

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΣΣΟΕ

ΒΙΒΛΙΟΤΗΚΗ ΤΕΜΑ

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
&  
Η ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ

ΚΑΚΟΣΙΜΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΩ  
ΚΕΤΟΥΓΙΑ ΦΩΤΕΙΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΟΥ

ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙ 2001

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
&  
Η ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ  
ΚΑΚΟΣΙΜΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΩ  
ΚΕΤΟΥΓΙΑ ΦΩΤΕΙΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ  
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΟΥ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΕΛΟΣ

ΑΦ. 66 655

## ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΓΚΡΙΣΕΩΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....

Αφιερώνεται σε όλους όσους  
βοήθησαν στην διεκπεραίωση της  
πτυχιακής μας

© Copyright 2001-02  
Επεξεργασία κειμένων, σχεδίων,  
εκτύπωση, μοντάζ, φωτογραφίες,  
καλλ. επιμέλεια εξωφύλλου,  
βιβλιοθεσία:  
ΣΟΦΙΑ ΡΙΤΖΑΛΗ  
Α. ΜΕΤΑΞΑ 1 – ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙ  
0631-51162

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4

### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

#### ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥΣ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

#### *Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ*

1. Η μεταπολεμική εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας μέχρι το 1988	10
2. Εξέλιξη της Ελληνικής Οικονομίας από το 1988 έως το 2000	16
2.1. Παραγωγή και εθνικό εισόδημα	16
2.2. Πληθωρισμός και δημοσιονομική πολιτική	20
2.3. Το ισοζύγιο πληρωμών	21
2.4. Νομισματικές εξελίξεις και νομισματική πολιτική	22
2.5. Κατανάλωση και επενδύσεις	27
2.5. Οικονομικές εξελίξεις μετά το 1996	29
3. Εξέλιξη της Ελληνικής Βιομηχανίας	33

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>****ΟΙ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

1. Ορισμός ΜΜΕ	46
2. Η θέση των ΜΜΕ στην Ελληνική οικονομία	52
3. Εξέλιξη των οικονομικών επιδόσεων των βιομηχανικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1988-96	60
4. Η Χρηματοδότηση των ΜΜΕ στην Ελλάδα	63
5. Νέες μορφές χρηματοδότησης των ΜΜΕ	74
5.1. Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί	74
5.2. Οι Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων	75
5.3. Χρηματοδοτική μίσθωση	77
5.4. Σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring)	78
5.5. Forfeiting	79
5.6. Επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου	80
5.7. Τράπεζα Ανάπτυξης των ΜΜΕ	81
5.8. Επιχειρηματικά Κεφάλαια για εταιρείες υψηλής τεχνολογίας	82
6. Γενικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ	83
6.1. Πλεονεκτήματα των ΜΜΕ	86
6.2. Αδυναμίες και προβλήματα των ΜΜΕ	89
7. Χαρακτηριστικά και δυναμική των ΜΜΕ στην Ε.Ε.	98
7.1. Εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ε.Ε. 1988-1997	104

7.2. Σύγκριση με Η.Π.Α. και Ιαπωνία	105
8. Ποιοτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση και ταχεία ανάπτυξη των ΜΜΕ	108
8.1. Μάρκετινγκ	111
8.2. Εξαγωγές	112
8.3. Παραγωγή	112
8.4. Στρατηγικός Σχεδιασμός και Προγραμματισμός	113
8.5. Μάνατζμεντ	114
8.6. Τεχνολογία	114
8.7. Χρηματοδότηση	117
8.8. Οργάνωση	118
8.9. Εργατικό δυναμικό	119
8.10. Εκπαίδευση στελεχών	119
8.11. Εξωτερική βοήθεια	121

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΜΜΕ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

#### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΜΕ

1. Εισαγωγικά στοιχεία	124
2. Επισκόπηση μεθόδων ταξινόμησης	128

3. Ανάλυση σε κύριες συνιστώσες (ΑΚΣ)	130
4. Μέθοδος ομαδοποίησης	131
5. Επιλογή δείγματος	132
6. Επιλογή μεταβλητών	137
7. Επιλογή δεικτών με την ΑΚΣ	141
8. Εφαρμογή της μεθόδου ομαδοποίησης (Μ.Ο.)	143
9. Πολυκριτήρια Ανάλυση	150
10. Η μέθοδος UTADIS	152
11. Εφαρμογή της μεθόδου UTADIS στο δείγμα	154
12. Συμπεράσματα	156

## **ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ**

### **ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

##### **ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ**

1. Εισαγωγικά στοιχεία	165
2. Έρευνα και ανάπτυξη	166
3. Συνεργασίες επιχειρήσεων	170
4. Δραστηριοποίηση σε κυψέλες της αγοράς	172
5. Χρήση της πληροφορικής-ηλεκτρονικό εμπόριο	174
6. Βελτίωση των διοικητικών και φορολογικών ρυθμίσεων	181



7. Χρηματοδότηση	184
8. Παγκοσμιοποίηση	195
9. Πληροφόρηση	199
10. Ανθρώπινο Δυναμικό	200
11. Διοίκηση	203
12. Στήριξη νεοσύστατων ΜΜΕ	205
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	208
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	213

## Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν σήμερα τη «ραχοκοκαλιά» της Ελληνικής και Ευρωπαϊκής οικονομίας. Η οικονομική ύφεση των προηγούμενων δεκαετιών και τα αυξημένα ποσοστά ανεργίας έχουν αποδώσει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις ΜΜΕ, η εύρυθμη λειτουργία των οποίων αποτελεί πλέον κύριο συστατικό της βιώσιμης ανάπτυξης κάθε χώρας.

Διεθνείς έρευνες έχουν καταδείξει τη συμβολή των ΜΜΕ ως βασικό παράγοντα αύξησης της απασχόλησης, βελτίωσης της παραγωγικότητας και προώθησης της επιχειρηματικής καινοτομίας.

Στην Ελλάδα, οι ΜΜΕ αποτελούν περισσότερο από το 90% του συνόλου όλων των Ελληνικών επιχειρήσεων, απασχολώντας το 75% του εργατικού δυναμικού. Τα απλά αυτά στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν την ιδιαίτερη σημασία των ΜΜΕ για την Ελληνική οικονομία. Η ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ και σε συνδυασμό με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, έχουν μεταβάλει το εγχώριο οικονομικό περιβάλλον. Στις νέες αυτές συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί, οι Ελληνικές ΜΜΕ καλούνται να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που δημιουργούνται και να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, ο οποίος πλέον εκτείνεται όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά στο Ευρωπαϊκό και

στο παγκόσμιο επίπεδο.

Βασικό συστατικό για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας της αναπτυξιακής προοπτικής και της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών ΜΜΕ είναι η διασφάλιση της ισχυρής χρηματοοικονομικής τους βάσης. Αυτή παρέχει τα εχέγγυα για την επιτυχή διεκπεραίωση του σημαντικού τους ρόλου ως φορείς απασχόλησης, καινοτομίας και ανάπτυξης.

Η παραπάνω διαπίστωση αποτέλεσε το κύριο κίνητρο για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, σκοπός της οποίας είναι η παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης έρευνας, που έγινε στο Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Τμήματος Μηχανικών παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, των χρηματοοικονομικών επιδόσεων των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής συμβάλλουν ουσιαστικά στον εντοπισμό των βασικών χρηματοοικονομικών χαρακτηριστικών των Ελληνικών ΜΜΕ ώστε να είναι δυνατή η πραγματοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων-λύσεων για τα προβλήματα που εντοπίζονται.

Πιστεύουμε ότι η εργασία μας αυτή, η οποία απευθύνεται σε ένα αρκετά ευρύ κοινό, θα ικανοποιήσει τον αναγνώστη και θα τον εισάγει στον χώρο των ΜΜΕ.

Κλείνοντας τη σύντομη αυτή εισαγωγή θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας βοήθησαν για την διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας, καθώς επίσης θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας και στον καθηγητή μας κ. Γεώργιος Πάνου για την πολύτιμη βοήθειά του.

Θα θέλαμε επίσης να τονίσουμε ότι για όποια τυχόν παράλειψη στην εργασία μας αυτή την ευθύνη φέρουν οι συγγραφείς της οι οποίες ευχαρίστως θα αποδέχονταν την όποια καλοπροαίρετη κριτική.-

Κακοσίμου Χρυσοβαλάντω

Κετούγια Φωτεινή

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οικονομική θεωρεία μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1970 τόνιζε τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων θεωρώντας ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης συμβαδίζει με την αύξηση του μεγέθους της. Το μέγεθος της παραγωγής και οι οικονομίες κλίμακας θεωρούνταν καθοριστικά στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα και την επιβίωση μιας επιχείρησης, προβλέποντας έτσι την επικράτηση των μεγάλων επιχειρήσεων και την εξαφάνιση των μικρομεσαίων.

Τα εμπειρικά όμως στοιχεία διεθνώς δείχνουν ότι τα οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με το μέγεθος των επιχειρήσεων.

Η μείωση της σημασίας των οικονομιών κλίμακας με τη διαφοροποίηση της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων, τα ευέλικτα συστήματα παραγωγής που απορρέουν από την εξέλιξη της τεχνολογίας, η αύξηση του τομέα των υπηρεσιών, η παρουσία διαφόρων μικρών αγορών καθώς και το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αφήνουν σημαντικά περιθώρια επιτυχούς δράσης στις μικρές και στις μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Τα εμπειρικά στοιχεία εμφανίζουν τις ΜΜΕ να κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των επιχειρήσεων, αλλά και να απασχολούν το περισσότερο εργατικό δυναμικό. Επιπλέον, οι ΜΜΕ δημιουργούν τις περισσότερες από τις

νέες θέσεις εργασίας.

Για τους λόγους αυτούς, υπάρχει τα τελευταία χρόνια μια στροφή του ενδιαφέροντος προς τις ΜΜΕ και αναγνώριση της σημασίας και του ρόλου τους στην οικονομία, χωρίς φυσικά αυτό να μειώνει το ρόλο των μεγάλων επιχειρήσεων.

Λόγω των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν οι ΜΜΕ και των διαφορών τους από τις μεγάλες επιχειρήσεις, η οικονομική πολιτική, αλλά και η στρατηγική των επιχειρήσεων αυτών, θα πρέπει να σχεδιαστεί ανάλογα λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα προσαρμογής των ΜΜΕ στις νέες συνθήκες που δημιουργεί η ενιαία ευρωπαϊκή αγορά και η παγκοσμιοποίηση γενικότερα.

Στην Ελλάδα, ως μικρομεσαίες βιομηχανικές επιχειρήσεις θεωρούνται αυτές που απασχολούν έως 100 άτομα προσωπικό (ΕΟΜΜΕΧ, 1996) στον μεταποιητικό τομέα. Δεν υπάρχει κανένας γενικά αποδεκτός ορισμός της έννοιας των ΜΜΕ, αλλά ορίζεται κάθε φορά σε σχέση με τις συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της κάθε χώρας και τις εφαρμοζόμενες πολιτικές.

Σύμφωνα με τον ΕΟΜΜΕΧ, ως ΜΜΕ ορίζεται μια οικογενειακή συνήθως επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), ως ΜΜΕ ορίζεται η επιχείρηση που ικανοποιεί τα εξής κριτήρια σωρευτικά:

- Απασχολεί έως 250 άτομα

- Έχει ετήσιο κύκλο εργασιών έως 40 εκατομμύρια Ευρώ, ή
- Έχει σύνολο ενεργητικού έως 27 εκατομμύρια Ευρώ και
- Στο κεφάλαιό της δεν συμμετέχει με ποσοστό μεγαλύτερη του 25% μια ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν πληρούν τον ορισμό αυτό.

Στα πλαίσια επίσης της Κοινοτικής νομοθεσίας ως «μικρή» ορίζεται η επιχείρηση που απασχολεί έως 50 άτομα και έχει κύκλο εργασιών έως 7 εκατομμύρια Ευρώ.

Ο τομέας των ΜΜΕ στην Ελλάδα περιλαμβάνει περίπου 144.000 επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν το 99,6% του συνόλου όλων των ελληνικών επιχειρήσεων και απασχολούν το 75% του εργατικού δυναμικού στον μεταποιητικό τομέα. Ας σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις που απασχολούν έως 50 άτομα αντιπροσωπεύουν το 99% και οι πολύ μικρές (έως 10 άτομα) το 93,6% του συνόλου των ΜΜΕ. Τα στοιχεία αυτά επισημαίνουν τη σημαντική συμβολή των ΜΜΕ στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Δικαίως λοιπόν τις αποκαλούν «ραχοκοκαλιά» της ελληνικής οικονομίας. Οι μεταποιητικές ΜΜΕ εταιρικής μορφής αποτελούν το 85,5% περίπου του συνόλου των βιομηχανικών επιχειρήσεων και απασχολούν το 34% των εργαζομένων στο βιομηχανικό τομέα. Το ίδιο περίπου ισχύει και για άλλες αναπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και διεθνώς.

Η σημασία και ο ρόλος των ΜΜΕ έχει αναγνωριστεί από τις κυβερνήσεις όλων των χωρών και παράλληλα έχουν αναγνωριστεί οι ιδιαιτερότητες, οι δυνατότητες και οι αδυναμίες τους, γεγονός που οδήγησε στη λήψη ειδικών μέτρων και την εφαρμογή προγραμμάτων ανάπτυξης των

ΜΜΕ.

Σύμφωνα με στοιχεία της απογραφής 1984 και 1988 της ΕΣΥΕ, μετά την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1980 και τη σταδιακή κατάργηση των προστατευτικών μέτρων, οι ελληνικές ΜΜΕ όχι μόνο δεν εξαφανίστηκαν, αλλά αύξησαν τον αριθμό των καταστημάτων τους και της απασχόλησής τους έναντι αντίστοιχης μείωσης των μεγάλων επιχειρήσεων.

Παρά το σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό ρόλο των ΜΜΕ και των προβλημάτων επιβίωσης που παρουσιάζουν οι νεοσύστατες ΜΜΕ (50% ποσοστό θνησιμότητας κατά τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας τους), δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα καταγραφή και ανάλυση των χρηματοοικονομικών τους χαρακτηριστικών ή σύγκρισή τους με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Στην Ελλάδα εξακολουθεί να δίνεται έμφαση σε αναλύσεις και χρηματοοικονομικά στοιχεία που αφορούν μόνο μεγάλες επιχειρήσεις, κυρίως αυτών που είναι εισηγμένες στη χρηματιστηριακή αγορά.

Οι αναλύσεις αυτές περιορίζονται σε ελάχιστους δείκτες ή στοιχεία ισολογισμού και αποτελεσμάτων χρήσης και το κριτήριο επιλογής των επιχειρήσεων είναι συνήθως το σύνολο ενεργητικού ή ο κύκλος εργασιών. Εξακολουθεί δηλαδή στη χώρα μας η νοοτροπία που ίσχυε στις αναπτυγμένες χώρες της Δύσης μέχρι τα μέσα του 1970, να θεωρούνται οι μεγάλες επιχειρήσεις ως η κινητήρια δύναμη της οικονομίας και της απασχόλησης.

Στην εργασία μας αυτή, η οποία αποτελείται από τρία μέρη με τα επιμέρους κεφάλαια αυτών, επιχειρείται ο προσδιορισμός της έννοιας των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ, το ρόλο τους στην ελληνική οικονομία, τις



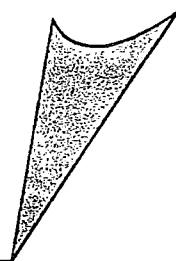
αδυναμίες και τα προβλήματά τους σε σύγκριση και με αυτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Ιαπωνίας και Η.Π.Α., οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση και την ανάπτυξή τους καθώς και η χρηματοοικονομική ταυτότητα των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ, και τέλος οι τάσεις οι οποίες διαφαίνονται κατά την υπό μελέτη περίοδο η οποία καλύπτει τα έτη 1988-1996.

Μάλιστα παρουσιάζεται με μελέτη του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης που εισάγει ένα νέο τρόπο μεθοδολογικής προσέγγισης της χρηματοοικονομικής στρατηγικής των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ που πρέπει να γνωρίζει ο κάθε επιχειρηματίας, αναλυτής, επενδυτής και κάθε άλλος φορέας που έχει άμεσο ενδιαφέρον για την χρηματοοικονομική κατάσταση των ΜΜΕ.

Τέλος βάσει των στοιχείων αυτών και των συμπερασμάτων μας προτείνονται μέτρα κρατικής πολιτικής για την ενίσχυση των ελληνικών ΜΜΕ καθώς επίσης και στρατηγικές που θα πρέπει να εφαρμόσουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση και την ανταγωνιστικότητά τους, εν' όψει της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς και της συνεχώς αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης.

# ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ  
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΤΟ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥΣ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

#### 1. Η μεταπολεμική εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας μέχρι το 1988

Η ελληνική οικονομία γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη στη μεταπολεμική περίοδο με αποτέλεσμα να περάσει από τον κατάλογο των υποανάπτυκτων χωρών στον χώρο των σχετικά προοδευμένων οικονομιών.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 1 οι ρυθμοί ανάπτυξης του ΑΕΠ σε σταθερές τιμές του 1970 ήταν αρκετά υψηλοί. Σε ορισμένα έτη στις δεκαετίες 1950-60 και 1961-73, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης ήταν γύρω στο 10%, ενώ στα έτη 1974 και 1987 ήταν αρνητικός.

Μετά την αύξηση των τιμών του πετρελαίου και τη διεθνή ύφεση του 1973 όμως, ο ρυθμός ανάπτυξης ανακοίπηκε για να περιορισθεί ακόμα περισσότερο μετά τη δεύτερη αύξηση των τιμών του πετρελαίου το 1979. Αποτέλεσμα της ταχύρυθμης αυτής αύξησης του ΑΕΠ και της σχετικά μικρής αύξησης του πληθυσμού (<1% μέσος ρυθμός ετησίως) ήταν η σημαντική

βελτίωση του επιπέδου ζωής του ελληνικού λαού.

Έτσι το πραγματικό κατά κεφαλήν προϊόν σε σταθερές τιμές του 1970 αυξήθηκε από 10.000 δρχ. το 1950 σε 48.000 δρχ. το 1989. Οι παραπάνω ρυθμοί μεγέθυνσης που πέτυχε η Ελλάδα μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1970 ήταν από τους υψηλότερους του κόσμου.

Αντίθετα, στη δεκαετία του 1980 η χώρα μας αναπτύχθηκε με πολύ βραδύτερους ρυθμούς από άλλες χώρες και άρχισε έτσι να αυξάνεται το χάσμα οικονομικής ανάπτυξης από τις περισσότερο αναπτυγμένες χώρες.

Πράγματι, στη δεκαετία 1980-89 η Ελλάδα πέτυχε μέσο ρυθμό ανάπτυξης μόνο 1,6%. Το ποσοστό αυτό ήταν μικρότερο από όλες τις άλλες χώρες του ΟΟΣΑ με εξαίρεση την Ολλανδία και κατά 0,6% ποσοστιαίες μονάδες κατώτερο από το μέσο όρο της κοινότητας.

Πίνακας 1		
Μέσοι ετήσιοι ρυθμοί μεταβολής του ΑΕΠ σε σταθερές τιμές σε ορισμένες υποπεριόδους στη μεταπολεμική περίοδο		
Χρονική περίοδος	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής	ΑΕΠ στο τέλος της προηγούμενης περιόδου (εκατ. δρχ.)
1950-1960	5,7	69-882
1961-1973	7,5	129.201
1974-1978	3,7	329.269
1979-1983	1,4	394.803
1984-1989	2,5	422.351
1949-1989	5,3	488.680

Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος ήταν πολύ μεγαλύτερη από τη μέση αύξηση των χωρών της ΕΟΚ. Έτσι, ενώ το 1960 το μέσο κεφαλήν εισόδημα της Ελλάδας αποτελούσε το 29% αυτού στην ΕΟΚ, το 1980 έφθασε να

αποτελεί το 44%, ενώ το 1989, το 41% λόγω της βραδείας ανάπτυξης που πραγματοποιήθηκε στη δεκαετία 1980-89.

Η ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη της περιόδου 1950-74 οφείλεται στους εξής παράγοντες:

- Ταχεία αύξηση των αποταμιεύσεων που επέτρεψε τη χρηματοδότηση επενδύσεων στη χώρα
- Υψηλή ροπή για επένδυση των ιδιωτικών επιχειρήσεων σε παραγωγικές επενδύσεις
- Σχετικά φθινό εργατικό δυναμικό
- Βελτίωση της ποιότητας του εργατικού δυναμικού.
- Χρησιμοποίηση νέας τεχνολογία από τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα λόγω της αναμενόμενης ένταξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση, προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός της ενιαίας αγοράς.
- Σημαντική αύξηση του συναλλάγματος από άδηλους πόρους καθώς και εισροή ξένων κεφαλαίων από το εξωτερικό που βοήθησαν στην αντιμετώπιση των τεράστιων ελλειμμάτων που παρουσίαζε το εμπορικό ισοζύγιο σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο.

Οι παράγοντες τώρα που προκάλεσαν την ανακοπή της ταχείας οικονομικής ανόδου ήταν οι εξής:

- Η αύξηση των τιμών του πετρελαίου κατά το 1973 και 1979 και η αύξηση των τιμών των πρώτων υλών. Τα γεγονότα αυτά προκάλεσαν πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία με περαιτέρω αρνητικές συνέπειες στη ζήτηση ελληνικών προϊόντων στην εσωτερική και διεθνή αγορά.

- Οι προσαρμογές που έπρεπε να κάνει η Ελλάδα στα πλαίσια της συμφωνίας συνδέσεως και αργότερα στα πλαίσια της συμφωνίας ένταξης της στην ΕΟΚ. Στη δεκαετία του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970, η Ελλάδα δεν έκανε μειώσεις στην προστασία των ελληνικών προϊόντων, ενώ απολάμβανε σημαντικές δασμολογικές παραχωρήσεις από την Κοινότητα. Αντίθετα, στο δεύτερο μισό του 1970 και ιδίως μετά την πλήρη ένταξη στην Κοινότητα το 1981, η Ελλάδα κατάργησε σταδιακά τους δασμούς εισαγωγών και την τεράστια επιδότηση των εξαγωγών. Αυτό επηρέασε αρνητικά το εμπορικό ισοζύγιο με αρνητικές συνέπειες στην εγχώρια παραγωγή και ιδιαίτερα τη βιομηχανία.
- Τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που λήφθηκαν για την αντιμετώπιση της κρίσης. Αντί να ληφθούν περιοριστικά μέτρα για την αντιμετώπιση των πληθωριστικών πιέσεων, οι τότε οικονομικές πολιτικές, κάτω από την πίεση των εργατικών συνδικάτων και την υνήγκη να βελτιωθεί η διανομή του εισοδήματος, προέβησαν σε σημαντικές αυξήσεις των μισθών και ημερομίσθιων, μεγαλύτερες από την παραγωγικότητα, ενώ οι επιχειρήσεις προέβαιναν σε ανεξέλεγκτες αυξήσεις τιμών για να διασφαλίσουν τα κέρδη τους. Οι αυξήσεις αυτές των τιμών μείωσαν την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων με συνέπεια την αύξηση του εμπορικού ελλείματος, τη βραδεία αύξηση της ζήτησης και επομένως της παραγωγής και κατά συνέπεια του εθνικού μας εισοδήματος. Επιπλέον, τα σχετικά υψηλά επίπεδα διαθέσιμων εισοδημάτων και τα ραγδαίως αυξανόμενα επίπεδα της παραοικονομίας συντηρούσαν ένα υψηλό επίπεδο ζήτησης στην οικονομία

υποθάλλοντας τις πληθωριστικές πιέσεις στη χώρα και την ταχεία αύξηση των εισαγωγών. Το δημόσιο και ιδιαίτερα η κεντρική διοίκηση συντηρούσε σχετικά υψηλό επίπεδο δαπανών το οποίο κάλυπτε με δανεισμό. Η υπερβάλλουσα ζήτηση μαζί με τις αυξητικές επιδράσεις στο κόστος παραγωγής προκάλεσαν υψηλό πληθωρισμό όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2			
Οι μεταβολές του δείκτη τιμών καταναλωτή στην Ελλάδα και την Ε.Ε. ως σύνολο κατή τη μεταπολεμική περίοδο			
Έτος	Ελλάδα (1)	ΕΟΚ (2)	$[(1)/(2)] \times 100$
1961-1973	3,5	4,6	76
1974-1981	16,8	12,3	137
1982	20,7	10,5	197
1983	18,1	8,5	213
1984	17,9	7,2	249
1985	18,3	5,9	310
1986	22,0	3,8	579
1987	15,7	3,4	462
1988	14,0	3,6	389
1989	14,4	4,8	300
1990	20,5	4,5	456

Η ανάγκη λήψης περιοριστικών μέτρων θεωρήθηκε επιβεβλημένη και το 1985 λήφθηκαν μια σειρά περιοριστικών μέτρων τα οποία όμως ήλθαν κάπως καθυστερημένα και διατηρήθηκαν για περιορισμένο χρόνο. Το 1990, επιβλήθηκαν και πάλι περιοριστικά μέτρα τα οποία επέφεραν μια σχετική ύφεση στην οικονομία κατά την περίοδο 1990-1994.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλη συμμετοχή του τριτογενούς τομέα και από ταχύτατη αύξηση του δευτερογενούς

και τριτογενούς τομέα και μείωση του πρωτογενούς κατά το διάστημα των τεσσάρων αυτών δεκαετιών.

Η ανεργία, η οποία το 1951 αποτελούσε το 6,1% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, αυξήθηκε με γρήγορους ρυθμούς από 2% το 1979 έως το 8,5% το 1990, λόγω της κατάρρευσης του ρυθμού αύξησης του ΑΕΠ. Το 1981, το ποσοστό ανεργίας έφτασε το μέσο όρο των χωρών του ΟΟΣΑ και από τότε τον υπερβαίνει ή πλησιάζει προς το μέσο όρο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) που είναι υψηλότερος.

Πίνακας 3

Η Εξέλιξη του ακαθάριστου προϊόντος των τριών βασικών τομέων παραγωγής στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1950-1989 (σε τιμές συντελεστών και σταθερές τιμές 1970)

Τομέας Παραγωγής	Ρυθμοί μεταβολής				1950-1989	Ποσοστιαία σύνθεση				
	1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1989		1950	1960	1970	1980	1989
Πρωτογενής	3,3	4,7	2,5	0,9	3,0	27,8	23,1	18,2	14,5	13,3
Δευτερογενής	8,4	9,3	5,3	0,8	6,0	20,1	25,9	31,4	32,4	29,8
Τριτογενής	5,5	7,0	6,0	2,6	5,2	52,1	52,0	50,4	53,1	56,9
Σύνολο	5,7	7,5	4,9	1,8	5,0	100	100	100	100	100

Οι ελληνικές εισαγωγές αυξήθηκαν από 5,2 δις δραχμές το 1952 σε 453 δις το 1980, ενώ το 1989 ξεπέρασαν τα 2,6 τρις δραχμές (μέσος ρυθμοί αύξησης: 18,3%).

Οι εξαγωγές αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 19,3% κατά την περίοδο 1952-1989 και έφτασαν τα 1,2 τρις δραχμές. Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών απευθύνεται στις χώρες της Ε.Ε. (65,2% το 1989) και κυρίως Γερμανία και Ιταλία, καθώς και Ασία-Αφρική (12,7%). Το 1989, το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου ανήρχετο σε 9.120 εκατομμύρια δολάρια με τις εξαγωγές να



αποτελούν το 39,7% των εισαγωγών.

Σημαντικό στοιχείο της οικονομικής κρίσης στη δεκαετία του 1980 υπήρξε η μεγάλη αύξηση των δημοσιονομικών ελλειμμάτων και του δημοσίου χρέους. Μετά το 1983 τα ελλείμματα του δημόσιου τομέα ουδέποτε έπεσαν κάτω από το 10% του ΑΕΠ. Ιδιαίτερα το 1985 έφθασαν το 14,5% και το 1989 το 18%. Η κατάσταση αυτή, σε συνδυασμό με τα υψηλά διεθνή επιτόκια και τη μείωση του ποσοστού οικονομικής μεγέθυνσης, συνετέλεσε στην εκρηκτική αύξηση του δημόσιου χρέους. Σε συνδυασμό με τη δημοσιονομική χαλάρωση στη δεκαετία του 1980, υπήρξε και χαλαρή νομισματική και συναλλαγματική πολιτική. Η Τράπεζα της Ελλάδας είχε την υποχρέωση να χρηματοδοτεί με νομισματικούς τρόπους τα ελλείμματα του Δημοσίου και για πολλά χρόνια η συναλλαγματική πολιτική αντιστάθμιζε σχεδόν πλήρως τις διαφορές πληθωρισμού μεταξύ Ελλάδας και των εμπορικών της εταίρων.

## **2. Εξέλιξη της Ελληνικής Οικονομίας από το 1988 έως το 2000**

### **2.1. Παραγωγή και εθνικό εισόδημα**

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4, η ελληνική οικονομία βρισκόταν σε φάση ανόδου. Η αύξηση του ΑΕΠ το 1989 ήταν η υψηλότερη της δεκαετίας του 1980 και ανώτερη από τον κοινοτικό μέσο όρο κατά τα έτη 1989, 1991, 1996 και 1997. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η ευρωπαϊκή οικονομία μπήκε σε περίοδο επιβράδυνσης της οικονομικής δραστηριότητας με κορύφωση την ύφεση του 1993. Αντίστοιχη επιβράδυνση υπήρξε και στην Ελλάδα με εξαίρεση

το 1991. Η οικονομική κάμψη του 1990 στην Ελλάδα οφείλεται εν μέρει στη μείωση κατά 10% του ακαθάριστου αγροτικού προϊόντος λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών καθώς και στις επιδράσεις που είχαν στην εγχώρια ζήτηση οι αυξήσεις τιμών και έμμεσων φόρων.

Σημαντική επίδραση είχε στο ρυθμό αύξησης της τελικής ζήτησης και η περιοριστική οικονομική πολιτική. Παράλληλα, η αύξηση των εισαγωγών άσκησε μειωτική επίδραση στην εγχώρια παραγωγή, ιδιαίτερα στον τομέα της μεταποίησης. Τέλος, η υποχώρηση του ρυθμού ανόδου στις βιομηχανικές χώρες οδήγησε σε επιβράδυνση του όγκου του διεθνούς εμπορίου, επομένως και της εξωτερικής ζήτησης για εγχώρια προϊόντα.

Ιδιαίτερα ανησυχητική είναι η κάμψη του ακαθάριστου προϊόντος του τομέα της μεταποίησης, η οποία αντανακλά τις δυσχέρειες που αντιμετωπίζει η μεταποίηση για να αντεπεξέλθει στον οξύ ανταγωνισμό των διεθνών αγορών.

Η οικονομική δραστηριότητα το 1991 εμφάνισε σημαντική άνοδο (3,1%) η οποία προήλθε από τον πρωτογενή και τριτογενή τομέα, ενώ το προϊόν του δευτερογενούς τομέα μειώθηκε. Το 1992 η οικονομική δραστηριότητα παρέμεινε υποτονική με περαιτέρω μείωση του εισοδήματος του δευτερογενούς τομέα για δεύτερο κατά σειρά έτος. Η εξέλιξη αυτή πρέπει να αποδοθεί εν μέρει στην επίδραση που είχε η εφαρμογή του προγράμματος οικονομικής σταθεροποίησης στην τελική ζήτηση.

Η περαιτέρω μείωση της αύξησης του ΑΕΠ το 1993 οφείλεται πάλι στη μείωση του προϊόντος του δευτερογενούς τομέα καθώς και του πρωτογενούς τομέα στο έτος αυτό, που αντισταθμίστηκε μερικώς από την αύξηση του

εισοδήματος του τομέα των υπηρεσιών. Η μείωση της οικονομικής δραστηριότητας οφείλεται στα περιοριστικά μέτρα νομισματικής και συναλλαγματικής πολιτικής που ελήφθησαν εν όψει της νομισματικής ενοποίησης της Ε.Ε., αλλά και στην επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου των εξαγωγών.

Πίνακας 4

## Βασικοί μακροοικονομικοί δείκτες της ελληνικής οικονομίας σε σχέση με την Ε.Ε.

		1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Αύξηση του ΑΕΠ (%)	Ελλάδα	3,8	0,0	3,1	0,4	-1,0	1,5	2,0	2,2	2,5
	Ε.Ε.	3,5	3,0	1,5	0,9	-0,5	2,9	2,5	1,6	2,4
Ανεργία (%)	Ελλάδα	7,5	7,0	7,7	8,7	9,7	9,6	10,0	10,1	10,3
	Ε.Ε.	8,5	7,9	8,5	9,6	11,1	11,6	11,2	11,4	11,3
Πληθωρισμός (%)	Ελλάδα	13,6	19,9	19,7	15,0	13,7	10,8	9,3	8,6	7,2
	Ε.Ε.	4,9	4,8	5,5	4,6	4,0	3,3	3,0	2,6	2,1
Ισοζύγιο Τρεχ. Συναλλαγών (ως % ΑΕΠ)	Ελλάδα	-3,8	-4,3	-1,7	-2,2	-0,8	-0,1	-2,5	-3,5	-3,5
	Ε.Ε.	-0,2	-0,4	-1,0	10,9	-0,2	-0,3	-0,7	-1,0	-1,3
Έλλειμμα Γεν. Κυβέρνησης (ως % ΑΕΠ)	Ελλάδα	14,4	16,1	11,5	12,3	14,2	12,1	9,1	8,2	5,7
	Ε.Ε.	2,5	3,8	4,4	5,2	6,5	5,7	5,2	4,6	3,3
Πρωτόγενή ελλείμματα (ως % ΑΕΠ)	Ελλάδα	6,8	6,0	2,1	0,6	1,4	-2,1	-3,8	-3,6	-5,1
	Ε.Ε.	-1,2	-0,1	0,5	0,8	1,8	1,1	0,4	-0,2	-1,2
Δημόσιο χρέος (ως % ΑΕΠ)	Ελλάδα	66,6	81,6	83,1	99,1	111,7	110,4	111,5	109,4	107,3
	Ε.Ε.	54,2	55,2	56,0	60,4	66,2	68,2	71,2	73,5	73,7
Εμπορικό ισοζύγιο (ως % ΑΕΠ)	Ελλάδα	-12,6	-14,5	-14,1	-13,9	-13,8	-13,9	-14,5	-14,3	-14,5

Μετά το 1994, ο ρυθμός ανάπτυξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανέκαμψε εντυπωσιακά. Φυσικό ήταν να αρχίσει να ανακάμπτει και η ελληνική οικονομία που εξαρτάται στενά από τις διεθνείς εξελίξεις. Η αύξηση του ΑΕΠ το 1994 οφειλόταν:

- α) στην επιτάχυνση του ρυθμού ανόδου της ιδιωτικής κατανάλωσης λόγω μείωσης του εγχώριου πληθωρισμού και ως εκ τούτου αύξηση του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος
- β) στην ανάκαμψη των εξαγωγών λόγω ανόδου της διεθνούς οικονομίας,
- γ) στην αύξηση των ιδιωτικών παραγωγικών επενδύσεων,
- δ) στην αύξηση του προϊόντος του πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα και
- ε) στην ανάκαμψη της μεταποιητικής παραγωγής.

Το 1995 και 1996 η ελληνική οικονομία συνέχισε τις αυξητικές τάσεις που διαμορφώθηκαν κατά το 1994. Η πρόοδος προς τη νομισματική σταθερότητα συνεχίστηκε με την περαιτέρω αποκλιμάκωση του πληθωρισμού, τη μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος και τη σταθεροποίηση της σχέσης του δημόσιου χρέους προς το ΑΕΠ. Για πρώτη φορά σταθεροποιήθηκε η συναλλαγματική ισοτιμία της δραχμής και μάλιστα με παράλληλη πτώση των επιτοκίων. Ταυτόχρονα η οικονομική δραστηριότητα εισήλθε σε φάση ανάκαμψης με αποτέλεσμα ο ρυθμός ανόδου του ΑΕΠ να υπερβεί το μέσο αντίστοιχο ρυθμό στην Ε.Ε.

Παράλληλα όμως ορισμένες μακροοικονομικές ανισορροπίες επιδεινώθηκαν. Το έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών διευρύνθηκε, ενώ η ανεργία σημείωσε μικρή περαιτέρω άνοδο.

## 2.2. Πληθωρισμός και δημοσιονομική πολιτική

Εκεί που η Ελλάδα εμφανίζει σημαντική υστέρηση έναντι των άλλων χωρών-μελών της Ε.Ε. είναι στον πληθωρισμό, στα δημοσιονομικά ελλείμματα και στο δημόσιο χρέος. Αυτά είναι και τα τρία στοιχεία που ορίζει η συνθήκη του Μάαστριχ ως προϋποθέσεις για τη συμμετοχή μιας χώρας στο τρίτο στάδιο της ΟΝΕ.

Μέχρι το 1990, η συνεχής αύξηση των δημοσίων δαπανών, η αυξημένη φοροδιαφυγή, οι φορολογικές ελαφρύνσεις η αύξηση της εγχώριας ζήτησης κατά το 1990 και του κόστους εργασίας και οι πληθωριστικές προσδοκίες τροφοδοτούσαν τις πληθωριστικές πιέσεις.

Η σταδιακή υποχώρηση των πληθωριστικών πιέσεων ξεκίνησε από το 1990. Η περιοριστική μακροοικονομική και εισοδηματική πολιτική ήταν οι κύριοι λόγοι μείωσης του πληθωρισμού. Η κατάργηση της ΑΤΑ και ο καθορισμός ποσοστών αύξησης των μισθών μικρότερων του πληθωρισμού μαζί με την αύξηση της παραγωγικότητας συνέβαλαν επίσης στην επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος.

Η συνεχιζόμενη μείωση του πληθωρισμού στα επόμενα έτη οφείλεται στους ίδιους λόγους με ανωτέρω, όπως επίσης στη μείωση της εσωτερικής ζήτησης λόγω μείωσης των δημοσιονομικών ελλειμμάτων και της κάμψης του διαθέσιμου ιδιωτικού εισοδήματος. Η μείωση των διεθνών τιμών πρώτων υλών και η μικρότερη πτώση της μέσης σταθμικής συναλλαγματικής ισοτιμίας της δραχμής συνέβαλαν επίσης στην υποχώρηση των πληθωριστικών πιέσεων.

Η διολίσθηση της δραχμής έναντι του Ευρώ, που αποτέλεσε τον

κυριότερο στόχο της συναλλαγματικής πολιτικής, περιορίστηκε αισθητά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990. Ενώ το 1990 ήταν 12%, περιορίστηκε το 1994 στο 6-7% και μετά από συνεχή πτωτική τάση μέχρι να σταθεροποιηθεί γύρω από το σημείο μηδενικής διολίθησης μετά τον Απρίλιο του 1996.

Το δεύτερο στοιχείο απόκλισης της ελληνικής οικονομίας από τα τεκταινόμενα στην Ευρώπη ήταν η ανεπαρκής δημοσιονομική προσαρμογή. Η εξάλειψη των πρωτογενών ελλειμμάτων και η μετατροπή τους σε πλεονάσματα έγινε με πολύ βραδύτερο ρυθμό από ότι απαιτούνταν. Ο περιορισμός των ελλειμμάτων έγινε από την αύξηση της φορολογικής επιβάρυνσης και όχι από τη μείωση των δαπανών.

### *2.3. Το ισοζύγιο πληρωμών*

Η ανεπάρκεια της δημοσιονομικής προσαρμογής και η μείωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας κατά την τελευταία τριετία αντικατοπτρίζονται και στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Η ανακοπή της δημοσιονομικής προσαρμογής, η ανάκαμψη των επενδύσεων και η μείωση της ιδιωτικής αποταμίευσης σε συνδυασμό με την επιδείνωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας είναι οι κυριότεροι παράγοντες.

Παρόμοια είναι η πορεία του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου ως ποσοστού του ΑΕΠ, το οποίο αποτελεί δείκτη των γενικότερων διαρθρωτικών αδυναμιών της οικονομίας και της επιδείνωσης της διεθνούς ανταγωνιστικότητας κατά την τελευταία τριετία. Η αύξηση του εμπορικού

ελλείμματος οφείλεται κυρίως στην ταχεία άνοδο της εσωτερικής ζήτησης, στις ανεπάρκειες της εγχώριας προσφοράς αλλά και σε απώλεια της ανταγωνιστικότητας λόγω α) της αύξησης του χρηματικού κόστους παραγωγής και β) της μείωσης των εξαγωγικών επιδοτήσεων και του ρυθμιστικού φόρου των εισαγωγών.

#### *2.4. Νομισματικές εξελίξεις και νομισματική πολιτική*

Μέχρι το 1987 τα επιτόκια των καταθέσεων και χορηγήσεων καθορίζονταν με αποφάσεις της Τράπεζας της Ελλάδος. Το αποτέλεσμα ήταν να προσαρμόζονται με σημαντική υστέρηση στις μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες. Η εφαρμογή μέτρων απελευθέρωσης των επιτοκίων από το 1987 σε συνδυασμό με την αποκλιμάκωση του πληθωρισμού οδήγησε στη διαμόρφωση θετικών πραγματικών επιτοκίων σε υψηλά επίπεδα. Το 1988 συνεχίστηκε η απελευθέρωση των επιτοκίων και του πιστωτικού συστήματος. Την 1η Ιανουαρίου 1989 έγινε πλήρης κατάργηση των δεσμεύσεων-απόδεσμεύσεων επί των τραπεζικών χορηγήσεων, το οποίο ίσχυε επί τριάντα χρόνια και απέβλεπε στο να στηρίζει μια διάρθρωση διοικητικά καθορισμένων επιτοκίων των τραπεζικών χορηγήσεων που δεν ανταποκρίνονταν σε τραπεζικά κριτήρια.

Η απελευθέρωση του πιστωτικού συστήματος οδήγησε σε αύξηση των πιστώσεων στον ιδιωτικό τομέα το 1989 παρά την άνοδο των επιτοκίων. Προκειμένου να εξασφαλισθεί η αποτελεσματικότητα της περιοριστικής πιστωτικής πολιτικής κατά το 1990, η Τράπεζα της Ελλάδος αύξησε κατά δύο

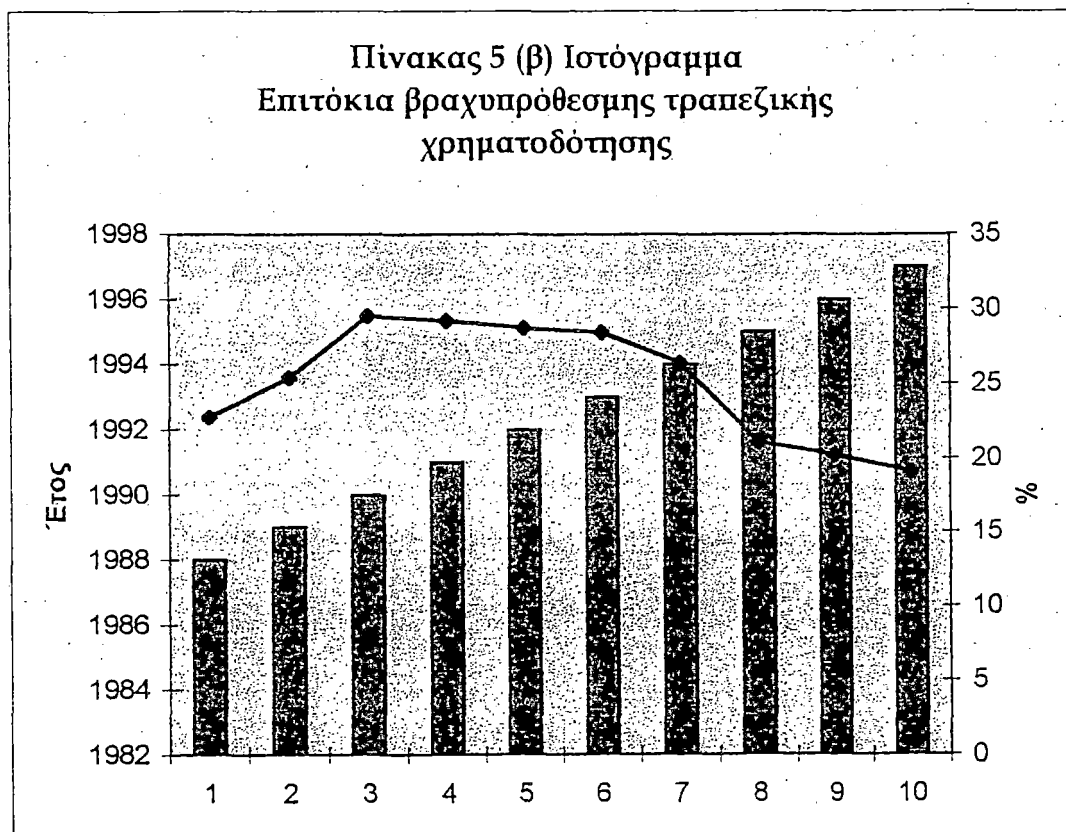
μονάδες τα κατώτατα όρια επιτοκίων του τραπεζικού δανεισμού. Αυτό οδήγησε σε γενική αύξηση των επιτοκίων (το επιτόκιο δανεισμού για κεφάλαιο κίνησης ανερχόταν σε 30%) και επιβράδυνση του αυξητικού ρυθμού των πιστώσεων. Έτσι το 1990 οι επιχειρήσεις κάλυψαν ένα μεγάλο μέρος των αναγκών τους σε κεφάλαια με έκδοση μετοχών και με δανεισμό από το εξωτερικό.

Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, τα υψηλά επιτόκια και η περιοριστική νομισματική και πιστωτική πολιτική συνεχίστηκαν και κατά το έτος 1991. Το 1994 έγιναν σημαντικά βήματα προς τη σταδιακή ολοκλήρωση της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης (ONE). Μέσα στο έτος αυτό πραγματοποιήθηκε και η πλήρης απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων. Από το 1995 αρχίζει μείωση των επιτοκίων η οποία συνεχίζεται και το 1996 κυρίως λόγω της μείωσης του πληθωρισμού και των δημοσίων ελλειμμάτων (Πίνακας 5). Τα μακροπρόθεσμα επιτόκια χορηγήσεων εξακολουθούν να είναι χαμηλότερα από τα βραχυπρόθεσμα.

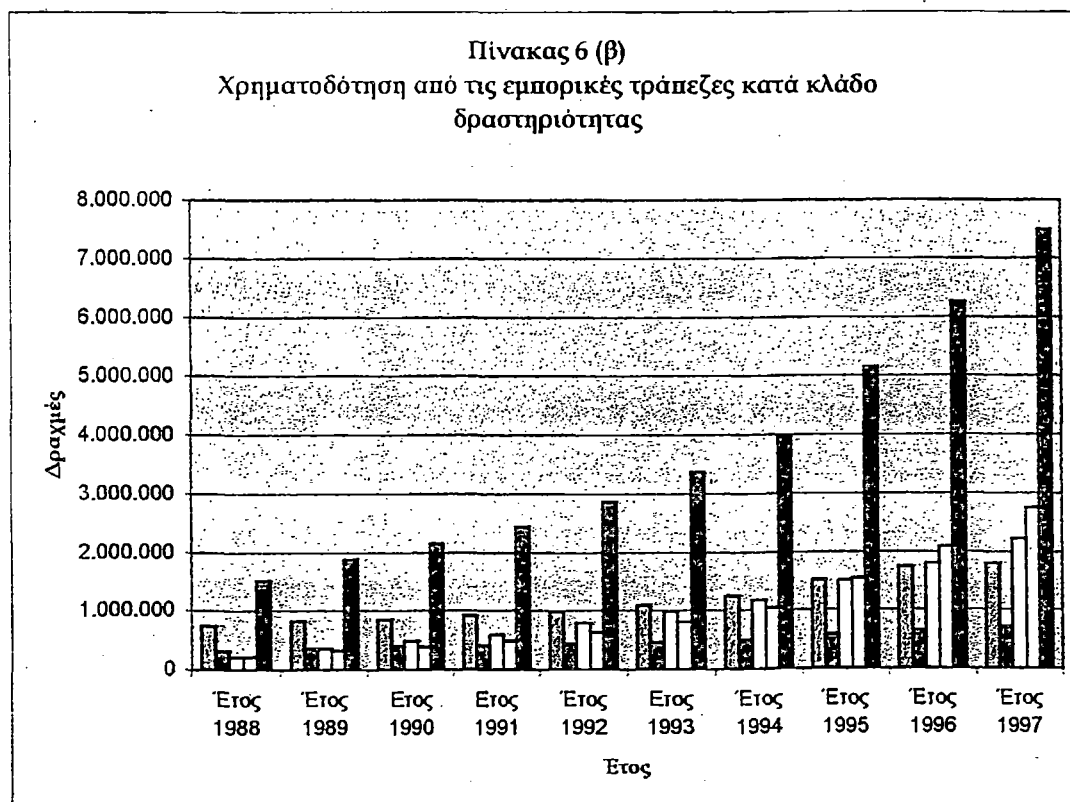
Η πιστωτική επέκταση όπως φαίνεται στον Πίνακα 6 παρουσίασε μεγαλύτερη αύξηση στο εμπόριο. Η περιοριστική πιστωτική πολιτική προς το δημόσιο τομέα είναι ιδιαίτερα έντονη μετά το 1991 ενώ του τομέα της μεταποίησης είναι εμφανής στα έτη 1992-94 παρουσιάζοντας ανάκαμψη από το 1994 και μετά κυρίως λόγω της μείωσης των επιτοκίων.



Πίνακας 5 (α)	
Επιτόκια βραχυπρόθεσμης τραπεζικής χρηματοδότησης	
Τέλος περιόδου	Επιτόκια
1988	22,7
1989	25,4
1990	29,5
1991	29,2
1992	28,7
1993	28,4
1994	26,4
1995	21,1
1996	20,2
1997	19,1



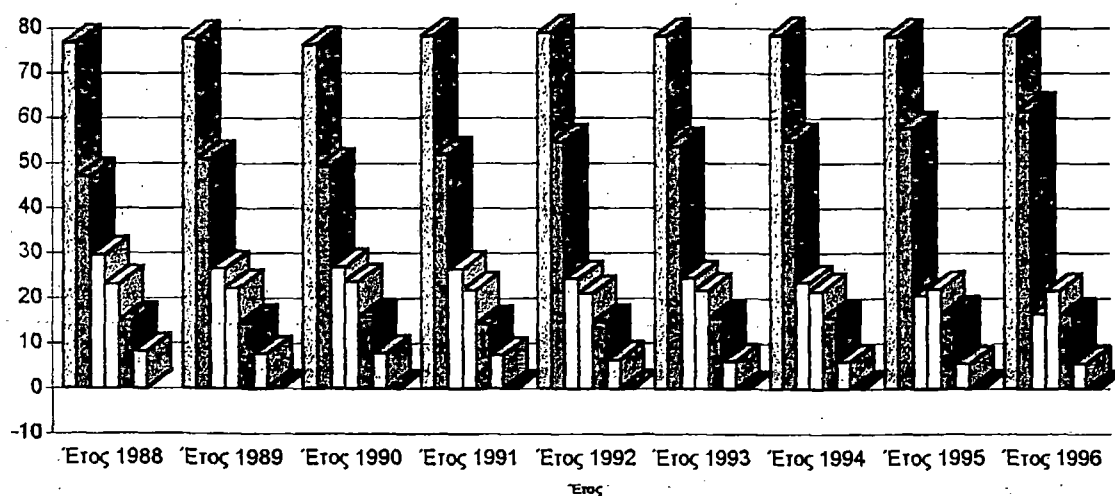
Πίνακας 6 (α)					
Χρηματοδότηση από τις εμπορικές τράπεζες κατά κλάδο δραστηριότητας (σε εκ. δρχ.)					
Έτος	Βιομηχανία & μεταλλεία	Βιοτεχνία	Εμπόριο	Λοιπά	Σύνολο
1988	750.277	319.517	228.222	221.454	1.519.470
1989	838.175	368.171	355.239	323.204	1.884.789
1990	863.032	404.792	486.086	392.805	2.146.715
1991	924.751	417.678	607.097	493.489	2.443.015
1992	996.563	445.237	790.976	635.221	2.867.997
1993	1.100.304	456.129	995.478	810.878	3.362.789
1994	1.249.456	503.459	1.170.874	1.043.874	3.957.938
1995	1.511.818	593.787	1.499.098	1.545.412	5.150.115
1996	1.734.597	644.397	1.796.323	2.080.115	6.255.432
1997	1.798.711	711.781	2.219.364	2.745.140	7.474.996



Στον πίνακα 7 φαίνεται η κατανομή των ποτώσεων στη μεταποίηση ανά είδος χρηματοδότησης.

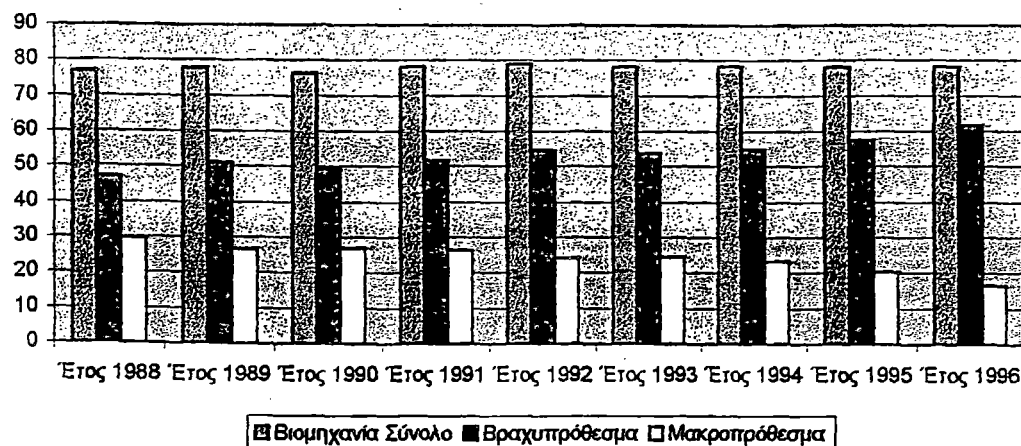
	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Βιομηχανία Σύνολο	76,8	77,7	76,3	78,2	78,9	78,2	78,4	78	78,3
Βραχυπρόθεσμα	47,1	51	49,3	51,8	54,6	53,8	55	57,5	61,7
Μακροπρόθεσμα	29,7	26,6	27	26,4	24,3	24,4	23,4	20,5	16,6
Βιοτεχνία	23,2	22,3	23,7	21,8	21,1	21,7	21,6	22	21,7
Βραχυπρόθεσμα	15	14,6	15,8	14,4	14,7	15,6	15,7	16,5	16,2
Μακροπρόθεσμα	8,2	7,7	7,9	7,4	6,4	6,1	5,9	5,5	5,5
% μεταβολή συνόλου χρηματοδότησης		23%	3,90%	13%	9,80%	-0,40%	11,20%	14,40%	8,60%

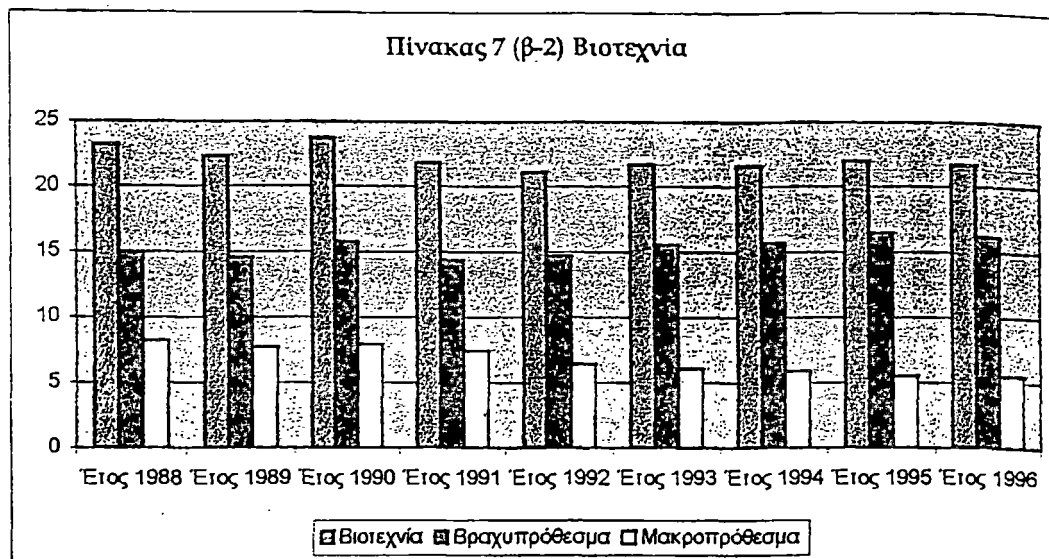
Πίνακας 7 (β) Ιστόγραμμα  
Κατανομή σε ποσοστά της χρηματοδότησης της μεταποίησης και των μεταλλείων



■ Βιομηχανία Σύνολο      ■ Βραχυπρόθεσμα      □ Μακροπρόθεσμα  
 □ Βιοτεχνία              ■ Βραχυπρόθεσμα      □ Μακροπρόθεσμα  
 ■ % μεταβολή συνόλου χρηματοδότησης

Πίνακας 7 (β-1) Βιομηχανία





Από τον Πίνακα 7 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος της τραπεζικής χρηματοδότησης προς τη μεταποίηση αποτελείται από βραχυπρόθεσμα δάνεια επειδή ενέχουν μικρότερο κίνδυνο για την τράπεζα και υψηλότερο κέρδος λόγω των υψηλότερων επιτοκίων έναντι των μακροπρόθεσμων δανείων.

## 2.5. Κατανάλωση και Επενδύσεις

Με βάση τον Πίνακα 8, οι επιχειρηματικές επενδύσεις παρουσίασαν αύξηση κατά την περίοδο 1988-91 και κατόπιν κάμψη από το 1992 έως το 1994, ακολουθώντας τον οικονομικό κύκλο, ενώ ανακάμπτουν τα τελευταία χρόνια. Εξακολουθούν παρά ταύτα να κινούνται σε χαμηλά επίπεδα λόγω των υψηλών επιτοκίων που υποθάλλονται από τη σφικτή νομισματική πολιτική, τα ελλείμματα του Δημοσίου και την ανεπαρκή εγχώρια αποταμίευση. Η καταναλωτική δαπάνη έχει αυξηθεί σε βάρος της αποταμίευσης, κυρίως γιατί τα

δημόσια ελλείμματα είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιητικά.

Η έντονα επεκτατική δημοσιονομική πολιτική σε συνδυασμό με την περιοριστική νομισματική πολιτική έχουν ως αποτέλεσμα τα υψηλά επιτόκια και ως εκ τούτου την οικονομική στασιμότητα, τις χαμηλές επενδύσεις και την κακή ποιοτική τους σύνθεση.

Εξέλιξη στην κατανάλωση και επενδύσεις (ετήσιες μεταβολές σε ποσοστά % σταθερές τιμές)				
Έτη	Κατανάλωση		Πάγιες Επενδύσεις	
	Δημόσια	Ιδιωτική	Δημόσιες	Ιδιωτικές Επιχειρ/κές
1988	5,7	3,6	2,9	16,2
1989	5,4	6,0	7,2	15,6
1990	0,6	2,6	- 8,3	11,5
1991	- 1,5	2,8	13,8	18,3
1992	- 3,0	2,4	5,8	2,3
1993	0,7	0,1	0,4	- 3,9
1994	1,1	1,5	0,2	5,2
1995	0,6	1,6	- 7,4	9,7
1996	1,7	2,2	14,9	6,4

Η τελευταία εκδηλώνεται με την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών και της παραοικονομίας και τη μείωση του σχετικού μεγέθους του μεταποιητικού τομέα, την αύξηση εισαγωγών και τη στασιμότητα των εξαγωγών.

Οι πραγματοποιούμενες επενδύσεις γίνονται κυρίως για την αντικατάσταση απαρχαιωμένου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού με μικρές προσθήκες κεφαλαιουχικού εξοπλισμού. Οι επενδύσεις αυτές, μολονότι αναγκαίες, δεν οδηγούν στη διεύρυνση της παραγωγικής δυναμικότητας, όπως συμβαίνει με νέες επιχειρηματικές επενδύσεις για την παραγωγή νέων προϊόντων οι οποίες συμβάλλουν στην εισαγωγή νέας τεχνολογίας και στην ποιοτική αναβάθμιση του εργατικού δυναμικού. Επιπλέον, απουσιάζουν ξένες

άμεσες επενδύσεις και το χειρότερο, το γεγονός ότι ξένες βιομηχανικές επιχειρήσεις αποσύρονται από τη χώρα είναι η ασφαλέστερη απόδειξη ότι το ελληνικό επενδυτικό περιβάλλον είναι απρόσφορο για την πραγματοποίηση επιχειρηματικών επενδύσεων για την παραγωγή νέων προϊόντων και εξηγεί γιατί η μεταποιητική δραστηριότητα συγκεντρώνεται κυρίως σε παραδοσιακούς τομείς που παρέχουν περιορισμένες δυνατότητες για την αναγκαία διεύρυνση της παραγωγικής βάσης της χώρας.

Ολοκληρώνοντας την ανασκόπηση της εξέλιξης της ελληνικής οικονομίας κατά την υπό εξέταση περίοδο 1988-96, θα ήταν δυνατόν να εξαχθεί ότι οι επιχειρηματικές επενδύσεις, παρά την κάποια βελτίωση τους, εξακολουθούν να κινούνται σε χαμηλά επίπεδα. Εξάλλου, οι εξαγωγές αγαθών που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη διεύρυνση και αναβάθμιση του παραγωγικού δυναμικού της χώρας και να αποτελέσουν ασφαλή πηγή οικονομικής ανόδου, είναι υποτονικές και καλύπτουν ένα σταθερά φθίνον ποσοστό, σήμερα περίπου το ένα τέταρτο των εισαγωγών αγαθών.

## *2.6. Οικονομικές εξελίξεις μετά το 1996*

Ο ρυθμός αύξησης των ΑΕΠ μετά το 1996 συστηματικά υπερβαίνει το 3%, ενώ στην Ε.Ε. υπολείπεται του ποσοστού αυτού με αποτέλεσμα η σχέση του κατά κεφαλή ΑΕΠ μεταξύ Ελλάδας και Ε.Ε. από 65% το 1995 να ανέλθει σε 69% το 2000 και να αναμένεται να ανέλθει σε 80% το έτος 2004. Οι επενδύσεις δημόσιας και ιδιωτικής αποτέλεσαν την κινητήρια δύναμη της αναπτυξιακής

πορείας της ελληνικής οικονομίας. Αναλυτικότερα, η μίση επίσημα μεταβολή των επενδύσεων στο διάστημα 1996-2000 ήταν 9,9% έναντι 3,5% στην Ε.Ε. Ιδιαίτερα υψηλοί επίσημοι ρυθμοί (10,6%) είχαν προβλεφθεί για το 1999 και για το 2000. Η εγχώρια τελική ζήτηση συνέχισε να αυξάνεται με ρυθμό περίπου 3,5% (κατά το 1999), λόγω κυρίως του θετικού «αποτελέσματος του πλούτου» που προήλθε από τις αποδόσεις των τοποθετήσεων των νοικοκυριών στο χρηματιστήριο.

Το ποσοστό ανεργίας ανήλθε από 9,6% το 1997 σε 10,5% το 1999-2000 παρά την οικονομική ανάπτυξη, πράγμα που εντοπίζεται στη μειωμένη ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων, κυρίως λόγω της ανεπαρκούς συμπίεσως του κόστους παραγωγής και ιδίως του κόστους εργασίας, παρά τον υψηλό ρυθμό αύξησης των επενδύσεων.

Η διαδικασία αποκλιμάκωσης του πληθωρισμού συνεχίστηκε σε όλο αυτό το διάστημα. Ο δείκτης τιμών καταναλωτή από 5,5% το 1997 μειώθηκε στο 2,6% το 1999 και έως το Μάρτιο του 2000. Για την επίτευξη της αποκλιμάκωσης του πληθωρισμού ο κύριος στόχος της νομισματικής πολιτικής ήταν η διατήρηση της συναλλαγματικής σταθερότητας, εφαρμόζοντας την πολιτική της σκληρής δραχμής. Κατά τη διάρκεια του 2000, η δραχμή υποτιμήθηκε ως προς το δολάριο και ως προς το γιεν κατά 14% και 25%, αντίστοιχα. Η κεντρική ισοτιμία, που είχε αρχικά οριστεί 1 Ευρώ = 353,109 δρχ. με επιτρεπόμενο εύρος διακύμανσης  $\pm 15\%$ , αποφασίστηκε τελικά 1 Ευρώ = 340,75 δρχ.

Σύμφωνα με τα τελευταία δημοσιευμένα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρέχουσων συναλλαγών ως ποσοστό του ΑΕΠ ανήλθε σε 1,6% το 1999 σε σχέση με 2,7% του 1998 και 2,5% το 1997. Η

βελτίωση αυτή οφείλεται στον περιορισμό του εμπορικού ελλείμματος, στην αύξηση των μεταβιβάσεων.

Τα δημόσια οικονομικά της χώρας εξελίχθηκαν ικανοποιητικά. Ο λόγος χρέους της Γενικής Κυβέρνησης προς το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν μειώθηκε από 111% το 1996 σε 104% το 1999 και προβλέπεται να μειωθεί σε 103% το 2000. Η βαθμιαία αποκλιμάκωση των επιτοκίων δανεισμού της κυβέρνησης, η αύξηση του πρωτογενούς πλεονάσματος και η επιτάχυνση του ρυθμού οικονομικής ανάπτυξης αποτέλεσαν τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της δυναμικής του χρέους. Το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης (Κεντρικής Διοίκησης, Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ασφαλιστικούς και λοιπούς δημόσιους οργανισμούς) παρουσίασε στο διάστημα 1996-2000 σημαντική κάμψη, καθόσον μειώθηκε από 10,2% το 1995 σε 2,5% το 1998, σε 1,8% το 1999 και προβλέπεται να φτάσει το 1,2% το 2000. Η επίδοση αυτή είναι καλύτερη από εκείνη που προέβλεπε το Αναθεωρημένο Πρόγραμμα Σύγκλισης (2,1%). Κατά συνέπεια, η Ελλάδα ικανοποιεί από το 1998 το σχετικό κριτήριο της Συνθήκης του Μάαστριχ και το Συμβούλιο Υπουργών Οικονομικών και Εθνικής Οικονομίας της Ε.Ε. έπαυσε να χαρακτηρίζει το δημοσιονομικό έλλειμμα ως υπερβολικό. Η μείωση του ελλείμματος οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση των συνολικών εσόδων αλλά και στην περικοπή των δαπανών.

Η νομοματική πολιτική διατήρησε τον αντιπληθωριστικό της χαρακτήρα. Πτωτική πορεία σημείωσε ο ρυθμός αύξησης της ρευστότητας της οικονομίας όπως μετράται με τον δείκτη M4N που καταρτίζει η Τράπεζα της Ελλάδος, κατερχόμενος από 15,3% το 1996 σε 8,4% το 1999. Εμμένοντας στον



αντιπληθωριστικό χαρακτήρα της νομισματικής πολιτικής, η Τράπεζα της Ελλάδος ακολούθησε σε όλο το χρονικό διάστημα 1997-2000 πολιτική βραδείας και συγκρατημένης μείωσης των επιτοκίων παρέμβασης στη διατραπεζική αγορά. Το επιτόκιο των εντόκων γραμματίων του Δημοσίου μειώθηκε από 11,2% το 1996 σε 8,3% το 1999. Ο ρυθμός όμως ανόδου της εγχώριας πιστωτικής επέκτασης σημείωσε επιτάχυνση με άνοδο άνω το 9% για το 1999.

Η εξέλιξη της βιομηχανικής παραγωγής ήταν πολύ ευνοϊκή με ετήσιες αυξήσεις 4,6%, 6,3% και 4,3% για τα έτη 1997, 1998 και 1999, αντίστοιχα. Παρόλα αυτά, το ποσοστό αύξησης των ελληνικών εξαγωγών, μολονότι παρουσιάζει κάποια βελτίωση από το 1996 και μετά, υστερεί σε όλα τα έτη εκείνων των χωρών της Ε.Ε.

Τον Ιούνιο του 2000 έγινε δεκτή η συμμετοχή της χώρας μας στην ΟΝΕ. Από 1/1/2001, η ελληνική οικονομία είναι στην ευρωζώνη, πράγμα που προϋποθέτει την απουσία εθνικής νομισματικής-πολιτικής, η οποία μέχρι τώρα απορροφούσε τις πιέσεις που ασκούσαν στην πραγματική οικονομία.

Έτσι οι πιέσεις θα εκφράζονται άμεσα στην παραγωγή και στις τιμές. Μόνη διέξοδος είναι οι διαρθρωτικές προσαρμογές που θα οδηγήσουν στην αύξηση του ανταγωνισμού. Η επικείμενη απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών και της ενέργειας αναμένεται να διασφαλίσει ανταγωνιστικές συνθήκες που θα αποδώσουν οφέλη στον καταναλωτή και στον τιμάρημο. Το πρόγραμμα σύγκλισης κάνει προβλέψεις μέχρι το 2002, δηλαδή το έτος της πλήρους εφαρμογής της ΟΝΕ για όλα τα μέλη της ζώνης του Ευρώ, αποβλέπει στην απορρόφηση των πληθωριστικών πιέσεων που θα προέλθουν από την

πτώση των επιτοκίων και τη διολίσθηση της δραχμής. Έτσι η δημοσιονομική πολιτική θα παραμείνει περιοριστική, το έλλειμμα της Γενικής Κυβέρνησης θα μετατραπεί σε πλεόνασμα 0,2% το 2002, ενώ το δημόσιο χρέος θα πέσει στο 98%. Οι ρυθμοί ανάπτυξης του ΑΕΠ θα διατηρηθούν πάνω από το 3,5% και θα φτάσουν το 4,3% το 2002, οι δε επενδύσεις θα κυμανθούν μεταξύ 23% και 27% του ΑΕΠ. Τα επιτόκια αναμένονται να είναι προσαρμοσμένα στα επίπεδα της ευρωζώνης. Η νέα περίοδος που αρχίζει για την οικονομία δεν θα είναι εύκολη. Όμως, η Ελλάδα ξεκινάει τώρα από καλύτερο σημείο από ότι η Πορτογαλία και επίσης έχει μπροστά της τις αναπτυξιακές προκλήσεις της Ολυμπιάδας του 2004, της βαλκανικής ενδοχώρας και του Γ' ΚΠΣ. Μια σύγχρονη δημόσια διοίκηση, εισαγωγή νέας τεχνολογίας, αναβάθμιση του εργατικού δυναμικού, αύξηση της παραγωγικότητας και αναδιάρθρωση και εκσυγχρονισμό του βιομηχανικού τομέα μαζί με ευρείας κλίμακας ιδιωτικοποίησης, θα βοηθήσουν στην επίτευξη ρυθμού ανάπτυξης του 7%, ο οποίος απαιτείται ώστε να καλυφθεί το κενό του 30% από τον κοινοτικό μέσο όρο του κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

### 3. Εξέλιξη της Ελληνικής Βιομηχανίας

Η Ελληνική Βιομηχανία δημιουργήθηκε σχεδόν εκ του μηδενός κατά την περίοδο 1961-1973. Ο δυναμισμός που απέκτησε ο βιομηχανικός τομέας στα έτη αυτά ήταν επαρκής για να στηρίξει ένα ικανοποιητικό ρυθμό αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής έως το έτος 1980, μετά από το οποίο άρχισε η διαδικασία αποβιομηχανοποίησης της ελληνικής οικονομίας όπως φαίνεται και

στον Πίνακα 9.

Το προϊόν της μεταποίησης ξεπέρασε το γεωργικό προϊόν για πρώτη φορά το έτος 1970 συμβολίζοντας έτσι την είσοδο της Ελλάδας στην κατηγορία των αναπτυσσόμενων βιομηχανικών χωρών.

Το ποσοστό συμμετοχής του προϊόντος της μεταποίησης στο συνολικό ΑΕΠ από 12% το 1950, 14% το 1960 και 19,1% το 1970 ανήλθε στο ανώτατο ύψος (21,8%) το 1979 μετά το οποίο άρχισε να φθίνει για να κατέλθει στο 18,5% το 1990 και στη συνέχεια αυξήθηκε στο 24,7% του ΑΕΠ το 1994 και στο 24,6% το 1996.

Εως το 1965, η ελληνική βιομηχανία αποτελείτο από ελαφρά βιομηχανία καταναλωτικών αγαθών. Η βιομηχανική ανάπτυξη με την ίδρυση βαριάς βιομηχανίας άρχισε ουσιαστικά μετά το 1985.

Το προϊόν της μεταποίησης παρουσίασε τον υψηλότερο ρυθμό ανόδου του κατά την περίοδο 1961-1973 (10,7% ετησίως). Οι επενδύσεις παγίου κεφαλαίου στον τομέα αυτό αυξήθηκαν στην ίδια περίοδο με τον υψηλότερο ρυθμό. Οι λόγοι της ανάπτυξης αυτής ήταν α) η νόμισματική, συναλλαγματική και δημοσιονομική σταθερότητα, β) τα αρνητικά πραγματικά επιτόκια που λειτουργούσαν ως κύριος μηχανισμός μεταβίβασης εισοδηματικών πόρων από τους αποταμιευτές προς τις επιχειρήσεις που είχαν πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα, γ) η προστασία της εγχώριας παραγωγής μέσω εισαγωγικών δασμών και εξαγωγικών επιδοτήσεων. Οι παράγοντες αυτοί αποτέλεσαν πόλους έλξης μεγάλων βιομηχανικών επενδύσεων σε βαριά βιομηχανία σε νέους κλάδους, σχεδόν ανύπαρκτους στη χώρα έως τότε (Βασικές Μεταλλουργίες, Χημικά

Προϊόντα, Μεταφορικά Μέσα).

Πίνακας 9							
Βιομηχανική Παραγωγή στην περίοδο 1980-97							
Έτη	Γενικός Δείκτης	% Μεταβολή Όγκου	Σύνολο ΟΟΣΑ	ΕΕ	Κεφαλαιουχικά Αγαθά	Διαρκή Καταναλωτικά	Καταναλωτικά Αγαθά
1980	100				100	100	100
1985	101	1	-	-	81,2	97,4	114,4
1986	100,3	-0,3	-	-	79,3	101,5	111,6
1987	98,3	-1,3	-	-	76,3	89	110,1
1988	103,2	15	95,5	94,2	83,7	81,1	115,3
1989	105,6	2,3	98,5	98,1	83	84,9	119,1
1990	102,6	-2,8	100	100	92,1	75,3	110,4
1991	101,7	-0,9	99,6	100	92,1	81,2	107,7
1992	100,7	-1,4	99,4	98,7	92	81,7	105,4
1993	97,1	-3,2	98,8	95,3	84,5	88,7	103,8
1994	98,3	1,1	103	100,2	83,5	88	106,4
1995	100,3	2,1	106,1	103,9	88,6	87,2	106,9
1996	100,9	0,3	108,3	104,2	88,7	89,3	107,7
1997	101,9	1	-	-	-	-	-

Στη δεκαετία 1981-1990 το συνολικό προϊόν της μεταποίησης παρέμεινε σχεδόν στάσιμο (αύξηση μόνο 1,8% ή 2,0% ετησίως), κυρίως λόγω της πτώσης του όγκου των βιομηχανικών επενδύσεων κατά 2,7% κατά μέσο όρο ετησίως στην περίοδο 1975-1985. Τα αίτια της εξέλιξης αυτής θα μπορούσαν να αναζητηθούν στα ακόλουθα:

1. Στην αύξηση των επιτοκίων που προκάλεσε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση και ο επακόλουθος υψηλός πληθωρισμός. Μάλιστα σε συνδυασμό με την έκταση των προβληματικών δανείων, την αύξηση ζήτησης κεφαλαίων από το δημόσιο και την ολιγοπωλιακή στρατηγική των τραπεζικών ιδρυμάτων μετά την απελευθέρωση των αγορών, τα πραγματικά επιτόκια έφθασαν στις αρχές

της δεκαετίας του 1990 σε πρωτόγνωρα για την ελληνική επιχείρηση επίπεδα.

2. Στη σταδιακή μείωση της προστασίας εξαγωγών σε συνδυασμό με τη μείωση της εισροής κεφαλαίων.

3. Στην αύξηση των δαπανών του δημόσιου τομέα η οποία οδήγησε σε διεύρυνση των ελλειμμάτων του δημοσίου τα οποία μαζί με την επεκτατική εισοδηματική πολιτική αναζωπύρωσαν τον πληθωρισμό και τα επιτόκια.

Αντίθετα, ο τομέας των υπηρεσιών, που στην περίοδο 1950-1973 παρέμεινε στάσιμος στο 50% του ΑΕΠ, μετά το 1974 ακολούθησε ανοδική πορεία και στις αρχές του 1990 είχε φθάσει σχεδόν στο 60% του ΑΕΠ, και το 1994 το 63,4%. Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι η εξέλιξη της συμμετοχής των υπηρεσιών στην Ελλάδα δεν οφείλεται σε τεχνολογική πρόοδο, όπως συμβαίνει στις βιομηχανικές χώρες, αλλά στη δυσμενή εξέλιξη της παραγωγής αγαθών και εκφράζει στοιχείο παρασιτισμού.

Από τον Πίνακα 9 φαίνεται ότι στην υπό εξέταση περίοδο η βραδεία έστω αυξητική τάση της παραγωγής καταναλωτικών αγαθών αντιστάθμισε ως ένα βαθμό τις αντίστροφες τάσεις των δύο άλλων τομέων με αποτέλεσμα την κατάσταση στασιμότητας του συνολικού βιομηχανικού προϊόντος της περιόδου.

Η εξέλιξη της ελληνικής μεταποίησης στο χρονικό διάστημα 1960-1990 σε σύγκριση με τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες της ΕΟΚ. (Πίνακας 10) εμφανίζεται δυσμενής.

Η συρρίκνωση που παρουσίασε ο βιομηχανικός τομέας στη χώρα μας μετά το 1980 φαίνεται ότι οφείλεται στην αδυναμία προσαρμογής του προς τις

νέες συνθήκες σε κοινοτικό επίπεδο που απαιτούσαν σοβαρές αναδιαρθρώσεις σε βάρος των παραδοσιακών προϊόντων. Το επενδυτικό έλλειμμα της περιόδου 1975-1985 στέρησε την ελληνική βιομηχανία από την πρόοδο που θα έπρεπε να είχε επιτευχθεί προς δύο κατευθύνσεις: α) την επέκταση του παραγωγικού της δυναμικού σε προϊόντα που ανταποκρίνονται σε νέες τάσεις στην αγορά και β) τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό που θα τη βοηθούσε να αντιμετωπίσει τον εντεινόμενο ανταγωνισμό κόστους και ποιότητας στη διεθνή αγορά.

Σήμερα η ελληνική βιομηχανική παραγωγή φαίνεται να συνθλίβεται μεταξύ του χαμηλού κόστους παραγωγής για ομοειδή προϊόντα των χωρών της ΝΑ Ασίας αφενός και αφετέρου των προδιαγραφών υψηλής ποιότητας των χωρών της Δ. Ευρώπης και Β. Αμερικής.

Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών μεταποιητικών προϊόντων φαίνεται από την εξέλιξη των εισαγωγών και εξαγωγών. Ως προς τις εξαγωγές, η εξέλιξη τους ήταν συνεχώς ανοδική έως το 1981. Μετά το 1981, σημειώθηκε κάμψη, η οποία όμως κατά την πενταετία 1986-1990 μεταβλήθηκε σε σημαντική άνοδο.

Πίνακας 10			
Μέσα ετήσια ποσοστά μεταβολής της βιομηχανικής παραγωγής στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες της ΕΟΚ			
Χώρες	1961-1970	1971-1980	1981-1990
Ελλάδα	10,1	6,9	1,0
Ιρλανδία	6,6	4,5	6,3
Ισπανία	11,3	5,0	1,8
Πορτογαλία	....	6,5	4,8
Σύνολο ΕΟΚ	5,8	2,8	1,7

Η ποσοστιαία σχέση εξαγωγών προς εισαγωγές μπορεί να θεωρηθεί ότι παρέχει κάποιες ενδείξεις για τη γενική εξέλιξη της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων. Η σχέση αυτή από 4,4% που ήταν το 1960 έφτασε 47,9% το 1980 και στη συνέχεια είχε καθοδική εξέλιξη λόγω της ταχείας ανόδου των εισαγωγών μετά το 1985.

Οι κινήσεις αυτές δείχνουν ότι, ενώ μέχρι το 1980 η διείσδυση των ελληνικών μεταποιητικών προϊόντων στη διεθνή αγορά ήταν ταχύτερη από τη διείσδυση των αντιστοιχών ξένων προϊόντων στην ελληνική αγορά, μετά το έτος αυτό η σχέση αντιστράφηκε παρόλη την ανάκαμψη των ελληνικών εξαγωγών κατά την πενταετία 1985-1990.

Είναι προφανές ότι η αναπτυξιακή πολιτική που ακολουθήθηκε ήταν συνώνυμη με μια τεράστια ποικιλία έμμεσων επιδοτήσεων στη βιομηχανία (φορολογικές και ασφαλιστικές απαλλαγές, αρνητικά επιτόκια, υψηλότερη προστασία από τον ανταγωνισμό, εξαγωγικές και επενδυτικές επιδοτήσεις, κ.ά.). Τα παραπάνω εργαλεία κατευθύνονται βασικά σε δύο σημεία της επιχειρησιακής λειτουργίας:

- α) έμμεσα στα στοιχεία κόστους με επιδίωξη τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας,
- β) άμεσα στα κέρδη μέσω της μείωσης των φορολογικών επιβαρύνσεων.

Αντιθέτως, τα παραπάνω στοιχεία δεν επικεντρώνονται στους παράγοντες που δίδουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως είναι το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, η παραγωγικότητα, η ποιότητα των

προϊόντων, η τεχνολογία, οι οικονομίες κλίμακας, η εξειδίκευση σε δυναμικά προϊόντα, κ.λπ.

Έτσι οι πολύμορφοι μηχανισμοί που αναπτύχθηκαν δεν στήριζαν όπως σε άλλες χώρες τους εγγενείς μηχανισμούς ενίσχυσης της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικής ικανότητας των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, το άνοιγμα της αγοράς προϊόντων και κεφαλαίων οδήγησαν σε μια εξαιρετικά έντονη εισαγωγική διείσδυση και αντίστοιχη συρρίκνωση παραγωγικών δραστηριοτήτων.

### *3.1. Οι παραγωγικοί συντελεστές*

Στη διαμόρφωση της εξέλιξης της βιομηχανικής παραγωγής συντέλεσαν φυσικά οι εισροές των συντελεστών παραγωγής από τους οποίους για λόγους απλοποίησης εξετάστηκαν οι δύο βασικοί, που είναι η εργασία (αριθμός απασχολουμένων) και το κεφάλαιο. Τόσο ο αριθμός των απασχολουμένων όσο και το κεφάλαιο στη μεταποίηση σημείωσαν σταθερή μεν αύξηση μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970, μείωση δε του αυξητικού ρυθμού τους έκτοτε.

Οι ιδιωτικές επιχειρησιακές επενδύσεις παγίου κεφαλαίου αυξάνονταν συνεχώς με ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς (16% - 18% ετησίως) στα έτη 1988-91. Στο 1992-93 έχουμε μείωση, λόγω της ύφεσης, για να αρχίσει η θετική ετήσια μεταβολή στα έτη 1994-96 (5% - 9% ετήσια αύξηση).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα της



ελληνικής μεταποίησης είναι το κόστος εργασίας, το οποίο παρουσίασε έντονη αύξηση έως το 1990, λόγω της επεκτατικής εισοδηματικής πολιτικής που είχε ακολουθηθεί, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 11. Η αύξηση αυτή άρχισε να επιβραδύνεται μετά το 1990, ως αποτέλεσμα των περιοριστικών μέτρων δημοσιονομικής και εισοδηματικής πολιτικής.

Μια σύγκριση με το κόστος εργασίας των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών της Ε.Ε. (Πίνακας 12) δείχνει ότι, ενώ το 1980 η Ελλάδα υπερείχε των άλλων χωρών με εξαίρεση την Ισπανία, από το 1985 και μετά η θέση της άρχισε να μειώνεται συνεχώς και έφθασε να είναι το 1995 περισσότερο από τέσσερις φορές ακριβότερη από την Πορτογαλία, η οποία εμφανίζει το υψηλότερο κόστος εργασίας/μονάδα προϊόντος.

Πίνακας 11		
Παραγωγικότητα και κόστος εργασίας στη βιομηχανία (ετήσιες μεταβολές σε %, ονομαστικά μεγέθη)		
Έτη	Παραγωγικότητα	Κόστος ενοασίας
1977	-1,2	22,4
1978	3,9	19,0
1979	3,5	16,5
1980	1,0	25,9
1981	2,5	24,2
1982	0,1	33,3
1983	-0,1	19,5
1984	1,8	24,1
1985	1,0	18,7
1986	-0,5	13,3
1987	-0,8	10,5
1988	-0,8	19,5
1989	2,0	18,0
1990	-1,1	20,9
1991	5,6	10,5
1992	4,0	9,4
1993	3,0	7,4
1994	4,0	8,6
1995	2,0	11,0
1996	1,1	7,5

Πίνακας 12					
Κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στον επιχειρηματικό τομέα των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών της Ε.Ε.					
Χώρα	1980	1985	1993	1994	1995
Ελλάδα	14,2	18,7	9,7	14,3	12,3
Ιταλία	17,4	8,3	2,2	-0,5	0,3
Ιρλανδία	19,4	3,9	2,9	-0,3	-1,7
Πορτογαλία	17,1	15,2	7,7	5,4	2,8
Ισπανία	10,4	3,8	3,5	0,1	2,6

Η ελληνική βιομηχανία αντιμετώπισε 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 μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δεν μπόρεσαν να εξελιχθούν σε μεγάλο μέγεθος ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Επί πλέον η έλλειψη βιομηχανικής παράδοσης δεν οδήγησε στη δημιουργία εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού. Επίσης δεν αναπτύχθηκε η έρευνα και τεχνολογία που θα βοηθούσε στη δημιουργία νέων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

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

3. Η αναποτελεσματικότητα του δημόσιου τομέα και η ανεπάρκεια των υποδομών. Η φορολογική πολιτική, το ύψος των επιτοκίων (λόγω του

ακατάλληλου μίγματος δημοσιονομικής, νομισματικής και συναλλαγματικής πολιτικής), η αναποτελεσματικότητα του τραπεζικού συστήματος και οι γραφειοκρατικές εμπλοκές είναι μερικοί από τους παράγοντες που λειτουργούν ως αντικίνητρα οικονομικής δραστηριότητας. Από την 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 ζημιογόνων (προβληματικών) επιχειρήσεων κάτω από την προστασία του κράτους.

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

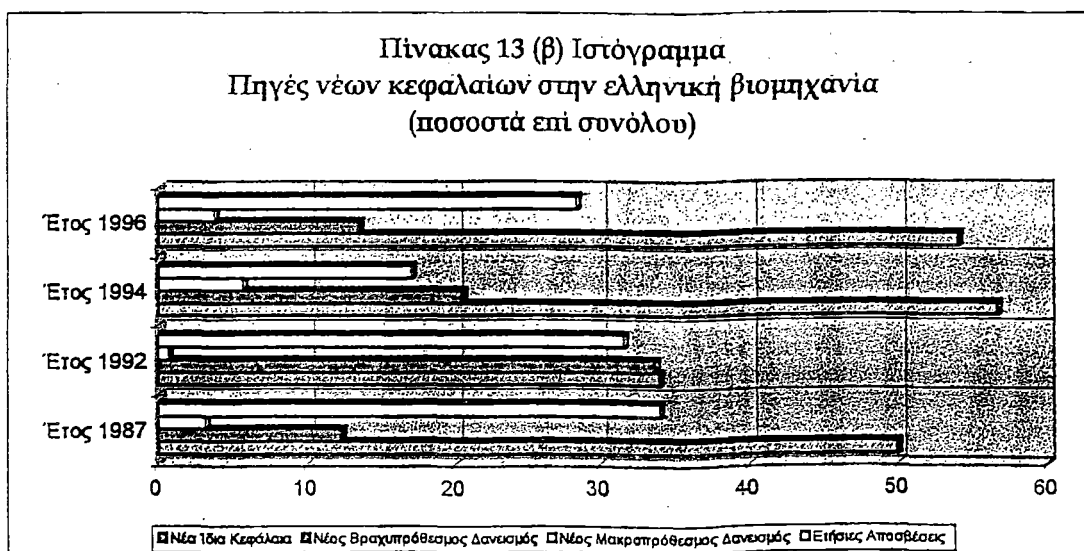
6. Αδυναμίες στην αγορά εργασίας. Οι δυσκαμψίες και στρεβλώσεις που χαρακτηρίζουν την αγορά εργασίας είναι βασική αιτία στην έλλειψη δυναμισμού της μεταποίησης. Μια εύκαμπτη αγορά εργασίας είναι ιδιαίτερα αναγκαία σε μια μικρή ανοικτή οικονομία ιδίως μετά την παγκοσμιοποίηση των αγορών.

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 πολύ υψηλού ποσοστού του συστήματος από το κράτος. Οι ρυθμίσεις και διοικητικοί καθορισμοί των επιτοκίων από το κράτος προκειμένου να ικανοποιηθούν ευνοϊκά οι υψηλές ανάγκες δανεισμού του Δημοσίου.

Μια ανάλυση των πηγών και χρήσεων νέων κεφαλαίων στην ελληνική βιομηχανία δείχνει τη μικρή συμμετοχή του τραπεζικού δανεισμού, ιδίως των μακροπρόθεσμων κεφαλαίων, στη συνολική χρηματοδότηση της βιομηχανίας (Πίνακας 13).

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας βασίστηκε σε κλάδους όπως τρόφιμα και ποτά, κλωστοϋφαντουργία, υποδηματοποιία, επιπλοποιία, χημικά, μεταλλουργία και μεταλλικές κατασκευές, τσιμεντοβιομηχανία και επεξεργασία προϊόντων πετρελαίου. Από τους κλάδους αυτούς, αυτοί που άντεξαν το διεθνή ανταγωνισμό και μπόρεσαν να αναπτυχθούν στη δεκαετία του 1980 είναι οι κλάδοι τροφίμων και ποτών, καπνού, χημικών, χάρτου, επεξεργασίας μη μεταλλικών ορυκτών και παραγώγων πετρελαίου.

Πίνακας 13 (α)				
Πηγές νέων κεφαλαίων στην ελληνική βιομηχανία (ποσοστά επί συνόλου)				
Πηγές νέων κεφαλαίων	1987	1992	1994	1996
Νέα Ίδια Κεφάλαια	49,9	34	56,6	54
Νέος Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός	12,3	33,7	20,5	13,5
Νέος Μακροπρόθεσμος Δανεισμός	3,1	0,7	5,6	3,7
Ετήσιες Αποσβέσεις	34	31,6	17	28,4



Η σύνθεση του προϊόντος της μεταποίησης κατά κλάδο παραγωγής όπως φαίνεται στον πίνακα 14, δείχνει ποιοι είναι οι σημαντικοί κλάδοι της ελληνικής βιομηχανίας και πως έχουν εξελιχθεί από τη μεταπολεμική περίοδο έως σήμερα.

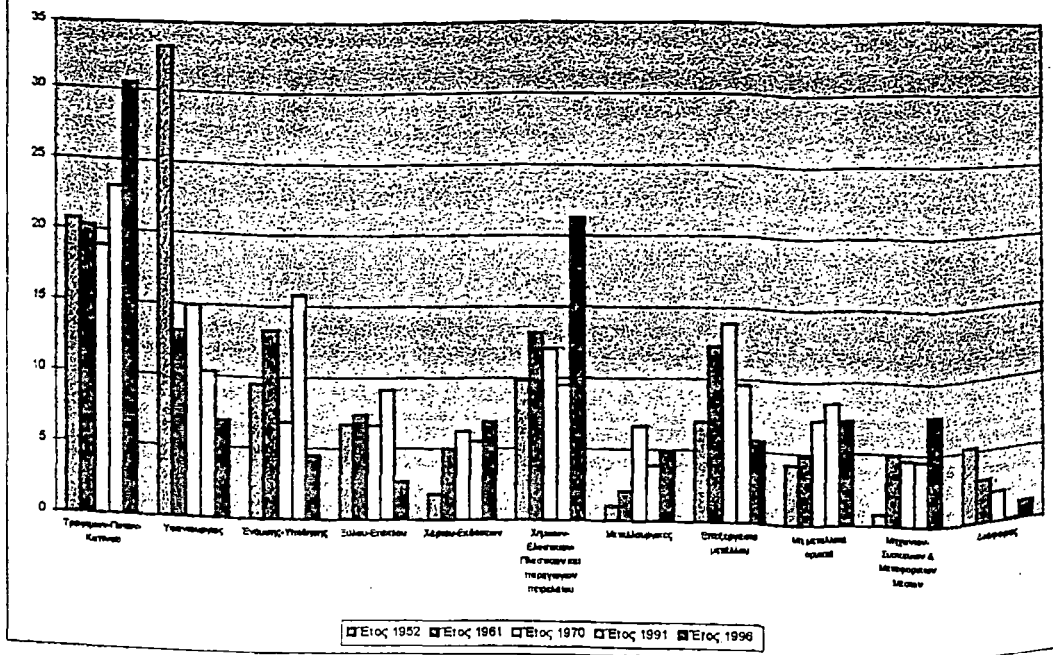
Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, παρατηρείται μια μείωση στους παραδοσιακούς κλάδους εντάσεως εργασίας προς όφελος των κλάδων προηγμένης τεχνολογίας και εντάσεως κεφαλαίου. Ιδιαίτερα έντονη είναι η πτώση της υφαντουργίας, ένδυσης-υπόδησης και ξύλου και επίπλων προς όφελος των κλάδων τροφίμων-ποτών-καπνού (25% συμμετοχή στο προϊόν της μεταποίησης), χημικών-ελαστικών και μηχανών-συσκευών-μεταφορικών μέσων και μη μεταλλικών ορυκτών (λόγω αύξησης των κατασκευών). Η τάση αυτή συμφωνεί με τη διεθνή εμπειρία πάνω στο θέμα της διαρθρωτικής αναπροσαρμογής της μεταποίησης.

Πίνακας 14 (α)

Σύνθεση του προϊόντος της μεταποίησης κατά κλάδο παραγωγής  
(Ποσοστά αναλογίας στο συνολικό προϊόν της μεταποίησης)

Κλάδοι	1952	1961	1970	1991	1996
Τροφίμων-Ποτών-Καπνού	20,7	20,3	18,9	23,1	30,5
Υφαντουργίας	33,2	13,1	14,9	10,3	6,9
Ένδυσης-Υπόδησης	9,5	13,3	6,8	15,8	4,5
Ξύλου-Επίπλου	6,7	7,4	6,6	9,1	2,7
Χάρτου-Εκδόσεων	1,8	5	6,2	5,5	6,9
Χημικών-Ελαστικών-Πλαστικών και παραγώγων πετρελαίου	9,8	13,2	12,1	9,5	21,3
Μεταλλουργικές	1	2,1	6,6	3,9	4,8
Επεξεργασία μετάλλου	7	12,3	13,9	9,6	5,8
Μη μεταλλικά ορυκτά	4,2	4,8	7,3	8,5	7,3
Μηχανών-Συσκευών & Μεταφορικών Μέσων	0,8	5	4,6	4,5	7,7
Διάφορες	5,3	3	2,1	0,1	1,2
Σύνολο	100	1000	100	100	100

**Πίνακας 14(β) Ιστογράμμο**  
**Σύνθεση του προϊόντος της μεταποίησης κατά κλάδο παραγωγής**  
**(Ποσοστά αναλογίας στο συνολικό προϊόν της μεταποίησης)**



## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2<sup>ο</sup>

### ΟΙ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 1. Ορισμός ΜΜΕ

Τα τελευταία χρόνια αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η σημασία των ΜΜΕ στην οικονομία. Η σπουδαιότητα του ρόλου των ΜΜΕ φαίνεται όχι μόνο από τα ποσοστά της παραγωγής και της απασχόλησης που προέρχονται από αυτές αλλά και από τη δυναμική εικόνα που παρουσιάζει η οικονομία. Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης ιδιαίτερα στις υφέσεις όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις μειώνουν το εργατικό τους δυναμικό. Δεδομένου ότι είναι περισσότερο εκτεθειμένες στον ανταγωνισμό αλλά συγχρόνως και πιο ευέλικτες από τις μεγάλες επιχειρήσεις, τείνουν να βρίσκονται στο προσκήνιο της καινοτομίας. Ως εκ τούτου, βοηθούν στην αναδιάρθρωση της μεταποίησης από παρακμάζοντες σε αναπτυσσόμενους τομείς προσδίδοντας έτσι δυναμισμό στην οικονομία.

Βέβαια δεν αμφισβητείται η σημασία των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι ΜΜΕ μαζί με τις μεγάλες εταιρείες αλληλοσυμπληρώνονται, αλλά οι ΜΜΕ έχουν αποδειχθεί ότι αποτελούν την κινητήριο δύναμη της οικονομίας.

Δεν υπάρχει ένας ενιαίος γενικά αποδεκτός ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης. Οι ορισμοί διαφέρουν όχι μόνο μεταξύ των χωρών αλλά και μεταξύ των οργανισμών οι οποίοι λειτουργούν μέσα σε αυτές. Σε ορισμένες περιπτώσεις γίνεται διάκριση μεταξύ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων αλλά σε άλλες περιπτώσεις δεν υπάρχει διάκριση. Σύμφωνα με την έκθεση του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων το θέμα του κατάλληλου 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 (απαλλαγή από ΦΠΑ, χαλάρωση κανονιστικών ρυθμίσεων, επλεξιμότητα για χρηματοδότηση, κλπ). Η ποικιλία αυτή των ορισμών αντικατοπτρίζεται στις διάφορες πολιτικές τις οποίες εφαρμόζει η Ε.Ε. 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 εταιριών οι οποίες παρουσιάζουν ευεργετική επίδραση για το περιβάλλον τους. Η χορήγηση π.χ. ενισχύσεων σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις με βάση κριτήρια τα οποία εφαρμόζονται κυρίως σε μικρότερες επιχειρήσεις θα είχε μεγαλύτερες πιθανότητες να στρεβλώσει τον ανταγωνισμό και το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών.

Με βάση τις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ως ΜΜΕ ορίζεται εκείνη η



επιχείρηση που κατέχει τις ακόλουθες ιδιότητες (άρθρο 1, παράγραφος 1):

α) απασχολεί μέχρι 250 άτομα κατά ανώτατο όριο και:

- είτε έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια Ευρώ,
- είτε έχει σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια Ευρώ και

β) στο κεφάλαιο της οποίας δεν συμμετέχει με ποσοστό που υπερβαίνει το 25% μια ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν πληρούν τον ορισμό αυτό, πλην δημοσίων εταιριών χαρτοφυλακίου, εταιριών επιχειρηματικού κεφαλαίου, ή, εφόσον δεν ασκείται έλεγχος, θεσμικών επενδυτών.

Σε περιπτώσεις που χρειάζεται να γίνεται η διάκριση μεταξύ των επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους, ως «μικρή» επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί μέχρι 50 άτομα και είτε:

γ) έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 7 εκατομμύρια Ευρώ, είτε

δ) έχει σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 5 εκατομμύρια Ευρώ και στο κεφάλαιο της οποίας δεν συμμετέχει με ποσοστό που υπερβαίνει το 25% μια ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν πληρούν τον ορισμό αυτό.

Υπάρχει ακόμα και η διάκριση των πολύ μικρών ή "micro" επιχειρήσεων, στις οποίες ανήκουν οι επιχειρήσεις με αριθμό απασχολούμενου προσωπικού έως 10 άτομα.

Τα τρία κριτήρια είναι συσσωρευτικά, δηλαδή μια εταιρεία θεωρείται ως «ΜΜΕ» ή ως «μικρή» επιχείρηση κατά περίπτωση εάν πληροί τον όρο της

ανεξαρτησίας, δεν υπερβαίνει τουλάχιστον 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 ανωτάτων ορίων στον ετήσιο κύκλο εργασιών και το ύψος του συνόλου του ισολογισμού.

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.

Στην Ελλάδα θεωρούνται ως μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις όσες απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Εάν λαμβάνονταν υπόψη ο ορισμός ΜΜΕ της Ε.Ε., θα περιλαμβάνονταν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, αφού από το σύνολο των 145.000 επιχειρήσεων της χώρας το 99% απασχολεί το πολύ 50 άτομα.

Η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης από το ειδικό κεφάλαιο της απόφασης της Ν.Ε. 197/11/78 χαρακτηρίζει ως μεταποιητική ΜΜΕ αυτή που το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 800 εκατ. δρχ. (ΠΔ/ΤΕ 569/5-1-96). Το 1985 το ανώτατο όριο ήταν 250 εκατ. δρχ. και μετά από τρεις αυξήσεις κατά τα έτη 1990, 1994 και 1996 έφθασε το ύψος των 800 εκατ. δρχ. Οι συνεχείς επανοριοθετήσεις δείχνουν ότι η έννοια του μεγέθους δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί στατικά.

Διαφορές στον ορισμό του μεγέθους μιας ΜΜΕ προκαλούνται επίσης

από γεωγραφικές παραμέτρους πρώτα και κύρια από τις διαστάσεις των αγορών. Έτσι στις Η.Π.Α. μικρομεσαία θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζομένους, στη Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία λιγότερους από 200, στην Ιαπωνία λιγότερους από 300 και στην Αυστραλία λιγότερους από 50 εργαζομένους. Η κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων είναι δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία, επειδή παράγοντες όπως ο κλάδος παραγωγής, η τεχνολογία, το μέγεθος της αγοράς, κ.ά. διαφοροποιούν αξιολογήματα το μέγεθος, τη φύση και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με μια μελέτη επάνω σε 50 πρόσφατες εμπειρικές μελέτες σε ΜΜΕ, τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνταν περισσότερο για να ορίσουν μια επιχείρηση ως ΜΜΕ ήταν τα εξής:

➤ Αριθμός απασχολουμένων	34
➤ Κύκλος εργασιών	2
➤ Κύκλος εργασιών + αριθμός απασχολουμένων	5
➤ Τρόπος διοίκησης	1
➤ Τρόπος διοίκησης + αριθμός απασχολουμένων	1
➤ Άλλα (και άλλοι συνδυασμοί)	7
	<u>50</u>
	Σύνολο
	50

Η εκτεταμένη χρήση του αριθμού των απασχολουμένων και του ύψους του κύκλου εργασιών οφείλεται στο γεγονός ότι είναι ευκολότερη και σαφέστερη. 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 αναφερθεί ότι δεν υπάρχει κανένας γενικά αποδεκτός ορισμός της έννοιας της ΜΜΕ αλλά ορίζεται κάθε φορά σε σχέση με τις συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε χώρας και τις εφαρμοζόμενες πολιτικές.

Ανεξάρτητα όμως από τα ποσοτικά κριτήρια τα ποιοτικά στοιχεία δίνουν μια καλύτερη εικόνα. Σύμφωνα με τα ποιοτικά κριτήρια μπορεί να ορισθεί ως ΜΜΕ μια οικογενειακή συνήθως επιχείρηση της οποίας:

- Η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα.
- Η καθημερινή διαχείριση γίνεται συνήθως κυρίως από τον επιχειρηματία, γεγονός που επιτρέπει σχετική ευελιξία και ταχύτητα λήψης αποφάσεων καθώς και προσωπικές σχέσεις με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και τους πελάτες.
- Σε περιπτώσεις βιοτεχνικής δραστηριότητας ο ίδιος ο επιχειρηματίας μπορεί ακόμα και να ασχολείται στην παραγωγή των προϊόντων της επιχείρησης.
- Κανένας εξωτερικός παράγοντας δεν επηρεάζει τις αποφάσεις του ιδιοκτήτη και διαχειριστή της επιχείρησης.
- Το διοικητικό προσωπικό είναι ελάχιστα εξειδικευμένο.
- Έχει περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης και ως εκ τούτου βασίζεται στην αυτοχρηματοδότηση.
- Έχει μικρή διαπραγματευτική δύναμη στις προμήθειες και τις πωλήσεις.
- Έχει σχετικά μεγάλη ευκαμψία προσαρμογής στις εξελίξεις της προσφοράς

και της ζήτησης.

## 2. Η θέση των ΜΜΕ στην ελληνική οικονομία

Η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των ΜΜΕ, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Αξίζει να σημειωθεί ότι επιχειρήσεις με απασχολούμενους μέχρι 50 άτομα αποτελούν το 99% των επιχειρήσεων (παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών), απασχολούν το 64% του εργατικού δυναμικού και παράγουν το 37% της βιομηχανικής παραγωγής. Από σύνολο 509.000 επιχειρήσεων (απογραφή 1988), 96,3% απασχολούσαν 1-9 άτομα, 3,6% απασχολούσαν 10-99 άτομα και μόνο 0,2% απασχολούσαν περισσότερα από 100 άτομα προσωπικό (ΕΟΜΜΕΧ, 2000). Η ποσοστιαία συμμετοχή των ΜΜΕ στην προστιθέμενη αξία του συνολικού προϊόντος της μεταποίησης εκτιμάται περίπου στο 40%.

Είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων αποτελείται από επιχειρήσεις μέχρι 10 ατόμων. Σύμφωνα με το ΚΕΠΕ, οι ΜΜΕ (1-50 άτομα) διακρίνονται σε επί μέρους κατηγορίες, όπως επαγγέλματα 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 7-8 των ανεπτυγμένων χωρών (Δανία, Γερμανία, Γαλλία και Σουηδία) της Ε.Ε. Οι περισσότερες ελληνικές ΜΜΕ



	1993			1994			1996		
	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.	αριθ. επιχειρ.	%	% απασχ.
Επιχειρήσεις	3476	100	100	3524	100	100	3645	100	100
Αρ. Απασχ. 1-9	471	13,5	1,1	619	17,5	1,1	664	18,2	1,1
Αρ. Απασχ. 10-99	2454	70,5	32,0	2373	67,3	31,9	2441	67	33,2
Αρ. Απασχ. 100-499	474	13,6	38,2	455	12,9	37,1	472	12,9	39,7
Αριθ. απασχ. $\geq 500$	77	2,2	28,7	77	2,2	29,8	68	1,9	25,9

Σύμφωνα με τον πίνακα 15 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 απασχολουμένων). 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 Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) εταιρικής μορφής στο 33% περίπου, ενώ αυξάνεται ελαφρά η απασχόληση στην ομάδα των μεγάλων (100-500) και μειώνεται αντιθέτως στην ομάδα των πολύ μεγάλων ( $\geq 500$ ).

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 84% 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 απασχολουμένων σε αυτές.

Όσον αφορά το σύνολο των μεταποιητικών ΜΜΕ (ατομικών, Ο.Ε., Ε.Ε., Ε.Π.Ε., και Α.Ε.), από στοιχεία της απογραφής της ΕΣΥΕ κατά τα έτη 1978, 1984 και 1988, στη δεκαετία 1978-1988 που περίπου συμπίπτει με την πρώτη δεκαετία της ΕΟΚ, υπάρχουν συνοπτικά τα εξής αποτελέσματα:

- Αύξηση του αριθμού των ΜΜΕ (1-50 απασχολούμενοι) κατά 15.802 επιχειρήσεις, ήτοι ποσοστό 12,4% (ο συνολικός αριθμός επιχειρήσεων για το 1978 είναι 127.460, ενώ για το 1988 ο αριθμός είναι 143.262).
- Αύξηση των θέσεων εργασίας στις ΜΜΕ κατά 50.108, ήτοι ποσοστό 12,4% (για το 1978 είναι 403.314, ενώ για το 1988 είναι 453.422).
- Μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων με άνω των 50 απασχολουμένων κατά 73 ήτοι ποσοστό 4,8% (1978: 1528 και για 1988: 1455).
- Μείωση των θέσεων εργασίας στις επιχειρήσεις με άνω των 50 απασχολημένων κατά 15.298 ήτοι ποσοστό 5,7%, (1978: 268.183 και 1988: 252.885).

Από τα πιο πάνω στοιχεία είναι εμφανές ότι για την περίοδο 1978-88 η



μέση ετήσια μεταβολή της απασχόλησης στις ΜΜΕ ήταν 2,0%, έναντι -1,0% για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Η ίδια εικόνα συνεχίζεται μέχρι το 1992, όπου υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία. Η αύξηση του αριθμού των ΜΜΕ προήλθε κυρίως από την κατηγορία των 1-10 απασχολουμένων.

Το 1984, οι μεταποιητικές ΜΜΕ είχαν το 63,6% της απασχόλησης στη μεταποίηση έναντι 60% το 1978. Η αύξηση της απασχόλησης προήλθε κατά 80,3% από την κατηγορία 1-4 απασχολουμένων, κατά 73,8% από την κατηγορία 5-9 απασχολουμένων και 5,9% από την κατηγορία 10-49 απασχολουμένων. Αντιθέτως οι μεγάλες επιχειρήσεις παρουσίασαν μείωση 1,2% κατά το διάστημα αυτό. Ο δείκτης μεταβολής του ρυθμού ίδρυσης νέων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, θα λέγαμε ότι οφείλεται αποκλειστικά στην αύξηση των ΜΜΕ.

Σε σχέση με την ισχύ (υποδύναμη) των παραγωγικών εγκαταστάσεων, η κατανομή είναι αντίστροφη: ΜΜΕ: 63,6% απασχόλησης και 40,1% της υποδύναμης ΜΕ: 36,4% απασχόλησης και 59,9% της υποδύναμης (ΚΕΠΕ, 1989).

Η αύξηση της παραγωγικότητας εργασίας ακολουθεί την αύξηση του μεγέθους στις ελληνικές ΜΜΕ σχεδόν σε ευθεία ανάλογη θέση. Υπάρχει σοβαρό πρόβλημα χαμηλής παραγωγικότητας στο χώρο των ΜΜΕ που θα πρέπει να αποδοθεί μεταξύ των άλλων στο χαμηλό βαθμό χρησιμοποίησης σύγχρονης τεχνολογίας, στην ανεπαρκή οργάνωση παραγωγής και στη μη εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης, διαχείρισης και μάρκετινγκ.

Οι 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.

Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω στοιχεία, 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 απασχολουμένων τους σε αντίθεση με τις μεγάλες (απασχολούμενοι από των 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 «μεγαλομεσσίες» επιχειρήσεις σε μεγάλο ποσοστό είχαν ακολουθήσει ένα γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης που στηριζόταν σε υψηλές επιδοτήσεις, σε προστατευτικούς δασμούς και στο χαμηλό κόστος εργασίας.

Η χωροταξική κατανομή των ΜΜΕ ακολουθεί την κατανομή του πληθυσμού. Η Αττική συγκεντρώνει το 35,6% των εν λόγω επιχειρήσεων, η Μακεδονία το 25,7%, η Ιουή Στερεά Ελλάδα το 14,8% και καμμιά άλλη περιφέρεια δεν υπερβαίνει το 8%.

Σύμφωνα με έρευνες που έγιναν βρέθηκε ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση επιχειρήσεων και ιδιαίτερα επιχειρήσεων 1-9 απασχολουμένων βρίσκεται στους κλάδους ειδών διατροφής, ειδών ένδυσης και υπόδησης, προϊόντων ξύλου και επίπλων, προϊόντων μετάλλου και μεταφορικών μέσων.

Όλοι αυτοί είναι κλάδοι υψηλής έντασης εργασίας με σχετικά μικρές παραγωγικές συνδέσεις.

Πιο αναλυτικά η μεγαλύτερη παραγωγική ισχύ συγκεντρώνεται στους κλάδους διατροφής (23%), μη μεταλλικών ορυκτών (15,8%), ξύλου και φελλού (9,4%) και προϊόντων από μέταλλο. Ειδικότερα υποκλάδοι οι οποίοι κυριαρχούνται αποκλειστικά από ΜΜΕ είναι: ξύλινων κιβωτίων, γύψου, μηχανημάτων τροφίμων, ζυγών, μηχανών γραφείων, μοτοποδηλάτων, φωτογραφικού και οπτικού υλικού κ.α.

Ο πίνακας 16 δείχνει την εξέλιξη των δεικτών βιομηχανικής παραγωγής για τρία ξεχωριστά χρόνια κατά το διάστημα 1988-1996. Παρατηρείται ότι οι κλάδοι που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη παραγωγή, ανάπτυξη και δυναμικότητα κατά την οκταετία ήταν: τρόφιμα, ποτά, χαρτί, ελαστικά-πλαστικά, χημικά και παράγωγα πετρελαίου.

Πίνακας 16			
Δείκτες Παραγωγής της βιομηχανίας (1980=100)			
Κλάδοι	1988	1993	1996
Ειδών Διατροφής	114,6	131,6	132,7
Ποτών	136,9	155,9	164,2
Καπνού	100,4	107,2	135,7
Υφαντικών Ειδών	101,2	74,3	66,7
Ένδυσης & Υπόδησης	78,4	69,5	48,74
Κλάδοι	1988	1993	1996
Ξύλου & Φελλού	64,4	67,3	70,3
Επίπλων	93,6	77,9	75,9
Χάρτου	161,4	152,8	160,8
Εκτοπώσεων-Εκδόσεων	107,2	82,9	87,1
Δέρματα	82,9	57,0	46,54
Ελαστικού & Πλαστικών	137	126,3	122,0
Χημικών	125,2	127,4	155,3
Παραγωγών Πετρελαίου	122,7	119,3	149,4
Μη Μεταλλικών Ορυκτών	99,5	84,7	95,1

Βασικών Μεταλλουργικών	97,8	97,6	103,3
Μεταλλικών Προϊόντων	91,3	68,5	69,1
Μηχανών & Συσκευών	82,2	82,2	103,0
Ηλεκτρικών μηχανών	81,6	105,2	114,0
Μεταφορικών μέσων	84,7	75,3	71,1
Διαφόρων βιομηχανιών	128,0	52,9	96,5

Δυναμικότητα επίσης παρουσίασαν οι κλάδοι των βασικών μεταλλουργικών, μηχανών και συσκευών και ηλεκτρικών μηχανών, ενώ αντιθέτως καθαρά φθίνουσα πορεία διέγραψαν οι κλάδοι: υφαντουργίας, ένδυσης-υπόδησης, επίπλων και επεξεργασίας δέρματος. Είναι εμφανής από τα ανωτέρω η στροφή της ελληνικής βιομηχανίας, και κατ' επέκταση των ΜΜΕ (αφού αποτελούν το 84% περίπου των βιομηχανικών επιχειρήσεων), από τις ελαφρές, εντάσεως εργασίας βιομηχανίες στις πιο τεχνολογικά αναπτυγμένες με μεγαλύτερη κεφαλαιοποίηση και χρήση νέας τεχνολογίας (μετά το 1990).

Αυτό ήταν φυσικό επακόλουθο του ανταγωνισμού που προέκυψε από τη σταδιακή απελευθέρωση των αγορών, την κατάργηση των προστατευτικών μέτρων του κράτους, την αύξηση του εργατικού κόστους στην Ελλάδα (βλ. Πίνακα 12) χωρίς παράλληλη αύξηση της παραγωγικότητας (Πίνακας 11). Τα τελευταία 25 χρόνια σημειώθηκε μια εντοπωσιακή αύξηση των εξαγωγών, κυρίως σε παραδοσιακούς κλάδους (υποδήματα, έτοιμα ενδύματα, κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, κ.λπ.) που φαίνεται να στηρίχθηκε περισσότερο στο συγκριτικά φθινό εργατικό κόστος και τις εγχώριες πρώτες ύλες παρά στην επιθετική εξαγωγική πολιτική των ΜΜΕ.

Τα ποσοστά παγιοποιήσεων των κλάδων που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη και δυναμικότητα επιβεβαιώνουν την τάση

αναβάθμισης των βιομηχανικών ΜΜΕ.

Κλάδοι	Καθαρά Πάγια / Σύνολο Απασχ. Κεφαλαίων
Τρόφιμα	44,3
Ποτά	47,8
Χαρτί	42,5
Μη μεταλλικά Οροκτά	52,0
Βασικές Μεταλλουργικές	50,0
Μηχανές και Συσκευές	38,5

### 3. Εξέλιξη των οικονομικών επιδόσεων των βιομηχανικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1988-96

Τα μόνα στοιχεία που υπάρχουν για την οικονομική συμπεριφορά των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων κατηγοριοποιημένων ως προς τον αριθμό απασχολούμενου προσωπικού είναι από την ICAP Hellas και αναφέρονται μόνο σε τρεις χρηματοοικονομικούς δείκτες. Τα στοιχεία παρατίθενται στον πίνακα 17 και καλύπτουν τη χρονική περίοδο της έρευνας, ήτοι 1988-96.

Πίνακας 17												
Επίδοση Ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων ως προς τον αριθμό απασχολούμενων												
	Αποδοτικότητα (%) ιδίων κεφαλαίων				Δανειακή επιβάρυνση (%) (Ξένα Κεφ./Συν. Ενεργ.)				Καθαρά Κέρδη/ ανά απασχολούμενο άτομο			
	(500+)	(100-499)	(10-99)	Μ.Ο. βιομηχ	(500+)	(100-499)	(10-99)	Μ.Ο. βιομηχ	(500+)	(100-499)	(10-99)	Μ.Ο. βιομηχ
1988	-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	465	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

Από τα στοιχεία του Πίνακα 17 είναι σαφής η διάκριση στην επίδοση των ΜΜΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη αποδοτικότητα (μικρότερη και από το μέσο όρο της βιομηχανίας) και ικανοποιητική δανειακή επιβάρυνση. Ο δείκτης παραγωγικότητας, μετρούμενος ως καθαρά κέρδη ανά απασχολούμενο άτομο, δείχνει επίσης ότι οι ΜΜΕ υστερούν των μεγάλων επιχειρήσεων.

Στην Ελλάδα, όπως και στην Ε.Ε. και Η.Π.Α., παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια (μετά το 1990) η αποδοτικότητα αυξάνει με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Η δανειακή επιβάρυνση επίσης είναι θετικά συσχετισμένη με το μέγεθος των επιχειρήσεων για τους γνωστούς λόγους που έχουν αναφερθεί σε άλλο μέρος του βιβλίου, ήτοι τη δυσκολία πρόσβασης των ΜΜΕ στο Τραπεζικό σύστημα, λόγω του υψηλότερου κινδύνου που χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες, καθώς και την έλλειψη επαρκών εγγυήσεων. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 17, 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 όπως και οι μεγάλες (100-499 απασχολούμενοι), ενώ οι πολύ μεγάλες (περισσότεροι από 500 απασχολούμενοι) με λιγότερα ξένα κεφάλαια. Η ταχύτατη ανάπτυξη της κεφαλαιαγοράς κατά τα τελευταία έτη συνέβαλε σε μεγάλο ποσοστό για την εξέλιξη αυτή.

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, εφόσον οι ΜΜΕ λόγω του μεγέθους τους δεν ευνοούνται από τη μείωση του κόστους των οικονομικών κλίμακας, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από χαμηλή αποδοτικότητα έναντι

των μεγάλων επιχειρήσεων (ΜΕ). Επίσης κλάδοι οι οποίοι δεν εφαρμόζουν νέα τεχνολογία, δεν έχουν εμπόδια στην είσοδο των επιχειρήσεων και δεν χαρακτηρίζονται από ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς, τείνουν να έχουν ιδιαίτερα χαμηλή παραγωγικότητα απασχολουμένων κεφαλαίων και ως εκ τούτου χαμηλή απόδοση. Τέτοιοι θεωρούνται οι κλάδοι υφαντουργίας, ξύλου και επίπλου, δέρματος, και προϊόντων από δέρμα, καθώς 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: εκτυπώσεων-εκδόσεων (16%), χημικών (25%) και ποτών (17%).

Η εξέλιξη της βιομηχανίας γενικότερα ως προς την οικονομική της επίδοση με βάση χρηματοοικονομικούς δείκτες φαίνεται στον Πίνακα 18.

Σε γενικές γραμμές παρατηρείται μια βελτίωση της ρευστότητας μετά την κρίση του 1990-93 (δείκτης μακροπρόθεσμα κεφάλαια/καθαρά πάγια) καθώς και βελτίωση της αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων, ενώ η αποδοτικότητα συνολικών επενδεδυμένων κεφαλαίων φαίνεται να μειώνεται ελαφρά. Σε συνδυασμό με τα στοιχεία του Πίνακα 17, είναι δυνατό να αναφερθεί με αρκετή βεβαιότητα ότι ο λόγος της βελτίωσης της ρευστότητας των επιχειρήσεων είναι η μείωση της χρήσης ξένων βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων λόγω της άντλησης μακροπρόθεσμων ιδίων κεφαλαίων από τη χρηματοπιστηριακή αγορά, και ότι η βελτίωση της αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων οφείλεται στο χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου λόγω της μείωσης των

επιτοκίων δανεισμού.

Πίνακας 18				
Δείκτες Ελληνικής Βιομηχανίας				
Έτη	Καθ. Πάγια / Συν. Ενεργητικού	Μακροπρόθεσμα Κεφάλαια / Καθαρά Πάγια	Καθαρά Κέρδη / Ίδια Κεφάλαια	Καθ. Κέρδη / Συν. Ενεργητικού
1988	41%	106,1%	1,1%	14,1%
1989	42%	107,0%	5,1%	11,9%
1990	41%	104,6%	4,9%	13,0%
1991	40%	98,0%	1,4%	12,6%
1992	42%	97,2%	10,9%	13,2%
1993	43%	101,0%	9,2%	12,1%
1994	42%	109,6%	11,5%	12,8%
1995	41%	120,7%	12,9%	12,6%
1996	43%	122,1%	11,2%	11,5%

#### 4. Η Χρηματοδότηση των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Η περιορισμένη δυνατότητα χρηματοδότησης των ΜΜΕ είναι ένας σημαντικός περιοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη τους. Σύμφωνα με τη χρηματοοικονομική θεωρία, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης στις χρηματοοικονομικές αγορές και ως εκ τούτου χαρακτηρίζονται από χαμηλό δείκτη σχέσης κεφαλαίων (ίδια κεφάλαια ως προς το 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. Επί πλέον οι ιδιοκτήτες-μάντζερ των ΜΜΕ, λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα, δείχνουν απροθυμία στην αύξηση του μετοχικού τους κεφαλαίου φοβούμενοι ότι θα χάσουν τον έλεγχο



της επιχείρησής 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. Ταχεία ανάπτυξη στο στάδιο αυτό 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 στη φάση αυτή το κλασσικό «χρηματοοικονομικό χάσμα». 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 τη 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.

Μια άλλη προσέγγιση σχετικά με την κεφαλαιακή δομή των ΜΜΕ, είναι αυτή της θεωρίας της Σειράς Επιλογής. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, 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. Αυτό διότι λόγω του μεγέθους της η ΜΜΕ υφίσταται υψηλό κόστος έκδοσης νέων μετοχών, το οποίο είναι πολύ υψηλότερο από μια ΜΕ του ίδιου επιπέδου κινδύνου. Επί πλέον, με την έκδοση νέων μετοχών η ΜΜΕ διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει ο ιδιοκτήτης-μάντζερ τον έλεγχο της επιχείρησης. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η αποφυγή αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου αποτελεί ορθολογική ενέργεια για τη ΜΜΕ.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ΜΜΕ στην Ελλάδα, όπως και διεθνώς, αντιμετωπίζει προβλήματα χρηματοδότησης. Σύμφωνα με εμπειρική έρευνα 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. Όσον αφορά το είδος και τη διάρκεια των δανείων προς τις ΜΜΕ, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 19, είναι εμφανές ότι τα βραχυπρόθεσμα-μεσοπρόθεσμα δάνεια και τα δάνεια σε συνάλλαγμα αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των τραπεζικών δανείων των ΜΜΕ. Τα δάνεια σε συνάλλαγμα ήταν υψηλά λόγω του υψηλού κόστους των δραχμικών

δανείων εξαιτίας των υψηλών επιτοκίων της περιόδου 1988-96.

Πίνακας 19		
Είδος και διάρκεια δανείων προς ΜΜΕ		
Είδος δανείου	Ελλάδα	Μέσος όρος Ε.Ε.
Βραχυπρόθεσμα (κάτω των 2 ετών)	14%	18%
Μεσοπρόθεσμα (3-5 έτη)	12%	21%
Μακροπρόθεσμα (άνω των 5 ετών)	7%	21%
Σε συνάλλαγμα	25%	10%
Επιδοτούμενα	1%	7%

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 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 ακόμη στις περισσότερες ΜΜΕ στην Ελλάδα. Σύμφωνα επίσης με μια πρόσφατη έρευνα, η κάλυψη των χρηματοοικονομικών αναγκών των ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1996-99 γίνεται ως εξής:

Αυτοχρηματοδότηση (ίδια κεφάλαια + κέρδη):	60%
Τράπεζες:	33%
Νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα (leasing, factoring κ.λπ.):	3%
Άλλα (επιταγές, τρίτοι, κ.λπ.)	4%

Είναι προφανές ότι τα νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα καλύπτουν πολύ μικρό ποσοστό των χρηματοοικονομικών αναγκών των ΜΜΕ. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, 3% των επιχειρήσεων του δείγματος προσπάθησαν να πάρουν δάνειο χωρίς αποτέλεσμα, ενώ το 10% πήραν δάνειο με δυσκολία.

Η διαχρονική εξέλιξη της τραπεζικής χρηματοδότησης στην Ελλάδα δείχνει ότι το μερίδιο των ΜΜΕ στη συνολική χρηματοδότηση του ιδιωτικού τομέα μειώνεται συνεχώς (6,3% το 1998 έναντι 7,6% το 1994 και 10,7% το 1988). Επίσης, τα ειδικά κεφάλαια που χορηγούνται στη βιοτεχνία αποτελούν μόλις το 38,9% του συνόλου των βιοτεχνικών δανείων το 1998, έναντι 76% το 1988.

Συνήθως μια 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 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 κίνησης.

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 «πέζουν» διάφορες ληξυπρόθεσμες 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. Ειδικότερα η διστακτικότητα και απροθυμία εκ μέρους των Τραπεζών της χρηματοδότησης της μικρομεσαίας επιχείρησης επικεντρώνεται στους κατωτέρω παράγοντες:

- έλλειψη ή ανεπάρκεια εμπράγματων ασφαλειών,
- έλλειψη κατά κανόνα αξιόπιστων λογιστικών στοιχείων, αδυναμία προγραμματισμού εκ μέρους της επιχείρησης και συμπλήρωσης του φακέλου δανειοδότησης,
- αναλογικά υψηλό κόστος διερεύνησης και εξέτασης ενός μικρού δανείου,
- έλλειψη τραπεζικών στελεχών ειδικευμένων στη χρηματοδότηση ΜΜΕ.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε δείγμα ελληνικών επιχειρήσεων βάσει της κατηγοριοποίησης των επιχειρήσεων ανά τάξη μεγέθους της Ε.Ε. με βάση τον κύκλο 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 μεγάλων επιχειρήσεων απέχει πάρα πολύ από το

αντίστοιχο μέσο 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 δανείου 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 4.500 εκ. δρχ. για τις πολύ μεγάλες (σε σταθερές τιμές του 1992).
- Τα μεσο-μακροπρόθεσμα δάνεια ανά εταιρεία για τις μικρές, μεσαίες και μεγάλες ανέρχονταν στο 1/3 περίπου των βραχυπρόθεσμων δανείων. Εξαιρέση αποτελούσαν οι πολύ μικρές με 21 εκ. δρχ. ανά εταιρεία (78% των βραχυπρόθεσμων δανείων) και οι πολύ μεγάλες με 95% των βραχυπρόθεσμων τους δανείων.

Διαπίστωση της μελέτης αυτής είναι επίσης ότι οι πολύ μικρές εταιρείες έχουν να επιδείξουν διαχρονικά το μικρότερο βαθμό δανειακής εξάρτησης. Ο εν λόγω δείκτης τελεί σε θετική συσχέτιση με το μέγεθος των επιχειρήσεων, εκτός από τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις όπου παρουσιάζει πτώση και εμφανίζεται μικρότερος αυτού των μεγάλων επιχειρήσεων. Η εξήγηση μπορεί να αναζητηθεί εδώ στη συγκριτικά υψηλότερη κυκλοφοριακή ταχύτητα και αποδοτικότητα τους που συντελεί στην ενδυνάμωση των ιδίων κεφαλαίων τους, όπως και στη δυνατότητα περαιτέρω διεύρυνσης των κεφαλαίων αυτών μέσω της έκδοσης μετοχών στο Χ.Α.Α.

Τα κριτήρια χρηματοδότησης που χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες προκειμένου να χορηγήσουν δάνεια σε ΜΜΕ είναι τα τυπικά που προβλέπει η τραπεζική πρακτική και η χρηματοοικονομική θεωρία. Η ρευστότητα, οι χρηματοοικονομικοί δείκτες, οι εγγυήσεις δανείου, οι συγκεκριμένες επιχορηγήσεις, η διοικητική εμπειρία και η συνεργασία τράπεζας και επιχείρησης συνιστούν το βασικό πλαίσιο έγκρισης δανείου. Η ηλικία και το μέγεθος της ΜΜΕ επηρεάζουν κατά δεύτερο λόγο την πιθανότητα έγκρισης του δανείου.

Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι η τραπεζική χρηματοδότηση των ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι σχετικά ελαστική για επενδύσεις αγοράς μηχανολογικού εξοπλισμού και κτιρίων για παραγωγή. Αντίθετα, η χρηματοδότηση για ανάπτυξη νέας τεχνολογίας και καινοτομικών προϊόντων είναι δύσκολη, λόγω της αβεβαιότητας και του υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου που εμπεριέχουν οι επενδύσεις αυτές.

Σε όλα τα στάδια του επιχειρηματικού κύκλου (εκκίνηση, ανάπτυξη, επέκταση, ωρίμανση), οι ΜΜΕ χρειάζονται κεφάλαια και εγγυήσεις. Για την κάλυψη των αναγκών αυτών, η ελληνική πολιτεία χρησιμοποιεί τα εξής κυρίως εργαλεία:

(α) Τον αναπτυξιακό νόμο 2601/98, ο οποίος παρέχει στις νέες επιχειρήσεις επιχορηγήσεις για επενδυτικά σχέδια, επιδοτήσεις επιτοκίων και φορολογικές απαλλαγές. Τα δύο τελευταία ισχύουν και για τις παλαιές επιχειρήσεις.

(β) Την ΑΝΕ 197/78, σύμφωνα με την οποία ΜΜΕ με 1-100 άτομα και

ανώτατο κύκλο εργασιών (μέσος όρος) τελευταίας τριετίας 800 εκατ. δρχ., δύνανται να χρηματοδοτηθούν από τα ειδικά κεφάλαια (ανώτατο όριο συνολικής χρηματοδότησης 180 εκατ. δρχ.) με εγγύηση του ελληνικού δημοσίου μέχρι συνολικού ύψους 100 εκατ. δρχ. και σε ποσοστό 60%.

(γ) Το νόμο 2367/95, σύμφωνα με τον οποίο προωθούνται οι νέοι χρηματοδοτικοί θεσμοί (εταιρείες αμοιβαίων εγγυήσεων, εταιρείες factoring και εταιρείες leasing) χωρίς να αγνοείται και το νομοθετικό πλαίσιο στήριξης του θεσμού των συνεταιριστικών τραπεζών, τα ειδικά προγράμματα του ΚΠΣ για ΜΜΕ και οι φορείς ΟΑΕΠ, ΕΟΜΜΕΧ και ΟΠΕ.

(δ) Τη δημιουργία νέας χρηματοπιστηριακής αγοράς για ΜΜΕ με βασικά κριτήρια ένταξης: i) ανώνυμη εταιρεία ii) μετοχικό κεφάλαιο μεγαλύτερο ή ίσο με 200 εκατ. δρχ. και iii) καλές προοπτικές και τριετές επιχειρησιακό σχέδιο.

(ε) Τη δημιουργία ειδικού φορέα στήριξης των ΜΜΕ με μετοχικό κεφάλαιο 30 δις δρχ., ο οποίος θα καλύπτει δραστηριότητες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και εκτός της χρηματοδότησης θα παρέχει εγγυήσεις και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα στις ΜΜΕ.

Έχει βρεθεί από ερευνητές ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ εξωτερικής χρηματοδότησης και οικονομικής επίδοσης μιας επιχείρησης. Σύμφωνα επίσης με μια εμπειρική έρευνα που διενεργήθηκε το 1996 σε 6.101 ΜΜΕ Βρετανικές επιχειρήσεις, βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν να αναπτυχθούν αισθάνονται περισσότερο την έλλειψη χρηματοδότησης από αυτές που δεν σχεδιάζουν ανάπτυξη.



Μάλιστα από πολλούς ερευνητές τονίσθηκε ότι οι ΜΜΕ έχουν χαμηλότερη δανειακή εξάρτηση από τις μεγάλες επιχειρήσεις και χρησιμοποιούν κυρίως βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό και εμπορικές πιστώσεις.

Η μεγάλη πλειονότητα των ΜΜΕ στην Ε.Ε. (περίπου το 80%) εξαρτώνται από τραπεζικά δάνεια ως βασική πηγή χρηματοδότησης, (50-70% είναι η αντίστοιχη χρηματοδότηση για τις Βρετανικές ΜΜΕ). Εάν λάβει κανείς υπόψη του ότι οι περισσότερες ΜΜΕ έχουν χαμηλά ίδια κεφάλαια, είναι φανερό ότι μια καλή σχέση με την τράπεζα τους είναι βασική για την επιβίωση και την ανάπτυξη τους. Σε μια πρόσφατη έρευνα το 1999, σχετικά με τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ στην Βρετανία, συμπεραίνει από τις απαντήσεις Τραπεζών ότι υπάρχει έλλειμμα χρηματοδότησης το οποίο μπορεί να καλυφθεί από την αγορά Κεφαλαίου Υψηλού Επιχειρηματικού Κινδύνου (ΚΥΕΚ). Η ίδια έρευνα διαπιστώνει ότι επιχειρήσεις που χρηματοδοτήθηκαν με ΚΥΕΚ παρουσίασαν πολύ υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης (200%). Πολλές Βρετανικές τράπεζες έστειλαν τους υπαλλήλους τους να επιμορφωθούν πάνω σε θέματα χρηματοδότησης των ΜΜΕ.

Στον Πίνακα 20 φαίνεται ότι, με εξαίρεση την Ιαπωνία, το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης επενδύσεων των επιχειρησιακών μονάδων στις ΗΠΑ, Γερμανία και Βρετανία προέρχεται από τα παρακρατηθέντα κέρδη.

Πίνακας 20				
Πηγές Χρηματοδότησης επενδύσεων στις Η.Π.Α., Ιαπωνία, Γερμανία και Βρετανία 1970-89 (%)				
	Η.Π.Α.	Ιαπωνία	Γερμανία	Βρετανία
Παρακρατηθέντα κέρδη	66,9	33,7	55,2	72,0
Νέος δανεισμός	41,2	62,1	24,0	25,0
Αύξηση μετοχικού κεφ.	0,8	3,5	2,1	4,9
Άλλη πηγή	-8,8	0,7	18,6	-2,0

Σύμφωνα με μελέτες σχετικά με τη χρηματοδότηση της Γερμανικής μικρομεσαίας επιχείρησης συμπεραίνεται ότι λόγω της ιδιομορφίας του χρηματοπιστωτικού συστήματος της χώρας αυτής, η μικρή επιχείρηση χρηματοδοτήθηκε καλύτερα από ότι στις Η.Π.Α. και Βρετανία. Παρ' όλα αυτά, είναι αποδεδειγμένο ότι και στη Γερμανία η πρόσβαση στη χρηματοδότηση αυξάνει με το μέγεθος της επιχείρησης. Επειδή δε η μικρομεσαία Γερμανική επιχείρηση στη μεταπολεμική περίοδο έχει αποδειχθεί ότι έχει συμβάλει περισσότερο στην ανταγωνιστικότητα της Γερμανικής βιομηχανίας παρά σε άλλες χώρες, γίνεται προσπάθεια τροποποίησης του Γερμανικού χρηματοδοτικού συστήματος έτσι ώστε να χρηματοδοτείται η εισαγωγή νέων επιχειρήσεων σε νέους βιομηχανικούς κλάδους.

Επίσης διαπιστώθηκε ότι μικρές επιχειρήσεις στις Η.Π.Α., Βρετανία, Ιαπωνία, Γαλλία και Ισραήλ, βασίζονται περισσότερο σε βραχυπρόθεσμο δανεισμό από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις.

## 5. 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 αναγκαίων για τη βιωσιμότητα και ανάπτυξη τους κεφαλαίων. Μερικές από τις μορφές αυτές χρηματοδότησης έχουν κάνει την εμφάνιση τους στη χώρα μας, αλλά χρειάζεται να επεκταθούν περισσότερο, να λάβει γνώση η μικρομεσαία επιχείρηση και να εξουκειωθεί με αυτές. Παρακάτω αναφέρονται μερικές από αυτές.

### 5.1. Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί

Ο θεσμός αυτός εισημοποιήθηκε 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. Το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο της Αθήνας προτίθεται να εξετάσει την ίδρυση Πιστωτικού Συνεταιρισμού ΜΜΕ στην περιοχή της Αττικής.

## 5.2. 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 (κεφάλαιο 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.ά. 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 βαραινεί 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. Με τον Ν. 2367/1995 «Νέοι χρηματοπιστωτικοί θεσμοί και άλλες διατάξεις» έχει καθιερωθεί και στην Ελλάδα ο θεσμός των ΕΑΕ οι οποίες θα εγγυώνται στις τράπεζες για τα δάνεια που θα παίρνουν οι ΜΜΕ. Για την προώθηση του θεσμού παρεμβαίνει σχεδόν πάντα το κράτος με τη θέσπιση κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου, την παροχή φορολογικών κινήτρων και την ουσιαστική οικονομική ενίσχυση για τη δημιουργία των ΕΑΕ, την κάλυψη δαπανών λειτουργίας τους και τέλος τη σύσταση κεντρικών περιφερειακών φορέων

(ταμείων) ασφάλισης που εγγυούνται κατά ένα ποσοστό (συνήθως 40-60%) την κάλυψη των παρεχομένων από τις ΕΑΕ εγγυήσεων. Η Ε.Ε. προσπαθώντας να ενισχύσει τις ΜΜΕ ενθαρρύνει και προωθεί το θεσμό, συγχρηματοδοτώντας την ίδρυση και λειτουργία ΕΑΕ και φορέων ασφάλισης. Σύμφωνα με τον ΕΟΜΜΕΧ, θα πρέπει να επιδιωχθεί στη χώρα μας η δημιουργία ΕΑΕ με πολυκλαδικό χαρακτήρα, περιφερειακή εμβέλεια και την ευρύτερη δυνατή βάση μετόχων, ώστε να επιτευχθεί διασπορά του κινδύνου, με τη συμμετοχή ΜΜΕ, επιμελητηρίων, τραπεζών και συνεταιριστικών πιστωτικών ιδρυμάτων.

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 αναφέρθηκε, 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, τα βιοτεχνικά δάνεια και την κρατική επιδότηση του επιτοκίου. Από τα χρηματοδοτούμενα δάνεια θα παρακρατείται 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 καλύπτονταν με εγγύηση ανερχόταν από 30% έως 82% του δανείου. Σύμφωνα όμως με μελέτη που έγινε το 1999, οι Τράπεζες στην Βρετανία δεν δελεάζονται ιδιαίτερα από το

ΕΑΕ στο να χρηματοδοτήσουν ένα έργο, εάν το έργο δεν είναι βιώσιμο. Στην Ελλάδα ο θεσμός των ΕΑΕ δεν έχει ακόμη προχωρήσει, μολονότι υπάρχει θεσμικό πλαίσιο (Ν. 2367/95) και έχει ενταχθεί η ίδρυση τους στο επιχειρησιακό πρόγραμμα βιομηχανίας.

### 5.3. Χρηματοδοτική μίσθωση

Ο θεσμός της χρηματοδοτικής μίσθωσης εισήχθη στην Ελλάδα με το Ν. 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 ασφαλίσσεις. Ο θεσμός της χρηματοδοτικής μίσθωσης δεν έχει διεισδύσει ικανοποιητικά στην ελληνική αγορά καθόσον το ύψος των νέων ετήσιων συμβάσεων κατά την περίοδο 1990-98 ανήλθε σε 611,6 δις δρχ. Κύριοι πελάτες των εταιρειών leasing ήταν οι μεγάλες εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα - ελεύθεροι επαγγελματίες. Προφανώς και

εδώ υπάρχει προτίμηση στη χρηματοδότηση μεγάλων επιχειρήσεων καθώς θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες και αξιόχρεες από τις ΜΜΕ.

#### 5.4. Σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (*factoring*)

Ο θεσμός ήρθε στη χώρα μας με το Ν. 1905/90 και συνίσταται στην εκχώρηση προς την εταιρεία *factoring* όλων των απαιτήσεων μιας επιχείρησης από την πώληση προϊόντων της. Η εταιρεία *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 εταιρεία *factoring* αναλαμβάνει και τη νομική κάλυψη της επιχείρησης για τις συναλλαγές της στο εξωτερικό. Το βασικό μειονέκτημα του *factoring* είναι ότι έχει υψηλότερο κόστος από τη βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση. Πρέπει όμως να συνεκτιμηθούν οι ωφέλειες που προκύπτουν από τη διαχείριση των πελατών επί πιστώσει από την οποία απαλλάσσεται έτσι η μικρομεσαία επιχείρηση. Ο θεσμός του *factoring* έδειξε μια ιδιαίτερη δυναμική στην εκκίνηση του στην

Ελλάδα (90 δις δρχ. η αξία των συμβάσεων στο 2<sup>ο</sup> έτος και 200 δις δρχ. περίπου στο 4<sup>ο</sup> έτος λειτουργίας του θεσμού) πράγμα που θα πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι το factoring αποτελεί ένα ευέλικτο και έξυπνο βραχυχρόνιο εργαλείο για τις ΜΜΕ.

### 5.5. *Forfaiting*

Με τον όρο αυτό εννοείται η προεξόφληση μιας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης από κάποια τράπεζα ή άλλο εξειδικευμένο πιστωτικό ίδρυμα, η οποία παραιτείται από το δικαίωμα αναγωγής κατά του φορέα της απαίτησης (εξαγωγική επιχείρηση) μέχρι τη στιγμή της προεξόφλησης σε περίπτωση που αυτή δεν καταστεί δυνατόν να εξοφληθεί έγκαιρα από τον οφειλέτη (αγοραστή ή εισαγωγέα). Με το forfaiting έχουμε χρηματοδότηση κυρίως αναγκών σε κεφάλαιο κίνησης με την προεξόφληση πιστωτικών απαιτήσεων γραμματίων, συναλλαγματικών και άλλων αξιόγραφων στη διεθνή χρηματαγορά. Η λέξη προέρχεται από τη γαλλική «a forfait» που σημαίνει απώλεια δικαιωμάτων. Χρησιμοποιείται κατά κανόνα σε συναλλαγές με μεσοπρόθεσμη πίστωση (έναντι του factoring που έχει καθαρά βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα) και ο forfaiter ζητά εγγύηση από τράπεζα της εμπιστοσύνης του προκειμένου να δοθεί προεξόφληση χωρίς δικαίωμα επανεκχώρησης. Το forfaiting εφαρμόζεται κυρίως σε εξαγωγές κεφαλαιουχικών αγαθών, πρώτων υλών και ημικατεργασμένων προϊόντων, η δε ανάπτυξη του είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του εξωτερικού εμπορίου μεταξύ



εκβιομηχανοποιημένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Προσφέρεται για την εξυπηρέτηση των εξαγωγέων των οποίων οι πωλήσεις κατευθύνονται προς τις αναπτυσσόμενες δυτικές οικονομίες.

### 5.6. Επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (*Venture Capital, VC*)

Ο θεσμός του VC εισήχθη στην Ελλάδα με το Ν. 1775/88 και οι σχετικές εταιρείες καθιερώθηκαν με τον όρο Εταιρείες 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 πραγματοποίηση υπεραξίας από τη συμμετοχή τους αυτή. Το VC μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε επιχειρήσεις από το αρχικό στάδιο δημιουργίας μέχρι την πλήρη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Στην περίπτωση που χρηματοδοτούν επέκταση ή εκσυγχρονισμό σε μεταγενέστερο στάδιο ανάπτυξης της επιχείρησης ονομάζεται Αναπτυξιακό Κεφάλαιο. Το VC διαφέρει από τη δανειακή χρηματοδότηση επειδή ο επενδυτής συμμετέχει στον κίνδυνο όπως και ο επιχειρηματίας και δεν έχει συνήθως εξασφαλίσεις.

Ο όρος VC σημαίνει ότι υπάρχει σημαντική πιθανότητα αποτυχίας σε κάποιες επενδύσεις, αλλά και σημαντικές αποδόσεις σε συγκεκριμένες άλλες επιχειρήσεις που θα 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.

Σύμφωνα με τη μέχρι σήμερα ελληνική εμπειρία διαπιστώνεται ότι ο θεσμός του VC δεν έχει αναπτυχθεί ικανοποιητικά στην Ελλάδα καθόσον ιδρύθηκαν μόνο επτά εταιρείες VC κατά το διάστημα 1988-97 και πραγματοποιήθηκαν μόνο 40 επενδύσεις VC κατά την ίδια περίοδο αξίας 15 δις δρχ., ποσό αρκετά χαμηλό αν ληφθεί υπόψη ότι οι ετήσιες επιχορηγήσεις του κράτους (Ν. 1892/90) ξεπερνούν τα 100 δις δρχ.

### *5.7. 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.

### *5.8. Επιχειρηματικά Κεφάλαια για εταιρείες υψηλής τεχνολογίας*

Η Deutsche Ausgleichsbank, (DEA), με το χρηματοδοτικό αυτό μέσο προσφέρει βοήθεια στην ίδρυση επιχειρήσεων με τεχνολογική κατεύθυνση. Οι παραδοσιακές τραπεζικές χορηγήσεις δεν επαρκούν στην περίπτωση αυτών των εταιρειών. Έτσι η DEA μαζί με συνεπενδυτές (εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου, εταιρείες επενδύσεων κεφαλαίου των τραπεζών και ιδιώτες επενδυτές) συγκεντρώνει κεφάλαια για τις εταιρείες αυτές.

## 6. Γενικά Χαρακτηριστικά των ΜΜΕ

Από τη στατιστική ανάλυση και τις εκτιμήσεις των προηγούμενων παραγράφων προέκυψε η ποσοτική διάσταση των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Ωστόσο η ποσοτική διάσταση δεν είναι αρκετή για να δώσει από μόνη της μια ολοκληρωμένη εικόνα των αναγκών και των πραγματικών προβλημάτων, αλλά και πλεονεκτημάτων των ΜΜΕ. Εξίσου σημαντική είναι η ποιοτική διάσταση του προβλήματος, δηλαδή ο τρόπος οργάνωσης και διοίκησης, η δεκτικότητα αφομοίωσης νέας τεχνολογίας, κ.λπ. 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 αναπτυγμένες οικονομίες με μικρές διαφορές από χώρα σε χώρα.

Ένα σημαντικό ερώτημα που τίθεται στην όλη ανάλυση είναι το ποιοι είναι οι παράγοντες που οδηγούν στην επικράτηση των ΜΜΕ. Η ταυτόχρονη παρουσία και ανάπτυξη επιχειρήσεων με διαφορετικό μέγεθος στον ίδιο κλάδο έχει απασχολήσει πολύ τους οικονομολόγους.

Μια άποψη είναι, η ύπαρξη επιχειρηματιών με διαφορετικές ικανότητες. Οι πιο ταλαντούχοι επιχειρηματίες επιτυγχάνουν να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους σε σχέση με άλλους λιγότερο ταλαντούχους οι οποίοι παραμένουν στάσιμοι. Επειδή το μέγεθος μιας επιχείρησης είναι συνάρτηση του

συνολικού επιπέδου ανάπτυξης, σε πλούσιες οικονομίες, η τάξη μεγέθους ανάπτυξης μιας επιχείρησης είναι μεγαλύτερη. Αυτό επαληθεύεται από τα στοιχεία της ENSR (The European Observatory, 1996) τα οποία δείχνουν ότι το μέσο μέγεθος μιας ΜΜΕ στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες της Ε.Ε., όπως Ελλάδα, Πορτογαλία, Ισπανία είναι 3 απασχολούμενοι σε σχέση με 7-8 απασχολούμενοι που είναι στις αναπτυγμένες χώρες της Ε.Ε.

Μια άλλη άποψη είναι ότι υπάρχουν αγορές οι οποίες δεν ενθαρρύνουν τη δραστηριότητα μεγάλων εταιριών, όπως είναι αγορές με μικρή ζήτηση προϊόντων οι οποίες δικαιολογούν μικρές κλίμακες παραγωγής. Επίσης, εκεί όπου χρειάζεται ευελιξία στην παραγωγή, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν γρηγορότερη προσαρμογή και με μικρότερο κόστος. Γενικά οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων από χαμηλότερο οριακό κόστος, αλλά από υψηλότερο μέσο κόστος παραγωγής. Οι βασικές αλλαγές στην υπάρχουσα τεχνολογία ήταν ο βασικός λόγος που οδήγησε στην αύξηση του αριθμού των ΜΜΕ στις Η.Π.Α. από το 1976 και μετά. Έως τα μέσα του 1970, το μέγεθος των επιχειρήσεων έτεινε να μεγαλώνει παντού, ενώ ο αριθμός αυτοαπασχολούμενων μειωνόταν. Η τάση όμως αυτή αντιστράφηκε έκτοτε και φαίνεται να σταθεροποιείται προς αυτή την κατεύθυνση, πράγμα που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από επιχειρηματίες και νομοθέτες.

Σήμερα, θα λέγαμε, ότι 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. Η τεχνολογία αυτή χαρακτηρίζεται από ανελαστικότητα και ευνοούσε τις μεγάλες επιχειρήσεις. 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. Στην Αμερική ο μέσος αριθμός καινοτομιών ανά ένα εκατομμύριο απασχολούμενους είναι 332 έναντι 225 των μεγάλων επιχειρήσεων.

Οι Brain (1956), και Wagner (1994), σύγχρονοι οικονομολόγοι και συγγραφείς που ασχολήθηκαν διεξοδικά με το θέμα των ΜΜΕ, συνέδεσαν το ζήτημα της δυσκολίας εισόδου με την απουσία εμφάνισης ΜΜΕ σε ορισμένους τομείς και κλάδους. Συμπεραίνουν επίσης ότι είναι πιθανό η κυβερνητική

πολιτική και το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο να επηρεάζει το βαθμό παρουσίας ΜΜΕ. Έτσι, εάν επηρεαστεί το συνολικό επίπεδο ζήτησης ή εφαρμοστούν αντιμονοπωλιακές ρυθμίσεις, είναι πολύ πιθανό η παρουσία ΜΜΕ να αυξηθεί.

Επίσης η εργασία των οικονομολόγων Droucoroulos and Thomadakis (1993), σχετικά με το μερίδιο των ΜΜΕ στη διάρθρωση της ελληνικής μεταποιητικής οικονομίας συμπεραίνει τα εξής:

- Η ένταση κεφαλαίου φαίνεται να είναι ένας σημαντικός περιοριστικός παράγοντας για την παρουσία ΜΜΕ.
- Η διαφημιστική δαπάνη δεν φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο στα μη καταναλωτικά προϊόντα ενώ φαίνεται να έχει ενισχυτικό ρόλο για την παρουσία των ΜΜΕ στα καταναλωτικά προϊόντα.

### *6.1. Πλεονεκτήματα των ΜΜΕ*

Όπως προκύπτει και από την ανωτέρω ανάλυση 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 το χρησιμοποιήσουν για να επιβιώσουν σε μια βιομηχανία έντασης κεφαλαίου. Επίσης οικονομολόγοι σε εμπειρικές

μελέτες τους σε βιομηχανίες μηχανικών κατασκευών στις Η.Π.Α. την περίοδο 1972-1982, που έγιναν κατά καιρούς, υποστηρίζουν ότι το μέσο μέγεθος της βιομηχανικής μονάδας τείνει να ελαττώνεται σε βιομηχανίες όπου εφαρμόζεται ευέλικτη τεχνολογία. Η χρήση νέας τεχνολογίας αφομοιώνεται γρηγορότερα και σε μεγαλύτερο βαθμό από μια μικρή παρά από μια μεγάλη επιχείρηση.

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.

Οι μικρές επιχειρήσεις είναι σημαντικά καινοτόμοι. Αυτό αποδεικνύεται από τις εργασίες των οικονομολόγων-ερευνητών Acs & Audretsch (1987, 1988) οι οποίοι συνιστούν την εφαρμογή στρατηγικής προσανατολισμένης προς την τεχνολογία, δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη και τη συνεργασία επιχειρήσεων σε τομείς όπου μπορούν να αλληλοσυμπληρώνονται.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες οι μικρές εταιρείες αναπτύσσονται ταχύτερα από μεγάλες της ίδιας ηλικίας όπως επίσης οι νεώτερες μεταξύ επιχειρήσεων ίσου μεγέθους.

Οι ΜΜΕ δημιουργούν θέσεις εργασίας. Στις Αυτικές χώρες η συμμετοχή των ΜΜΕ στη συνολική απασχόληση έχει αυξηθεί ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις απολύουν εργαζόμενους. Οι ΜΜΕ είναι βασικά επιχειρήσεις



έντασης εργασίας. Η αύξηση της απασχόλησης στις ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1988-1997 ήταν 2% κατ' έτος έναντι 0,4% κατ' έτος για όλη την Ευρώπη. Στην Ε.Ε. οι αριθμοί είναι εντοπωσιακοί. Σύμφωνα με τις μετρήσεις του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για ΜΜΕ του 1997, το 70% των θέσεων εργασίας του μη πρωτογενούς ιδιωτικού τομέα, ήτοι 64 εκατ. άτομα, απορροφήθηκαν από τις ΜΜΕ, ενώ κατά την περίοδο 1992-96, πάνω από το 75% της αύξησης της απασχόλησης οφείλονταν στη δημιουργία θέσεων εργασίας από τις ΜΜΕ. Σε εμπειρικές μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι οι μικρές επιχειρήσεις αναπτύσσονται πολύ γρήγορα όπως αναφέρεται και ανωτέρω, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις συρρικνώνονται όταν διαπιστωθεί ότι είναι υπέρμετρα μεγάλες. Έτσι είναι δυνατό να παρουσιάζουν σημαντική υπεροχή στην αγορά εργασίας. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν και διατηρούν τις θέσεις εργασίας τους σε περίοδο υφέσεων. Η μεγαλύτερη συμμετοχή των ΜΜΕ στην απασχόληση μπορεί να ερμηνευθεί και με τις μεταβολές που λαμβάνουν μέρος στους τομείς της παραγωγής ήτοι έξοδος μεγάλων επιχειρήσεων από τη βιομηχανία και είσοδο μικρών επιχειρήσεων στον τομέα υπηρεσιών.

Εξυπηρετούν ιδιαίτερες ανάγκες και εξειδικευμένη ζήτηση πελατών που λόγω μικρού μεγέθους αγοράς δεν μπορούν να καλύψουν οι ΜΕ.

Εκμεταλλούνται τοπικές πρώτες ύλες.

Παράγουν προϊόντα που απαιτούν εξειδικευμένες ικανότητες στην παραγωγική διαδικασία (μικροηλεκτρονική-πληροφορική). Παραδοσιακά οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνταν σε κλάδους καταναλωτικών αγαθών έντασης

εργασίας. Πρόσφατα στοιχεία όμως δείχνουν μεγάλη συμμετοχή νεοϊδρυόμενων ΜΜΕ σε κλάδους έντασης τεχνολογίας.

## *6.2. Αδυναμίες και προβλήματα των ΜΜΕ*

*Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα ρευστότητας, πράγμα που τις ωθεί στη λήψη τραπεζικών δανείων με σχετικά υψηλό κόστος. Οι ΜΜΕ έχουν πολύ περιορισμένη πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές με αποτέλεσμα εκτός από τη δυσκολία εξεύρεσης και επάρκειας πόρων να υφίστανται και υψηλό κόστος κεφαλαίου. Γενικά, επιχειρήσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλές πηγές άντλησης κεφαλαίων έχουν και χαμηλότερο κόστος χρηματοδότησης. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας. Οι τράπεζες είναι διστακτικές στο να παρέχουν δάνεια στις ΜΜΕ λόγω του υψηλού κινδύνου πτώχευσης που ενέχουν και της έλλειψης ικανού αριθμού εμπράγματων εγγυήσεων.*

Επιπλέον, για να ικανοποιηθούν για τον κίνδυνο που αναλαμβάνουν ζητούν υψηλά επιτόκια. Το αποτέλεσμα είναι οι ΜΜΕ να καταλήγουν κυρίως στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό και να υποφέρουν από υψηλό κόστος χρηματοοικονομικών εξόδων, πράγμα που έχει αρνητική επίδραση στην αποδοτικότητα τους. Ακόμη, λόγω του μεγαλύτερου κύκλου παραγωγής των ΜΜΕ (υψηλός μέσος χρόνος διατήρησης αποθεμάτων και υψηλές πιτώσεις σε πελάτες που πολλάκις ανέρχονται σε 37% του συνολικού ενεργητικού), οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγάλες ανάγκες σε κεφάλαιο κίνησης τις

οποίες καλύπτουν κυρίως με βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό. Οι περισσότερες ελληνικές ΜΜΕ αντλούν κεφάλαια από τις τράπεζες και μάλιστα βραχυπρόθεσμης διάρκειας, ενώ λίγες είναι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το leasing και factoring ως εναλλακτική λύση εξεύρεσης κεφαλαίων.

Σύμφωνα με πειραματική μελέτη που διεξήχθη από τη Γαλλική Κεντρική Τράπεζα, το μέγεθος μιας επιχείρησης μπορεί να θεωρηθεί ως βασικός παράγοντας όσον αφορά το ύψος των εμπορικών πιστώσεων και των αποθεμάτων στη βιομηχανία. Πράγματι ο μέσος χρόνος είσπραξης εμπορικών πιστώσεων ανέρχεται σε 40 ημέρες για τις ΜΜΕ, έναντι μόνο 20 ημερών για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Εκτενής χρήση της πίστωσης από προμηθευτές παρατηρείται ως υποκατάστατο του βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού. Φυσικά, το κυκλοφοριακό κεφάλαιο των ΜΜΕ κυμαίνεται πολύ, ανάλογα με την παραγωγή τους και τους όρους πίστωσης.

Από έρευνα που έγινε σε δείγμα ελληνικών επιχειρήσεων βρέθηκε ότι από τον συνολικό αριθμό επιχειρήσεων με τραπεζικά δάνεια το 34,5% αναλογούσε στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις (500+), το 27,3% στις μεγάλες (100-500), το 34,5% στις μεσαίες (50-100) και το 1,8% στις μικρές (1-50). Σύμφωνα επίσης με την ανωτέρω έρευνα, οι πολύ μεγάλες και οι μεγάλες επιχειρήσεις συνάπτουν επίσης και ομολογιακά δάνεια (65% και 41,2% των επιχειρήσεων, αντίστοιχα), οι μεσαίες επιχειρήσεις επικεντρώνονται κυρίως στα τραπεζικά δάνεια (το 8,7% ομολογιακά και το 82,6% τραπεζικά) ενώ στις μικρές και πολύ μικρές εταιρείες τα ομολογιακά δάνεια είναι ανύπαρκτα. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι και για τις ελληνικές

επιχειρήσεις ισχύει ότι όσο μεγεθύνεται η επιχείρηση έχει στη διάθεση της μια ευρύτερη ποικιλία πηγών χρηματοδότησης. Εδώ θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η δυνατότητα πρόσβασης στο χρηματιστήριο από τις μεγάλες και πολύ μεγάλες εταιρείες που έχουν τις προϋποθέσεις εισαγωγής (ίδια Κεφάλαια πάνω από 1.000 εκατ. δρχ.).

Σύμφωνα με την εργασία των οικονομολόγων Cressy & Olofsson (1997) σχετική με μια ανασκόπηση των τρόπων χρηματοδότησης των ΜΜΕ στην Αγγλία, οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από:

- Χαμηλή παγιοποίηση, δηλαδή η σχέση καθαρά πάγια / σύνολο απασχολουμένων κεφαλαίων είναι χαμηλή. Είναι φανερό βέβαια ότι αυτό εξαρτάται από τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησης.
- Υψηλή δέσμευση κεφαλαίων σε λογαριασμούς εισπρακτέους από πωλήσεις επί πιστώσει.
- Υψηλή χρήση εμπορικών πιστώσεων και ιδιαίτερα βραχυπρόθεσμων δανείων για τη χρηματοδότηση των περιουσιακών τους στοιχείων.
- Βασική πηγή χρηματοδότησης τους είναι τα παρακρατηθέντα κέρδη.

*Η έλλειψη γνώσεων διοίκησης.* Περίπου το 12% του εργατικού δυναμικού της Δυτικής Ευρώπης είναι επιχειρηματίες. Μεγάλες διαφορές υπάρχουν μεταξύ των χωρών. Έτσι, ενώ στην Αυστρία το ποσοστό ανέρχεται σε μόνο 6%, στην Ελλάδα υπερβαίνει το 20%.

Γενικότερα, το ποσοστό είναι υψηλότερο στην Ευρώπη από την Αμερική και Ιαπωνία. Εξηγήσεις πάνω στις διαφορές αυτές δίνονται από τη

βιβλιογραφία και σε γενικές γραμμές οφείλονται στην ευημερία, στις αλλαγές της τεχνολογίας, στις αλλαγές της βιομηχανικής δομής, στις δημογραφικές αλλαγές και στην ανεργία.

Ο μάνατζερ-βιοτέχνης της μικρής επιχείρησης είναι στις περισσότερες περιπτώσεις και ο ιδιοκτήτης επειδή προέρχεται από τον τομέα της παραγωγής αποδίδει μεγάλη σημασία σε αυτή και εκτελεί τις διευθυντικές εργασίες ως βοηθητικές και δευτερεύουσες. Εξασκεί απολυταρχική διοίκηση ελέγχοντας όλες τις εξουσίες διότι πιστεύει ότι δεν υπάρχουν ικανά άτομα στη μονάδα του για να εκτελέσουν εξίσου καλά τις εργασίες που αυτός κάνει. Παράλληλα δεν δείχνει διάθεση να δεχθεί τις συμβουλές ή την κριτική τρίτων. Όχι μόνο δεν επιτρέπει την αξιοποίηση επαγγελματιών μάνατζερ, αλλά επηρεάζει τις επιλογές και επιδόσεις της επιχείρησης. Δίδει προτεραιότητα στην τοποθέτηση «έμπιστων» παρά επαγγελματιών μάνατζερ. Χρησιμοποιεί κριτήρια αρχαιότητας και αφοσίωσης στην προώθηση και τις αμοιβές των εργαζομένων παρά συστήματα που συνδέουν την αμοιβή με την απόδοση. Ενδεικτικό των επιπτώσεων στην απόδοση είναι η χαμηλότερη παραγωγικότητα στις οικογενειακές επιχειρήσεις. Αυτή η νοοτροπία είναι επιζήμια στην ανάπτυξη της μικρής επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά όμως η έλλειψη πολλών ιεραρχικών βαθμίδων στις ελληνικές ΜΜΕ συμβάλλει στην καλύτερη λήψη αποφάσεων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες συνειδητοποιούν την ανάγκη εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης. Μια από τις κύριες αδυναμίες των μάνατζερ των ΜΜΕ στην οποία οι περισσότεροι ερευνητές

συμφωνούν είναι η έλλειψη στρατηγικού προγραμματισμού. Μερικοί συγγραφείς συμφωνούν ότι τυπικές διαδικασίες προγραμματισμού και παρακολούθησης της εφαρμογής του φαίνονται να συνδέονται άμεσα με το μέγεθος της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό εμφανίζονται να έχουν όχι μόνο καλύτερη συμπεριφορά ή εξέλιξη αλλά και περισσότερο διεθνή προσανατολισμό. Η εκπαίδευση των μάνατζερ των ΜΜΕ φαίνεται να συμβάλλει στην καλύτερη οικονομική συμπεριφορά και ανάπτυξη των ΜΜΕ αν και οι γνώμες των ερευνητών διίστανται στον τομέα αυτό.

Σε σύγκριση με Η.Π.Α., Δυτική Ευρώπη και Ιαπωνία, οι ελληνικές ΜΜΕ υστερούν σημαντικά στην εφαρμογή τεχνικών και πρακτικών, όπως στρατηγικές συμμαχίες, ανταγωνιστική σύγκριση, ολική ποιότητα, μέτρηση ικανοποίησης πελατών και επανασχεδιασμό διαδικασιών. Οι τεχνικές αυτές είναι απαραίτητες για να γίνουν διεθνώς ανταγωνιστικές. Επίσης το ελληνικό μάνατζμεντ είναι λιγότερο αναλυτικό αλλά περισσότερο δημιουργικό στις οικογενειακές επιχειρήσεις, υπερτερεί στην συνεργασιμότητα, αλλά υστερεί στην ανάληψη κινδύνου.

*Παραδοσιακά μια από τις βασικές αδυναμίες των ΜΜΕ έχει να κάνει με τη σπάνια και αναποτελεσματική χρήση των εξωτερικών πηγών πληροφόρησης. Επίσης έρευνες πάνω σε Βελγικές, Ισπανικές και Βρετανικές ταχέως αναπτυσσόμενες ΜΜΕ υποστηρίζουν την άποψη ότι οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν περισσότερες εξωτερικές πληροφορίες και συμβουλευτικές υπηρεσίες από τις άλλες ΜΜΕ.*

Για την παροχή της πληροφόρησης και ιδιαίτερα στον τομέα των διασυννοριακών συνεργασιών, έχουν αναπτυχθεί από την Ε.Ε. προγράμματα και δίκτυα πληροφόρησης όπως είναι το BRE, το BC-Net, το Europartenariat, το Interprise, τα Business Information Centers (BIC), τα Κέντρα Ανάπτυξης, κλπ.

*Το θέμα της ανάπτυξης εξαγωγικής δραστηριότητας από τις ΜΜΕ εμφανίζει επίσης σημαντικές αδυναμίες. Το μικρό μέγεθος των μονάδων, η μικρή παραγωγική δυναμικότητα, η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών, το σχετικά υψηλό κόστος έρευνας αγοράς εξωτερικού, η έλλειψη δικτύων πληροφόρησης, η έλλειψη εξαγωγικής νοοτροπίας και εμπειρίας και ποιοτικού ελέγχου της παραγωγής σε πολλές από αυτές, αποτελούν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την προώθηση των εξαγωγών των ΜΜΕ. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός είναι επίσης ένας από τους παράγοντες που έχει αποδειχθεί ότι συνδέεται θετικά με τη γρήγορη ανάπτυξη των ΜΜΕ. Ως εκ τούτου επιβάλλεται να υποστηριχθούν οι ΜΜΕ από την πολιτεία στην ανάπτυξη κοινοπραξιών που θα μπορούσαν να συγκεντρώσουν τα απαιτούμενα κεφάλαια και τα εξειδικευμένα στελέχη για την ανάπτυξη εξαγωγικών δραστηριοτήτων.*

*Οι ΜΜΕ βρίσκονται σε δυσμενέστερη θέση από τις μεγάλες επιχειρήσεις στο θέμα της προμήθειας πρώτων υλών. Τούτο οφείλεται στη δυσχέρεια πρόσβασης τους στις πηγές παραγωγής πρώτων υλών λόγω μικρών ποσοτήτων, αδυναμίας διαθεσίμων, αδυναμίας έγκαιρου προγραμματισμού με αποτέλεσμα την κάλυψη τους από την ελεύθερη αγορά σε υψηλές τιμές. Επιβάλλεται να υποστηριχθούν οι ΜΜΕ με τη δημιουργία συνεταιριστικών ή κοινοπρακτικών*

προμηθευτικών μονάδων.

*Το θέμα του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι το πλέον παραμελημένο και ανοργάνωτο στις μικρές επιχειρήσεις. Μια αιτία του φαινομένου αυτού μπορεί να αναζητηθεί στο γεγονός ότι συνήθως ο βιοτέχνης είναι τεχνίτης και έτσι αποθάνεται ως παραγωγός και ενδιαφέρεται για τα προβλήματα της παραγωγής. Η ανάπτυξη της ιδέας και πρακτικής του μάρκετινγκ στη ΜΜΕ θα βοηθούσε σημαντικά την ανάπτυξη της. Επίσης χαρακτηριστικές είναι οι υστερήσεις πολλών ελληνικών προϊόντων σε θέματα ποιότητας, σχεδιασμού, συσκευασίας και μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα έντονη είναι η έλλειψη επώνυμων προϊόντων.*

*Οι ΜΜΕ έχουν υψηλό ποσοστό δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, αλλά και υψηλό ποσοστό αποχωρήσεων (πτώχευσεων). Ο μέσος όρος ρυθμού «γεννήσεων» νέων επιχειρήσεων στην Ε.Ε. είναι 10% ετησίως ενώ στην Ελλάδα είναι 12%. Οι «θάνατοι» επιχειρήσεων σχετίζονται με τους οικονομικούς κύκλους. Στην Ε.Ε. αυξήθηκαν την περίοδο 1991-92, αλλά κατόπιν μειώθηκαν. Σε ορισμένες όμως χώρες, όπως η Ελλάδα, Γαλλία, Ολλανδία και Λουξεμβούργο, εξακολουθούν να αυξάνονται οι «θάνατοι» επιχειρήσεων. Υπολογίζεται ότι ποσοστό μεταξύ 35-45% των επιχειρήσεων διακόπτουν τη λειτουργία τους 3 έτη μετά την ίδρυση τους και 60% μετά από 8-10 έτη. Η διαφορά μεταξύ θανάτων και γεννήσεων ΜΜΕ είναι θετική και υψηλή στη Γερμανία, Ολλανδία και Ελβετία. Από το κλείσιμο των επιχειρήσεων ένα ποσοστό 15-20% οφείλεται σε πτώχευση. Οι επιχειρήσεις που είναι πιο ευάλωτες για πτώχευση είναι οι νέες (λιγότερο από 10 έτη) και επιχειρήσεις που βρίσκονται σε τομείς και περιοχές που δέχονται*



διαρθρωτικές αλλαγές. Από έρευνα που έγινε σε 6 χώρες της Ε.Ε. από το European Observatory for SMEs (1997), βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος των πτωχεύσεων συνέβαινε στις μικρές και στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Επίσης οι μεταποιητικές και κατασκευαστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πιο επιρρεπείς στις πτωχεύσεις από ότι είναι οι επιχειρήσεις υπηρεσιών. Παράγοντες που επηρεάζουν την πτώχευση είναι:

- Εξωτερικοί παράγοντες όπως αλλαγές στη δομή της αγοράς, ανεπαρκή δυναμικότητα παραγωγής και αλλαγές στους κανονισμούς.
- Χρηματοοικονομικά προβλήματα συνδεδεμένα με υψηλή δανειακή επιβάρυνση.
- Κακή διαχείριση.
- Άουσι παράγοντες.

*Υψηλό ποσοστό θνησιμότητας.* Τα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπως η δυσχέρεια πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, το ασταθές φορολογικό σύστημα, η έλλειψη πληροφόρησης και δικτύωσης, έλλειψη τεχνοοικονομικής υποδομής, έχουν ως αποτέλεσμα ο δείκτης θνησιμότητας τους να φθάνει το 50%. Αυτό ανακοινώθηκε σε συνέδριο του ΕΟΜΜΕΧ το 1998. Επιπλέον επισημάνθηκε ότι τα τελευταία χρόνια ο μέσος όρος ζωής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εμφανίζεται σημαντικά μειωμένος, ενώ παράλληλα υπάρχει απώλεια επενδεδυμένου κεφαλαίου.

Σήμερα, 10-12% των επιχειρήσεων κλείνει ή αλλάζει δραστηριότητα κάθε χρόνο (έναντι 6-7% προηγούμενων ετών) με αποτέλεσμα η μέση διάρκεια

ζωής τους να έχει πέσει κάτω από τα 10 χρόνια. Τα πρώτα 3 ή 5 χρόνια ζωής της επιχείρησης η πιθανότητα αποτυχίας είναι μεγάλη.

*Μεταβίβαση.* Η ηλικία του 1/3 περίπου των επιχειρηματιών-ιδιοκτητών των ελληνικών ΜΜΕ είναι άνω των 50 ετών, γεγονός που σημαίνει ότι γρήγορα θα πρέπει να μεταβιβάσουν την επιχείρησή τους σε μέλη της οικογένειάς τους ή στους εργαζόμενους της επιχείρησης. Για να αποδεχθούν όμως τη μεταβίβαση, οι επιχειρηματίες χρειάζονται κίνητρα φορολογικά, νομοθετικά και γραφειοκρατικά από το κράτος αλλά και συμβουλευτικές υπηρεσίες από τις τράπεζες και τα επιμελητήρια. Είναι ενθαρρυντικό για το μέλλον των ελληνικών ΜΜΕ ότι, σύμφωνα με μια μελέτη του Χασιδ (Παν/μιο Πειραιώς), το επίπεδο εκπαίδευσης των σημερινών επιχειρηματιών είναι σημαντικά ανώτερο από εκείνο των γονέων τους και ανώτερο του μέσου Έλληνα. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, όσο υψηλότερης βαθμίδας εκπαίδευσης είναι οι γονείς τόσο περισσότερο μορφωμένοι εμφανίζονται οι σημερινοί επιχειρηματίες.

Οι δυνατότητες της χώρας σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας είναι περιορισμένες. Οι ελληνικές ΜΜΕ είναι μικρές και δεν μπορούν να δαπανήσουν σημαντικά ποσά σε έρευνα και τεχνολογία ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντά τους, πράγμα που περιορίζει την ανάπτυξή τους.

Η πλειονότητα των ελληνικών ΜΜΕ δεν αναπτύσσει συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, κάτι που μπορεί να αποδοθεί στη νοοτροπία της πλειοψηφίας των Ελλήνων επιχειρηματιών οι οποίοι δεν επιθυμούν να απωλέσουν τον έλεγχο της επιχείρησής τους.

## 7. Χαρακτηριστικά και Δυναμική των ΜΜΕ στην Ε.Ε.

Η ανάλυση εδώ αποσκοπεί στην περιγραφή του χώρου των ΜΜΕ καθώς και στην παρουσίαση της σχετικής θέσης των επιχειρήσεων αυτών στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.), των Η.Π.Α. και της Ιαπωνίας. Όπως αναφέρθη στην αρχή αυτού του κεφαλαίου, μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά τον ορισμό της Ε.Ε. θεωρούνται αυτές που απασχολούν λιγότερους από 250 υπαλλήλους. Επιπλέον, μέσα στο σύνολο των ΜΜΕ περιλαμβάνονται οι ακόλουθες τάξεις μεγέθους:

- πολύ μικρές με λιγότερο από 10 απασχολούμενους,
- μικρές από 10 έως 49 απασχολούμενους,
- μεσαίες από 50 έως 249 απασχολούμενους,
- μεγάλες με άνω των 250 απασχολούμενων.

Στην Ε.Ε. υπάρχουν 19 εκατομμύρια επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν 110 εκατομμύρια ανθρώπους, ήτοι σχεδόν τα δύο τρίτα των εργαζομένων στην Ε.Ε.. Από αυτές 99,8% απασχολούν λιγότερο από 250 εργαζόμενους, χαρακτηρίζονται δηλαδή ως ΜΜΕ, 99% λιγότερους από 50 εργαζόμενους και 93,7% από 1-9 εργαζόμενους. Οι επιχειρήσεις με λιγότερο από 50 εργαζόμενους αντιπροσωπεύουν το 50% της συνολικής απασχόλησης καθώς και του συνολικού κύκλου εργασιών. Οι επιχειρήσεις άνω των 250 εργαζομένων, παρά το γεγονός ότι αντιπροσωπεύουν λιγότερο από 1% του συνόλου, απασχολούν 34 εκατομμύρια άτομα που αντιπροσωπεύουν το 1/3 των εργαζομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι το 50%

των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων απασχολεί ένα εργαζόμενο με ενδεχόμενη υποστήριξη από την οικογένεια, ενώ το 43% απασχολεί από 2 έως 9 άτομα. Το μέσο μέγεθος της επιχείρησης είναι 2 άτομα για τις πολύ μικρές και περίπου 1000 για τις μεγάλες. Κατά μέσο όρο, η μεσαία ευρωπαϊκή επιχείρηση παρέχει απασχόληση σε 6 εργαζόμενους. Επίσης, κατά μέσο όρο η μέση ευρωπαϊκή επιχείρηση έχει κύκλο εργασιών 900.000 Ευρώ (200.000 Ευρώ για τις πολύ μικρές και έως 155 εκατομμύρια Ευρώ για τις μεγάλες).

Πίνακας 21								
Κατανομή του ποσοστού του αριθμού των επιχειρήσεων ανά τάξη μεγέθους και συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων- Στοιχεία 1996 (ΜΕ=Μεγάλες Επιχειρήσεις)								
		ΜΜΕ				ΜΕ	Σύνολο	Σύνολο επιχειρ.
	Πολύ μικρές	Μικρές	Άθροισμα Πολύ μικρών Μικρών	Μεσαίες	Σύνολο ΜΜΕ		%	(σε 1000)
Αυστρία	86,1	10,8	97	2,4	99,4	0,6	100	220
Βέλγιο	96,5	2,9	99,3	0,5	99,8	0,2	100	800
Δανία	92,4	6,3	98,7	1,1	99,8	0,2	100	230
Φινλανδία	94,4	4,5	98,9	0,9	99,8	0,2	100	205
Γαλλία	92,9	5,8	98,7	1,1	99,8	0,2	100	2085
Γερμανία	88,1	10,0	98,1	1,5	99,6	0,4	100	3440
Ελλάδα	97,0	2,6	99,5	0,4	99,9	0,1	100	580
Ιρλανδία	89,8	8,0	97,8	1,6	99,4	0,6	100	80
Ιταλία	94,4	5,1	99,4	0,5	99,9	0,1	100	3345
Λουξεμβ.	84,2	12,4	96,6	3,0	99,6	0,4	100	15
Ολλανδία	90,5	7,7	98,2	1,4	99,6	0,4	100	530
Πορτογαλ.	93,8	5,3	99,0	0,9	99,9	0,1	100	690
Ισπανία	94,9	4,4	99,3	0,6	99,9	0,1	100	2335
Σουηδία	91,0	7,4	98,4	1,3	99,7	0,3	100	285
Μεγ. Βρετ.	94,5	4,7	99,1	0,7	99,8	0,2	100	3760
Ε.Ε.	93,0	5,9	98,9	0,9	99,8	0,2	100	18.590
Ισλανδία	95,0	4,2	99,2	0,7	99,9	0,1	100	25
Νορβηγία	92,4	6,4	98,8	1,0	99,8	0,2	100	185
Ελβετία	85,2	12,1	97,3	2,3	99,6	0,4	100	245
Εκτός Ε.Ε.	88,7	9,3	98,0	1,7	99,7	0,3	100	460
Ευρώπη-19	92,9	6,0	98,9	0,9	99,8	0,2	100	19.050

Στους Πίνακες 21 και 22 φαίνεται αναλυτικά η ποσοστιαία συμμετοχή των ΜΜΕ σε κάθε χώρα της Ε.Ε. καθώς και το ποσοστό συμμετοχής τους στη συνολική απασχόληση σύμφωνα με στοιχεία του 1996.

Από τον Πίνακα 21 φαίνεται ότι η Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό πολύ μικρών επιχειρήσεων (1-9 απασχολούμενοι) και ακολουθούν το Βέλγιο, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ιταλία και η Φινλανδία. Το ποσοστό των επιχειρήσεων με 10-49 απασχολούμενους είναι εντυπωσιακά υψηλό σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. Οι μεσαίες (50-249 απασχολούμενοι) και οι μεγάλες (>250 απασχολούμενοι) αποτελούν πολύ μικρά ποσοστά (από 0,1% έως 3%). Η κατανομή της απασχόλησης όμως (Πίνακας 22) δεν ακολουθεί το ίδιο μοντέλο. Εδώ οι μεγάλες επιχειρήσεις απασχολούν από 21% έως και 51% περίπου του εργατικού δυναμικού. Η Ελλάδα, Πορτογαλία και Ισπανία έχουν τις μικρότερες συμμετοχές ενώ η Ιρλανδία, Φινλανδία, Βρετανία και Σουηδία τις μεγαλύτερες όσον αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Πίνακας 22							
Κατάνομή απασχόλησης 1996 ανά τάξη μεγέθους και χώρα							
Χώρα	Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις				Μεγάλες	Σύνολο %	Σύνολο απασχολουμένων (σε 1000)
	Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Υποσύνολο	%		
Ποσοστό απασχόλησης (%)							(σε 1000)
Αυστρία	25	19	21	65	35	100	2.470
Βέλγιο	48	14	11	73	27	100	3.835
Γαλλία	32	19	15	66	34	100	15.310
Γερμανία	24	20	14	57	43	100	29.090
Δανία	30	22	18	70	30	100	1.590
Ελλάδα	47	18	14	79	21	100	1.585
Ιρλανδία	18	16	14	49	51	100	840
Ισπανία	47	19	12	79	21	100	10.910
Ιταλία	48	21	11	80	20	100	14.040

Λουξεμβούργο	19	26	29	71	29	100	155
Μεγ. Βρετανία	31	16	12	59	41	100	20.420
Ολλανδία	26	19	15	60	40	100	5.295
Πορτογαλία	38	23	18	79	21	100	2.800
Σουηδία	25	17	16	59	41	100	2.030
Φινλανδία	23	16	17	56	44	100	1.030
Ε.Ε.	33	19	14	66	34	100	111.405
Ελβετία	23	22	20	67	33	100	2.540
Ισλανδία	35	24	24	76	24	100	85
Νορβηγία	32	21	18	71	29	100	1.045
Εκτός Ε.Ε.	26	22	20	69	31	100	3.670
Ευρώπη -19	33	19	14	66	34	100	115.075

Η παραγωγικότητα εργασίας ανέρχεται σε 480.000 Ευρώ ανά εργαζόμενο και συνδέεται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης.

Στον Πίνακα 23 φαίνεται ότι η μέση απασχόληση ανά επιχείρηση διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα με τις μικρότερες επιχειρήσεις στην Ιταλία, Ελλάδα και Ισπανία και τις μεγαλύτερες στην Γερμανία και Ολλανδία.

Μέση απασχόληση ανά επιχείρηση, παραγωγικότητα εργασίας και κερδοφορία ανά χώρα					
Χώρα	Επιχειρήσεις x (1000)	Μέσο Μέγεθος επιχείρησης	Κυριαρχούσα τάξη μεγέθους	Σχετική παραγωγικότητα εργασίας των ΜΜΕ	Σχετική κερδοφορία των ΜΜΕ (σε ποσοστά %)
Αυστρία	145	13	ΜΜΕ	78	-6
Βέλγιο	410	7	Μεγάλες	115	-2
Δανία	150	9	ΜΜΕ	93	-2
Φινλανδία	340	3	Μεγάλες	76	-9
Γαλλία	1.965	7	Μεγάλες	83	-6
Γερμανία	2.670	9	Μεγάλες	95	-5
Ελλάδα	690	3	Πολύ μικρές	86	-7
Ιρλανδία	130	9	ΜΜΕ	87	-6
Ιταλία	3.365	4	Πολύ μικρές	87	-2
Λουξεμβούργο	15	11	ΜΜΕ	99	5
Ολλανδία	390	11	ΜΜΕ	85	-2
Πορτογαλία	580	5	ΜΜΕ	71	-10
Ισπανία	2.200	5	Πολύ μικρές	90	-18

Σουηδία	415	5	ΜΜΕ	93	-3
Ην. Βασίλειο	2.565	8	Μεγάλες	112	-4
Ε.Ε.	16.040	6	ΜΜΕ	92	-6
Ισλανδία	15	4	ΜΜΕ	93	-7
Λίχτεστάιν	2	7	Πολύ μικρές	81	-49
Νορβηγία	210	5	ΜΜΕ	86	-13
Ελβετία	190	13	ΜΜΕ	91	-5
Εκτός Ε.Ε.	410	9	ΜΜΕ	89	-8
Ευρώπη -19	16.450	6	ΜΜΕ	94	-5

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 23, οι χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγικότητα εργασίας είναι το Βέλγιο, η Βρετανία, το Λουξεμβούργο και η Γερμανία, στις οποίες εκτός του Λουξεμβούργου επικρατούν ΜΜΕ, ενώ η Αυστρία, Φινλανδία, Γαλλία και Πορτογαλία εμφανίζονται με τους χαμηλότερους δείκτες.

Στη βιομηχανία, οι κλάδοι οι οποίοι θεωρούνται έντασης κεφαλαίου είναι οι χημικών, ηλεκτρικών συσκευών, μετάλλου και προϊόντων από μέταλλο και μέσων μεταφοράς. Αντιθέτως, έντασης εργασίας είναι: τροφίμων και ποτών, καπνού, κλωστοϋφαντουργικών, και ενδυμάτων-δέρματος. Στους κλάδους αυτούς κυριαρχούν οι ΜΜΕ. Γενικά, οι μικρομεσαίες κυριαρχούν στους κλάδους μεταποιητικών καταναλωτικών αγαθών όπου και απασχολούνται το 62% του συνόλου των απασχολούμενων στις μεταποιητικές ΜΜΕ.

Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή είναι σαφές ότι οι βορειότερες χώρες της Ε.Ε. παρουσιάζουν μεγαλύτερο αριθμό μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων σε σχέση με τις νοτιότερες χώρες στις οποίες και εντοπίζεται μεγάλος αριθμός μικρο-επιχειρήσεων. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση μικρο-επιχειρήσεων στον πληθυσμό παρατηρείται στην Ελλάδα, Βέλγιο, Ισπανία,

Ιταλία, Πορτογαλία και Ιρλανδία με 50, 51, 49, 59 και 70 επιχειρήσεις ανά 1000 κατοίκους, αντίστοιχα. Όσον αφορά τη συμμετοχή τους στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, οι μικρο-επιχειρήσεις παράγουν το 20% του προϊόντος στη Γερμανία, το 13% στη Γαλλία, το 12% και λιγότερο από 10% στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Οι επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 100 άτομα συναντώνται στο «πλουσιότερο τρίγωνο της Ε.Ε.», αυτό των Λουξεμβούργο-Γερμανία-Δανία. Ο Πίνακας 24 δίνει μια ανάλυση της κατανομής των ΜΜΕ κατά κλάδο στην Ε.Ε. καθώς και της κατανομής της απασχόλησης.

Πίνακας 24			
Ανάλυση κατανομής ΜΜΕ κατά κλάδο στην Ε.Ε.			
Κλάδος	Αριθμός	Απασχόληση	Κύκλος Εργασιών (%)
Βιομηχανία	15,0	37,8	40,7
Κατασκευές	15,8	10,0	5,9
Υπηρεσίες	46,2	29,0	43,4
Άλλες Υπηρεσίες	23,0	23,2	10,0
Σύνολο	100,0	100,0	100,0

Από τον Πίνακα 24 είναι προφανές ότι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις απασχολούν το μεγαλύτερο ποσοστό και εμφανίζουν υψηλό ποσοστό του κύκλου εργασιών. Από τα στοιχεία συμπεραίνεται ότι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν κατά μέσο όρο το μεγαλύτερο αριθμό απασχολουμένων και κύκλου εργασιών ανά επιχειρησιακή μονάδα σε σχέση με τους άλλους κλάδους. Ο σημαντικότερος βιομηχανικός κλάδος στην Ε.Ε. εμφανίζεται να είναι ο κλάδος της επεξεργασίας μετάλλου και ακολουθούν οι κλάδοι υφαντουργίας, δερμάτινων ειδών και διατροφής.



### 7.1. Εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ε.Ε. 1988-1997

Η μέση προστιθέμενη αξία στις ΜΜΕ της Ε.Ε. αυξήθηκε κατά την περίοδο 1988-97 κατά 2,3% ετησίως, όσο σχεδόν και στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι διαφορές μεταξύ των χωρών ήταν μεγάλες και κυμαινόντουσαν από 1% περίπου για Ιρλανδία και Φινλανδία έως 3,2% για Γερμανία, Αανία και 4% για Λουξεμβούργο. Η αύξηση της απασχόλησης, αν και όχι τόσο μεγάλη όσο αυτή της προστιθέμενης αξίας, ήταν μεγαλύτερη για τις ΜΜΕ από ότι στις μεγάλες, ιδιαίτερα κατά την περίοδο 1992-96 καθώς επίσης και η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η αύξηση της ανεργίας κατά την περίοδο 1988-92 λόγω της ύφεσης ήταν μικρότερη σε χώρες όπου επικρατούσαν οι ΜΜΕ. Οι πωλήσεις στην εσωτερική αγορά των ΜΜΕ αυξήθηκαν κατά 2% ετησίως, ενώ η αντίστοιχη αύξηση για τις μεγάλες επιχειρήσεις ανήλθε σε 1,5%.

Η αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας ήταν μεγαλύτερη στις μεγάλες επιχειρήσεις (2% έναντι 1% στις ΜΜΕ) κυρίως λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν λόγω εξαγωγών και λόγω πλεονάζοντος εργατικού δυναμικού στις ΜΜΕ κατά την περίοδο της ύφεσης. Το κέρδος μετρούμενο ως η διαφορά μεταξύ προστιθέμενης αξίας και εργατικού κόστους περιλαμβανομένων των αμοιβών των επιχειρηματιών αυξανόταν στις ΜΜΕ, ενώ παρέμενε σταθερό στις μεγάλες επιχειρήσεις στο διάστημα 1988-90. Η εικόνα όμως ανατράπηκε μετά το 1990, με αποτέλεσμα οι μεγάλες επιχειρήσεις να εμφανίζονται αποδοτικότερες των ΜΜΕ.

Στην περίοδο 1988-94 υπήρξε μικρή σχετικά αύξηση των εξαγωγών. Όπως δείχνουν τα στοιχεία της Ε.Ε., η μεγαλύτερη αύξηση προήλθε από τη

βιομηχανία και κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Τα στατιστικά στοιχεία του Πίνακα 25 δείχνουν καθαρά ότι οι εξαγωγές σχετίζονται θετικά με το μέγεθος της επιχείρησης (μετρούμενο με τον κύκλο εργασιών).

Πίνακας 25			
Εξαγωγές/Κύκλος εργασιών (%) σε Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις			
Μέγεθος επιχειρήσεων	1988	1992	1994
Πολύ μικρές	7,2	7,3	8,3
Μικρές	13,5	14,2	15,6
Μέτριες	17,4	18,7	20,2
Μεγάλες	28,7	29,8	31,1

## 7.2. Σύγκριση με Η.Π.Α. και Ιαπωνία

Η διαφορά της χρονολογίας δεν αλλοιώνει σημαντικά τα παρακάτω αποτελέσματα. Σύμφωνα με στοιχεία του 1988 για την Ευρώπη και του 1986 για τις χώρες Η.Π.Α. και Ιαπωνία, η Ε.Ε. παρουσιάζει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων (922.000), ενώ ακολουθούν οι Η.Π.Α. (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 Η.Π.Α. και Ιαπωνία, αντίστοιχα. Η Ε.Ε. παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό βιομηχανικών επιχειρήσεων (38%), ενώ οι Η.Π.Α. το μεγαλύτερο ποσοστό υπηρεσιών (65%).

Ως προς την κατανομή των επιχειρήσεων ανά μέγεθος, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 26, η Ε.Ε. έχει τη μεγαλύτερη πυκνότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Πίνακας 26			
Κατανομή ανά μέγεθος Επιχείρησης			
Μέγεθος επιχειρήσεων	Ε.Ε. (%)	Η.Π.Α. (%)	Ιαπωνία (%)
10-19	54,0	48,8	47,7
20-99	38,3	43,2	43,6
100-499	6,5	6,7	8,7
500+	1,2	1,3	*
Σύνολο	100	100	100

\* Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.

Από τα ποσοστά του Πίνακα 26 είναι εμφανής η τάση προς μικρότερες επιχειρήσεις στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όσον αφορά την απασχόληση στην Ε.Ε., οι επιχειρήσεις με 0-99 απασχολούμενους απορροφούν το 36% της συνολικής απασχόλησης, ενώ στις Η.Π.Α. το 27,3%.

Κατά την περίοδο 1976-91 η αύξηση των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων στην Ιαπωνία ήταν σημαντική και ιδιαίτερα των επιχειρήσεων με λιγότερο από 10 απασχολούμενους. Στη Βρετανία η αύξηση των μικρο-επιχειρήσεων στην ίδια περίοδο ανήλθε στο 70%, ενώ σε όλες τις άλλες τάξεις μεγέθους ήταν αρνητική. Συγκεκριμένα, οι πολύ 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.

Τα αντίστοιχα στοιχεία για τη Βρετανία δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις από 1 έως 99 απασχολούμενοι έχουν αυξηθεί από 89% το 1976 σε 94% το 1991, ενώ οι μεσαίες (100-199) έχουν μειωθεί από 9% σε 5% και οι μεγάλες από 2,2%

σε 0,9%. Η ίδια εικόνα ισχύει και για την απασχόληση. Το ποσοστό της απασχόλησης των ΜΜΕ στη Βρετανία (και ιδιαίτερα των πολύ μικρών) αυξήθηκε από 56% σε 70% έναντι 44% και 35% της απασχόλησης στην Ιαπωνία και Η.Π.Α. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία των οικονομολόγων-ερευνητών Acs και Audretsch (1993) πάνω σε στοιχεία ΜΜΕ πολλών αναπτυγμένων χωρών βρήκαν ότι στις Η.Π.Α. 35,2% της βιομηχανικής απασχόλησης προερχόταν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (1-500 απασχολούμενοι) βάσει στοιχείων του 1987, ενώ στη Βρετανία οι μικρές επιχειρήσεις απασχολούσαν το 39,9% του εργατικού δυναμικού, στη Γερμανία το 57,9% έναντι 71,8% του αντίστοιχου ποσοστού της Πορτογαλίας. Η γενική τάση φαίνεται να είναι η μετατόπιση της συγκέντρωσης από τις μεγάλες προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι Acs και Audretsch (1990) υποστηρίζουν ότι και το μέγεθος των επιχειρήσεων τείνει να γίνεται μικρότερο στις Η.Π.Α. και Ευρώπη. Τα αποτελέσματα αυτά σχετίζονται με το σημαντικό ρόλο που παίζουν σήμερα οι ΜΜΕ διεθνώς. Ευέλικτη τεχνολογία όπως οι υπολογιστές, η εισαγωγή νέων υλικών (π.χ. πλαστικών) και νέων μηχανημάτων όπως ρομποτική, τείνουν να μειώσουν το ελάχιστο κατώτερο όριο στις κλίμακες παραγωγής. Στη Βρετανική και την Ιαπωνική βιομηχανία παρατηρείται σημαντική μείωση στο μέγεθος των επιχειρήσεων μικρών και μεγάλων. Οι μικρο-επιχειρήσεις στη 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. Το ερώτημα είναι εάν πρέπει η πολιτεία να εφαρμόσει βιομηχανική πολιτική τέτοια που να υποστηρίζει τη δημιουργία μιας οικονομίας βασιζόμενης σε ευέλικτες μικρές επιχειρήσεις ή εάν θα πρέπει να ακολουθηθεί το πρότυπο της Ιαπωνίας η οποία υποστηρίζει τις γιγαντιαίες επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να ανταγωνιστούν καλύτερα διεθνώς, υποστηριζόμενες από ένα πλέγμα μικρών επιχειρήσεων οι οποίες λειτουργούν βάσει υπεργολαβιών των μεγάλων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με συμπεράσματα πολλών που ασχολήθηκαν με το θέμα αυτό, η πολιτική αυτή δικαιολογείται για λόγους κοινωνικής πολιτικής εφόσον αυξάνεται η απασχόληση. Επί πλέον η ύπαρξη πολλών μικρών επιχειρήσεων αυξάνει τον ανταγωνισμό και μειώνει τις τιμές μη επιτρέποντας έτσι στις μεγάλες επιχειρήσεις τη δημιουργία υπερκερδών.

## **8. Ποιοτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση και ταχεία ανάπτυξη των ΜΜΕ**

Η αναγέννηση του ενδιαφέροντος για τις ΜΜΕ που έχει ανακύψει στην πρόσφατη εμπειρική βιβλιογραφία οφείλεται στη διαπίστωση ότι η μακροχρόνια εξέλιξη της βιομηχανικής διάρθρωσης δεν οδηγεί στην εξάλειψη των ΜΜΕ. Αντίθετα, πολλές ελπίδες έχουν συσσωρευθεί στον τομέα της ανάπτυξης των ΜΜΕ με σκοπό την αντιμετώπιση των προβλημάτων της απασχόλησης, της εκμετάλλευσης των καινοτομιών, κλπ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στην οικονομική κρίση του 1990-93 στην Ευρωπαϊκή Ένωση, της οποίας κύριο χαρακτηριστικό ήταν η διόγκωση της ανεργίας, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις διατήρησαν ικανοποιητικούς ρυθμούς δημιουργίας απασχόλησης, οι μεσαίες και οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν στάθηκαν ικανές να διατηρήσουν τα επίπεδα απασχόλησης που είχαν. Εξάλλου στις μεσογειακές οικονομίες, όπου το ποσοστό των ΜΜΕ στο σύνολο του επιχειρησιακού πληθυσμού είναι μεγαλύτερο, και το μέσο μέγεθος επιχείρησης μικρότερο αυτού των βορείων χωρών, δεν παρατηρούνται τάσεις συγκεντροποίησης και περιορισμού της σημασίας τους, ούτε υπό τις συνθήκες ενοποίησης της ευρωπαϊκής αγοράς και της οικονομικής ύφεσης. Οι μικρές επιχειρήσεις μέσω των υπεργολαβιών και των σχέσεων πελάτη-προμηθευτή με τις μεγάλες επιχειρήσεις αλληλοσυμπληρώνονται προς όφελος όλων και της οικονομίας γενικότερα.

Η έρευνα έχει αποδείξει ότι για τις επιχειρήσεις της Ε.Ε., μια αύξηση κατά 1% των πωλήσεων τους οδηγεί σε αύξηση της απασχόλησης κατά 0,5%. Εμπειρική ανάλυση επίσης δείχνει ότι η αύξηση των πωλήσεων και της απασχόλησης είναι τριπλάσια στις επιχειρήσεις με ικανοποιητικά κέρδη από αυτές με χαμηλά κέρδη ή ζημιές.

Η οικονομική ευημερία ενός έθνους σχετίζεται με τη δυνατότητα του να επιτυγχάνει όσο γίνεται μεγαλύτερη απασχόληση και υψηλά επίπεδα παραγωγικότητας. Με άλλα λόγια, το κατά κεφαλήν ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι συνάρτηση του ύψους της απασχόλησης και της παραγωγικότητας της εργασίας. Στην Ελλάδα, όπως και στην Ισπανία, η απασχόληση στις πολύ

μικρές επιχειρήσεις (1-9 άτομα) είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη, 47% έναντι 33% του κοινοτικού μέσου όρου. Η παραγωγικότητα όμως της εργασίας είναι πολύ υψηλή στην Ελλάδα σε επιχειρήσεις με περισσότερους από 250 εργαζόμενους ενώ στις πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλή, περίπου το μισό αυτής του μέσου όρου των πολύ μικρών της Ε.Ε. Η υψηλή απασχόληση στον τομέα των πολύ μικρών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τη χαμηλή παραγωγικότητα του τομέα αυτού έχουν ως αποτέλεσμα το χαμηλό κατά κεφαλή ΑΕΠ της Ελλάδας (10,5 χιλιάδες Ευρώ έναντι 17,9 του μέσου όρου της Ευρώπης των 18).

Επομένως είναι εξαιρετικά σημαντικό για την οικονομική ευημερία της Ελλάδας είτε η αύξηση της παραγωγικότητας του τομέα των πολύ μικρών επιχειρήσεων ή η ταχεία ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών όσον αφορά τον αριθμό των απασχολούμενων ούτως ώστε να αναπτυχθεί επαρκώς ο χώρος των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων της χώρας. Αυτό ισχύει όχι μόνο για την Ελλάδα αλλά και για τις άλλες λιγότερο αναπτυγμένες χώρες της Ε.Ε., ήτοι Πορτογαλία και Ισπανία.

Από εμπειρικές μελέτες που έχουν γίνει σχετικές με τη συμπεριφορά των ΜΜΕ της Ε.Ε. και τους ποιοτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ταχεία ανάπτυξη τους, έχουν εξαχθεί διάφορα συμπεράσματα. Βέβαια θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι εμπειρικές αυτές μελέτες έχουν γίνει ανεξάρτητα η μια από την άλλη και έτσι έχουν καλύψει διαφορετικά δείγματα, διάφορους κλάδους και διάφορες χρονικές περιόδους, πράγμα που δημιουργεί κάποια προβλήματα στη σύγκριση των αποτελεσμάτων. Παρόλα αυτά, είναι ενδιαφέρον το ότι οι

περισσότερες μελέτες καταλήγουν σε παρόμοια αποτελέσματα.

Οι παράγοντες λοιπόν οι οποίοι έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν σημαντικά και βοηθούν την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων και της απασχόλησης των ΜΜΕ στην Ε.Ε. είναι οι εξής:

### 8.1. 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, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την εισαγωγή περισσότερων διαφοροποιημένων προϊόντων από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό το επείρημα υποστηρίζεται από έρευνες που έγιναν στην Ιρλανδία, στη Δανία, στη Βρετανία και στην Κύπρο.

β) Από στοιχεία που συγκεντρώθηκαν πάνω σε Βρετανικές και Ιρλανδικές επιχειρήσεις βρέθηκε ότι οι ταχέως αναπτυσσόμενες ΜΜΕ επιδεικνύουν πολύ καλή γνώση της αγοράς, δυνάμενες να προσδιορίσουν τους ανταγωνιστές τους καθώς και τμήματα της αγοράς 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 εταιρείες.

## 8.2. Εξαγωγές

Τα εμπειρικά αποτελέσματα από τις Ισπανικές και τις Βρετανικές ταχέως αναπτυσσόμενες ΜΜΕ δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις αυτές είναι περισσότερο εξαγωγικές. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, καθόσον το 77% από αυτές είναι εξαγωγικές. 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, οι επιχειρήσεις ταχείας ανάπτυξης θα πρέπει να σκέπτονται με διεθνή προσανατολισμό από πολύ νωρίς. Σύμφωνα με την έρευνα του Ευρωπαϊκού Δικτύου για Έρευνα ΜΜΕ το 1997, οι εξαγωγικές δραστηριότητες είναι σημαντικές για τις επιτυχημένες επιχειρήσεις και για το παρόν και για το μέλλον. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι το 80,8% των αναπτυσσόμενων ΜΜΕ θεωρούν την ενιαία αγορά της Ε.Ε. ως ευκαιρία και όχι ως απειλή.

## 8.3. Παραγωγή

Εμπειρικές έρευνες από Ισλανδία, Ισπανία και Βρετανία

υποστηρίζουν την άποψη ότι οι αναπτυσσόμενες ΜΜΕ δίνουν περισσότερη έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και στην καινοτομία παρά στην παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα. Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό της παραγωγής των αναπτυσσομένων ΜΜΕ είναι η ελαστικότητα. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν είναι έντασης κεφαλαίου.

#### *8.4. Στρατηγικός Σχεδιασμός και Προγραμματισμός*

Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού και η παρακολούθηση του είναι μια από τις αδυναμίες των ΜΜΕ. 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 88% 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. 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 πως θα αντεπεξέλθουν και θα προσαρμοστούν στις άμεσες αλλαγές του περιβάλλοντος τους. Σύμφωνα με το

άρθρο των Jennings και Beaver (1997) οι οποίοι χρησιμοποίησαν 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.

### *8.5. Μάνατζμεντ*

Σύμφωνα με τη μελέτη των Hornaday και Wheatley (1986), οι ΜΜΕ οι οποίες διοικούνται από μάνατζερ οι οποίοι θέτουν στόχους και τους επιτυγχάνουν, υιοθετούν σωστή οργανωτική δομή, επιδιώκουν τη μεγέθυνση της επιχείρησής τους, έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και αρέσκονται στην αίγλη της εικόνας του μάνατζερ της μεγάλης επιχείρησης, είναι αυτές οι επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης.

### *8.6. Τεχνολογία*

Έχει υποστηριχθεί από πολλούς 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 μια τεχνολογική αλλαγή και ανταποκρίνονται σε αυτή. 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 πάνω στη δραστηριότητα και τη στρατηγική για προϊόντα νέας τεχνολογίας εξέτασε τη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης Γερμανικών, Ιρλανδικών και Βρετανικών μικρών επιχειρήσεων και της υιοθέτησης προϊόντων νέας τεχνολογίας. Σύμφωνα με εμπειρική έρευνα το 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 αυξάνονταν πολύ ταχύτερα από τις μη καινοτόμες. Συγκεκριμένα βρέθηκε ότι στην Ιρλανδία και Βρετανία η αύξηση των πωλήσεων οφείλεται κατά το ήμισυ στην αύξηση της παραγωγικότητας και κατά το άλλο ήμισυ στην αυξημένη απασχόληση. Επίσης είναι χαρακτηριστικό ότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις στις χώρες αυτές είχαν περισσότερους πτυχιούχους απασχολούμενους από το ότι οι μη καινοτόμες. Σύμφωνα με εμπειρική έρευνα, οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας χρειάζονται 1,7 εκπαιδευμένους εργαζόμενους για κάθε ένα εκπαιδευμένο εργαζόμενο σε μια παραδοσιακή επιχείρηση. Η εμπειρική έρευνα του 1998 απέδειξε ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν νέα τεχνολογία χρησιμοποιούν πολύ προσωπικό σε Έρευνα και Ανάπτυξη, εξειδικευμένο προσωπικό και εξωτερικές πηγές πληροφόρησης σχετικές σε τεχνολογία, όπως πανεπιστήμια, πελάτες, προμηθευτές, κ.λπ.

Στην Ελλάδα η έρευνα και ανάπτυξη στις επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλή σε σχέση με την Ε.Ε. και η εφαρμοζόμενη νέα τεχνολογία στις ΜΜΕ βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Η έλλειψη βιομηχανικών μονάδων που να

παράγουν μηχανολογικό εξοπλισμό νέας τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορεί να αναπτύξει τεχνολογικά αυτόν τον παραγωγικό μηχανισμό 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 κατευθεία εισαγωγή του 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 ακόμη τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα κάποιων βιομηχανικών μονάδων, στην προσπάθεια τους να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο τους στην ενιαία αγορά.

### 8.7. 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.

Εμπειρική έρευνα του 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 σχέσης τους με τις τράπεζες.

## 8.8. Οργάνωση

Οι ΜΜΕ γενικά αλλά ιδιαίτερα οι ταχέως αναπτυσσόμενες θα πρέπει να υιοθετούν μια εξαιρετικά ευέλικτη οργανωτική δομή για να μπορέσουν να λειτουργήσουν στο πολύ ανταγωνιστικό και σύνθετο οικονομικό περιβάλλον.

Αρχικά οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζονται να υπάρχει μια ομάδα έμπειρων 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 συγγραφείς, πολλοί επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων διατάζουν 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 και συμμετοχική διοίκηση σε αντίθεση με δικτατορική/πατριαρχική διοίκηση. 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).

Είναι ενδιαφέρον το ότι τα συστήματα οργάνωσης διαφέρουν μεταξύ των βορειών και νοτιών χωρών στις ευρωπαϊκές αναπτυσσόμενες ΜΜΕ. Έτσι οι

επιχειρηματίες/μάνατζερ των ΜΜΕ των νοτιών χωρών χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη συγκέντρωση εξουσιών και μικρότερη ανάγκη στελεχών. Σύμφωνα επίσης με δηλώσεις των επιχειρηματιών -μάνατζερ των επιχειρήσεων αυτών, οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις των νοτιών χωρών της Ευρώπης χρειάζονται στενή επίβλεψη για να είναι παραγωγικοί.

### *8.9. Εργατικό δυναμικό*

Το εργατικό δυναμικό των ταχέως αναπτυσσόμενων ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ανεξαρτησία και υπευθυνότητα, αμείβεται 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, υποστηρίζετε από πολλούς ότι η εκπαίδευση προσωπικού συσχετίζεται θετικά με το μεγαλύτερο μέγεθος μάλλον παρά με την ανάπτυξη, ένα επιχείρημα που έχει επιβεβαιωθεί και από άλλες ερευνητικές μελέτες.

### *8.10. 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 οικονομολόγος Storey για τις βρετανικές επιχειρήσεις. Παρόλα 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-μάντζερ ενδιαφέρονται για τη συνεχή μάθηση των νέων εξελίξεων οι οποίες θα έχουν άμεση επίδραση στην επιχείρησή τους, δεν αποκομίζουν θετικά αποτελέσματα όλοι οι μάντζερ που εκπαιδεύονται.

Στην Ελλάδα, σε έρευνα 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 πωλήσεων.

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

### 8.11. 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) μεταξύ επιχειρήσεων βοηθάει πολύ την αύξηση των πωλήσεων και της απασχόλησης.

Η συνεργασία αυτή μπορεί να έχει διάφορες μορφές όπως:

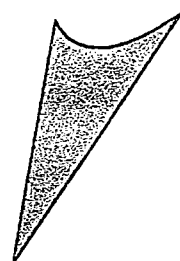
- ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων,
- υπεργολαβίες κυρίως σε βιομηχανικούς τομείς προηγμένης τεχνολογίας,
- στρατηγικές συμμαχίες που κυρίως σχετίζονται με ανάπτυξη και συμπαραγωγή προϊόντων. Αυτού του είδους οι συνεργασίες μπορούν να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις μικρές επιχειρήσεις όπως: μείωση της εξάρτησης τους από μεγάλες επιχειρήσεις, 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.

Στην Ελλάδα, οι υπεργολαβίες χρησιμοποιούνται εκτενώς στον

κλωστοϋφαντουργικό κλάδο σε εσωτερικές και εξωτερικές αγορές. Η διεθνής συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων στοχεύει στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης.

# ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΜΜΕ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΜΕ

#### 1. Εισαγωγικά στοιχεία

Η εκτίμηση της χρηματοοικονομικής κατάστασης των ΜΜΕ ενδιαφέρει πολλούς φορείς. Η πολιτεία, οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι προμηθευτές, οι εξαγοράστριες εταιρίες, οι επενδυτές και τα ακαδημαϊκά ιδρύματα είναι οι σημαντικότεροι από τους φορείς που έχουν άμεσο ενδιαφέρον για τη χρηματοοικονομική κατάσταση των ΜΜΕ. Βασική επιδίωξη όλων αυτών είναι να μπορούν να προσδιορίσουν την οικονομικά εύρωστη επιχείρηση ή να ορίσουν ένα σύνολο επιχειρήσεων που θα μπορούσε να αποτελέσει επιχειρήσεις στόχους για πιθανή συνεργασία. Σε κάποιες περιπτώσεις και το σύνολο των αδύνατων ή προβληματικών επιχειρήσεων θα ήταν δυνατό να αποτελέσει το αντικείμενο του ενδιαφέροντος. Μια τέτοια περίπτωση θα ήταν το ενδιαφέρον της πολιτείας ή των τοπικών επιμελητηρίων να εντοπίσουν και στη συνέχεια να βοηθήσουν τις ΜΜΕ οι οποίες

παρουσιάζουν προβλήματα βιωσιμότητας.

Βασικό συστατικό για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας της αναπτυξιακής προοπτικής και της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών ΜΜΕ είναι η διασφάλιση της ισχυρής χρηματοοικονομικής τους βάσης. Αυτή παρέχει τα εχέγγυα για την επιτυχή διεκπεραίωση του σημαντικού τους ρόλου ως φορείς απασχόλησης, καινοτομίας και ανάπτυξης.

Η παραπάνω διαπίστωση αποτέλεσε το κύριο κίνητρο για τη δημιουργία του «Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης», το οποίο θεσμοθετήθηκε με απόφαση του Υπουργείου Παιδείας το 1999 και έχει ως στόχο την παροχή εργαστηριακής εκπαίδευσης στους προπτυχιούχους και μεταπτυχιούχους φοιτητές του Τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, καθώς και την προώθηση της επιστημονικής έρευνας στο γνωστικό πεδίο των Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης.

Πιο συγκεκριμένα, το εκπαιδευτικό και ερευνητικό έργο του εργαστηρίου αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων τεχνικών και εργαλείων για την ανάλυση των χρηματοοικονομικών αποφάσεων, την παροχή εξειδικευμένης γνώσης σε θέματα χρηματοοικονομικής ανάλυσης και προγραμματισμού επενδύσεων, καθώς και την ανάπτυξη υποδομής για μελέτες χρηματοοικονομικών αποφάσεων, βιωσιμότητας επιχειρήσεων, οικονομοτεχνικές και γενικά για μελέτες διαχείρισης χρηματοοικονομικών κινδύνων.

Μέσα στα πλαίσια αυτά ασχολήθηκαν και ερένησαν τον

χρηματοοικονομικό τομέα των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ και παρουσίασαν μια ολοκληρωμένη έρευνα των χρηματοοικονομικών επιδόσεων των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, τα οποία θα παρουσιάσουμε στην εργασία μας αυτής, καθώς και τον τρόπο με τον οποίον διενεργήθηκε αυτή, θα συμβάλλουν ουσιαστικών στον εντοπισμό των βασικών χρηματοοικονομικών χαρακτηριστικών των Ελληνικών ΜΜΕ ώστε να είναι δυνατή η πραγματοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων - λύσεων για τα προβλήματα που εντοπίστηκαν.

Ξεκινώντας λοιπόν θα λέγαμε ότι το πρόβλημα της αξιολόγησης της χρηματοοικονομικής κατάστασης επιχειρήσεων είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζεται καθημερινά από αναλυτές-πιστωτές, στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα και το οποίο γίνεται δυσκολότερο και πολυπλοκότερο, όταν έχουν να αναλύσουν ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις χρηματοοικονομικών αποφάσεων είναι χρησιμότερη η ταξινόμηση των επιχειρήσεων σε ομοιογενείς προκαθορισμένες ομάδες (εκτίμηση πιστωτικού κινδύνου, επιλογή μετοχών, πρόβλεψη πτώχευσης, συγχωνεύσεων και εξαγορών, κ.ά.) από απλή ιεράρχηση των επιχειρήσεων.

Στην περίπτωση της ταξινόμησης των ΜΜΕ δεν υπάρχουν εκ των προτέρων προκαθορισμένες ομάδες. Επίσης, σύμφωνα με την μελέτη του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης, γίνεται η υπόθεση ότι δεν υπήρχε η δυνατότητα ταξινόμησης των επιχειρήσεων από ειδικό. Ελήφθησαν δηλαδή υπόψη συνθήκες που επικρατούν σε πολλούς δημόσιους

οργανισμούς σήμερα, αλλά και σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπου ο χρόνος του ανώτερου εξειδικευμένου στελέχους είναι πολύτιμος και θα πρέπει να χρησιμοποιείται στη λήψη αποφάσεων και όχι στην επεξεργασία στοιχείων.

Στόχος της μελέτης που διεξήχθη από το Εργαστήριο ήταν να αναπτυχθεί ένα μεθοδολογικό πλαίσιο το οποίο θα επικουρεί όσο γίνεται ταχύτερα και πιο αποτελεσματικά το επιτελικό στέλεχος στη λήψη επιχειρηματικών και χρηματοοικονομικών αποφάσεων.

Έτσι σύμφωνα με τη μελέτη, κατά την αξιολόγηση μιας επιχείρησης ένα μέρος της ανάλυσης περιλαμβάνει σύγκριση με το μέσο όρο του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση (ο οποίος αντανακλά τις ιδιαιτερότητες της παραγωγής, κεφαλαιακής δομής, αποδοτικότητας, κ.λπ.) και όχι με ένα πρότυπο δυναμικής ή αδύνατης επιχείρησης γενικά. Η σύγκριση όμως της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς της επιχείρησης με το μέσο όρο των δυναμικών επιχειρήσεων του κλάδου ή των μετρίων ή αδύνατων, ανάλογα με το στόχο της ανάλυσης, θα βοηθούσε περισσότερο τον αποφασίζοντα. Πρέπει λοιπόν να βρεθεί μια μεθοδολογία που να χωρίζει το δείγμα των ΜΜΕ σε ομοιογενείς ομάδες ως προς τα χρηματοοικονομικά τους χαρακτηριστικά. Ο μέσος όρος κατά δείκτη (υπολογιζόμενων ταυτόχρονα για ένα αριθμό αυτών) των ομάδων αυτών θα μπορεί να αποτελέσει στη συνέχεια το πρότυπο σύγκρισης και ταξινόμησης. Μια μεθοδολογία η οποία ταξινομεί τις επιχειρήσεις σε ομοιογενείς ομάδες είναι η στατιστική Μέθοδος Ομαδοποίησης (Μ.Ο.).



## 2. Επισκόπηση μεθόδων ταξινόμησης

Η μελέτη του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης, ξεκινά με την επισκόπηση των μεθόδων ταξινόμησης αναλύοντας τους τρόπους με τους οποίους γίνεται αυτή. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει:

Η ταξινόμηση των επιχειρήσεων σε ομοιογενείς ομάδες έχει γίνει κατά καιρούς από πολλούς ερευνητές μέσα στα πλαίσια της διερεύνησης βασικά του πιστωτικού τους κινδύνου, σε ομάδες υγιών και προβληματικών επιχειρήσεων ή στα πλαίσια της εκτίμησης του κινδύνου πτώχευσης επιχειρήσεων καθώς και για εντοπισμό των μετοχών (ή γενικότερα χρεογράφων) οι οποίες αποτελούν τις καλύτερες επενδυτικές προτάσεις χωρίζοντας τις επιχειρήσεις σε δύο ομάδες, δυναμικών και μη.

Το πρόβλημα της ταξινόμησης γενικά αφορά την τοποθέτηση μιας σειράς εναλλακτικών λύσεων οι οποίες περιγράφονται βάσει ενός συνόλου κριτηρίων, σε προκαθορισμένες ομοιογενείς ομάδες.

Οι στατιστικές μέθοδοι ήταν οι πρώτες που χρησιμοποιήθηκαν από τους ερευνητές για τον διαχωρισμό των επιχειρήσεων σε δύο ομάδες υγιών και επιχειρήσεων που κινδυνεύουν να πτωχεύσουν για την πρόβλεψη της χρηματοοικονομικής αποτυχίας επιχειρήσεων. Η πρόοδος που επιτεύχθηκε στην ανάπτυξη τέτοιων μεθόδων οδήγησε στη βελτίωση τους και στην εφαρμογή τους σε προβλήματα χρηματοοικονομικής διοίκησης όπου πρέπει να εισαχθεί μεγάλος αριθμός χρηματοοικονομικών χαρακτηριστικών. Στην αρχή προτάθηκαν οι μονομεταβλητές στατιστικές μέθοδοι και κατόπιν ακολούθησε η ανάπτυξη πιο πολύπλοκων στατιστικών μεθόδων, οι οποίες

χαρακτηρίζονται ως πολυμεταβλητές στατιστικές μέθοδοι. Στις πολυμεταβλητές στατιστικές μεθόδους ανήκει η γραμμική διακριτική ανάλυση που πρότεινε ο Fisher (1936) και η τετραγωνική διακριτική ανάλυση. Αργότερα αναπτύχθηκαν και άλλες πολυμεταβλητές στατιστικές μέθοδοι, όπως το λογιστικό και το κανονικό υπόδειγμα πιθανότητας, οι οποίες δεν υπόκεινται στη βασική περιοριστική υπόθεση ότι οι μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή. Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι η πρώτη προσπάθεια για την εισαγωγή της πιθανότητας για την πρόβλεψη της χρηματοοικονομικής αποτυχίας πραγματοποιήθηκε με το γραμμικό υπόδειγμα πιθανότητας.

Αρκετά νωρίς χρησιμοποιήθηκαν σε προβλήματα ομαδοποίησης στοιχείων σε μια ή περισσότερες ομάδες οι μέθοδοι μαθηματικού προγραμματισμού. Ο βασικός στόχος αυτών των μεθόδων ήταν να αποφύγουν τις υποθέσεις και τους περιορισμούς που υπάρχουν στην εφαρμογή της διακριτικής ανάλυσης και για να επιτύχουν μεγαλύτερη ακρίβεια ταξινόμησης από ότι οι προηγούμενες μέθοδοι.

Οι συνεχείς εξελίξεις και σε άλλους επιστημονικούς κλάδους, όπως στην επιχειρησιακή έρευνα και την τεχνητή νοημοσύνη οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων τεχνικών ταξινόμησης. Τα νευρωνικά δίκτυα, η μηχανική μάθηση, η θεωρία των προσεγγιστικών συνόλων, η θεωρία των ασαφών συνόλων και η πολυκριτήρια ανάλυση είναι μεταξύ των νέων τεχνικών που έχουν αναπτυχθεί πάνω στην ταξινόμηση επιχειρήσεων.

### 3. Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (ΑΚΣ)

Στη συνέχεια η μελέτη αναφέρει ότι οι ερευνητές συχνά αντιμετωπίζουν δεδομένα τα οποία έχουν ένα μεγάλο αριθμό συσχετισμένων μεταβλητών. Η συσχέτιση αυτή δημιουργεί στατιστικά προβλήματα στην εφαρμογή διαφόρων πολυμεταβλητών στατιστικών μεθόδων στα δεδομένα (διακριτική ανάλυση, ανάλυση ομαδοποίησης κ.τ.λ.). Ο στόχος είναι να μειωθεί ο αριθμός των μεταβλητών έτσι ώστε το νέο μειωμένο σύνολο των μεταβλητών να αποτελεί είτε ένα υποσύνολο του αρχικού συνόλου ή ένα νεοοριζόμενο σύνολο μεταβλητών που προκύπτει από το αρχικό σύνολο και το οποίο περιλαμβάνει τη μέγιστη δυνατή πληροφόρηση που εγκλείεται στο αρχικό σύνολο των μεταβλητών.

Με τον τρόπο αυτό απλοποιείται η ανάλυση των δεδομένων και αποκτάται ένα μικρότερο αλλά περιεκτικότερο σύνολο δεδομένων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται η μέθοδος της «Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες» (ΑΚΣ), που σκοπό έχει να ερμηνεύσει όσο γίνεται μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δεδομένων με όσο γίνεται λιγότερους παράγοντες.

Η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς ερευνητές για τη μείωση του αριθμού των μεταβλητών και την εξάλειψη της συσχέτισης μεταξύ τους, προκειμένου οι μεταβλητές αυτές να χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια στη λεγόμενη διακριτική ανάλυση, στην ανάλυση ομαδοποίησης αλλά και σε πολυκριτήριες αναλύσεις.

#### 4. Μέθοδος Ομαδοποίησης

Η έρευνα του εργαστηρίου συνεχίζει την ανάλυση της χρηματοοικονομικής κατάστασης των ΜΜΕ με τη μέθοδο της ομαδοποίησης και εξηγεί τους λόγους και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αυτή. Πιο συγκεκριμένα:

Η μέθοδος ομαδοποίησης (Μ.Ο.) είναι μια περιγραφική μέθοδος η οποία στοχεύει στην ομαδοποίηση αντικειμένων με παρόμοια χαρακτηριστικά. Χρησιμοποιείται πολύ στην έρευνα αγοράς προκειμένου να χωρίσει τα δεδομένα σε ομάδες. Στην περίπτωση αυτή ομαδοποιεί καταναλωτές ή προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια ο ερευνητής μελετά σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας και εξάγει συμπεράσματα που θα τον βοηθήσουν στη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η Μ.Ο. χρησιμοποιείται συχνά σε περιπτώσεις όπου είναι άγνωστος ο αριθμός των ομάδων καθώς και η ταξινόμηση των επιχειρήσεων.

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές της μεθόδου για το σχηματισμό των ομάδων που χρησιμοποιούνται. Οι τεχνικές ομαδοποίησης μπορεί να αρχίσουν από μια ομάδα και να καταλήγουν σε μια λογική διαίρεση της ή να αρχίσουν από κάτω προς τα επάνω, ενώνοντας τα αντικείμενα βήμα προς βήμα σε ομάδες με βάση τις ομοιότητες που παρουσιάζουν ως προς τα χαρακτηριστικά τους (μεταβλητές) έως ότου καταλήξουν σε μια ομάδα.

Οι ιεραρχικές μέθοδοι ομαδοποίησης σύμφωνα με τις οποίες οι ομάδες προσδιορίζονται σύμφωνα με κάποιο μέτρο ομοιότητας και διαφοράς, είναι οι

πλέον δημοφιλείς μέθοδοι ομαδοποίησης. Αρχίζουν με κάθε αντικείμενο να αποτελεί ξεχωριστή ομάδα και σταδιακά αυτά που είναι τα πλέον όμοια ενώνονται για να αποτελέσουν μια νέα ομάδα κ.ο.κ. έως ότου όλα τα αντικείμενα στο τέλος αποτελέσουν μια ομάδα. Η διαδικασία αυτής της ένωσης των ομάδων δημιουργεί ένα δενδρικό διάγραμμα. Επιπλέον υπάρχουν διάφοροι τρόποι υπολογισμού της ομοιότητας μεταξύ των ομάδων.

## 5. Επιλογή δείγματος

Έχοντας εξηγήσει αρκετά καιρία σημεία και τρόπους που ακολουθούν οι ερευνητές του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης ξεκινούν πλέον την ανάλυση της Χρηματοοικονομικής Πολιτικής των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ με την επιλογή του δείγματος.

Έτσι σύμφωνα με τους αναλυτές το δείγμα της ΜΜΕ που θα ερευνηθεί προέρχεται από τον πληθυσμό των μεταποιητικών ελληνικών επιχειρήσεων από όλους τους κλάδους παραγωγής. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, οι οικονομικές συνθήκες και ο κλάδος που ανήκει η επιχείρηση επηρεάζουν το χρηματοοικονομικό της προφίλ. Προκειμένου να μειωθεί ο βαθμός των επιδράσεων του κλάδου, η ανάλυση επικεντρώνεται στις μεταποιητικές επιχειρήσεις. Η επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος πρέπει να γίνει έτσι ώστε να ικανοποιεί τον όρο «τυχαίο δείγμα».

Αντικειμενικός λοιπόν σκοπός για τη συγκέντρωση των εμπειρικών στοιχείων στην έρευνά τους αυτή ήταν η συλλογή ενός δείγματος 143

μικρομεσαίων επιχειρήσεων και 75 μεγάλων το οποίο να αποτυπώνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την πραγματική κατανομή των επιχειρήσεων σύμφωνα με τον κλάδο. Η έρευνα έγινε προς επιχειρήσεις με μορφή Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.) ή Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.), οι οποίες και υποχρεούνται από το νόμο να δημοσιεύουν για κάθε χρήση τον αντίστοιχο ισολογισμό και λογαριασμό αποτελεσμάτων χρήσης. Διερευνήθηκε η δυνατότητα συγκέντρωσης πρωτογενών χρηματοοικονομικών δεδομένων, δηλαδή στοιχείων του ισολογισμού και του λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσης για μια χρονική περίοδο εννέα ετών και συγκεκριμένα για τη χρονική περίοδο 1988-1996, αφ' ενός διότι τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία έχουν μια χρονική υστέρηση τριών ετών περίπου και αφ' ετέρου διότι η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από μια διεθνή οικονομική ύφεση και από τη σταδιακή μετάβαση των ελληνικών επιχειρήσεων στην ενιαία αγορά της Ευρώπης με όλα τα συνεπακόλουθα της, ήτοι μείωση του κρατικού προστατευτισμού, αύξηση του ανταγωνισμού, απελευθέρωση της αγοράς κεφαλαίων, απελευθέρωση των επιτοκίων κ.ά.

Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν, σύμφωνα με τους αναλυτές - συγγραφείς της, εκτός από τον προσδιορισμό του χρηματοοικονομικού προφίλ των ΜΜΕ και της διαφοράς τους με τις μεγάλες μεταποιητικές, να εξετάσει και τη διαχρονική τους εξέλιξη μέσα στη δύσκολη αυτή χρονική περίοδο και τις τάσεις που διαφαίνονται.

Η αναζήτηση των πρωτογενών χρηματοοικονομικών δεδομένων έγινε μέσα από τους καταλόγους που δημοσιεύονται σε ετήσια βάση από την ICAP

Hellas. Η ICAP είναι ιδιωτική βάση δεδομένων η οποία δημοσιεύει ορισμένους μόνο λογαριασμούς του ισολογισμού και των αποτελεσμάτων χρήσης των ελληνικών επιχειρήσεων (βιομηχανικών, εμπορίας και επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών). Αυτό έθεσε κάποιους περιορισμούς στον υπολογισμό των δεικτών του δείγματος. Οι οδηγοί της ICAP περιλαμβάνουν τα σημαντικότερα στοιχεία για την ταυτότητα των επιχειρήσεων, όπως έτος ίδρυσης, νομική μορφή, προϊόντα, απασχολούμενο προσωπικό και βασικά στοιχεία από τον ισολογισμό και τα αποτελέσματα χρήσης.

Το κριτήριο κατηγοριοποίησης των επιχειρήσεων ως προς το μέγεθος το οποίο χρησιμοποιήθηκε είναι ο αριθμός απασχολούμενων. Ως ΜΜΕ θεωρήθηκαν οι επιχειρήσεις που απασχολούν 1-99 άτομα, με περαιτέρω διαχωρισμό σε πολύ μικρές (1-9 απασχολούμενους), μικρές (9-49) και μεσαίες (50-99). Ως μεγάλες θεωρήθηκαν επιχειρήσεις με πάνω από 100 εργαζόμενους. Έγινε επιπλέον η υπόθεση ότι η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος, βάσει του αριθμού απασχολούμενων, παρέμεινε αμετάβλητη κατά το χρονική περίοδο της μελέτης, δηλαδή 1988-1996. Επίσης, ότι τα αποτελέσματα της μελέτης δεν πρόκειται να αλλάξουν σημαντικά στην περίπτωση που χρησιμοποιούνταν ένα συνδυαστικό κριτήριο ταξινόμησης των επιχειρήσεων, όπως αριθμός απασχολούμενων και ύψος πωλήσεων, αντί μόνο του αριθμού απασχολούμενων ως μοναδικού κριτηρίου που χρησιμοποιήθηκε.

Αρχικά, βάσει του καταλόγου της ICAP που αναφέρεται το έτος 1988 καταμετρήθηκε ο αριθμός των μεγάλων και των ΜΜΕ που ήταν καταχωρημένες στην ICAP ανά βιομηχανικό κλάδο. Κατόπιν,

χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της προβολής, προσδιορίστηκε ο αριθμός των επιχειρήσεων που θα πρέπει να ληφθούν από κάθε κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, αναλύοντας την ποσοστιαία κλαδική κατανομή του πληθυσμού των ΜΜΕ, κατασκευάστηκε το δείγμα έτσι ώστε αυτό να διέπεται από την ίδια κλαδική κατανομή. Αυτή είναι η πιο ενδεδειγμένη μέθοδος για τον υπολογισμό του αριθμού των επιχειρήσεων που θα ληφθούν από κάθε κλάδο, αφού επιτρέπει τη μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων που θα μελετηθούν χωρίς μεροληπτικές επιπτώσεις στο δείγμα.

Αφού υπολογίστηκε ο αριθμός των επιχειρήσεων που θα ληφθούν από κάθε κλάδο με τυχαία δειγματοληψία από τα στοιχεία της ICAP, επιλέχθηκαν οι επιχειρήσεις που θα μελετηθούν. Η τυχαία δειγματοληψία από την κάθε κατηγορία εξασφαλίζει την αντιπροσώπευση στο δείγμα επιχειρήσεων με διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως χρηματοοικονομική θέση, ηλικία, γεωγραφική θέση, αριθμός προσωπικού, εξαγωγικός προσανατολισμός, νομική μορφή, κ.λπ. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 1, από σύνολο 3.274 ΜΜΕ επιχειρήσεων εταιρικής μορφής εγγεγραμμένων στον κατάλογο της ICAP, επελέγησαν 143 επιχειρήσεις, θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι ο συνολικός πληθυσμός των μεταποιητικών ΜΜΕ (με αριθμό απασχολούμενων 1-50) εταιρικής ή μη μορφής, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΚΕΠΕ (1989), ήταν 143.262 επιχειρήσεις κατά το 1988.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατά τη συλλογή του δείγματος, όπως αναφέρουν οι ερευνητές, παρουσιάστηκαν κάποια προβλήματα όπως, σε αρκετές επιχειρήσεις δεν υπήρχαν χρηματοοικονομικά στοιχεία (λογαριασμοί



ισολογισμού και αποτελεσμάτων χρήσης) εκτός από το ύψος του μετοχικού κεφαλαίου, ενώ πολλές επιχειρήσεις εκτός από τη μεταποιητική είχαν και εμπορική δραστηριότητα, ενώ κάποιες άλλες είχαν αρνητικά ίδια κεφάλαια (λόγω συσσωρευμένων ζημιών από προηγούμενα έτη). Έγινε προσπάθεια ώστε αυτές να μη συμπεριληφθούν στο δείγμα. Επίσης, μερικές επιχειρήσεις από αυτές που συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα έκλεισαν, πτώχευσαν ή συγχωνεύθηκαν και έτσι δεν συμπεριλαμβάνονται στα τελευταία έτη, με αποτέλεσμα ο αριθμός των επιχειρήσεων στο δείγμα κατά το 1996 να μειώνεται στις 139. Υπήρξε μεγάλη δυσκολία να συγκεντρωθεί μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες να είναι καταχωρημένες με πλήρη στοιχεία στους οδηγούς της ICAP και για τα εννέα έτη της ανάλυσης και να πληρούν τις πιο πάνω αναφερθείσες προϋποθέσεις.

Η κατανομή τελικά των ΜΜΕ επιχειρήσεων του δείγματος στους βιομηχανικούς κλάδους παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1		
Κατανομή του δείγματος των ΜΜΕ στους βιομηχανικούς κλάδους		
Κωδικός Κλάδου	Κλάδος	Αριθμός επιχειρήσεων
20&21	Τροφίμων & Ποτών	14
23	Κλωστοϋφαντουργικών	13
24	Ένδυσης & Υπόδησης	16
25&26	Ξύλου & Επίπλων	7
27	Χάρτου	5
28	Εκτυπώσεων-Εκδόσεων	10
29	Δέρματα & Γούνας	4
30	Ελαστικού & Πλαστικών	11
31	Χημικών	11
32	Παραγωγών Πετρελαίου	2
33	Μη μεταλλικών ορυκτών	12
34	Βασικών μεταλλουργικών	2

35	Μεταλλικών προϊόντων	9
36	Μηχανών & Συσκευών	7
37	Ηλεκτρικών Μηχανών	9
38	Μεταφορικών μέσων	3
39	Διαφόρων Βιομηχανιών	8
	Σύνολο	143

## 6. Επιλογή μεταβλητών

Προκειμένου να γίνει η εκτίμηση της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των μεταποιητικών ΜΜΕ, οι ερευνητές του Εργαστηρίου Συστημάτων στη μελέτη τους, χρησιμοποίησαν μόνο ποσοτικές μεταβλητές οι οποίες μπορούν να εξαχθούν από τα στοιχεία των χρηματοοικονομικών καταστάσεων που περιλαμβάνονται στους καταλόγους της ICAP. Τα στοιχεία αυτά είναι: Μετοχικό Κεφάλαιο, Ίδια Κεφάλαια, Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις, Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις, Πάγιο Ενεργητικό, Αποσβέσεις, Κυκλοφορούν Ενεργητικό, Αποθέματα, Σύνολο Ενεργητικού, Κύκλος Εργασιών, Μικτά Κέρδη και Καθαρά Κέρδη προ φόρου. Η εύρεση ποιοτικών χαρακτηριστικών οποιασδήποτε μορφής δεν ήταν δυνατή καθώς δεν τηρούνται τέτοιου είδους στοιχεία από κανένα οργανισμό στην Ελλάδα. Εξάλλου τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ διεθνώς, ισχύουν και για τις ελληνικές ΜΜΕ σε μεγάλο βαθμό.

Έτσι οι χρηματοοικονομικοί δείκτες χρησιμοποιήθηκαν ως οι μόνες μεταβλητές για την αξιολόγηση του εμπειρικού δείγματος.

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες χρησιμοποιούνται για πολλούς

σκοπούς. Κυρίως όμως χρησιμοποιούνται από τους λογιστές και τους αναλυτές για την πρόβλεψη χρηματοοικονομικών μεταβλητών και τελευταία αυτή των ερευνητών σε στατιστικά μοντέλα κυρίως για σκοπούς πρόβλεψης. Μια βασική χρησιμότητα των δεικτών είναι η σύγκριση των δεικτών της υπό εξέταση επιχείρησης με τον μέσο όρο ή το διάμεσο του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση, προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για την επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τον μέσο όρο του κλάδου.

Η χρήση των δεικτών σε εμπειρικές μελέτες που έχουν να κάνουν με την αξιολόγηση συμπεριφοράς επιχειρήσεων, την πρόβλεψη της εξέλιξης τους και τη λήψη αποφάσεων είναι πολύ εκτεταμένη. Ως εκ τούτου χρησιμεύουν ως εργαλεία για τη διάγνωση ανωμαλιών στη συμπεριφορά της διοίκησης και των περιουσιακών στοιχείων των επιχειρήσεων.

Σήμερα υπάρχει πλειάδα χρηματοοικονομικών δεικτών, αλλά για την διευκόλυνση των μελετών ομαδοποιούνται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

**α) Δείκτες αποδοτικότητας:** περιλαμβάνονται δείκτες απόδοσης της επένδυσης (απόδοση ιδίων κεφαλαίων, απόδοση απασχολούμενων κεφαλαίων), περιθωρίου κέρδους και ανακύκλωσης κεφαλαίων (Συνόλου Ενεργητικού, Ιδίων κεφαλαίων, παγίων, κεφαλαίου κίνησης).

**β) Δείκτες επίδοσης της διαχείρισης:** περιλαμβάνονται δείκτες πιστωτικής πολιτικής, διαχείρισης αποθεμάτων, διαχείρισης διοικητικών εξόδων και εξόδων διάθεσης, διαχείρισης και δομής των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού.

**γ) Δείκτες φερεγγυότητας:** περιλαμβάνονται δείκτες ρευστότητας, συνολικής

ικανότητας δανεισμού, μακροπρόθεσμης ικανότητας δανεισμού, ικανότητας αποπληρωμής δανείων.

Οι μέτοχοι και οι πιθανοί επενδυτές ενδιαφέρονται για την απόδοση της επένδυσης τους και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της επιχείρησης, οι δε χρηματοδότες για την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες δανειακές της υποχρεώσεις. Ως εκ τούτου, οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα έπρεπε να απευθύνουν τις εξής ερωτήσεις: (α) είναι η επιχείρηση επικερδής; (β) είναι η διοίκηση ικανή; και (γ) πρόκειται να παραμείνει βιώσιμη η επιχείρηση; Καθόσον οι ερωτήσεις αυτές μπορούν να απαντηθούν εξ ολοκλήρου με την ανάλυση των δεικτών, επιλέχθηκαν οι τρεις κατηγορίες δεικτών της «αποδοτικότητας», «επίδοσης διαχείρισης» και "φερεγγυότητας".

Εκτός όλων των παραπάνω σκόπιμο είναι να πούμε ότι σε αντίθεση με τους χρηματοοικονομικούς δείκτες που αποτελούν τα ποσοτικά χαρακτηριστικά, οι επιδόσεις και η δυναμική μιας επιχείρησης είναι σε στενή σύνδεση με μια σειρά από ποιοτικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για χαρακτηριστικά που συνήθως έχουν στρατηγική υφή και σχετίζονται με παράγοντες που έχουν άμεση σχέση με τη δομή, την οργάνωση, τα προϊόντα και το περιβάλλον μιας επιχείρησης. Φυσικά, καθώς δεν είναι άμεσα μετρήσιμα, για τον προσδιορισμό τους απαιτείται προσεκτική μελέτη της επιχείρησης και εξειδικευμένη διατύπωση. Στρατηγικά κριτήρια που είναι δυνατό να είναι χρήσιμα για την εκτίμηση του κινδύνου πτώχευσης επιχειρήσεων επίσης είναι η ποιότητα της διοίκησης, επίπεδο εφαρμοζόμενης έρευνας και ανάπτυξης,

επίπεδο διαφοροποίησης, τάση της αγοράς, θέση στην αγορά, κ.ά.

Θα λέγαμε επίσης ότι υπάρχουν και άλλοι ποιοτικοί παράγοντες που είναι σημαντικοί για τη μεγέθυνση και γρήγορη ανάπτυξη των ΜΜΕ. Τέτοιοι παράγοντες είναι: η χρήση του μάρκετινγκ, το είδος της διοίκησης, η χρήση στρατηγικού προγραμματισμού στην επιχείρηση, η συνεχιζόμενη κατάρτιση του προσωπικού και των στελεχών της επιχείρησης, το επίπεδο εκπαίδευσης και εξειδίκευσης του προσωπικού, η εφαρμογή καινοτομίας κ.ά.

Ο σκοπός της έρευνας του Εργαστηρίου συστημάτων εντοπίζεται στον προσδιορισμό της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς και της επίδοσης των ελληνικών μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων και στη σύγκριση με αυτή των αντίστοιχων μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων, αλλά και με ΜΜΕ άλλων χωρών, όπου αυτό είναι δυνατόν. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκαν τελικά 25 δείκτες βασισμένοι α) στη διεθνή βιβλιογραφία, β) στη διαθεσιμότητα δεδομένων και γ) στη δυνατότητα να καλυφθούν όλες οι περιοχές ανάλυσης. Οι δείκτες με τις θεματικές τους περιοχές εμφανίζονται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2

Χρηματοοικονομικοί Δείκτες

Περιοχή	Σύμβολο	Δείκτης
1. Φερεγγυότητα		
(α) Ρευστότητα (Γενική)	X <sub>1</sub>	Κυκλοφορούν Ενεργητικό / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
Ρευστότητα (Άμεση)	X <sub>2</sub>	(Κυκλοφορούν Ενεργητικό-Αποθέματα)/ Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
(β) Κεφάλαιο Κίνησης	X <sub>3</sub>	Κεφάλαιο Κίνησης / Σύνολο Ενεργητικού
(γ) Κεφαλαιακή Δομή	X <sub>5</sub>	(Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις + Ίδια Κεφάλαια) / Καθαρό Πάγιο Ενεργητικό
	X <sub>4</sub>	Καθαρό Πάγιο Ενεργητικό / Σύνολο Ενεργητικού
	X <sub>6</sub>	Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις/Σύνολο Υποχρεώσεων
	X <sub>7</sub>	Σύνολο Υποχρεώσεων / Σύνολο Ενεργητικού

	X <sub>8</sub>	Ίδια Κεφάλαια / Μακροπρόθεσμα Κεφάλαια
	X <sub>9</sub>	Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Σύνολο Ενεργητικού
<b>2. Επίδοση Διαχείρισης</b>		
(α) Αποθέματα	X <sub>10</sub>	Αποθέματα X 360 / Πωλήσεις
(β) Πιστωτική πολιτική	X <sub>11</sub>	Απαιτήσεις & Γραμμάτια Εισπρακτέα X 360 / Πωλήσεις
	X <sub>12</sub>	Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις X 360 / Πωλήσεις
(γ) Διαχείριση	X <sub>13</sub>	Πωλήσεις / Αριθμός Απασχολουμένων
<b>3. Αποδοτικότητα</b>		
(α) Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Κεφαλαίου	X <sub>13</sub>	Πωλήσεις / Καθαρό Πάγιο Ενεργητικό
	X <sub>14</sub>	Πωλήσεις / Κεφάλαιο Κίνησης
	X <sub>15</sub>	Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού
	X <sub>16</sub>	Πωλήσεις/Ίδια Κεφάλαια
(β) Περιθώριο Κέρδους	X <sub>17</sub>	Καθαρά Κέρδη / Μικτά Κέρδη
	X <sub>19</sub>	Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις
	X <sub>20</sub>	Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις
(γ) Απόδοση Επένδυσης	X <sub>21</sub>	Καθαρά Κέρδη / Ίδια Κεφάλαια
	X <sub>22</sub>	Καθαρά Κέρδη / Σύνολο Ενεργητικού
<b>4. Ανάπτυξη</b>		
	X <sub>23</sub>	Ποσοστό Μεταβολής Πωλήσεων
	X <sub>24</sub>	Ποσοστό Μεταβολής Συνόλου Ενεργητικού
	X <sub>25</sub>	Ποσοστό Μεταβολής Καθαρών Κερδών

## 7. Επιλογή δεικτών με την ΑΚΣ

Συνεχίζοντας την ανάλυση του δείγματος κρίθηκε σκόπιμο από τους αναλυτές της εργασίας του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης, ο αριθμών των 25 χρηματοοικονομικών δεικτών, οι οποίοι επλέχθηκαν ως μεταβλητές προκειμένου να αξιολογηθεί η χρηματοοικονομική συμπεριφορά των ελληνικών μεταποιητικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, να μειωθεί σε ένα μικρότερο και πιο σημαντικό σύνολο με την τεχνική της ΑΚΣ. Η χρήση της ΑΚΣ σε συνδυασμό με άλλη στατιστική τεχνική ή τεχνικές παράγει μια πιο δυνατή και ουσιαστική ανάλυση κυρίως λόγω της εξάλειψης της

πολυσυγγραμμικότητας μεταξύ των μεταβλητών πράγμα που αποτελεί στατιστική προϋπόθεση σε πολλές μεθοδολογίες, όπως μεθόδους ομαδοποίησης, διακριτική ανάλυση κ.α. Η ΑΚΣ επιλέγει ένα έως δύο δείκτες από κάθε κατηγορίας έτσι ώστε το τελικό σύνολο δεικτών να περιγράφει όλα σχεδόν τα χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η περαιτέρω ανάλυση έτσι απλοποιείται και γίνεται πιο ουσιαστική.

Στην μελέτη που εξετάζουμε εφαρμόστηκαν εννέα συνολικά ΑΚΣ, μία για κάθε έτος για την υπό εξέταση περίοδο 1988-1996.

Στη συνέχεια οι επιλεγέντες δείκτες έδωσαν επαρκή πληροφόρηση για τη χρηματοοικονομική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, καθόσον κάλυψαν τις πλέον σημαντικές περιοχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ήτοι φερεγγυότητα, κεφαλαιακή δομή, δανειακή επιβάρυνση, επίδοση διαχείρισης και αποδοτικότητα. Η σκοπός της μελέτης ήταν να αξιολογήσει τη χρηματοοικονομική επίδοση των επιχειρήσεων του δείγματος και να διακρίνει τις δυναμικές από τις οικονομικά αδύνατες επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια οι επιλεγέντες δείκτες χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές στη μέθοδο ομαδοποίησης που εφαρμόζεται στο δείγμα των 143 ΜΜΕ. Η ΑΚΣ βοήθησε να προσδιοριστούν τα πλέον σημαντικά χρηματοοικονομικά χαρακτηριστικά των ελληνικών μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων.

## 8. Εφαρμογή της μεθόδου ομαδοποίησης (M.O.)

Η έρευνα για την χρηματοοικονομική ανάλυση των ΜΜΕ συνεχίζεται και οι αναλυτές χρησιμοποιούν τη μέθοδο ομαδοποίησης. Η μέθοδος ομαδοποίησης (M.O.) χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα της ΑΚΣ προκειμένου να ταξινομήσει τις επιχειρήσεις σε ομοιογενείς ομάδες σύμφωνα με τη χρηματοοικονομική τους συμπεριφορά. Ο συνδυασμός της μεθόδου ομαδοποίησης με ανάλυση σε κύριες συνιστώσες παρέχει ένα πλήρες μεθοδολογικό πλαίσιο ανάλυσης για τη λήψη αποφάσεων πάνω στην αξιολόγηση της οικονομικής επίδοσης επιχειρήσεων, όταν πρέπει να αντιμετωπιστεί ένας πολύ μεγάλος αριθμός χρηματοοικονομικών πληροφοριών, πράγμα σύνηθες σε τέτοιες περιπτώσεις.

Οι 143 ΜΜΕ που σκιαγραφούνται με τους δώδεκα χρηματοοικονομικούς δείκτες που εξήχθησαν από την ανάλυση σε κύριες συνιστώσες χρησιμοποιούνται ως δεδομένα για τη μέθοδο ομαδοποίησης για τα εννέα έτη της μελέτης. Η μέθοδος ομαδοποίησης χρησιμοποιείται για κάθε έτος της περιόδου 1988-1996.

Η μέθοδος ομαδοποίησης εσωκλείει κάποια στοιχεία υποκειμενικότητας, δηλαδή, ο αποφασίζων πρέπει να γνωρίζει εκ των προτέρων τι επιδιώκει, ποιοι είναι οι στόχοι της ανάλυσης του και τι περιμένει να δει από την ανάλυση. Θα πρέπει να επιλέγεται η τεχνική η οποία ανταποκρίνεται καλύτερα στους στόχους της έρευνας και στην περίπτωση όπου πολλές τεχνικές ικανοποιούν αυτούς τους στόχους, να επιλέγεται αυτή που δίνει την πιο απλή λύση. Η απλότητα εδώ συνίσταται στον αριθμό των ομάδων που



εξάγονται από τη μέθοδο.

Στην παρούσα ερευνητική εργασία δοκιμάστηκαν όλες οι τεχνικές ένωσης των ομάδων, συγκρίθηκαν τα αποτελέσματα και δόθηκαν τα καλύτερα από αυτά, εφαρμόζοντάς τα (αποτελέσματα) σταθερά σε όλα τα έτη ανάλυσης. Τα δενδρογράμματα που προέκυψαν έδειξαν και κατά τα εννέα έτη της ανάλυσης τρεις εμφανείς ομάδες ΜΜΕ. Στη συνέχεια οι ομάδες αυτές αναλύθηκαν ως προς τους μέσους όρους των χρηματοοικονομικών δεικτών των ομάδων. Οι τρεις ομάδες που εξήχθησαν από τη μέθοδο ομαδοποίησης χαρακτηρίζονται ως ακολούθως:

Ομάδα Α: αποτελείται από δυναμικές επιχειρήσεις με ισχυρή χρηματοοικονομική θέση.

Ομάδα Β: αποτελείται από επιχειρήσεις με μέτρια χρηματοοικονομική επίδοση.

Ομάδα Γ: αποτελείται από επιχειρήσεις με αδύνατη ή προβληματική χρηματοοικονομική θέση. Οι επιχειρήσεις αυτής της ομάδας είναι επιρρεπείς σε χρηματοοικονομική αποτυχία ή πτώχευση.

Η κατανομή των επιχειρήσεων στις τρεις ομάδες σύμφωνα με την ταξινόμηση της Μ.Ο. δίνεται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5			
Κατανομή των επιχειρήσεων στις τρεις ομάδες με βάση τη Μ.Ο.			
Έτος	Δυναμικές (%)	Μέτριες (%)	Προβληματικές (%)
1988	27	40	33
1989	62	27	11
1990	41	48	11
1991	36	30	34
1992	50	26	24
1993	43	32	25

1994	31	54	15
1995	27	45	28
1996	61	27	12

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5, οι ομάδες των δυναμικών και των μετρίων επιδόσεων επιχειρήσεων περιλαμβάνουν το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων. Κατά τη διάρκεια της μελέτης παρατηρείται μια σταδιακή μείωση στην ομάδα των δυναμικών επιχειρήσεων καθώς τα μακροοικονομικά φαινόμενα αντανακλώνται στην επίδοση και την ταξινόμηση των επιχειρήσεων. Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η ελληνική οικονομία, όπως και η διεθνής οικονομία εξάλλου, εισήλθε σε μια περίοδο ύφεσης και οικονομικής αστάθειας από το 1990 έως το 1994 περίπου. Οι δείκτες παραγωγής του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος και της βιομηχανικής παραγωγής παρουσιάζουν ένα ανώτατο σημείο καμψής το 1988, μια περίοδο ύφεσης κατά το 1989-93, ένα ελάχιστο σημείο καμψής το 1993 και μια περίοδο οικονομικής επέκτασης κατά το 1994-96.

Στη συνέχεια τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν με τη μορφή γραφικής παρουσίασης των χρηματοοικονομικών δεικτών των επλεγμένων από την ΑΚΣ για κάθε ομάδα, όπου ήταν εμφανής ο διαχωρισμός των τριών ομάδων επιχειρήσεων ως προς κάθε δείκτη.

Από τα αναφερόμενα γραφήματα είναι δυνατόν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα:

1.- Οι επιχειρήσεις που ταξινομούνται στην ομάδα Α (Δυναμικές) χαρακτηρίζονται από:

- Ικανοποιητική ρευστότητα η οποία υποδηλώνεται και από τους δύο δείκτες ρευστότητας.
- Σύνολο Υποχρεώσεων / Σύνολο Ενεργητικού, ο δείκτης που αντανακλά την συνολική ικανότητα δανεισμού θεωρείται χαμηλός και είναι χαμηλότερος από τις ομάδες των μετρίων και προβληματικών επιχειρήσεων. Ο δείκτης όμως Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Σύνολο Υποχρεώσεων είναι υψηλότερος από τις δύο άλλες ομάδες. Στα πλαίσια της προσπάθειας ερμηνείας αυτής της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς είναι δυνατόν να γίνει η υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην ομάδα των δυναμικών επιχειρήσεων χρηματοδοτούνται ευκολότερα από το τραπεζικό σύστημα, ιδίως σε μεσομακροπρόθεσμα δάνεια, λόγω της καλής οικονομικής τους συμπεριφοράς, και ως εκ τούτου, του χαμηλότερου πιστωτικού κινδύνου που παρουσιάζουν. Στις επιχειρήσεις αυτές οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις αποτελούν ένα σχετικά μικρότερο ποσοστό των συνολικών τους υποχρεώσεων.
- Ο μέσος χρόνος παραμονής αποθεμάτων μετρούμενος ως (Αποθέματα Χ 360)/Πωλήσεις, ένα μέτρο ρευστότητας και ικανότητας διαχείρισης, είναι χαμηλότερος στην ομάδα αυτή. Οι αποκλίσεις μεταξύ των ομάδων στον δείκτη αυτό είναι μεγάλες.
- Η ταχύτητα κυκλοφορίας των παγίων είναι σημαντικά υψηλότερη. Ο δείκτης αυτός αποτελεί ένδειξη υψηλότερων πωλήσεων αλλά και αποτελεσματικής χρήσης των επενδυμένων μακροπρόθεσμων κεφαλαίων. Η επίδοση στον δείκτη αυτό αντανακλάται στους δείκτες αποδοτικότητας της επιχείρησης.

- Όλοι οι δείκτες αποδοτικότητας βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο και είναι σημαντικά υψηλότεροι από αυτούς των δύο άλλων ομάδων.

2.- Η ομάδα Β (Μέτριες) επιδεικνύει μέτριες επιδόσεις σε όλους τους δείκτες.

3.- Η ομάδα Γ (Αδύνατες) βρίσκεται σε μια υποδεέστερη θέση ως προς όλους τους δείκτες αλλά ο δείκτης ταχείας ρευστότητας και οι δείκτες αποδοτικότητας είναι ιδιαίτερα χαμηλοί. Επίσης οι επιχειρήσεις αυτές επιδεικνύουν μεγαλύτερη αυτονομία στη χρηματοδότηση λόγω χαμηλότερου μακροπρόθεσμου δανεισμού.

Και οι δύο ομάδες Β και Γ (μετρίων και αδύνατων επιχειρήσεων) χαρακτηρίζονται από χαμηλή ρευστότητα και αποδοτικότητα (ιδιαίτερα ως προς τους δείκτες απόδοσης ιδίων κεφαλαίων και συνολικών επενδυμένων κεφαλαίων).

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ρευστότητα, η επίδοση διαχείρισης αποθεμάτων και η αποδοτικότητα είναι οι πλέον σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι χαρακτηρίζουν τη χρηματοοικονομική συμπεριφορά των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Η διαπίστωση αυτή δεν διαφέρει από τα αποτελέσματα άλλων μελετών σχετικά με τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά των ΜΜΕ διεθνώς.

Μελέτες σχετικά με τη χρηματοοικονομική δομή των ΜΜΕ σε επτά Ευρωπαϊκές χώρες, Ιαπωνία και Η.Π.Α. είχαν επισημάνει ότι οι ΜΜΕ επικεντρώνονται κυρίως στην παραγωγή προϊόντων τεχνολογιών και

συστημάτων οργάνωσης τα οποία βελτιώνουν την αποδοτικότητα, χρειάζονται λιγότερα πάγια και περισσότερα κυκλοφοριακά περιουσιακά στοιχεία τα οποία υποστηρίζονται από βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Είναι επόμενο λοιπόν να συμπεράνουμε ότι η ρευστότητα παίζει σημαντικό ρόλο στη λειτουργία των ΜΜΕ λόγω των υψηλών αναγκών τους σε κεφάλαιο κίνησης και η αποδοτικότητα λόγω των χαμηλών αναγκών τους σε πάγια περιουσιακά στοιχεία.

Συνοψίζοντας, τα συμπεράσματα που εξάγονται για το χρηματοοικονομικό προφίλ των βιομηχανικών ΜΜΕ στην Ελλάδα, σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, είναι τα ακόλουθα:

1.- Όλες οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από καλή ρευστότητα, αλλά περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος εμφάνισαν υψηλό χρόνο ανακύκλωσης αποθεμάτων.

2.- Η κεφαλαιακή σύνθεση υποδηλώνει χαμηλό μακροπρόθεσμο δανεισμό και υψηλή επιβάρυνση με βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (τραπεζικά δάνεια και πιστώσεις προμηθευτών). Όπως προκύπτει από άλλες μελέτες, το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη συμπεριφορά των ΜΜΕ διεθνώς και οφείλεται:

- α) στη δυσκολία πρόσβασης των ΜΜΕ στον τραπεζικό δανεισμό,
- β) στο απαγορευτικά υψηλό κόστος έκδοσης νέων μετοχών και
- γ) στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν συχνά βραχυπρόθεσμο δάνειο το οποίο ανανεώνεται.

κάθε χρόνο, κυρίως λόγω της μεταβλητότητας των επιτοκίων αλλά και του υψηλού κινδύνου που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις αυτές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, μακροπρόθεσμα στην ουσία δάνεια να εμφανίζονται στον ισολογισμό ως βραχυπρόθεσμα.

3.- Η επένδυση σε αποθέματα, μετρούμενη ως μέσος χρόνος ανακύκλωσης αποθεμάτων, ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των επιχειρήσεων και εξαρτάται από τις ιδιομορφίες του κλάδου της επιχείρησης και από την ικανότητα διαχείρισης. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χρηματοοικονομικά δυναμικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται επίσης από μικρό χρόνο ανακύκλωσης αποθεμάτων.

4.- Η αποδοτικότητα, μετρούμενη ως καθαρό περιθώριο κέρδους και απόδοση συνολικών επενδεδυμένων κεφαλαίων, θεωρείται ικανοποιητική μόνο για την ομάδα των δυναμικών επιχειρήσεων. Η ομάδα των μετρίων επιδόσεων επιχειρήσεων κυμάνθηκε γύρω από το μέσο όρο, ενώ οι αδύνατες επιχειρήσεις απέδωσαν χαμηλότερα του μέσου όρου της βιομηχανίας (11,7%) καθώς και του μέσου όρου του κλάδου των βιομηχανικών ΜΜΕ (8,53%). Ας σημειωθεί ότι η αναπροσαρμογή των παγίων των επιχειρήσεων κατά τα έτη 1992 και 1996 δεν επηρέασε σημαντικά τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των τριών ομάδων των ΜΜΕ. Ιδιαίτερα ευαίσθητη στην αναπροσαρμογή εμφανίζεται η ομάδα των αδύνατων επιχειρήσεων ως προς τον δείκτη συνολικής δανειακής επιβάρυνσης ο οποίος βελτιώνεται από το 1992 και μετά λόγω ισχυροποίησης των ιδίων κεφαλαίων. Οι δυναμικές επιχειρήσεις επηρεάζονται περισσότερο από τις άλλες ομάδες ως

προς την ταχύτητα κυκλοφορίας των παγίων τους, πιθανότητα λόγω υψηλότερης παγιοποίησης. Λόγω της αναπροσαρμογής η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων μειώνεται κατά τα έτη 1992 και 1996 στις ομάδες των δυναμικών και μετρίων επιχειρήσεων.

## 9. Πολυκριτήρια Ανάλυση

Σε πολλά χρηματοοικονομικά προβλήματα, όπως η αξιολόγηση και επιλογή επενδυτικών έργων, η επιλογή χαρτοφυλακίου, η επιλογή τρόπου χρηματοδότησης, η εκτίμηση πιστωτικού κινδύνου κ.ά., οι αποφάσεις που λαμβάνονται από μια επιχείρηση, τράπεζα ή ασφαλιστικό οργανισμό είναι συνήθως αποφάσεις βελτιστοποίησης (άριστη κατανομή πόρων, άριστη χρηματοοικονομική διάρθρωση κεφαλαίων). Αυτή η προοπτική οδήγησε μερικούς ερευνητές στο να προτείνουν τεχνικές της επιχειρησιακής έρευνας για τη λύση χρηματοοικονομικών προβλημάτων. Η κλασική μοντελοποίηση σε προβλήματα αποφάσεων στην επιχειρησιακή έρευνα είναι η ελαχιστοποίηση ή η μεγιστοποίηση υπό περιορισμούς.

Σε προβλήματα που έχουν να κάνουν με την εκτίμηση κινδύνου πτώχευσης, παροχή πιστώσεων, εκτίμηση κινδύνου χώρας, επένδυση σε κεφάλαιο υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου, επιλογή και διαχείριση χαρτοφυλακίου κ.ά. απαιτείται η ταξινόμηση των διαφόρων περιπτώσεων σε ομοιογενείς προκαθορισμένες ομάδες προκειμένου να ληφθεί κάποια απόφαση, χρηματοδότηση ή όχι μιας επιχείρησης ή μιας χώρας, παροχή πίστωσης,

επιλογή μιας επένδυσης, κ.λπ.

Τρεις βασικοί λόγοι οδήγησαν στο να ξεπεραστεί η προσέγγιση της βελτιστοποίησης στα χρηματοοικονομικά προβλήματα απόφασης:

α) Με το να ερευνάται μόνο η βέλτιστη λύση, τα χρηματοοικονομικά στελέχη εμπλέκονται σε μια στενή προβληματική αντίληψη που συχνά είναι άσχετη με το πραγματικό πρόβλημα.

β) Οι αποφάσεις λαμβάνονται από τους ανθρώπους και όχι από τα μοντέλα. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις, τις εμπειρίες και τις γνώσεις του αποφασίζοντα.

γ) Για πολλά χρηματοοικονομικά προβλήματα όπως είναι η επιλογή επενδυτικών έργων, η επιλογή χαρτοφυλακίου, η εκτίμηση πιστωτικού κινδύνου και κινδύνου πτώχευσης, κ.λπ. δεν είναι δυνατόν να μιλάμε για βελτιστοποίηση καθόσον πολλά κριτήρια πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Οι στατιστικές τεχνικές, που χρησιμοποιήθηκαν σε προβλήματα ταξινόμησης, ήταν οι πρώτες προσεγγίσεις που έλαβαν υπόψη τους τον πολυδιάστατο χαρακτήρα των χρηματοοικονομικών προβλημάτων περιλαμβάνοντας πολλές μεταβλητές στα μοντέλα τους.

Παρόλα αυτά, δέχθηκαν έντονη κριτική λόγω των στατιστικών περιορισμών που περιέχουν, όπως είναι η κανονικότητα ή μη της κατανομής των μεταβλητών, η γραμμικότητα, η δυσκολία στην ερμηνεία των λαθών, ο προσδιορισμός των ομάδων και η επιλογή των πιθανοτήτων ή του κόστους της λανθασμένης ταξινόμησης.

Μεθοδολογικές προσεγγίσεις οι οποίες έρχονται να καλύψουν τις



αδυναμίες που παρουσιάζουν τα μοντέλα βελτιστοποίησης και οι στατιστικές τεχνικές είναι αυτές οι οποίες ανήκουν στο χώρο της πολυκριτήριας ανάλυσης οι οποίες άρχισαν να εφαρμόζονται πριν από 30 χρόνια περίπου.

Ο βασικός στόχος της πολυκριτήριας ανάλυσης στη λήψη αποφάσεων είναι να παρέχει στον αποφασίζοντα εργαλεία που θα τον βοηθήσουν να προχωρήσει στη λύση προβλημάτων, όπου πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλά και αντικρουόμενα κριτήρια.

Η πολυκριτήρια ανάλυση αναφερόμενη συχνά με τον όρο «Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων» κατά την Αμερικάνικη Σχολή και κατά την Ευρωπαϊκή Σχολή, είναι ένα σύνολο μεθόδων οι οποίες επιτρέπουν τη σύνθεση πολλαπλών κριτηρίων αξιολόγησης προκειμένου να επλεγούν, να καταταγούν, να ταξινομηθούν ή να περιγραφούν ένα σύνολο περιπτώσεων (π.χ. επενδυτικά έργα, επιχειρήσεις, χρεόγραφα, κ.λπ.). Ασχολείται επίσης και με τη διαδικασία απόφασης με ένα καλά ορισμένο λήπτη απόφασης (άτομο, επιχείρηση, οργανισμό κ.λπ.).

## 10. Η μέθοδος UTADIS

Η UTADIS είναι μια πολυκριτήρια μέθοδος η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ταξινόμηση ενός συνόλου εναλλακτικών λύσεων (επιχειρήσεις) σε προκαθορισμένες ομάδες. Οι ομάδες αυτές καθορίζονται από τον αποφασίζοντα (τον χρηματοοικονομικό ή ποσοτικό αναλυτή) έτσι ώστε να εναρμονίζονται με τον σκοπό της απόφασης του. Τούτο επιτυγχάνεται ή με

ερωτήσεις προς τον αποφασίζοντα ή με ερωτηματολόγιο, κ.λπ. Τέτοια προβλήματα ταξινόμησης συναντώνται συχνά στη χρηματοοικονομική διοίκηση.

Για παράδειγμα, στην πρόβλεψη πτώχευσης επιχειρήσεων, όπου ως δύο ομάδες επιχειρήσεων συνήθως ορίζονται οι πτωχευμένες και οι μη πτωχευμένες επιχειρήσεις. Στην αξιολόγηση δανείων, οι επιχειρήσεις που είναι υποψήφιος για δανεισμό κατατάσσονται στις αποδεκτές για παροχή δανείου και στις μη αποδεκτές. Στην αξιολόγηση κινδύνου χωρών, οι χώρες ταξινομούνται σε αυτές που θεωρούνται υψηλού κινδύνου και επομένως απαιτείται αναδιάρθρωση των δανειακών τους υποχρεώσεων και σε αυτές που χαρακτηρίζονται ως χαμηλού κινδύνου και άρα δεν απαιτείται ανασύσταση των δανείων τους. Στις συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις που εξαγοράζονται ή συγχωνεύονται διαχωρίζονται από αυτές που δεν επίκειται να αγοραστούν ή να συγχωνευθούν.

Σε πολλά από αυτά τα χρηματοοικονομικά προβλήματα, η προσθήκη επιπλέον ομάδων θεωρείται ότι προσδίδει περισσότερη ευελιξία στη λήψη αποφάσεων καθώς η ταξινόμηση σε δύο ομάδες περιορίζει τη λήψη αποφάσεων. Με αυτή την έννοια, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε άσχημη χρηματοοικονομική κατάσταση και οι οποίες επιτυγχάνουν να βελτιωθούν θα πρέπει να διακριθούν από αυτές που τελικά οδηγούνται σε πτώχευση δημιουργώντας έτσι τρεις ομάδες επιχειρήσεων στο πρόβλημα της πρόβλεψης χρηματοοικονομικής αποτυχίας, ήτοι τις χρηματοοικονομικά δυναμικές επιχειρήσεις, τις χρηματοοικονομικά μέτριες οι οποίες δύνανται ίσως να

βελτιωθούν και τις πτωχευμένες επιχειρήσεις.

Η μέθοδος UTADIS προέρχεται, όπως αναφέρθηκε, από την αναλυτική-συνθετική προσέγγιση.

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, αρχικά η ερευνητική ομάδα χρησιμοποίησε ένα σύνολο αναφοράς αποτελούμενο από εναλλακτικές λύσεις οι οποίες αξιολογούνται από τον αποφασίζοντα και ταξινομούνται σε ομάδες ανάλογα με τις προτιμήσεις του, τις εμπειρίες του και το σκοπό της ανάλυσης.

Στη συνέχεια με τη χρήση τεχνικών γραμμικού προγραμματισμού αναπτύσσεται μια συνάρτηση προσθετικής χρησιμότητας και γίνεται ο υπολογισμός των κατάλληλων ορίων χρησιμότητας έτσι ώστε να επιτευχθεί η ταξινόμηση των εναλλακτικών λύσεων στις ομάδες στις οποίες ανήκουν με το ελάχιστο σφάλμα ταξινόμησης. Παρόμοια μεθοδολογία ακολουθείται και στις περιπτώσεις όπου απαιτείται κατάταξη των εναλλακτικών ενεργειών από τις καλύτερες προς τις χειρότερες.

## 11. Εφαρμογή της μεθόδου UTADIS στο δείγμα

Στην έρευνα του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος UTADIS, για να ταξινομήσει το δείγμα των ΜΜΕ στις τρεις προκαθορισμένες ομάδες, οι οποίες περιγράφηκαν παραπάνω, ήτοι στις δυναμικές, μέτριες και αδύνατες επιχειρήσεις. Έτσι τα μοντέλα αξιολόγησης τα οποία αναπτύσσονται με το μέθοδο UTADIS έχουν δυνατότητα προέκτασης η οποία επιτρέπει τη χρήση τους στην πράξη

προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις σχετικές με τη χρηματοοικονομική ευρωστία των ΜΜΕ σε πραγματικό χρόνο.

Γνωρίζοντας λοιπόν την ταξινόμηση των 143 ΜΜΕ που έγινε με βάση την αξιολόγησή τους από την Μ.Ο., η μέθοδος UTADIS εφαρμόστηκε για τρία έτη 1988, 1991 και 1996 προκειμένου να αναπτυχθούν υποδείγματα κατάλληλα για την αξιολόγηση της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των ΜΜΕ. Η επιλογή των τριών αυτών ετών βοηθά στο να υπολογιστούν μοντέλα τα οποία θα λαμβάνουν υπόψη τις σημαντικές αλλαγές που έλαβαν χώρα στο ελληνικό επιχειρησιακό και οικονομικό περιβάλλον κατά το χρονικό αυτό διάστημα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο κύριος προσδιοριστικός παράγοντας της επίδοσης των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ από χρηματοοικονομικής άποψης είναι η αποτελεσματικότητά τους στη διαχείριση των αποθεμάτων τους. Η ικανότητα τους να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα πάγια ενεργητικά τους στοιχεία είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας. Απεναντίας, η σημαντικότητα του ρόλου των συνολικών δανειακών υποχρεώσεων μειώνεται σταδιακά, ενώ αυξάνεται η σημαντικότητα του ρόλου της πολιτικής διαχείρισης του κεφαλαίου κίνησης και πιο συγκεκριμένα της συμμετοχής των ιδίων κεφαλαίων στο σύνολο των μακροπρόθεσμων κεφαλαίων.

Τελικά, η βελτίωση των γενικών οικονομικών συνθηκών από το 1993 έως το 1996 συντέλεσαν στη γενικότερη βελτίωση της επίδοσης των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ και απέδειξε τον παράγοντα αποδοτικότητας ως ένα νέο σημαντικό στοιχείο χρηματοοικονομικής ευρωστίας.

## 12. Συμπεράσματα

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα εργασία σχετικά με την εκτίμηση της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των μεταποιητικών ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι:

- Οι ΜΜΕ του δείγματος ταξινομήθηκαν σε τρεις ομοιογενείς ομάδες και χαρακτηρίστηκαν ως ομάδες δυναμικών, αδύνατων και μέτριων επιδόσεων επιχειρήσεων. Οι διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των ομάδων βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ΜΜΕ είναι δυναμικές επιχειρήσεις. Το ποσοστό κυμαίνεται από 27% έως 61%, ανάλογα με τις μακροοικονομικές συνθήκες. Οι οικονομικά αδύνατες επιχειρήσεις αποτελούν το 11% έως 34% του συνόλου.
- Όλες οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από καλή ρευστότητα, αλλά περισσότερο από το ήμισυ των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασε υψηλό χρόνο ανακύκλωσης αποθεμάτων.
- Η κεφαλαιακή σύνθεση υποδηλώνει χαμηλό μακροπρόθεσμο δανεισμό και υψηλή επιβάρυνση με βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (τραπεζικά δάνεια και πιστώσεις προμηθευτών) τα οποία όμως δίνουν ικανοποιητικό δείκτη συνολικού χρέους (<66%). Το αποτέλεσμα αυτό, σύμφωνα με άλλες μελέτες, συμφωνεί με τη συμπεριφορά των ΜΜΕ διεθνώς και οφείλεται:
  - α) στη δυσκολία πρόσβασης των ΜΜΕ σε τραπεζικό δανεισμό,
  - β) στο απαγορευτικά υψηλό κόστος έκδοσης νέων μετοχών και

γ) στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ.

- Η επένδυση σε αποθέματα, μετρούμενη ως μέσος χρόνος ανακύκλωσης αποθεμάτων, ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των επιχειρήσεων και εξαρτάται από τις ιδιομορφίες του κλάδου της επιχείρησης και από την ικανότητα διαχείρισης. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χρηματοοικονομικά δυναμικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται επίσης από μικρό χρόνο ανακύκλωσης αποθεμάτων.
- Η αποδοτικότητα, μετρούμενη ως καθαρό περιθώριο κέρδους, απόδοση ιδίων και απόδοση συνολικών επενδεδυμένων κεφαλαίων, θεωρείται ικανοποιητική μόνο για την ομάδα των δυναμικών επιχειρήσεων.

Σχετικά με τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ.

- Η ρευστότητα και η αποδοτικότητα βρέθηκαν ως στατιστικά σημαντικότεροι παράγοντες στη διάκριση των ομάδων των ΜΜΕ σύμφωνα με τη ανάλυση ομαδοποίησης και θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ.

Αναλυτικότερα οι παράγοντες αυτοί είναι:

- δείκτης ταχείας ρευστότητας,
- μέσος χρόνος ανακύκλωσης αποθεμάτων,
- καθαρό περιθώριο κέρδους,
- απόδοση ιδίων κεφαλαίων,
- απόδοση συνολικών επενδεδυμένων κεφαλαίων.

- Σύμφωνα με τη Μ.Ο., οι δείκτες δανειακής επιβάρυνσης και κεφαλαιακής διάρθρωσης δεν φαίνεται να διαφοροποιούνται σημαντικά στις τρεις ομάδες.
- Σύμφωνα με τα βάρη των δεικτών στα υποδείγματα που εξήχθησαν από την μέθοδο UTADIS, επιλεκτικά για τα έτη 1988, 91 & 96, οι δείκτες που βρέθηκαν σημαντικοί στο διαχωρισμό των τριών ομάδων των ΜΜΕ είναι:
  - μέσος χρόνος ανακύκλωσης αποθεμάτων (και για τα τρία έτη της ανάλυσης),
  - η ταχύτητα κυκλοφορίας των καθαρών παγίων στοιχείων (για τα δύο από τα τρία έτη) και για ένα μόνο έτος οι δείκτες:
  - ο δείκτης συνολικής δανειακής επιβάρυνσης, ο δείκτης αυτονομίας,
  - οι δείκτες αποδοτικότητας ιδίων και συνολικών κεφαλαίων.
- Τα αποτελέσματα των δύο μεθόδων υποδεικνύουν ότι η ικανότητα αποτελεσματικής διαχείρισης των αποθεμάτων τους αποτελεί από χρηματοοικονομικής σκοπιάς σημαντικό παράγοντα επιτυχίας για τις ελληνικές μεταποιητικές ΜΜΕ. Αυτό επιβεβαιώνει τα πορίσματα της χρηματοοικονομικής θεωρίας αλλά και άλλων εμπειρικών μελετών, σύμφωνα με τα οποία, το υψηλό επίπεδο στοιχείων του κυκλοφορούντος ενεργητικού και οι ανάγκες σε κεφάλαιο κίνησης που αυτό δημιουργεί στις ΜΜΕ είναι χαρακτηριστικό των μεταποιητικών μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, λόγω του είδους της παραγωγής τους και λειτουργίας τους, της ευελιξίας που πρέπει να διαθέτουν, έλλειψης τεχνικών μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικού μάνατζμεντ και διοίκησης αποθεμάτων

κλπ. Γενικά, η διαχείριση κεφαλαίου κίνησης αποτελεί ένα από τα βασικά προβλήματα των ΜΜΕ. Αντιθέτως, οι μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζονται με μειωμένα σχετικά αποθέματα λόγω ανάθεσης υπεργολαβιών στις ΜΜΕ. Οι δυναμικές ΜΜΕ οι οποίες χαρακτηρίζονται από καλό μάνατζμεντ προσπαθούν να μειώσουν τις κεφαλαιακές τους ανάγκες με καλή διαχείριση των αποθεμάτων τους και αυτό έχει ως αποτέλεσμα καλύτερη αποδοτικότητα και ρευστότητα και χαμηλότερη δανειακή επιβάρυνση.

- Η ικανότητα επίσης των ΜΜΕ να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα πάγια περιουσιακά τους στοιχεία θεωρείται ως σημαντικός παράγοντας επιτυχίας τους. Αντιθέτως, η σημασία του δείκτη δανειακής επιβάρυνσης μειώνεται διαχρονικά ενώ αυξάνεται η σημασία της αποδοτικότητας ως παράγοντα επιτυχούς οικονομικής συμπεριφοράς. Στο τελευταίο συντέλεσε η βελτίωση της μακροοικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1991-96 η οποία επέδρασε θετικά στη γενική επίδοση των ΜΜΕ.

Σε ότι αφορά τα αποτελέσματα ταξινόμησης της μεθόδου UTADIS με βάση τα αποτελέσματα της Μ.Ο., κρίθηκαν ως πολύ ικανοποιητικά δίνοντας 88,1% σωστές ταξινομήσεις για το 1988, 100% για το 1991 και 95,7% για το 1996.

Τα ανωτέρω συνηγορούν στο ότι το υπόδειγμα αξιολόγησης της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των ΜΜΕ, το οποίο αναπτύχθηκε από τη μέθοδο UTADIS, μπορεί να περιγράψει καλύτερα τα χρηματοοικονομικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ.

Η μέθοδος UTADIS προσφέρεται επίσης για την ενσωμάτωση στα



υποδείγματα ποιοτικών χαρακτηριστικών παράλληλα ή συμπληρωματικά με τα ποσοτικά κριτήρια. Περαιτέρω έρευνα επί των ΜΜΕ θα μπορούσε να περιλάβει και άλλους τομείς της συμπεριφοράς των ΜΜΕ οι οποίοι θεωρούνται στρατηγικής σημασίας όπως το είδος οργάνωσης και διοίκησης των ΜΜΕ, η τεχνολογία που χρησιμοποιούν, το επίπεδο έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων και παραγωγικών διαδικασιών, η θέση τους στην αγορά, η έμφαση που δίνουν στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση, το επίπεδο εκπαίδευσης του μάνατζμεντ και του προσωπικού, οι συνεργασίες (εγχώριες και διεθνείς), η σύνδεση τους με πηγές πληροφόρησης, ο εξαγωγικός τους προσανατολισμός, η στάση τους προς την ενιαία και διεθνή αγορά, κ.ά.

Η προσέγγιση του προβλήματος αξιολόγησης των ΜΜΕ μπορεί φυσικά να χρησιμοποιηθεί και χωρίς την εκ των πρότερον ταξινόμηση των επιχειρήσεων από τη μέθοδο ομαδοποίησης (Μ.Ο.). Στην περίπτωση αυτή η ταξινόμηση γίνεται από τον αποφασίζοντα σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις, την εμπειρία και το σκοπό της ανάλυσης. Με τον τρόπο αυτό υπεισέρχεται έμμεσα η γνώμη του αποφασίζοντα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στη διαδικασία της απόφασης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη βαθύτερη κατανόηση του μοντέλου από το χρήστη, αλλά οδηγεί στην ανάγκη ανάπτυξης ξεχωριστού υποδείγματος για κάθε χρήστη και το μοντέλο χάνει την αμεροληψία του.

Ο συνδυασμός και η αλληλοσυμπλήρωση των κλασσικών στατιστικών μεθόδων και των νέων μεθόδων στην υποστήριξη λήψης αποφάσεων μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων.

Στους νέους άξονες έρευνας θα μπορούσε να προστεθεί η χρήση της μεθοδολογίας αυτής σε άλλους τομείς δραστηριότητας όπως: στην ανάλυση επιμέρους μεταποιητικών κλάδων, στον τομέα των ΜΜΕ παροχής υπηρεσιών, των τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, πρακτορείων, κ.λπ.), στις μεγάλες επιχειρήσεις ανά κλάδο, στις εισηγμένες στο Χ.Α.Α. επιχειρήσεις, στη διερεύνηση ποσοτικών χρηματοοικονομικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των επί μέρους κλάδων των ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ, κ.ά. παρέχοντας στο χρηματοοικονομικό αναλυτή μια βαθύτερη γνώση του υπό εξέταση τομέα ανάλογα φυσικά με τις μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν.

Η σύγκριση μιας ΜΜΕ με το μέσο όρο της ομάδας στην οποία ανήκει στον κλάδο της, θα βοηθήσει στη διατύπωση καλύτερων συμπερασμάτων σχετικά με την οικονομική της επίδοση, παρά εάν συγκριθεί με το μέσο όρο του κλάδου της (όπως συνηθίζεται μέχρι σήμερα).

Είναι ευνόητο ότι ο μέσος όρος της ομοιογενούς ομάδας στην οποία κατατάσσεται η επιχείρηση, ενσωματώνει όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τομέα που ανήκει η επιχείρηση (ΜΜΕ), αλλά και τις ιδιαιτερότητες των επιχειρήσεων που παρουσιάζουν παρεμφερή συμπεριφορά με την εξεταζόμενη επιχείρηση, και ως εκ τούτου σαφώς πλεονεκτεί του μέσου όρου του μεταποιητικού κλάδου.

Επίσης με την έρευνα αυτή του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης επισημάνθηκε η έλλειψη συστηματικά συγκεντρωμένης πληροφορίας (χρηματοοικονομικά και ποιοτικά δεδομένα)

σχετικά με ΜΜΕ ταξινομημένων με κριτήριο μεγέθους τον αριθμό απασχολούμενου προσωπικού προσαρμοσμένο στις διαστάσεις της ελληνικής αγοράς, όπως χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία (έως 100 άτομα για ΜΜΕ), ή και συνδυαστικά με άλλα κριτήρια μεγέθους όπως σύνολο πωλήσεων ή σύνολο ενεργητικού. Εν όψει της νέας χρηματοπιστηριακής αγοράς για ΜΜΕ (NEXA), η εξασφάλιση τέτοιας βάσης δεδομένων κρίνεται απαραίτητη και θα βοηθήσει στην περαιτέρω έρευνα σχετικά με τις ΜΜΕ και σε σύγκριση τους με τις ΜΜΕ άλλων χωρών προς εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την ανταγωνιστικότητά τους. Το πεδίο της έρευνας προς αυτή την κατεύθυνση είναι πολύ μεγάλο.

Άλλες διαπιστώσεις οι οποίες προέκυψαν από το εμπειρικό μέρος αυτής της ανάλυσης είναι οι εξής.

Η ομάδα των δυναμικών ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Ικανοποιητική γενική και άμεση ρευστότητα σε όλα τα έτη της έρευνας. Ιδιαίτερα έντονη είναι η διαφορά των δυναμικών από τις άλλες επιχειρήσεις ως προς την άμεση ρευστότητα.
- Μεγαλύτερη χρήση μακροπρόθεσμου δανεισμού από τις αδύνατες και μέτριες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα κατά την προ του 1995 περίοδο, λόγω της καλύτερης πιστοληπτικής τους ικανότητας. Μετά το 1995 λόγω της εφαρμοζόμενης περιοριστικής οικονομικής πολιτικής το χάσμα μεταξύ των δυναμικών και μετρίων μειώνεται.
- Χαμηλότερο βραχυπρόθεσμο δανεισμό εκτός από την ομάδα των αδύνατων

επιχειρήσεων οι οποίες μετά το 1991 παρουσιάζουν το χαμηλότερο δείκτη λόγω των μακροοικονομικών συνθηκών και της πολύ χαμηλής αποδοτικότητας. Το ίδιο ισχύει και για το συνολικό δείκτη δανειακής επιβάρυνσης.

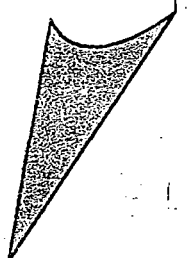
- Χαμηλότερο χρόνο ανακύκλωσης αποθεμάτων λόγω καλύτερης διαχείρισης. Το ίδιο ισχύει και για την εκμετάλλευση των παγίων.
- Όλοι οι δείκτες αποδοτικότητας είναι σημαντικά υψηλότεροι από τις άλλες δύο ομάδες.

Οι μέτριες επιχειρήσεις βρίσκονται μεταξύ των δυναμικών και αδύνατων επιχειρήσεων, εκτός ως προς τους δείκτες συνολικής δανειακής επιβάρυνσης και βραχυπρόθεσμου δανεισμού στους οποίους υπερέχουν όλων των ομάδων.

Οι αδύνατες επιχειρήσεις υστερούν σε όλους τους τομείς, ιδιαίτερα έντονα στην άμεση ρευστότητα (λόγω υπερβολικής συσσώρευσης αποθεμάτων) και στους δείκτες αποδοτικότητας. Αντιθέτως, η γενική ρευστότητα τους εμφανίζεται υψηλή (ιδιαίτερα μετά το 1990), πράγμα που οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στα υψηλά αποθέματα. Αποτέλεσμα της άσχημης οικονομικής τους κατάστασης είναι να παρουσιάζουν χαμηλότερη δανειακή επιβάρυνση σε όλες τις μορφές δανεισμού, ιδιαίτερα από το 1992 και μετά.

# ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ  
ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

#### 1. Εισαγωγικά στοιχεία

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται προτάσεις μέτρων για τη στήριξη των ΜΜΕ και ενεργειών τις οποίες πρέπει να αναλάβουν οι ίδιες οι ΜΜΕ για την ανάπτυξη τους και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους. Οι προτάσεις προκύπτουν από τις αδυναμίες και τις ιδιαιτερότητες που εντοπίστηκαν για τις ελληνικές μεταποιητικές ΜΜΕ.

Οι ΜΜΕ, με τη συμπεριφορά τους μετά τη ένταξη της χώρας μας στην ΕΟΚ, έχουν αποδείξει ότι είναι αρκετά ικανές να αντεπεξέλθουν 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 αντεπεξέλθουν 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 οι ίδιες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα για τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους. 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.

## 2. Έρευνα και ανάπτυξη

Οι ΜΜΕ θα πρέπει να δαπανήσουν σημαντικά ποσά για έρευνα και ανάπτυξη και έρευνα αγοράς προκειμένου να αναπτύξουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας που θα τις βοηθήσουν να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους τους. Οι οικονομίες κλίμακας και η έρευνα και ανάπτυξη έχουν γίνει οι πλέον σημαντικοί παράγοντες ανταγωνισμού στην παγκόσμια οικονομία. Παρόλο ότι οι προβλέψεις ήσαν δυσοίωνες για τις ΜΜΕ εν όψει της παγκοσμιοποίησης, καθόσον οι επιχειρήσεις αυτές ευρίσκονται σε μειονεκτική θέση ως προς τους παράγοντες αυτούς, πολλές ΜΜΕ έχουν κατορθώσει να βελτιώσουν τη θέση τους στις παγκόσμιες αγορές.

Σύμφωνα με ερευνητές η νέα τεχνολογία δημιουργεί μονοπωλιακό περιβάλλον για μια επιχείρηση, τουλάχιστον προσωρινά. Αυτή η κατάσταση τους δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας υψηλών κερδών τα οποία θα

χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια για ανάπτυξη και εφαρμογή νέας τεχνολογίας. Μια από τις πρωταρχικές δυνάμεις προώθησης της οικονομικής παγκοσμιοποίησης είναι η τεχνολογία. Λόγω όμως υψηλού κόστους κεφαλαίου που τις χαρακτηρίζει, προτείνεται οι ΜΜΕ να λάβουν τα ακόλουθα μέτρα:

1.- Συνεργασίες με πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα. Πρόσφατες έρευνες αναφέρουν ότι οι ΜΜΕ ευνοούνται από την έρευνα και ανάπτυξη που γίνεται σε πανεπιστημιακά ιδρύματα και σε μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις.

2.- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή εξαγορές μικρών επιχειρήσεων με έντονο τεχνολογικό προσανατολισμό. Οι συνεργασίες μπορούν να επιδιώξουν επίσης την εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας παραγωγής επιτυγχάνοντας έτσι και μείωση του κατά μονάδα κόστους. Για τη μεταφορά τεχνολογίας από μια χώρα σε άλλη, οι συνεργασίες μεταξύ της μητέρας εταιρίας και θυγατρικών θεωρούνται ως πολύ αποτελεσματικές.

Οι ΜΜΕ παράγουν διπλάσιες καινοτομίες ανά απασχολούμενο από τις ΜΕ παρόλο που διαθέτουν λιγότερα χρήματα για έρευνα και ανάπτυξη. Η εξήγηση που δίνεται είναι ότι οι καινοτομίες που εφευρίσκονται από τους υπαλλήλους μιας μεγάλης επιχείρησης πατεντάρονται από την ίδια την επιχείρηση και γίνονται περιουσία της επιχείρησης και όχι του εφευρέτη, πράγμα που λειτουργεί ως αντικίνητρο. Αντιθέτως, οι εφευρέσεις που γίνονται από εργαζόμενους σε ΜΜΕ ανήκουν στους εφευρέτες τους, κυρίως λόγω της έλλειψης κεφαλαίων από την πλευρά της ΜΜΕ για την εξαγορά των δικαιωμάτων. Όσο η τεχνολογία γίνεται πιο πολύπλοκη και εξελίσσεται



ταχύτητα καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να την επιτύχει μόνη της. Ιδιαίτερα στην έρευνα και ανάπτυξη ακόμη και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις συνεργάζονται. Στους κλάδους βιοτεχνολογίας, ηλεκτρονικής και αλλού, ιδέες που προέρχονται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υλοποιούνται από τις μεγάλες.

Στη Γερμανία το τραπεζικό σύστημα διαθέτει μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση στις ΜΜΕ για έρευνα και ανάπτυξη. Επίσης, σημαντική είναι η συνεργασία μεταξύ των ΜΜΕ και των κρατικών ερευνητικών ιδρυμάτων που εστιάζονται στην εφαρμοσμένη έρευνα. Στη Βρετανία και Ιρλανδία τα μέτρα πολιτικής πάνω στην έρευνα και ανάπτυξη είναι περισσότερο υπέρ των μεγάλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι ΜΜΕ των χωρών αυτών να στραφούν προς δίκτυα συνεργασίας για την προώθηση της τεχνολογίας. Το ΙΤΕC, είναι επίσης μια πρωτοβουλία της Ε.Ε. για τη χρηματοδότηση ιδρυτικού κεφαλαίου σε ΜΜΕ νέας τεχνολογίας.

Στη χώρα μας, μέσα στα πλαίσια των προγραμμάτων της Ε.Ε. για την προώθηση των ΜΜΕ, χρηματοδοτούνται υπό ορισμένες προϋποθέσεις συνεργασίας επιχειρήσεων και κυρίως μεταποιητικών για σύνδεση με κέντρα έρευνας και τεχνολογίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως είδος αυλής επένδυσης η οποία βοηθά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και ιδιαίτερα έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι μικρές επιχειρήσεις οι οποίες καινοτομούν αναπτύσσονται με διπλάσιο ρυθμό από τις μη καινοτόμες. Επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες εμφανίζονται να αυξάνουν στις ΜΜΕ. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη στις

βιομηχανικές ΜΜΕ έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί μεταξύ 1985 και 1995, ενώ στις μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αυξηθεί μόνο σχεδόν 20%.

Τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ σε καινοτομική δραστηριότητα μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- α) οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από μικρότερη γραφειοκρατία,
- β) πολλές φορές οι προοπτικές αύξησης πωλήσεων από μια νέα τεχνολογία είναι πολύ μικρές για να ενθουσιάσουν και να υποκινήσουν μια μεγάλη επιχείρηση και
- γ) είναι ευκολότερο να διατηρηθεί ο ενθουσιασμός στις ΜΜΕ όπου η σχέση μεταξύ προσωπικού και διοίκησης είναι στενότερη.

Άλλα μέτρα που εφαρμόζονται σε χώρες της Ε.Ε. για την προώθηση της έρευνας και ανάπτυξης και που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και στη χώρα μας είναι:

- Μείωση της φορολογίας καθώς και επιδότηση μισθών για προσωπικό που απασχολείται σε έρευνα και ανάπτυξη λογισμικού (Ολλανδία) και για πρόσληψη αποφοίτων υψηλής επαγγελματικής κατάρτισης (Δανία). Επιδότηση μισθών για πρόσληψη προσωπικού μεταδιδακτορικού επιπέδου σπουδών (Γαλλία και Νορβηγία).
- Πρόγραμμα προώθησης κεφαλαίου υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου για έρευνα και ανάπτυξη καθώς και υλοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων νέας τεχνολογίας (Φινλανδία).
- Διανομή διαθέσιμων χρηματικών πόρων από τον προϋπολογισμό για έρευνα και μεταφορά τεχνολογίας (Λουξεμβούργο, Ελβετία).

- Επιδότηση για σύνταξη μελετών βιωσιμότητας για εφαρμογή νέας τεχνολογίας (Γαλλία).

Συμπερασματικά, τα είδη συνεργασίας στις ΜΜΕ για το σκοπό της προώθησης της έρευνας, ανάπτυξης και της καινοτομίας, μπορούν να συνοψιστούν σε δύο κατηγορίες:

- Την οριζόντια συνεργασία που περιλαμβάνει συνεργασίες ΜΜΕ μεταξύ τους, εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας και
- Την κάθετη συνεργασία που περιλαμβάνει συνεργασίες μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και ΜΜΕ.

Χρήσιμη είναι και η εμπειρία των γερμανικών ΜΜΕ, οι οποίες ισορροπούν την καινοτομία με τις ανάγκες των πελατών μέσω συχνών επαφών με τους πελάτες, ιδίως από τα τμήματα παραγωγής, τεχνολογίας και χρηματοοικονομικής διοίκησης των επιχειρήσεων.

### 3. Συνεργασίες επιχειρήσεων

Η συνεργασία των επιχειρήσεων προάγει την παραγωγικότητα, την ανάπτυξη καινοτομίας και την ανταγωνιστική θέση των ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ μπορούν έτσι να συνδυάσουν πλεονεκτήματα της μικρής κλίμακας παραγωγής με αυτά της μεγάλης κλίμακας.

Φυσικά οι συνεργασίες αυτές θα μπορούσαν να επεκταθούν εκτός της έρευνας και ανάπτυξης νέας τεχνολογίας και σε άλλους τομείς όπως:

- α) πρόσβαση σε νέες διεθνείς αγορές.

β) διεύρυνση και συμπλήρωση της γραμμής παραγωγής.

γ) ταχύτερη διείσοδος σε μια νέα αγορά με τη χρήση του δικτύου πώλησης και διανομής της συνεργαζόμενης επιχείρησης και με τη γνώση της πάνω σε τοπικές αγορές.

δ) μείωση του κόστους παραγωγής μέσω της από κοινού χρήσης παραγωγικών μέσων αλλά και της ανταλλαγής εμπειρίας και τεχνολογίας στην παραγωγή.

ε) μείωση του κόστους παραγωγής με τη μαζική προμήθεια πρώτων υλών και

στ) πρόσβαση σε πηγές κεφαλαίων.

Η κυβερνητική πολιτική μπορεί να βοηθήσει στις συνεργασίες των επιχειρήσεων μέσω παροχής πληροφόρησης, υποδομής, εκπαίδευσης κ.λπ., είτε σε δίκτυα ή σε γεωγραφικά συγκεντρωμένα δίκτυα. Η πολιτική όμως στήριξης συνεργασιών ΜΜΕ θα πρέπει να υποστηρίζει τις υπάρχουσες συνεργασίες και όχι να δημιουργεί νέες, καθόσον το τελευταίο εμπεριέχει υψηλό κόστος και κινδύνους.

Δυστυχώς μέχρι τώρα, η πλειοψηφία των ελληνικών ΜΜΕ δεν αναπτύσσει συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, πιθανότατα λόγω του φόβου απώλειας του ελέγχου της επιχείρησής τους. Η νοοτροπία όμως αυτή θα πρέπει κάποτε να αλλάξει.

#### 4. Δραστηριοποίηση σε κυψέλες της αγοράς

Τα τυποποιημένα προϊόντα αποτελούν προνόμιο μεγάλων επιχειρήσεων των προηγμένων χωρών, οι οποίες παράγουν σε χαμηλό κόστος και έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα αυτά και να υπερασπιστούν το μερίδιο της αγοράς τους. Επίσης τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας αποτελούν προνόμιο των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών που έχουν τα κεφάλαια που απαιτούνται για την ανάπτυξη και την παραγωγή τους. Ως εκ τούτου, για τις αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Ελλάδα, απομένουν τα μη τυποποιημένα προϊόντα που δεν απαιτούν τη χρήση ιδιαίτερα υψηλής τεχνολογίας. Η στρατηγική μάρκετινγκ των ΜΜΕ της Ελλάδας θα πρέπει να κατευθύνεται προς εξειδικευμένες κυψέλες αγοράς που δεν απαιτούν τεχνολογική πρωτοπορία. Για να αποφύγουν τον ανταγωνισμό από προϊόντα χαμηλού κόστους των υπό ανάπτυξη χωρών θα πρέπει να φροντίσουν να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία δεν είναι εύκολο να μιμηθούν οι χώρες αυτές. Για να αποκτήσουν όμως τα ανταγωνιστικά αυτά πλεονεκτήματα εκτός από δημιουργικότητα και επιχειρηματικό πνεύμα απαιτείται αποδοτικό και αποτελεσματικό μάνατζμεντ, οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι και κίνητρα για ανάληψη κινδύνου. Η δραστηριοποίηση σε κυψέλες της αγοράς δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις καθόσον η αγορά για αυτές είναι πολύ μικρή για να δραστηριοποιηθούν σε αυτή. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι είναι αναγκαίο να στηρίζονται σε χρηματοοικονομικά κριτήρια, στο μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς και να μην αρκούνται μόνον

στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων. Επί πλέον οι ΜΜΕ θα πρέπει να προσπαθήσουν να εξειδικευθούν στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων προσανατολιζόμενες προς τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο απευθύνονται σε περιορισμένων διαστάσεων αγορές με ατομικότητα στη ζήτηση.

Το μάρκετινγκ σε κυψέλες της αγοράς μέσω της χρήσης του Internet μπορεί να επεκταθεί γρήγορα και εύκολα και σε άλλες χώρες εκμεταλλευόμενο έτσι στο έπακρον οικονομίες κλίμακας. Λόγω της ανάπτυξης και χρήσης του Internet έχουν τη δυνατότητα ανταγωνισμού με ίσους όρους με τις μεγάλες επιχειρήσεις των προηγμένων χωρών. Επομένως επιβάλλεται όσο το δυνατόν πιο άμεση χρήση του Internet από τις ΜΜΕ προκειμένου να ανταγωνιστούν τις ΜΕ των ανεπτυγμένων χωρών.

Μια άλλη στρατηγική μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ, είναι η δημιουργία επώνυμων προϊόντων για τις υπό ανάπτυξη χώρες (Βαλκάνια, Ανατολική Ευρώπη, Αφρική, Ασία). Οι ελληνικές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν έντονα το πρόβλημα της εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών μάρκετινγκ, καθώς το 39,4% δηλώνουν ανεπαρκή τεχνογνωσία μάλιστα. Αντίθετα, οι ΜΜΕ, όπως έχει αναφερθεί, παρουσιάζουν μεγαλύτερη επάρκεια αναφορικά με την τεχνογνωσία της παραγωγής (86,6%). Επιβάλλεται επομένως για τις ΜΜΕ η απόκτηση ικανοτήτων και ειδικών στο μάρκετινγκ, προκειμένου να δύνανται να παρακολουθούν τις εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή και τη διεθνή αγορά και να παράγουν επώνυμα προϊόντα αντί «φασόν». Η παραγωγή προϊόντων ως «φασόν» προσφέρει στην επιχείρηση χαμηλά περιθώρια κέρδους και δεν τη

δένει με τον τελικό καταναλωτή.

## 5. Χρήση της πληροφορικής - ηλεκτρονικό εμπόριο

Η τεχνολογία της πληροφορικής (Information Technology, IT) έχει επηρεάσει τις ΜΜΕ ως χρήστες και παραγωγούς. Η χρήση της πληροφορικής είναι ευρύτερη στις ΜΕ παρά στις ΜΜΕ εξαιτίας του υψηλού κόστους που χαρακτηρίζει τις εφαρμογές της, της περιορισμένης εφαρμογής της στις ανάγκες των ΜΜΕ και της έλλειψης γνώσης IT στις ΜΜΕ. Η μελλοντική ανταγωνιστικότητα και επιτυχία των επιχειρήσεων γενικά θα εξαρτηθεί από την πρόσβαση τους στην πληροφορία και τη δυνατότητα εφαρμογής της IT. Στις χώρες της Ε.Ε. υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στην υπάρχουσα υποδομή της IT (ήτοι τηλεπικοινωνίες και συστήματα υπολογιστών). Η Ελλάδα θεωρείται ότι μαζί με την Πορτογαλία και την Ισπανία έχει τη μικρότερη υποδομή στην Ευρώπη των 16 χωρών. Επομένως, το πρώτο βήμα στα μέτρα που σχετίζονται με την προώθηση της χρήσης της IT από τις ΜΜΕ είναι η βελτίωση της υποδομής της IT στη χώρα και κατόπιν σε δεύτερη φάση η χρηματοοικονομική υποβοήθηση των ΜΜΕ έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν επενδύσεις, να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους και να αποκτήσουν τα μέσα για την αποτελεσματική χρήση της ανεπτυγμένης υποδομής και των υπηρεσιών της IT. Στις περισσότερες χώρες της Ε.Ε. υπάρχουν ειδικά προγράμματα ή κρατικές υπηρεσίες οι οποίες βοηθούν τις ΜΜΕ στον τομέα παροχής συμβουλών για τις ανάγκες τους σε IT και κατόπιν την υποστήριξη που χρειάζονται στην

εφαρμογή της νέας τεχνολογίας. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία για τις επιχειρήσεις παραγωγής IT στην Ευρώπη, οι ΜΕ δεσπόζουν στην παραγωγή hardware και στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ενώ οι ΜΜΕ επικρατούν στον τομέα της παροχής λογισμικού (software) και υπηρεσιών, η δε ανταγωνιστικότητα τους βασίζεται στις ειδικές γνώσεις, ικανότητες και εμπειρία των υπαλλήλων τους και όχι στο μέγεθος των επενδύσεων. Οι ΜΜΕ περιλαμβάνουν μόνο το 26% της απασχόλησης στον τομέα παραγωγής hardware σε IT στην Ε.Ε. Επομένως, το θέμα της κατάλληλης πανεπιστημιακής κατάρτισης στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών θα πρέπει να είναι στις άμεσες επιδιώξεις της κυβερνητικής πολιτικής συγχρόνως με την ανάπτυξη της υποδομής σε επίπεδο χώρας. Χρηματοοικονομική βοήθεια μέσω προγραμμάτων σε πανεπιστήμια ή ερευνητικά ιδρύματα θα βοηθήσει στην ταχύτερη και καλύτερη κάλυψη των αναγκών για IT.

Η ταχύτερη ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet) προσφέρει μεγάλες δυνατότητες και στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (electronic commerce ή απλά e-commerce) και του μάρκετινγκ των ΜΜΕ. Ο κάτοχος Η/Υ με σύνδεση στο Internet θεωρεί τη χρήση του αυτονόητη για την επικοινωνία του και τις αγορές του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο βρίσκεται ακόμη σε φάση αναζητήσεων σε σχέση με ρυθμίσεις ασφάλειας, νομοθεσίας, τεχνολογικής υποδομής και αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει κατά μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Συμβατικά μέσα διακίνησης προϊόντων, όπως εφημερίδες, εκδόσεις, εταιρείες παροχής πληροφοριών, έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή. Σήμερα το ηλεκτρονικό



εμπόριο εξαπλώνεται ταχύτατα, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές πρακτικές στις υπάρχουσες αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του οικονομικού κύκλου, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο παράδοσης και κατανάλωσης του προϊόντος. Καλύπτει δραστηριότητες του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο) και άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία και παράδοση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών). Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρησιακές εφαρμογές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), το χρηματοοικονομικό EDI, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, οι γραμμικοί κώδικες, κ.ά. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του Internet, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης μέσω:

- αύξησης των συναλλαγών και των πωλήσεων (αύξηση του μεριδίου αγοράς),
- μείωσης του κόστους των συναλλαγών,
- αύξησης της ταχύτητας των συναλλαγών και της αναβάθμισης της επικοινωνίας με την αγορά στόχο και με τους προμηθευτές,
- προώθησης, διαφήμισης και δημιουργίας ονόματος.

Σύμφωνα με τους ειδικούς του μάρκετινγκ, το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε άτομα με συγκεκριμένες

επιθυμίες και ανάγκες, και ως εκ τούτου είναι πιο κατάλληλο για τις ΜΜΕ στις οποίες δίνει τη δυνατότητα να απευθυνθούν ευκολότερα, ταχύτερα και αποτελεσματικότερα στην παγκόσμια αγορά, επωφελούμενες έτσι των ευεργετημάτων που προσφέρουν οι οικονομίες κλίμακας. Οι επιχειρήσεις που ωφελούνται κυρίως είναι αυτές που προσφέρουν εξειδικευμένα προϊόντα τα οποία δεν είναι εύκολο να βρεθούν στις τοπικές αγορές. Χωρίς να απαιτούνται μεγάλα ποσά, οι ΜΜΕ μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους διεθνώς και να προσεγγίσουν πελάτες από την Ευρώπη μέχρι την Αμερική και την Ιαπωνία.

Επιπλέον πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις ΜΜΕ είναι μεταξύ άλλων:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, με αποτέλεσμα μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας και ταχύτερη εξυπηρέτηση.
- On-line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις συνεργαζόμενες ή μη.
- Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές.
- Άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Μικρότερος χρόνος παράδοσης των προϊόντων.
- Περισσότερη ευελιξία.
- Μείωση των μειονεκτημάτων γεωγραφικής θέσης και τοποθεσίας.
- Αύξηση του μεγέθους της αγοράς.
- Εξάλειψη των εμποδίων διανομής και μάρκετινγκ που συναντούν οι ΜΜΕ όταν επιθυμούν να εισέλθουν σε ξένες αγορές.

Όλος ο κύκλος λειτουργίας μιας επιχείρησης επηρεάζεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο: προγραμματισμός παραγωγής, logistics, αποθέματα,

ικανότητα να καινοτομούν και να προσαρμόζονται στις αλλαγές. Επίσης βοηθά τις ΜΜΕ να βγουν από την απομόνωση τους επικοινωνώντας με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις να λύνουν τα προβλήματα τους με τη μεταφορά τεχνολογίας και πληροφόρησης.

Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσφέρουν στις ΜΜΕ νέες δυνατότητες στους τομείς του μάρκετινγκ και της διανομής προϊόντων και των εξαγωγών, πράγμα που δεν θα ήταν δυνατόν να επιτύχουν με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Γενικότερα, η χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων λόγω μείωσης του κόστους παραγωγής, αλλά και της ποιότητας των παραγομένων προϊόντων. Ειδικότερα στις ΜΜΕ, εκτός από τη μείωση των μειονεκτημάτων της αποκέντρωσης, βοηθά στη βελτίωση της εκπαίδευσης μέσα στην επιχείρηση και διευκολύνει στην καλύτερη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση. Η εισαγωγή όμως της νέας αυτής τεχνολογίας απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό και εκπαίδευση του προσωπικού. Σύμφωνα με Καναδική εμπειρική έρευνα, ο σημαντικότερος παράγοντας καθυστέρησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ΜΜΕ είναι το υψηλό κόστος εγκατάστασης της νέας τεχνολογίας αλλά και της συντήρησης και λειτουργίας της. Άλλοι παράγοντες ανασταλτικοί στη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΜΜΕ είναι: α) η εξασφάλιση της ασφάλειας των πληρωμών και της μυστικότητας των προσωπικών στοιχείων, β) η έλλειψη κατάλληλου εκπαιδευμένου διοικητικού και τεχνικού προσωπικού. Πάνω στις νέες τεχνολογίες. Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες της Ε.Ε., παρέχεται

επιδότηση κεφαλαίου για την αγορά τεχνολογικά προηγμένου λογισμικού. Η ανάπτυξη πάντως αποτελεσματικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι βασικής σημασίας για την επιτυχία των ΜΜΕ στις εσωτερικές και στις διεθνείς αγορές.

Παρά τα εμφανή πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών για τις ΜΜΕ, οι τεχνολογίες αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Έρευνας για τις ΜΜΕ, βάσει έρευνας του 1996, το 87% των μεγάλων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν e-mail και ηλεκτρονικό εμπόριο, έναντι 50% των ΜΜΕ. Ας σημειωθεί επίσης ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κάνουν μεγαλύτερη χρήση των τεχνολογιών αυτών από τις μεταποιητικές επιχειρήσεις.

Στην Ελλάδα, βάσει συμπερασμάτων του Ερευνητικού Κέντρου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Παν/μίου Αθηνών, η χρήση EDI είναι λιγότερο από τη μισή σε σχέση με την Ευρώπη (51 %), ενώ περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (55%) δεν δηλώνουν ενδιαφέρον για αυτό. Σύμφωνα με έρευνα της Research International, το 40% των μεγάλων επιχειρήσεων δεν έχει τμήμα πληροφορικής και τα στελέχη τους δεν γνωρίζουν επαρκώς το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρόλο ότι 91% αντιλαμβάνονται τα οφέλη από τη χρήση του. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μόνο το 43% των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτουν επιχειρησιακές ιστοσελίδες και μόνο 6% ασκεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ποσοστό αυτό θα ήταν αρκετά υψηλότερο, αν δεν υπήρχε το εμπόδιο της ανεπαρκούς υποδομής και των περιορισμών που συνεπάγονται από αυτή. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Strategic International, η ουσιαστική καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην

Ελλάδα θα επέλθει λίγο μετά το 2000, με πρώτο τον χώρο των υπηρεσιών. Μόνο το 32% των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων προτίθεται να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

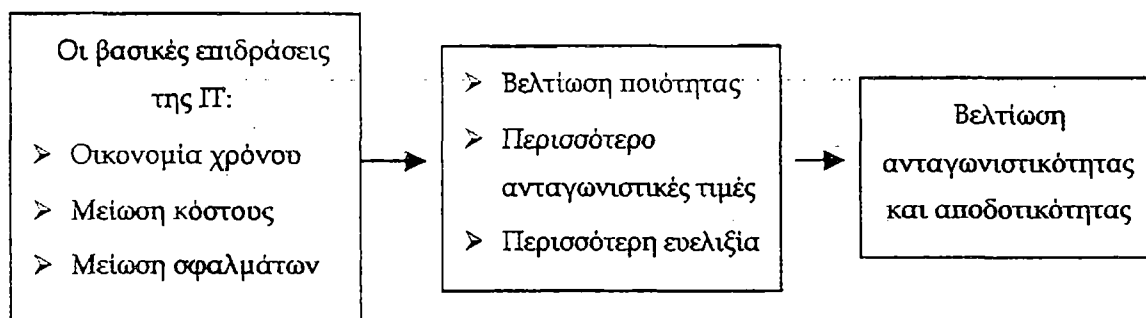
Στην Ε.Ε. οι επιχειρήσεις αναμένουν ότι η κρίσιμη μάζα (50%) θα επιτευχθεί στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και στις πωλήσεις το 2001-2002, στην υποστήριξη πελατών το 2001 και στις προμήθειες το 2002. Αντιθέτως, στην Ελλάδα παρατηρείται μια υστέρηση στο χρονικό σημείο όπου οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα εγκαθιδρυθεί ως ο κανόνας για επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι προμήθειες είναι η διαδικασία που θεωρούν ότι θα προσεγγίσει αρκετά νωρίτερα την κρίσιμη μάζα υιοθέτησης, όχι όμως πριν το 2004-2005, ενώ οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πελάτη παρουσιάζουν ελαφρώς μεγαλύτερη υστέρηση. Αυτό φέρνει την Ελλάδα 4-5 χρόνια πίσω από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο όπου το 2000-2001 είναι ο χρονικός ορίζοντας όπου οι επιχειρήσεις εκτιμούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα φθάσει την κρίσιμη μάζα υιοθέτησης.

Σύμφωνα με μια Γαλλική εμπειρική έρευνα πάνω στις ΜΜΕ, επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν εφαρμογές της πληροφορικής και ειδικά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι αυτές με εξαγωγικό προσανατολισμό, διεθνείς συνεργασίες και επιχειρηματίες-μάνατζερ με υψηλό επίπεδο εκπαίδευση και παρουσιάζουν δυναμισμό στην αύξηση πωλήσεων, αποδοτικότητα, επενδύσεις και δημιουργία θέσεων εργασίας.

Οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λιγότερο, όπως είναι φυσικό, το ηλεκτρονικό εμπόριο από ότι οι μέτριες και οι μεγάλες Ευρωπαϊκές

επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το European Observatory for SMEs (1996), το 29% των πολύ μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών και το 53% των μικρών έναντι 60% και 61% των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, αντίστοιχα. Η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία τρία χρόνια. Οι ΜΜΕ αν και υιοθετούν νέες τεχνολογίες σε βραδύτερο ρυθμό από τις μεγάλες, φαίνεται να υιοθετούν την τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών ταχύτερα από άλλες τεχνολογίες.

Συνοψίζοντας, η εφαρμογή της πληροφορικής βοηθά τις ΜΜΕ στο να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα και την αποδοτικότητα τους ως εξής:



Λίγα πράγματα υποκινούν την οικονομική ανάπτυξη όσο η ταχεία ανάπτυξη της πληροφορικής, είτε ως τηλεπικοινωνίες είτε ως στοιχεία ή δίκτυα υπολογιστών.

## 6. Βελτίωση των διοικητικών και φορολογικών ρυθμίσεων

Οι διοικητικές ρυθμίσεις και η γραφειοκρατία δυσκολεύουν τη λειτουργία των ΜΜΕ σε όλη την Ευρώπη και εμποδίζουν την οικονομική

τους ανάπτυξη. Όλες οι Ευρωπαϊκές χώρες αναγνωρίζουν την ύπαρξη του προβλήματος και έχουν λάβει μέτρα για τη βελτίωση του. Στην Ελλάδα, η κατάσταση είναι πολύ χειρότερη, όταν π.χ. για επενδυτικά έργα απαιτούνται 17 άδειες από 14 διαφορετικές δημόσιες υπηρεσίες. Γενικά, οι κύριες τάσεις είναι μείωση των διοικητικών ρυθμίσεων και απλοποίηση του φορολογικού συστήματος. Για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ προτείνονται ορισμένες παρεμβάσεις όπως:

- Αναθεώρηση, απλοποίηση και εκσυγχρονισμός του κώδικα βιβλίων και στοιχείων. Στην παρούσα κατάσταση, οι επιχειρήσεις επιβαρύνονται σε χρόνο και χρήμα και κινδυνεύουν να υποστούν απρόβλεπτες κυρώσεις.
- Κατάργηση ή δραστικός περιορισμός της θεώρησης βιβλίων και στοιχείων και των απαιτούμενων δικαιολογητικών.
- Εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων από τις φορολογικές αρχές με fax, τηλέφωνο και e-mail.
- Βελτίωση των φορολογικών εντύπων και δηλώσεων και καθιέρωση της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων για υποβολή δηλώσεων.
- Σαφής και ορθολογική διαδικασία ελέγχου των επιχειρήσεων από τις φορολογικές αρχές.

Όσον αφορά τις φορολογικές ρυθμίσεις, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών υπέβαλε προτάσεις για μειώσεις φόρου, φορολογίας ακινήτων, τιμαριθμοποίησης της φορολογικής κλίμακας, παρακράτησης φόρου εργαζομένων, κατάργησης του αντικειμενικού συστήματος

φορολόγησης, αύξησης των αφορολογητών δαπανών κ.ά. Η σταθερότητα στη φορολογική πολιτική αποτελεί επίσης μια κρίσιμη παράμετρο για τη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Οι έκτακτες φορολογικές επιβαρύνσεις θα πρέπει να αποφεύγονται διότι αναμφίβολα δημιουργούν αβεβαιότητα και έχουν αρνητικές επιπτώσεις.

Η Scrivener (1994), Ευρωπαϊκή Επιτροπος αρμόδια για θέματα φορολογίας, θεωρεί ότι οι ΜΜΕ αδικούνται σε θέματα άμεσης φορολογίας σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις και προτείνει:

α) Βελτίωση της φορολογικής μεταχείρισης για αυτοχρηματοδότηση και την εξάλειψη φορολογικών εμποδίων για τη χρήση κεφαλαίου υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

β) Μείωση φορολογίας και διοικητικών διαδικασιών για πολυεθνικές ΜΜΕ.

γ) Μείωση διοικητικών διαδικασιών και φορολογίας στη μεταφορά ιδιοκτησίας των ΜΜΕ.

Το κράτος σε συνεργασία με την Ε.Ε. θα πρέπει επίσης να επεμβαίνει για να διορθώσει τυχόν δυσλειτουργίες της αγοράς και να επιφέρει όσο είναι δυνατόν συνθήκες ανταγωνισμού. Επίσης πολύ σημαντικό είναι να καταργήσει ή να χαλαρώσει η πολιτεία τους περιορισμούς εισαγωγής νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Στις Η.Π.Α. στους κλάδους όπου οι περιορισμοί εισόδου έγιναν χαλαρότεροι, όπως τηλεφωνίας και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, οι ΜΜΕ παρουσίασαν



μεγαλύτερη ανάπτυξη και αύξησαν το μερίδιο αγοράς τους έναντι των μεγάλων.

## 7. Χρηματοδότηση

Από την παρούσα εργασία, αλλά και από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, προκύπτει ότι οι ΜΜΕ παρουσιάζουν προβλήματα στη χρηματοδότηση τους με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκσυγχρονιστούν, να αναπτυχθούν με γρήγορο ρυθμό, να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες, να διαφημιστούν και να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους. Ενόψει της διεθνοποίησης των αγορών, ασκείται συνεχώς εντονότερη πίεση στις επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση των ΜΜΕ στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου θα τους δώσει τα απαραίτητα κεφάλαια για την επιβίωση τους. Η ευελιξία στη χρηματοδότηση τους είναι πολύ σημαντική για τις ΜΜΕ. Το γεγονός ότι οι ΜΜΕ εξαρτώνται από ένα περιορισμένο αριθμό πελατών με αποτέλεσμα μη κανονική κατανομή των παραγγελιών και υψηλή πιθανότητα στην καθυστέρηση των πληρωμών, το ότι παρουσιάζουν μεγάλη συσσώρευση αποθεμάτων στις περιπτώσεις υπεργολαβιών όπου στην ουσία ενεργούν ως χρηματοδότες των μεγάλων επιχειρήσεων, δημιουργεί την ανάγκη της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε πηγές κεφαλαίων. Η χρηματοοικονομική ευελιξία των ΜΜΕ εξασφαλίζεται από:

α) την ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων και την κερδοπαραγωγική ικανότητα της επιχείρησης μαζί με την άμεση διαθεσιμότητα κεφαλαίων όταν εμφανίζεται η ανάγκη χρηματοδότησης.

β) την απρόσκοπτη δυνατότητα πρόσβασης σε δανειακά κεφάλαια υπό ευνοϊκούς όρους.

Η βεβαιότητα ύπαρξης χρηματοδότησης θα δώσει τη δυνατότητα στη ΜΜΕ να ανταποκριθεί γρήγορα σε απρόβλεπτες καταστάσεις και να πάρει τις σωστές αποφάσεις. Βάσει στοιχείων ερευνών τα βραχυπρόθεσμα δάνεια έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα για τις ΜΜΕ, μια καλή δε σχέση μεταξύ της επιχείρησης και της τράπεζας της συμβάλλει σημαντικά στο δυναμισμό της.

Η Ελλάδα θα πρέπει, μαζί με τον εκσυγχρονισμό του τραπεζικού συστήματος, να φροντίσει για τη βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στην τραπεζική χρηματοδότηση αλλά και στη μείωση του κόστους χρηματοδότησης τους. Η πρόοδος της τεχνολογίας και στα συστήματα πληροφόρησης της διοίκησης δίδουν τη δυνατότητα στους χρηματοδοτικούς οργανισμούς να χειριστούν επωφελώς πλέον μικρά δάνεια και παροχή υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ. Ένα μέτρο που βοηθά αρκετά προς αυτή την κατεύθυνση είναι ο θεσμός των Αμοιβαίων Εγγυήσεων σε επίπεδο επιχειρήσεων και όχι μόνο κράτους. Συγκεκριμένα ιδρύεται και στη χώρα μας ανώνυμη εταιρία υπό την επωνυμία Εγγυημένο Κεφάλαιο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Πρόκειται για κεφάλαιο που θα ενισχύεται από κοινοτικού πόρους και θα εγγυάται

δάνεια προς ΜΜΕ μέχρι ποσοστού 50%. Το νέο Εγγυημένο Κεφάλαιο θυμίζει το Ειδικό Κεφάλαιο της υπ' αριθμόν 1421/66 απόφασης της Νομισματικής Επιτροπής το οποίο «προικοδοτούνταν» από τραπεζικά κεφάλαια για τη χορήγηση μακροπροθέσμων δανείων προς τη βιοτεχνία με ευνοϊκούς όρους (εγγύηση του Δημοσίου και χαμηλότερα επιτόκια). Ο θεσμός του εγγυημένου κεφαλαίου στις ΜΜΕ υπάρχει ήδη στις περισσότερες χώρες της Ε.Ε. Το πρόβλημα όμως είναι ότι σε αυτά τα χρηματοδοτικά σχήματα δεν καλύπτεται με την εγγύηση όλο το ποσό του δανείου οπότε το πρόβλημα του χρηματοδοτικού κενού εξακολουθεί να υφίσταται. Το μέτρο αν και κρίνεται θετικό για τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης των ΜΜΕ θα πρέπει να θεσμοθετηθεί έτσι ώστε να καλύπτει μέχρι το 100% των δανείων των ΜΜΕ για να κριθεί ως αποτελεσματικό. Ο θεσμός αυτός διευκολύνει τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ και μειώνει το κόστος της καθόσον μειώνει τον κίνδυνο μη αποπληρωμής του δανείου. Πολύ σημαντικό ρόλο θα παίξει επίσης ο θεσμός αυτός στη βιωσιμότητα των νεοσύστατων ΜΜΕ και των καινοτόμων επιχειρήσεων οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία επιχειρήσεων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου. Επί πλέον προτείνεται να ενεργοποιηθεί και στην Ελλάδα ο θεσμός των Εταιριών Αμοιβαίων Εγγυήσεων (Ε.Α.Ε.) με την υποστήριξη της πολιτείας. Ο θεσμός αυτός ιδρύθηκε το 1995 στην Ελλάδα με πράξη του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος και στηρίζεται από το Ταμείο Αντεγγύησης (για αποφυγή κατάρρευσης) και από τα κονδύλια του επιχειρησιακού προγράμματος

Βιομηχανίας. Με τον νέο θεσμό, η ΜΜΕ προκειμένου να εξεύρει εγγυήσεις για τη λήψη δανείου, γίνεται μέτοχος της Ε.Α.Ε. αγοράζοντας εταιρική μερίδα. Η Ε.Α.Ε. παρέχει στην επιχείρηση εγγυητική επιστολή που εγγυάται ολόκληρο ή μέρος του ποσού του δανείου έναντι μικρής προμήθειας. Για την κάλυψη των κινδύνων από πιθανές καταπτώσεις των εγγυήσεων, δημιουργείται το συνεγγυητικό κεφάλαιο.

Η τραπεζική όμως χρηματοδότηση δεν λύνει το πρόβλημα της χρηματοδότησης των ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τις εργασίες ειδικών, οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι:

- α) οι συνδικαλιστικές ενώσεις των εργαζομένων τους,
- β) η εντατικοποίηση της διαφήμισης και
- γ) η εντατικοποίηση του κεφαλαίου.

Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την είσοδο των ΜΜΕ στην αγορά, είναι επίσης το ύψος της διαφήμισης, ο βαθμός έντασης κεφαλαίου, αλλά και η έλλειψη εφαρμογής νέας τεχνολογίας. Όλα τα ανωτέρω απαιτούν υψηλά κεφάλαια. Συνεπάγεται λοιπόν ότι η διαθεσιμότητα κεφαλαίων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ίδρυση και την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Η πρόσβαση των ΜΜΕ στην κεφαλαιαγορά θα βοηθούσε ουσιαστικά στην άντληση των αναγκαίων κεφαλαίων. Η Ε.Ε., αντιλαμβανόμενη τις ανάγκες αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ, επιδιώκει την ίδρυση Ευρωπαϊκής Χρηματοπιστηριακής αγοράς για τις ΜΜΕ.

Η χώρα μας πρόσφατα ανήγγειλε τη δημιουργία δευτερογενούς κεφαλαιαγοράς για ΜΜΕ (NEXA). Μέσα στη πλαίσια της προσπάθειας αυτής, η Κυβέρνηση προχωρεί επίσης στη θέσπιση μέτρων έτσι ώστε τα ασφαλιστικά ταμεία, όπως το ΙΚΑ, να μπορούν να επενδύουν τα κεφάλαια τους ακόμη και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο. Μια ουσιαστική προϋπόθεση εισαγωγής μιας ΜΜΕ στη χρηματιστηριακή αγορά, θα μπορούσε να οριστεί όχι τόσο το απόλυτο μέγεθος, αλλά οι ρυθμοί μεγέθυνσης των επιχειρήσεων κατά τα προηγούμενα χρόνια και κυρίως οι μελλοντικές αναπτυξιακές τους προοπτικές. Αυτό θα επιβράβευε τις ΜΜΕ με ισχυρή αναπτυξιακή συνείδηση και θα αύξανε τις χρηματοδοτικές τους επιλογές.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρόκειται να επιταχύνει την προώθηση των απαραίτητων νομοθετικών ρυθμίσεων προκειμένου να εξαλειφθούν οι υφιστάμενοι φραγμοί σε διασυνοριακή και όχι μόνο σε εθνική βάση για τη διοχέτευση κεφαλαίων υψηλού κινδύνου όπως χαρακτηρίζονται τα κεφάλαια που επενδύονται σε ΜΜΕ ή για τη διοχέτευση κεφαλαίων στην εφαρμογή νεωτεριστικών επιχειρηματικών ιδεών, (κεφάλαιο υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου). Έτσι θα προωθηθεί η δυνατότητα επένδυσης των κεφαλαίων θεσμικών επενδυτών στο μετοχικό κεφάλαιο ΜΜΕ που δεν είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αλλά και η άντληση ακόμη και διασυνοριακών κεφαλαίων στο πλαίσιο της ενιαίας αγοράς. Ως γνωστόν το κεφάλαιο υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου ενισχύει την καθαρή θέση της επιχείρησης αφήνοντας έτσι περιθώρια για δανειοδότηση. Η

υποστήριξη και από την ελληνική κυβέρνηση του θεσμού του κεφαλαίου υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου, ειδικά για τις ΜΜΕ μέσω παροχής εγγυήσεων για τα κεφάλαια των επενδυτών, εκτιμάται ότι θα συμβάλλει αρκετά προς τη λύση του προβλήματος χρηματοδότησης τους.

Μέσα στα πλαίσια της πολιτικής ενίσχυσης των ΜΜΕ η Ελλάδα σε συνεργασία με την Ε.Ε. έχει δημιουργήσει από το 1992 μια σειρά προγραμμάτων που στοχεύουν στην προώθηση της ανάπτυξης και της βιωσιμότητας τους στα πλαίσια της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς. Τα προγράμματα αυτά αναμένεται να έχουν ολοκληρωθεί το 2002 και είναι στη βάση τους χρηματοδοτικά. Ειδικότερα στο πρόγραμμα «Πρωτοβουλία ΜΜΕ» χρηματοδοτούνται ενέργειες όπως:

- Εγκατάσταση λογισμικού.
- Εγκατάσταση εργαστηρίων ποιοτικού ελέγχου μέσα στη μονάδα.
- Εξασφάλιση ISO.
- Προβολή προϊόντων και προώθηση πωλήσεων.
- Σύνδεση με κέντρα Έρευνας και Τεχνολογίας.
- Κατάρτιση προσωπικού.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες αποβλέπουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και χρηματοδοτούνται κατά 50% για ποσά έως 100 εκ. δρχ. για μεμονωμένες επιχειρήσεις και έως 150 εκ. δρχ. για συνεργασίες επιχειρήσεων.

Στα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα

περιλαμβάνονται μέτρα στήριξης για τις ΜΜΕ που στοχεύουν στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τους διαδικασιών, στην αναβάθμιση της ποιότητας των παραγομένων προϊόντων και στη βελτίωση των συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων. Τα προγράμματα αυτά απευθύνονται στις μεταποιητικές επιχειρήσεις οι οποίες επιχορηγούνται μέχρι 50% και μέχρι 30 εκ. δρχ. ανά ενέργεια. Σύμφωνα με ερευνητές, ο ευνοϊκότερος παράγοντας για ανάληψη επενδύσεων από τις ΜΜΕ είναι οι χρηματικές ενισχύσεις που παρέχονται από τους αναπτυξιακούς νόμους.

Μέτρα για την αντιμετώπιση των φαινομένων της αποβιομηχάνισης και της μείωσης της απασχόλησης στις «φθίνουσες» περιοχές της χώρας αγγίζουν και τις ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, με τα προγράμματα αυτά επιδοτούνται και εδώ κατά 50% προϋπολογισμοί επιχειρησιακών σχεδίων ύψους από 40 έως 300 εκ. δρχ., για ενίσχυση του τεχνολογικού και επιχειρησιακού εκσυγχρονισμού των ΜΜΕ που βρίσκονται σε φθίνουσες βιομηχανικά περιοχές. Λόγω όμως του διαφορετικού ορισμού των ΜΜΕ μεταξύ Ελλάδος και Ε.Ε., όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχει πρόβλημα στην αξιοποίηση προγραμμάτων που απευθύνονται σε αυτές. Εκπρόσωποι των ΜΜΕ διαμαρτύρονται ότι τα προγράμματα αυτά αξιοποιούνται από μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται ο πραγματικός τους στόχος. Υπάρχει επομένως ουσιαστική ανάγκη αλλαγής των προδιαγραφών για την αξιοποίηση των κοινοτικών κονδυλίων από τις ελληνικές ΜΜΕ. Μια

πρόταση που θα μπορούσε να γίνει στο θέμα αυτό, είναι η εξειδίκευση των προγραμμάτων ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων, π.χ. επιχειρήσεις 1-9 ατόμων, 10-49, 50-99 και 100 και άνω. Κατά τον τρόπο αυτό, τα προγράμματα θα ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες αυτών των επιχειρήσεων, όπως προκύπτουν από το μέγεθος, τη δυναμικότητα και τα ιδιαίτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Ένα άλλο θέμα που επηρεάζει κυρίως τις ΜΜΕ είναι οι καθυστερήσεις στις πληρωμές τους προς το Δημόσιο ή σε τρίτους. Λίγες μόνο χώρες στην Ε.Ε. έχουν λάβει μέτρα πάνω στο θέμα αυτό που απασχολεί την πλειονότητα των ΜΜΕ λόγω της στενότητας χρηματοδότησης που τις χαρακτηρίζει. Επίσης θα μπορούσαν να εξαιρεθούν οι ΜΜΕ από την πληρωμή τόκων υπερημερίας ή να τους δοθεί μεγαλύτερη χρονική παράταση σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, τα μέτρα που εφαρμόζονται σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. συνίστανται στην επιδότηση δανείων, σε επιχορηγήσεις κεφαλαίων, σε εγγυήσεις δανείων, στις μειωμένες ασφαλιστικές εισφορές στη σύσταση αποθεματικών ειδικά για το σκοπό αυτό, κ.ά. Στην Ελλάδα παρέχονται προς το παρόν επιχορηγήσεις κεφαλαίων μέσα στα πλαίσια του Ν. 2601/98.

Επί πλέον, στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας περιλαμβάνονται δράσεις ενίσχυσης επενδυτικών σχεδίων για τις ΜΜΕ, στήριξης εξαγωγών, ενίσχυσης δικτύωσης επιχειρήσεων, ενίσχυσης νέων επιχειρηματιών και ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας.



Συνολικά τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα είναι τα ακόλουθα.

- Επιδοτούμενα δάνεια (συνδεόμενα με συγκεκριμένες επενδύσεις και ίδρυση επιχειρήσεων).
- Εγγυήσεις δανείων (συνήθως καλύπτουν μέχρι 75% του δανείου).
- Εγγυήσεις για κεφάλαιο υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.
- Δευτερογενείς Αγορές (η συμμετοχή των ΜΜΕ είναι ακόμη πολύ χαμηλή).

Εκτός από τα προγράμματα στήριξης των ΜΜΕ που γίνονται με τη συνεργασία και την οικονομική βοήθεια της Ε.Ε., στη χώρα μας ο αναπτυξιακός νόμος Ν. 2601/98, ο οποίος αντικατέστησε τον Ν. 1892/90, παρέχει σε όλες τις επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων και των ΜΜΕ κίνητρα για την πραγματοποίηση παραγωγικών επενδύσεων. Τα κίνητρα αυτά αναφέρονται σε επιχορηγήσεις (έως και 50% της συνολικής επένδυσης, ανάλογα με την περιοχή), σε φορολογικές εκπτώσεις και απαλλαγές, σε επιδοτήσεις επιτοκίων και υψηλές αποσβέσεις. Οι αναπτυξιακοί όμως νόμοι γενικώς ευνοούν και αυτοί τις μεγάλες επιχειρήσεις λόγω των υψηλών ορίων τα οποία θέτουν και των υπερτιμολογήσεων τις οποίες κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν. Εκτός αυτού, σε πολλές περιπτώσεις χρηματοδοτούνται μη βιώσιμες επενδύσεις των μεγάλων επιχειρήσεων, κατασπαταλώντας έτσι πολύτιμα κεφάλαια σε βάρος των ΜΜΕ και

επιδεινώνοντας τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Σήμερα λόγω της αυξανόμενης διεθνοποίησης των χρηματοοικονομικών αγορών και της ικανότητας τους να μετακινούν ταχύτατα κεφάλαια διεθνώς, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ με πρόσβαση σε ξένα κεφάλαια. Οι ΜΜΕ χρειάζονται πληροφόρηση για τις εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης προκειμένου να επιτύχουν. Τα κέντρα πληροφοριών, τα οποία αναφέρθηκαν προηγουμένως, θα συνέβαλαν και προς αυτήν την κατεύθυνση.

Από τα πλέον επιτυχημένα μέτρα υποστήριξης των ΜΜΕ τα οποία εφαρμόζονται σήμερα στις χώρες της Ε.Ε. και τα οποία θα μπορούσαν να προσαρμοστούν και στο ελληνικό επιχειρησιακό περιβάλλον είναι τα συμμετοχικά δάνεια. Στη Γερμανία το μέτρο αυτό περιλαμβάνει δάνειο μέχρι 385.000 Ευρώ, το οποίο όμως αυξάνει το ίδιο κεφάλαιο της επιχείρησης και όχι το δανειακό. Το δάνειο δεν απαιτεί ασφάλειες, έχει διάρκεια 10 έτη και το επιτόκιο αυξάνεται σταδιακά μέχρι ένα όριο 5%, οι δε τόκοι γίνονται απαιτητοί από το 5<sup>ο</sup> έτος και μετά. Το μέτρο αφορά επιχειρήσεις με χρόνο ζωής λιγότερο από δύο έτη και επιχειρηματίες μέχρι 55 ετών οι οποίοι δεν έχουν τα μέσα για το ξεκίνημα της επιχείρησης τους. Η εφαρμογή του μέτρου γίνεται από την Deutsche Ausgleichsbank και θεωρείται επιτυχημένο λόγω της ενίσχυσης της καθαρής θέσης των νεοϊδρυόμενων ΜΜΕ. Ως είναι φανερό, το μέτρο αυτό καλύπτεται εν μέρει από την προώθηση του θεσμού του κεφαλαίου

υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου για τις ΜΜΕ.

Είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι, από το European Observatory for SMEs θεωρείται ως επιτυχημένο μέτρο διευκόλυνσης της χρηματοδότησης των ΜΜΕ και αυτό που εφαρμόζονταν στην Ελλάδα μέχρι το 1993, σύμφωνα με το οποίο οι εμπορικές τράπεζες ήταν υποχρεωμένες να διαθέσουν 10% από τις καταθέσεις τους σε άτοκο αποθεματικό στην Τράπεζα της Ελλάδος για την παροχή χαμηλότοκων δανείων προς τις ΜΜΕ, με την εγγύηση του ελληνικού δημοσίου. Το συγκεντρωθέν ποσό ανήλθε σε 1 δις Ευρώ. Ο αριθμός των δανείων που χορηγήθηκαν κάτω από αυτό το σχήμα ανήλθε σε 13.600 το 1993, 1.500 το 1994 και 8.177 το 1995. Ίσως η κυβέρνηση να πρέπει να αναθεωρήσει την κατάργηση του μέτρου αυτού στην περίπτωση που τα μέτρα στήριξης των ΜΜΕ δεν αποδώσουν ικανοποιητικά. Σε τελική ανάλυση, πολύ ενδιαφέρουσα φαίνεται η παρατήρηση ειδικών ερευνητών, οι οποίοι σε ανασκόπηση των προβλημάτων χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στην Ευρώπη, συζητούν ότι το πρόβλημα της χρηματοδότησης των ΜΜΕ πηγάζει από τις ικανότητες και τη στάση της διοίκησης τους. Ως εκ τούτου προτείνουν ότι ο ρόλος της κυβέρνησης στην αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι όχι να ρίξει χρήματα στο πρόβλημα, αλλά να προσπαθήσει να αναπτύξει τις προσωπικές και επιχειρηματικές ικανότητες των επιχειρηματιών και ιδιαίτερα στους τομείς ομαδικής εργασίας, στρατηγικού σχεδιασμού και επιχειρηματικής ενόρασης. Τα ανωτέρω, είναι πιο σημαντικά από τη διαθεσιμότητα χρηματοδότησης.

## 8. Παγκοσμιοποίηση

Τα τελευταία χρόνια, όλο και μεγαλύτερα τμήματα των αγορών καταλαμβάνονται από παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις. Σε λίγα χρόνια, λίγες επιχειρήσεις θα μπορούν να παραμείνουν απομονωμένες από το διεθνή ανταγωνισμό. Ακόμα και για τις ΜΜΕ που πιο εύκολα θα τις έβλεπε κανείς να επιβιώνουν ως μόνο «εγχώριες», οι αγορές θα συρρικνώνονται και ο ανταγωνισμός από διεθνοποιημένες επιχειρήσεις θα αυξάνεται. Μάλιστα πολλές έρευνες που έγιναν πρόσφατα αναφέρονται στον αυξανόμενο αριθμό των ΜΜΕ οι οποίες λειτουργούν σε διεθνές επίπεδο. Αυτό υποστηρίζεται από στατιστικά στοιχεία τα οποία δείχνουν το ποσοστό των ΜΜΕ των ΗΠΑ οι οποίες είναι διεθνοποιημένες αυξήθηκαν από 20% το 1990 σε περισσότερο από 50% το 1996. Προβλέπεται ότι το 2005, το 40% περίπου των επιχειρήσεων δεν θα μπορέσει να επιβιώσει χωρίς σημαντικές αλλαγές στο κόστος, στην ποιότητα των προϊόντων και τις διοικητικές πρακτικές. Επίσης, οι δυνατότητες κρατικής στήριξης των επιχειρήσεων θα μειώνονται με την εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης.

Σύμφωνα με τις έρευνες αυτές, από τις πλέον σημαντικές στρατηγικές για μια ΜΜΕ είναι η διεθνοποίηση της. Για να το επιτύχει όμως αυτό απαιτείται να βελτιώσει πρώτα την παραγωγικότητα της αλλά και την ποιότητα των προϊόντων της. Οι κύριοι τομείς-μέσα για την επίτευξη της βελτίωσης της παραγωγικότητας και ποιότητας είναι: α) ανταγωνιστικότητα στην αγορά, β) διαθέσιμες ικανότητες, γ) στρατηγικές

συμμαχίες, δ) εξαγωγές και συνεργασίες, ε) χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών παραγωγής, στ) διπλώματα ευρεσιτεχνίας, ζ) εφαρμογή του ελέγχου ποιότητας και η) δικτύωση.

Δηλαδή, η ΜΜΕ θα πρέπει να προσδιορίσει τα προϊόντα που θέλει ο πελάτης και κατόπιν να τα παράγει με τις ιδιαίτερες ικανότητες και τους πόρους που διαθέτει. Επειδή όμως υπάρχουν περιορισμένοι πόροι, η ΜΜΕ θα υποστηριχθεί σημαντικά από τις στρατηγικές συμμαχίες και τη δικτύωση της με άλλες όμοια σκεπτόμενες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν παρεμφερή ή αλληλοσυμπληρούμενη παραγωγή. Τέτοιου τύπου στρατηγικές συμμαχίες αναφέρονται στους τομείς τεχνολογίας, έρευνας και ανάπτυξης, παραγωγής (υπεργολαβίες), χρηματοδότησης, συγχωνεύσεων, μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς πωλήσεων, franchising & logistics και προμηθειών. Ιδιαίτερα, οι ΜΜΕ των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών έχουν να ωφεληθούν από το υψηλότερο επίπεδο τεχνολογίας και μάρκετινγκ των ΜΜΕ των προηγμένων χωρών και έτσι να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους παραγωγής τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των ΜΜΕ προτιμούν να συνεργαστούν με ΜΜΕ παρά με μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω του ότι μια ΜΜΕ είναι πιο ευέλικτη και υπάρχει μικρή πιθανότητα να την εξαγοράσει. Υπάρχει επίσης ανάγκη για την εκπαίδευση του προσωπικού των ΜΜΕ για βελτίωση της παραγωγικότητας και ποιότητας, καθώς και σχετικά με τις νέες μεθόδους παραγωγής και τις νέες τεχνολογίες. Καθόσον η διεθνοποίηση και η βελτίωση της παραγωγικότητας και ποιότητας στις

MME είναι σημαντικά στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη τους, το κράτος θα πρέπει να τους παράσχει την απαιτούμενη χρηματοοικονομική, διοικητική και τεχνική υποστήριξη για να τις βοηθήσει να εφαρμόσουν την μακροπρόθεσμη αυτή στρατηγική. Ήδη μέσω των κέντρων πληροφόρησης δίνονται πληροφορίες για πιθανές συνεργασίες. Ο ρόλος του κράτους εδώ είναι επίσης να βοηθήσει τις MME να αποκτήσουν μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσβασης στις διεθνείς αγορές, την τεχνολογία, την τεχνογνωσία και τη χρηματοδότηση. Οι ενδεχόμενες θετικές επιπτώσεις στην οικονομία γενικά που θα προκύψουν από ένα ισχυρό τομέα MME σίγουρα δικαιολογούν τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν υπέρ της ενίσχυσης τους.

Μερικά από τα μέτρα τα οποία εφαρμόζονται σε χώρες τις Ε.Ε. για την προώθηση της παγκοσμιοποίησης των MME, είναι τα εξής:

- Παροχή συμμετοχικών δανείων στις μη εξαγωγικές επιχειρήσεις για προώθηση των εξαγωγών (Γαλλία).
- Μείωση φορολογίας για ενέργειες που έχουν χαρακτήρα διεθνοποίησης (Ισπανία).
- Επιδοτούμενα βραχυπρόθεσμα δάνεια που χρηματοδοτούν έως 85% της αξίας των εξαγωγών σε εξαγωγικές MME (Ιταλία).
- Σεμινάρια κατάρτισης πάνω σε θέματα εξαγωγών (Σουηδία).

#### Κύρια μέτρα για βελτίωση της διεθνοποίησης των MME

- Εγγυήσεις εξαγωγών (συνήθως, προσφέρονται από κρατικούς

οργανισμούς)

- Επιδοτήσεις μισθών (για απασχολούμενους στις εξαγωγές)
- Επιδοτήσεις δανείων (για επενδύσεις στο εξωτερικό)
- Εκπαίδευση (σε θέματα εξαγωγών)
- Ελαφρύνσεις (για εξαγωγικά έργα)
- Πληροφόρηση (κυρίως για εξωτερικές αγορές)

Μέσα στα πλαίσια της υποστήριξης των ΜΜΕ στον τομέα της διεθνοποίησης έχουν εφαρμοσθεί διάφορα προγράμματα από χώρες της Ε.Ε τα οποία σημείωσαν αρκετή επιτυχία και ως εκ τούτου θα μπορούσαν να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση και για άλλες χώρες. Έτσι στη Γερμανία, 50 περίπου αυτοχρηματοδοτούμενα γραφεία σε χώρες εκτός Γερμανίας, βοηθούν τις γερμανικές επιχειρήσεις στο να βρουν κατάλληλους συνεργάτες, στο να διεξάγουν μια ανάλυση αγοράς και στο να παρέχουν πληροφόρηση. Στη Νορβηγία, το «πρόγραμμα δικτύωσης» επιδιώκει τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ μέσω της προώθησης της συνεργασίας τουλάχιστον τριών ΜΜΕ. Η συνεργασία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει τους τομείς των προμηθειών, πωλήσεων, μάρκετινγκ και ποιοτικού ελέγχου. Το πρόγραμμα το οποίο άρχισε το 1991, βοήθησε 2200 επιχειρήσεις στο διάστημα 1991-1994 να αναπτύξουν 480 συνεργασίες και να αυξήσουν το κύκλο εργασιών τους κατά 185,5 εκατ. Ευρώ.

Πολλές φορές όμως η έλλειψη γνώσεων και η έλλειψη

υποκίνησης στον επιχειρηματία εμποδίζουν την παγκοσμιοποίηση της ΜΜΕ. Όπως φαίνεται, η ρίζα του κακού και στον τομέα αυτό ευρίσκεται στη διοίκηση της επιχείρησης.

## 9. Πληροφόρηση

Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση και σε πρωτοβουλίες και ενέργειες κρατών ή ξένων αγορών γίνεται όλο και πιο σημαντική για τις ΜΜΕ. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός καθιστά επίσης την πληροφόρηση επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις. Τα κράτη ανταποκρίνονται βελτιώνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφόρηση. Τα νέα μέτρα εστιάζονται στη συγκέντρωση των πληροφοριών σε κέντρα πληροφόρησης, είτε σε φυσική μορφή σε τοπικό επίπεδο, είτε μέσω του Internet. Τα κέντρα αυτά υποστηρίζουν επίσης τη δημιουργία καινοτόμων ΜΜΕ καθώς και τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη των υφισταμένων ΜΜΕ. Σημαντικά μέτρα έχουν ληφθεί και ως προς αυτή την κατεύθυνση από τις χώρες της Ε.Ε. όπως:

- Ενημέρωση για όλα τα μέτρα που λαμβάνονται από την κυβέρνηση υπέρ των ΜΜΕ μέσω του Internet (Γερμανία, Βρετανία).
- Τηλεφωνική γραμμή πληροφόρησης για μέτρα υπέρ των ΜΜΕ, προγράμματα, νομοθεσία και ευκαιρίες και γενικά σε επιχειρησιακά θέματα (Δανία, Φινλανδία).
- Σελίδα στο Internet που συνδέεται με τους οργανισμούς υποστήριξης



επιχειρήσεων (Σουηδία).

- One-stop Shops πληροφόρησης (Φινλανδία, Γαλλία, Ισπανία, Ελβετία).
- Πληροφοριακά κέντρα για διοικητικές διατυπώσεις που αφορούν τις ΜΜΕ (Λουξεμβούργο, Βέλγιο).
- Επιχορήγηση στις ΜΜΕ κατά 50% των δαπανών που συνεπάγεται η χρήση εξωτερικής πληροφόρησης καθώς και συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Κύρια μέτρα για τη βελτίωση της πληροφόρησης

- Κεντρική παροχή πληροφοριών (κυρίως με τα one-stop shops)
- Ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών (μέσω Internet)
- Διευκόλυνση πρόσβασης σε πληροφορίες (μέσω κέντρων σε τοπικό επίπεδο)

## 10. Ανθρώπινο Δυναμικό

Όπως έχει αναφερθεί ένας από τους βασικούς ρόλους των ΜΜΕ για την οικονομία σε διεθνές επίπεδο, είναι η δυνατότητα τους να δημιουργούν απασχόληση.

Οι περισσότερες χώρες έχουν εφαρμόσει διάφορα μέτρα για να βοηθήσουν τη δημιουργία θέσεων εργασίας από τις ΜΜΕ. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι:

- Χρηματοοικονομική υποστήριξη για την εκπαίδευση του προσωπικού (Αυστρία).

- Μείωση των ασφαλιστικών εισφορών για την αύξηση απασχολουμένων (Βέλγιο).
- Φορολογικές ελαφρύνσεις και επιχορήγηση 3750 Ευρώ για κάθε επί πλέον θέση εργασίας που δημιουργείται (Βέλγιο).
- Μείωση ασφαλιστικών εισφορών σε συνδυασμό με φορολογικές απαλλαγές σε περιοχές που πλήττονται από μεγάλη ανεργία (Γαλλία).
- Προώθηση της χρήσης συμβάσεων μερικής απασχόλησης (Ιταλία, Ισπανία).
- Επιχορηγήσεις για πρόσληψη αποφοίτων με λιγότερο από τριετή απασχόληση (Πορτογαλία, Νορβηγία).
- Ίδρυση κέντρων βιομηχανικής ανάπτυξης για εκπαίδευση εργαζομένων και ανάπτυξη προϊόντων και παραγωγικών διαδικασιών.

#### Κύρια μέτρα για τη βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος

- Μείωση ασφαλιστικών εισφορών (κυρίως στους τομείς που πλήττονται περισσότερο από την ανεργία)
- Φορολογικές ελαφρύνσεις πάνω στην απασχόληση (για πρόσληψη προσωπικού)
- Χαλάρωση των εργατικών κανονισμών (σχετικά με εργασιακές συμβάσεις, ελάχιστα επίπεδα μισθών και συλλογικές συμβάσεις).
- Εκπαίδευση (κυρίως για ανέργους και εκπαίδευση στην πράξη)

Η εκπαίδευση επίσης του εργατικού δυναμικού των ΜΜΕ έχει

αναφερθεί ότι συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της αποδοτικότητας και στην ταχεία ανάπτυξη των ΜΜΕ.

Ένα πρόγραμμα το οποίο βοήθησε στην αύξηση της αποδοτικότητας των ΜΜΕ στη Νορβηγία, είναι το ακόλουθο: σε ΜΜΕ με λιγότερους από 20 απασχολούμενους παρείχεται από το κράτος οικονομική βοήθεια, εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Μέσα στην περίοδο 1993-97, το 75% των 1000 ΜΜΕ που υποστηρίχθηκαν από το πρόγραμμα πέτυχαν το στόχο της κατά 5% αύξησης της αποδοτικότητας τους. Με βάση τον ίδιο στόχο το πρόγραμμα Mentor στην Ιρλανδία βοήθησε τις ΜΜΕ να επωφεληθούν από την εμπειρία και την γνώση υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων οι οποίοι ευρίσκονταν σε συνταξιοδότηση ή κοντά σε αυτή. Αρχικά για ένα διάστημα δέκα ημερών παρείχοντο δωρεάν συμβουλευτικές υπηρεσίες προς την ΜΜΕ. Στη συνέχεια η επιχείρηση έκρινε εάν χρειαζόνταν τις περαιτέρω υπηρεσίες του μάνατζερ για την υλοποίηση κάποιων προτεινομένων ενεργειών. Η συνέχιση της συνεργασίας μάνατζερ-επιχείρησης γίνονταν βάσει ωριαίας πληρωμής. Έτσι επιτυγχάνονταν μείωση του κόστους των διοικητικών υπηρεσιών, πράγμα επίσης πολύ σημαντικό για τις ΜΜΕ. Το 57% των επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν το μέτρο το έκριναν ως εξαιρετικά χρήσιμο.

Στα πλαίσια της αύξησης της απασχόλησης, το πρόγραμμα "Icebreaker" στη Δανία σημείωσε επιτυχία. Το πρόγραμμα περιελάμβανε επιδότηση μισθών στις Μ Μ Ε που πραγματοποιούσαν νέες προσλήψεις.

Το 60% των εργαζομένων που προσλήφθηκαν κάτω από αυτό το σχήμα διατήρησαν τις εργασίες τους.

## 11. Διοίκηση

Η οργάνωση και ο τρόπος διοίκησης μιας ΜΜΕ είναι πολύ διαφορετική από αυτή της μεγάλης επιχείρησης. Η βασική διαφορά τους συνίσταται στα εξής:

Στις μεγάλες επιχειρήσεις ο στόχος του στρατηγικού μάνατζμεντ είναι η πρόβλεψη των συνθηκών του ανταγωνισμού, η διατύπωση των μακροπρόθεσμων στόχων και της στρατηγικής για την επίτευξη τους και στη συνέχεια ο έλεγχος του κατά πόσον οι στόχοι αυτοί επιτεύχθηκαν. Αντιθέτως, στις ΜΜΕ δεν υπάρχει στην ουσία στρατηγικός προγραμματισμός, αλλά η δραστηριότητα της διοίκησης εστιάζεται στο να μπορέσει η επιχείρηση να προσαρμοστεί όσο πιο γρήγορα γίνεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος της και όχι στην πρόβλεψη και στον έλεγχο αυτών των συνθηκών. Ο λόγος πίσω από αυτό είναι το είδος της διοίκησης που εφαρμόζεται στις ΜΜΕ. Η μικρομεσαία επιχείρηση ακολουθεί ένα χαλαρά δομημένο είδος διοίκησης χωρίς ακριβείς ορισμούς δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, καθηκόντων και ευθυνών. Υπάρχει στενή και άτυπη σχέση μεταξύ της διοίκησης και του προσωπικού και οι προσλήψεις γίνονται κυρίως βάσει των προσωπικών γνωριμιών και όχι βάσει των γνώσεων και ικανοτήτων των υποψηφίων.

Το αποτέλεσμα του είδους αυτού της διοίκησης των ΜΜΕ είναι κατώτερο επίπεδο απόδοσης, πράγμα που σε τελική ανάλυση μπορεί ακόμη και να απειλήσει τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Από μελέτες που έχουν γίνει πάνω σε ταχύτατα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις έχει διαπιστωθεί ότι οι επιχειρήσεις αυτές ακολουθούν μια πιο τυπική διοικητική οργάνωση και υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ της ιδιοκτησίας της επιχείρησης και του μάνατζμεντ. Είναι πολύ σημαντικό ο ιδιοκτήτης της ΜΜΕ να αντιληφθεί έγκαιρα την ανάγκη της ανάθεσης των διοικητικών ευθυνών σε ειδικούς-επαγγελματίες του μάνατζμεντ. Στις επιτυχημένες ΜΜΕ έχει διαπιστωθεί ότι ακολουθείται στρατηγικός προγραμματισμός με μεγάλη έμφαση στη χρήση τεχνικών πρόβλεψης των χρηματοοικονομικών στοιχείων της επιχείρησης σε συστηματική βάση, ιδιαίτερα των ταμειακών ροών, των κερδών και πωλήσεων. Επίσης ερευνητές προτείνουν ότι ο βασικός στόχος στο στρατηγικό προγραμματισμό των ΜΜΕ είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας τους. Σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών πάνω σε βιομηχανικές ΜΜΕ της Βρετανίας, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν τις τεχνικές προϋπολογισμού επενδύσεων στο στρατηγικό τους προγραμματισμό, σημείωσαν βελτίωση της απόδοσης τους.

Ένας βασικός ανασταλτικός παράγοντας για την απόκτηση ικανών διοικητικών στελεχών στις ΜΜΕ είναι η αδυναμία τους να πληρώσουν τις υψηλές αμοιβές που απαιτούνται. Για την αντιμετώπιση αυτής της αδυναμίας τους ένα μέτρο στήριξης τους θα ήταν η επιδότηση των μισθών εξειδικευμένων στελεχών ή το μέτρο που εφαρμόζει η

Ιρλανδία με τη δωρεάν παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών ή την ωρομίσθια απασχόληση πεπειραμένων υψηλόβαθμων στελεχών που βρίσκονται σε σύνταξη. Όλες οι εμπειρικές μελέτες πάντως συμφωνούν στο ότι η βασική αιτία της αδυναμίας των ΜΜΕ να επιτύχουν και να διατηρήσουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης είναι η χαμηλή διοικητική ικανότητα του επιχειρηματία-μάντζερ.

Πολλοί συγγραφείς, ισχυρίζονται ότι το βασικό κίνητρο ίδρυσης και λειτουργίας μιας ΜΜΕ για τους ιδιοκτήτες-μάντζερ, είναι η ανεξαρτησία και το γόητρο τα οποία απολαμβάνουν, έχοντας τη δική τους επιχείρηση, και όχι η δυνατότητα χρηματικών απολαβών. Ένα πολύ μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που κατέχονται και διοικούνται από ιδιώτες επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για γρήγορο ρυθμό μακροπρόθεσμης ανάπτυξης (10%) σε νέα προϊόντα και αγορές, και ένα 35% στοχεύει σε σταθερή μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

## 12. Στήριξη νεοσύστατων ΜΜΕ

Όπως έχει αναφερθεί, το ποσοστό θνησιμότητας των νέων ΜΜΕ ανέρχεται σε 50% στα πρώτα πέντε έτη της λειτουργίας τους. Επιβάλλεται λοιπόν η στήριξη των νέων ΜΜΕ από την πολιτεία. Ένας θεσμός, ο οποίος εφαρμόζεται ήδη στην Ευρώπη από το 1992 με μεγάλη επιτυχία και θα μπορούσε να εφαρμοσθεί και στην Ελλάδα, είναι οι «θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων». Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων είναι ένα πεδίο όπου

τοπική αυτοδιοίκηση, φορείς εργοδοτών, ΑΕΙ, αναπτυξιακοί φορείς, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί μπορούν να συνεργαστούν στο πλαίσιο ενός συμβουλευτικού σώματος, το οποίο μπορεί να γίνει φορέας οικονομικής στήριξης, δημόσιας και ιδιωτικής. Το 1992 λειτούργησαν 2000 περίπου θερμοκοιτίδες σε όλο τον κόσμο και ανέβασαν σε σημαντικό επίπεδο το ποσοστό βιωσιμότητας των νέων ΜΜΕ. Η Ε.Ε. υποστηρίζει την προώθηση του θεσμού και έτσι στη Γαλλία λειτουργούν 130 θερμοκοιτίδες και στο Βέλγιο 34. Στην Ιρλανδία και Ολλανδία θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων ιδρύονται συχνά μέσα σε ιδρύματα ανώτερης εκπαίδευσης ή συνδέονται με αυτά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση συγκεκριμένων θερμοκοιτιδών στη Γαλλία και Ισπανία όπου:

- παρέχονται κεντρικές εγκαταστάσεις για 12 μήνες χωρίς ενοίκιο (για εργαστήριο, γραφείο),
- καλύπτονται τα γενικά έξοδα γραμματειακής υποστήριξης, υπηρεσιών μάρκετινγκ, συμβουλευτικής στο μάντζμεντ, στα νομικά και τα χρηματοοικονομικά,
- από τον 13<sup>ο</sup> μήνα εγκατάστασης και μετά η επιχείρηση συνεισφέρει οικονομικά έως την κάλυψη του πλήρους εμπορικού κόστους της τον 24<sup>ο</sup> μήνα φιλοξενίας της,
- παρέχεται πρόσβαση σε τεχνική βοήθεια και δάνεια.

Στη Βαρκελώνη της Ισπανίας, η θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων ACTIVA δημιουργήθηκε σε προηγούμενο εργοστασιακό χώρο της Olivetti. Το διοικητικό της συμβούλιο απαρτίζεται από το Εμπορικό Επιμελητήριο,

το Ταμειτήριο, τη Σχολή Οικονομικών του Πανεπιστημίου, το Πολυτεχνείο και την τηλεφωνική εταιρεία. Υπάρχει επίσης και Συμβουλευτικό Σώμα που συγκεντρώνει τους εκπροσώπους τραπεζών, άλλων Παν/μίων, οργανώσεων νέων επιχειρηματιών και μάντζερ ΜΜΕ και συνεργατικών επιχειρήσεων.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η οικονομία της Ελλάδας, μιας χώρας με ενδιάμεσο επίπεδο ανάπτυξης, συμπιέζεται μεταξύ των οικονομιών των αναπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών. Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν να ανταγωνίζονται με πολύ μεγαλύτερους και ισχυρότερους αντιπάλους των προηγμένων χωρών που διαθέτουν καλύτερους πόρους, τεχνογνωσία και μακροπρόθεσμη στρατηγική. Ταυτόχρονα πρέπει να υπερασπιστούν τον εαυτό τους από επιθετικές επιχειρήσεις σε αναπτυσσόμενες χώρες. Έτσι συμπέζονται μεταξύ των δύο ομάδων επιχειρήσεων και οδηγούνται σε μια αμυντική και επιθετική στρατηγική συγχρόνως.

Επιπλέον οι ελληνικές επιχειρήσεις γενικώς και κατ' επέκταση και οι ΜΜΕ και ιδιαίτερα οι μεταποιητικές αντιμετωπίζουν προβλήματα ανταγωνιστικότητας όπως είναι το επίπεδο μισθών το οποίο είναι μεν υψηλότερο από αυτό των χωρών του τρίτου κόσμου, αλλά είναι και αρκετά υψηλό σε σύγκριση με το επίπεδο των αναπτυγμένων χωρών λόγω της χαμηλότερης παραγωγικότητας της εργασίας.

Το μέγεθος των ΜΜΕ δεν τους επιτρέπει να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας και περιορίζει τις δαπάνες τους

για έρευνα και ανάπτυξη καθώς και για έρευνα αγοράς, την ίδια ώρα που πρέπει να ανταγωνιστούν με τις μεγάλες επιχειρήσεις των αναπτυγμένων χωρών της Ε.Ε. στην εγχώρια, στην ενιαία αλλά και στη διεθνή αγορά. Λόγω του μεγέθους τους όμως οι ΜΜΕ παρουσιάζουν ευελιξία στην παραγωγή και την ικανότητα να προσανατολίζονται προς τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών, πράγμα που τους προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς τις μεγάλες. Ενώ δηλαδή το μέσο κόστος παραγωγής είναι υψηλότερο για τις ΜΜΕ, το οριακό κόστος είναι χαμηλότερο για αυτές.

Επιπροσθέτως, οι περισσότερες ΜΜΕ είναι οικογενειακές επιχειρήσεις που δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες επαγγελματιών διοικητικών στελεχών, έχουν χαμηλής εκπαίδευσης προσωπικό, χαμηλό επίπεδο μάρκετινγκ και έλλειψη στρατηγικού προγραμματισμού και στόχων. Η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία, γεγονός που επιτρέπει σχετική ευελιξία και ταχύτητα λήψης αποφάσεων καθώς και προσωπικές σχέσεις με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και τους πελάτες. Βασίζονται κυρίως στην αυτοχρηματοδότηση.

Το βασικότερο όμως πρόβλημα των ΜΜΕ είναι η στενότητα χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν λόγω μη δυνατότητας πρόσβασης στην κεφαλαιαγορά, αλλά κυρίως λόγω απροθυμίας του τραπεζικού συστήματος να τις δανειοδοτήσει. Οι λόγοι της απροθυμίας για χρηματοδότηση εκ μέρους των τραπεζών οφείλονται στον υψηλό κίνδυνο

πτώχευσης που τις χαρακτηρίζει και στην ανεπάρκεια εμπράγματων ασφαλειών.

Επίσης, οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν να αντιμετωπίσουν ένα εχθρικό και επαχθές φορολογικό σύστημα, μεγάλο αριθμό κρατικών παρεμβάσεων και διοικητικών ρυθμίσεων, τεράστια γραφειοκρατικά εμπόδια, εργατικές ενώσεις που δεν είναι πάντοτε διατεθειμένες να συνεργαστούν και να συνεννοηθούν, καθώς επίσης και ένα εργατικό δυναμικό με υψηλές προσδοκίες αλλά όχι ανάλογα υψηλή παραγωγικότητα.

Στις αναπτυγμένες χώρες γίνονται τεράστιες επενδύσεις για τη βελτίωση της τεχνολογίας και δαπανώνται σημαντικά ποσά για έρευνα και ανάπτυξη και για έρευνα αγοράς. Λόγω των επενδύσεων και των δαπανών αυτών οι επιχειρήσεις αυτές υπερέχουν τεχνολογικά και έχουν τη δυνατότητα να παράγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές δέχονται να αγοράσουν σε υψηλές τιμές εξασφαλίζοντας έτσι στις επιχειρήσεις αυτές υψηλά περιθώρια κέρδους. Αντιθέτως, στην Ελλάδα οι περιορισμένες δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη ωθούν στην παραγωγή προϊόντων χαμηλής προστιθέμενης αξίας σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά με μικρά περιθώρια κέρδους το οποίο μειώνεται ακόμα περισσότερο από το υψηλό ανά μονάδα κόστος στο οποίο οδηγούν οι μικρές κλίμακες παραγωγής. Το φαινόμενο επίσης της παγκοσμιοποίησης το οποίο εξελίσσεται ταχύτατα, αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις λόγω αυξημένου ανταγωνισμού και ιδιαίτερα στις μικρές, με διεθνή κριτήρια, επιχειρήσεις όπως είναι η

συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών ΜΜΕ.

Οι μεταποιητικές 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 τη μείωση της ανεργίας. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης για τις ΜΜΕ, όπως υφίσταται σε πολλές χώρες της Ε.Ε. εδώ και δεκαετίες. 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 παραγόμενων προϊόντων με κατοχύρωση των προδιαγραφών ποιότητας και αποκλεισμού των προϊόντων που δεν πληρούν προϋποθέσεις υγιούς ανταγωνισμού, ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών των επιχειρήσεων κ.ά.

Μέσα στο οικονομικοπολιτικό περιβάλλον 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 προβλήματα αλλά και προοπτικές. Η εμπειρία και τα

αποτελέσματα από την ένταξη της χώρας στην Ε.Ο.Κ. το 1980, αποδεικνύουν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ διαθέτουν υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας, δυναμιισμού και ευελιξίας, στοιχεία που δικαιολογούν αισιόδοξες προβλέψεις για την αντιμετώπιση δυσχερειών και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που δίδει η ενιαία ευρωπαϊκή και διεθνής αγορά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αυλώνιτης Γ., Ν. Παπαβασιλείου και Σ. Γούναρης: «Έρευνα της Δυναμικότητας των ΜΜΕ στην Ελλάδα του 2000», Μελέτη του Κέντρου Έρευνας του Οικονομικού Παν/μίου Αθηνών, 1995  
Αθήνα
2. Βούλγαρη Φ.: «Χρηματοοικονομική και Στατιστική Ανάλυση της Συμπεριφοράς των Μεταποιητικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα», Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, 2000 Χανιά.
3. ΕΟΜΜΕΧ: 2<sup>η</sup> έκθεση-συνέδριο-βραβεία, «Νέοι Επιχειρηματίες», Αθήνα 2000
4. ΕΠΙΛΟΓΗ: «Η ελληνική οικονομία 1997», Ετήσια έκδοση 1997, Αθήνα
5. Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης: «Ελληνικές μεταποιητικές ΜΜΕ και χρηματοοικονομική ανάλυση», 1999, Μελέτη από το Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης.
6. Κανελλόπουλος Χ.: «Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και

Επιχειρηματικότητα», Β' έκδοση, 1994 Αθήνα

7. ΚΕΠΠΕ: «Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις - Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992», Αθήνα 1989.
8. Παπαρσένος Α.: «Το Ελληνικό Χρηματοοικονομικό και Χρηματοοικονομικό Σύστημα και οι Μικρομεσαίες Ελληνικές Επιχειρήσεις», ΕΟΜΜΕΧ, Νέοι Επιχειρηματίες 2<sup>η</sup> έκθεση-Συνέδριο-Βραβεία, 2000
9. Πετράκης Π.: «Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη», Εκδ. Παπαζήση Αθήνα 1996
10. Ψιμάρνη Φωτεινή: «Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα», εκδ. Κλειδάριθμος, 2000 Αθήνα