι η επιχειρηματικότητα αποτελεί νοοτροπία και περιλαμβάνει την ικανότητα ενός ατόμου, είτε μόνο του, είτε στα πλαίσια ενός οργανισμού, να αναγνωρίζει τις νέες ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει οικονομικό όφελος.

⁶⁹ Holcombe J., (1998), σ. 60. Για ορισμούς επιχειρηματικότητας βλ. Schumpeter, 1934: Επιχειρηματικότητα είναι η ανάληψη νέων ιδεών και νέων συνδυασμών (π.χ. Καινοτομίες), και Wennekers & Thurik, (1999): Επιχειρηματικότητα είναι η σύλληψη και δημιουργία νέων οικονομικών ευκαιριών και η προώθηση νέων ιδεών στην αγορά

⁷⁰ Πράσινη Βίβλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2003

Σχήμα 4.1

Οι πέντε βασικές έννοιες του επιχειρείν και της επιχειρηματικότητας



Πηγή: Πετράκης, 2004

Την τελευταία δεκαετία, λόγοι ίσης μεταχείρισης και λόγοι εναρμόνισης των κρατών-μελών της ΕΕ έχουν επιβάλει την άσκηση οριζόντιων πολιτικών για την επιχειρηματικότητα. Κατά καιρούς τίθενται και απόψεις περί εφαρμογής καθέτων πολιτικών κινήτρων, στη βάση των ιδιαίτερων και διαφοροποιημένων ρόλων που έχουν κλάδοι ή ομάδες επιχειρήσεων εντός κλάδων, σε επιμέρους χώρες-μέλη.

Ένα γενικότερο συμπέρασμα είναι πως το ρυθμιστικό πλαίσιο του επιχειρείν στην Ευρώπη συνεχίζει να διέπεται και σήμερα από μια φιλοσοφία προηγούμενων εποχών, με κυρίαρχη την καχυποψία απέναντι στην επιχείρηση και τον επιχειρηματία. Η πρόσβαση όμως του κάθε πολίτη στην επιχειρηματικότητα έχει αναχθεί πλέον σε επιτακτική ανάγκη για την ανταγωνιστικότητα της ΕΕ, οπότε δεν υπάρχουν περιθώρια αποθάρρυνσης των μικρομεσαίων επιχειρηματιών. Σύμφωνα με τη λογική αυτή απαιτείται ρύθμιση του κανονιστικού πλαισίου επιχειρηματικότητας σε κάθε χώρα-μέλος.

Οι όροι ανταγωνισμού σε μια ελεύθερη αγορά αποτελούν το κλειδί ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και των επιχειρήσεων. Η σταθερότητα και η τήρηση των όρων του ανταγωνισμού αποτελούν επίσης κλειδί για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στις σημερινές συνθήκες της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και του Ενιαίου Οικονομικού Χώρου. Η αποχώρηση ενός επιχειρηματία από την αγορά ή η αποθάρρυνση εισόδου του σε αυτή λόγω στρεβλώσεων των συνθηκών ανταγωνισμού έχει ευρύτερες οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις.

Στην Ελληνική αγορά παρατηρούνται συχνά στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό, σε βάρος των ΜΜΕ. Τέτοιες στρεβλώσεις παρατηρούνται π.χ. στο λιαν εμπόριο με πρακτικές, περιορισμένων ή στιγμιαίων προσφορών δώρων ή πωλήσεων κάτω του κόστους για την εκτόπιση μικρομεσαίων ανταγωνιστών (σχετική τροπολογία απαγόρευσης πωλήσεων κάτω του κόστους ψηφίστηκε τον Αύγουστο του 2001).

Τα τελευταία χρόνια καταδείχθηκε πολλές φορές η δυσλειτουργία του ανταγωνισμού, κυρίως με την αδυναμία της Επιτροπής Ανταγωνισμού να επιληφθεί ορισμένων θεμάτων για την αποτροπή της μονοπωλίου της αγοράς. Θα πρέπει να αναφερθεί η επιβολή προστίμου από την Επιτροπή σε επιχειρήσεις για πωλήσεις κάτω του κόστους. Η Επιτροπή δεν έχει προχωρήσει στον εντοπισμό οικονομικών κλάδων όπου παρατηρούνται εναρμονισμένες πρακτικές και κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης.

Η πολιτεία, που έχει και την κύρια ευθύνη της ρύθμισης των αγορών, δεν έχει ακόμη διαμορφώσει τις αναγκαίες στρατηγικές επιλογές, ώστε να δημιουργηθεί ένα υγιές σταθερό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το έλλειμμα αυτό λειτουργεί σε πολλές περιπτώσεις αποσταθεροποιητικά για τις ΜΜΕ αλλά και για τους καταναλωτές. Η πραγματική ενίσχυση του ανταγωνισμού με τη σταδιακή κατάργηση, μεταξύ άλλων, των κλειστών επαγγελμάτων και η απελευθέρωση των αγορών θα διευκόλυνε σημαντικά προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των όρων του ανταγωνισμού και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο εντοπισμός από τα αρμόδια όργανα της πολιτείας των περιοχών της οικονομίας, όπου παρατηρούνται ολιγοπωλιακές καταστάσεις, εναρμονισμένες πρακτικές, κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης, παραβίαση των κανόνων προστασίας των καταναλωτών ανεξάρτητα από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, εντάσσεται στις μείζονες υποχρεώσεις της, παράλληλα με τη δημιουργία ανάλογων παρεμβατικών μηχανισμών και μέτρων απάλειψης των ολιγοπωλιακών φαινομένων. Σχετικά με τον προτεινόμενο κανονισμό για το θέμα της προώθησης των πωλήσεων, θα πρέπει να επισημανθεί η αναγκαιότητα έκδοσής του. Το ίδιο ισχύει και για την υπό έκδοση οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Θα πρέπει να προβλεφθεί και να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα για τους κινδύνους που δημιουργούνται για την επιβίωση των ΜΜΕ με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (πωλήσεις κάτω του κόστους, δώρα κ.λπ.). Οι πρακτικές αυτές μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος αθέμιτου ανταγωνισμού για τις ΜΜΕ. Το εύρος των προσφορών θα πρέπει να βρίσκεται σε συνάρτηση με την αρχική ονομαστική τιμολόγηση των προϊόντων, διότι έχει παρατηρηθεί ότι οι μεγάλες επιμέρους εκπτώσεις και προσφορές οδηγούν σε στρέβλωση της αγοράς και παραπλάνηση του καταναλωτή.

Μια ιδιαίτερη πτυχή στρέβλωσης του ανταγωνισμού αποτελεί το παραεμπόριο, το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει πάρει εκτεταμένες διαστάσεις σε πολλούς τομείς της οικονομίας, αλλά ιδιαίτερα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Το φαινόμενο απειλεί την ομαλή λειτουργία της αγοράς και τη βιωσιμότητα των νομίμων επιχειρήσεων. Το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει, και όπως αυτό διαμορφώνεται με το Ν 319/2003, θεωρείται επαρκές. Η εφαρμογή του Νόμου που είναι έργο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού δεν τηρείται.

Με βάση τους παράγοντες της ανταγωνιστικότητας⁷¹ μπορούμε να αντλήσουμε τη γενική πολιτική μιας οικονομίας που επιθυμεί να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της:

- Δημιουργία θελκτικού οικονομικού περιβάλλοντος προσέλκυσης ξένων άμεσων επενδύσεων σε συνδυασμό με δυναμική παρουσία στην παγκόσμια αγορά.
- Προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης σταθερών σχέσεων μεταξύ της παραγωγικότητας, του κόστους εργασίας και της φορολογίας, έτσι ώστε από τη μια να διατηρείται η κοινωνική ευημερία και να μην υπάρχει διαρροή ανθρωπίνου κεφαλαίου στο εξωτερικό χωρίς ταυτόχρονα να καθίσταται ασύμφορη η παραγωγική διαδικασία για τις επιχειρήσεις.

• Ποιότητα, αποτελεσματικότητα και διαφάνεια στη δημόσια διοίκηση και την πολιτική ζωή της χώρας, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα κλίμα σταθερότητας και αξιοπιστίας.

• Ενδυνάμωση της «παραδοσιακής» αλλά και της τεχνολογικής υποδομής για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

• Επένδυση στην εκπαίδευση δίνοντας έμφαση στη δια βίου εκπαίδευση και στη δημιουργία κεφαλαίου σε γνώση και έρευνα.

Ωστόσο η πολιτική που θα πρέπει να ακολουθήσει η κάθε οικονομία προκειμένου να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της στην παγκόσμια αγορά εξαρτάται από τη φάση οικονομικής και τεχνολογικής ανάπτυξης στην οποία βρίσκεται⁷². Ειδικότερα, μια σχετικά φτωχή χώρα, με χαμηλούς ρυθμούς μεγέθυνσης, η οποία θα χαρακτηριζόταν ως αναπτυσσόμενη, σίγουρα θα αδυνατούσε να ανταγωνιστεί στο επίπεδο της τεχνολογικής καινοτομίας. Στη φάση αυτή οι στόχοι μιας οικονομίας είναι να προσελκύσει ξένα κεφάλαια – αποφεύγοντας ταυτόχρονα την διαφυγή εγχώριων κεφαλαίων-, τα οποία πρέπει να εκμεταλλευτεί προκειμένου να αυξήσει τους ρυθμούς οικονομικής της μεγέθυνσης και να βελτιώσει κατ' αρχήν τις βασικές και κοινωνικές υποδομές της.

Οι έννοιες ανταγωνιστικότητα και οικονομική ανάπτυξη είναι αλληλοεξαρτώμενες/ αλληλοτροφοδοτούμενες, με την έννοια ότι μια ανταγωνιστική οικονομία έχει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί οικονομικά και μια ανεπτυγμένη οικονομικά χώρα, με υψηλούς ρυθμούς μεγέθυνσης μπορεί να είναι ανταγωνιστική. Θα μπορούσαμε να επισημάνουμε ότι η οικονομική μεγέθυνση είναι αναγκαίος αλλά όχι επαρκής παράγοντας ανταγωνιστικότητας μιας οικονομίας.

Για μια οικονομία που βρίσκεται στο επόμενο σκαλοπάτι ανάπτυξης ο στόχος θα επικεντρωνόταν μάλλον στην προσέλκυση ξένων άμεσων επενδύσεων καθώς και στην εισαγωγή και διάχυση νέων τεχνολογιών, προκειμένου τελικά να είναι ικανή να

⁷¹ Βλέπε κεφ. Τρίτο της παρούσας εργασίας

⁷² Βλ. McArthur J., Sachs J., (2001), *The Growth Competitiveness Index: Measuring Technological Advancement and the Stages of development*, Global Competitiveness Report 2001, World Economic Forum.

αναπτύξει μόνη της καινοτομικές τεχνολογίες και προϊόντα. Τέλος, για τις ανεπτυγμένες οικονομικά και τεχνολογικά χώρες, που ανταγωνίζονται μεταξύ τους στις αγορές εξελιγμένων τεχνολογικά αγαθών και υπηρεσιών, προτεραιότητα είναι το ανώτερο επιστημονικό ανθρώπινο δυναμικό που θα αξιοποιήσει τις ανάλογες υποδομές προκειμένου να μεταφράσει την επιστήμη σε τεχνολογική καινοτομία.

4.3 Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Απασχόληση

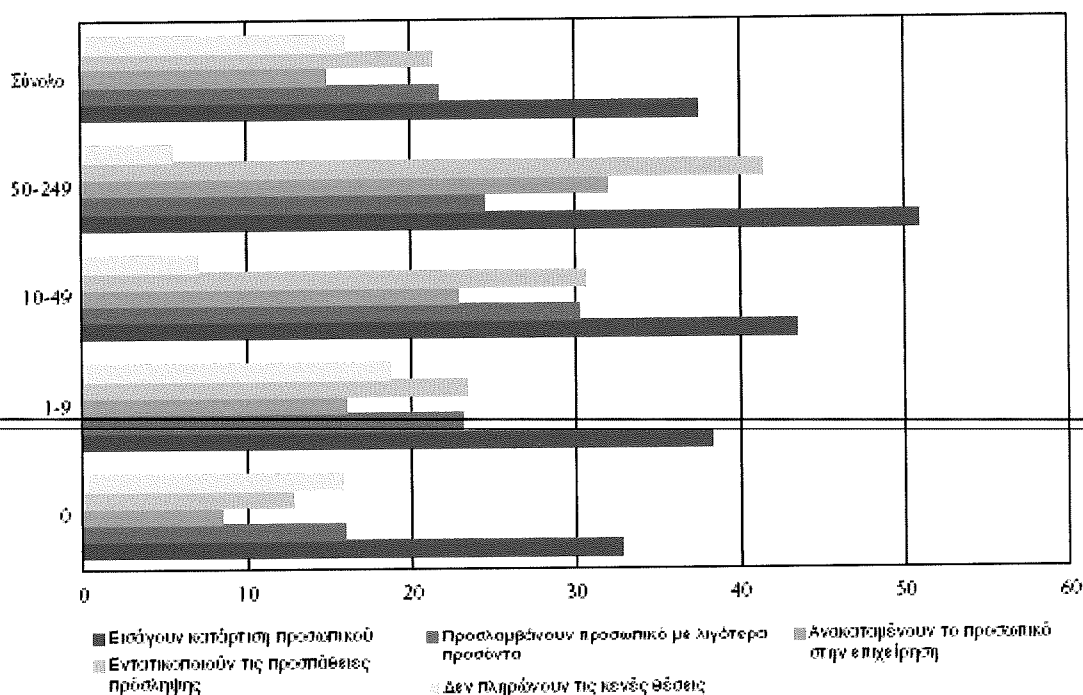
 Η τρίτη έκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου (1995) αποκάλυψε την έλλειψη εργατικού δυναμικού τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα κατά την περίοδο 1991-1994, αρχικά λόγω της χαμηλής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Από τότε, με τη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών, παρατηρήθηκε αύξηση του προβλήματος της έλλειψης ειδικευμένου προσωπικού κυρίως για τις ΜΜΕ. Τη σημερινή εποχή το 10 % των ΜΜΕ θεωρεί ότι η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα βελτίωσης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Αυτό το πρόβλημα θεωρείται περισσότερο σοβαρό όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εργαζομένων μέσα στην επιχείρηση, το δε ποσοστό κυμαίνεται από 4 % για τις επιχειρήσεις χωρίς υπαλλήλους μέχρι 23 % για τις μεσαίες επιχειρήσεις.

Το ένα τέταρτο των επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν συχνά ή κάποιες φορές προβλήματα πλήρωσης των κενών θέσεων εργασίας. Οι μεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το μεγαλύτερο πρόβλημα, δεδομένου ότι μόνο το ένα τρίτο από αυτές δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα πλήρωσης των κενών θέσεων εργασίας. Οι μικρές επιχειρήσεις, αντίθετα, δεν θεωρούν την πρόσληψη υπαλλήλων ως σημαντικό πρόβλημα, παρότι σχεδόν οι μισές από αυτές αντιμετωπίζουν συχνά ή μερικές φορές κάποιες δυσκολίες. Το πρόβλημα αυτό φαίνεται να αφορά όλες τις επαγγελματικές ομάδες. Είναι γεγονός ότι προβλήματα πρόσληψης που σχετίζονται με χαμηλής και μέτριας ειδίκευσης προσωπικό είναι τα ίδια σε έκταση με αυτά της πρόσληψης τεχνικών και μηχανικών. Σχεδόν το ένα πέμπτο των ΜΜΕ παραιτήθηκαν από την προσπάθεια πλήρωσης των κενών τους θέσεων εργασίας.

Μεταξύ των ΜΜΕ που υιοθέτησαν δράσεις για την υπερπήδηση των δυσκολιών αυτών, η κατάρτιση του ήδη απασχολούμενου προσωπικού είναι γενικά η προτιμώμενη στρατηγική.

Σχήμα 4.2

Ποσοστό επιχειρήσεων που παίρνουν μέτρα για να ξεπεράσουν τις δυσκολίες στην εργασία



ΠΗΓΗ: ENSR, Enterprise Survey, 1999

Σύμφωνα με το σχήμα 4.2, μελετώντας τις διάφορες κατηγορίες των επιχειρήσεων, με βάση το μέγεθός τους, παρατηρούμε ότι όσο περισσότεροι είναι οι εργαζόμενοι τόσο μεγαλύτερη είναι η αναλογία των επιχειρήσεων που παρέχουν κατάρτιση στο υπάρχον προσωπικό. Αυτή η τάση αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι οι μεγάλες και οι μεσαίες επιχειρήσεις είναι πιο ενεργές στην παροχή κατάρτισης στους υπαλλήλους τους από ό,τι οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις.

Οι περισσότερες από τις χώρες της Ευρώπης-19 έχουν αναπτύξει συστήματα παρακολούθησης και πληροφόρησης των υπαρχόντων ελλείψεων σε ειδικότητες, αλλά λίγες από αυτές παίρνουν μέτρα για την πρόληψη των ελλείψεων, πριν να γίνουν πρόβλημα. Οι περισσότερες από τις διορθωτικές κινήσεις είναι έμμεσες στη φύση τους, αφού στόχος τους είναι να εξασφαλίσουν μια ευέλικτη αγορά εργασίας, αναβαθμίζοντας τις ειδικεύσεις/προσόντα του εργατικού δυναμικού και προωθώντας την υψηλή κινητικότητα και διαφάνεια.

Ένας τρόπος αντιμετώπισης, από τις επιχειρήσεις, του προβλήματος της έλλειψης ειδικοτήτων είναι η πρόσληψη προσωπικού από άλλες δυτικές ευρωπαϊκές χώρες. Όμως η δυνατότητα μετανάστευσης και διασυνοριακής κινητικότητας δεν έχει γίνει αντικείμενο πλήρους εκμετάλλευσης στην Ευρώπη, ιδίως σε σύγκριση με τις ΗΠΑ, ενώ υπάρχουν ορισμένοι μηχανισμοί που παρεμποδίζουν την κινητικότητα της εργασίας. Έτσι, μόνο το 4 % των ΜΜΕ έχει προσλάβει προσωπικό από άλλες δυτικές ευρωπαϊκές χώρες. Τα κυριότερα εμπόδια σχετίζονται με τις διοικητικές επιβαρύνσεις και τα προβλήματα με την έκδοση αδειών εργασίας.

Η τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) δημιουργεί σημαντικές προοπτικές για τη διά βίου μάθηση και εκπαίδευση. Παρά την ύπαρξη αυτών των δυνατοτήτων, τα περιορισμένα εμπειρικά δεδομένα υποδεικνύουν μια πολύ περιορισμένη χρήση της ΤΠΕ από τις ΜΜΕ για προγράμματα κατάρτισης. Αυτό οφείλεται κυρίως στις γενικές ελλείψεις των ΜΜΕ αναφορικά με τη χρήση της ΤΠΕ, στη βραδύτητα των επικοινωνιών, στο υψηλό κόστος της ΤΠΕ, στις δυσκολίες διαχωρισμού μεταξύ των πολυπληθών προμηθευτών της, στις συχνές αλλαγές της τεχνολογίας και, τέλος, στην έλλειψη δεξιοτήτων για την αποτελεσματική χρήση της ΤΠΕ.

Η συνεχής επαγγελματική κατάρτιση (ΣΕΚ) μπορεί να θεωρηθεί ως το στοιχείο-κλειδί για την αντιμετώπιση όλων αυτών των προκλήσεων. Η ΣΕΚ περιλαμβάνει κάθε είδους κατάρτιση των εργαζομένων μετά την αρχική τους κατάρτιση και τη διά βίου μάθηση είτε με δική τους πρωτοβουλία είτε με πρωτοβουλία της επιχείρησης.

Η σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης και κατάρτισης αυξάνει διαρκώς για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τους εργοδότες και τους εργαζόμενους. Το νέο ανταγωνιστικό σενάριο που απορρέει από την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, την ανατολή της κοινωνίας της πληροφόρησης και τη ραγδαία ανάπτυξη των επιστημών και της τεχνολογίας επιβάλλει τη βελτίωση της ποιότητας του εργατικού δυναμικού προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας.

Η παροχή της ΣΕΚ επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος της επιχείρησης. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που παρέχουν κατάρτιση στους εργαζόμενους τους είναι υψηλότερο όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση: κυμαίνεται από 19 % για επιχειρήσεις χωρίς εργαζόμενους και ανέρχεται σε 79 % για τις μεσαίες επιχειρήσεις.

Ένα σημαντικό ποσοστό των ευρωπαϊκών ΜΜΕ που προσφέρουν επαρκή ΣΕΚ χρησιμοποιούν γραπτά προγράμματα κατάρτισης, σε σύγκριση με το ποσοστό των επιχειρήσεων όπου η κατάρτιση παρέχεται ύστερα από αίτηση της διοίκησης ή του προσωπικού, χωρίς την ύπαρξη γραπτού τυπικού προγράμματος.

Χωρίς να παραβλέπεται η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης, οι προσπάθειες για κατάρτιση μετρούμενες ως ποσοστό των συνολικών αμοιβών των εργαζομένων φαίνεται να είναι παρόμοιες για όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων. Πάντως η αποτελεσματικότητα οποιασδήποτε επένδυσης για ΣΕΚ δεν εξαρτάται μόνο από το μέγεθος των δαπανούμενων πόρων, αλλά και από άλλα θέματα, όπως η καλά προσδιοριζόμενη και εφαρμοζόμενη γενική επιχειρηματική στρατηγική ή η συνεκτική πολιτική κατάρτισης.

Πολύ συχνά η παροχή ΣΕΚ στις ΜΜΕ έχει μια άτυπη μορφή, με την έννοια ότι η κατάρτιση γίνεται μέσα στην επιχείρηση από το ίδιο το προσωπικό της. Οι ΜΜΕ

καταφεύγουν στην αγορά παροχής υπηρεσιών κατάρτισης όταν πρόκειται για την απόκτηση συγκεκριμένων δεξιοτήτων και ικανοτήτων που δεν είναι διαθέσιμες στις επιχειρήσεις. Επιπλέον, το ενδιαφέρον τους στρέφεται κυρίως σε συγκεκριμένα ειδικά προγράμματα που αναφέρονται επακριβώς στις επιχειρηματικές τους ανάγκες και όχι σε γενικά προγράμματα. Πολύ συχνά οι επιδιωκόμενοι στόχοι των προγραμμάτων κατάρτισης είναι διαφορετικοί για τους εργοδότες (συμφέροντα της επιχείρησης) και για τους εργαζόμενους (επαγγελματική κινητικότητα, υψηλότερες αμοιβές).

Οι ΜΜΕ, ειδικότερα οι πολύ μικρές, αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα εσωτερικά προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη δραστηριοτήτων κατάρτισης. Αυτά τα εσωτερικά προβλήματα περιλαμβάνουν τις υψηλές επιβαρύνσεις από τις απουσίες των εργαζομένων, την αντίθεση των διευθυντικών στελεχών για την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων κατάρτισης, την έλλειψη επαγγελματισμού και τις δυσκολίες πιστοποίησης συγκεκριμένων αναγκών κατάρτισης.

Επίσης οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν και εξωτερικά προβλήματα που εμποδίζουν την κατάρτιση των εργαζομένων. Αυτά τα προβλήματα περιλαμβάνουν το υψηλό (άμεσο και έμμεσο) κόστος κατάρτισης, τις σχετικές διοικητικές διαδικασίες και την έλλειψη διαφάνειας για τις περισσότερες από τις υπάρχουσες ευρωπαϊκές αγορές κατάρτισης.

Τα διευθυντικά στελέχη των ΜΜΕ και οι ιδιοκτήτες τους συμμετέχουν σε προγράμματα κατάρτισης μόνο όταν αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα. Μετά την κατάρτισή τους είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες και τις γνώσεις που απόκτησαν σε καθημερινές πρακτικές εφαρμογές στην εργασία τους. Πολύ συχνά προτιμούν άλλα μέσα και όχι την τυπική κατάρτιση για την απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων, όπως οι εξωτερικοί σύμβουλοι, η ανταλλαγή εμπειριών με άλλα διευθυντικά στελέχη, π.χ. σε λέσχες για επιχειρηματίες.

Τα περισσότερα διευθυντικά στελέχη θεωρούν ότι αντιμετωπίζουν δυσχέρειες αντικατάστασής τους και έλλειψη χρόνου για την παρακολούθηση δραστηριοτήτων κατάρτισης. Συνεπώς η ζήτηση στρέφεται σε μικρής διάρκειας και ευέλικτα προγράμματα κατάρτισης. Το κόστος κατάρτισης φαίνεται να είναι λιγότερο σημαντικό πρόβλημα για την κατάρτιση διευθυντικών στελεχών σε σχέση με άλλα ζητήματα, όπως είναι ο τόπος διεξαγωγής του προγράμματος, η διάρκειά του και το περιεχόμενό του.

Η επαγγελματική κατάρτιση και η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, ως συνιστώσες της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, είναι απαραίτητες για την προσαρμογή των επιχειρήσεων (τόσο των διευθυντικών στελεχών όσο και των υπαλλήλων) στις νέες προκλήσεις όπως η παγκοσμιοποίηση, η διεθνοποίηση, η κοινωνία της πληροφορίας και η ψηφιακή οικονομία. Διάφορα κοινοτικά

προγράμματα και πρωτοβουλίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη των συστημάτων κατάρτισης, κυρίως για τις επιχειρήσεις, όπως το Leonardo da Vinci, τα προγράμματα που συγχρηματοδοτούνται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, τις κοινοτικές πρωτοβουλίες ADAPT και ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ, καθώς και άλλες δράσεις που αναλαμβάνονται στο πλαίσιο της πολιτικής για τις επιχειρήσεις.

Η κοινοτική πρωτοβουλία ADAPT (1995-1999 - προϋπολογισμός: 1.573 εκατομμύρια ευρώ) αποσκοπούσε στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις, και ιδίως οι μικρές επιχειρήσεις, οι οργανισμοί που τις υποστηρίζουν και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι ανταποκρίνονται στη βιομηχανική αλλαγή. Όσον αφορά τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους, τα σχέδια του 1997 έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των νέων τεχνολογιών των πληροφοριών και των επικοινωνιών και στην οικοδόμηση της κοινωνίας της πληροφορίας.

Το ADAPT υποστήριξε καινοτόμα σχέδια που ήταν σε θέση να επιδείξουν μια «εκ των κάτω προς τα άνω» προσέγγιση, μια διεθνική εταιρική σχέση και ένα δυναμικό πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Τα σχέδια περιλάμβαναν δράσεις στους ακόλουθους τομείς: κατάρτιση, παροχή συμβουλών και καθοδήγηση, έγκαιρη πρόβλεψη, δημιουργία δικτύων και νέων ευκαιριών απασχόλησης, αναπροσαρμογή των δομών υποστήριξης, καθώς και πληροφόρηση και διάδοση.

Η άμεση συμμετοχή των ΜΜΕ στα σχέδια του ADAPT ήταν συνολικά της τάξης του 15 %. Επιπλέον, το 45 % του συνόλου των σχεδίων αφορούσαν την υποστήριξη των ΜΜΕ και τη δημιουργία επιχειρήσεων. Όσον αφορά τις ομάδες-στόχους, 35 % των σχεδίων επικεντρώνονται στους εργαζομένους σε ΜΜΕ και σε μικρούς οργανισμούς και 37 % στα διευθυντικά στελέχη και τους επιχειρηματίες.

Η κοινοτική πρωτοβουλία «ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ» (1995-1999, προϋπολογισμός: 1.855 δισ. ευρώ) επικεντρωνόταν στις ομάδες ατόμων που αντιμετωπίζουν ειδικές δυσκολίες στην αγορά εργασίας. Λειτουργούσε με τέσσερις αλληλένδετες συνιστώσες: «Now» για τη βελτίωση της κατάστασης των γυναικών στην αγορά εργασίας «Horizon» για άτομα με ειδικές ανάγκες «Integra» για κοινωνικώς αποκλεισμένα άτομα και «Youthstart» για νέους.

Η πρωτοβουλία «ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ» έχει ως στόχο να προσδιορίσει νέες λύσεις στο πρόβλημα της απασχόλησης στην Ε.Ε. μέσω της χρηματοδότησης πιλοτικών σχεδίων. Με άλλα λόγια να συμβάλει στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού να βελτιώσει τη λειτουργία της αγοράς εργασίας και να προωθήσει την κοινωνική αλληλεγγύη και τις ίσες ευκαιρίες. Υποστηρίχθηκαν καινοτόμα σχέδια στους ακόλουθους τομείς: ανάπτυξη συστημάτων, κατάρτιση, δημιουργία θέσεων εργασίας, πληροφόρηση και διάδοση.

Το ποσοστό συμμετοχής των ΜΜΕ στις διάφορες συνιστώσες της πρωτοβουλίας «ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ» είναι: για το «Now» 8,4 %, ενώ ένα επιπλέον 35 % του συνόλου των σχεδίων αφορούν την παροχή υποστήριξης στις ΜΜΕ και τη

δημιουργία επιχειρήσεων για το «Horizon», τα ποσοστά είναι αντιστοίχως 5 % και 20 % για το «Integra» είναι 5,5 % και 26,3 %. Τέλος, για το «Youthstart», 7,8 % των σχεδίων αφορούν άμεσα τις ΜΜΕ, ενώ ένα 22,7 % του συνόλου σχεδίων αφορούν την υποστήριξη των ΜΜΕ και τη δημιουργία επιχειρήσεων.

Συνολικά, το ποσοστό άμεσης συμμετοχής των ΜΜΕ στην πρωτοβουλία «ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ» είναι 7 %, ενώ ένα επιπλέον ποσοστό 26 % του συνόλου των σχεδίων αφορούν την υποστήριξη των ΜΜΕ και τη δημιουργία επιχειρήσεων.

Το πρόγραμμα Leonardo da Vinci (620 εκατ. ευρώ, 1995-1999) είναι το κοινοτικό μέσο για την εφαρμογή μιας πολιτικής που έχει ως σκοπό να διευκολύνει την προσαρμογή στις βιομηχανικές αλλαγές, να βελτιώσει την αρχική και τη συνεχή κατάρτιση, να προάγει την πρόσβαση στην επαγγελματική κατάρτιση και να τονώσει την κινητικότητα και τη συνεργασία στον τομέα της κατάρτισης μέσω δράσεων ενθάρρυνσης. Στο διάστημα της εφαρμογής του, από το 1995 έως το 1999, το πρόγραμμα χαρακτηρίστηκε από την ιδιαίτερη προσοχή που δόθηκε στην πρόσβαση των ΜΜΕ στην επαγγελματική κατάρτιση.

Το 1997, η παρουσία των ΜΜΕ ως εταίρων στο πρόγραμμα ήταν 27 %. Το ποσοστό αυτό μειώθηκε σε 22 % για το 1998. Εν τούτοις, μπορεί να διαπιστωθεί η πραγματική παρουσία των ΜΜΕ στην εφαρμογή του προγράμματος.

Οι παραπάνω στατιστικές δεν αντικατοπτρίζουν παρά μόνο τη συμμετοχή των ΜΜΕ σε ατομικό επίπεδο. Γι' αυτό το λόγο, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί η συμμετοχή ενώσεων ΜΜΕ ή επιχειρηματιών, προξενικών αρχών κ.λπ., που ενδέχεται πάντα να διαδίδουν την πείρα που προκύπτει από το Leonardo da Vinci μεταξύ των μελών τους.

Η πρώτη φάση του Leonardo da Vinci ολοκληρώθηκε με την πρόσκληση υποβολής προτάσεων το 1999. Με βάση την ενδιάμεση έκθεση αξιολόγησης που ανέλαβε η Επιτροπή, το Συμβούλιο Υπουργών ενέκρινε στις 26 Απριλίου 1999 μια δεύτερη φάση για την περίοδο 2000 - 2006, με προϋπολογισμό 1,150 εκατ. ευρώ.

Στο ευρύτερο πλαίσιο της ανακοίνωσης της Επιτροπής «Για μια Ευρώπη της γνώσης», η οποία αποσκοπεί στην προώθηση της ευρωπαϊκής συνεργασίας στον τομέα της εκπαίδευσης, της νεολαίας και της επαγγελματικής κατάρτισης, ο επιδιωκόμενος στόχος είναι η δημιουργία ενός ευρωπαϊκού εκπαιδευτικού χώρου για τη διά βίου ανάπτυξη των ικανοτήτων.

Το νέο πρόγραμμα έχει ως προορισμό να στηρίξει και να συμπληρώσει τις δράσεις των κρατών μελών και ως στόχο να αυξήσει την ποιότητα, την καινοτομία και την ευρωπαϊκή διάσταση των συστημάτων και πρακτικών επαγγελματικής κατάρτισης, μέσω μιας διεθνικής συνεργασίας.

Στο πρόγραμμα μπορεί να συμμετάσχει το σύνολο των οργανισμών και ιδρυμάτων, δημόσιων και ιδιωτικών, που παρεμβαίνουν στις δράσεις

επαγγελματικής κατάρτισης, περιλαμβανομένων των επιχειρήσεων, και ιδίως των ΜΜΕ και εκείνων του βιοτεχνικού τομέα.

Το νέο πρόγραμμα έχει τρεις στόχους:

1. ενίσχυση των ικανοτήτων και των προσόντων των ατόμων, προπαντός των νέων, έπειτα από μια πρώτη επαγγελματική κατάρτιση, κυρίως μέσω της εναλλασσόμενης επαγγελματικής κατάρτισης και της μαθητείας,
2. βελτίωση της ποιότητας της συνεχούς επαγγελματικής κατάρτισης και της διά βίου απόκτησης ικανοτήτων και προσόντων,
3. προώθηση και ενίσχυση της συμβολής της επαγγελματικής κατάρτισης στη διαδικασία καινοτομίας, προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα και το επιχειρηματικό πνεύμα.

\ Στην Ελλάδα, η πολιτική ανάπτυξης εργατικού δυναμικού προωθείται στα πλαίσια του προγράμματος Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης (Vocational Employment and Training – VET), μέσα από βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα προγράμματα κατάρτισης κυρίως δημοσίων φορέων όπως: ΕΛΚΕΠΑ, ΕΕΔΕ, ΕΟΜΜΕΧ και ΟΑΕΔ./

Στον τομέα της δια βίου επαγγελματικής κατάρτισης των απασχολούμενων στις ΜΜΕ δεν έχει σημειωθεί σημαντική βελτίωση. Τουναντίον, η κατάσταση μάλλον επιδεινώνεται, αφού μόνο το 1,2% του ενεργού ενήλικου πληθυσμού συμμετέχει σε επανακατάρτιση, έναντι 8,4% του μέσου όρου της Ε.Ε., όπως αναφέρεται στο «Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Απασχόληση» του 2003. Ως θετική εξέλιξη μπορεί να θεωρηθεί η ψήφιση τον Οκτώβριο του 2003 του Νόμου για το Εθνικό Σύστημα Σύνδεσης Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης με την Απασχόληση (ΕΣΣΕΕΚΑ). Με το ΕΣΣΕΕΚΑ θα εναρμονιστούν όλα τα συστήματα επαγγελματικής κατάρτισης. Θα αντιμετωπιστούν, δηλαδή, τα προβλήματα των επικαλύψεων της πιστοποίησης, της απόσπασης από την αγορά εργασίας, της καλύτερης αξιοποίησης των πόρων καθώς και της αποδοτικότητας της επαγγελματικής κατάρτισης.

Η επαγγελματική κατάρτιση, αρχική και συνεχιζόμενη, όπως έχει πολλές φορές αναφερθεί, αποτελεί κλειδί για την αναβάθμιση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ. Στον τομέα αυτό απαιτείται η λήψη σειράς πρωτοβουλιών κυριότερες των οποίων είναι:

- Υλοποίηση του ΕΣΣΕΕΚΑ για την εναρμόνιση των Συστημάτων Επαγγελματικής Κατάρτισης.
- Αποτελεσματικότερος σχεδιασμός των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, ώστε να αντανακλούν τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας.
- Προώθηση της δια βίου μάθησης για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό.
- Δημιουργία αξιόπιστου μηχανισμού μέτρησης αποτελεσμάτων της κατάρτισης για την αξιολόγηση του σχεδιασμού των πολιτικών.
- Θέσπιση γενικού συστήματος πιστοποίησης προσόντων και ικανοτήτων

ανεξαρτήτως τρόπων λήψης αυτών.

- Κατάρτιση - Επανακατάρτιση αυτοαπασχολούμενων

τα
6η/μ.

4.4 Πολιτικές Ενίσχυσης Της Τεχνολογικής Ικανότητας και Καινοτομίας /

Οι κυβερνήσεις έχουν επιδιώξει, από πολλά χρόνια τώρα, να προωθήσουν την καινοτομία και την τεχνολογία με τη λήψη νομοθετικών μέτρων⁷³. Αν και αποδίδεται στις ΜΜΕ συνεχώς αυξανόμενη σημασία, η θέση αυτών στην πολιτική καινοτομίας ποικίλει από χώρα σε χώρα. Ορισμένες χώρες έχουν πάρει μέτρα που στην πλειονότητα τους στοχεύουν στις ΜΜΕ επειδή θεωρούνται ως βασικό στοιχείο στην τεχνολογική ή βιομηχανική ανανέωση ή για λόγους αντιστάθμισης προς την εκτεταμένη χρηματοδότηση της οποίας έτυχαν οι μεγάλες επιχειρήσεις στη δεκαετία του 1960. Άλλες χώρες έχουν λάβει ανάλογα μέτρα για το σύνολο της βιομηχανικής κοινότητας και όχι κυρίως για τις ΜΜΕ. Σε μερικές χώρες εφαρμόζεται πολιτική που αφενός στοχεύει στις μεγάλες επιχειρήσεις και αφετέρου προβλέπει ειδικά μέτρα για τις ΜΜΕ.

Η ευεργετική για τις ΜΜΕ πολιτική καινοτομίας έχει τρεις κύριες όψεις:

1. μέτρα σταθεροποίησης ή βελτίωσης των υποδομών πληροφόρησης, Τεχνικής εκπαίδευσης και Τεχνικής Έρευνας και Ανάπτυξης.
2. μέτρα φορολογικά και οικονομικά για τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης προγραμμάτων Έρευνας και Ανάπτυξης και καινοτομίας στις ΜΜΕ.
3. μέτρα σχετικά με τον ανταγωνισμό όπως νόμοι, διαδικασίες χορήγησης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και αδειών χρήσης αυτών, κυβερνητικοί κανονισμοί και ρυθμιστικές διατάξεις.

Τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας για την Καινοτομία στην Κοινότητα επιβεβαιώνουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις στην Ευρώπη αντιμετωπίζουν ακόμα σημαντικά προβλήματα όσον αφορά το τεχνολογικό τους επίπεδο και τις καινοτομικές τους επιδόσεις.

Οι ανάγκες των ΜΜΕ της Ευρώπης για καινοτομικότητα είναι πολύ ετερογενείς και απαιτούν την υιοθέτηση πολιτικών εξίσου διαφοροποιημένων και εξειδικευμένων σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Αυτή η απαίτηση συνδέεται με το γεγονός ότι οι μικρές επιχειρήσεις εξαρτώνται περισσότερο από τις μεγάλες από τα περιφερειακά συστήματα καινοτομικής ανάπτυξης./

⁷³ Οι νόμοι για τις ευρεσιτεχνίες, βασισμένοι στη σύμβαση των Παρισίων του 1883, ήταν ανάμεσα στα πρώτα μέτρα που παρατηρήθηκαν με σκοπό την ενθάρρυνση και ανταμοιβή των εφευρετών. Η αντιμονοπωλιακή πολιτική και η αντί-trust νομοθεσία, ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 1890 με σκοπό να προστατεύσει και να προωθήσει τις ανταγωνιστικές οικονομίες, ώστε να ευνοηθεί η είσοδος σε αυτές μικρών και νέων επιχειρήσεων με καινοτομικές ιδέες.

Τα στοιχεία σχετικών ερευνών δείχνουν πως οι νέες επιχειρήσεις στο χώρο της υψηλής τεχνολογίας εξαρτώνται κυρίως από τη διαθεσιμότητα της χρηματοδότησης καινοτομιών, στην αλληλεπίδραση με επιστημονικά ιδρύματα και την προστασία δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Οι πιο παραδοσιακές μικρές επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, εξαρτώνται περισσότερο από την αλληλεπίδραση με καινοτόμους πελάτες, την πρόσβαση τους στην τεχνολογία και τις πληροφορίες αγοράς και τη συνεχή αναβάθμιση των ανθρωπίνων πόρων τους.

Γενικότερα, η πλειονότητα των ΜΜΕ δεν διαθέτει την ικανότητα και τους αναγκαίους πόρους για να πραγματοποιήσουν δική τους έρευνα και ανάπτυξη, να εισάγουν και να απορροφήσουν νέες τεχνολογίες και να εκπαιδεύσουν τους υπαλλήλους τους. Έχουν ακόμα και προβλήματα στην οργάνωση των διεύσεών τους τεχνολογιών. Κατ' επέκταση, οι ΜΜΕ εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την ύπαρξη καινοτομικού περιβάλλοντος.

4.4.1 Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το σχέδιο δράσης για την καινοτομία στην Ευρώπη, που εκδόθηκε στις 20 Νοεμβρίου 1996, προβλέπει μέτρα για την ενθάρρυνση της χρηματοδότησης της καινοτομίας, ιδίως μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων. Το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου για την ανάπτυξη και την απασχόληση, που εκδόθηκε κατά τη σύνοδο κορυφής του Άμστερνταμ, επιβεβαίωσε τη σημασία που έχει η πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς πόρους για τα σχέδια υψηλής τεχνολογίας και για τις ΜΜΕ⁷⁴.

Η πολιτική Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Ε&ΤΑ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης εφαρμόζεται μέσω πολυετών προγραμμάτων-πλαισίων τα οποία αποτελούν ένα συνεκτικό μέσο που καλύπτει όλες τις δραστηριότητες Ε&ΤΑ που χρηματοδοτεί η ΕΕ. Το 4ο κοινοτικό πρόγραμμα-πλαίσιο Ε&ΤΑ (ΠΠ4) εφαρμόστηκε από το 1994 ως το 1998, ενώ το 5ο πρόγραμμα-πλαίσιο (ΠΠ5) καλύπτει την περίοδο 1998 ως 2002. Οι τρεις κύριοι στόχοι των προγραμμάτων-πλαισίων Ε&ΤΑ της ΕΕ είναι: η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής βιομηχανίας, η βελτίωση της ποιότητας της ζωής στην Ευρώπη και η υποστήριξη των άλλων πολιτικών της ΕΕ.

Τα προγράμματα-πλαίσια φέρνουν σε επαφή εταίρους όπως επιχειρήσεις, πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα από διάφορες χώρες, δημιουργώντας δεσμούς μεταξύ των διαφόρων εθνικών επιχειρηματικών και ερευνητικών κοινοτήτων. Τα κύρια υποστηρικτικά τους μέσα είναι σχέδια επιμερισμένου κόστους, στο πλαίσιο των οποίων η ΕΕ υποστηρίζει οικονομικά κοινοπραξίες που συγκεντρώνουν εταίρους από διάφορα κράτη μέλη και συνδεδεμένες χώρες⁷⁵.

⁷⁴ Δραστηριότητες Υπέρ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) και της Βιοτεχνίας, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1997

⁷⁵ Μετά την υπογραφή των Συμφωνιών Σύνδεσης, μπορούν τώρα να συμμετάσχουν πλήρως φορείς από 16 κράτη μη μέλη της ΕΕ. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με όλες τις χώρες που είναι συνδεδεμένες με την πολιτική Ε&ΤΑ της ΕΕ, μπορείτε να συμβουλευθείτε την ακόλουθη διεύθυνση: <http://www.Cordis.lu/fp5/src/3rdcountries.htm>

(Το πρόγραμμα-πλαίσιο Ε&ΤΑ της ΕΕ είναι για πολλές ΜΜΕ ένα εξαιρετικό μέσο για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις τις οποίες μπορεί να αντιμετωπίζουν. Οι προκλήσεις αυτές είναι, μεταξύ άλλων, ο αυξημένος ανταγωνισμός λόγω της ολοκλήρωσης της ευρωπαϊκής εσωτερικής αγοράς και οι αυξανόμενες απαιτήσεις των μεγαλύτερων εταιρειών για τις οποίες συχνά εργάζονται ως υπεργολήπτες. Προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτές και να παραμείνουν ανταγωνιστικές, οι ΜΜΕ χρειάζεται να καινοτομούν συνεχώς. Μεταξύ άλλων, αυτό σημαίνει ανάπτυξη νέων τεχνολογιών στο πλαίσιο της επιχείρησης ή επίτευξη πρόσβασης σε αυτές. Επιπλέον, πολλές ΜΜΕ χρειάζονται και επιθυμούν να διεθνοποιούνται αναζητώντας νέες αγορές και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Τα σχέδια Ε&ΤΑ της ΕΕ είναι εξαιρετικά μέσα για την επίτευξη και των δύο στόχων. /

4.4.2 Το πρόγραμμα "Καινοτομία"

Το πρόγραμμα "Καινοτομία"⁷⁶ (για την περίοδο 1995-1998) εντάσσεται στην τρίτη δραστηριότητα του τέταρτου προγράμματος-πλαισίου Ε&ΤΑ και εστιάζεται στη διάδοση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της ερευνητικής δραστηριότητας. Έχει στόχο να βοηθήσει την ευρωπαϊκή βιομηχανία να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της αντλώντας τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη από τις διαθέσιμες τεχνολογίες και τεχνικές.

Το πρόγραμμα υιοθετεί μια νέα συνολική προσέγγιση για την προώθηση της καινοτομίας και ορίζει τρεις αλληλοεξαρτώμενους στόχους: την προώθηση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την καινοτομία και την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις, την προώθηση της ανάπτυξης ενός ανοικτού ευρωπαϊκού χώρου για τη διάδοση των τεχνολογιών και των γνώσεων, την ανάπτυξη κατάλληλων τεχνολογιών για το χώρο αυτό.

Οι δραστηριότητες που προωθούνται στο πλαίσιο του προγράμματος σε σχέση με τις ΜΜΕ διαρθρώνονται γύρω από τις ακόλουθες 7 γραμμές δράσης:

α) Ευρωπαϊκό Σύστημα Παρακολούθησης της Καινοτομίας⁷⁷

Το Ευρωπαϊκό Σύστημα Παρακολούθησης της Καινοτομίας σκοπεύει στην ενίσχυση των γνώσεων που υπάρχουν για τις επιδόσεις των επιχειρήσεων, ιδίως των ΜΜΕ, τις δημόσιες πολιτικές και την υποδομή των υπηρεσιών υποστήριξης της καινοτομίας. Μεταξύ των σημαντικότερων σχεδίων μπορούν να αναφερθούν:

- η κοινοτική έρευνα καινοτομίας, σχέδιο που υλοποιήθηκε από κοινού με την Eurostat, το οποίο συνίστατο στην υποβολή ερωτήσεων σε 44.000 επιχειρήσεις, ως επί το πλείστον ΜΜΕ, σε 13 χώρες, με βάση ένα εναρμονισμένο ερωτηματολόγιο, το

⁷⁶ Ειδικό πρόγραμμα διάδοσης και αξιοποίησης των αποτελεσμάτων των ενεργειών έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης και επίδειξης (1994-1998), απόφαση του Συμβουλίου 94/917/ΕΚ της 15/12/1994, ΕΕ L 361 της 31/12/1994, σ. 101

⁷⁷ Μερικές φορές αναφέρεται ως το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο της Καινοτομίας

οποίο επέτρεψε στην Eurostat να δημιουργήσει μια μοναδική βάση δεδομένων. Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν σε διεθνές συνέδριο που έγινε το Μάιο του 1996 στο Λουξεμβούργο.

- μια έρευνα για τη σημασία των νέων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και για τα κυριότερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων ταχείας ανάπτυξης.

- μια μελέτη με στόχο τον καθορισμό μεθοδολογιών για την κατάταξη των ΜΜΕ σε κατηγορίες, σύμφωνα με κριτήρια που βασίζονται στην καινοτόμο τους ικανότητα.

β) Προώθηση τεχνικών διαχείρισης της καινοτομίας

Η δράση αυτή έχει ως σκοπό την υποστήριξη των προσπάθειών εθνικών και περιφερειακών οργανώσεων, τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα, για την αύξηση της χρησιμοποίησης συγχρόνων μεθόδων διαχείρισης στις ΜΜΕ. Τα 30 σχέδια που βρίσκονται—τη στιγμή αυτή—σε εξέλιξη προβλέπουν—ενέργειες ευαισθητοποίησης, σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, όσον αφορά την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των τεχνικών διαχείρισης της καινοτομίας για τις ΜΜΕ. Περιλαμβάνουν την ανταλλαγή εμπειριών και τη διάδοση αποτελεσματικών πρακτικών στις ΜΜΕ, καθώς επίσης την πραγματοποίηση αποστολών παροχής συμβουλών σε θέματα καινοτομίας σε περισσότερες από 1.000 ΜΜΕ στην Ευρώπη. Με την ολοκλήρωση των αποστολών αυτών, οι αντίστοιχες επιχειρήσεις εκπονούν ένα σχέδιο δράσης για την ενσωμάτωση των κατάλληλων τεχνικών διαχείρισης στη συνολική τους στρατηγική καινοτομίας.

γ) Το ευρωπαϊκό βραβείο σχεδίου (design)

Το βραβείο αυτό έχει σκοπό να καταδείξει τον κρίσιμο ρόλο του design στη διαδικασία καινοτομίας των ΜΜΕ, καθώς επίσης την αποδοτικότητά του και τη σημαντική συμβολή που παρέχει στην επιτυχία σε βιομηχανικό επίπεδο. Για το βραβείο του 1997 υπέβαλαν υποψηφιότητα περίπου 400 ΜΜΕ. Τα βραβεία επιδόθηκαν στις 31 Ιανουαρίου 1997, στα πλαίσια ενός συνεδρίου στο οποίο παρέστησαν όλοι οι παράγοντες του τομέα αυτού, καθώς και οι προεπιλεγείσες ΜΜΕ.

δ) Τα ευρωπαϊκά δίκτυα και οι υπηρεσίες καινοτομίας

Αυτή η πειραματική γραμμή δράσης, που ξεκίνησε στο τέλος του 1995, επιδιώκει τους ακόλουθους στόχους:

- παροχή περισσότερο αποδοτικών (ολοκληρωμένων) υπηρεσιών στις ΜΜΕ, ενθαρρύνοντας την ενεργό συνεργασία μεταξύ επαγγελματιών τα οποία μέχρι τώρα εργάζονταν ελάχιστα μαζί (π.χ.: τεχνολόγοι και τραπεζίτες, υπεύθυνοι προώθησης κοινωνικών καινοτομιών και τεχνολόγοι).

- διευκόλυνση της εναρμόνισης των μέτρων δημόσιας υποστήριξης (π.χ., συνεργασία μεταξύ εθνικών προγραμμάτων που στοχεύουν στην προώθηση της τοποθέτησης νέων ερευνητών στις ΜΜΕ για τη διευκόλυνση της μεταφοράς

τεχνολογιών, προκειμένου να δοκιμαστεί η δυνατότητα πραγματοποίησης διακρατικών τοποθετήσεων)

- διασύνδεση των εθνικών δικτύων φορέων που παρέχουν υπηρεσίες σε ΜΜΕ (πχ. υπηρεσίες διασύνδεσης πανεπιστημίου-βιομηχανίας) και ενίσχυση, με τον τρόπο αυτό, της ευρωπαϊκής υποδομής παροχής υποστήριξης στις επιχειρήσεις.

Μέχρι σήμερα, έχουν επιλεγεί 23 δίκτυα που περιλαμβάνουν 150 περίπου οργανώσεις, εκ των οποίων περίπου δέκα αντιπροσωπεύουν ΜΜΕ.

ε) Σχέδια επικύρωσης και μεταφοράς τεχνολογίας

Η γραμμή δράσης "σχέδια επικύρωσης και μεταφοράς τεχνολογίας" απευθύνεται κυρίως, αλλά όχι αποκλειστικά, στις ΜΜΕ. Αντικείμενό της είναι να προσφέρει κοινοτική υποστήριξη σε σχέδια που αποσκοπούν, σε συνάρτηση με τις ανάγκες της αγοράς και τις κοινωνικές απαιτήσεις, στην επικύρωση αποτελεσμάτων έρευνας ή τη μεταφορά τεχνολογιών προς τους νέους τομείς εφαρμογής.

Στις 15 Μαρτίου 1995 και στις 15 Σεπτεμβρίου 1996 δημοσιεύθηκαν δύο προσκλήσεις υποβολής προτάσεων συνολικού προϋπολογισμού 70 εκατομμυρίων ecu. Επιλέχθηκαν 200 προτάσεις για τη φάση του καθορισμού, από τις οποίες πάνω από τα δύο τρίτα θα καταλήξουν σε φάση επίδειξης, με κοινοτική υποστήριξη από 500.000 ecu μέχρι 1,5 εκατομμύρια ecu.

στ) Δίκτυο κέντρων αναδιανομής καινοτομίας

Τα κέντρα αναδιανομής καινοτομίας (52 κέντρα) συμβουλεύουν οργανισμούς - κυρίως μικρές επιχειρήσεις - σε θέματα τεχνολογίας και καινοτομίας. Βοηθούν επίσης τις ΜΜΕ να εντοπίζουν κατάλληλες τεχνολογίες που ταιριάζουν στις ανάγκες τους και παρέχουν συνδρομή για την εκμετάλλευση καθώς και συμβουλές σχετικά με τα προγράμματα Ε&ΤΑ της ΕΕ. Κάθε κέντρο αναδιανομής είναι ανεξάρτητο και υποστηρίζεται από χρηματοδότηση ΕΕ (23 εκατομμύρια ecu από συνολικό προϋπολογισμό 43,5 εκατομμύρια ecu) βάσει του προγράμματος "Καινοτομία". Ο πρωταρχικός σκοπός όλων των κέντρων αναδιανομής καινοτομίας είναι η δημιουργία ενός περιφερειακού "πόλου" με στόχο την υποστήριξη των δραστηριοτήτων εκμετάλλευσης, μεταφοράς τεχνολογίας και καινοτομίας των ΜΜΕ στην περιφέρεια αυτή. Αυτό παρέχει στις ΜΜΕ έναν άμεσο σύνδεσμο με τους εταίρους και δυνητικούς αγοραστές των τεχνολογιών που έχουν αναπτύξει.

Το προσωπικό των κέντρων αναδιανομής καινοτομίας είναι έμπειρο σε θέματα επιχειρήσεων και τεχνολογίας και επιλέγεται με κριτήριο τη σε βάθος γνώση του των τεχνολογικών αναγκών της τοπικής βιομηχανίας - ιδίως των ΜΜΕ -, την ικανότητά του να συμβουλεύει οργανισμούς για τα θέματα που σχετίζονται με τη μεταφορά τεχνολογίας, την καινοτομία και την επιχειρηματική δραστηριότητα, την ικανότητά του να αναπτύσσει υπηρεσίες οι οποίες αντιμετωπίζουν τις ειδικές ανάγκες του περιφερειακού βιομηχανικού ιστού και να βοηθά τις τοπικές οργανώσεις να

ανταγωνίζονται αποτελεσματικότερα στις εξαγωγικές αγορές και, τέλος, τη σε βάθος γνώση των προγραμμάτων E&TA της ΕΕ.

Τα κέντρα αναδιανομής μπορούν να διανέμουν μέσω του δικτύου στοιχεία για τα καινοτόμα προϊόντα, μεθόδους και τεχνολογίες των ΜΜΕ και έχουν μια υπηρεσία "αναζήτησης εταίρων". Άλλες υπηρεσίες περιλαμβάνουν: κατάρτιση και παροχή συμβουλών σε επιχειρήσεις προσαρμοσμένες στη συγκεκριμένη περιφέρεια, δικτύωση και ανταλλαγή ιδεών (π.χ. σεμινάρια για τη διαχείριση ολοκληρωτικής ποιότητας, τη διαχείριση αξίας, τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας και πνευματικής ιδιοκτησίας, την περιβαλλοντική ευθύνη).

ζ) Δίκτυο OPET (Οργάνωση για την Προώθηση Ενεργειακών Τεχνολογιών)

Η OPET είναι ένα ειδικευμένο δίκτυο (40 OPET, 4 εκατομμύρια ecu για 2 έτη), στα πλαίσια του προγράμματος "Καινοτομία", που αποσκοπεί στην προώθηση νέων και καινοτόμων ενεργειακών τεχνολογιών. Αντικαθιστά το πρώην δίκτυο OPET-THERMIE. Σκοπός του είναι να βοηθήσει τη διεύθυνση επιτυχών νέων και καινοτόμων ενεργειακών τεχνολογιών στην αγορά, ιδίως εκείνων που σχετίζονται με τεχνολογίες που επιδείχθηκαν μέσω του προγράμματος για τη μη πυρηνική ενέργεια (JOULE - THERMIE). Οι ΜΜΕ αποτελούν μία από τις κύριες ομάδες πελατών - στόχων της OPET. Η OPET ασχολείται με την ορθολογική χρήση της ενέργειας σε κτίρια, μεταφορικά μέσα και βιομηχανικές εγκαταστάσεις, με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και με τα ορυκτά καύσιμα.

4.4.3 Πρώτο σχέδιο δράσης για την καινοτομία στην Ευρώπη

Το Πρώτο Σχέδιο Δράσης για την Καινοτομία στην Ευρώπη, που εγκρίθηκε από την Επιτροπή στις 20 Νοεμβρίου 1996, αποτελεί συνέχεια της ευρείας δημόσιας συζήτησης που ακολούθησε τη δημοσίευση, στο τέλος του 1995, της Πράσινης Βίβλου για την καινοτομία, συζήτηση κατά τη διάρκεια της οποίας επιβεβαιώθηκε ευρέως η διάγνωση της Επιτροπής για το έλλειμμα καινοτομίας στην Ευρώπη. Ανταποκρίνεται, επίσης, σε αίτημα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Φλωρεντίας (Ιούνιος 1996), που κάλεσε την Επιτροπή να καταρτίσει σχέδιο δράσης για τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν στον τομέα της καινοτομίας.

Στο σχέδιο δράσης προτείνεται η λήψη μέτρων, κυρίως σε ευρωπαϊκό επίπεδο, που αφορούν τρεις σημαντικούς στόχους:

- προώθηση μιας πραγματικής "κουλτούρας" καινοτομίας,
- δημιουργία ενός νομικού, κανονιστικού και χρηματοδοτικού πλαισίου, ευνοϊκού για την καινοτομία,
- καλύτερη σύνδεση της έρευνας με την καινοτομία.

Το σχέδιο δράσης έγινε ευνοϊκά δεκτό τόσο από τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα όσο και από τους κοινωνικοοικονομικούς φορείς. Στην πρώτη φάση της εφαρμογής του σχεδίου, η Επιτροπή ασχολήθηκε, μεταξύ άλλων, με τα προβλήματα τα σχετικά με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας (π.χ., δημοσίευση της Πράσινης

Βίβλου για τις άδειες ευρεσιτεχνίας), με τη χρηματοδότηση της καινοτομίας, με την εκπαίδευση και την κατάρτιση ("ERASMUS της Μαθητείας", πρωτοβουλία "Μάθηση στην Κοινωνία των Πληροφοριών") και με τη διαχείριση της καινοτομίας στις επιχειρήσεις (συστήματα benchmarking)./

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Συμπεράσματα

5.1 Τελικές Παρατηρήσεις

Οι ΜΜΕ με τη συμπεριφορά τους έχουν αποδείξει ότι είναι αρκετά ικανές να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες της ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς και της παγκοσμιοποίησης. Διαθέτουν ευελιξία, τόλμη και δημιουργικότητα. Δυστυχώς όμως σήμερα με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, απαιτούνται περισσότερα μέσα για να ανταπεξέλθουν στον διεθνή ανταγωνισμό. Είναι απαραίτητη η υποστήριξη της πολιτείας, η οποία έστω και καθυστερημένα θα πρέπει να στρέψει την προσοχή της προς τις ΜΜΕ, αλλά και η προσπάθεια των ίδιων των επιχειρήσεων. Παρά όμως τα μέτρα και τις πρωτοβουλίες που έχουν ληφθεί υπέρ των ΜΜΕ, υπάρχουν αρκετές εμμένουσες δυσκολίες, οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα. Υπάρχουν, δηλαδή, τομείς στους οποίους, παρά τις όποιες θετικές ενέργειες εξακολουθούν να υφίστανται σημαντικές αδυναμίες.

Τα προβλήματα αυτά που φαίνεται να αποτελούν μόνιμη πηγή δυσκολιών στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ επισημαίνονται και από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Σε έρευνα του ENSR (European Network for SME Research), οι μεγαλύτερες δυσκολίες που εντοπίζουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες είναι η μείωση της αγοραστικής δύναμης του κοινού, η έλλειψη εξειδικευμένης εργασίας, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση και η γραφειοκρατία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ ανάλογα με το μέγεθος τους

	0-9	10-49	50-249
Αγοραστική δύναμη	38%	30%	30%
Έλλειψη εξειδικευμένης εργασίας	13%	14,5%	21%
Πρόσβαση στη χρηματοδότηση	9,7%	13,8%	7,5%
Γραφειοκρατία	9%	13%	11,5%
Υποδομές	4%	5%	5,5%
Νέα τεχνολογία	3,2%	2,1%	4%
Εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης	2%	4%	3,8%
Ποιοτικό management	1,2%	1%	2%
Άλλα	8,2%	7%	9,3%
Κανένα	13%	9,9%	6%

ΠΗΓΗ: Observatory of Euroean SME's, SME's in Europe 2003, Vol. 7, 2003

Όμως τα προβλήματα δεν αξιολογούνται το ίδιο από όλες τις κατηγορίες των ΜΜΕ. Φαίνεται ότι η μειωμένη αγοραστική δύναμη απασχολεί περισσότερο τις επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό μέχρι 9 άτομα (38%) ενώ για εκείνες που απασχολούν πάνω από 50 εργαζόμενους το σοβαρότερο πρόβλημα είναι η έλλειψη εξειδικευμένης εργασίας (21%). Το τελευταίο απασχολεί πολύ λιγότερο τις πολύ μικρές και τις μικρές επιχειρήσεις (13% και 14,5% αντίστοιχα). Τέλος, ελάχιστοι είναι

οι επιχειρηματίες οι οποίοι θεωρούν ότι το ποιοτικό Management αποτελεί πρόβλημα για την επιχείρησή τους, όπως επίσης και η εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης της επιχείρησης.

Έτσι λοιπόν, η πρόσληψη των προβλημάτων από τις ίδιες τις επιχειρήσεις διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθός τους. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς όταν γίνεται λόγος για ΜΜΕ, ιδιαίτερα στη χάραξη των επιμέρους πολιτικών.

Στο πρώτο κεφάλαιο η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με ζητήματα ορισμών και διαπιστώθηκε ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της έννοιας των ΜΜΕ. Ως ΜΜΕ θεωρούνται αυτές που απασχολούν μέχρι 100 άτομα.

Στην Ε.Ε., ως ΜΜΕ ορίζεται η επιχείρηση που ικανοποιεί διάφορα κριτήρια, σωρευτικά, μεταξύ των οποίων είναι η απασχόληση μέχρι 250 άτομα. Είναι λοιπόν, αναγκαία η διατύπωση ενός εθνικού ορισμού, ο οποίος, χωρίς να αγνοεί τον κοινοτικό ορισμό, θα λαμβάνει υπόψη του τις ελληνικές ιδιαιτερότητες. Στο πλαίσιο του ορισμού αυτού κρίνεται σκόπιμη η μεγαλύτερη διερεύνηση των ιδιαιτεροτήτων της κατηγορίας των αυτοαπασχολούμενων, εξαιτίας του κρίσιμου ρόλου τους στην ελληνική κοινωνική και οικονομική δομή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετήθηκε η λειτουργία των δικτύων συνεργασίας ανάμεσα στις ΜΜΕ. Η πλειοψηφία των ελληνικών ΜΜΕ δεν αναπτύσσει συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, πιθανότατα λόγω του φόβου της απώλειας του ελέγχου της επιχείρησής τους. Οι δικτυωμένες ΜΜΕ έχουν χαμηλό κόστος παραγωγής, που επιτυγχάνεται κυρίως από τη χρήση νέων ή βελτιωμένων συστημάτων οργάνωσης και διοίκησης, καθώς και από τον εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού εξοπλισμού και την υιοθέτηση προηγμένων συστημάτων παραγωγής. Η δικτύωση αναφέρεται τόσο σε μηχανισμούς συνεργασίας που αναπτύσσονται στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, όσο και σε σχέσεις ανάμεσα σε διαφορετικές επιχειρήσεις.

Η δικτύωση επιτρέπει στις ΜΜΕ ευκολότερη προσπέλαση στις νέες εξελίξεις και γενικότερα σε πληροφορίες στρατηγικής σημασίας για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, καθώς και την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών διασφάλισης της παραγωγής. Επίσης, τους παρέχεται η δυνατότητα διαφοροποίησης τελικών προϊόντων, η καλύτερη προβολή και διακίνηση μέσα από τα οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων και διανομής, η διευκόλυνση της πρόσβασης σε νέες αγορές, η ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ έρευνας – παραγωγής, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και η δυνατότητα ανταγωνισμού στην παγκόσμια αγορά, καθώς και η καλύτερη συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών – παραγωγών – πελατών. Βελτιώνεται ακόμη και η εκμετάλλευση των πόρων και ιδιαίτερα των ανθρωπίνων ικανοτήτων και προάγεται η καινοτομία μέσα από την παραγωγή νέων ιδεών που είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας.

Τα δίκτυα είναι βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη της περιφερειακής πολιτικής, αφού δίνουν τη δυνατότητα της σύνδεσης των γεωγραφικά απομακρυσμένων περιοχών τόσο με κεντρικές περιοχές όσο και μεταξύ τους. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, παρέχεται η δυνατότητα σε περιφερειακές κοινότητες με χαμηλό δείκτη ανάπτυξης να συνδέσουν τις οικονομικές τους δραστηριότητες με τις κεντρικές περιοχές και να αναπτύξουν την περιοχή τους. Επίσης, εξασφαλίζουν με ακρίβεια την ανταλλαγή πληροφοριών και την επανατοφοδότηση της τεχνογνωσίας σε σύντομο χρονικό διάστημα και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας σχεδιασμού, βοηθούν την αποκεντρωμένη εργασία σε περιφερειακό – τοπικό επίπεδο και κατ' αυτόν τον τρόπο, διευκολύνεται η ανάπτυξη βιομηχανικών σχεδιασμών.

Τα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης δικτύων είναι συνοπτικά η μεταφορά τεχνογνωσίας, η ανταλλαγή πληροφοριών, η μείωση του κόστους αγοράς, η ελάττωση του χρόνου απασχόλησης και η βελτίωση της ποιότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο μελετήθηκε η ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ. Διαπιστώθηκε καταρχάς, ότι ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία της Ε.Ε. είναι σημαντικότερος από ότι σε άλλες χώρες. Το 2003, οι απασχολούμενοι σε ΜΜΕ στην Ε.Ε.-19 παρουσιάζουν το υψηλότερο ποσοστό, ίσο με το 69,7% των απασχολούμενων του συνόλου των επιχειρήσεων, στη δεύτερη θέση κατατάσσεται η Ιαπωνία με 66,9%, ενώ οι ΗΠΑ ακολουθούν σε απόσταση με 49,1%.

Στο επόμενο μέρος του τρίτου κεφαλαίου είδαμε ότι ελληνική οικονομία σήμερα κυριαρχείται αριθμητικά από επιχειρήσεις μικρομεσαίου μεγέθους. Οι ελληνικές ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη αποδοτικότητα και μέτρια δανειακή επιβάρυνση. Ο δείκτης παραγωγικότητας μετρούμενος ως καθαρά κέρδη ανά απασχολούμενο άτομο δείχνει ότι οι ΜΜΕ υστερούν των μεγάλων επιχειρήσεων.

Η ανάλυση καταδεικνύει ταυτόχρονα και τη σημαντική υστέρηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ έναντι των αντίστοιχων ευρωπαϊκών. Η ερμηνεία της χαμηλής ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ παραπέμπει στα χαρακτηριστικά και στις συνθήκες που διέπουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και την καινοτομική τους δραστηριότητα. Η ικανότητα των ελληνικών ΜΜΕ να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό της ενιαίας αγοράς θα εξαρτηθεί στο βαθμό που θα επιτευχθεί η μεταφορά - διάδοση της νέας τεχνολογίας από το εξωτερικό.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, ακόμη, πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι είναι αναγκαίο να στηρίζονται σε χρηματοοικονομικά κριτήρια, στο μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς και να ασκούνται μόνο στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων. Επιπλέον, οι ΜΜΕ θα πρέπει να προσπαθήσουν να εξειδικευτούν στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων προσανατολιζόμενες προς τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο απευθύνονται σε περιορισμένων διαστάσεων αγορές με ατομικότητα στη ζήτηση. Οι ελληνικές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν έντονα το

πρόβλημα της εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών μάρκετινγκ, καθώς το 39,4% δηλώνουν ανεπαρκή τεχνογνωσία μανάτζμεντ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτυχθήκαν τα μέσα ενίσχυσης των ΜΜΕ. Παρουσιάστηκαν πολιτικές, που έχουν εφαρμοστεί και μέτρα τα οποία κρίνεται σκόπιμο να εφαρμοστούν στο μέλλον. Πολλές από τις προτεινόμενες ενέργειες λαμβάνουν υπόψη τους μέτρα, τα οποία εφαρμόζονται κατά τα τελευταία έτη στις χώρες της Ε.Ε. και τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν πρότυπο προς μίμηση, με την ελπίδα ότι θα βοηθήσουν να ξεπεραστούν τα προβλήματα και οι αδυναμίες των ελληνικών ΜΜΕ.

Οι ΜΜΕ προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποιες στρατηγικές επιλογές με ή χωρίς τη βοήθεια του ελληνικού δημοσίου. Επίσης πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία της πολιτείας που βλέπει τις ΜΜΕ ως αντικείμενο άμεσης φορολόγησης και όχι ως φορείς που συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και την μείωση της ανεργίας. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης για τις ΜΜΕ, όπως υφίσταται σε πολλές χώρες της Ε.Ε. εδώ και δεκαετίες. Οι όροι ανταγωνισμού, επίσης, σε μια ελεύθερη αγορά αποτελούν το κλειδί ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και των επιχειρήσεων. Η σταθερότητα και η τήρηση των όρων του ανταγωνισμού αποτελούν επίσης κλειδί για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στις σημερινές συνθήκες της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και του Ενιαίου Οικονομικού Χώρου.

Στο ειδικό αυτό αναπτυξιακό πλαίσιο θα πρέπει να συγκεντρωθούν και να κωδικοποιηθούν όλα τα υφιστάμενα μέτρα υπέρ των ΜΜΕ, να εντοπισθούν οι ελλείψεις και να αναληφθούν νέες πρωτοβουλίες, όπως η δημιουργία νέου χρηματοδοτικού πλαισίου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών, εκθεσιακοί χώροι, κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, κέντρα υποστήριξης και πληροφόρησης των ΜΜΕ, στήριξη των παραγομένων προϊόντων με κατοχύρωση των προδιαγραφών ποιότητας και αποκλεισμού των προϊόντων που δεν πληρούν προϋποθέσεις υγιούς ανταγωνισμού, ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών επιχειρήσεων κ.α.

Μέσα στο οικονομικοπολιτικό περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης αυξάνονται οι διαρθρωτικές αλλαγές των ΜΜΕ. Το ειδικό βάρος των ΜΜΕ για την ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα υψηλό και στην επιτυχή τους συμπεριφορά στηρίζεται η ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν ναι μεν προβλήματα αλλά και προοπτικές. Εν κατακλείδι οι ελληνικές ΜΜΕ διαθέτουν υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας, δυναμισμού και ευελιξίας, στοιχεία που δικαιολογούν αισιόδοξες προβλέψεις για την αντιμετώπιση δυσχερειών και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που δίδει η ενιαία και διεθνής αγορά.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Γεωργόπουλος Α. (1998), Αποτελεί το Μέγεθος των Επιχειρήσεων Αποφασιστική Παράμετρο Άσκησης Πιστωτικής Πολιτικής;, Εμπορική Τράπεζα, Οικονομική Επιθεώρηση, Τεύχος 15
2. Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας (1983), Η Καινοτομία στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις, Έκθεση της Επιτροπής Επιστημονικής και Τεχνολογικής Πολιτικής του Ο.Ο.Σ.Α
3. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2000), Έκθεση για την Εφαρμογή Προγράμματος Δράσης για την Προώθηση της Επιχειρηματικότητας και της Ανταγωνιστικότητας, Βρυξέλλες
4. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2001), Η Οικοδόμηση μιας Επιχειρηματικής Ευρώπης: Οι Δραστηριότητες υπέρ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Βρυξέλλες
5. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2003), Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη, Βρυξέλλες
6. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2005), Εφαρμογή του Κοινοτικού Προγράμματος της Λισσαβόνας: Σύγχρονη Πολιτική για τις ΜΜΕ με Στόχο την Τόνωση της Ανάπτυξης και της Απασχόλησης, Βρυξέλλες
7. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2006), Εφαρμογή του Κοινοτικού Προγράμματος της Λισσαβόνας: Χρηματοδότηση της ανάπτυξης των ΜΜΕ – Προσθήκη Ευρωπαϊκής Αξίας, Βρυξέλλες
8. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1997), Δραστηριότητες υπέρ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και της Βιοτεχνίας
9. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2000), Το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ: Έκτη Έκθεση, Συνοπτική Ανακεφαλαίωση.
10. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2002), ΜΜΕ στο Επίκεντρο: Κύρια Αποτελέσματα από το Παρατηρητήριο του 2002 για τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ
11. Κανελλόπουλος Χ. (1994), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, Αθήνα
12. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (1989), Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), Εκθέσεις για το Πρόγραμμα 1988-1992, Αθήνα.
13. Κόνσολας Ν. (1997), Σύγχρονη Περιφερειακή Οικονομική Πολιτική, Αθήνα, εκδ. Παπαζήση
14. Κουστουμάρης Γ. (1976), Χρηματοδότηση και Ανάπτυξη της Βιομηχανίας, Αθήνα, εκδ. ΙΟΒΕ.

15. Λυμπεράκη Α. (1991), *Ευέλικτη Εξειδίκευση: Κρίση και Αναδιάρθρωση στη Μικρή Βιομηχανία*, Αθήνα, εκδ. Gutenberg
16. Λυμπεράκη Α. (1992), *Η Πρόκληση της Ανάπτυξης σε Μικρή Κλίμακα: Οικονομική Ευελιξία και Κοινωνικές Δυσκαμψίες*, Αθήνα, εκδ. Παπαζηση
17. Λυμπεράκη Α. και Μουρίκη Α. (1996), *Η Αθόρυβη Επανάσταση: Νέες Μορφές Οργάνωσης της Παραγωγής και της Εργασίας*, Αθήνα, εκδ. Gutenberg
18. Ο.Κ.Ε (2001), *Γνώμη της Ο.Κ.Ε: Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις Το Παρόν και το Μέλλον*
19. Ο.Κ.Ε (2003), *Γνώμη της Ο.Κ.Ε: Η κατάσταση των Μικρών και Μεσaiών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα*
20. Ο.Κ.Ε (2004), *Γνώμη της Ο.Κ.Ε: Η Στρατηγική της Λισσαβόνας και οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*
21. Οικονομικός Ταχυδρόμος (1984), φ.18
22. Πάκος Θ., Πανεπιστημιακές Σημειώσεις
23. Παλάσκας Θ. και Τσάμπρα Μ. (2003), *Η Επιχειρηματική Ανταγωνιστικότητα στην Οικονομία της Γνώσης: Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Καινοτομικότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Σπουδαί – Πανεπιστήμιο Πειραιώς
24. Παλάσκας Θ. και Τσάμπρα Μ. (2005), *Οικονομικό Περιβάλλον, Θεσμικό Πλαίσιο και Ανταγωνιστικότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα, εκδ. IOBE Οικονομικά Θέματα
25. Παπαδάκης Β. (2002), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων*, τόμος Α', Αθήνα, εκδ. Μπένου.
26. Πελαγίδης Θ. (1997), *Η Διεθνοποίηση της Ελληνικής Βιομηχανίας : Ευελιξία και Αναδιάρθρωση*, εκδ. Εξάντας, Αθήνα
27. Πετράκης Π. (1996), *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*, Αθήνα, εκδ. Παπαζηση
28. Πιτέλης Χ. και Αντωνάκης Ν. (2002), *Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική*, Αθήνα, εκδ. Τυπωθήτω.
29. Χανδρινός Σ. (2005), *Εξέλιξη των ΜΜΕ στη χώρα μας: Εκτίμηση και Σύγκριση της Αποδοτικότητας και Ευελιξίας των ΜΜΕ*, Αθήνα, ΚΕΠΕ, (Μελέτες, 57)

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Acs, Z.J and D. Audretsch (1988), *Innovation in Large & Small Firms: An Empirical Analysis*, American Economic Review, vol.78, pp.678-690
2. Atkins, M and J. Lowe (1997), *Sizing up the Small Firm: UK and Australian Experience*, International Small Business Journal, vol.15, no.3

3. Barber, J., J.S. Metcalfe and M. Portears (1989), *Barriers to Growth in Small Firms*, Routledge, London
4. Bianchi P. & Giordani M. (1993), *Innovation Policy at the Local and National Levels: The Case Of Emilia-Romagna*, *European Planning Studies*, vol.1, no.1
5. Binks, M. and C. Ennew (1996), *Growing Firms & the Credit Constraint*, *Small Business Economics*, vol.8, pp.17-25
6. Birkinshaw J and P. Hangström (2002), *The Flexible Firm: Capability Management in Network Organizations*, Oxford University Press
7. Clark, G.L., T. Palaskas, P. Tracey and M. Tsampra, (2004), *Market Revenue and the Scope and Scale of SME Networks in Europe's Vulnerable Regions*, *Environment and Planning A*, vol.36, pp 1305-1326
8. Corsten H. (1987), *Technology transfer from Universities to Small and Medium Sized Enterprises: an empirical survey from the standpoint of such Enterprises*, *Technovation*, vol.6, pp. 57-68
9. Covin, J.G. and D.P. Slevin (1989), *Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environment*, *Strategic Management Journal*, vol.10, pp.75-87
10. Delmar, F. (1994), *The Risk Management of the Entrepreneur: An Economic-Psychological Perspective*, *Journal of Enterprising Culture*, vol.2, no.2, pp.735-751
11. Droucopoulos V. & S. Thomadakis (1993), *The Share of Small and Medium-Sized Enterprise in Greek Manufacturing*, *Small Business Economics*, vol.5, pp.187-196
12. Drucker, Peter F., (1994), *Management, Tasks, Responsibilities, Practices*, Butterworth Heinemann
13. DTI, Department of Trade and Industry, *Productivity and Competitiveness Indicators 2002*, UK.
14. European Commission, *European Competitiveness Report 2001, Executive Summary*
15. Karmel S.L. and J. Byron (2002), *A Comparison of Small and Medium Sized Enterprises in Europe and in the USA*, Routledge, London
16. Landström, H., F. Hermann, J.M. Veciana (1997), *Entrepreneurship and Small Business in Europe*, Ashgate, England
17. Levicki C. (1984), *Small Business: Theory and Policy*, Australia, Acton Society
18. Malerba, F. *The National System Of Innovation: Italy*, στο Nelson, R. *National Innovation Systems: a Comparative Analysis*, Oxford, Oxford University Press, 1993
19. McArthur J., Sachs J., (2001), *The Growth Competitiveness Index: Measuring Technological Advancement and the Stages of development*, *Global Competitiveness Report 2001*, World Economic Forum.
20. Myers, S.C. (1984), *The Capital Structure Puzzle*, *Journal of Finance*, 34 (3), pp.575-592

21. Perrow C. (1992), *Small – Firm Networks, "Networks and Organisations"*, Harvard Business School Press
22. Sattles, I., H. Brodbeck, H.C. Lang, H. Domeisen and Erfolg (1995), *A Guideline for Management and Organisation in SMEs*, Stuttgart
23. Semlinger K. (1993), *Economic Development and Industrial Policy in Baden-Württemberg: Small Firms in a Benevolent Environment*
24. Storey D.J. (1985), *Small Firms in Regional Economic Development*, Cambridge University Press
25. World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2004, Executive Summary*
26. Wynarczyk P., R. Wayson, D.J. Storey, H. Short and K. Keesay (1993), *Managerial Labour Markets in Small and Medium Sized Enterprises*, Routledge, London
-

