

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση γενικότερα και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοσή τους



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ: Γυφτάκης Δημήτριος

Κυζιώρος Αναστάσιος

Πάσσος Μιχάλης-Σπύρος

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

Γιαννούκου Ιωάννα

ΠΑΤΡΑ, 2015

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια ανάγνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και του τρόπου με τον οποίο αυτές επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση, που μαστίζει τόσο την Ελλάδα όσο και ολόκληρη την Ευρώπη τα τελευταία χρόνια. Πιο επίκαιρο από ποτέ το θέμα αυτό μας κίνησε το ενδιαφέρον, καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας μιας χώρας και οι συνέπειες μιας κρίσης μπορεί να είναι καταλυτικές για το μέλλον τους. Μάλιστα, στη συνέχεια γίνεται ρητή αναφορά στις μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα, γιατί η μύρα, όντας ένα οικονομικά προσιτό για τους καταναλωτές ποτό, οδηγεί τον κλάδο αυτό σε ανάπτυξη παρά την οικονομική ύφεση. Ζώντας σε μια χώρα που καθημερινά γνωρίζει τις μεταβολές που συνεπάγονται των δυσάρεστων οικονομικών εξελίξεων, θελήσαμε να αποκτήσουμε μια πρώτη, καθαρά θεωρητική, εμπειρία πάνω στο πώς αντιδρούν οι επιχειρήσεις. Πόσο μάλλον, όταν το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθούμε αποφοιτώντας από την εν λόγω σχολή είναι τα οικονομικά.

Για την συγγραφή της εργασίας μας, σημαντική ήταν η βοήθεια του κυρίου **Νίκου Γιάννα**, πρώην Διευθυντής Πωλήσεων της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας Α.Ε. , ο οποίος μας εξασφάλισε άρθρα από επιστημονικά περιοδικά σχετικά με τον κλάδο της μικροζυθοποιίας, τα οποία περιείχαν κυρίως αριθμητικά δεδομένα ερευνών και στα οποία δεν είχαμε πρόσβαση μέσω διαδικτύου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και στην Ε.Ε. γενικότερα και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοσή τους» έχει ως αντικείμενο την ανάδειξη της σπουδαιότητας των ΜμΕ στη σύγχρονη κοινωνία, καθώς και της επιτακτικής ανάγκης ύπαρξης αυτών σε οικονομικό επίπεδο (Ευρωπαϊκό και Ελληνικό). Επίσης, πραγματεύεται τον βαθμό επίδρασης της επίδοσης των ΜμΕ από την οικονομική κρίση. Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο της εργασίας αποτελεί η αναφορά στον κλάδο της Ελληνικής ΜικροΖυθοποιίας, ένας κλάδος ο οποίος είναι «νέος σε ηλικία» και συνεχώς αναπτυσσόμενος, αντιμετωπίζοντας όπως όλοι διάφορα προβλήματα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Μεγάλη συμβολή σε αυτή αποδεικνύεται πως έχει η υψηλή τάση για φοροδιαφυγή, και για την οποία γίνεται αναφορά στην εργασία.

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στην ευρύτερη έννοια της Επιχείρησης, περιλαμβάνοντας τους ορισμούς και τα είδη των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την Μικρομεσαία Επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα με τον ορισμό της σε Ε.Ε. και Ελλάδα, τους κλάδους δραστηριότητας και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά της, καθώς και τα πλεονεκτήματα όπως και τα μειονεκτήματά της. Ακόμη, γίνεται μια μικρή ιστορική αναδρομή ενώ τονίζεται η οικονομική, κοινωνική και ψυχολογική σημασία της. Τέλος, αναφέρονται οι καινοτομίες που έχει προσφέρει, περιγράφεται η ποιοτική και ποσοτική μέτρηση της επίδοσής της και αναλύεται η χρηματοδότηση και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σχετικά με αυτή.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα μας απασχολήσει ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζουν οι ΜμΕ σε Ε.Ε. και Ελλάδα. Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνεται βάρος στην εξέλιξη της οικονομικής κρίσης και στο κατά πόσο έχει επηρεάσει τις ΜμΕ. Το πέμπτο κεφάλαιο εστιάζει στις επιχειρήσεις του κλάδου της ζυθοποιίας στην Ελλάδα. Γίνεται παρουσίαση και ανάλυση αυτών των επιχειρήσεων, καθώς περιγράφεται και η κατάστασή τους μέσα στην οικονομική κρίση.

Στο τελευταίο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το φαινόμενο της φοροδιαφυγής στην Ελλάδα (αναφέροντας τον ορισμό, τις μορφές και τα αίτια, την εμφάνισή της και τα μέτρα καταπολέμησής της) και ταυτόχρονα θα πραγματοποιήσουμε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διανέμεται σε ορισμένες από τις ζυθοποιίες που αναφέρουμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

## EXECUTIVE SUMMARY

This graduation project entitled "Small and Medium Enterprises in Greece and the EU general and the impact of the economic crisis on their performance" has been designed to highlight the importance of SMEs in contemporary society and the imperative of these being economic level (European and Greek). It also discusses the degree of effect in the performance of SMEs by the financial crisis. The work consists of six chapters. The first chapter is an introduction to the broader concept of the Corporation, including the definitions and types of businesses. A particularly important element of this project is the reference to the Greek MicroBrewery industry, an industry that is newly established and constantly developing, facing various problems mainly due to the generally bad economic climate. Great role to the development of this bad situation plays that there is a high tendency to tax evasion, for which reference is made in the current project.

The second chapter will deal with Small and Medium Enterprise and more specifically the definition in EU and Greece, sectors of activity and features, as well as the advantages and disadvantages. Still, there is a brief history while stressing the economic, social and psychological significance. Finally, the innovations that have offered are mentioned, describe the qualitative and quantitative measurement of performance and analyze financing and problems about this.

In the next chapter we will occupy the central role played by SMEs in the EU and Greece. The fourth chapter is given weight in the evolution of the financial crisis and whether it has affected SMEs. The fifth chapter focuses on companies in the brewing industry in Greece. A presentation and analysis of such undertakings is becoming, as described their situation in the financial crisis.

In the last chapter we will deal with the phenomenon of tax evasion in Greece (quoting the definition, forms and causes, appearance and measures to control the disease) and simultaneously carry out research using a questionnaire, distributed in some of the breweries we mentioned in the previous chapter.

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	7
-----------------------	---

## **Εισαγωγικό Κεφάλαιο 1**

### **Γενική Περιγραφή της Επιχείρησης**

1.1 Η Επιχείρηση.....	8
1.2 Ορισμοί Επιχείρησης.....	8
1.3 Είδη Επιχειρήσεων.....	8

## **Κεφάλαιο 2**

### **Εισαγωγή και Ανάλυση του κλάδου των ΜμΕ**

2.1 Πρόλογος.....	11
2.2 Η Μικρομεσαία Επιχείρηση.....	11
2.2.1 Ορισμός ΜμΕ στην Ελλάδα.....	12
2.2.2 Ορισμός ΜμΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.).....	12
2.3 Ιστορική Αναδρομή.....	12
2.4 Κλάδοι και Χαρακτηριστικά των ΜμΕ.....	14
2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των ΜμΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.....	15
2.6 Η σημασία των ΜμΕ για την οικονομία.....	16
2.7 Η κοινωνικό-ψυχολογική σπουδαιότητα των ΜμΕ.....	17
2.8 Εισαγωγή καινοτομιών.....	17
2.9 Ποσοτική και ποιοτική μέτρηση της επίδοσης των ΜμΕ.....	18
2.10 Μορφές χρηματοδότησης ΜμΕ.....	25
2.10.1 Πρόσβαση στη Χρηματοδότηση.....	26
2.10.2 Προβλήματα των ΜμΕ και Προτάσεις για την αντιμετώπισή τους.....	27
2.10.2.1 Η Χρηματοδότηση-Ρευστότητα.....	28

2.10.2.2 Η Φορολογία.....	30
2.10.2.3 Ο Ανταγωνισμός.....	31
2.10.2.4 Η Γραφειοκρατία.....	32
2.10.2.5 Το Ασφαλιστικό.....	33
2.10.2.6 Η Εκπαίδευση-Κατάρτιση.....	34
2.10.3 Παραδείγματα χρηματοδότησης.....	35
2.11 Επίλογος.....	37

## **Κεφάλαιο 3**

### **Η σημασία των ΜμΕ σε Ε.Ε. και Ελλάδα**

3.1 Πρόλογος.....	37
3.2 Οι ΜμΕ στην Ε.Ε. ....	37
3.2.1 Ετήσια έκθεση σχετικά με τις ευρωπαϊκές ΜμΕ (Μια μερική και εύθραυστη ανάκαμψη, Ιούλιος 2014).....	40
3.2.2 Πρόγραμμα COSME.....	43
3.3 Οι ΜμΕ στην Ελλάδα και η χρησιμότητά τους.....	45
3.4 Στοιχεία για τις ελληνικές ΜμΕ.....	45
3.5 Το προφίλ της Ελλάδας σχετικά με την SBA και οι πρωτοβουλίες της ελληνικής κυβέρνησης.....	50
3.5.1 Διεθνοποίηση.....	51
3.6 Επίλογος.....	52

## **Κεφάλαιο 4**

### **Οι ΜμΕ στην οικονομική κρίση Ευρώπης και Ελλάδας**

4.1 Πρόλογος.....	53
4.2 Η εξέλιξη της οικονομικής κρίσης στην Ευρώπη.....	53
4.2.1 Η επίδρασή της στις ΜμΕ.....	55
4.3 Η εξέλιξη της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.....	56
4.3.1 Οι ΜμΕ ως μέσο αντιμετώπισής της.....	57
4.4 Επίλογος.....	59

## **Κεφάλαιο 5**

### **Γνωριμία με τις Μικροζυθοποιίες της Ελλάδας**

5.1 Πρόλογος.....	59
5.2 Η ιστορία και η περιγραφή της μπύρας.....	60
5.3 Οι ΜμΕ στον κλάδο της Ζυθοποιίας.....	63
5.4 Γενικά οικονομικά στοιχεία του κλάδου.....	73
5.5 Ο ισχυρός ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν οι μικροζυθοποιίες.....	75
5.6 Η πλήρης ανάπτυξη των μικροζυθοποιιών εν μέσω κρίσης.....	77
5.7 Επίλογος.....	82

## **Κεφάλαιο 6**

### **Το φαινόμενο της Φοροδιαφυγής**

6.1 Πρόλογος.....	83
6.2 Ορισμός.....	83
6.3 Μορφές και Αίτια φοροδιαφυγής.....	84
6.4 Εμφάνιση της φοροδιαφυγής.....	85
6.5 Μέτρα καταπολέμησης της φοροδιαφυγής.....	87
6.6 Φορολογία αλκοολούχων ποτών.....	89
6.7 Έρευνα στις ΜικροΖυθοποιίες.....	90
6.8 Επίλογος.....	96

<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>96</b>
--------------------------	-----------

<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>100</b>
--------------------------	------------

<b>Παράρτημα.....</b>	<b>102</b>
-----------------------	------------

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή παρατηρούνται πολλαπλές και σημαντικές αλλαγές στην ελληνική πραγματικότητα. Βασική αιτία αυτών των αλλαγών είναι η οικονομική κρίση η οποία διανύουμε. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δραματική αλλαγή των συνθηκών αγοράς μέσα στις οποίες ιδρύονται, δρουν και αναπτύσσονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι πιέσεις που δέχονται για την προσαρμογή τους σε αυτές είναι μεγάλες και έντονες. Στις περισσότερες των περιπτώσεων αναγκάζονται να προβούν σε σημαντικές αλλαγές – ενέργειες, ώστε να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις συνθήκες. Τέτοιες αποτελούν η μείωση προσωπικού, η μείωση μισθού, η μείωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και άλλες.

Η μικρομεσαία επιχείρηση αντιπροσωπεύει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας για το οποίο κανένας δεν θα μπορούσε να αδιαφορήσει. Ο ρόλος των ΜμΕ είναι σπουδαίος, αφού πάντοτε αποτελούσαν τη συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγικών μονάδων αριθμητικά αλλά και από άποψη καινοτομιών. Οι ελληνικές δε ΜμΕ αποτελούν τον κύριο πυλώνα της οικονομικής ζωής της χώρας. Έχοντας ως στόχο την ποιότητα και όχι την ποσότητα, η συμβολή τους στην ανέλιξη και προώθηση της εγχώριας οικονομίας, αλλά συγχρόνως και στη δημιουργία μιας ευρωπαϊκής οικονομίας, ανταγωνιστικής και δυναμικής, είναι καθοριστική.

Στη μελέτη μας, θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε τη θέση που κατέχουν οι ΜμΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα, καθώς και τον βαθμό επίδρασης της επίδοσής τους από την οικονομική κρίση. Επίσης, θα αναφερθούμε σε έναν από τους βασικότερους παράγοντες όπου οφείλεται η οικονομική κρίση, τη φοροδιαφυγή. Σαφής στόχος της εργασίας είναι η ανάδειξη της ιδιαίτερης σημασίας ύπαρξης και λειτουργίας των ΜμΕ προς όφελος της κοινωνίας. Σε αντιπαράθεση/συνάρτηση πάντα με τις οικονομικές δυσκολίες που επικρατούν τα τελευταία χρόνια, καθώς και των μειονεκτημάτων εξαιτίας κυρίως του υψηλού ανταγωνισμού που επικρατεί, επιζητείται η πλήρης απεικόνιση των ευρωπαϊκών και ελληνικών ΜμΕ.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία περιγράφει και αναλύει τον κλάδο της Μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα. Έτσι, μπορέσαμε να «γνωρίσουμε» με τις επιχειρήσεις του κλάδου αφού αναζητήσαμε πληροφορίες σχετικά με την λειτουργία και οικονομική πορεία τους τα τελευταία χρόνια. Φυσικά, η επιλογή του συγκεκριμένου κλάδου δεν έγινε τυχαία. Πρόκειται για έναν «φρέσκο» κλάδο, ο οποίος παρά τον μεγάλο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει, σημειώνει ιδιαίτερα καλές επιδόσεις και ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη. Τα στοιχεία αυτά μεταξύ άλλων ήταν που μας κέντρισαν το ενδιαφέρον, ενώ ταυτόχρονα αξίζει να υπογραμμιστεί η χρήση κυρίως ελληνικών προϊόντων που γίνεται από αυτές τις επιχειρήσεις.

Επιδιώκοντας να μάθουμε περισσότερα για τις μικροζυθοποιίες, αναφορικά με την επίδρασή τους από την οικονομική κρίση και την προσωπική εκτίμηση αλλά και εμπειρική άποψή τους για τη φοροδιαφυγή, δημιουργήσαμε ένα σχετικό ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε σε εκπροσώπους των επιχειρήσεων. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και τα αποτελέσματα που προέκυψαν, κρίνονται ενδιαφέροντα και παρουσιάζονται αναλυτικά.



# ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 1.1 Η Επιχείρηση

Η επιχείρηση αποτελεί ένα στοιχείο της κοινωνίας μας εξίσου σημαντικό με την οικογένεια. Πολλοί άνθρωποι διαθέτουν το ένα τρίτο περίπου του χρόνου τους στις επιχειρήσεις. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που καταναλώνουν προέρχονται από αυτές. Ακόμα, η απασχόληση και το εισόδημα των περισσότερων ανθρώπων καθώς και η εξέλιξη της οικονομίας κάθε χώρας εξαρτάται από τις επιχειρήσεις.

Η επιχείρηση αποτελεί ασφαλώς μια κοινωνική οργάνωση, ωστόσο διαφέρει από αυτή, γιατί συνδέεται με την έννοια του 'επιχειρείν' ή της επιχειρηματικότητας. Αυτό σημαίνει ότι:

- Πρώτο, συνδυάζει τους συντελεστές παραγωγής με σκοπό τη δημιουργία υλικών αγαθών ή υπηρεσιών.
- Δεύτερο, περιλαμβάνει το στοιχείο της εισαγωγής και εφαρμογής καινοτομιών.
- Τρίτο, περιλαμβάνει το στοιχείο του κινδύνου, δηλαδή κάθε επιχειρούμενος συνδυασμός συντελεστών παραγωγής μπορεί να αποτύχει στο σκοπό του.

### 1.2 Ορισμοί Επιχείρησης

Η επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική – οικονομική μονάδα, συνδυάζοντας και αξιοποιώντας τους συντελεστές παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, γνώση τεχνολογία κτλ.), ώστε να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, με στόχο τη διάθεσή τους μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές.

Επιχείρηση είναι μια ομάδα ανθρώπων, η οποία αξιοποιώντας μια επιχειρηματική ευκαιρία, διαχειρίζοντας πόρους, μέσα και χρόνο καθώς και χρησιμοποιώντας το management για να δημιουργήσει προϊόντα ή υπηρεσίες, έχει ως στόχο την ικανοποίηση αναγκών και επίτευξης οικονομικού αποτελέσματος.

Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η ποριστική οικονομική μονάδα η οποία αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών όπου με αυτές επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Το κέρδος αυτό θα πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή της διοικητικής ή εκτελεστικής εργασίας που πραγματοποιείται σε αυτήν.

### 1.3 Είδη επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις διακρίνονται με βάση:

Το αντικείμενο δράσης τους:

Επιχειρήσεις πρωτογενούς τομέα παραγωγής

Η κατηγορία αυτή εμπεριέχει τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή, συγκέντρωση και διάθεση των αγαθών που υπάρχουν στην φύση, όπως οι:

- 1) Γεωργικές
- 2) Κτηνοτροφικές
- 3) Αλιευτικές
- 4) Δασοκομικές
- 5) Μεταλλευτικές
- 6) Διάφορες

#### Επιχειρήσεις δευτερογενούς τομέα παραγωγής

Ο τομέας παραγωγής αυτός περιλαμβάνει τις μεταποιητικές επιχειρήσεις (βιομηχανίες-βιοτεχνίες). Είναι οι μονάδες οι οποίες παίρνουν τα προϊόντα του πρωτογενή τομέα (πρώτες ύλες) και τα επεξεργάζονται περαιτέρω ή τα μετατρέπουν σε άλλα προϊόντα. Εκεί προκύπτουν προϊόντα ενδιάμεσου παραγωγικού σταδίου (βιομηχανικά προϊόντα) ή και έτοιμα προς χρήση από τον τελικό καταναλωτή. Μονάδες παραγωγής, όπως τροφίμων, καπνού, επίπλων, χημικών και ηλεκτρικών συσκευών ανήκουν επίσης σε αυτόν τον τομέα.

#### Επιχειρήσεις τριτογενούς τομέα παραγωγής

Στην τριτογενή παραγωγή περιλαμβάνονται επιχειρήσεις και υπηρεσίες που έχουν αντικείμενο την παραγωγή και παροχή παντός είδους υπηρεσιών τόσο στο καταναλωτικό όσο και στις επιχειρήσεις των άλλων τομέων. Πρόκειται για δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις και οι οποίες είναι:

- 1) Εμπορικές επιχειρήσεις (λιανικού-χονδρικού εμπορίου).
- 2) Επιχειρήσεις Μεταφορών-Επικοινωνιών-Συγκοινωνιών.
- 3) Επιχειρήσεις Τραπεζικών και Ασφαλιστικών υπηρεσιών.
- 4) Επιχειρήσεις παροχής Υπηρεσιών Υγείας και Εκπαίδευσης.
- 5) Επιχειρήσεις θεάματος και τουρισμού.

Τον φορέα τους:

#### Ιδιωτικές επιχειρήσεις

Αποτελούνται από φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.) και λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές αυτού. Χαρακτηρίζονται από μεγάλη διαχειριστική ευελιξία και ανεξαρτησία. Αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στο σύστημα της οικονομίας της αγοράς.

#### Δημόσιες επιχειρήσεις

Ιδιοκτήτης είναι το δημόσιο και λειτουργούν κυρίως με τους κανόνες του ιδιωτικού δικαίου. Σκοπός τους είναι η παραγωγή αγαθών ή η παροχή υπηρεσιών για την κάλυψη συλλογικών αναγκών. Τέτοιες είναι η Δ.Ε.Η., ο Ο.Τ.Ε. κ.ά.

#### Μικτές επιχειρήσεις

Συνθέτουν το αποτέλεσμα της συνεργασίας του δημοσίου και ιδιωτών. Έχουν ως στόχο κατά κύριο λόγο την παραγωγή και διανομή υπηρεσιών. Πρόκειται είτε για

κερδοσκοπικές, όπως η Εθνική Τράπεζα στην οποία τα κέρδη μοιράζονται στους μετόχους είτε για μη κερδοσκοπικές, όπως το Χωριό S.O.S. όπου οι υπηρεσίες προσφέρονται στις περισσότερες περιπτώσεις δωρεάν και καλύπτουν κοινωνικές ανάγκες.

Τη νομική τους μορφή:

#### Ατομικές επιχειρήσεις

Αποτελεί την πιο παλιά και πιο απλή μορφή επιχείρησης. Η ίδρυση και διοίκησή της γίνεται από ένα άτομο, το οποίο φέρει όλη την ευθύνη των αποφάσεων που λαμβάνονται και των συνεπειών που προκύπτουν. Χαρακτηρίζεται από μεγάλη ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές της αγοράς. Η ίδρυσή της δεν απαιτεί ελάχιστο κεφάλαιο και είναι κατά βάση μικρή και οικογενειακή. Αποτελούν στην πραγματικότητα τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας.

#### Εταιρικές επιχειρήσεις

Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δημιουργούνται από τη συνεργασία δύο ή περισσότερων ατόμων ή φορέων και έχουν ως στόχο το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Σε σχέση με τις ατομικές, η συγκέντρωση κεφαλαίων είναι ευκολότερη και η πιστοληπτική ικανότητα μεγαλύτερη. Αντίθετα, η λήψη αποφάσεων γίνεται με πιο αργό ρυθμό και η προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς είναι δυσκολότερη.

Το μέγεθός τους:

Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί σε αυτή την κατηγορία των επιχειρήσεων. Στην εργασία θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

1. Πολύ μικρές επιχειρήσεις: Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν προσωπικό μικρότερο από 10 άτομα και ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού τους δεν ξεπερνά τα 2 εκατομμύρια ευρώ.
2. Μικρές επιχειρήσεις: Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν προσωπικό μεταξύ 10 και 49 ατόμων και ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού τους δεν ξεπερνά τα 10 εκατομμύρια ευρώ.
3. Μεσαίες επιχειρήσεις: Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν προσωπικό μεταξύ 50 και 249 ατόμων και ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού τους δεν ξεπερνούν τα 50 και 43 εκατομμύρια ευρώ αντίστοιχα.
4. Μεγάλες επιχειρήσεις: Είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν προσωπικό περισσότερο από 250 άτομα και ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού ξεπερνούν τα 50 και 43 εκατομμύρια ευρώ αντίστοιχα.

Κατηγορία επιχείρησης	Υπάλληλοι	Κύκλος εργασιών	ή	Σύνολο ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. ευρώ		≤ 43 εκατ. ευρώ
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. ευρώ		≤ 10 εκατ. ευρώ
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. ευρώ		≤ 2 εκατ. ευρώ

Πηγή: ([http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_el.htm))

Πλέον, οι τρεις πρώτες κατηγορίες αναφέρονται ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ), για λόγους πολιτικής ανάπτυξης και ένταξής τους σε προγράμματα επιχορηγήσεων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΜμΕ**

#### **2.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Σε αυτό το κεφάλαιο πρόκειται να «εισβάλλουμε» στο χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και να αναλύσουμε τη σημασία τους. Αρχικά, σημειώνονται οι διαφορετικοί ορισμοί που επικρατούν σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση και γίνεται μια μικρή αναφορά στην πορεία που ακολούθησε η Μικρομεσαία Επιχείρηση από την «γέννησή» της μέχρι τα πρώτα σημάδια εξέλιξής της. Στην συνέχεια περιγράφονται βασικά σημεία τους, όπως οι κλάδοι δραστηριότητας και τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα, ενώ επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Σήμα κατατεθέν του κεφαλαίου αυτού αποτελεί η ανάδειξη και ανάλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι ΜμΕ και των προτάσεων για την επίλυση αυτών, καθώς και των μορφών χρηματοδότησης αυτών και των ιδιαιτεροτήτων τους.

#### **2.2 Η Μικρομεσαία Επιχείρηση**

Δεν υπάρχει ένας ενιαίος γενικά αποδεκτός ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης, αλλά ορίζεται κάθε φορά σε σχέση με τις συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε χώρας και τις εφαρμοζόμενες πολιτικές. Διαφορές στον ορισμό του μεγέθους μιας ΜμΕ προκαλούνται επίσης από γεωγραφικές παραμέτρους και κυρίως από τις διαστάσεις των αγορών. Έτσι στις ΗΠΑ, μικρομεσαία θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζόμενους, στην Ιαπωνία λιγότερους από 300, στις Γερμανία, Γαλλία και Ιταλία λιγότερους από 200 και στην Αυστραλία λιγότερους από 50 εργαζόμενους. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα ποσοτικά κριτήρια για τον ορισμό μιας επιχείρησης ως ΜμΕ είναι πρωτίστως ο αριθμός των απασχολουμένων και εν συνεχεία ο κύκλος εργασιών.

Αναφερόμενοι στο μέγεθος των επιχειρήσεων και για να προσδιορίσουμε πότε μια επιχείρηση είναι μεγάλη, μεσαία, μικρή ή πολύ μικρή, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εξής κριτήρια:

- Αριθμός υπαλλήλων.
- Σύνολο ενεργητικού. Το σύνολο των μετρητών, των αποθεμάτων, των μηχανημάτων, της γης και άλλων πόρων που διαθέτει μια επιχείρηση.
- Καθαρή θέση. Το μέγεθος των ιδίων κεφαλαίων που χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση.
- Ετήσια έσοδα πωλήσεων (τζίρος).
- Μεριδίο της αγοράς.

Με άξονα τα παραπάνω κριτήρια μια επιχείρηση θεωρείται μικρομεσαία όταν η διοίκηση ασκείται από τον ιδιοκτήτη ο οποίος έχει και τον απόλυτο έλεγχο της επιχείρησης. Επίσης, έχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, περιορισμένους οικονομικούς πόρους και απασχολεί σχετικά μικρό αριθμό εργαζομένων.

### **2.2.1 Ορισμός ΜμΕ στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον ΕΟΜΜΕΧ (Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας ΑΕ), ως μικρομεσαίες θεωρούνται όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Οι ΜμΕ στην Ελλάδα είναι συνήθως οικογενειακές επιχειρήσεις όπου η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία. Η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης χαρακτηρίζει ως μεταποιητική ΜμΕ, την επιχείρηση αυτή που το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ.

### **2.2.2 Ορισμός ΜμΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.)**

Η Ε.Ε. (2003), προσδιορίζοντας τον αριθμό των απασχολούμενων και τα οικονομικά όρια για τις κατηγορίες της επιχείρησης, καταλήγει στα εξής συμπεράσματα:

Η κατηγορία των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, δηλαδή των μικρομεσαίων, αποτελείται από επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν προσωπικό μικρότερο από 250 άτομα και ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.

Στην κατηγορία των ΜμΕ, ως μικρή επιχείρηση καλείται αυτή η οποία απασχολεί προσωπικό μικρότερο από 50 άτομα και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού της δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ.

Στην κατηγορία των ΜμΕ, ως πολύ μικρή επιχείρηση ονομάζεται εκείνη η οποία απασχολεί προσωπικό μικρότερο από 10 άτομα και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού της δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

## **2.3 Ιστορική Αναδρομή**

Από την αρχή της γραπτής Ιστορίας ο ρόλος που έπαιξαν οι ΜμΕ ήταν ιδιαίτερα σημαντικός. Η πρώτη μικρή επιχείρηση έγινε γνωστή πριν από περίπου 4.000 χρόνια και είχε ως αντικείμενό της την περιγραφή του τρόπου δανεισμού χρημάτων με τόκο από τραπεζίτες. Έκτοτε, οι μικροί και μεσαίοι επιχειρηματίες έχουν αφιερώσει πολλές ώρες δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες προς όφελος του καταναλωτή.

Η εξάπλωσή τους ήταν μεγάλη, άρχισαν να ανθούν σχεδόν σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Σημείο αναφοράς αποτελούν οι υψηλές επιδόσεις που

σημείωσαν οι Άραβες, οι Βαβυλώνιοι, οι Αιγύπτιοι, οι Εβραίοι, οι Έλληνες, οι Φοίνικες και οι Ρωμαίοι.

Υπήρχαν ωστόσο αρκετά προβλήματα όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι καταναλωτές διαμαρτύρονταν για την προχειρότητα αυτών, ενώ έρχονταν αρκετές φορές αντιμέτωποι με φαινόμενα εξαπάτησης και υπερχρέωσης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον χλευασμό των μικρών επιχειρήσεων.

Ορμώμενος αυτής της αντιπαράθεσης ο Χαμουραμί, βασιλιάς της Βαβυλώνας, παρουσίασε έναν κώδικα 300 νόμων για την προστασία των καταναλωτών και των μικρών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα κατά της απάτης, το 2100 π.Χ. . Ακόμη και σήμερα εκτίθεται στο Μουσείο του Λούβρου, στο Παρίσι, ένα κομμάτι του διαβρωμένου πλέον από το χρόνο κώδικα, σκαλισμένος σε μαρμάρινους κίονες ύψους 2,5 μέτρων. Στην συνέχεια παρουσιάζεται ένα δείγμα των νόμων του Χαμουραμί:

«Αν παράνομοι καλλιεργήσουν συνομοσία στο ταβερνείο μιας κάπελα και εκείνη δεν τους συλλάβει και δεν τους οδηγήσει στα ανάκτορα, τότε η κάπελας θα θανατωθεί.

Αν ένας οικοδόμος ανεγείρει σπίτι για έναν άνθρωπο και δεν κάνει τέλεια τη δουλειά του, με αποτέλεσμα το σπίτι να καταρρεύσει και να προκαλέσει το θάνατο των νοικοκύρη του, ο οικοδόμος θα θανατωθεί».

Αυτοί οι δύο νόμοι τονίζουν την αλήθεια του ρητού που λέει πως «όσο πιο πολύ αλλάζει κάτι, τόσο πιο πολύ μένει ίδιο». Στην πραγματικότητα, η ανάγκη προστασίας των καταναλωτών παραμένει σήμερα τόσο ζωτική όσο και την εποχή του Χαμουραμί.

Οι μικρές επιχειρήσεις έπαιξαν μεγάλο ρόλο στην εξάπλωση του πολιτισμού στις τέσσερις άκρες του τότε γνωστού κόσμου. Φρόντισαν να δείξουν στους αδαείς τη βαβυλώνια αστρονομία, την ελληνική φιλοσοφία, το εβραϊκό ημερολόγιο και τη ρωμαϊκή νομοθεσία.

Μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1970 κυριαρχούσε η οικονομική θεωρία η οποία υποστήριζε ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης συμβαδίζει με την τάξη μεγέθους της. Υπήρχε δηλαδή η πεποίθηση ότι οι ΜμΕ ήταν αδύνατο να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις και ακόμα περισσότερο να επιβιώσουν. Ωστόσο, εμπειρικά στοιχεία έδειξαν ότι τα οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, περίοδος ύφεσης, οι ΜμΕ άρχισαν να σημειώνουν ανοδική πορεία. Χάρη στην ικανότητά τους να εφευρίσκουν νέα προϊόντα καθώς και να δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, αυξάνονταν ολοένα και περισσότερο. Αποτελούν πλέον την κινητήρια δύναμη της οικονομίας αφού είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνες για την πρόωση της καινοτομίας και του ανταγωνισμού σε πολλούς τομείς της. Χαρακτηριστικά η Inc. , ένα από τα πιο επιτυχημένα αμερικανικά περιοδικά με 300.000 τεύχη σε μόλις 3 χρόνια από την δημιουργία της το 1979, έχει υπογραμμίσει: «Ο κόσμος έχει αλλάξει, και οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μαζί του. Ενώ κάποτε αποτελούσαν ράθυμο προσάρτημα του επιχειρηματικού κλάδου, σήμερα υψώνονται δίπλα του και, σε μερικές περιπτώσεις, μπροστά του».

## 2.4 Κλάδοι και Χαρακτηριστικά ΜμΕ

### Κλάδοι δραστηριότητας των ΜμΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς της οικονομικής μορφής, αρκετές φορές αποτελεσματικότερα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, εξαιτίας της δυνατότητας εξειδίκευσης στην παραγωγή κάποιων προϊόντων ή προσφορά υπηρεσιών. Οι τομείς στους οποίους συνήθως τις συναντάμε είναι:

- Ο αγροτικός τομέας: Πρόκειται για την πρωτογενή παραγωγή γεωργικών προϊόντων που θα οδηγηθούν στη μεταποίηση. Οι μικρές εκμεταλλεύσεις οικογενειακής μορφής αποτελούν την πλειοψηφία των αγροτικών νοικοκυριών στην Ελλάδα.
- Μεταποίηση: Καλείται η διαδικασία μετατροπής των πρώτων υλών σε προϊόντα. Αυτά είτε μεταπωλούνται σε μια άλλη μεταποιητική επιχείρηση στην οποία θα χρησιμοποιηθούν ως πρώτες ύλες για δημιουργία άλλου προϊόντος, είτε απευθείας στους καταναλωτές.
- Χονδρικό εμπόριο: Σε αυτή τη διαδικασία τα προϊόντα φεύγουν από την μεταποιητική επιχείρηση και πηγαίνουν είτε σε λιανεμπόριο είτε απευθείας στους καταναλωτές και δεν υπόκεινται σε καμία διαδικασία επεξεργασίας.
- Λιανικό εμπόριο: Σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις αγοράζουν από τις μεταποιητικές επιχειρήσεις ή από τους χονδρεμπόρους και μεταπωλούν στους καταναλωτές.
- Παροχή υπηρεσιών: Δεν γίνεται πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά προσωπικών και επαγγελματικών δεξιοτήτων. Η ίδρυση τέτοιων επιχειρήσεων, δηλαδή παροχής υπηρεσιών, είναι σχετικά απλή και ως προς το μέγεθος των απαιτούμενων κεφαλαίων εκκίνησης αλλά και ως προς τη γραφειοκρατία. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη αυτού του κλάδου είναι μεγάλη και ειδικότερα σε βάρος της μεταποίησης και του πρωτογενούς κλάδου.

### Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ΜμΕ

Μέσω κάποιων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που διαθέτουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθιστώνται ανταγωνιστικές και διαχωρίζουν τη θέση τους από τα υπόλοιπα είδη επιχειρήσεων. Τέτοια είναι τα ακόλουθα:

- Ο κεφαλαιούχος-επιχειρηματίας της μικρομεσαίας επιχείρησης «μαθαίνει», επιλύοντας προβλήματα που αντιμετωπίζει για πρώτη φορά.
- Το οργανωτικό σύστημα διοίκησής της βρίσκεται υπό ανάπτυξη.
- Οι περιορισμένες εμπορικές πράξεις εμποδίζουν την επένδυση σε θέματα «ρουτίνας» της διοίκησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία της μικρομεσαίας επιχείρησης να εκμεταλλευτεί το οικονομικό πλεόνασμα της οικονομικής και διοικητικής επιστήμης.
- Έλλειψη τυποποιημένων επιχειρηματικών αποφάσεων, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λύση πρακτικών καθημερινών προβλημάτων.

- Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων γίνεται μέσω των προσωπικών σχέσεων και όχι μέσω της οργανωτικής δομής της επιχείρησης.

- Οι περιορισμένες διοικητικές δυνατότητες συχνά συνδέονται με την απολυταρχία του διευθυντού-ιδιοκτήτη της επιχείρησης.

- Το μέγεθος της επιχείρησης πολλές φορές καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πρόσληψη ικανών διοικητικών στελεχών, λόγω των περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων της.

- Οι εργαζόμενοι αδυνατούν να καταλάβουν πραγματικά «το γιατί» εργάζονται, γιατί συχνά η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης συμπίπτουν στο ίδιο πρόσωπο. Συνέπεια αυτού είναι η εργασιακή συμπεριφορά του επιχειρηματία, βραχυχρόνια, ταυτίζεται με τους σκοπούς της επιχείρησης.

- Απαραίτητη είναι η δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία από την οποία εξαρτάται αρκετά η ζήτηση των προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση. Η αποτυχία εκ μέρους της ΜμΕ να δημιουργήσει το προϊόν δική του προσωπικότητα, αυξάνει τις πιθανότητες διάλυσής της με το φυσικό θάνατο του επιχειρηματία-ιδρυτή της.

Βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των ΜμΕ είναι η απέραντη πολυμορφία και η επίτευξη σημαντικών θετικών αποτελεσμάτων. Ανθούν σε κάθε γωνία της Γης, από τη Νέα Υόρκη μέχρι το Λος Άντζελες στις ΗΠΑ και από την Ιαπωνία μέχρι το Ζαΐρ στον υπόλοιπο κόσμο. Η ύπαρξή τους κρίνεται ζωτικής σημασίας, αφού ελάχιστοι τομείς της παγκόσμιας οικονομίας (αν υπάρχουν τέτοιοι τομείς, μάλιστα) θα μπορούσαν να επιβιώσουν χωρίς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πέρα από την οικονομική τους σημασία, οι ΜμΕ αποτελούν μια πολιτιστική επιρροή, η οποία ξεπερνά το επίπεδο κάθε τύπου νομίσματος για να πλουτίσει τις ζωές των ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο.

## **2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα ΜμΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων**

### **Πλεονεκτήματα των ΜμΕ**

Ως μέρος της επαγγελματικής κοινότητας, οι ΜμΕ συντελούν αναμφισβήτητα στην εθνική οικονομική ευημερία. Ένα ουσιώδες μέρος του συνόλου των προϊόντων και υπηρεσιών παράγεται από αυτές. Κατ' αυτό τον τρόπο η οικονομική τους προσφορά είναι εξίσου σημαντική με εκείνη των μεγάλων επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι ΜμΕ έχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν μικρή αναπαράσταση των μεγάλων επιχειρηματικών συνεταιρισμών. Η προσφορά τους είναι ιδιαίτερη και διακρίνονται για τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Έλλειψη γραφειοκρατίας και γρήγορη λήψη αποφάσεων.
2. Πλήρης αφοσίωση ή ακόμα και πλήρης ταύτιση των διοικούντων και των στελεχών τους με την επιχειρηματική κουλτούρα και τους επιχειρηματικούς στόχους.
3. Γρήγορη αντίδραση στις ενέργειες του ανταγωνισμού.
4. Πολλές καινοτομίες αποδεικνύονται δικά τους ευρήματα (π.χ. κλιματισμός, ραδιόφωνο).



5. Γρήγορη προσαρμογή και ανταπόκριση στον αυξανόμενο ρυθμό αλλαγών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, στις διαδικασίες και τις αγορές.
6. Εξειδίκευση σε μικρές, πολύ συγκεκριμένες και εξειδικευμένες αγορές.
7. Η υπερεκμετάλλευση που επιβάλλουν οι επιχειρηματίες στους ίδιους τους εαυτούς τους, εργαζόμενοι πολλές φορές περισσότερο από τον μέσο εργαζόμενο.
8. Προσωπικές, στενές σχέσεις των διοικούντων με τους πελάτες τους.
9. Η μεγάλη υποκίνηση των στελεχών τους σε ορισμένες περιπτώσεις τους δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης της δημιουργικότητάς τους.
10. Πόλος έλξης για πολλούς ταλαντούχους άντρες και γυναίκες που επιζητούν επαγγελματική ανεξαρτησία.
11. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
12. Εξάρτηση των μεγάλων επιχειρήσεων από αυτές.

### **Μειονεκτήματα των ΜμΕ**

Σχεδόν πάντοτε υπάρχει και η σκοτεινή πλευρά των πραγμάτων. Έτσι, οι ΜμΕ έχουν και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία είναι άξια αναφοράς. Τα μειονεκτήματα αυτά σχετίζονται με τα ποσοστά αποτυχίας καθώς και τους λόγους που συμβαίνει αυτό. Τέτοια είναι τα παρακάτω:

1. Η ευκολία δημιουργίας τους.
2. Η έλλειψη διαχειριστικής εμπειρογνομosύνης.
3. Ανυπαρξία οικονομιών κλίμακας.
4. Μικρές δυνατότητες χρηματοδότησης.
5. Υψηλή νηπιακή θνησιμότητα.

Ο κυριότερος λόγος της υψηλής νηπιακής θνησιμότητας είναι η μεγάλη ευκολία εισόδου (κάποιες φορές είναι ευκολότερο να ανοίξεις μια καινούργια επιχείρηση από το να βρεις δουλειά). Προκύπτει δηλαδή αυτό που υπογραμμίζουν συχνά οι οικονομολόγοι, ότι οι ελεύθερες ευκαιρίες σημαίνουν όχι μόνο την ελευθερία της επιτυχίας, αλλά και της αποτυχίας. Καθοριστική είναι η επέμβαση του Άλμπερτ Σαπέρο, καθηγητή του Πανεπιστημίου Οχάιο Στέιτ, ο οποίος τονίζει την εξαιρετικά δύσκολη προσέγγιση της έννοιας της αποτυχίας. Τα ερωτήματα θέτει επί του θέματος είναι πολλά. Μια επιχείρηση μπορεί να κλείσει είτε λόγω συνταξιοδότησης των ιδιοκτητών τους είτε λόγω απλής βαρεμάρας αυτών. Επίσης, αναρωτιέται αν η χρεοκοπία θεωρείται αποτυχία. Πολλοί κλείνουν την επιχείρησή τους χωρίς να κηρύξουν χρεοκοπία και δουλεύουν σαν σκλάβοι για να εξοφλήσουν όλα τα χρέη τους. Όλα αυτά θα μπορούσαν, ή και όχι να αποτελούν την σημασία της αποτυχίας.

### **2.6 Η σημασία των ΜμΕ για την οικονομία**

Αποτελούν τη σπονδυλική στήλη της οικονομίας καθώς αντιπροσωπεύουν τα  $\frac{3}{4}$  περίπου του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων. Η αναγκαιότητα ύπαρξής τους είναι δεδομένη, ενώ ταυτόχρονα δραστηριοποιούνται δυναμικά σε όλους τους τομείς της οικονομίας με εξίσου ή και μεγαλύτερη, πολλές φορές, επιτυχία έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Υπάρχει μεγάλη ποικιλομορφία στους τύπους της ΜμΕ. Αυτό συμβαίνει και στην Ε.Ε. , όπου τα κριτήρια ένταξης μιας επιχείρησης σε αυτή την κατηγορία διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα. Όσον αφορά την

διοίκηση αυτών, κατά γενική διαπίστωση αποτελούν ιδιοκτησία ενός ατόμου και διοικούνται από αυτό.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα μιας μικρομεσαίας επιχείρησης απευθύνεται σε ολόκληρο σχεδόν το φάσμα της οικονομίας προσφέροντας αγαθά ή υπηρεσίες μεγάλης ποικιλίας, διαφορετικής ποιότητας και τιμής στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Επίσης, είναι εξίσου σημαντική και αποτελεσματική με αυτή των μεγάλων επιχειρήσεων, αφού η διαφορά μεταξύ τους έγκειται στο ύψος των ποσοτήτων των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται ή πουλιούνται και μερικές φορές στην υψηλή τεχνολογία και τις δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολούν, όπως και στην περίπλοκη φύση των εργασιών που εκτελούνται.

Οι ΜμΕ μπορούν να ανταπεξέρχονται στον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται μεταξύ επιχειρήσεων σε μια οικονομία αγοράς εξαιτίας του γεγονότος ότι είναι ευπροσάρμοστες, ότι παρουσιάζουν πολλές δυνατότητες και γενικά ότι προσπαθούν με κάθε τρόπο να επιβάλουν την παρουσίας τους στην αγορά με υψηλή ποιοτική στάθμη των παραγόμενων και προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Όχι μόνο ανταποκρίνονται σε αυτές τις συνθήκες, δηλαδή στην συνεχή πίεση για αύξηση της παραγωγικότητάς τους, αλλά έχει μάλιστα διαπιστωθεί από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει ότι ακόμα και στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες συμμετέχουν ουσιαστικά στην κάλυψη των αναγκών τόσο μέσω της διανομής αγαθών και παροχής υπηρεσιών όσο της παραγωγής τους. Από την άλλη πλευρά, οι ΜμΕ έχουν και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία δημιουργούν προβλήματα στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Ο ιδιοκτήτης, ο βασικός μοχλός καθώς και η κινητήριος δύναμη, πρέπει να κάνει πολλά πράγματα ταυτόχρονα και να γνωρίζει οκ ολίγα. Η αδυναμία του να ανταπεξέλθει σε όλες αυτές τις υποχρεώσεις δημιουργεί προβλήματα στην άσκηση των διοικητικών του καθηκόντων.

## **2.7 Η κοινωνικό-ψυχολογική σπουδαιότητα των ΜμΕ**

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, τόσο στην Ε.Ε. όσο στην ελληνική πραγματικότητα είναι οι μικρομεσαίες. Οι δυνατότητες που έχουν λόγω της ευελιξίας τους και της απλής οργανωτικής δομής που τις χαρακτηρίζει στην αντιμετώπιση κρίσιμων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων καταστούν σαφή τον υψηλό βαθμό σπουδαιότητάς τους. Οι ΜμΕ στηρίζονται κυρίως σε παραδοσιακές δομές παραγωγής και σε οικογενειακρατικά πρότυπα με αποτέλεσμα να επηρεάζονται από κάθε αλλαγή που σημειώνεται στην κοινωνία και επιδρά σε όλους τους επιμέρους κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς και ψυχολογικούς θεσμούς τους. Σχετίζονται δηλαδή με κάτι παραπάνω από καθαρά οικονομικά δεδομένα, τα οποία αφορούν και αναδεικνύουν σημασίες όπως η οικογένεια, οι κοινωνικές τάξεις, η κοινωνικοποίηση, οι κοινωνικές ανισότητες, η επαγγελματική εκπαίδευση, η αλλοτρίωση του σύγχρονου εργαζόμενου, η δημιουργία ψυχολογικού κλίματος στην αγορά.

## **2.8 Εισαγωγή καινοτομιών**

Τα καινούργια προϊόντα τα οποία προέρχονται από τα εργαστήρια ερευνών των μεγάλων επιχειρήσεων συνεισφέρουν πολλά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου,

ωστόσο δημιουργούνται αρκετά ερωτήματα σχετικά με την πραγματοποίηση σημαντικών καινοτομιών. Πολλά επιστημονικά επιτεύγματα προέρχονται από ανεξάρτητους επενδυτές και από μικρούς οργανισμούς. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων αποτελούν τα ακόλουθα:

1. Φωτοτυπικά μηχανήματα
2. Ινσουλίνη
3. Αερόκενοι σωλήνες
4. Καθαριστής βαμβακιού
5. Πενικιλίνη
6. Φερμουάρ
7. Μηχάνημα εκτόξευσης ρεύματος
8. Αυτόματο κιβώτιο ταχυτήτων αυτοκινήτου
9. Ελικόπτερο
10. Μηχανοκίνητη οδήγηση
11. Στυλό διαρκείας
12. Έγχρωμο φιλμ

Σύμφωνα με την Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδος (ΓΣΕΒΕΕ), οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να μπορέσουν να δημιουργήσουν καινοτομία, οφείλουν να δώσουν σημασία στα εξής σημεία:

- Εντοπισμός και ανάπτυξη μιας εξειδίκευσης έντασης γνώσης εντός της επιχείρησης.
- Ιδιαίτερη σημασία και φροντίδα σε καινοτόμα σχέδια, όπως η ανάπτυξη νέου προϊόντος, με τα οποία πρόκειται να αναπτυχθούν γνώσεις που έχουν μια συμπληρωματικότητα με την υφιστάμενη γνώση.
- Ανάπτυξη τυπικών και άτυπων διαδικασιών οι οποίες θα δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να αναγνωρίζει εξωτερικές συμπληρωματικότητες. Αυτό έχει ως στόχο να ενσωματώνει ιδέες και γνώσεις από το εξωτερικό περιβάλλον και να εντοπίζει άλλα επιχειρηματικά μοντέλα διαφορετικά από το παρόν μοντέλο.
- Εντοπισμός των καθοδηγητικών και πρώιμων χρηστών των καινοτόμων σχεδίων και προσπάθεια δημιουργίας αμοιβαίας συνεργασίας μαζί τους σε όσο το δυνατόν πιο αρχικό στάδιο.
- Στρατηγική τοποθέτηση της επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη όλη την αλυσίδα αξίας με σκοπό την ικανοποίηση του τελικού χρήστη.
- Προσδιορισμός ενός επιχειρηματικού μοντέλου που θα είναι συμβατό με την στρατηγική της επιχείρησης και καθορισμός του αριθμού και της έντασης των συνεργασιών αλλά και της πολιτικής διαχείρισης αυτών.

## **2.9 Ποσοτική και ποιοτική μέτρηση της επίδοσης των ΜμΕ**

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα άκρως ανταγωνιστικό και πολύπλοκο περιβάλλον, επιτακτική ανάγκη λοιπόν είναι η υιοθέτηση των συστημάτων στρατηγικής διοίκησης και μέτρησης της συνολικής επίδοσης, καθώς δίνεται η δυνατότητα αύξησης της ικανότητας τους να ανταγωνιστούν σε όλα τα επίπεδα και να αναπτυχθούν σωστά. Σύμφωνα με τον H. Mintzberg, 1994, το σημαντικότερο υποσύστημα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων για συνεχή βελτίωση της

συνολικής επίδοσής τους είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός ή αλλιώς προγραμματισμός. Ωστόσο, ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν εφαρμόζεται σωστά από τις επιχειρήσεις τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη, με αποτέλεσμα η δημιουργία χάσματος μεταξύ των προσδοκιών της ανώτατης διοίκησης, το οποίο φαίνεται στα στρατηγικά σχέδια και των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής.

Στον αντίποδα, η μέτρηση της συνολικής επίδοσης πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής διοίκησης, ώστε να δώσει λύσεις και να οδηγήσει την επιχείρηση σε επιτυχή αποτελέσματα. Με αυτόν τον τρόπο, πραγματοποιείται η συνεχής βελτίωσή της μέσα από την αξιολόγηση των πραγματοποιημένων στρατηγικών της, μέσω της διαδικασίας μέτρησης της συνολικής επίδοσης που εξοπλίζει τα στελέχη με ένα κατάλληλο για την συγκεκριμένη περίπτωση πληροφοριακό σύστημα. Μια σύνδεση μεταξύ του συστήματος μέτρησης και βελτίωσης της συνολικής επίδοσης και του στρατηγικού προγράμματος, και επιπλέον των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων στόχων που έχουν τεθεί, αποτελούν την πολυτιμότερη πρόκληση των στελεχών των σημερινών επιχειρήσεων. (Campri, 1993).

Τα στελέχη είναι απαραίτητο να κατανοούν, όσο το δυνατόν καλύτερα, το πώς λειτουργεί ένα σύστημα μέσα στην επιχείρησή τους, πώς μπορούν να το βελτιώσουν και τότε το σύστημα αυτό ελέγχεται ή είναι εκτός ελέγχου. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω στόχων και σκοπών που καθορίζονται από τις διαδικασίες στρατηγικής διοίκησης και της μέτρησης της συνολικής επίδοσης. Για αυτούς υπάρχει μεγάλη γκάμα σε βιβλιογραφία:

- i) Βιβλία που περιγράφουν χρηματοοικονομικά μετρήσιμα μεγέθη τα οποία υιοθετούνται από της επιχειρήσεις ως σκοποί και στόχοι, και
- ii) Βιβλία που περιγράφουν μη-χρηματοοικονομικά μετρήσιμα μεγέθη.

Σύμφωνα με την ιστορία, η κερδοφορία ήταν το σημαντικότερο προτεινόμενο μέγεθος που έπρεπε να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις ως πρωταρχικό μακροπρόθεσμο σκοπό και στόχο στην διαδικασία της στρατηγικής διοίκησης και μέτρησης της συνολικής επίδοσης (Argenti, 1980, Kaplan, 1984, Brealey & Myers, 1996, Rappaport, 1998). Πρέπει να προστεθεί πως στην βιβλιογραφία εμφανίζονται πολλοί ορισμοί της συνολικής επίδοσης που μπορούν να διαιρεθούν σε δυο βασικές κατηγορίες:

- α) Την επίδοση (κερδοφορία) που αποτιμάται με στοιχεία και μεθόδους της λογιστικής, για παράδειγμα η επίδοση του απασχολούμενου κεφαλαίου, η επίδοση του συνολικού ενεργητικού και η επίδοση του καθαρού ενεργητικού, η επίδοση των πωλήσεων και η επίδοση των συνολικών επενδύσεων.
- β) Την επίδοση που αποτιμάται με την μέθοδο της προεξόφλησης των ταμειακών ροών, για παράδειγμα η επίδοση του κεφαλαίου των μετοχών και η προστιθέμενη αξία των μετοχών.

Οι οικονομικοί δείκτες αποτελούν το κύριο εργαλείο διοίκησης, συνεχώς δυναμώνουν και από την συνήθεια της αγοράς να αντιλαμβάνεται την κερδοφορία ως αποκλειστικό δείκτη μέτρησης της επιχειρησιακής επίδοσης. Η διοίκηση επιθυμεί να μειώσει τα πιθανά έσοδα από μεγάλα προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης, την επικέντρωση της επιχείρησης στην επιτυχία των στόχων, θέτοντας

στόχους σε βραχυπρόθεσμο χρονικό διάστημα. Όμως, όσο το ενδιαφέρον της επιχείρησης βρίσκεται στα ετήσια κόστη, στον προϋπολογισμό, στα σταθερά και μεταβλητά κόστη, εξαλείφει άλλες μεταβλητές (μη οικονομικές) επίδοσης της, με αποτέλεσμα μια σταθερά μειωμένη αποδοτικότητα. Έτσι λοιπόν υπάρχουν οι οικονομικοί δείκτες που κατά την βιβλιογραφία ορίζονται ως οι «κλασσικοί» δείκτες μέτρησης της επίδοσης όπως για παράδειγμα, τα έσοδα της επιχείρησης, ενώ οι μη οικονομικοί δείκτες δείχνουν το αντίκτυπο της επίδοσης της επιχείρησης στην αγορά όπως για παράδειγμα, ο δείκτης ικανοποίησης καταναλωτών.

### **Κατηγορίες μη χρηματοοικονομικών δεικτών**

Γενικά οι μη χρηματοοικονομικοί δείκτες σχετίζονται με:

- Την κατασκευή και παραγωγική διαδικασία του προϊόντος
- Τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ
- Το ανθρώπινο δυναμικό
- Την έρευνα και ανάπτυξη

Συγκεκριμένα (Θερίου, 2002):

#### **I. Παραγωγικοί δείκτες**

Λόγω της πολυπλοκότητας-διαφορετικότητας μεγέθους της παραγωγής, η παραγωγική διαδικασία εμφανίζει πληθώρα από μη οικονομικούς δείκτες επίδοσης. Έτσι είναι εφικτή η διάκριση τους σε **δείκτες σχετιζόμενους με την ακριβή φύση της παραγωγικής διαδικασίας**. Τέτοιοι είναι :

- ➔ Η αποτελεσματικότητα γραμμής παραγωγής
- ➔ Η προσαρμοστικότητα προγράμματος παραγωγής σε αλλαγές προγράμματος μάρκετινγκ
- ➔ Η αξιοπιστία της γραμμής παραγωγής
- ➔ Οι μικροί νεκροί χρόνοι και χρόνοι γραμμής παραγωγής
- ➔ Η ελαχιστοποίηση «προβληματικών» προϊόντων
- ➔ Η ικανότητα παραγωγής ποσοτήτων εκτός προγράμματος μάρκετινγκ
- ➔ Ο κύκλος ζωής προϊόντος

**Δείκτες σχετιζόμενους με τον έλεγχο της ποσότητας παραγωγής, όπως :**

- Η μέτρηση χρήσης πρώτων υλών
- Ο έλεγχος τμημάτων και υπο-τμημάτων προϊόντων για αστοχίες
- Ο έλεγχος λόγω πρόκλησης αστοχίας υλικών και προϊόντων
- Η σύγκριση προβλεπόμενων με πραγματικούς failure rates
- Τα εσωτερικά παράπονα και προτάσεις για το πρόγραμμα ποιότητας
- Οι δείκτες ποιότητας προϊόντος/Υπηρεσίας
- Οι δείκτες αξιοπιστίας προϊόντος/Υπηρεσίας

**Δείκτες που σχετίζονται με την εταιρία και τους προμηθευτές, όπως :**

- Το επίπεδο αποθεμάτων και οι χρόνοι πρώτων υλών

- Οι JIT (Just In Time) μετρήσεις ελέγχου αποθεμάτων
- Οι χρόνοι ανανέωσης αποθήκης νέων προϊόντων
- Οι δείκτες απαιτήσεων προς παραδοτέα και προμηθευτές
- Οι δείκτες «προβληματικών» πρώτων υλών και προμηθευτές

**Δείκτες σχετιζόμενους με την παράδοση των προϊόντων / υπηρεσιών, όπως :**

- Η παράδοση σε σχέση με ημερομηνία παραγγελίας από τους πελάτες
- Ο μέσος χρόνος καθυστέρησης της παράδοσης σε πελάτη
- Ο μέσος χρόνος μεταξύ γνωριμίας και απαίτησης παραγγελίας από τον πελάτη

## **II. Δείκτες πωλήσεων και μάρκετινγκ**

Οι δείκτες αναφορικά με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι :

- ✚ Ο δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή
- ✚ Η τιμή προϊόντος σε σχέση με ανταγωνιστές
- ✚ Η παρακολούθηση πωλήσεων
- ✚ Οι πωλήσεις ανά πελάτη
- ✚ Η ανάλυση πωλήσεων με βάση χαρακτηριστικά γραμμής παραγωγής
- ✚ Η ανάλυση πωλήσεων ανά γεωγραφική περιοχή
- ✚ Η ανάλυση πωλήσεων ανά πελάτη
- ✚ Η ανάλυση πωλήσεων ανά πωλητή
- ✚ Η ανάλυση πωλήσεων έναντι ανταγωνιστών
- ✚ Η ανάλυση μεριδίου αγοράς ανά ανταγωνιστή
- ✚ Η σύγκριση προώθησης νέων προϊόντων σε σχέση με ανταγωνιστές
- ✚ Η ανάλυση προωθητικών ενεργειών
- ✚ Η ανάλυση προωθητικών ενεργειών σε σχέση με ανταγωνιστές

## **III. Ανθρώπινο δυναμικό**

Οι δείκτες αναφορικά με το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης σχετίζονται:

- ✓ Την αποτελεσματικότητα του διοικητικού ελέγχου
- ✓ Τις ανάγκες σε προσωπικό σε σχέση με το υπάρχον προσωπικό της εταιρίας
- ✓ Την αναλογία ειδικευμένου με ανειδίκευτο προσωπικό
- ✓ Τον αριθμό διευθυντών ανά τμήμα ή υπαλλήλων
- ✓ Το μόνιμο σε σχέση με εποχιακό προσωπικό
- ✓ Το βαθμό ικανοποίησης προσωπικού
- ✓ Τις τεχνικές αξιολόγησης προσωπικού
- ✓ Τον δείκτη προσέλκυσης υποψήφιων υπαλλήλων
- ✓ Τον δείκτη παραιτήσεων (turnover)
- ✓ Τον δείκτη συνεργασίας μεταξύ στελεχών
- ✓ Τον δείκτη συνεργασίας μεταξύ του προσωπικού

#### IV. Έρευνα και ανάπτυξη

Οι δείκτες αναφορικά με την έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών είναι :

- ❖ Η βελτίωση του προϊόντος σε σχέση με την απαίτηση της αγοράς
- ❖ Η αξιολόγηση αποτελεσμάτων E&A σε σχέση με το κόστος
- ❖ Η αξιολόγηση αποτελεσμάτων E&A σε σχέση με ανταγωνιστές
- ❖ Η αξιολόγηση αποτελεσμάτων E&A σε σχέση με μετατροπή τους σε αξία-περιουσία για την επιχείρηση
- ❖ Η προτεραιότητα E&A σε σχέση με τα άλλα project
- ❖ Ο δείκτης μετατροπής προτύπων σε προϊόντα

Σύμφωνα με τον Sink D. , η μέτρηση της αποδοτικότητας ενός οργανισμού αναφέρεται ως «μια πολύπλοκη, δύσκολη, σημαντική και συχνά λανθασμένα χρησιμοποιούμενη διαδικασία». Κατά το πρόσφατο παρελθόν, οι χρηματοοικονομικοί μετρητές ήταν το συνηθέστερο στοιχείο των συστημάτων μέτρησης της επίδοσης, καθώς οι αριθμοδείκτες ρευστότητας, κυκλοφοριακής ταχύτητας, δανειακής επιβάρυνσης και αποδοτικότητας ήταν τα κύρια εργαλεία μέτρησης της επίδοσης.

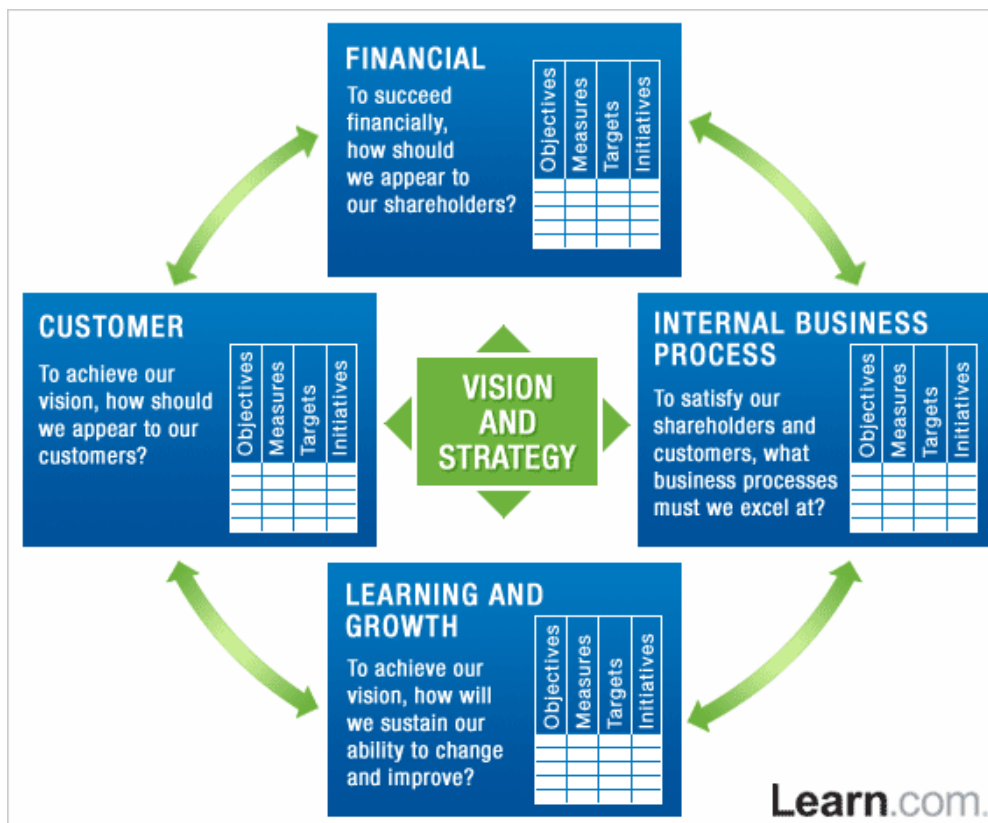
**Επιπρόσθετα εργαλεία:**

#### **Πίνακας Ισορροπημένης Στοχοθεσίας**

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι Kaplan και Norton (1997), παρουσίασαν μια νέα οπτική στα συστήματα αξιολόγησης της επίδοσης των επιχειρήσεων, δίνοντας απάντηση στο πρόβλημα της ορθής απεικόνισης της επίδοσης της επιχείρησης, με τον Πίνακα Ισορροπημένης Στοχοθεσίας (Balanced Scorecard – BSC). Η οπτική αυτή συνιστά μια σωστά «σταθμισμένη» ομάδα βασικών δεικτών επίδοσης, οι οποίοι αξιολογούν την επίδοση σε επιμέρους κομμάτια και είναι κρίσιμοι για την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ο Πίνακας Ισορροπημένης Στοχοθεσίας αποτελείται από ένα ελικοειδές σύστημα, «τροχός του Demming» και αποτυπώνει την ύπαρξη τεσσάρων σημαντικών διαδικασιών :

- 1) Καθορισμός και κατανόηση των οραμάτων της στρατηγικής των στόχων
- 2) Καθορισμός των μονάδων ελέγχου και αξιολόγησης
- 3) Προσδιορισμός προτύπων στόχων και μεγεθών
- 4) Επανατροφοδότηση με σκοπό την βελτίωση και μάθηση από την διαδικασία



(Πηγή : <http://apythanos.blogspot.gr/2012/12/balanced-scorecard-bsc.html> )

### Μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας



Η επιχειρηματική αριστεία είναι ένα μοντέλο το οποίο αναπτύσσεται, ώστε να συμβάλει στην συνεχή προσπάθεια βελτίωσης της επίδοσης μιας επιχείρησης, δια μέσου της διοίκησης ολικής ποιότητας. Συγκεκριμένα, ως Επιχειρηματική Αριστεία ορίζεται «το μοντέλο λειτουργίας μιας επιχείρησης με στόχο την ταυτόχρονη



ικανοποίηση της ανταγωνιστικότητας και της βελτίωσης της ποιότητας». Στο μοντέλο αυτό, η επιχείρηση χωρίζεται στους επιχειρηματικούς – συστηματικούς παράγοντες, τους παράγοντες δηλαδή που χαρακτηρίζουν έναν οργανισμό ως σύστημα και απαρτίζουν τα μέσα για την επίτευξη των επιχειρησιακών του στόχων και στα αποτελέσματα που η επιχείρηση επιτυγχάνει. Το EFQM, δηλαδή το μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας, είναι το πιο «διάσημο» επιχειρηματικό πλαίσιο στην Ευρώπη και στηρίζεται στην έννοια της αυτοαξιολόγησης των επιχειρήσεων με γνώμονα συγκεκριμένα κριτήρια και φιλοσοφία.

### **Συγκριτική Αξιολόγηση (Benchmarking)**

Η Συγκριτική Αξιολόγηση είναι ένας «μπούσουλας» ο οποίος ελέγχει την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης, δηλαδή ένα σύστημα πληροφορικής, ο εξοπλισμός, η επιχειρηματική ομάδα γενικότερα σε σχέση με άλλες μονάδες, συστήματα εξοπλισμούς κ.τ.λ. (Bendell T., Boulter L. & Goodstadt P., 1998). Η Συγκριτική Αξιολόγηση ή ΣΑ, απαρτίζει ένα δυνατό μέσο βελτίωσης της επίδοσης, η χρήση του οποίου μπορεί να εφαρμοστεί τόσο στην βελτίωση της επίδοσης, όσο και στην ενσωμάτωση διευρυμένων διοικητικών μεταρρυθμίσεων σε μια επιχείρηση. Στην επιχείρηση δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης μιας ή περισσοτέρων επιχειρησιακών στρατηγικών, λειτουργιών, διαδικασιών ή πρακτικών, καθώς και η υιοθέτησή τους για την βελτίωση της επίδοσης της, σε αντίθεση με παρόμοιες πρακτικές που υλοποιούνται από επιχειρήσεις που δρουν σε αντίστοιχους κλάδους.

### **Το πρίσμα της επίδοσης (The Performance Prism)**

Η μεθοδολογία «πρίσμα επίδοσης» χαρακτηρίζεται ως ένα πλαίσιο μέτρησης της επίδοσης δεύτερης γενιάς, που κατορθώνει να ξεπεράσει όλες τις κρίσιμες **επιχειρησιακές** περιοχές των κερδοφόρων εταιριών και μη κερδοφόρων οργανισμών του δημοσίου, δίνοντας βάση στην μέτρηση της επίδοσης των εξής στοιχείων (Bititici, U.S., Carrie, A.S. and McDevitt, L., 1997) :

- ❖ Ικανοποίηση των μετόχων
- ❖ Στρατηγικών διοίκησης
- ❖ Παραγωγικών δυνατοτήτων (υπηρεσίες – προϊόντα) επιχειρήσεων – οργανισμών
- ❖ Συνεισφορά των μετόχων

( Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ακόμα σε θεωρητικό επίπεδο)

### **The Activity based Business Modeling for Government**

Η Activity based Business Modeling for Government καταγράφει τις δραστηριότητες ενός οργανισμού, των πόρων που έχει στην διάθεση του για την υλοποίηση της αποστολής του και των παρεχόμενων προϊόντων – υπηρεσιών. Η διαδικασία αυτή στηρίζεται στη προσέγγιση Activity Based Costing σε συνεργασία με την Balanced Scorecard. Η επιτυχία της εφαρμογής της παραπάνω διαδικασίας διαμορφώνεται από το επίπεδο ικανότητας ενός οργανισμού να διοικεί με αποτελεσματικότητα και να σχεδιάζει τις επόμενες λειτουργίες του (Cooper et al,

1997). Η συγκεκριμένη διαδικασία δίνει ιδιαίτερη βάση και εμπεριέχει οικονομικές (ποσοτικές) παραμέτρους και λιγότερο ποιοτικές, παρέχοντας δυνατότητες διασύνδεσης με εργαλεία μέτρησης της επίδοσης.

### **Η Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων**

Η διαδικασία Strategic Enterprise Management ή αλλιώς SEM χρησιμοποιείται ώστε να βοηθήσει τα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης να διοικούν αποδοτικά προς όφελος της, μέσω ενός πληροφοριακού συστήματος που προσφέρει όλα τα στοιχεία επίδοσης. Η SEM ορίζεται ως «η προσέγγιση της στρατηγικής διοίκησης που εστιάζει στην δημιουργία και συντήρηση αξίας στους μετόχους της επιχείρησης μέσω της ολοκληρωμένης χρήσης των μοντέλων βέλτιστων πρακτικών και τεχνικών ανάλυσης, τεχνολογιών και διαδικασιών για την υποστήριξη της καλύτερης διαδικασίας αποφάσεων» (Fahy. M., 2001). Η SEM θεωρείται ως μια οπτική που καλυτερεύει τον ρόλο της οικονομικής λειτουργίας των επιχειρήσεων και που έχει ως στόχο την βελτίωση της ανάλυσης μετρήσεων οικονομικής επίδοσης και ελέγχου, λαμβάνοντας υπόψη παλαιότερα πληροφοριακά συστήματα, αλλά και διαδικασίες που προαναφέρθηκαν.

### **Μεθοδολογία Μέτρησης της Επίδοσης Έξι Σίγμα (Six Sigma Performance Measurement Framework)**

Το Έξι Σίγμα είναι μια διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας προορισμένη να μειώσει αποτελεσματικά οποιαδήποτε ελαττώματα σε προϊόντα ή υπηρεσίες, θέτοντας ως στόχο το επίπεδο της τελειότητας (99.9997 % error free). Η διαδικασία (6 – Sigma) εμπεριέχει ένα στατιστικό εργαλείο μέσα από μια δομημένη διαδικασία, για την πρόσληψη της γνώσης που χρειάζεται για την δημιουργία γρηγορότερων, καλύτερων και ανέξοδων προϊόντων και υπηρεσιών έναντι των ανταγωνιστών (Breyfogle, F. W. , 1999).

## **2.10 Μορφές Χρηματοδότησης ΜμΕ**

Ένα από τα προβλήματα (ίσως το σημαντικότερο) που πρέπει να αντιμετωπίσει ο επίδοξος επιχειρηματίας είναι ο τρόπος χρηματοδότησης της ΜμΕ. Μια νέα ή υφιστάμενη μικρομεσαία επιχείρηση χρηματοδοτείται συνήθως από τις εξής πηγές:

- Ίδια κεφάλαια του επιχειρηματία (περιλαμβάνουν προσωπική αποταμίευση ή οικογενειακό/φιλικό περιβάλλον)
- Τραπεζικός δανεισμός
- Κρατικά ή Ευρωπαϊκά επενδυτικά προγράμματα
- Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης (leasing, factoring, venture capitals κ.ά.)
- Αναπτυξιακή πολιτική του κράτους (αναπτυξιακός νόμος, φορολογική πολιτική, πολιτική ενισχύσεων)
- Φορολογικές απαλλαγές για νέες επιχειρήσεις
- Ξένα funds

Παρόλο που υπάρχουν πολλά διαφορετικά χρηματοδοτικά εργαλεία, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα από έγκριτους φορείς (IOBE, EOMMEX) παρουσιάζουν μια σαφή προτίμηση των ΜμΕ προς τη χρηματοδότηση με ίδια

κεφάλαια και με τραπεζικό δανεισμό. Επισημαίνεται, επίσης ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ΜμΕ δεν έχουν συνάψει χρηματοδοτικές σχέσεις με τράπεζες αλλά στηρίζουν τη λειτουργία τους στην αυτοχρηματοδότηση και στην χρηματοδότηση από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον. Σε περιπτώσεις όπου το ύψος της αρχικής επένδυσης είναι χαμηλό τα ίδια κεφάλαια προτιμώνται, ενώ στις υπόλοιπες το ποσό συμπληρώνεται από τον τραπεζικό δανεισμό.

Τα τραπεζικά δάνεια που επιλέγονται από τις ΜμΕ για να καλύψουν τις ανάγκες τους αφορούν συνήθως δάνεια για κεφάλαιο κίνησης ή μακροπρόθεσμα δάνεια. Με δεδομένο την σταθερή και μακροχρόνια παρουσία τους στην τραπεζική αγορά ονομάζονται και «παραδοσιακές» μορφές χρηματοδότησης εντός ή εκτός τραπεζικού τομέα που δημιουργήθηκαν ως αποτέλεσμα της χρηματοπιστωτικής ανάπτυξης.

Ωστόσο, η αλήθεια είναι ότι στη σημερινή εποχή οι δυνατότητες χρηματοδότησης των επιχειρήσεων έχουν περιοριστεί κατά πολύ. Ο τραπεζικός δανεισμός κρίνεται ανύπαρκτος, τα επενδυτικά προγράμματα στάσιμα, οι φορολογικές απαλλαγές παγίδες, για όσους ρισκάρουν, ενώ ταυτόχρονα η γραφειοκρατία και το εχθρικό φορολογικό σύστημα της χώρας διώχνει τα ξένα κεφάλαια. Το μοναδικό υγιές κομμάτι είναι τα ίδια κεφάλαια του επιχειρηματία, της οικογένειάς του ή των φίλων του, που πιστεύουν στην προσπάθειά του και την ενισχύουν.

### **2.10.1 Πρόσβαση στη Χρηματοδότηση**

Σύμφωνα με την SBA, αναφέρεται ότι η Ε.Ε. και τα κράτη μέλη πρέπει να κάνουν πιο εύκολη την πρόσβαση των ΜμΕ στη χρηματοδότηση και ειδικότερα σε κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου, μικροδάνεια και ενδιάμεση χρηματοδότηση αλλά και να αναπτύξουν ένα νομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον που θα υποστηρίζει την άμεση πληρωμή των εμπορικών συναλλαγών.

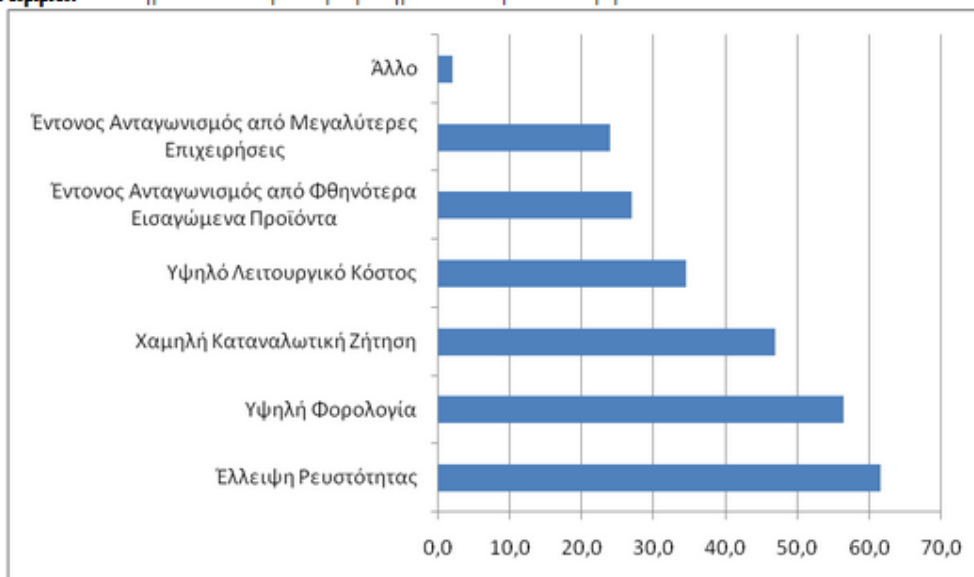
Επίσης καλεί τα κράτη μέλη της Ε.Ε. να αναπτύξουν ορισμένα χρηματοδοτικά προγράμματα με σκοπό την αντιμετώπιση του ελλείμματος χρηματοδότησης μεταξύ εκατό χιλιάδων (100.000) ευρώ και ενός εκατομμυρίου (1.000.000) ευρώ, ειδικότερα με εργαλεία που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά του δανεισμού και ιδίων κεφαλαίων, τηρώντας τους κανόνες των Κρατικών Ενισχύσεων.

Επίσης, η Ελλάδα έχει σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό ΜμΕ και πολύ δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, το έλλειμμα χρηματοδότησης υφίσταται και σε ποσά κατώτερα των εκατό χιλιάδων (100.000) ευρώ.

Η συγκεκριμένη αυτή παρατήρηση οδηγεί στην ανάγκη μιας ανάλυσης σε βάθος των ιδιαίτερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ΜμΕ και μιας ενδελεχούς μελέτης πιθανών λύσεων.

## 2.10.2 Προβλήματα των ΜμΕ και Προτάσεις αντιμετώπισής τους

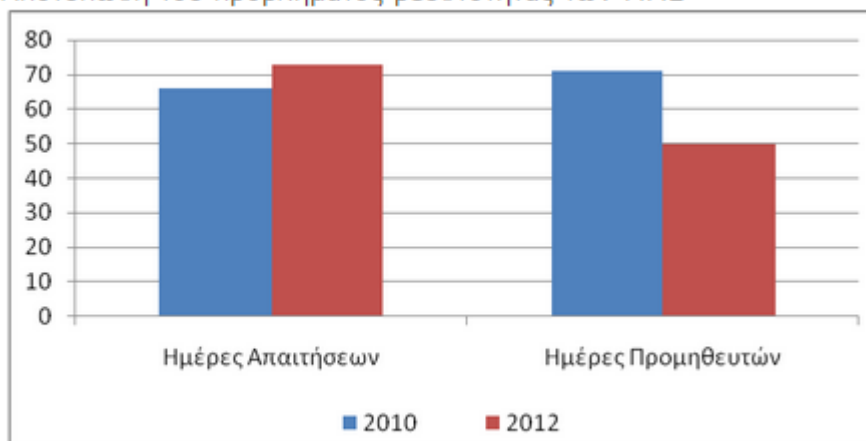
**Διάγραμμα.** Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜΜΕ



Πηγή: Ε.Σ.Ε.Ε (Ιανουάριος 2013).

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜμΕ είναι η έλλειψη ρευστότητας (61,6%), η υψηλή φορολογία (56,4%) και η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση (46,8%). Επιπρόσθετα προβλήματα των ΜμΕ αποτελούν το υψηλό λειτουργικό κόστος (34,5%), ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα (26,9%) και ο έντονος ανταγωνισμός από μεγαλύτερες επιχειρήσεις (23%).

**Διάγραμμα.** Αποτύπωση του προβλήματος ρευστότητας των ΜΜΕ



Πηγή: Ε.Τ.Ε (Μάρτιος 2013).

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, είναι δεδομένο, ότι τα τελευταία έτη (και ιδιαίτερα την διετία 2010-2012) παρατηρείται αύξηση των καθυστερημένων εισπράξεων από πελάτες ενώ οι πληρωμές προς προμηθευτές γίνονται συντομότερα. Ειδικότερα, η χρονική απόκλιση της μεταξύ εισπράξης των απαιτήσεων και της αποπληρωμής των προμηθευτών είναι 23 ημέρες υπέρ της αποπληρωμής των προμηθευτών, σε αντίθεση με το 2010 όπου ο χρόνος εισπράξεων και πληρωμών ήταν πιο ισορροπημένος, καθώς η χρονική διαφορά

έφθανε τις 5 ημέρες υπέρ της είσπραξης των απαιτήσεων. Πλεονέκτημα αυτού ήταν ότι τα κεφάλαια των προμηθευτών αποπληρώνονταν σε μεταγενέστερο χρόνο συγκριτικά με τη χρονική περίοδο είσπραξης των απαιτήσεων και χρησίμευαν σαν κεφάλαια κίνησης. Ωστόσο, το 2012 η ένταση της κρίσης και ο φόβος μη αποπληρωμής των υποχρεώσεων, παρακίνησε τους προμηθευτές να ζητούν σε πολλές περιπτώσεις προκαταβολικές πληρωμές ή αποπληρωμή σε εύλογο χρονικό διάστημα, όπως αυτό εκφράζεται από τις συμβάσεις. Το πρόβλημα αυξάνεται ακόμα περισσότερο με τον περιορισμένο ρόλο των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στη προώθηση κεφαλαιακών πόρων προς τις ΜμΕ, καθώς και την αποφυγή επενδυτικών κεφαλαίων από άλλες πηγές.

Στον βασικό τομέα της χρηματοδότησης, σύμφωνα με την SBA (2013), η Ελλάδα παρουσιάζει την χαμηλότερη επίδοση στην Ε.Ε. και η τάση αυτή δείχνει να επιδεινώνεται με το χρόνο.

### **2.10.2.1 Η Χρηματοδότηση- Ρευστότητα**

#### **- Προβλήματα**

Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση των ΜμΕ μέσω του τραπεζικού τομέα παραμένει δύσκολη.

Στις αγορές κεφαλαίων, η τραπεζική χρηματοδότηση παραμένει η κύρια πηγή των χρηματοδοτήσεων των ΜμΕ. Οι ΜμΕ έχουν ασθενή κεφαλαιακή θέση στα ίδια κεφάλαια και στην παρούσα φάση δεν υπάρχουν αξιόπιστες εναλλακτικές λύσεις.

Ωστόσο παρά τις μικρές βελτιώσεις, η κατάσταση χορήγησης δανείων από τις ελληνικές τράπεζες παραμένει εξαιρετικά προβληματική και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες δυσκολίες των ΜμΕ στην Ελλάδα.

Το συνολικό χαρτοφυλάκιο των δανείων σε επιχειρήσεις από τις ελληνικές τράπεζες εξακολουθεί να συρρικνώνεται : - 5,3% από τον Μάρτιο του 2013 μέχρι τον Μάρτιο του 2014.

Οι ΜμΕ πληρώνουν πάρα πολύ υψηλά επιτόκια για τα χαρτοφυλάκια τους. Το κόστος της ρευστότητας και το κόστος του κινδύνου στην Ελλάδα παραμένουν σημαντικά υψηλότερα από τον μέσο όρο της Ευρώπης.

Σύμφωνα με την τελευταία ευρωπαϊκή αναφορά της SBA του 2013 το 34% των ελληνικών ΜμΕ υποστήριξε ότι υπήρξε έως ένα βαθμό μείωση της προθυμίας των τραπεζών για παροχή δανείων έναντι ενός μέσου όρου είκοσι επτά τοις εκατό ( 27%) της ΜμΕ της Ε.Ε. .

Για να καλύψουν τον κίνδυνο, οι τράπεζες συστηματικά ζητούν εγγύηση ακίνητης περιουσίας έτσι ώστε να παρέχουν επιπλέον χρηματοδότηση. Η υπάρχουσα αξία των εγγυήσεων μειώθηκε αρκετά τα τελευταία τέσσερα (4) έτη. Η εμπορική αξία της ακίνητης περιουσίας έχασε πάνω από τριάντα πέντε τοις εκατό (35%) από το 2008.

Τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια ξεπερνούν το τριάντα πέντε τοις εκατό (35%) επί του τραπεζικού δανείου που εντάσσεται στο χαρτοφυλάκιο των ΜμΕ και θα

αυξηθούν το 2014 ενώ πολλά ενεργά δάνεια βρίσκονται υπό αναδιάρθρωση. Οι τράπεζες αποσκοπούν στην αποφυγή κινδύνου και ένα σημαντικό μέρος των ΜμΕ αποκλείεται από την πρόσβαση στη χρηματοδότηση.

Το θέμα της ρευστότητας παραμένει ένα σημαντικό ζήτημα για τις τράπεζες αφού από τον Απρίλιο του 2014 συνεχίζουν να δανείζονται ένα σύνολο εξήντα δύο (62) δις ευρώ.

Τα πενήντα εννιά (59) δις ευρώ προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και τα υπόλοιπα τρία (3) δις ευρώ από την Επείγουσα Ενίσχυση Ρευστότητας της Τράπεζας της Ελλάδος. Οι τραπεζικές καταθέσεις μειώθηκαν κατά εβδομήντα έξη και μισό (76,5) δις ευρώ από το 2009.

Στο πλαίσιο αυτό η κύρια πηγή δημόσιας χρηματοδότησης παραμένουν τα διαρθρωτικά ταμεία της Ε.Ε. καθώς και οι Ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις των ΜμΕ στους τομείς της ενεργειακής απόδοσης, καινοτομίας ή εμπορικής/βιομηχανικής συνεργασίας.

Πρόσθετα εμπόδια στη χρηματοδότηση των ΜμΕ:

Εκτός από την πιστωτική κρίση που απορρέει από τις συνθήκες των εθνικών δανειστών, πολλές ΜμΕ είδαν την οικονομική και πιστοληπτική τους κατάσταση να υποβαθμίζεται εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της συνολικής κατάστασης της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με την τελευταία αναφορά της SBA του 2013, διάφοροι παράγοντες επηρέασαν στην υποβάθμιση τα τελευταία χρόνια, κυρίως όμως η μείωση των εσόδων και οι καθυστερήσεις στις πληρωμές αποτέλεσαν έναν κρίσιμο παράγοντα: κατά μέσο όρο το 2012 οι ελληνικές ΜμΕ χρειάστηκαν εκατό τέσσερεις (104) μέρες για να πληρωθούν από τους πελάτες τους σε αντίθεση με τις πενήντα δύο (52) ημέρες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες (υπάρχει έλλειψη κατάλληλης εφαρμογής της οδηγίας για τις καθυστερήσεις πληρωμών) και έχασαν σε πληρωμές από τους πελάτες τους το ισοδύναμο του πενήντα εννιά επί τοις εκατό (59%) του κύκλου εργασιών τους, έναντι τριάντα τρία επί τοις εκατό (33%) κατά μέσο όρο στις χώρες της Ε.Ε. .

#### - Προτάσεις

Ορισμένες λύσεις που προτείνονται είναι:

- 1) Εξασφάλιση καλύτερης παρακολούθησης και ενδεχομένως εξέταση ανακάτοψης των ευρωπαϊκών κονδυλίων με σκοπό να βελτιωθεί η στήριξη των ΜμΕ αλλά και η ανταγωνιστικότητα.
- 2) Καλύτερος σχεδιασμός των χρηματοοικονομικών μέσων.
- 3) Πρόταση ενός νομικού πλαισίου αφιερωμένου στις επιχειρήσεις.
- 4) Κατάργηση και απλοποίηση των ανταγωνιστικών προγραμμάτων που δημιουργούν διοικητική αλλά και θεσμική σύγχυση.
- 5) Μείωση του επιπέδου γραφειοκρατίας μέσω της απλοποίησης των διοικητικών διαδικασιών.

6) Επίσης, πρέπει να δημιουργηθεί μία σαφής, αποτελεσματική και συνεχής δομή διακυβέρνησης για το σχεδιασμό, την παρακολούθηση και τη διανομή μέτρων οικονομικής στήριξης.

7) Βελτίωση της πρόσβασης στην πληροφορία και πιο συγκεκριμένα με την ενίσχυση της πύλης ESPA.gr που είναι ήδη διαθέσιμη στο Υπουργείο Ανάπτυξης.

8) Ανάπτυξη ορισμένων συγκεκριμένων δομών υποστήριξης (κέντρα πληροφόρησης με συμβούλους, επιχειρηματικούς φύλακες Αγγέλους) με σκοπό να καθοδηγούνται οι επιχειρηματίες.

9) Διασφάλιση της αποτελεσματικής λειτουργίας του ιδρύματος για την Ανάπτυξη (Επενδυτικό ταμείο IFG) για την αποκατάσταση των ελλείψεων της χρηματοδότησης μέσω του παραδοσιακού τραπεζικού τομέα.

10) Δημιουργία ορισμένων καινοτόμων χρηματοδοτικών εργαλείων – υποδομών τα οποία ήδη λειτουργούν με επιτυχία σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες (π.χ. crow funding, seed funding).

## **2.10.2.2 Η Φορολογία**

### **- Προβλήματα**

Τα φορολογικά βάρη τα οποία έχουν να αντιμετωπίσουν οι μικροί επιχειρηματίες μέσα στην περίοδο της κρίσης είναι δυσβάστακτα.

Σύμφωνα με κάποιες πρόσφατες μελέτες, η Ελλάδα έχει έναν από τους υψηλότερους συντελεστές ΦΠΑ στην Ευρώπη κάτι το οποίο μειώνει περισσότερο τη ζήτηση. Είναι η χώρα η οποία αλλάζει συνεχώς τον συντελεστή (11) κατά την τελευταία δεκαετία γεγονός που μας δείχνει ότι ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα στο επιχειρηματικό περιβάλλον της Ελλάδας, είναι οι συνεχείς μεταβολές των φορολογικών ρυθμίσεων.

Επίσης, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι μικρομεσαίοι εργοδότες δεν έχουν το δικαίωμα των φοροαπαλλαγών και του αφορολόγητου ορίου. Ακόμη, ο νέος Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος αναφέρεται στην κατάργηση των λογαριασμών αφορολόγητων αποθεματικών των επιχειρήσεων από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 2015. Με αυτή την συγκεκριμένη κατάργηση μειώνονται όλες οι επενδύσεις των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στις ΜμΕ οι οποίες μετέτρεπαν τα αφορολόγητα αποθεματικά σε επενδύσεις με σκοπό την ανάπτυξή τους.

Τα προαναφερθέντα αποτελούν μόνο ένα μέρος των πολλών προβλημάτων που έχουν να αντιμετωπίσουν οι ΜμΕ σχετικά με την φορολογία. Το φορολογικό περιβάλλον είναι πολύ δυσμενές και αλλάζει αρκετά εύκολα έχοντας σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών προβλημάτων.

### **- Προτάσεις**

Η εφαρμογή των συγκεκριμένων μέτρων δεν είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί άμεσα, εφόσον η δημοσιονομική κατάσταση της χώρας δεν επιτρέπει κάτι τέτοιο. Στο βαθμό, όμως που η οικονομία της χώρας εισχωρεί μεσοπρόθεσμα σε

διαδικασία ανάκαμψης τότε ένα μέρος των προτάσεων μπορεί να συζητηθεί για την ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών.

- 1) Δημιουργία σταθεροποίησης του φορολογικού πλαισίου με στόχο την ασφάλεια όσον αφορά τις επενδύσεις.
- 2) Να εξεταστεί το ενδεχόμενο μείωσης του φορολογικού βάρους των ΜμΕ, αλλά και των συντελεστών ΦΠΑ, των ειδικών φόρων κατανάλωσης, των φόρων πολυτελείας και των δημοτικών τελών.
- 3) Οι ειδικοί φόροι κατανάλωσης αυξάνουν το λειτουργικό κόστος στην ενέργεια και επίσης επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα τους σε πολλές επιχειρήσεις, λόγω του ότι είναι πολλαπλάσιοι εκείνων που επιβάλλουν οι άλλες ευρωπαϊκές χώρες.
- 4) Επαναφορά του αφορολόγητου αποθεματικού για τις πιο παραγωγικές ΜμΕ, σύμφωνα με το οποίο προσφέρεται μια εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης επενδύσεων, η οποία για πολλούς θεωρείται η καλύτερη για τις ΜμΕ εν μέσω κρίσης.
- 5) Μείωση της γραφειοκρατίας και απλοποίηση των διαδικασιών όσον αφορά στην εφαρμογή των ΚΦΑΣ (Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών) και ΚΕ. Η εισαγωγή διαφορετικών μεθόδων φορολόγησης θα δημιουργούσε μείωση στα γραφειοκρατικά βάρη των ΜμΕ.
- 6) Η σωστή στελέχωση και οργάνωση των φοροεισπρακτικών μηχανισμών, οι πιο συχνόι αλλά και αποτελεσματικοί έλεγχοι, η μεγαλύτερη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων με σκοπό την γρηγορότερη και καλύτερη διασταύρωση στοιχείων, αποτελούν τα πιο σημαντικά στοιχεία με στόχο την πάταξη της φοροδιαφυγής.
- 7) Να εξεταστεί το ενδεχόμενο επέκτασης σε κάποιες εμπορικές επιχειρήσεις της πρόβλεψης για τις επισφάλειες που υπάρχει για τους ανεξάρτητους επαγγελματίες.

### **2.10.2.3 Ο Ανταγωνισμός**

Το ζήτημα του ανταγωνισμού μπορεί να ενταχθεί στη γενικότερη προσέγγιση περί «προτεραιότητας στις μικρές επιχειρήσεις» αναφορικά με την προτεραιότητα σχεδιασμού νέων νομοθετικών προτάσεων.

Το συγκεκριμένο ζήτημα μπορεί να διαχωριστεί στις εξής τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- α) Το παραεμπόριο
- β) Η ανυπαρξία ελέγχου στους τρόπους διαμόρφωσης των τιμών
- γ) Ο κίνδυνος δημιουργίας ολιγοπωλιακών αγορών
- δ) Το πρόβλημα με τις εμπορικές μισθώσεις

#### **- Προβλήματα**

Τα περισσότερα ζητήματα που τίθενται στο πλαίσιο του ανταγωνισμού έχουν πάρεi μεγάλες διαστάσεις στην χώρα μας. Μία σημαντική πηγή απειλής της



βιωσιμότητας κυρίως των εμπορικών, αλλά και των βιοτεχνικών επιχειρήσεων είναι το παραεμπόριο επειδή τους στερεί σημαντικά έσοδα. Επίσης, δεν φαίνεται να υπάρχουν έλεγχοι στους τρόπους διαμόρφωσης των τιμών και πιο ειδικά στις περιπτώσεις των ενδο - ομικών και των τριγωνικών συναλλαγών.

Το θέμα των εμπορικών μισθώσεων έχει προκύψει κυρίως ως συνδυασμός των ιδιαιτεροτήτων της ελληνικής οικονομικής πραγματικότητας εν μέσω της μακροχρόνιας οικονομικής ύφεσης.

Τέλος, με βάση την μελέτη του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ο υψηλότερος βαθμός συγκέντρωσης εντοπίζεται στο κλάδο του χονδρικού εμπορίου, με το πιο χαμηλό επίπεδο συγκέντρωσης να καταγράφεται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, ενώ οι τάσεις συγκέντρωσης στην αγορά φαίνεται να επιταχύνονται χρόνο με το χρόνο, επειδή το μέγεθος των επιχειρήσεων αυξάνεται, ενώ ο αριθμός τους μειώνεται.

#### - Προτάσεις

Οι προτάσεις όσον αφορά την αντιμετώπιση των ανωτέρω προβλημάτων στο πλαίσιο του ανταγωνισμού είναι οι εξής:

- 1) Αποτελεσματικότερος έλεγχος στα τελωνεία κατά την είσοδο των προϊόντων παραεμπορίου στη χώρα μας με την εγκατάσταση ειδικών μηχανημάτων x – ray scanners στα λιμάνια και τις συνοριακές πύλες.
- 2) Αναβάθμιση των τοπικών εμπορικών αγορών με σκοπό να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν με ίσους όρους τα πολυκαταστήματα.
- 3) Πιο συχνό έλεγχο στους τρόπους διαμόρφωσης των τιμών με έμφαση στις ενδο – ομικές και τις τριγωνικές συναλλαγές σε όλο το φάσμα της οικονομίας
- 4) Στενή εποπτεία της αγοράς για την αποτροπή εμφάνισης ολιγοπωλιακών συνθηκών.
- 5) Αυστηροί έλεγχοι στις αποθήκες όπου συγκεντρώνονται τα εμπορεύματα του παραεμπορίου, καθώς και στο δίκτυο πώλησης όσων προμηθεύουν τους παράνομους μικροπωλητές, πριν αυτά φθάσουν στον τελικό καταναλωτή.

### 2.10.2.4 Η Γραφειοκρατία

#### - Πρόβλημα

Σύμφωνα με μελέτες, η Ελλάδα παρουσιάζει την τρίτη χειρότερη απόκλιση, μετά από τη χρηματοδότηση και τις κρατικές Ενισχύσεις και Δημόσιες Συμβάσεις. Τα πιο ουσιαστικά και σημαντικά προβλήματα της γραφειοκρατίας είναι τα εξής: α. οι εξαιρετικά χρονοβόρες διαδικασίες αδειοδότησης, β. η έλλειψη πληροφόρησης και κατεύθυνσης των επιχειρηματιών μέσα από τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και γ. η ασάφεια του καθεστώτος χρήσεων γης σε πολλές περιοχές της χώρας μας.

#### - Προτάσεις

Οι προτάσεις όσον αφορά την αντιμετώπιση των ανωτέρω προβλημάτων είναι οι εξής:

1) Να υπάρξει αναθεώρηση σε κάθε Υπουργείο των διαδικασιών που σχετίζονται με τους πολίτες και τις επιχειρήσεις με στόχο την δραστική μείωσή τους.

2) Δημιουργία Κέντρων εξυπηρέτησης Επιχειρήσεων τα οποία θα λειτουργούν:

Ως «one stop shop», δηλαδή σημεία μοναδικής επαφής για κάθε συναλλαγή του επιχειρηματία με το Δημόσιο (π.χ. ίδρυση, αδειοδότηση κλπ.) με αυτεπάγγελτη αναζήτηση δικαιολογητικών εγγράφων.

Ως σημείο παροχής πληροφοριών και ενημέρωσης.

Τα συγκεκριμένα κέντρα εξυπηρέτησης θα πρέπει να παρέχουν πληροφορίες για διάφορα προγράμματα όπως του ΕΣΠΑ, για τον επενδυτικό Νόμο, τις εξαγωγές, τη φορολογία κλπ. . Σε επόμενο στάδιο θα μπορούσαν να παρέχουν καθοδήγηση στους επιχειρηματίες.

3) Μεταρρύθμιση του νομικού πλαισίου των διαφόρων αδειοδοτήσεων με στόχο τη γρήγορη διεκπεραίωση των διαδικασιών για τη σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων.

4) Αναθεώρηση της εμπορικής πολεοδομίας με στόχο την ισορροπημένη συνύπαρξη ΜμΕ, πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων.

5) Υιοθέτηση των συστάσεων του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής συνεργασίας και Ανάπτυξης), όσον αφορά τη μείωση των διοικητικών βαρών.

6) Βελτίωση των διαδικασιών λειτουργίας σχετικά με το Γενικό Εμπορικό Μητρώο.

#### **2.10.2.5 Το ασφαλιστικό**

Το συγκεκριμένο θέμα αντανάκλα μία από τις σοβαρότερες συνέπειες της πολυετούς και βαθιάς ύφεσης της ελληνικής οικονομίας.

##### **- Πρόβλημα**

Το Ασφαλιστικό έχει πάρει πολύ σοβαρές διαστάσεις λόγω της οικονομικής κρίσης στις μικρές επιχειρήσεις, αφού εκατοντάδες επιχειρήσεις έχουν κλείσει, ενώ χιλιάδες έχουν έρθει αντιμέτωπες με σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας με αποτέλεσμα να μην μπορούν να καταβάλλουν τις ασφαλιστικές εισφορές που υποχρεούνται. Οι ασφαλισμένοι λοιπόν αδυνατούν να καταβάλουν τις εισφορές τους, άρα τα ασφαλιστικά ταμεία χάνουν την απαιτούμενη ρευστότητα για τις υποχρεώσεις τους. Τέλος, όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες βρίσκονται εκτός ασφαλιστικού συστήματος αδυνατώντας να φέρουν εις πέρας τις προσωπικές ασφαλιστικές υποχρεώσεις τους.

##### **- Προτάσεις**

Οι προτάσεις όσον αφορά την αντιμετώπιση των προβλημάτων στο ασφαλιστικό είναι οι εξής:

- 1) Πάγωμα, κεφαλαιοποίηση και μετατροπή οφειλών σε ασφαλιστικό χρόνο.
- 2) Επανεξέταση της κατάστασης των «εντός της κρίσης» οφειλετών.
- 3) Κατάρτιση νέου νομοθετικού πλαισίου ασφαλιστικής αντιμετώπισης των επαγγελματιών, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε προαιρετικές περιοχές ή κατηγορίες ασφάλισης.
- 4) Δυνατότητα για ελεύθερη επιλογή χαμηλότερης ασφαλιστικής κατηγορίας.
- 5) Να βρεθεί λύση για την ιατροφαρμακευτική κάλυψη των εμπόρων που έχουν διακόψει την δραστηριότητά τους (σύμφωνα με την αρχή του universal health coverage που εξήγγειλε το Υπουργείο Υγείας).

### **2.10.2.6 Η Εκπαίδευση-Κατάρτιση**

Το συγκεκριμένο θέμα αναφέρεται στην απόκτηση δεξιοτήτων που έχουν να κάνουν με την επιχειρηματικότητα ήδη από το επίπεδο της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και στην ανάγκη των ΜμΕ για εύρεση εξειδικευμένης εργασίας στον τομέα των νέων τεχνολογιών, η οποία συνδέεται με δεξιότητες που αποκτούν οι άνθρωποι κυρίως μέσω της διαδικασίας δια βίου μάθησης και ειδικής σεμιναριακής κατάρτισης.

#### **- Πρόβλημα**

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες η χώρα μας παρουσιάζει αρνητικές επιδόσεις όσον αφορά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο στους δείκτες εκπαίδευσης και κατάρτισης. Η δια βίου μάθηση στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση, λειτουργεί πιο πολύ ως υποκατάστατο της επιδότησης της ανεργίας αφού δεν συνδέεται με τις ανάγκες των επιχειρήσεων ή με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των ατόμων.

Τέλος, υπάρχει έλλειψη κινήτρων αφού δεν συνδέεται με την αναβάθμιση της θέσης εργασίας ή της αμοιβής.

#### **- Προτάσεις**

Οι προτάσεις όσον αφορά την αντιμετώπιση των ανωτέρω προβλημάτων στον τομέα της εκπαίδευσης – κατάρτισης είναι οι εξής:

1. Να δημιουργηθούν επαγγελματικά περιγράμματα και για τα υπόλοιπα επαγγέλματα της αγοράς εργασίας στην Ελλάδα και να υπάρξει και εκσυγχρονισμός των παλαιότερων όπου κρίνεται αναγκαίο. Επίσης η μορφή των συγκεκριμένων περιγραμμάτων πρέπει να είναι πιο απλή, συνοπτική αλλά και περιεκτική. Τέλος, τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε όλες τις βαθμίδες του Ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος (ΕΠΑΛ, ΕΠΑΣ, ΙΕΚ) θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το περιεχόμενο των επαγγελματικών περιγραμμάτων με στόχο την προετοιμασία ολοκληρωμένων τεχνιτών και επαγγελματιών.
2. Πιστοποίηση επαγγελματικών προσόντων και άμεση εκπόνηση ενιαίου θεσμικού πλαισίου για το σύστημα (αρχές, μέθοδοι, εργαλεία, κριτήρια) πιστοποίησης προσόντων στη χώρα μας.

3. Κατάρτιση/μάθηση στην επιχείρηση. Μορφές προσαρμοσμένης κατάρτισης στην επιχείρηση σε συνδυασμό με τη συμβουλευτική του ανθρώπινου δυναμικού.
4. Δράσεις αύξησης, ποιοτικής βελτίωσης και διάδοσης των ανοιχτών μαθησιακών πηγών που προσφέρονται μέσω διαδικτύου.
5. Επανακατάρτιση ανέργων μισθωτών ή πρώην επιχειρηματιών ΜμΕ σε νέους κλάδους.

Τέλος, αξιοποίηση μοντέλων και τεχνικών μάθησης όπως dual vocational system, activity learning, community of practice.

### 2.10.3 Παραδείγματα χρηματοδότησης

- I. Η Eurobank απευθύνεται στους ιδιώτες οι οποίοι έχουν ή θέλουν να δημιουργήσουν μια μικρομεσαία επιχείρηση, με μια νέα μορφή χρηματοδότησης η οποία περιλαμβάνει:

1. Business Check up
2. Τον Ειδικό Σύμβουλο

Το Business Check up αποσκοπεί στην καλύτερη καταγραφή και κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών της επιχείρησης, ώστε να δοθεί η βέλτιστη και αποδοτικότερη πρόταση για χρηματοδότηση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

Ο ειδικός σύμβουλος είναι ένα έμπειρο και εξειδικευμένο στέλεχος, ο οποίος υποδέχεται τους διάφορους ιδιοκτήτες ή υποψήφιους ιδιοκτήτες μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, ώστε να κατανοήσει μέσω της συζήτησης τις διαφορετικές ανάγκες και να προσφέρει συνεχή υποστήριξη σε κάθε επιχείρηση.

- II. Το 2014 η τράπεζα Πειραιώς προσφέρει χρηματοδότηση 100 εκατομμυρίων ευρώ σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μέσω της συνεργασίας της με το IFG (Ελληνικό Επενδυτικό Ταμείο), το IFG χρηματοδοτείται από πόρους του Ελληνικού δημοσίου και της Γερμανικής Επενδυτικής Τράπεζας (KfW) . Η χρηματοδότηση αυτή δίνεται με την μορφή δανείων μέσω της ενεργοποίησης του υπο-ταμείου του IFG, σύμφωνα με τον σχεδιασμό αναχρηματοδότησης της Ελληνικής οικονομίας δίνοντας έμφαση στην μικρομεσαία επιχείρηση. Αυτό γίνεται με τους παρακάτω τρόπους:

- A) Προσφορά ελκυστικών επιτοκίων, χαμηλότερο από εκείνο της αγοράς.
- B) Χρηματοδότηση νέων δραστηριοτήτων, καθώς δίνεται η δυνατότητα αναχρηματοδότησης παλαιών δανείων με προνομιακούς όρους δράσης.

Η επιλογή χρηματοδότησης θα πραγματοποιείται έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα απευθύνεται σε υγιείς επιχειρήσεις. Σύμφωνα με ανακοίνωση του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας θα δοθούν κεφάλαια ύψους 600-800 εκατομμυρίων ευρώ μέσω αυτού του προγράμματος.

**III.** Το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων εφαρμόζει 11 χρηματοδοτικές ευκαιρίες, για την αντιμετώπιση του προβλήματος της ρευστότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την εφαρμογή των παρακάτω προγραμμάτων :

Εκχώρηση δανείων μέσω προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (ΕΤΕπ).

1. Δίνονται 1,44 δισεκατομμύρια ευρώ για δάνεια σε ΜμΕ ως το 2015:
2. Δίνονται 1,5 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως με την μορφή ανακυκλούμενων εγγυήσεων για την διευκόλυνση του εξωτερικού εμπορίου.

Εκχώρηση δανείων μέσω του Εθνικού Ταμείου Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ΕΤΕΑΝ).

3. Δίνονται 550 εκατομμύρια ευρώ για κεφάλαια κίνησης και χρηματοδότησης επενδύσεων, με χαμηλότερα δάνεια μέσω του ταμείου Επιχειρηματική Επανεκκίνηση:
4. Δίνονται 315 εκατομμύρια ευρώ με δάνεια για εξωστρέφεια, καινοτομία, τουρισμό, νεανική και πράσινη επιχειρηματικότητα.
5. Δίνονται 80 εκατομμύρια ευρώ με άτοκα ή χαμηλότοκα δάνεια για την ενίσχυση νησιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων.
6. Δίνονται 150 εκατομμύρια ευρώ για δάνεια μέσω του Ταμείου Εγγυοδοσίας:

Το Ταμείο Εγγυοδοσίας έχει ως στόχο την ενδυνάμωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μέσω της προσφοράς εγγυήσεων για επενδύσεις και κεφάλαια κίνησης. Τα χρήματα αυτά θα βρεθούν από το ΕΤΕΑΝ και θα είναι ύψους 50 εκατομμυρίων ευρώ .

7. Δίνονται 45 εκατομμύρια ευρώ σε εγγυήσεις για την έκδοση εγγυητικών επιστολών.

Δανειοδότηση μέσω του προγράμματος JEREMIE :

{Το πρόγραμμα Jeremie Funded Risk Sharing For Entrepreneurs (Δάνεια επιχειρηματικότητας επιμέρους ρίσκου για πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις μέσω του χρηματοδοτικού εργαλείου JEREMIE), χρηματοδοτεί επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 50 άτομα και έχουν κύκλο εργασιών που δεν ξεπερνά τα 10 εκατομμύρια ευρώ. Το JEREMIE επιτρέπει στον εκάστοτε επιχειρηματία να πληρώνει επιτόκιο μόνο το 50% του δανείου, ενώ το υπόλοιπο ποσό του επιτοκίου δίνεται μέσω του ΕΣΠΑ από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης}.

8. Δίνονται 50 εκατομμύρια ευρώ για την ενδυνάμωση των νέων επιχειρήσεων στους τομείς Πληροφορικής και Επικοινωνιών, μέσω venture capital.

9. Δίνονται 48 εκατομμύρια ευρώ για ενδυνάμωση πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων μέσω του προγράμματος Ευνοϊκά Δάνεια Επιμερισμού Ρίσκου.

10. Δίνονται 58 εκατομμύρια ευρώ για την ενδυνάμωση μεσαίων επιχειρήσεων, μέσω του προγράμματος Ευνοϊκά Δάνεια Επιμερισμού Ρίσκου.

11. Δίνονται 177 εκατομμύρια ευρώ για κεφάλαια κίνησης και επενδύσεις στον τομέα της Πληροφορικής, μέσω του προγράμματος Συγχρηματοδότηση Επιχειρηματικών Δανείων.

## **2.11 ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Συμπερασματικά, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι η ύπαρξη των ΜμΕ είναι απαραίτητη. Η οικονομική αλλά και κοινωνικό-ψυχολογική σπουδαιότητά τους στην κοινωνία αποδεικνύεται από την δεδομένη προσφορά τους σε αυτή. Παρά το γεγονός ότι αποτελούν παραδοσιακές μορφές επιχειρήσεων, όντας η πλειοψηφία αυτών οικογενειακές, καταφέρνουν να αντιμετωπίζουν και να «στέκονται όρθιες» απέναντι στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όσον αφορά τη χρηματοδότηση, η συμβολή νέων προγραμμάτων δίνει “πνοή” στις επιχειρήσεις προσφέροντας χαμηλά επιτόκια και περισσότερες δόσεις αποπληρωμής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜμΕ ΣΕ Ε.Ε. ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **3.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η ιδιαίτερη σημασία και δυναμική που διαθέτουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα. Όσον αφορά τις ΜμΕ στην Ε.Ε. , τονίζεται η μεγάλη προσοχή που δίνεται σε αυτές από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω της ετήσιας έκθεσης που δημοσιεύει καθώς και της εφαρμογής του προγράμματος COSME. Επίσης, σημειώνεται η χρησιμότητα των ΜμΕ στην Ελλάδα αφού αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων συνολικά, και παράλληλα παρουσιάζονται και αναλύονται στατιστικά στοιχεία αυτών. Τέλος, υπογραμμίζονται ορισμένες πρωτοβουλίες της ελληνικής κυβέρνησης σχετικά με τις ΜμΕ ενώ γίνεται αναφορά στο φαινόμενο της διεθνοποίησης και στο κατά πόσο θα μπορούσαν να ενσωματωθούν σε αυτό.

#### **3.2 Οι ΜμΕ στην Ε.Ε.**

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μια πολύ ισχυρή οικονομική, πολιτική και κοινωνική ομάδα. Ο σπουδαίος ρόλος των επιχειρήσεων αυτών σε άλλες οικονομίες επιβεβαιώνεται από την συμβολή τους στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) και σε άλλες από την συμμετοχή τους στην απασχόληση ή στην εξαγωγική δραστηριότητα ή σε συνδυασμό παραγόντων. Σε κάθε περίπτωση όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν δικαίως χαρακτηριστεί ως η ραχοκοκαλιά

της ευρωπαϊκής οικονομίας, με δεδομένο ότι αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ε.Ε. .

Η μεγάλη σημασία τους προκύπτει από το πλήθος ευρωπαϊκών και εθνικών πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί για την ενίσχυσή τους. Ειδικότερα, στο πλαίσιο σχεδιασμού της ευρωπαϊκής πολιτικής από το 2000 έως και το 2014, έχει αναπτυχθεί μια σειρά μέτρων στήριξης και ενίσχυσης των ΜμΕ μέσω διαφόρων Πρωτοβουλιών-Στρατηγικών. Μια μεγάλη Πρωτοβουλία-Στρατηγική για την ενίσχυση των ΜμΕ αποτελεί η πράξη για τις Μικρές Επιχειρήσεις στην Ευρώπη (SBA), η οποία αφορά ένα ευρύ σύνολο μέτρων υπέρ των επιχειρήσεων και θεωρείται ως ο βασικός οδηγός προς τα κράτη-μέλη για τις πολιτικές και τα μέτρα σχετικά με τις ΜμΕ.

Πιο συγκεκριμένα, η Small Business Act (SBA), που εγκρίθηκε το 2008, έχει ορίσει ένα σύνολο 10 αρχών για τον προγραμματισμό και την εφαρμογή πολιτικών σε επίπεδο Ε.Ε. και κρατών-μελών:

1. Επιχειρηματικότητα: Αφορά την δημιουργία ενός περιβάλλοντος μέσα στο οποίο οι επιχειρηματίες και οι οικογενειακές επιχειρήσεις θα μπορούν να προοδεύουν, καθώς και η επιχειρηματικότητα θα ανταμείβεται.
2. Δεύτερη Ευκαιρία: Διασφαλίζεται έτσι ότι στους τίμιους επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν βιώσει πτώχευση, θα δίνεται δεύτερη ευκαιρία ώστε να πετύχουν.
3. Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις: Δημιουργούνται κανόνες με βάση το πρότυπο «Think Small First».
4. Ανταπόκριση της Διοίκησης: Σχεδίαση μιας δημόσιας διοίκησης που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ΜμΕ.
5. Κρατικές ενισχύσεις και Δημόσιες Συμβάσεις: Προσαρμογή των εργαλείων της δημόσιας πολιτικής στα μέτρα των ΜμΕ, διευκολύνοντάς τους τη συμμετοχή στις δημόσιες συμβάσεις και διασφαλίζοντας καλύτερη πρόσβαση στις κρατικές ενισχύσεις.
6. Πρόσβαση στη χρηματοδότηση: Περιλαμβάνει την διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜμΕ στη χρηματοδότηση και την ανάπτυξη ενός νομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος που θα ευνοεί τις ανάγκες τους, συμπεριλαμβανομένων των έγκαιρων πληρωμών στις εμπορικές συναλλαγές.
7. Ενιαία αγορά: Βοηθάει τις ΜμΕ να επωφελούνται περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρονται από την ενιαία αγορά.
8. Δεξιότητες και Καινοτομία: Προώθηση της ανάπτυξης των δεξιοτήτων στις ΜμΕ, του εργατικού δυναμικού και όλων των μορφών καινοτομίας.
9. Περιβάλλον: Δίνει την δυνατότητα στις ΜμΕ να μετατρέψουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε οικονομικές ευκαιρίες ενώ δρουν με βιώσιμο τρόπο.
10. Διεθνοποίηση: Ενθάρρυνση των ΜμΕ να επωφεληθούν από την αύξηση της παγκόσμιας αγοράς και υποστήριξη της προσπάθειάς τους αυτής.

Το 2011 η Επιτροπή προχώρησε σε απολογισμό και ανασκόπηση της εφαρμογής της SBA προσδιορίζοντας τις νέες ανάγκες των ΜμΕ που λειτουργούν στο τρέχον οικονομικό περιβάλλον. Η ανασκόπηση της SBA ορίζει μια σειρά από νέες δράσεις με σκοπό να ανταποκριθεί στις προκλήσεις που δημιουργούνται από την

οικονομική κρίση, καθώς και την περαιτέρω ανάπτυξη των υφιστάμενων δράσεων σε συνεργασία με τη στρατηγική της «Ευρώπη 2020».

«Ευρώπη 2020»: Είναι η στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη και την απασχόληση, η οποία ξεκίνησε το 2010 με ορίζοντα το 2020. Σκοπός της δεν είναι μόνο η αντιμετώπιση της κρίσης, από την οποία εξάλλου οι οικονομίες ανακάμπτουν σταδιακά, αλλά και των μειονεκτημάτων του αναπτυξιακού μοντέλου, όπως επίσης και η δημιουργία των συνθηκών για μια έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη.

Έχουν τεθεί πέντε πρωταρχικοί στόχοι οι οποίοι πρέπει να επιτευχθούν μέχρι το τέλος του 2020 και αφορούν την απασχόληση, την έρευνα και την ανάπτυξη, το κλίμα-την ενέργεια, την εκπαίδευση, την κοινωνική ένταξη και τη μείωση της φτώχειας. Αυτοί είναι:

#### 1. Απασχόληση

Απασχόληση του 75% της ηλικιακής κατηγορίας 20-64 ετών.

#### 2. Έρευνα και Ανάπτυξη

Το 3% του ΑΕΠ της ΕΕ πρέπει να επενδύεται στην Έρευνα και την Ανάπτυξη.

#### 3. Κλιματική αλλαγή και ενεργειακή βιωσιμότητα

Μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 20% (ή και 30%, εφόσον οι συνθήκες το επιτρέπουν) σε σχέση με το 1990.

Εξασφάλιση του 20% της ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές.

Αύξηση κατά 20% της ενεργειακής απόδοσης.

#### 4. Εκπαίδευση

Μείωση των ποσοστών πρόωρης εγκατάλειψης του σχολείου κάτω από 10%.

Ολοκλήρωση τριτοβάθμιων σπουδών τουλάχιστον για το 40% της ηλικιακής κατηγορίας 30-34 ετών.

#### 5. Καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού

Μείωση τουλάχιστον κατά 20 εκατομμύρια των ατόμων που βρίσκονται ή κινδυνεύουν να βρεθούν σε κατάσταση φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού.

Χαρακτηριστικά των στόχων:

Παρουσιάζουν γενικά την πρόοδο που θα πρέπει να σημειώσει η ΕΕ σε κύριους τομείς μέχρι το 2020.

Μετατρέπονται σε εθνικούς στόχους, έτσι ώστε κάθε κράτος μέλος να έχει την δυνατότητα να ελέγχει τη δική του πρόοδο.

Δεν προϋποθέτουν καταμερισμό των υποχρεώσεων αφού είναι κοινοί στόχοι που υλοποιούνται με συνδυασμό εθνικής δράσης και δράσης σε επίπεδο Ε.Ε. .

Είναι αλληλένδετοι και αλληλοενισχυόμενοι, δεδομένου ότι:



Οι βελτιώσεις στην εκπαίδευση συμβάλλουν στην αύξηση της απασχόλησης και τη μείωση της φτώχειας.

Η προώθηση της E&A / Καινοτομίας στην οικονομία, συνδυαζόμενη με αποτελεσματικότερο δυναμικό, αυξάνει την ανταγωνιστικότητα και δημιουργεί θέσεις εργασίας.

Η επένδυση σε καθαρότερες τεχνολογίες καταπολεμά την κλιματική αλλαγή και ταυτόχρονα δημιουργεί νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας και απασχόλησης.

Οι στόχοι αυτοί ενισχύονται από επτά «εμβληματικές πρωτοβουλίες» με τις οποίες η E.E. και οι εθνικές αρχές των κρατών-μελών εντείνουν αμοιβαία τις προσπάθειές τους στους τομείς που άπτονται των προτεραιοτήτων της στρατηγικής «Ευρώπη 2020». Τέτοιοι τομείς είναι η καινοτομία, η ψηφιακή οικονομία, η απασχόληση, η νεολαία, η βιομηχανική πολιτική, η φτώχεια και η επάρκεια των πόρων.

Άλλοι «μοχλοί» που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της στρατηγικής αυτής αποτελούν η ενιαία αγορά, ο προϋπολογισμός και οι εξωτερικές σχέσεις της E.E. .

Από τα παραπάνω προκύπτει η βαρύτητα και η στήριξη που δίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις ΜμΕ, αντιλαμβανόμενη την σπουδαιότητάς τους τόσο σε επίπεδο Ευρωπαϊκής όσο και Εθνικής Οικονομίας.

Σχετικά με την παρακολούθηση της εφαρμογής της πολιτικής ΜμΕ και των επιπτώσεών της σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσιεύει κάθε χρόνο την Ετήσια Έκθεση για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (SMEs Review).

### **3.2.1 Ετήσια έκθεση σχετικά με τις Ευρωπαϊκές ΜμΕ (Μια μερική και εύθραυστη ανάκαμψη, Ιούλιος 2014):**

Οι ΜμΕ ως η ραχοκοκαλιά της Ευρωπαϊκής οικονομίας:

Σε ολόκληρη την E.E. , υπάρχουν περίπου 21,6 εκατομμύρια ΜμΕ, που δεν ανήκουν στον τομέα των χρηματοοικονομικών δραστηριοτήτων και οι οποίες απασχολούν 88.800.000 άτομα και παράγουν 3,666 τρισεκατομμύρια ευρώ προστιθέμενης αξίας. Έτσι, 99 στις 100 επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες, όπως και 2 στους 3 υπαλλήλους και 58 λεπτά από κάθε ευρώ της προστιθέμενης αξίας. Αυτό δείχνει πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη και μελέτη των ΜμΕ, αφού αντικατοπτρίζουν την αξία αυτής της μελέτης.

Table : SMEs and large enterprises: number of enterprises, value added and employment in the EU28 in 2013

	Micro	Small	Medium	SMEs	Large	Total
<b>Number of enterprises</b>						
Number	19,969,338	1,378,374	223,648	21,571,360	43,517	21,614,908
%	92.4%	6.4%	1.0%	99.8%	0.2%	100%
<b>Employment</b>						
Number	38,629,012	27,353,660	22,860,792	88,843,464	44,053,576	132,897,040
%	29.1%	20.6%	17.2%	66.9%	33.1%	100%
<b>Value added at factor costs</b>						
Million Euros	1,362,336	1,147,885	1,156,558	3,666,779	2,643,795	6,310,557
%	21.6%	18.2%	18.3%	58.1%	41.9%	100%

Source: Eurostat, National Statistical Offices and DIW Econ

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα έξι μεγαλύτερα κράτη-μέλη (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Πολωνία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο) της ΕΕ αντιπροσωπεύουν σχεδόν:

- Το 66% όλων των ΜμΕ
- Το 74% της προστιθέμενης αξίας που δημιουργείται από τις ΜμΕ
- Το 69% της συνολικής απασχόλησης των ΜμΕ

Όπως προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία, οι ΜμΕ φέρουν μεγαλύτερο βάρος της οικονομικής κρίσης συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Εισχωρώντας σε βάθος και συμπεριλαμβανομένης της δύσκολης συγκυρίας της οικονομικής κρίσης, ενώ την περίοδο 2008-2011 οι ΜμΕ ανταπεξήλθαν στην κρίση καλύτερα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, το 2012 οι ΜμΕ απώλεσαν περίπου 610.000 θέσεις εργασίας (μείωση 0,7% συγκριτικά με το 2011). Επίσης, η συνεισφορά των ΜμΕ στο ΑΕΠ μειώθηκε κατά 1,3%, από €3,44 τρις το 2011 σε €3,39 δις το 2012. Μια επιπρόσθετη συνέπεια της κρίσης αποτέλεσε η άνισα κατανομημένη απώλεια στην απασχόληση και στη δημιουργία της προστιθέμενης αξίας μεταξύ των κρατών-μελών. Εξίσου σημαντική ήταν και η απώλεια των θέσεων εργασίας στις ΜμΕ των πιο ευάλωτων κυρίως κρατών-μελών που εξακολουθούν να επηρεάζονται από την κρίση του δημοσίου χρέους.

Οι ευρωπαϊκές ΜμΕ ήταν περισσότερο ανθεκτικές από τις μεγάλες επιχειρήσεις στην κρίση του 2008, ιδιαίτερα σε όρους απασχόλησης. Παρόλα αυτά, μετά την κρίση ήταν εξίσου δύσκολο για τις ΜμΕ να ανακάμψουν.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις εμφάνισαν πτώση της προστιθέμενης αξίας ύψους €8,6 δις το 2012 ενώ οι μεσαίες επιχειρήσεις παρουσίασαν την υψηλότερη απώλεια προστιθέμενης αξίας ύψους €17 δις. Ακολουθούν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις με €14 δις και οι μικρές με €13,2 δις. Η διαφορά μεταξύ της απόδοσης προστιθέμενης αξίας των ΜμΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων κατά την περίοδο 2008-2012 απεικονίζει την αδυναμία της εγχώριας ζήτησης, δηλαδή τη βασική κινητήρια δύναμη της αγοράς για τις ΜμΕ, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν τις καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις.

Το 2012 χαρακτηρίστηκε από τη μείωση της απασχόλησης και της προστιθέμενης αξίας από τις μεταποιητικές ΜμΕ. Η κακή απόδοση των ΜμΕ του μεταποιητικού κλάδου δικαιολογείται από την απότομη μείωση των επενδύσεων σε σχηματισμό κεφαλαίου και στην καινοτομία, που δημιουργούνται από τις δύσκολες χρηματοοικονομικές συνθήκες και την αδυναμία της εγχώριας δύναμης.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σε έναν αυξανόμενο αριθμό κρατών-μελών, ότι οι ΜμΕ επιστρέφουν στην αύξηση της απασχόλησης και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Περίπου το ήμισυ των 28 χωρών της Ε.Ε. δημιούργησε νέες θέσεις απασχόλησης το 2012, προσθέτοντας κατά προσέγγιση 0,5 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Οι ΜμΕ στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας (High Tech) καθώς και οι μεταποιητικές ΜμΕ στο γενικότερο τομέα της τεχνολογίας, πραγματοποίησαν σπουδαία αύξηση της προστιθέμενης αξίας μεταξύ του 2008 και του 2012.

Οι πιο σημαντικοί τομείς των ΜμΕ είναι: το «χονδρικό και λιανικό εμπόριο», ο οποίος αποτελεί τον μεγαλύτερο τομέα σε όλα τα κράτη-μέλη της Ε.Ε., η «παραγωγή», η «κατασκευή», οι «επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες» και η «διανομή και το φαγητό». Οι 5 αυτοί τομείς αντιπροσωπεύουν σχεδόν τα 4/5 του συνόλου των ΜμΕ στην Ε.Ε..

Το επίπεδο της προστιθέμενης αξίας που δημιουργήθηκε από αυτές τις ΜμΕ αυξήθηκε κατά 1,1% το 2013. Όμως, αυτή η θετική τροχιά μετριάστηκε από δύο βοηθητικά σημεία:

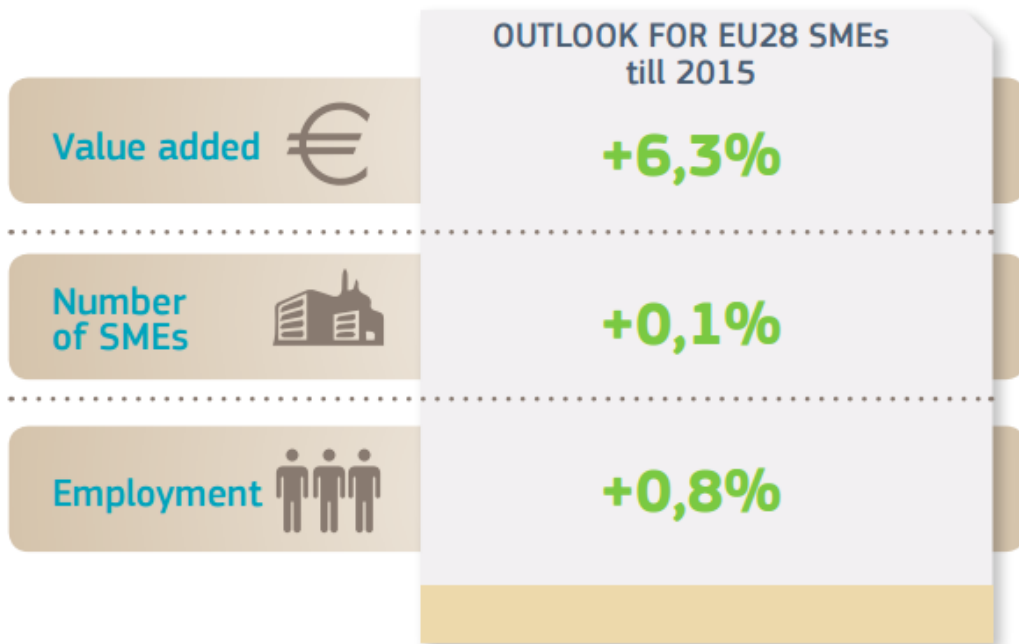
- Πρώτον, μια επιβράδυνση στην αύξηση αυτή από τα δύο προηγούμενα χρόνια, όταν ήταν 1,5% (2012) και 4,2% (2011) και
- Δεύτερον, μια μείωση το 2013 τόσο του συνολικού αριθμού των ΜμΕ (-0,9%) όσο και του αριθμού των ατόμων που απασχολούνταν από αυτές (-0,5%).



Οι τρεις δείκτες απόδοσης: η προστιθέμενη αξία, ο συνολικός αριθμός και η απασχόληση είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους και εξαρτώνται η μία από την άλλη σε διάφορους βαθμούς.

Η επιβράδυνση στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας των ΜμΕ μπορεί να αποδοθεί σε αδυναμία, αν είναι θετική, της οικονομικής ανάπτυξης και της μείωσης του πληθωρισμού εντός της οικονομίας της Ε.Ε.. Μόνο όταν η οικονομία της Ε.Ε., σε μεγάλη κλίμακα, μεταβεί από την ύφεση στην ανάκαμψη, κάποιος μπορεί να αναμένει σημάδια βελτίωσης των ΜμΕ.

Ανοδική προβλέπεται η πορεία των ΜμΕ:



Η συνολική προστιθέμενη αξία των ΜμΕ στην Ε.Ε. έχει επιστρέψει σε επίπεδα προ κρίσης και αναμένεται να εξακολουθούν να αυξάνονται, εκτιμώντας αύξηση κατά 2,8% με 3,4% μέσα στο 2015.

Η απασχόληση αναμένεται επίσης να αυξηθεί, υπολογίζοντας άνοδο κατά 0,7% το 2015. Αυτό ισοδυναμεί με καθαρή αύξηση περίπου 740.000 θέσεων εργασίας στις ΜμΕ.

Επιπλέον, ο αριθμός των ΜμΕ προβλέπεται να αυξηθεί κατά 0,38% μέχρι το τέλος του 2015.

### 3.2.2 Πρόγραμμα COSME

Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας των ΜμΕ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε το πρόγραμμα COSME (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises), το οποίο έχει ως στόχο την διευκόλυνση των επιχειρήσεων αυτών σε θέματα που αφορούν τη χρηματοδότηση και τις αγορές αλλά και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και του επιχειρηματικού τους πνεύμα.

Είναι το πρόγραμμα για την Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων για την περίοδο 2014-2020, με χρηματοδότηση που φθάνει τα 2,3 δισεκατομμύρια ευρώ. Το COSME απευθύνεται κυρίως σε ΜμΕ οι οποίες αντιμετωπίζουν προβλήματα χρηματοδότησης από τράπεζες. Οι βασικοί τομείς στους οποίους εστιάζει είναι οι εξής 4:

- Πρόσβαση στη χρηματοδότηση (Εγγυήσεις και Επιχειρηματικά Κεφάλαια): Η διευκόλυνση και βελτίωση της πρόσβασης των ΜμΕ στη χρηματοδότηση επιτυγχάνεται μέσω δύο διαφορετικών χρηματοοικονομικών πόρων.

Διευκόλυνση εγγύησης δανείων: Ο προϋπολογισμός του COSME χρηματοδοτεί τις εγγυήσεις και αντεγγυήσεις για τους ενδιάμεσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (π.χ. οργανισμούς εγγύησης, τράπεζες, εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης) για να τους βοηθήσουν να παρέχουν περισσότερα δάνεια και συμβάσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης στις ΜμΕ. Ο μηχανισμός αυτός επιπλέον περιλαμβάνει την τιτλοποίηση των ΜμΕ με δανειακά κεφάλαια. Με τον επιμερισμό του κινδύνου, οι εγγυήσεις του COSME επιτρέπουν στους ενδιάμεσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς να διευρύνουν το φάσμα των ΜμΕ να μπορούν να χρηματοδοτήσουν. Αυτό διευκολύνει την πρόσβαση σε δανειακά κεφάλαια για πολλές ΜμΕ που διαφορετικά ίσως να μην ήταν σε θέση να αυξήσουν τη χρηματοδότηση που χρειάζονται. Από το 2007 έως σήμερα, περισσότερες από 240.000 ΜμΕ έχουν ήδη επωφεληθεί από ένα εγγυημένο δάνειο ή χρηματοδοτική μίσθωση χάρη στο CIP, Competitiveness and Innovation framework Programme, το σημερινό πρόγραμμα για τη στήριξη της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Διευκόλυνση μετοχικού κεφαλαίου για την ανάπτυξη: Ο προϋπολογισμός του COSME επενδύει σε ταμεία τα οποία παρέχουν επιχειρηματικά κεφάλαια και ενδιάμεση χρηματοδότηση για επέκταση και ανάπτυξη των ΜμΕ, ιδιαίτερα σε όσες λειτουργούν διασυνοριακά. Οι διαχειριστές κεφαλαίων λειτουργούν σε εμπορική βάση, ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι επενδύσεις επικεντρώθηκαν στις ΜμΕ με το μεγαλύτερο δυναμικό ανάπτυξης. Από το 2007 μέχρι σήμερα, το CIP έχει κινητοποιήσει πάνω από 2,3 δισεκατομμύρια ευρώ σε επενδύσεις μετοχικού κεφαλαίου.

- Πρόσβαση στις αγορές: Όλες οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες του δικτύου Enterprise Europe Network και μπορούν να προσεγγίσουν ελεύθερα τον τοπικό εταίρο στην περιοχή τους. Πάνω από 600 οργανισμοί-εταίροι σε 54 χώρες έχουν την ικανότητα να φθάσουν σε περισσότερες από 2 εκατομμύρια ΜμΕ. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται περιλαμβάνουν:

Πληροφορίες σχετικά με τη νομοθεσία της E.E. και τη συμμετοχή σε προγράμμάτα της.

Βοήθεια εύρεσης επιχειρηματικού εταίρου στο εξωτερικό, στην E.E. ή σε όλο τον κόσμο.

Συμβουλές σχετικά με την πρόσβαση στη χρηματοδότηση της E.E. .

Υποστήριξη για την καινοτομία και τη μεταφορά τεχνολογίας.

Απόκτηση γνώμης από την πλευρά των ΜμΕ σχετικά με νομοθεσία της E.E. .

- Δημιουργία Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος: Οι επιχειρηματίες καθώς και οι νέες επιχειρήσεις τους είναι το κλειδί για την ευρωπαϊκή ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα. Το σχέδιο δράσης για την επιχειρηματικότητα 2020 αποτελεί μια αποφασιστική έκκληση για κοινή δράση σε ευρωπαϊκό, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Οι πρωτοβουλίες που περιλαμβάνονται στο πλαίσιο αυτό αφορούν τρεις κύριες βελτιώσεις:

Η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα: Το COSME υποστηρίζει τις ανταλλαγές μεταξύ ευρωπαϊκών εκπαιδευτικών και εκπαιδευτών, βοηθώντας έτσι τις βέλτιστες πρακτικές στην εκπαίδευση της επιχειρηματικότητας στην E.E. .

Βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος: Μαζί με τη βελτίωση του νομικού και φορολογικού περιβάλλοντος, οι εμπειρογνώμονες αναπτύσσουν

συστάσεις για την καλύτερη υποστήριξη των επιχειρήσεων σε όλη τη διάρκεια ζωής τους.

Ευαισθητοποίηση του κοινού σε συγκεκριμένες ομάδες: Σύμφωνα με το πλαίσιο του προγράμματος COSME, ομάδες όπως οι νέοι, οι γυναίκες ή οι ηλικιωμένοι επιχειρηματίες επωφελούνται από την καθοδήγηση ή άλλα προσαρμοσμένα προγράμματα. Παραδείγματα τέτοιων δράσεων που υποστηρίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι: Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Μεντόρων για Γυναίκες Επιχειρηματίες, το οποίο παρέχει συμβουλές και υποστήριξη σε γυναίκες επιχειρηματίες στην εκκίνηση, λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής τους (από το δεύτερο μέχρι το τέταρτο έτος), καθώς και το πρόγραμμα Erasmus για Νέους Επιχειρηματίες, που βοηθά τους νέους επιχειρηματίες (όχι απαραίτητα με κριτήριο την νεαρή τους ηλικία, αλλά την ηλικία της επιχείρησής τους), προσφέροντας την ευκαιρία να μάθουν από έναν πιο έμπειρο επιχειρηματία υποδοχής σε άλλη χώρα. Ο οικοδεσπότης σε αντάλλαγμα επωφελείται από μια νέα προοπτική για την επιχείρησή του.

- Προώθηση Επιχειρηματικότητας και Επιχειρηματικής Κουλτούρας: Στόχος είναι η μείωση του διοικητικού και κανονιστικού φόρτου. Για το λόγο αυτό κρίθηκε απαραίτητο να αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα δράσης. Το COSME αποσκοπεί στην ελάφρυνση του διοικητικού φόρτου για τις επιχειρήσεις με την άρση των περιττών απαιτήσεων υποβολής εκθέσεων και των πληροφοριών.

### **3.3 Οι ΜμΕ στην Ελλάδα και η χρησιμότητά τους**

Στην Ελλάδα μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση όπου η διοίκησή της ταυτίζεται με την κυριότητά της καθώς και καθημερινή διαχείριση ασκείται από τον επιχειρηματία. Οι ΜμΕ αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Αυτό προκύπτει από τα εξής στοιχεία:

- Έχουν τη δυνατότητα να αντλούν πόρους οι οποίοι ποτέ δεν θα μετατρέπονταν σε παραγωγικό κεφάλαιο.
- Καθοριστικός είναι ο ρόλος τους στην μείωση της ανεργίας δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.
- Οι ποσότητες οι οποίες παράγουν απαιτούνται από μια μικρή αγορά ικανοποιώντας τις τοπικές ανάγκες.
- Συνεισφέρουν στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού δραστηριοποιούνται στην επαρχία.

### **3.4 Στοιχεία για τις ελληνικές ΜμΕ**

Κυριολεκτικά, η Ελλάδα είναι η χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Αξιοσημείωτη είναι η θέση των μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, δεδομένου ότι

αποτελούν το 96,5% του συνόλου των επιχειρήσεων, σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΜΜΕΧ.

Το 2013 λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των επιχειρήσεων που υπάρχουν στην ελληνική οικονομία, το 75,5% δραστηριοποιείται στον τριτογενή τομέα, το 22,5% στον δευτερογενή και το 2% στον πρωτογενή τομέα. Στο εμπόριο που ανήκει στον τομέα των υπηρεσιών δραστηριοποιούνται το 37% των επιχειρήσεων, για τον τομέα της μεταποίησης οι κατασκευές με 13% οι μεταποιητικές βιομηχανίες με 10% και ο τουρισμός όπως και οι επιχειρήσεις ειδών εστίασης 13,5%. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την κατανομή των επιχειρήσεων ανά κλάδο στην Ελλάδα για τα έτη 2005-2013.

<b>Αριθμός Επιχειρήσεων</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Ορυχεία – Λατομεία	684	657	649	626	519	605	682	571	508
Μεταποιητικές βιομηχανίες	91.197	93.341	95.308	94.928	83.564	71.838	74.397	78.064	74.880
Κατασκευές	110.420	109.031	108.828	115.916	112.951	103.136	101.223	99.577	98.909
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και φυσικού αερίου	0	35	0	68	68	63	62	62	62
Παροχή νερού	176	71	157	27	104	89	104	89	78
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο	312.932	308.560	305.716	308.162	304.464	298.070	287.340	280.444	281.233
Μεταφορές και αποθήκευση	68.231	70.697	71.055	59.446	59.328	56.717	56.181	55.805	55.803
Ξενοδοχεία - Εστιατόρια	97.134	103.719	104.400	105.652	105.441	102.490	102.182	102.080	103.361
Πληροφορίες και επικοινωνίες	6.408	6.826	7.192	6.966	7.300	7.412	7.393	7.385	7.188
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και εμπορικές δραστηριότητες	2.755	2.929	2.942	2.362	2.369	2.167	2.106	2.070	2.063

Εκπαίδευση και έρευνα	127.828	129.849	130.171	158.667	139.784	133.362	131.064	129.497	135.149
Διοικητικές δραστηριότητες και λοιπές δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών υπέρ του κοινωνικού συνόλου	3.069	3.312	3.388	3.794	3.804	3.629	3.525	3.467	3.458
<b>Σύνολο</b>	<b>820.834</b>	<b>829.027</b>	<b>829.806</b>	<b>856.614</b>	<b>819.696</b>	<b>779.578</b>	<b>766.259</b>	<b>759.111</b>	<b>762.692</b>

**Πηγή:** Observatory of European SMEs, European Commission.

Παρατηρείται πως από το 2009 έως το 2012 υπάρχει μια συνεχής μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα το 2013 στην ελληνική επικράτεια δραστηριοποιούνται 95.000 λιγότερες επιχειρήσεις σε σχέση με αυτές το 2008. Στον αντίποδα σημαντικό στοιχείο αποτελεί η ανάκαμψη της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας το 2013.

Με βάση τον κύκλο εργασιών οι εμπορικές επιχειρήσεις αντιστοιχούν στο 25% του συνολικού τζίρου, ενώ οι επιχειρήσεις του βιομηχανικού τομέα έχουν το 38% του συνολικού τζίρου του ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα και οι κατασκευαστικές εταιρίες έχουν έσοδα που αντιστοιχούν στο 10% των συνολικών εσόδων στον ιδιωτικό τομέα. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις επιχειρήσεις με βάση τον τζίρο σε εκατομμύρια ευρώ τα έτη 2005-2013.

Τζίρος	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ορυχεία – Λατομεία	1.526	1.712	1.799	827	761	768	779	796	814
Μεταποιητικές βιομηχανίες	48.390	54.702	58.894	52.859	54.884	54.926	53.430	53.761	56.288
Κατασκευές	15.733	16.456	18.291	16.271	15.852	14.192	14.279	14.060	14.307
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και φυσικού αερίου	4.107	4.580	4.767	4.893	4.803	4.711	4.724	4.778	5.017
Παροχή νερού	546	676	630	492	645	632	642	656	664
Χονδρικό και λιανικό	145.696	156.276	172.219	40.635	39.091	37.996	35.047	34.367	36.699



εμπόριο									
Μεταφορές και αποθήκευση	12.031	12.918	13.970	10.168	8.755	8.659	8.276	8.201	8.600
Ξενοδοχεία - Εστιατόρια	8.743	9.475	9.932	5.937	5.973	5.704	5.525	5.418	5.682
Πληροφορίες και επικοινωνίες	9.735	10.836	10.999	5.932	6.027	7.009	6.782	6.747	6.972
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και εμπορικές δραστηριότητες	382	441	503	528	512	508	486	483	494
Εκπαίδευση και έρευνα	18.307	19.025	20.354	12.564	12.363	11.798	11.306	10.963	11.914
Διοικητικές δραστηριότητες και λοιπές δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών υπέρ του κοινωνικού συνόλου	993	1.096	1.209	1.071	1.039	887	849	844	862
<b>Σύνολο</b>	<b>266.189</b>	<b>288.192</b>	<b>313.567</b>	<b>152.177</b>	<b>150.704</b>	<b>147.789</b>	<b>142.123</b>	<b>141.073</b>	<b>148.311</b>

**Πηγή:** Observatory of European SMEs, European Commission

Βλέπουμε πως ο τζίρος των επιχειρήσεων έχει ψαλιδισθεί από το 2007 κατά 55% από 315,5 εκατομμύρια ευρώ το 2007 έπεσε στα 141 εκατομμύρια ευρώ το 2012. Το 2013 η πορεία του συνολικού τζίρου του ιδιωτικού τομέα σημειώνει ανοδική πορεία, σε σχέση με την πτωτική πορεία που είχε επί 5 συνεχόμενα χρόνια και αυξήθηκε κατά 7 εκατομμύρια ευρώ σε σχέση με το 2012.

Με κριτήριο τον αριθμό του εργατικού δυναμικού στο σύνολο του ιδιωτικού τομέα, παρατηρείται πως οι εργαζόμενοι στις εμπορικές επιχειρήσεις κατέχουν το 37% του συνόλου των ιδιωτικών υπαλλήλων και απασχολούν 911.000 υπαλλήλους το 2013.

<b>Αριθμός Εργαζομένων</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Ορυχεία - Λατομεία	13.386	13.481	13.508	13.026	6.266	5.714	5.427	5.444	5.610

Μεταποιητικές βιομηχανίες	389.751	400.090	406.965	405.345	400.935	378.081	371.654	369.052	370.119
Κατασκευές	309.869	309.708	304.590	298.633	285.109	254.954	246.286	238.896	234.872
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και φυσικού αερίου	17.865	17.323	17.248	17.620	17.620	16.158	16.024	16.072	16.515
Παροχή νερού	6.906	7.002	6.062	7.799	7.304	6.880	6.741	6.754	6.882
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο	941.544	966.272	990.296	998.217	986.239	965.528	930.769	908.431	910.988
Μεταφορές και αποθήκευση	202.214	195.314	196.373	195.981	195.590	186.983	186.003	184.668	183.107
Ξενοδοχεία - Εστιατόρια	280.176	303.724	298.119	301.696	301.093	292.662	291.784	291.493	295.151
Πληροφορίες και επικοινωνίες	63.363	60.894	63.286	62.084	65.063	66.072	65.940	65.874	64.453
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και εμπορικές δραστηριότητες	4.069	5.810	5.998	6.004	6.022	5.510	5.325	5.218	5.196
Εκπαίδευση και έρευνα	255.555	300.967	324.767	403.361	355.361	339.034	332.250	327.932	342.341
Διοικητικές δραστηριότητες και λοιπές δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών υπέρ του κοινωνικού συνόλου	7.657	8.835	9.635	9.645	9.674	9.229	8.920	8.741	8.703
<b>Σύνολο</b>	<b>2.492.355</b>	<b>2.589.42</b>	<b>2.636.85</b>	<b>2.719.41</b>	<b>2.636.28</b>	<b>2.526.80</b>	<b>2.467.123</b>	<b>2.428.575</b>	<b>2.443.937</b>

Πηγή: Observatory of European SMEs, European Commission.

Οι βιομηχανίες απασχολούν 370.000 υπαλλήλους 15%, στην εκπαίδευση απασχολούνται περισσότεροι από 342.000 υπάλληλοι 14%, στον κατασκευαστικός κλάδο απασχολούνται σχεδόν 235.000 υπαλλήλους 9,5% και τέλος, ο κλάδος των μεταφορών απασχολεί 183.000 7,5%. Σημαντικό συμπέρασμα είναι πως στον τομέα της απασχόλησης την πενταετία 2008-2013 έχουν συρρικνωθεί οι θέσεις εργασίας κατά 10%.

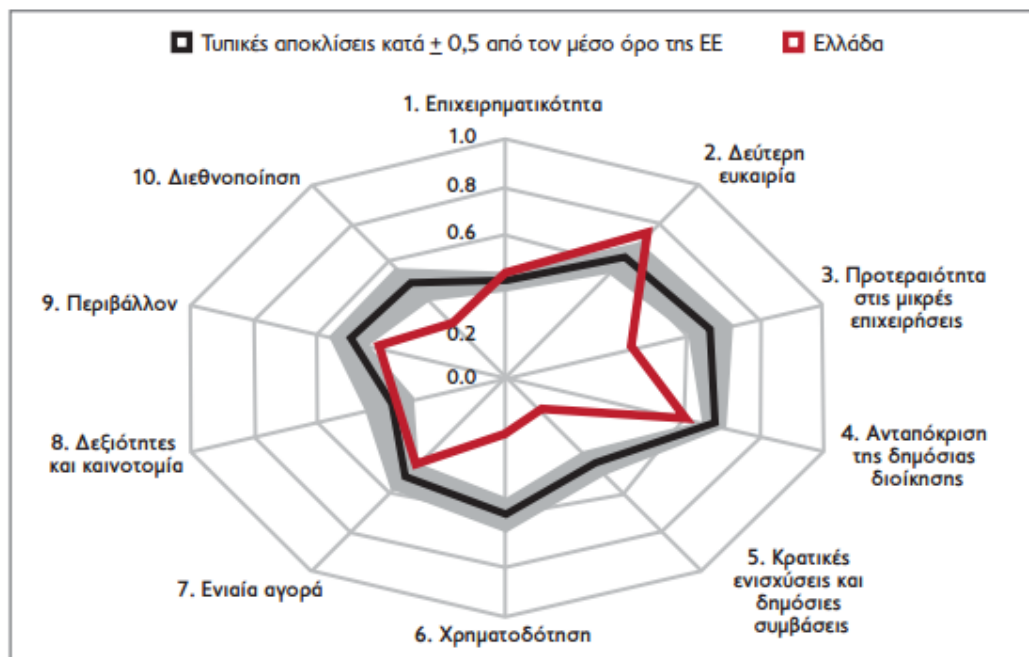
### 3.5 Το προφίλ της Ελλάδας σχετικά με την SBA και οι πρωτοβουλίες της ελληνικής κυβέρνησης

Το SBA fact sheet για την Ελλάδα το 2013, αναπτύσσει την θέση της Ελλάδας στους 10 βασικούς τομείς της SBA συγκριτικά με τον μέσο όρο της Ε.Ε. . Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η θέση της Ελλάδας καθώς και οι θετικές-αρνητικές αποκλίσεις με την Ε.Ε..

Συνολικά, το προφίλ της Ελλάδας που αφορά την SBA δεν είναι ικανοποιητικό, με κάποια ισχυρά στοιχεία (κυρίως στους τομείς της «δεύτερης ευκαιρίας» και της «ενιαίας αγοράς»), τα οποία όμως παρουσιάζουν και αδυναμίες.

Το 2013, στην Ελλάδα εφαρμόστηκαν δέκα μέτρα πολιτικής που αφορούν έξι από τις δέκα αρχές της SBA. Τα αποτελέσματα της κρίσης ώθησαν την κυβέρνηση να αναδείξει την πρόσβαση στη χρηματοδότηση ως προτεραιότητα πολιτικής και να υποστηρίξει εντατικότερα υφιστάμενα προγράμματα που σχετίζονται με την αυτοαπασχόληση.

**Γράφημα : Αρνητικές και θετικές αποκλίσεις**



Όσον αφορά τις ελληνικές πρωτοβουλίες για την SBA, αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Συμφωνήθηκαν τα μέτρα που απαιτούνταν στον τομέα της «διεθνοποίησης» με την άσκηση εθνικής στρατηγικής για τις εξαγωγές, αλλά η πιο μεγάλη πρόοδος σημειώθηκε στους τομείς «δεξιότητες και καινοτομία», με το πρόγραμμα για τους συνεργατικούς σχηματισμούς (Clusters), τη δράση ICT4Growth και τον δημοσιοποιημένο εκσυγχρονισμό του Εθνικού Γραφείου Ευρεσιτεχνίας. Η πρωτοβουλία για τους συνεργατικούς σχηματισμούς είναι η συνέχεια ενός μακροχρόνιου σχεδίου που σχετίζεται με τον καθορισμό ισχυρών πυρήνων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που διαθέτουν δυναμικό για εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων της έρευνας για την εφεύρεση καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ύπαρξη συνεργατικών σχηματισμών θα πρέπει να αποτελεί πιλοτικό στάδιο για την επιτέλεση μιας ευρύτερης πολιτικής. Επιπλέον, η επίδοση όσον αφορά την SBA εμφάνισε επιδείνωση σε ορισμένους τομείς, κυρίως στους τομείς «κρατικές ενισχύσεις» και «χρηματοδότηση».

### 3.5.1 Διεθνοποίηση

Ο όρος της διεθνοποίησης αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μία επιχείρηση όσο αφορά τις σχέσεις της με τις ξένες αγορές. Οι πολιτικές και οικονομικές αλλαγές που πραγματοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν επηρεάσει τον όρο σε τέτοιο βαθμό, ώστε να περιλαμβάνει περισσότερες δραστηριότητες από μία απλή εξαγωγή προϊόντων προς άλλες χώρες. Ως εκ τούτου, η διεθνοποίηση δύναται να έχει διάφορες μορφές, όπως είναι η επένδυση σε μία ξένη χώρα (ξένες άμεσες επενδύσεις), η διαμόρφωση εταιρικών σχέσεων με ξένες επιχειρήσεις, η υπεργολαβία ξένων εμπειρογνομόνων, η συμμετοχή σε διεθνή δίκτυα, κα..

Ιστορικά, η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων έκανε την εμφάνισή της παράλληλα με την ικανότητα των ανθρώπων να ταξιδεύουν από τη μία χώρα στην άλλη και να ξεπερνούν τα διάφορα σύνορα. Σε αυτό το πλαίσιο, ο όρος της διεθνοποίησης μπορεί να εκφραστεί και να καθοριστεί μέσα από πολλές και διαφορετικές απόψεις και προοπτικές.

Ο αριθμός των μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο αυξάνεται συνεχώς, με αργούς βέβαια ρυθμούς και, ως εκ τούτου, η συνεισφορά τους στην παγκόσμια οικονομία αναγνωρίζεται, γεγονός το οποίο έχει επιφέρει μεταβολή στη θέση τους, καθιστώντας τους ως πιθανούς εμπορικούς εταίρους. Ερευνητές υπογραμμίζουν ότι ο χρόνος ανάμεσα στη δημιουργία μιας εταιρείας και στη διεθνή της δραστηριοποίηση έχει γίνει μικρότερη. Το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό παράγοντα παρότρυνσης των ΜμΕ με σκοπό την έγκαιρη και οργανωμένη διενέργεια των δραστηριοτήτων τους, η οποία θα συμβαδίζει με τις εξελίξεις στην οικονομία.

Ωστόσο, μια ΜμΕ που παίρνει την απόφαση να συμμετάσχει σε διεθνείς δραστηριότητες (τόσο προς το εσωτερικό όσο και προς το εξωτερικό), πρέπει να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα το οποίο περιέχει μια σειρά από ενέργειες, οι οποίες θα ενσωματωθούν στη στρατηγική της επιχείρησης.

Η επίδοση της Ελλάδας σε αυτόν τον τομέα πολιτικής είναι πολύ λιγότερη από τον μέσο όρο, λόγω του χρόνου που χρειάζεται για την επίτευξη συναλλαγών εκτός της Ε.Ε. .

Αν και υπάρχουν ορισμένα πράγματα τα οποία έχουν βελτιωθεί οι ελληνικές ΜμΕ συνεχίζουν να χρειάζονται κατά μέσο όρο δεκαπέντε (15) έως δεκαεννιά (19) ημέρες για δραστηριότητες εισαγωγής και εξαγωγής, ενώ ο μέσος όρος της Ε.Ε. είναι έντεκα (11) ημέρες και για τα δύο. Όσον αφορά το κόστος και τις γραφειοκρατικές διαδικασίες δεν διαφέρουν πολύ από το μέσο όρο της Ε.Ε. . Οι ελληνικές ΜμΕ έχουν λιγότερες δυνατότητες από τις άλλες ΜμΕ να κάνουν συναλλαγές εκτός Ε.Ε. . Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, οι μεγαλύτεροι εξαγωγικοί εταίροι είναι οι γειτονικές χώρες: Τουρκία (11%) των συνολικών εξαγωγών, Ιταλία (8%), Γερμανία (6%), Βουλγαρία (6%) και Κύπρος (5%), κάτι το οποίο δείχνει ότι υπάρχουν πιθανές αναξιοποίητες ευκαιρίες σε πιο μακρινές χώρες π.χ. ΗΠΑ (4%).

Τέλος, θεωρείται ότι οι ΜμΕ μπορεί να αποτελέσουν έναν από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, λόγω του αριθμού τους όσο και των θέσεων εργασίας που δημιουργούν.

Ως αποτέλεσμα, έχουμε την ανάδειξη και την προώθηση του κατάλληλου μίγματος δράσεων ενίσχυσης ΜμΕ, με σκοπό την αξιοποίηση της αναπτυξιακής δυναμικής του ιδιωτικού τομέα, της ισχυρής θέλησης της ελληνικής κυβέρνησης για οικονομική ανάπτυξη, τις συνεχείς προτάσεις των κοινωνικών εταίρων και τις βέλτιστες πρακτικές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ΜμΕ.

### **3.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Οι ΜμΕ αποδεικνύεται ότι αποτελούν ένα μεγάλο και σημαντικό κομμάτι τόσο της ευρωπαϊκής όσο και της ελληνικής οικονομίας. Οι ευρωπαϊκές δράσεις που γίνονται προς όφελος των ΜμΕ βρίσκονται σε σωστή κατεύθυνση και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή οφείλει να συνεχίσει με τον ίδιο τρόπο. Μέσα από την ετήσια έκθεση που πραγματοποιεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφορικά με τις ΜμΕ, φαίνονται η συνολική επικράτηση των ΜμΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σε περίοδο οικονομικής κρίσης, φέροντας μεγαλύτερο βάρος συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις καθώς και η συνεχής άνοδος και ανάπτυξή τους με τις μελλοντικές προσδοκίες να είναι πολλές. Τέλος, παρουσιάζεται μέσα από πίνακες, οι οποίοι αποτελούν αποτέλεσμα μελέτης του EOMMEX, το υψηλό μερίδιο που καταλαμβάνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα με κριτήρια τους παραγωγικούς τομείς, τον ετήσιο τζίρο, τον κύκλο εργασιών και το ανθρώπινο δυναμικό. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτής της μελέτης, το 75,5% των επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται στον τριτογενή τομέα, ενώ ο τζίρος είναι αισθητά μειωμένος κατά 55% σε σχέση με αυτόν του 2007.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΥΡΩΠΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ



#### 4.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται περιγραφή της εξέλιξης της οικονομικής κρίσης στην Ευρώπη, καθώς και τονίζεται η επίδρασή της στις ΜμΕ. Ακόμα, περιγράφεται η εξέλιξη της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, από το πρώτο «κραχ» στις ΗΠΑ το 1929 μέχρι τα σύγχρονα οικονομικά δεδομένα με κυρίαρχο την ευρωπαϊκή ύφεση, ενώ παρουσιάζεται η ΜμΕ ως ένα μέσο αντιμετώπισής της.

#### 4.2 Η εξέλιξη της οικονομικής κρίσης στην Ευρώπη

Αρχικά, η οικονομική κρίση εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1929, η οποία πήρε διαστάσεις μιας παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης και αποτελεί την μεγαλύτερη πτώση ως τότε στην ιστορία της οικονομίας. Έκανε την εμφάνισή της με το “χρηματιστηριακό κραχ” το οποίο εκδηλώθηκε 10 χρόνια μετά τον Α’ παγκόσμιο πόλεμο, όπου η οικονομία γνώριζε μεγάλη ανάπτυξη με την μαζική μετακόμιση των αγροτών από τις υπαίθριες πόλεις σε μεγάλες αστικές πόλεις. Η αιτία αυτής της ‘μετανάστευσης’ ήταν η αναζήτηση εργασίας σε εργοστάσια, τα οποία δημιουργούνταν το ένα μετά το άλλο λόγω της συνεχής ανάπτυξης του βιομηχανικού τομέα. Αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν η εξασθένηση του γεωργικού τομέα, λόγω του οποίου θα υπήρχαν καταστροφικές συνέπειες για την οικονομία που κανένας μέχρι τότε δεν είχε προβλέψει. Στις 25 Μαρτίου 1929 έκανε την εμφάνισή του το πρώτο μικρό κραχ, καθώς οι επενδυτές πωλούσαν μετοχές με ασυνήθιστα γρήγορους ρυθμούς με αποτέλεσμα την αποσταθεροποίηση του χρηματιστηρίου. Ο τραπεζίτης Τσαρλς Μίτσελ δυο μέρες μετά προσέφερε μια χορηγία 25 εκατομμυρίων δολαρίων ώστε να σταματήσει το ήδη υπαρκτό φαινόμενο της οικονομικής κρίσης. Όμως λόγω της παρακμής στην παραγωγή

ατσαλιού και τον αργό ρυθμό στις κατασκευές, η αγορά αυτοκινήτων μειώθηκε και ως συνέπεια του εύκολου χρήματος οι καταναλωτές απέκτησαν πολλά χρέη. Στις 18 Σεπτεμβρίου 1929 οι τιμές των μετοχών μειώθηκαν απότομα, στις 20 Σεπτεμβρίου το χρηματιστήριο του Λονδίνου κατέρρευσε και με την κατηγορία για απάτη και πλαστογραφία ο τραπεζίτης Κλάρενς Χέινρι φυλακίστηκε. Η αισιοδοξία των αμερικάνων επενδυτών προς τις ξένες αγορές κλονίστηκε και στις 24 Οκτωβρίου γνωστή ως Μαύρη Πέμπτη η αγορά έχασε το 11% της αξίας της. Η κρίση τερματίστηκε το 1939 λίγο πριν την αρχή του Β' παγκόσμιου πολέμου.

23 χρόνια μετά το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου συγκεκριμένα το 1973 η παγκόσμια οικονομία αντιμετώπισε άλλη μια οικονομική κρίση, την λεγόμενη “ πετρελαϊκή κρίση ”. Αρχισε τον Οκτώβριο του '73 όταν ο οργανισμός OPEC ( Organization Petroleum Exporting Countries), δηλαδή οργανισμός εξαγωγών πετρελαιοπαραγωγών χωρών) καθώς και η Αίγυπτος, Συρία και Τунησία ανακοίνωσαν εμπάργκο πετρελαίου, με αποτέλεσμα την αύξηση από 3 δολάρια το βαρέλι σε 12 τον Μάρτιο του '74. Όλα αυτά την ώρα που ξεκινούσε ο πόλεμος του “ Γιομ Κιπούρ ” (αραβοϊσραηλινός πόλεμος μεταξύ του Ισραήλ και της Αιγύπτου, Συρίας και των αραβικών χωρών), όπου η Αίγυπτος, Συρία με την βοήθεια των αραβικών χωρών έκαναν στρατιωτική επίθεση στο Ισραήλ ώστε να πάρουν πίσω τα αραβικά εδάφη που είχε πάρει το Ισραήλ στον “ πόλεμο των έξι ημερών”( το 1967 το Ισραήλ είχε κάνει στρατιωτική επέμβαση στις αραβικές χώρες). Οι Ηνωμένες πολιτείες εφοδίασαν ξανά το Ισραήλ με όπλα (το είχαν κάνει στον πόλεμο του '67) με αποτέλεσμα τα αντίποινα από τον OPEC διεξάγοντας εμπάργκο πετρελαίου κατά του Καναδά, Ιαπωνίας, Ολλανδίας, Ηνωμένου Βασιλείου και Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Μετά από διαπραγματεύσεις του υπουργού εξωτερικών των ΗΠΑ, Χένρι Κίσινγκερ, καθώς και μεταξύ του Ισραήλ και της Συρίας σταμάτησε το εμπάργκο, έτσι οι αραβικές πετρελαιοπαραγωγές διέθεταν πετρέλαιο προς τις χώρες της δύσης. Ενώ ο πόλεμος ανάμεσα σε Ισραήλ και OPEC ήταν σε εξέλιξη ένα νέο φαινόμενο παρατηρούταν, η παγκόσμια αύξηση κατανάλωσης πετρελαίου από τις χώρες που εισήγαγαν πετρέλαιο από τις χώρες του OPEC, οι οποίες λόγω των αυξημένων αναγκών τους καταλάβαιναν περισσότερο πετρέλαιο αυξάνοντας την εξάρτησή τους από αυτό. Προχώρησαν έτσι στην θέσπιση πάγιων πολιτικών για την συγκράτηση της εξάρτησής τους από το πετρέλαιο.

Μετά την πετρελαϊκή κρίση σειρά έχει η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007, η οποία ξεκίνησε από τις ΗΠΑ που οφειλόταν στην όλο και αυξανόμενη οικονομική ύφεση στον χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα. Αιτία της κρίσης ήταν η ραγδαία αύξηση των στεγαστικών δανείων και η απερίσκεπτη χρήση επενδυτικών προϊόντων τα οποία ήταν άμεσα συνδεδεμένα με την δυνατότητα εξόφλησης των δανείων από τα οποία προήρθαν. Οι τράπεζες προσπάθησαν να αντιδράσουν μετατρέποντας αυτά τα κεφάλαια με την μορφή τίτλων σε ομόλογα κάτι τι οποίο δημιούργησε ευρεία αντίδραση τόσο στο αμερικάνικο όσο και στο ευρωπαϊκό τραπεζικό και κτηματομεσιτικό τομέα. Προϊόν της κρίσης αυτής ήταν η παγκόσμια οικονομική ύφεση το 2008 που είχε ως αποτέλεσμα την έλλειψη ρευστότητας πλήττοντας κλάδους όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι. Συνέπειες της έλλειψης ρευστότητας ήταν η αύξηση της ανεργίας, αύξηση πληθωρισμού καθώς και υποτίμηση του νομίσματος, με την ύφεση αυτή να μοιάζει πολύ με αυτήν το 1929. Στις 24 Οκτωβρίου 2008 την αποκαλούμενη «Μαύρη Παρασκευή» καταγράφηκαν απώλειες 3,2 τρις δολαρίων στην Ευρασία την ίδια στιγμή που ξένοι επενδυτές πραγματοποίησαν μαζικές ρευστοποιήσεις στην Ελλάδα, με το

Χρηματιστήριο να σημειώνει κάθοδο 1800 μονάδων και η Ελλάδα έχει απώλειες 24 δις ευρώ το δεύτερο εξάμηνο του 2008 μέσα σε μόλις 24 μέρες.

#### 4.2.1 Η επίδρασή της στις ΜμΕ

Ο αντίκτυπος της κρίσης στον επιχειρηματικό κλάδο της Ευρωζώνης, και ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι μεγάλος. Σημειώθηκε ραγδαία μείωση του αριθμού τους, με τις χρεοκοπίες να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά όπως επισημαίνει σε έκθεσή της η Deutsche Bank (DB). Το επίκεντρο της κρίσης βρίσκεται στον ευρωπαϊκό Νότο και αφορά επιχειρήσεις με προσωπικό από 10 έως 250 άτομα. Στην αρχή της κρίσης η ξαφνική μείωση του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (SMEs) προκλήθηκε από την απροσδόκητα μεγάλη υποχώρηση της καταναλωτικής ζήτησης. Τα πρώτα ορατά σημάδια αυτού εμφανίστηκαν στην Ιρλανδία και την Ισπανία, αλλά και στην Πορτογαλία και την Ιταλία. Καθώς η κρίση βρισκόταν σε εξέλιξη, εκφυλιζόταν σταδιακά και η πρόσβαση των SMEs σε τραπεζική χρηματοδότηση. Έτσι, από το 2011 και μετά, διαπιστώνονται μεγάλες αποκλίσεις ως προς την πρόσβαση στον τραπεζικό δανεισμό τόσο μεταξύ χωρών (μεταξύ χωρών της ‘περιφέρειας’ και αυτών του ‘πυρήνα’ της Ευρωζώνης) όσο και μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών επιχειρήσεων (μεταξύ μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων).

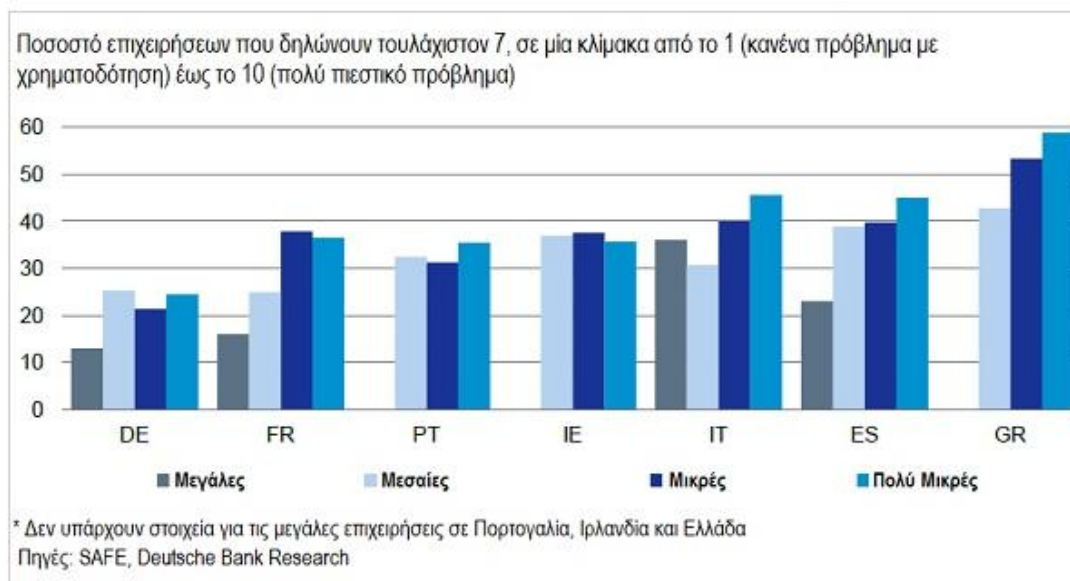
Οι αναλυτές της Deutsche Bank υπογραμμίζουν, μεταξύ άλλων, την δυσκολία που υπάρχει στο να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν τα σχετικά στοιχεία ανά χώρα. Όπως διευκρινίζουν, η Eurostat δημοσιεύει εναρμονισμένα στοιχεία, αλλά με καθυστέρηση. Σήμερα, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, τα στοιχεία αναφέρονται στην περίοδο μόνο μέχρι το 2011. Την ίδια ώρα, υπάρχουν στοιχεία από εθνικές στατιστικές υπηρεσίες, όπως της Ισπανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, τα οποία καλύπτουν μέχρι και το 2013.

Όσον αφορά την Ελλάδα, όπως επισημαίνει η έκθεση της DB, ούτε η Eurostat ούτε η ΕΛΣΤΑΤ δημοσιεύουν συγκρίσιμες πληροφορίες για τον αριθμό των επιχειρήσεων και την δυναμική του χώρου.

Σε κάθε περίπτωση, η ίδια η δομή της οικονομίας του ευρώ, η δομή της ‘πραγματικής’ οικονομίας της Ευρωζώνης, αναδεικνύει βασική υποχρέωση την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Με στοιχεία του 2012, πάνω από το 60% της απασχόλησης στην Ε.Ε. στηρίζεται στις πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Το ποσοστό αυτό φθάνει το 80% στις περιπτώσεις της Ιταλίας και της Πορτογαλίας. Επίσης, πάνω από το 50% της προστιθέμενης αξίας στην Ε.Ε., ενώ περίπου 70% για τις Πορτογαλία, Ιταλία και Ισπανία. Σύμφωνα με στοιχεία της Έρευνας SAFE της Κομισιόν, η DB παρατηρεί ότι στις περισσότερες χώρες ως πιο απαιτητικό πρόβλημα για αυτή την κατηγορία επιχειρήσεων είναι η απόκτηση νέων πελατών (αναφέρεται στην περίοδο Απριλίου-Σεπτεμβρίου 2013).

Η Ελλάδα όμως ξεχωρίζει, καθώς ως σημαντικότερο πρόβλημα εμφανίζεται η πρόσβαση σε χρηματοδότηση, και μάλιστα αφορά όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων. Με βάση την ίδια έρευνα, στην Ελλάδα το 43% των μεσαίων, το 53% των μικρών και το 59% των πολύ μικρών επιχειρήσεων θεωρούν την έλλειψη πρόσβασης σε χρηματοδότηση ως σοβαρό πρόβλημα.





Καταλήγοντας η DB, αναφέρει ότι στο γενικότερο ευρωπαϊκό πλαίσιο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν οι ‘μεγάλοι χαμένοι’ της ευρωπαϊκής κρίσης. Ακόμα, επισημαίνει την ανάγκη βελτίωσης της πρόσβασής τους σε τραπεζικό δανεισμό και την υποβοήθηση για να στραφούν σε εξαγωγές και να ελαττώσουν έτσι την εξάρτησή τους από την πορεία της εγχώριας οικονομίας. Ωστόσο, θεωρεί ότι στην κορυφή της πολιτικής ατζέντας κρίνεται απαραίτητο να βρεθεί και το ζήτημα των δομικών εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι SMEs, σε επίπεδο νομικού πλαισίου και γραφειοκρατικών διαδικασιών.

#### 4.3 Η εξέλιξη της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα

Η Ελλάδα μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο ήταν μια κατεστραμμένη χώρα χωρίς κεφάλαια, υποδομές και εξοπλισμό. Υπήρχε υπερπληθωρισμός και τεράστιες αποτιμήσεις της δραχμής. Σύμφωνα όμως με το Δόγμα του Τρούμαν (Μάρτιος 1947) και το Σχέδιο Μάρσαλ, έγιναν μαζικές επενδύσεις στη χώρα μας από κεφάλαια των ΗΠΑ οι οποίες άρχισαν να αποδίδουν γύρω στο 1950 και η παραγωγή αυξανόταν με αργούς ρυθμούς.

Μετά το 1953 οι Έλληνες άρχισαν να εμπιστεύονται την δραχμή και να αποταμιεύουν σε δραχμές αντί σε χρυσό που ήταν έως τότε το σύνηθες. Όλα αυτά οδήγησαν σε ένα πραγματικά εκπληκτικό οικονομικό αποτέλεσμα από την κατεστραμμένη Ελλάδα του 1948 στην Ελλάδα του 1950 και 1960 όπου η οικονομία αναπτύσσονταν με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Η ανάπτυξη της αυξανόταν κάθε χρόνο κατά μέσο όρο από το 1950-1967 πάνω από επτά τοις εκατό (7%).

Στην Ελλάδα του 1960 υπήρξε μια τρομακτική ανάπτυξη όπου δημιουργήθηκαν νέα κτίρια νέοι δρόμοι, εργοστάσια και μεγάλη αύξηση της παραγωγικότητας και πολλές εγχώριες επενδύσεις από τις αποταμιεύσεις που άρχισαν το 1953.

Η Ελλάδα το 1962 υπέγραψε τελωνειακή ένωση με την ευρωπαϊκή κοινότητα. Εκείνη την περίοδο το μεγαλύτερο ποσοστό των μεταναστών έστελναν αρκετά χρήματα πίσω στην Ελλάδα ενώ και ο τουρισμός σιγά – σιγά αυξανόταν. Κατά την δικτατορία το δημόσιο χρέος αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό όπως και ο πληθωρισμός

και η διαφθορά της τότε κυβέρνησης στάθηκε εμπόδιο στις ευρωπαϊκές μας φιλοδοξίες. Την περίοδο της μεταπολίτευσης 1974-1990 η οικονομία της χώρας βρισκόταν σε στασιμότητα και η διεθνής οικονομία σε κρίση. Ο τότε πρωθυπουργός ακολούθησε σφιχτή οικονομική πολιτική με αποτέλεσμα να επιτευχθεί ανάπτυξη. Η Ελλάδα γίνεται μέλος της Ε.Ο.Κ. (Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα) και με σωστή πολιτική αντιμετωπίζει τις διεθνείς δυσκολίες. Ένα σημαντικό στοιχείο ήταν ότι η Ιρλανδία ήταν φτωχότερη χώρα από την Ελλάδα τότε ενώ το δημόσιο χρέος κυμαινόταν στο είκοσι οκτώ τοις εκατό (28%) του ΑΕΠ. Τα επόμενα δέκα χρόνια η χώρα θα έρθει μπροστά σε μεγάλα οικονομικά αδιέξοδα λόγω των πολλών οικονομικών προβλημάτων.

Το δημόσιο χρέος αυξάνεται στο εκατό τοις εκατό (100%) του Α.Ε.Π. το 1989-1990 και τα ελλείμματα φτάνουν το είκοσι τοις εκατό (20%).

Το 1980 το χρέος της χώρας ήταν στα εξακόσια ογδόντα(680) δις δραχμές και το 1990 έφτασε περίπου στα έντεκα (11) τρις δραχμές. Από το 1980 μέχρι σήμερα αυξήθηκε το χρέος της χώρας μας κατά διακόσιες (200) φορές φτάνοντας το ποσό των τριακοσίων πενήντα (350) δις ευρώ περίπου.

Το Μάρτιο του 1998 υποτιμάται η αξία της δραχμής ενώ το 2001 η Ελλάδα συμμετέχει στην Ο.Ν.Ε. (Οικονομική και Νομισματική Ένωση) κάνοντας την πρώτη ανατίμηση της δραχμής στην ιστορία της αφού από 353,109 η ισοτιμία διαμορφώθηκε στα 340,75. Εκείνη την περίοδο η ανεργία μειώνεται και οι επενδύσεις αυξάνονται όπως και το Α.Ε.Π. της χώρας με πολύ ταχείς ρυθμούς.

Την περίοδο 2002-2010 η Ελλάδα φτάνει στο χείλος της καταστροφής αφού τα στοιχεία που δεν μπόρεσε να διαχειριστεί ήταν τα χαμηλά επιτόκια. Ήδη από το 1997 πολύς κόσμος είχε αρχίσει να αυξάνει τον δανεισμό του από τις τράπεζες. Οι διεθνείς συνθήκες μετά το 2001 είχαν αρχίσει να αλλάζουν. Η ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας στην αρχή την φρέναρε και μετά το 2003 που η ανάπτυξη επανήλθε διεθνώς οι αδυναμίες της άρχισαν να φαίνονται.

Ο δανεισμός της Ελλάδας είχε την εξής πορεία:

1996-2001 = 29 δις ευρώ

2001-2004 = 43 δις ευρώ

2004-2009 = 186 δις ευρώ

Μεγέθη που δείχνουν ότι από το 2004 και μετά η χώρα έχασε κάθε έλεγχο του δανεισμού.

#### **4.3.1 Οι ΜμΕ ως μέσο αντιμετώπισής της**

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΕΒΕΑ (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών), Κωνσταντίνος Μίχαλος, η αύξηση του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες λογίζονται ως η καρδιά των ανεπτυγμένων οικονομιών παγκοσμίως μπορεί να οδηγήσει στην τόνωση της απασχόλησης στην Ελλάδα. Στην ομιλία του σε εκδήλωση που διοργανώνεται από το ΕΒΕΑ, την ΕΣΕΕ (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας) και την ΓΣΕΒΕΕ (Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών και Εμπόρων Ελλάδας) με τίτλο «Η καινοτόμος μικρομεσαία επιχειρηματικότητα ως μέσο ανάπτυξης της

ανεργίας την περίοδο της οικονομικής κρίσης», επισημαίνοντας ότι στην Ελλάδα η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα έχει υπομείνει ένα τεράστιο πλήγμα τα τελευταία χρόνια, αναφέρει: «Οι εποχές όπου το κράτος δημιουργούσε μαζικά θέσεις εργασίας, έχει παρέλθει. Και καλώς έχει παρέλθει. Από την άλλη, οι μεγάλες επιχειρήσεις-όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και πανευρωπαϊκά-δεν επαρκούν για να απορροφήσουν στο πλεονάζον ανθρώπινο δυναμικό. Το βάρος, επομένως, πέφτει στη Μικρομεσαία Επιχειρηματικότητα, η οποία συνιστά την καρδιά των ανεπτυγμένων οικονομιών, παγκοσμίως». Όπως υπογράμμισε ο ίδιος, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2013, ο αριθμός των ΜμΕ στην Ελλάδα έχει μειωθεί κατά περισσότερο από 200.000. Ταυτόχρονα έχει απολεσθεί και το 27% των θέσεων απασχόλησης που δημιουργούσαν. Όπως προκύπτει και από στοιχεία του ΙΚΑ, την περίοδο 2008-2013, οι εργοδότες με 1-5 άτομα προσωπικό μειώθηκαν από 206.615 σε 164.245. Στην ομιλία του ο πρόεδρος του ΕΒΕΑ αναφέρει επίσης: «Προκύπτει επομένως ένα σημαντικό συμπέρασμα. Για να τονωθεί η απασχόληση στην Ελλάδα, χρειάζεται όχι μόνο να αναπληρωθεί αλλά και να αυξηθεί ακόμη περισσότερο ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Κυρίως: υπάρχει ανάγκη από περισσότερες καινοτόμες επιχειρήσεις, οι οποίες θα έχουν προοπτικές ταχείας ανάπτυξης. Επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να υπερβούν γρήγορα το κρίσιμο κατώφλι της νεοφυούς και μικρής επιχείρησης, αυξάνοντας αντίστοιχα τον αριθμό των εργαζομένων τους. Για να ανθίσει, όμως, αυτού του είδους η επιχειρηματικότητα χρειάζεται το κατάλληλο έδαφος. Χρειάζεται ένα ευνοϊκό θεσμικό και διοικητικό περιβάλλον. Χρειάζεται κυρίως μια κουλτούρα η οποία ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα και την ανάληψη πρωτοβουλίας. Δυστυχώς και στους δύο αυτούς τομείς, η Ελλάδα εξακολουθεί να εμφανίζει σοβαρό έλλειμμα. Τα δομικά εμπόδια είναι γνωστά: Είναι η δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση, ειδικά στο κρίσιμο στάδιο της εξέλιξης μιας επιχειρηματικής ιδέας. Είναι οι χρονοβόρες και πολύπλοκες διαδικασίες, τα άκαμπτα και παραχωρημένα νομοθετικά πλαίσια, σε μια εποχή όπου η επιχειρηματικότητα απαιτεί ευελιξία και υψηλές ταχύτητες. Είναι ο στιγματισμός της επιχειρηματικής αποτυχίας. Υπάρχουν, όμως και τα πολιτισμικά εμπόδια, που είναι ίσως εξίσου σημαντικά. Αναφέρομαι στην κουλτούρα που κυριάρχησε τα προηγούμενα χρόνια. Μια κουλτούρα εχθρική προς την ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία αποθάρρυνε τους ταλαντούχους νέους ανθρώπους από την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης. Φθάσαμε να παράγουμε έναν από τους μεγαλύτερους αριθμούς πτυχιούχων, που όμως περιόρισαν τις φιλοδοξίες τους σε μια μισθοδοτούμενη θέση-ιδανικά στο δημόσιο-ή σε ένα προστατευόμενο επάγγελμα». Εν συνεχεία, ο κ. Μίχαλος τόνισε τις τρεις βασικές πρωτοβουλίες του ΕΒΕΑ που έχουν ως στόχο τη στήριξη της δημιουργίας νέων καινοτόμων επιχειρήσεων, καθώς και τη διασύνδεση αγοράς και ανθρώπινου δυναμικού. Πιο αναλυτικά: «Η πρώτη αφορά τη λειτουργία της Θερμοκοιτίδας Υποστήριξης Νεοφυών Επιχειρήσεων, που δημιουργήσαμε στο πλαίσιο του προγράμματος «Έργο Αθήνα». Πρόκειται για μια υποδομή η οποία μπορεί να φιλοξενήσει 50 νεοφυείς επιχειρήσεις για χρονικό διάστημα μέχρι 12 μηνών, παρέχοντας ένα σύγχρονο κατάλληλα διαμορφωμένο περιβάλλον, αλλά και μια σειρά από υποστηρικτικές υπηρεσίες. Εξίσου απαραίτητες υπηρεσίες πιστεύουμε ότι προσφέρει μια ακόμη πρωτοβουλία του ΕΒΕΑ: Η δημιουργία του Δικτύου Επιχειρηματικών Αγγέλων. Πρόκειται για ένα θεσμό που γνωρίζει σημαντική επιτυχία στο εξωτερικό και έχει σκοπό να διευκολύνει την πρόσβαση νέων και καινοτόμων επιχειρήσεων σε εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης. Έχουμε από τη μία τους επιχειρηματικούς αγγέλους, ιδιώτες με επιτυχημένη πορεία στον επιχειρηματικό στίβο και διάθεση να επενδύσουν σε υποσχόμενα σχέδια. Από την άλλη έχουμε δυνητικούς επιχειρηματίες και επιστήμονες, οι οποίοι έχουν τις ιδέες και θέλουν να δραστηριοποιηθούν εντός και εκτός συνόρων. Μέσω του Δικτύου, οι νέες αυτές ομάδες έχουν τη δυνατότητα να υποβάλουν στους Επιχειρηματικούς Αγγέλους προτάσεις για χρηματοδότηση και υποστήριξη κατά τα πρώτα στάδια της προσπάθειάς τους. Η δομή που έχουμε δημιουργήσει, αναλαμβάνει τη δικτύωση αλλά και το συντονισμό της διαδικασίας. Έχει οργανωθεί ώστε να συγκεντρώνει τις επενδυτικές προτάσεις, ώστε να παρουσιάζονται

στους Επιχειρηματικούς Αγγέλους σε τακτά χρονικά διαστήματα. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν να καλυφθεί ένα σημαντικό κενό που υπάρχει σήμερα στο επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας: εκεί ακριβώς όπου γεννιούνται νέες επιχειρηματικές ιδέες και χρειάζονται βοήθεια για να ανθίσουν και να αναπτυχθούν. Η τρίτη δράση που έχουμε θέσει σε εφαρμογή είναι η ηλεκτρονική Υπηρεσία για την Απασχόληση και τη Στελέχωση των Επιχειρήσεων, η οποία λειτουργεί με Σύστημα Αντιστοίχισης ή Match Making. Οι υποψήφιοι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εγγραφούν στην ηλεκτρονική υπηρεσία, να αναρτήσουν το βιογραφικό τους σημείωμα, να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν το προσωπικό τους επαγγελματικό προφίλ. Αντίστοιχα οι εγγεγραμμένες επιχειρήσεις μπορούν να καταχωρούν τις αγγελίες τους, να αναζητούν υποψηφίους με βάση το προφίλ που έχουν καταχωρίσει και να επικοινωνούν μαζί τους άμεσα. Μέσω της ίδιας Υπηρεσίας, οι ενδιαφερόμενοι πληροφορούνται, επίσης, για τις εκάστοτε ευκαιρίες που παρέχει η αγορά εργασίας. Με τη λειτουργία της συγκεκριμένης υπηρεσίας, στόχος μας είναι να παρέχουμε ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη σύζευξη επιχειρήσεων και στελεχειακού δυναμικού, στηρίζοντας ταυτόχρονα την απασχόληση αλλά και την επιχειρηματικότητα».

#### **4.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Κατά την ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο εμφανίστηκε και εξαπλώθηκε η οικονομική κρίση σε Ευρώπη και Ελλάδα, καταλαβαίνουμε την μεγάλη επίδραση που έχει πάνω στις ΜμΕ και παράλληλα, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι ΜμΕ αποτελούν το «αντίδοτο» αυτής της κατάστασης. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στις ΜμΕ, φανερώνεται μέσα από την μείωση του αριθμού τους στο ξεκίνημα της κρίσης, καθώς και στη σταδιακή δυσκολία πρόσβασης σε τραπεζική χρηματοδότηση κατά την διάρκεια της κρίσης. Από την άλλη πλευρά, ο ρόλος των ΜμΕ, όσον αφορά τον τομέα της απασχόλησης, είναι καθοριστικός. Αυτό οφείλεται στην μετ' έπειτα συνεχή αύξηση του αριθμού τους και στην αδυναμία των μεγάλων επιχειρήσεων να απορροφήσουν το πλεονάζον ανθρώπινο δυναμικό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **5.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Το κεφάλαιο αυτό αφορά τις ΜμΕ του κλάδου της ζυθοποιίας στην Ελλάδα. Αρχικά, επισημαίνεται η ιστορία και γίνεται περιγραφή της μπύρας. Το βασικότερο όμως κομμάτι του κεφαλαίου αυτού περιλαμβάνει την παρουσίαση ορισμένων επιχειρήσεων του κλάδου της μικροζυθοποιίας και την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων τους. Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στον ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο, καθώς και στην πλήρη ανάπτυξη που σημειώνουν οι ΜμΕ εν μέσω κρίσης.

#### **5.2 Η ιστορία και η περιγραφή της μπύρας**

Η ιστορία της μπύρας ξεκινά ήδη από τα πρώτα χρόνια που είχε αρχίσει να καταγράφεται πολιτισμός. Από το 10.000 π.Χ. νομάδες κυνηγοί και κτηνοτρόφοι ανακάλυψαν ότι βρεγμένο/υγρό σιτάρι, αν μείνει για αρκετό καιρό έτσι, φτιάχνει ένα ποτό με μαγικές ιδιότητες και νόστιμο στη γεύση.

Η κοιτίδα της μύρας εντοπίζεται στο σημερινό Ιράκ, ανάμεσα στους ποταμούς Τίγρη και Ευφράτη. Πολλές ανασκαφές αποδεικνύουν πως ο πρώτος πολιτισμένος λαός, οι Σουμέριοι, πριν από 6.000 χρόνια παρήγαγαν μύρα και μετέδωσαν με την σφηνοειδή γραφή τους συνταγές για την παρασκευή διαφόρων ειδών μύρας.

Μετά την εξαφάνιση των Σουμερίων, ανάλαβαν οι Βαβυλώνιοι, εξαιρετικοί γνώστες και πότες μύρας. Στο μεγαλειώδες έργο της παγκόσμιας λογοτεχνίας, το Έπος του Γκιλγκαμές, γίνεται εκτενής αναφορά στη σημασία της μύρας. Ήδη 3.600 χρόνια πριν ήταν σε ισχύ αυστηροί νόμοι περί παραγωγής και πώλησης μύρας. Όποιος πωλούσε μύρα χαμηλής ποιότητας σε ακριβή τιμή, πνίγονταν μέσα στο ίδιο το προϊόν του.

Στους αρχαίους Αιγύπτιους η μύρα πίνονταν από όλα τα κοινωνικά στρώματα του πληθυσμού. Για την υψηλή τέχνη της ζυθοποιίας των Αιγυπτίων μαρτυρούν οι τοιχογραφίες στον τάφο του Κέναμων. Η συνταγή της ζυθοποίησης περιλάμβανε τις παρακάτω οδηγίες:

- Μεγάλα καρβέλια ψωμιού τεμαχίζονταν και τρίβονταν μέσα από κόσκινα σε δοχεία με νερό.
- Εν συνεχεία εκτίθονταν αυτά τα δοχεία για μερικές μέρες στον ήλιο. Μόλις ολοκληρώνονταν η ζύμωση, σούρωναν το μίγμα και έπαιρναν την μύρα.

Οι γυναίκες των Αιγυπτίων χρησιμοποιούσαν τον αφρό της μύρας για να διατηρούν την φρεσκάδα της επιδερμίδας τους.

Ενώ Αιγύπτιοι και Βαβυλώνιοι ήταν λάτρεις της μύρας, οι Έλληνες, οι Ιουδαίοι και οι Ρωμαίοι προτιμούσαν το κρασί. Οι Έλληνες θεωρούσαν την μύρα ποτό των φτωχών. Ο Ιπποκράτης, ιατρός της αρχαιότητας, χρησιμοποιούσε την μύρα για την καταπολέμηση του πυρετού και σαν διουρητικό. Ο Αριστοτέλης αναφέρει ότι η μέθη από κρασί μπορεί να φέρει πονοκέφαλο, ενώ η κατανάλωση μύρας σε βυθίζει σε ελαφρύ πόνο. Το νερό, το οποίο αποτελούσε κύρια πηγή εξάπλωσης χολέρας και πανώλης, αντικαθιστάται από την μύρα που ήταν ασφαλής αφού τα μικρόβια δεν επιζούν με το βράσιμο.

Οι Ιουδαίοι γνώριζαν την Αιγυπτιακή μύρα και ζυθοποιούσαν και οι ίδιοι. Και σε αυτούς όπως και στους Έλληνες, το κρασί ήταν το ποτό της γιορτής και της σπονδής. Η μύρα ήταν απλά το ποτό της καθημερινότητας. Οι Ρωμαίοι δεν είχαν σχεδόν καμία σχέση με την μύρα, την οποία θεωρούσαν “βαρβαρικό ποτό”.

Ο ιστορικός, Κορνήλιος Τάκτικος αναφέρει για τους γερμανούς: «Δεν μπορούν καθόλου να αντέξουν τη δίψα. Ξαπλώνουν πάνω σε γούνες από αρκούδες και μέσα από τεράστια κέρατα πίνουν μύρα με μέλι».

Κατά τον μεσαίωνα οι μοναχοί ανέδειξαν την τέχνη της ζυθοποίησης, χρησιμοποιώντας διάφορα αρωματικά φυτά για να δίνουν χαρακτηριστικό άρωμα στην μύρα. Είναι άγνωστο το ποιος εισήγαγε τον λυκίσκο στην παραγωγή της μύρας.

Το 1516, ο βαυαρός άρχοντας Γουλιέλμος καθόρισε ακριβώς τα 4 συστατικά της μύρας: Νερό, Κριθάρι, Λυκίσκος, Μαγιά, που αποτελούν τον γνωστό γερμανικό κώδικα καθαρότητας της μύρας, ο οποίος ισχύει μέχρι και σήμερα.

Η μύρα παράγεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1864, όταν η γερμανική εταιρεία Fuchs άρχισε να παράγει την ετικέτα Fix. Αργότερα, το 1963, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. ιδρύθηκε από μια ομάδα ελλήνων επιχειρηματιών μαζί με την Amstel Brouwerij BV. Το 1965, η πρώτη ζυθοποιία που ιδρύθηκε στην Αθήνα και παρήγαγε την μύρα Amstel με συνολική παραγωγική δυνατότητα 45.000 εκατόλιτρα ανά έτος. Το 1971, η Henninger της Φρανκφούρτης άρχισε να παράγει στην Ελλάδα. Αυτές οι 3 ζυθοποιίες ήλεγχαν την ελληνική αγορά μύρας σε όλη τη δεκαετία του '70 με τη Φιξ στην πρώτη θέση μέχρι το 1975, όταν ανέλαβε η Amstel.

Το 1981 ξέσπασε αυτό που σήμερα είναι γνωστό ως ο πόλεμος της μύρας. Δύο νέες ζυθοποιίες εισήχθησαν στην ελληνική αγορά μύρας: η Carlsberg/Tuborg και η Loewenbrau. Επιπλέον, η ετικέτα Heineken ξεκίνησε να παράγεται από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ενώ η Φιξ άρχισε την παραγωγή της Spaten ετικέτας κατόπιν σχετικής άδειας. Δεν αποτελεί ιδιαίτερη έκπληξη το γεγονός ότι, αν και σημείωνε έντονη αύξηση η κατανάλωση μύρας, η αγορά δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στην αύξηση της προσφοράς. Όλες οι εταιρείες υπέστησαν βαριές απώλειες και οι αυξήσεις των ειδικών φόρων και δασμών που επιβάλλονται από την κυβέρνηση το Μάρτιο του 1982, δημιούργησαν περισσότερα προβλήματα. Μέχρι το τέλος του 1982, η Φιξ κήρυξε πτώχευση και η Carlsberg σταμάτησε την παραγωγή της. Με κυβερνητική παρέμβαση, το 1983, σχηματίστηκε εταιρεία για την παραγωγή της Φιξ και της Carlsberg, αλλά οι εργασίες της σταμάτησαν μετά από ένα χρόνο. Η Carlsberg συνέχισε από μόνη της κατά τα επόμενα έτη, αλλά τελικά διέκοψε τις εργασίες της, τον Απρίλιο του 1987.

Δύο χρόνια νωρίτερα, το 1985, η Loewenbrau σταμάτησε τις εργασίες της, πουλώντας τις σύγχρονες εγκαταστάσεις της στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία παρήγαγε την Loewenbrau βάση άδειας μέχρι το 1990. Όταν το πρώην εργοστάσιο της Carlsberg στην Αταλάντη αποκτήθηκε από την Loewenbrau, η παραγωγή της Loewenbrau ξεκίνησε ξανά.

Έτσι, στις αρχές της δεκαετίας του '90, υπήρχαν τρεις ζυθοποιίες στην Ελλάδα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η Henninger Hellas και η Loewenbrau Hellas. Ωστόσο, από αυτές μόνο η Αθηναϊκή Ζυθοποιία φάνηκε να έχει επωφεληθεί από τις περιπέτειες των άλλων ζυθοποιιών στον πόλεμο της μύρας τη δεκαετία του '80.

Σήμερα, στην Ελλάδα κυκλοφορούν πολλά είδη κι ετικέτες μύρας, ορισμένες παρασκευάζονται από ελληνικές ζυθοποιίες και άλλες, οι οποίες είναι ξένης προέλευσης, παρασκευάζονται και διατίθενται στην αγορά από ελληνικές εταιρείες.

### **Πρώτες ύλες μύρας**

Οι βασικές πρώτες ύλες για την Παρασκευή μύρας είναι το νερό, το κριθάρι, η μαγιά και ο λυκίσκος. Ωστόσο, κι άλλα συστατικά μπορεί να προστίθενται, όπως για παράδειγμα η ζάχαρη ή άλλα δημητριακά.

Νερό: Είναι ίσως το βασικότερο των υλών, αφού το 95% της μύρας περιέχει νερό. Γίνεται χρήση πόσιμου νερού χαμηλής περιεκτικότητας σε άλατα.

Κριθάρι: Χρησιμοποιείται δίστιχο κριθάρι, στις περισσότερες περιπτώσεις φτωχό σε πρωτεΐνες και πλούσιο σε άμυλο. Σε κάποια είδη μύρας

χρησιμοποιούνται μαζί με το κριθάρι και άλλα δημητριακά, όπως σιτάρι, βρώμη ή σίκαλη. Επιπλέον, άλλα είδη μύρας δεν περιέχουν καθόλου κριθάρι και βασίζονται αποκλειστικά σε άλλα δημητριακά.

**Μαγιά:** Ως μαγιά της μύρας χρησιμοποιούνται διάφορα είδη ζυμομυκήτων. Αυτά αναλαμβάνουν την διαδικασία της αλκοολικής ζύμωσης, τον μεταβολισμό δηλαδή των σακχάρων και την παραγωγή της αλκοόλης καθώς και του διοξειδίου του άνθρακα.

**Λυκίσκος:** Αποτελεί ένα αναρριχητικό φυτό, του οποίου τα θηλυκά άνθη χρησιμοποιούνται κατά την παρασκευή της μύρας και τα οποία της προσδίδουν την χαρακτηριστική πικρή γεύση και το πλούσιο άρωμα.

### **Είδη μύρας**

Υπάρχουν πολλά είδη μύρας, περίπου 50, με διαφορετικά χαρακτηριστικά και γεύσεις. Ο κύριος παράγοντας της κατηγοριοποίησής της εξαρτάται από το είδος της ζύμωσης κατά την παραγωγή της. Μετά, σαν δευτερεύοντες παράγοντες θεωρούνται ο τρόπος παραγωγής και ο τόπος προέλευσης.

- **Lager:** Είναι «ξανθές» μύρες, χαμηλής ζυμώσεως και οι πλέον συνηθέστερες αφού σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι περισσότερες μύρες. Ελαφριές με έντονη την αίσθηση του ανθρακικού. Περιέχουν μαγιά, η οποία κατά την ζύμωσή τους κατακάθεται στον πυθμένα του δοχείου ζύμωσης (βυθοζύμες). Στην συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν τα παρακάτω είδη:
  1. **Amber ή κοκκινόχρωμες lagers:** Έχουν χαρακτηριστική γεύση καραμέλας και λυκίσκου.
  2. **Bocks:** Είναι μύρες με γεύσεις σοκολάτας, καραμέλας και βύνης, συνήθως σκουρόχρωμες (maibocks) έως και πολύ σκούρες (doppelbocks). Δυνατές, χαμηλής ζύμωσης (βυθοζύμες) από βύνη κριθαριού με 6.6% αλκοόλ.
  3. **Dark ή Dunkel lagers:** Κύρια χαρακτηριστικά τους είναι το καστανοκόκκινο χρώμα και η γεύση καραμέλας ή σοκολάτας.
  4. **Pilseners/Pils:** Ξηρές και πικρές μύρες, συνήθως ανοιχτόχρωμες ή χρυσαφένιες, με γεύση λυκίσκου και πλούσιο άρωμα λουλουδιών. Αποτελεί τον πιο χαρακτηριστικό τύπο των Lager με το 70-80% της παγκόσμιας παραγωγής μύρας. Η ονομασία τους προέρχεται από το χωριό Pilsen της Τσεχίας, όπου πρωτοπαρήχθησαν. Έχουν 4.8-5.7% αλκοόλ.
  5. **Rauchbier:** Είναι μύρες με σκούρο χρώμα, έντονο χαρακτηριστικό άρωμα καπνού και γεύση με μέτρια πικράδα. Στα γερμανικά σημαίνει «καπνιστή μύρα». Έχουν 5.5% αλκοόλ.
- **Ales:** Πρόκειται για μύρες υψηλής ζύμωσης με σύνθετη γεύση και αρώματα. Περιέχουν μαγιά, η οποία κατά την ζύμωσή τους ανεβαίνει στην επιφάνειά τους (αφροζύμες). Υπάρχουν μοναστηριακές και διπλής ζυμώσεις μύρες, που θεωρούνται από πολλούς ως το καλύτερο είδος. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα εξής είδη:
  1. **Red Ale:** Βασικό χαρακτηριστικό της αποτελεί το κόκκινο χρώμα, λόγω της παραδοσιακής βύνης Vienna της Βιέννης. Η γεύση τους

είναι ελαφρώς πικρή και παράγονται κυρίως στο Βέλγιο, την Ιρλανδία και τις ΗΠΑ.

2. Weisse: Παρασκευάζονται κυρίως από σιτάρι (40-70%) και οι περισσότερες δεν φιλτράρονται. Κατά συνέπεια περιέχουν υπολείμματα μαγιάς στην φιάλη τους και έτσι έχουν θολό χρώμα και πλούσιο αφρό. Έχουν 4.5-5.7% αλκοόλ και το σερβίρισμά τους απαιτεί έναν ιδιαίτερο τρόπο.
  3. Trappist: Ο όρος αυτός είναι αποκλειστικός 6 μοναστηρίων (5 στο Βέλγιο και 1 στην Ολλανδία) που έχουν το δικαίωμα να τον χρησιμοποιούν. Ονομάζονται μοναστηριακές μύρες, οι οποίες είναι υψηλής ζύμωσης και η ωρίμανσή τους διαρκεί πάνω από 3 χρόνια. Μέσα σε αυτές έχουν προστεθεί καραμελοποιημένα σάκχαρα, ενώ το τελικό στάδιο της παραγωγής τους γίνεται μέσα στην ίδια την φιάλη που έχουν παρασκευαστεί, ακολουθώντας εκεί μια δεύτερη ζύμωση (επαναζύμωση).
  4. Stout: Είναι ιρλανδικές κατά βάση μύρες, αφού γεννήθηκαν εκεί τον 18<sup>ο</sup> αιώνα. Υπάρχουν τέσσερις τύποι αυτής της μύρας: Dry, Sweet, Double Stout και Imperial.
  5. Strong Golden Ale: Αρκετά δυνατές μύρες με αρώματα από ποικιλίες λυκίσκου, φρουτώδη γεύση και ξανθό χρώμα. Έχουν 7-8.5% αλκοόλ.
- Abbey/Abbaye: Αποτελούν κι αυτές μοναστηριακές μύρες. Η παραγωγή τους γίνεται κατά τα πρότυπα των μοναστηριακών, χωρίς ωστόσο να προέρχονται από τα 6 μοναστήρια όπου παράγεται η Trappist.

### 5.3 Οι ΜμΕ στον κλάδο της Ζυθοποιίας

Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος της μικροζυθοποιίας έχει γνωρίσει, και γνωρίζει ακόμα, ιδιαίτερη ανάπτυξη. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους χρόνο με το χρόνο. Ορισμένες ΜμΕ του κλάδου αυτού είναι οι παρακάτω:



	<b>ΕΠΩΝΥΜΙΑ</b>	<b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>	<b>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ</b>
1.	ΕΖΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΑΤΑΛΑΝΤΗ	1989
2.	CRAFT MICROBREWERY	ΑΘΗΝΑ	1997
3.	ΖΕΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΑΡΓΟΣ	1997
4.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ	ΚΟΜΟΤΗΝΗ	1998/1999
5.	ΡΕΘΥΜΝΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΡΕΘΥΜΝΟ	2001
6.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΡΟΔΟΥ	ΡΟΔΟΣ	2003
7.	ΠΕΙΡΑΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΛΑΜΙΑ	2005
8.	ΚΕΡΚΥΡΑΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΚΕΡΚΥΡΑ	2006
9.	ΚΡΗΤΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΧΑΝΙΑ	2007
10.	VAR ΚΟΥΓΙΟΣ	ΡΟΔΟΣ	2009
11.	ΣΕΡΤΕΜ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΕΥΒΟΙΑ	2009
12.	ΜΕΣΣΗΝΙΑΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	2009
13.	SANTORINI BREWING COMPANY	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	2011
14.	FIRST LOMAX	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	2012
15.	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΧΙΟΥ	ΧΙΟΣ	2012
16.	ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΤΗΝΟΣ	2013
17.	ΕΛΙΞΗ	ΧΑΛΚΙΔΑ	2013
18.	STATUS	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	2013
19.	SIRIS MICROBREWERY	ΣΕΡΡΕΣ	2014

### **ΕΖΑ Πρότυπος Ελληνική Ζυθοποιία**

Ύστερα από μια δεκαετία σχεδόν κυκλοφορίας στη ελληνική αγορά, η γερμανική Lowenbrau ίδρυσε την θυγατρική της στην Ελλάδα (Lowenbrau Hellas) το 1989, κατασκευάζοντας ένα εργοστάσιο ζυθοποιίας στην Αταλάντη. Το 1998 μετονομάστηκε σε Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (ΕΖΑ), ενώ το 2003 πέρασε σε ελληνικά χέρια (οικογένεια Συριανού). Το 2011, λόγω αναδιάρθρωσης άλλαξε εκ νέου η ονομασία σε ΕΖΑ Πρότυπος Ελληνική Ζυθοποιία όπως και το σήμα της. Τον Δεκέμβριο του 2012 συμπεριέλαβε στην δύναμή της την ΑΕ Crystal Beverages (χονδρικό εμπόριο ζύθου) κατά 97,98%. Τον Φεβρουάριο του 2013, το 1/3 της εταιρείας (33,9%) εξαγοράστηκε από τον βιομήχανο, Δημήτρη Δασκαλόπουλο, με την επενδυτική του εταιρεία Damma Holdings (συμμετέχει με δύο μέλη της στο νέο 7μελές Δ.Σ. της εταιρείας) δίνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην συνολική αγορά μύρας. Η ΕΖΑ Πρότυπος Ελληνική Ζυθοποιία προσφέρει στην εγχώρια (κυρίως) αγορά, τα σήματα Berlin Premium Lager (παράγεται με μία τελείως νέα συνταγή και ζυμώνεται για 21 ολόκληρες μέρες πριν διατεθεί στην κατανάλωση), Pils Hellas (αποτελεί έμπνευση της ΕΖΑ από το 1996) καθώς και το καλοκαιρινό σήμα Blue Island σε μια μοντέρνα και εξαιρετική συσκευασία που αντικαθιστά επάξια αντίστοιχες μύρες εισαγωγής στην τεράστια τουριστική αγορά και όχι μόνο. Η εταιρεία ετοιμάζει επένδυση ύψους 5,5 εκατομμυρίων ευρώ για μια πλήρη γραμμή κουτιών αλουμινίου που θα της επιτρέψει την παραγωγή προϊόντων μύρας ανάμεικτων με διάφορους χυμούς κ.ά. (beer mixes) καθώς και αναψυκτικών. Διάφορα σήματα εισαγόμενης μύρας είναι οι Krombacher, Bavaria Premium,

Arcobrau, Μοναστηριακή Augustijn, Gulden Draak. Απασχολεί 100 περίπου εργαζόμενους και τηρεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαδικασιών παραγωγής και περιβαλλοντικής φροντίδας προηγμένης τεχνολογίας. Για το 2014 εκτιμάται ότι ο όγκος παραγωγής της ΕΖΑ πλησίασε το όριο των 200.000 εκατόλιτρων, ενώ η οικονομική πορεία της πενταετίας 2009-2013 παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ (ΑΡΜΑΕ 17626/14/Β/88/7)**

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2009	13.515.621	4.474.915	-79.447	5.025.923
2010	12.319.315	3.546.260	-163.377	5.962.761
2011	10.734.674	3.884.598	-194.519	7.955.734
2012	13.488.191	3.757.000	577.000	13.327.000
2013	16.721.000	4.607.000	770.000	13.773

*Πίνακας: Λεωνίδας Κουμάκης – Τα στοιχεία 2012 & 2013 αφορούν τον Όμιλο «Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης ΑΕ» (μαζί με την ΑΕ Crystal Beverages).*

### **Craft Μικροζυθοποιία**

Η πρώτη ελληνική μικροζυθοποιία ήταν η Craft Microbrewery, που ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1997 από τον Παύλο Εμμανουηλίδη. Έφερε για πρώτη φορά στην Ελλάδα τον θεσμό της παραγωγής ποιοτικής μπίρας σε μικρή κλίμακα. Η σειρά των προϊόντων της περιλάμβανε τις μπίρες Craft Pilsner (ξανθιά, κλασική Pilsner), Craft RedAle (κόκκινη μπίρα), Craft Weiss (σταρόμυρα), Craft Athens Lager (ξανθιά lager) και Craft Black Lager (μαύρη lager). Ωστόσο, εξαιτίας των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπιζε και λόγω της χαμηλής ρευστότητας, σταμάτησε την λειτουργία της το Νοέμβριο του 2012. Με βάση τον τελευταίο δημοσιευμένο ισολογισμό της επιχείρησης, ο οποίος αφορά τη χρήση του 2010, ο κύκλος εργασιών έφθασε τα 4.205.782,41 ευρώ και οι καθαρές ζημίες τα 63.918,97 ευρώ, από τα οποία τα δάνεια τραπεζών ήταν 1,58 εκατομμύρια ευρώ.

### **Ζυθοποιία ΖΕΟΣ**

Η Ζυθοποιία Ζέος, με έδρα το Άργος, είναι μία από τις πιο παραδοσιακές ελληνικές μπίρες. Παρήγαγε την πρώτη ελληνική μπίρα σε πλαστική φιάλη το 1999, φθάνοντας τις 700.000 φιάλες το 2001. Αποτελεί δημιούργημα των Κρις Παπαδήμας (ομογενής από τον Καναδά), Ντέιβιντ Γουντ (η «ψυχή» της μικροζυθοποιίας) και Μπάρι Μιούρει. Αρχικά, προσέφερε στην τοπική αγορά φρέσκια απαστερίωτη μπίρα, με σύντομη ημερομηνία λήξης αλλά εξαιρετική γεύση, κάτι που γίνεται μέχρι και σήμερα με ολοένα και μεγαλύτερη επιτυχία. Από τον Απρίλιο του 2011 ξεκίνησαν και περιορισμένες εξαγωγές σε Καναδά και ΗΠΑ. Σήμερα, η Ζυθοποιία Ζέος παράγει τις μπίρες ΖΕΟΣ Pilsner (χωρίς παστερίωση), ΖΕΟΣ Black Mak Schwarzbier (σταρένια με μαγιά) και ΖΕΟΣ Blue Mak (Μακεδονική Συνταγή). Το 2014 διατήρησε την μεγάλη αύξηση που είχε πετύχει το 2013 (2.700 περίπου εκατόλιτρα ζύθου).

## Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης

Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης ιδρύθηκε στην Κομοτηνή το 1998 αρχίζοντας τις δραστηριότητές της (παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία μπίρας) τον αμέσως επόμενο χρόνο (1999). Βασικό προϊόν της είναι η μπίρα «Βεργίνα» (Premium, κόκκινη, ανήκει στην κατηγορία των Special Beers και Weiss). Εμφανίζεται στην αγορά σε φιάλες (330 και 500 ml), κουτάκι (330 και 500 ml) και βαρέλι (30 και 50 λίτρων). Η Ζυθοποιία παράγει επιπλέον την μπίρα Edelsteiner (Premium Pilsner) σε φιάλη ή κουτί. Εξάγει τα προϊόντα της στις ΗΠΑ επεκτείνοντας αποσπασματικά τις εξαγωγές της και σε άλλες χώρες (Αυστραλία, Κύπρο, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Πολωνία, Αλβανία κ.ά.), ενώ ταυτόχρονα ανανεώνει και αναβαθμίζει συνεχώς τον μηχανολογικό της εξοπλισμό, πράγμα που της επέτρεψε μεταξύ πολλών άλλων) να υπερδιπλασιάσει, εν μέσω οικονομικής κρίσης, τον κύκλο των εργασιών της. Διατηρεί σταθερά τον συνολικό όγκο της ετήσιας παραγωγής της στα 200.000 εκατόλιτρα βελτιώνοντας την κερδοφορία της (σημείωση: κάθε ανεξάρτητη ζυθοποιία της οποίας η ετήσια παραγωγή δεν υπερβαίνει τα 200.000 εκατόλιτρα, απολαμβάνει ευνοϊκής φορολογικής μεταχείρισης όσον αφορά τον φόρο ζύθου). Είναι αξιοσημείωτο ότι, μετά την συγχώνευση της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας με την Μύθος Ζυθοποιία του ομίλου Carlsberg, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης είναι πλέον η μεγαλύτερη, 100% ελληνικών συμφερόντων, ζυθοποιία της χώρας με δεύτερη, την ΕΖΑ. Ταυτόχρονα, ο ιδρυτής της, Δημήτρης Πολιτόπουλος, επισημειώνει τις αγνές πρώτες ύλες της ελληνικής γης προβάλλοντας στην αγορά ένα καταπληκτικό προϊόν χωρίς συντηρητικά και τεχνητά χρώματα ή αρώματα. Πρόκειται για το προϊόν με σήμα tununu και τον επεξηγηματικό υπότιτλο «Greek Mountain Tea», δηλαδή κρύο τσάι του βουνού με φρεσκοστυμμένα λεμόνια, ανθόμελο και μαύρη ζάχαρη. Η εξαιρετική οικονομική πορεία της Ζυθοποιίας Μακεδονίας Θράκης αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

### ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 35100/67/Β/96/Β003)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2009	10.246.472	2.977.117	32.472	7.092.425
2010	14.097.477	5.608.186	313.275	6.911.299
2011	16.061.871	7.272.803	948.323	6.778.098
2012	16.479.141	7.429.759	622.482	6.140.409
2013	16.595.745	8.253.980	1.905.797	7.916.338

Πίνακας: Λεωνίδα Κουμάκης

## Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία

Η Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία κυκλοφόρησε στην Ελλάδα, τον Αύγουστο του 2001, την πρώτη βιολογική μπίρα. Δέκα χρόνια μετά, στα θετικά της έχει (μεταξύ άλλων) ένα βραβείο ποιότητας και ήθους (Καθημερινή, 2008), μια εγκατάσταση που ολοκληρώθηκε μόλις το 2010 και μια μονίμως ανοδική πορεία. Εξαιτίας της ελληνικής γραφειοκρατίας δεν μπόρεσε να ονομαστεί «Ρεθυμνιακή μπίρα» και έτσι η γερμανική οικογένεια Brink, ιδιοκτήτρια της Ρεθυμνιακής Ζυθοποιίας, έβαλε το όνομά της πάνω στην ετικέτα της μπίρας που παράγει στο Ρέθυμνο, την Brink's Beer. Η μπίρα αυτή διατίθεται στην αγορά σε δύο τύπους (ξανθιά και μαύρη) και αποτελεί προϊόν βιολογικής γεωργίας πιστοποιημένο από την ΔΗΩ. Και οι δύο

μπύρες Brink's είναι αφιλτράριστες και απαστερίωτες με οιοπνευματικό βαθμό 4,8%. Διατηρούνται στο ψυγείο και μπορούν να καταναλωθούν εντός τεσσάρων μηνών από την ημερομηνία εμφιάλωσής τους. Το 2014 η Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία διέθεσε 950 περίπου εκατόλιτρα μύρας, ανάλογη περίπου ποσότητα με το 2013.

### **Ε. Παπαδημητρίου ΑΕ – Ελληνική Ζυθοποιία Ρόδου**

Υπήρξε η πρώτη ελληνική επιχείρηση που δημιούργησε μικροζυθοποιία σε ελληνικό νησί. Το 2003 κατασκευάστηκε η σύγχρονη μονάδα της «Ε. Παπαδημητρίου ΑΕ» στην Κρεμαστή της Ρόδου. Είναι πιστοποιημένη από την TUV Austria για ένα πλήρες σύστημα διαχείρισης ποιότητας, την TUV Austria HACCP για την παρασκευή και συσκευασία χυμών, αναψυκτικών και μύρας καθώς και από την Rabek Engineering για πιστοποιητικό ποιότητας. Η εταιρεία παράγει την σειρά των αναψυκτικών Δροσιά (πορτοκαλάδα, λεμονάδα, cola, cola diet, tonic), αναψυκτικά post-mix (είναι η πρώτη εταιρεία που εφάρμοσε στην Ελλάδα το post-mix με πιστολάκι), βαρελίσια μύρα, την μύρα Magnus Magister (Premium Lager), από το 2012 τις μύρες Magnus Weiss και Magnus Premium και από το 2014 την μύρα των ιπποτών της Ρόδου (Knights Beer of Rodos). Το δίκτυο διανομής της καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας, ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσονται εξαγωγές σε Αίγυπτο, Μέση Ανατολή και Ευρώπη. Το 2014 διέθεσε ανάλογη ποσότητα με εκείνη του 2013 (20.000 περίπου εκατόλιτρα), ενώ με βάση τα οικονομικά στοιχεία των τελευταίων ετών πραγματοποιεί συνολικό κύκλο εργασιών μεταξύ 5,5 και 8 εκατομμυρίων ευρώ.

### **Πειραιϊκή Μικροζυθοποιία**

Ιδρύθηκε στον Πειραιά το 2005 από τον Αλέξανδρο Κουμάντο, βέρος Πειραιώτης. Έχει δημιουργήσει την πρώτη φρέσκια, ελληνική βιολογική μύρα παραδοσιακής ζυθοποίησης, πιστή πλήρως στον γερμανικό νόμο περί καθαρότητας, παντρεύοντας αρμονικά την τεχνολογία με την παράδοση στην διαδικασία της ζυθοποίησης. Από το φθινόπωρο του 2011 εγκαταστάθηκε σε μια νέα, υπερσύγχρονη μονάδα στην ΒΙΠΕ Λαμίας, την οποία επέλεξε για τα καλά νερά της. Οι τύποι μύρας που διαθέτει στην αγορά είναι η Pils και η Pale Ale, ενώ από τα τέλη του 2013 προσέθεσε στο πρόγραμμά της, την μαύρη μύρα (Black Ale). Παρά το γεγονός ότι η παραγωγή της είναι μικρή (το 2012 διέθεσε περίπου 100.000 λίτρα) και ο συναγωνισμός πλέον αυξάνεται συνεχώς και μάλιστα έχει πολύ ποιοτικά χαρακτηριστικά, θεωρείται από τις κορυφαίες μύρες που παράγονται στην Ελλάδα.

### **Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία**

Ένα παράδειγμα επιτυχημένης περιφερειακής μύρας αποτελεί η Corfu Beer (Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία), η οποία ιδρύθηκε το 2007 από τον Σπύρο Καλούδη με μια επένδυση ύψους 1,2 εκατομμυρίων ευρώ. Πρόκειται για ένα μικρό αλλά σύγχρονο ζυθοποιείο που βρίσκεται στον Αρίλλα, ένα μικρό χωριό στα βόρεια της Κέρκυρας. Η αρχή έγινε με δύο αφροζυμωτές μύρες (Real Ale Special και Real Ale Bitter), ενώ ακολούθησε η σειρά Ionian με την Royal Ionian και η Ionian Epos, μια μύρα διπλής ζύμωσης με περιεκτικότητα 7,5% αλκοόλ που περιέχει βιολογικά πιστοποιημένο μέλι ανθέων της Κέρκυρας. Σημαντικό γεγονός για την εταιρεία αποτελεί η επιτυχία της μύρας «Koroibos Ale» (από τον Δρομέα Κόροιβο, που διακρίθηκε το 776 π.Χ. στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες), η οποία ξεχώρισε σε ευρύτατο τεστ γευσιγνωσίας, που διοργανώθηκε από την βρετανική αλυσίδα pubs

Wetherspoon (με εκατοντάδες σημεία σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο) και καθιερώθηκε ως η επίσημη μύρα των σημείων πώλησης του δικτύου διανομής της για το διάστημα των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου. Η Κερκυραϊκή Ζυθοποιία προχώρησε το 2014 σε αξιοσημείωτη αύξηση της παραγωγικής της δυνατότητας με αποτέλεσμα να αυξήσει και την ποσότητα που διέθεσε στην αγορά κατά 50% συγκριτικά με το 2013 (7.500 περίπου εκατόλιτρα ζύθου). Το 2015 ήδη ετοιμάζεται η κυκλοφορία νέων σημάτων μύρας για την ικανοποίηση της ολοένα και αυξανόμενης ζήτησης που ξεπερνά πλέον τα όρια του πανέμορφου νησιού. Με βάση τον τελευταίο διαθέσιμο ισολογισμό της εταιρείας, το 2013 πραγματοποιήθηκε κύκλος εργασιών 724.546 ευρώ με καθαρά προ φόρων κέρδη 88.223 ευρώ και συνολικές υποχρεώσεις 514.418 ευρώ.

### **Κρητική Ζυθοποιία**

Η Κρητική Ζυθοποιία (Ι. Λιονάκης & Σια ΟΒΕΕ) ιδρύθηκε το 2007 στα Χανιά με γερμανική τεχνολογία και βοήθεια από γερμανό ζυθοποιό. Η χανιώτικη ζυθοποιία παράγει δύο φρέσκιες, αφιλτράριστες και απαστερίωτες μύρες (χωρίς καμία επεξεργασία και πρόσθετα), τις οποίες προσφέρει μόνο σε ανοξείδωτα βαρέλια 20 λίτρων στα Χανιά με το σήμα «Χάρμα». Η διάρκεια ζωής της φρέσκιας μύρας που παράγει δεν ξεπερνά τους 2 μήνες, όμως διαθέτει υψηλή διατροφική αξία. Η εταιρεία έχει στην κατοχή της ψύκτες χωρητικότητας δύο βαρελιών όπου το σώμα της μύρας ψύχεται σε θερμοκρασία 0-4 βαθμούς Κελσίου με ενσωματωμένη την κάνουλα και το βρυσάκι σερβιρίσματος, διαστάσεων 60x60 cm. Παρόλο που η παραγωγική δυνατότητα της μικροζυθοποιίας σημείωσε αύξηση το 2014 φθάνοντας τα 900 εκατόλιτρα ζύθου, δεν μπόρεσε να ικανοποιήσει την αυξανόμενη ζήτηση. Στα σχέδια της, για το 2015, περιλαμβάνεται μια επένδυση με στόχο την κυκλοφορία της μύρας Χάρμα σε φιάλες 330 γραμμαρίων.

### **VAP Κουγιός**

Η ροδίτικη βιομηχανία Παντελής Κουγιός ΑΒΕ φτάνει μισό αιώνα λειτουργίας, ξεκινώντας την δραστηριότητάς της από το 1967. Από το 1980 άρχισε η συνεργασία με την Pepsico διανέμοντας τα προϊόντα της στην Ρόδο, ενώ μια δεκαετία μετά και αφού μετακόμισε σε νέες, σύγχρονες και μεγάλες εγκαταστάσεις στο 9<sup>ο</sup> χιλιόμετρο Ρόδου-Λίνδου (1991), ξεκίνησε να σχεδιάζει την είσοδό της στον τομέα της παραγωγής. Το 1998 η εταιρεία ασχολήθηκε με την εμφιάλωση του φυσικού μεταλλικού νερού «Απολλώνιο» και ακολούθησε το 2005 η σειρά των φυσικών χυμών VAP. Από το 2009 η επιχείρηση εισέβαλλε στην αγορά μύρας με θεαματικά αποτελέσματα. Αρχικά, κυκλοφόρησε την VAP Draft Beer σε συσκευασίες των 30 και 50 λίτρων, ικανοποιώντας τις ανάγκες της μεγάλης τουριστικής βιομηχανίας της Ρόδου σε μύρα που προσφέρεται σε ποτήρι. Το 2012 η ίδια μύρα κυκλοφόρησε και σε συσκευασίες γυάλινων φιαλών (330 και 500 γραμμαρίων) καθώς και σε κουτί αλουμινίου 330 γραμμαρίων. Η επιτυχία της στην τοπική αγορά της Δωδεκανήσου (και όχι μόνο) κρίνεται εντυπωσιακή, αφού για το 2013 εκτιμάται ότι διέθεσε στο σύνολο 32.000 εκατόλιτρα μύρας. Η Παντελής Κουγιός ΑΒΕ αντιστέκεται στην οικονομική κρίση με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

**ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΚΟΥΓΙΟΣ ΑΒΕ (ΑΡΜΑΕ 12220/80/Β/86/183)**

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2009	10.814.728	3.651.255	735.898	6.506.871
2010	11.640.864	3.697.050	602.482	7.560.861
2011	11.623.569	3.912.905	702.795	7.276.069
2012	12.159.035	3.920.692	789.395	6.983.452
2013	12.875.138	4.396.963	957.449	7.394.043

*Πίνακας: Λεωνίδας Κουμάκης*

**Septem Μικροζυθοποιία**

Η πρότυπη μικροζυθοποιία Septem με έδρα το Αυλωνάρι Ευβοίας (Δήμος Κύμης Αλιβερίου) ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2009 από δύο καταξιωμένους επαγγελματίες, τα αδέρφια Σοφοκλή και Γιώργο Παναγιώτου, χημικό-οινολόγο και οικονομολόγο αντίστοιχα. Η Septem Μικροζυθοποιία (ο αριθμός επτά στα λατινικά, ο οποίος συμβολίζει τον αριθμό της δημιουργίας) παράγει φρέσκια, απαστερίωτη μύρα, η οποία κυκλοφορεί όλο τον χρόνο σε πέντε (μέχρι και το 2013) τύπους που αντιστοιχούν σε διάφορες ημέρες της εβδομάδας (Septem Monday's-Pilsner, Septem Friday's-Pale Ale, Septem Thursday's Red Ale, Septem Saturday's Porter, Septem Sunday's-Honey Golden Ale (με χρήση μελιού ανθέων που υπάρχει σε μεγάλες ποσότητες στην καταπράσινη Εύβοια). Επιπλέον, κυκλοφορεί στην αγορά σε περιορισμένες ποσότητες και άλλα προϊόντα που υπάρχουν για λίγους μήνες στην αγορά, όπως τον Μάρτιο του 2013 κυκλοφόρησε η Septem ACE Imperial IPA (απέσπασε την υψηλότερη βαθμολογία που έχει πάρει ελληνική μύρα στο δικτυακό τόπο [www.ratebeer.com](http://www.ratebeer.com), 96/100), ενώ μέχρι τον Μάιο κυκλοφόρησε η μύρα Septem CITRA IPA από την σειρά HOBBY HOPPY SERIES της Μικροζυθοποιίας. Το 2014 έκανε την εμφάνισή της στην αγορά μια φρέσκια μύρα (Pale Ale) με λυκίσκο που καλλιεργήθηκε στην Εύβοια. Η Septem Μικροζυθοποιία έχει κατακτήσει 13 διεθνή βραβεία για τις μύρες της (τρόπαιο και χρυσό μετάλλιο το 2010, δύο χρυσά και από ένα αργυρό και χάλκινο το 2012, ένα τρόπαιο, δύο χρυσά, αργυρά, χάλκινα μετάλλια, ένα βραβείο του περιοδικού «Γαστρονόμος» που απονέμεται σε ανθρώπους που παράγουν, μεταποιούν και διακινούν, με αγάπη και γνώση επώνυμα, ποιοτικά προϊόντα, 4 χάλκινα (International Beer Challenge) καθώς και ένα βραβείο για την συσκευασία (SIBA design competition). Το 2014 διέθεσε 2.500 περίπου εκατόλιτρα ζύθου και ταυτόχρονα οι εξαγωγές της την ίδια χρονιά διπλασιάστηκαν σε σχέση με το 2013.

**Μεσσηνιακή Μικροζυθοποιία**

Ο Διονύσης Χατζόπουλος και η Μαρία Αναστασιάδου ίδρυσαν το 2009 την Μεσσηνιακή Μικροζυθοποιία με έδρα 10 περίπου χιλιόμετρα έξω από την Καλαμάτα. Η μύρα παραγωγής της, η ΝΕΔΑ (θεότητα των νερών κατά την μυθολογία), έγινε ευπρόσδεκτη από τους καταναλωτές της Μεσσηνίας, όμως αργότερα διάφορα εσωτερικά προβλήματα την οδήγησαν στην αδράνεια.

## **Santorini Brewing Company**

Η Santorini Brewing Company αποτελεί ένα φιλόδοξο και οικονομικά τολμηρό σχέδιο τεσσάρων φίλων με «πολυεθνικά» χαρακτηριστικά, του σέρβου ζυθοποιού Boban Krunic, του άγγλου οινέμπορου Steve Daniel, της πολυτάλαντης αμερικανίδας Majda Anderson και του έλληνα οινολόγου/οινοπαραγωγού Γιάννη Παρασκευόπουλου. Κατασκεύασαν, στην Μέσα Γωνιά της Σαντορίνης, ένα μικρό ζυθοποιείο με εξαιρετικό εξοπλισμό και σκοπό να προσφέρουν ξεχωριστές μπίρες που να προέρχονται από ένα είδος «διασταύρωσης» των δροσιστικών Lager με τις μεστές και αρωματικές κέλτικες Ale. Το εμπορικό σήμα της είναι το donkey, το παραδοσιακό γαϊδουράκι του πανέμορφου και διάσημου σε όλο τον κόσμο αιγαιοπελαγίτικου νησιού. Τον Νοέμβριο του 2011 κυκλοφόρησαν οι πρώτες δοκιμαστικές φιάλες με προσεκτικά επιλεγμένες πρώτες ύλες. Αυτές είναι οι αφιλτράριστες και φρέσκιες μπίρες Yellow Donkey, Red Donkey και Craft Donkey, τις οποίες υποδέχθηκαν με έντονο ενθουσιασμό οι καταναλωτές. Κατά συνέπεια, το καλοκαίρι του 2012 κυκλοφόρησαν κανονικά στην αγορά τα προϊόντα της σαντορινιάς μικροζυθοποιίας, τα οποία έγιναν ανάρπαστα εξαιτίας της ξεχωριστής και ιδιαίτερης ποιότητάς τους σε συνδυασμό με τη μαγεία της Σαντορίνης. Η Santorini Brewing Company το 2014 διέθεσε 950 εκατόλιτρα ζύθου και στις αρχές του 2015 κυκλοφόρησε την τέταρτη μπίρα της σειράς, την Weiss White Donkey.

## **First Lomax**

Ο Πέτρος Νομικός, γόνος της τέταρτης γενιάς της οικογένειας Νομικού ο οποίος το 2012 δημιούργησε το Greece Free Dept, ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό με μοναδικό στόχο να συνεισφέρει στην προσπάθεια μείωσης του ελληνικού δημόσιου χρέους μέσω δωρεών, παρουσίασε την μπίρα Volkan που είχε σκοπό την αξιοποίηση προϊόντων της ελληνικής γης (κίτρο της Νάξου, μέλι της Σαντορίνης), την υποκατάσταση εισαγωγών πανάκριβης μύρας που κατακλύζει την ελληνική αγορά, την υποστήριξη εξαγωγών ελληνικής Premium μύρας που θα σφράγιζε μέσα της την μοναδική ομορφιά των Κυκλάδων και την σπάνια ποιότητα των προϊόντων τους. Για την παραγωγή της μύρας Volkan χρησιμοποιήθηκε κι ένα επιπλέον υλικό, ο βασάλτης, ο οποίος είναι πλούσιος σε φυσικά μέταλλα και δημιουργήθηκε από την έκρηξη του ηφαιστείου της Σαντορίνης για την κατασκευή ενός ειδικού φίλτρου νερού (Lava Rock Filter). Η ιδιαιτερότητά του είναι ότι μέσα σε αυτό φιλτράρεται κάθε φυσικό νερό και έτσι η παραγωγή της μύρας Volkan μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε σημείο της Ελλάδας, αφού η ποιότητα και ποσότητα του νερού της Σαντορίνης αδυνατούσε να εξυπηρετήσει το φιλόδοξο σχέδιο της μύρας αυτής. Η μπίρα Volkan προσχώρησε στο κίνημα Greece Free Dept (το 50% των κερδών δωρίζεται για την μείωση του ελληνικού χρέους) και παράλληλα επιστρατεύτηκε ο διάσημος έλληνας ζωγράφος Αλέκος Φασιανός ο οποίος προσφέρει δωρεάν πολλά μικρά έργα τέχνης με την μορφή μικρών ματιών στα καπάκια της μύρας. Το καλοκαίρι του 2012 κυκλοφόρησε σε δύο τύπους, την Volkan Blonde (Pilsener, 5% αλκοόλ, 0.33 lt με καθαρό νερό, βύνη από κριθάρι, βύνη από σιτάρι, λυκίσκο, μαγιά, αρωματικό χαρμάνι από μέλι Σαντορίνης και κίτρο Νάξου) και την Volkan Black (Wheat Lager, 5% αλκοόλ, 0.33 lt, μια μαύρη σταρένια μπίρα με καθαρό νερό, βύνη από σιτάρι σε μεγάλο ποσοστό, βύνη από κριθάρι, λυκίσκο, μαγιά, αρωματικό χαρμάνι από μέλι Σαντορίνης και κίτρο Νάξου). Παρά την υψηλή της τιμή (στα επίπεδα των 2,5 ευρώ/φιάλη), έγινε γρήγορα δεκτή από το κοινό. Το 2013 βραβεύτηκε στον διαγωνισμό International

Beer Awards 2013, ανάμεσα σε μεγαθήρια της παγκόσμιας βιομηχανίας ζύθου, με τον τίτλο του New product innovation of the year. Αργότερα το 2014, κυκλοφόρησε η μύρα Volkan Grey (βύνη κριθαριού και σιταριού, λυκίσκος, μαγιά, μέλι Σαντορίνης, κίτρο Νάξου και απόσταγμα περγαμόντο) με 5% αλκοόλ σε φιάλες των 330 γραμμαρίων. Η επιτυχία της είναι δεδομένη, αφού μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα κατάφερε να τοποθετηθεί σε 17 χώρες του κόσμου, από την Αυστραλία μέχρι τον Καναδά. Το 2014 διέθεσε 2.000 εκατόλιτρα ζύθου, ενώ για το 2015 προγραμματίζεται η μεγαλύτερη δυνατή αύξηση της παραγωγής για να μπορέσει να ικανοποιήσει την συνεχώς διευρυνόμενη ζήτηση.

### **Ζυθοποιία Χίου**

Η Ζυθοποιία Χίου ιδρύθηκε στις 3 Μαΐου 2012, ξεκινώντας να παράγει την φρέσκια (αφιλτράριστη και απαστερίωτη) Μύρα Χίου, η οποία διατηρείται μόνο σε ψυγείο και περιέχει 4,9 % αλκοόλ. Ο ιδρυτής της, Μάνος Ναζλίδης, έθεσε ως πρώτο μέλημα της επιχείρησης την εφαρμογή των απαραίτητων, υψηλών ποιοτικών στόχων. Ότι δηλαδή κάθε παρτίδα της Μύρας Χίου είναι μοναδική και παράγεται από εκλεκτές ποικιλίες βύνης και ολόκληρο λυκίσκο. Η ζύμωση και ωρίμανσή της διαρκεί 4 έως 6 εβδομάδες σε περιορισμένης ποσότητας παρτίδες, χωρίς καμία προσθήκη συντηρητικών ή άλλων πρόσθετων. Από τον Δεκέμβριο του 2013 άρχισε η παραγωγή της μαύρης μύρας Χίου (Smoked Robust Porter). Η μικροζυθοποιία λειτουργεί στον Κάμπο της Χίου όπου γίνεται και η παραγωγή της μύρας, ενώ και τα δύο προϊόντα της Μύρας Χίου μπορούν να καταναλωθούν μέσα σε τρεις μήνες από την ημερομηνία εμφιάλωσής τους. Το 2014 η πορεία της ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική αφού διέθεσε 520 περίπου εκατόλιτρα ζύθου (έναντι 350 εκατόλιτρων του προηγούμενου έτους). Για το 2015 οργανώνεται η κυκλοφορία νέων σημάτων της Μύρας Χίου με χρονικά περιθώρια κατανάλωσης τους έξι μήνες.

### **Μικροζυθοποιία Κυκλάδων**

Μια ομάδα ανθρώπων με μεγάλη αγάπη για την Τήνο επέλεξε τον χώρο μιας παλιάς ταβέρνας στη Βάγια για να στεγάσει την δημιουργική και παραγωγική της ανάγκη. Κύριος στόχος τους ήταν να προσφέρουν μια νέα μύρα που θα παράγεται σε μικρές ποσότητες καθώς και η ύπαρξη ενός αξιοθαύμαστου προϊόντος τοπικής παραγωγής, το οποίο θα προβάλλει σαν παράδειγμα περιφερειακής παραγωγικής επένδυσης με προστιθέμενη αξία στην οικονομία των Κυκλάδων. Την άνοιξη του 2013 οι ιδρυτές της Μικροζυθοποιίας Κυκλάδων, Αλέξανδρος Κουρής, Μάγια Τσόκλη, Ελίνα Δάλλα και Κωστής Δάλλας μαζί με τους συνεργάτες τους Σταύρο Λαδά και Λήδα Νταφούλη, παρουσίασαν την μύρα Νήσος, η οποία αναδεικνύει, με ένα ξεχωριστό τρόπο, την φρεσκάδα και την μοναδική ομορφιά των Κυκλάδων. Η μύρα Νήσος διαθέτει δυνατή και πλούσια γεύση, άρωμα και διατροφική αξία, δεν περιέχει συντηρητικά και διατηρείται στο ψυγείο. Η σταθεροποίησή της γίνεται με μικροφιλτράρισμα, αφού δεν υποβάλλεται σε διαδικασία θερμικής επεξεργασίας (παστερίωση). Διανέμεται στην αγορά σε φιάλες των 0,33 l και ήδη φιλοξενείται σε επιλεγμένα σημεία πώλησης όπως το Μουσείο της Ακρόπολης. Η ανταπόκριση των καταναλωτών ήταν άμεση, αφού το 2014 η Μικροζυθοποιία Κυκλάδων διέθεσε 2.000 περίπου εκατόλιτρα ζύθου με την ζήτηση της μύρας να αυξάνεται διαρκώς.



## **ΕΛΙΞΗ**

Το νέο και υπερσύγχρονο ζυθοποιείο της ΕΛΙΞΗ Α.Ε. βρίσκεται στην Χαλκίδα και παράγει την Delphi Beer. Δημιουργοί αυτής της μπύρας είναι η Ντία Παπανικολάου, ο Γιώργος Κωστόπουλος και ο Davide Zingareli, ένας βραβευμένος επαγγελματίας ζυθοποιός από την Ιταλία. Αρχικά, η Delphi Beer κυκλοφόρησε δοκιμαστικά στην ελληνική αγορά το δεύτερο εξάμηνο του 2013, μέσα σε μια εντυπωσιακή συσκευασία. Πρόκειται για μια μπύρα ανοιχτόχρωμη και λαμπερή, ιδιαίτερα αρωματική, με χαρακτηριστική γεύση αλλά και επίγευση, μη παστεριωμένη, η οποία ζυμώνεται με τον παραδοσιακό τρόπο στο μπουκάλι. Για την παραγωγή της απαιτούνται νερό, βύνη κριθαριού, μαγιά και λυκίσκος. Περιέχει 4,5% αλκοόλ, σερβίρεται στους 7° C και διατίθεται σε μη επιστρεφόμενες φιάλες των 750 ml. Η Delphi Beer κυκλοφόρησε επίσημα τον Ιούλιο του 2014 και μέσα σε ελάχιστους μήνες διέθεσε 300 περίπου εκατόλιτρα ζύθου, ποσότητα που αναμένεται να αυξηθεί αρκετά μέσα στο 2015.

### **Status**

Το καλοκαίρι του 2013 κυκλοφόρησε η μπύρα Status ύστερα από μια δοκιμαστική και πολύχρονη προσπάθεια, δημιουργώντας μια νέα κατηγορία μπύρας, την Deluxe. Δημιουργός της είναι ο ζυθολόγος Βασίλης Στεργίου, οποίος αφού ολοκλήρωσε τις σπουδές του στο Πολυτεχνείο του Μονάχου, όντας επικεφαλής μιας ομάδας νέων ανθρώπων, με βάση την Θεσσαλονίκη, επινόησε την μπύρα Status. Η παραγωγή της γίνεται με δύο είδη βύνης (κριθαριού και σιταριού) και με τη μέθοδο της τριπλής έγχυσης στο ζυθοβραστήριο. Είναι βυθοζυμωτή, όμως υφίσταται θερμοκρασία κύριας ζύμωσης κάτω των 4° C, την στιγμή που οι κλασσικές μπύρες ζυμώνονται στους 7-13° C. Έτσι, ο χρόνος διατηρησιμότητας αυξάνεται και δημιουργείται σταθερός αφρός κατά το σερβίρισμα. Η μπύρα Status, η οποία είναι ξανθιά, απαστερίωτη, φιλτραρισμένη και με 4,9% αλκοόλ, κυκλοφορεί σε μια εξαιρετική συσκευασία φιάλης 330 ml και στοχεύει στην αγορά υψηλών απαιτήσεων και τιμών της μαζικής εστίασης και της τουριστικής βιομηχανίας.

### **Μικροζυθοποιία Σερρών και Βορείου Ελλάδος (Siris MicroBrewery)**

Τον Απρίλιο του 2014 ξεκίνησε μια φιλόδοξη προσπάθεια στις Σέρρες με πρωτεργάτη τον Γιάννη Μαρμαρέλλη, οποίος όμως είχε την υποστήριξη μιας ομάδας τεχνολόγων, κανονικών αλλά και σπιτικών ζυθοποιών καθώς και ένα εξοπλισμό με βάση την τελευταία λέξη της σύγχρονης τεχνολογίας. Η εταιρεία έκανε το πρώτο βήμα προσφέροντας στην αγορά την μπύρα VOREIA σε δύο τύπους, την Pilsner και την India Pale Ale. Τα Χριστούγεννα του 2014 ακολούθησε ο τρίτος τύπος (Stout), ενώ στην HORECA 2015 παρουσιάστηκε και η τέταρτη μπύρα της σειράς με κίτρινη ετικέτα (Wit). Στόχος της είναι η παραγωγή μιας φρέσκιας, απαστερίωτης μπύρας υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, με διατροφική και γευστική αξία καθώς και την χρήση αποκλειστικά αγνών υλικών. Όλες οι μπύρες της σειράς VOREIA φημίζονται για τα υπέροχα αρώματα και την ισορροπημένη τους γεύση, κάτι που βοήθησε την σταδιακή εξάπλωσή της στην ελληνική αγορά με ταυτόχρονη έναρξη εξαγωγών σε Γερμανία, Ολλανδία και Ελβετία.

## 5.4 Γενικά οικονομικά στοιχεία του κλάδου

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς μύρας το έτος 2014 μπορούν να συμπυκνωθούν:

- στην εκ νέου υποχώρηση της αγοράς (2-3% περίπου) διατηρώντας την τάση μείωσης της συνολικής αγοράς μύρας της τελευταίας πενταετίας παρά τον αυξημένο τουρισμό-ρεκόρ ο οποίος μαζί με το καλοκαιρινό μουντιάλ της Βραζιλίας δημιούργησαν ευκαιρίες αυξημένης κατανάλωσης ζύθου,
- στην συγχώνευση της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας (Μύρα ΦΙΞ) με την εν Ελλάδι θυγατρική της Carlsberg, του τέταρτου μεγαλύτερου ομίλου ζυθοποιίας του κόσμου,
- στην δημιουργία ολοένα και περισσότερων προϊόντων ελληνικού ζύθου και στην συνεχή ενίσχυση των ανά την Ελλάδα μικροζυθοποιών όπου παράγονται εξαιρετικά προϊόντα τα οποία ικανοποιούν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές.

Η εσωτερική αγορά μύρας αποτελείται από την ζεστή και κρύα αγορά όπου η πρώτη αφορά τις πωλήσεις μέσω του λιανικού εμπορίου (σούπερ μάρκετ, κάβες κλπ.), ενώ η δεύτερη τα τελικά σημεία κατανάλωσης (εστιατόρια, ταβέρνες, μεζεδοπωλεία, καφετέριες κλπ.). Μέχρι το 2010, η δεύτερη κατηγορία διατηρούσε την υπεροχή απορροφώντας το 60-65% της συνολικής κατανάλωσης μύρας, αλλά εκτιμάται ότι τα επόμενα χρόνια θα επέλθει ισορροπία εξαιτίας του περιορισμού που επέβαλε η οικονομική κρίση στην εκτός σπιτιού εστίαση (54% κρύα αγορά-46% ζεστή αγορά).

Η κατά κεφαλή κατανάλωση μύρας στην Ελλάδα υπολογίζεται σε 34 περίπου λίτρα ετησίως και συνεχίζει να παραμένει σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την κεντρική Ευρώπη, η οποία παρά το ψυχρότερο κλίμα καταναλώνει υπερδιπλάσια κατά κεφαλήν ποσότητα μύρας φθάνοντας τα 75 λίτρα ετησίως.

Οι εισαγωγές μύρας το 2013 υποχώρησαν, ελάχιστα βέβαια, αλλά η τάση μείωσης επιταχύνθηκε το 2014. Μολοταύτα, οι εισαγωγές μύρας παραμένουν υπερδιπλάσιες των εξαγωγών προκαλώντας αίσθηση πως ο έλληνας επαγγελματίας (κυρίως της τουριστικής αγοράς) αλλά και ο τελικός καταναλωτής, εξακολουθούν να πληρώνουν εισαγόμενες μύρες, όταν υπάρχουν σήμερα στην ελληνική αγορά περίπου 100 ετικέτες μύρας ελληνικής παραγωγής, εξαιρετικής ποιότητας και τιμής που ξεκινά από 0,50 και φθάνει τα 6 ευρώ.

Πίνακας 1: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΜΠΥΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΛΙΤΡΑ	ΑΞΙΑ/ΛΙΤΡΟ
2011	50.739.570	75.119.734	1,48 Ευρώ
2012	43.960662	65.605.860	1,49 Ευρώ
2013	42.039.465	57.954.120	1,38 Ευρώ
ΙΑΝ-ΟΚΤ 2013	39.916.722	51.888.661	1,30 Ευρώ
ΙΑΝ-ΝΟΕ 2014	31.147.363	40.898.416	1,31 Ευρώ

Πίνακας: Λεωνίδα Κουμάκης – Στοιχεία: ΕΛΣΤΑΤ (Προσωρινά, Ιανουάριος 2015)

Οι ελληνικές εξαγωγές ζύθου, αν και σε υψηλότερη μέση τιμή ανά λίτρο συγκριτικά με τις εισαγόμενες, δεν πήγαν καλά τόσο το 2013 όσο και το 2014.

Πίνακας 2: ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΠΥΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΛΙΤΡΑ	ΑΞΙΑ/ΛΙΤΡΟ
2011	19.730.029	31.523.532	1,60 Ευρώ
2012	21.224.812	41.013.655	1,93 Ευρώ
2013	19.486.962	36.419.569	1,69 Ευρώ
ΙΑΝ-ΟΚΤ 2013	16.730.685	29.281.205	1,75 Ευρώ
ΙΑΝ-ΝΟΕ 2014	13.648.045	21.365.955	1,56 Ευρώ

Πίνακας: Λεωνίδα Κουμάκης – Στοιχεία: ΕΛΣΤΑΤ (Προσωρινά, Ιανουάριος 2015)

Η κατανάλωση μπίρας στην Ελλάδα συνολικά (εγχώρια παραγωγή και εισαγωγές) υπολογίζεται για το έτος 2014, με βάση τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ζυθοποιών, στα 3.900.000 εκατόλιτρα περίπου.

Η έντονη «αναδιανομή» μεριδίων που εμφάνισε η ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια για διάφορους λόγους (π.χ. μείωση της συνολικής αγοράς λόγω της οικονομικής κρίσης, εμφάνιση πολλών ανταγωνιστικών προϊόντων, δημιουργία μικροζυθοποιών σε ολόκληρη την Ελλάδα κ.ά.) και εν όψει της συγχώνευσης της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας με την Μύθος Ζυθοποιία (μέλος του ομίλου Carlsberg), το 2015 η μερίδα του λέοντος της συνολικής «πίτας» της ελληνικής αγοράς μπίρας αναμένεται να μοιραστεί μεταξύ των θυγατρικών δύο κορυφαίων πολυεθνικών. Στον όμιλο Heineken NV, τρίτος σε παγκόσμιο επίπεδο (μετά τις Anheuser-Busch InBev και SAB Miller) και στον όμιλο Carlsberg, τέταρτος σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι εν Ελλάδι θυγατρικές των δύο ομίλων, το 2015 πρόκειται να συγκεντρώσουν μερίδια αγοράς της τάξεως του 80-85% το οποίο φανερώνει τις ανακατατάξεις που έλαβαν χώρα στην ελληνική αγορά. Ιδιαίτερα μάλιστα, αν αναλογιστεί κανείς ότι

στο πρόσφατο ακόμα παρελθόν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία μόνη της, είχε μερίδια αγοράς που έφθαναν και ξεπερνούσαν ακόμα το 90%.

Στην Ελλάδα λειτουργεί από το 2004 η Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ζυθοποιών, η οποία αποτελείται από τις μεγαλύτερες ζυθοποιίες της χώρας (Αθηναϊκή, Carlsberg, EZA) χωρίς την συμμετοχή των μικροζυθοποιών, με πρόεδρο τον διευθύνοντα σύμβουλο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Ζωούλλη Μηνά. Ωστόσο, γίνεται έντονη συζήτηση για την δημιουργία Ελληνικής Ένωσης Μικροζυθοποιών που θα συγκεντρώνει όλες τις μικροζυθοποιίες ανά την Ελλάδα και θα συντονίζει όλα τα σημαντικά θέματα που αντιμετωπίζουν.

### **5.5 Ο ισχυρός ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν οι Μικροζυθοποιίες**

Η ατζέντα του 2015 για τις εγχώριες ζυθοποιίες περιλαμβάνει ελκυστικές προσφορές, μειώσεις τιμών και λανσαρίσματα νέων προϊόντων, που έχουν ως στόχο να κρατήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και ταυτόχρονα να επαναφέρουν σε θετική τροχιά την πορεία του συνολικού τζιρου τους, ο οποίος ανέρχεται στα 500 εκατομμύρια ευρώ. Το ζήτημα της τιμής βρίσκεται στο επίκεντρο των φετινών στρατηγικών, αφού αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων αλκοολούχων ποτών. Μάλιστα, είναι βέβαιο ότι θα μονοπωλήσει και τη μάχη μεταξύ των δύο ισχυρών σχημάτων που χαρακτηρίζουν πλέον την εγχώρια ζυθοποιία, της Αθηναϊκής και της Νέας Ολυμπιακής Ζυθοποιίας (που προέκυψε μετά τη σύμπραξη της Μύθος Ζυθοποιίας και της Ολυμπιακής).

Όσον αφορά την τιμή, στοιχεία κλαδικής μελέτης της Infobank Hellastat (IBHS A.E.) δείχνουν ότι το 2013, βάσει των επιμέρους δεικτών τιμών καταναλωτή (ΔΤΚ\*), η μέση τιμή της μπίρας υποχώρησε κατά 3,4%, έναντι ήπιων ανοδικών μεταβολών τα προηγούμενα δύο χρόνια, κάτι που επέδρασε θετικά στην ενίσχυση της κατανάλωσης. Οι αναλυτές της μελέτης αναφέρουν: «η τάση αυτή φανερώνει την εμπορική πολιτική που εφαρμόζουν οι ζυθοποιίες, η οποία έγκειται στην παροχή προσφορών και εκπτώσεων στα επώνυμα προϊόντα, γεγονός που δεν επιτρέπει τη μεγαλύτερη διείσδυση των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας».

Σχετικά με την εξέλιξη των τιμών το 2014, τους 11 πρώτους μήνες του έτους, ο μέσος δείκτης τιμών της μπίρας, σύμφωνα με τη μελέτη, δεν παρουσίασε μεταβολή, παραμένοντας στο επίπεδο της προηγούμενης χρονιάς.

Ταυτόχρονα και ανεξάρτητα από τις εσωτερικές αλλαγές που προκύπτουν στην αγορά από τις επιχειρηματικές εξελίξεις του 2014, η περσινή χρονιά ανέδειξε δύο βασικές παραμέτρους που οφείλουν να αντιμετωπίσουν εγχώριες ζυθοποιίες: την μεγάλη σε διάρκεια επικράτηση μη «φιλικών» προς το προϊόν καιρικών συνθηκών κατά την καλοκαιρινή σεζόν και την αστάθεια-αβεβαιότητα που επικράτησε στο εγχώριο πολιτικό περιβάλλον που είχε ουσιαστικό αντίκτυπο στην εσωτερική κατανάλωση, ενώ δεν άφησε ανεπηρέαστο και τον τουρισμό. Εκπρόσωποι του κλάδου σημειώνουν ότι: «ο πολυδιαφημιζόμενος αυξημένος τουρισμός την περσινή σεζόν δεν απέδωσε τα αναμενόμενα, αφού η πλειοψηφία των τουριστών επέλεξε υπηρεσίες all inclusive, με συνέπεια να μην κινηθούν στο βαθμό που θα μπορούσαν οι πωλήσεις, ιδιαίτερα στο κανάλι της εστίασης. Η εξέλιξη αυτή, σε συνδυασμό με τη σφικτή κατάσταση που επικρατεί σε επίπεδο εγχώριας κατανάλωσης είχε ως αποτέλεσμα να μην καταφέρει η αγορά μπίρας να καταγράψει τις υψηλές επιδόσεις που στόχευε». Συνοπτικά,

σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της αγοράς το 2014 έκλεισε καταγράφοντας απώλειες 3% σε όγκο πωλήσεων και 4-5% σε αξία.

Οι προβλέψεις της νέας σεζόν για την εξέλιξη του τζίρου της αγοράς είναι ιδιαίτερα συγκρατημένες, με τις εταιρείες να στοχεύουν κυρίως να διατηρήσουν ζωντανό το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Σύμφωνα με την μελέτη της Infobank Hellastat, οι εταιρείες δεν διστάζουν, παρά τις αρνητικές οικονομικές συνθήκες, να πραγματοποιούν σημαντικές επενδύσεις σε παραγωγικές εγκαταστάσεις και επέκταση της προϊούσας τους βάσης, είτε σε υπάρχουσες κατηγορίες, είτε σε νέους τομείς. Βασικό στοιχείο του κλάδου αποτελεί η ανάπτυξη εγχώριων κωδικών χωρίς αλκοόλ, τομέας στον οποίο, προηγουμένως, διατίθεντο μόνο εισαγόμενες μύρες. Γενικότερα, οι εταιρείες προσπαθούν να ενσωματώσουν στα χαρτοφυλάκιά τους εμπορικά σήματα τα οποία να καλύπτουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο εύρος τιμών.

Πρωτίστως, ωστόσο, αναπτύσσουν φθηνότερες μάρκες που να ανταποκρίνονται στα νέα οικονομικά δεδομένα που επιβάλλει το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα. Η τακτική αυτή φαίνεται να καρποφορεί, καθώς το 2013 η εγχώρια κατανάλωση ενισχύεται, με οδηγό τα εν λόγω εμπορικά σήματα.

Όσον αφορά την κρύα αγορά, το ενδιαφέρον τα δύο τελευταία χρόνια επικεντρώνεται στον τομέα της βαρελίσιας μύρας (draught) μέσω σημαντικών επενδύσεων. Τα εν λόγω προϊόντα φαίνεται να προτιμώνται με τον καιρό από τους καταναλωτές στην εκτός οικίας διασκέδαση.

Αξίζει να σημειωθεί, όμως, ότι διαχρονικά επιβεβαιώνεται μετατόπιση της κατανάλωσης από την κρύα στην ζεστή αγορά, εξαιτίας του περιορισμένου εισοδήματος που έχει διαφοροποιήσει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Με βάση τους υπολογισμούς της αγοράς, που επικαλείται η μελέτη της Infobank Hellastat, το μερίδιο της κατανάλωσης στους χώρους μαζικής εστίασης το 2013 υποχώρησε στο 54%, έναντι 62% πριν από 4 χρόνια. Αντίθετα, το ποσοστό των σημείων λιανικής πώλησης έχει ενισχυθεί από 38% σε 46%.

Σύμφωνα πάντως με τα όσα ισχυρίζεται ο Χρυσόστομος Κάτσης, διευθύνων σύμβουλος της IBHS, η εγχώρια αγορά μύρας συνεχίζει να εμφανίζει περιθώρια ανάπτυξης, καθώς όπως τονίζει ο ίδιος «η χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες αναδεικνύει ότι η αγορά ενέχει προοπτικές ανάπτυξης, όχι όμως σε σημαντικό βαθμό, καθώς πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα καταναλωτικά πρότυπα μεταξύ Ελλήνων και άλλων Ευρωπαίων πολιτών διαφέρουν σημαντικά (π.χ. περισσότερες επιλογές στη χώρα μας σε αλκοολούχα ποτά, όπως είναι το ούζο, το τσίπουρο και το χύμα κρασί). Πιο ευοίωνες προοπτικές ενέχουν τα προϊόντα εγχώριας παραγωγής, τα οποία έχουν ήδη αρχίσει να υποκαθιστούν σταδιακά τα εισαγόμενα εμπορικά σήματα. Στο πλαίσιο αυτό, θετική τάση θεωρείται η ενίσχυση των μικρών ζυθοποιών, οι οποίοι ικανοποιώντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών για ποιοτική ελληνική μπίρα, αρχίζουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους σε τοπικές κυρίως αγορές».

Στη διάθρωση της αγοράς, η εικόνα ουσιαστικά παραμένει σταθερή με τις τρεις ισχυρές ζυθοποιίες να διατηρούν τη μερίδα του λέοντος, ωστόσο το μερίδιο του ισχυρότερου παίχτη έχει υποχωρήσει έναντι παλαιότερων ετών, ενώ η συμπίεση της Μύθος με την Ολυμπιακή Ζυθοποιία τη φετινή χρονιά θα αλλάξει τους

συσχετισμούς. Με βάση τη μελέτη της Infobank, το 2013 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία παραμένει leader παρουσιάζοντας μερίδιο 55%. Η Μύθος καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση ενισχύοντας τη συμμετοχή της στην αγορά στο 18% (από 10% το 2009). Η διοίκηση της εταιρείας, φέτος, προσδοκά σε περαιτέρω αύξηση του μεριδίου της στο 20%, με το εμπορικό σήμα «Μύθος» να εμφανίζει το πρώτο πεντάμηνο του έτους ρυθμό ανόδου 14%. Γρήγορη άνοδο σημειώνει και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία, η οποία το 2013 συγκέντρωσε περίπου το 13% του εγχώριου κλάδου.

\*ΔΤΚ: Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή είναι οικονομικός δείκτης που καταρτίζεται για τη μέτρηση των διαχρονικών μεταβολών στις τιμές των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που αποκτώνται, χρησιμοποιούνται ή πληρώνονται από τα νοικοκυριά.

## **5.6 Η πλήρης ανάπτυξη των Μικροζυθοποιιών εν μέσω κρίσης**

Ο χώρος της ζυθοποιίας βρίσκεται σε μια κατάσταση ανάλογη με εκείνη που «γνώρισε» το κρασί πριν από είκοσι χρόνια. Ο αριθμός των μικροζυθοποιείων συνεχώς αυξάνεται καθώς μικρές ζυθοποιίες (20 περίπου) δραστηριοποιούνται ήδη σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, ενώ σχεδιάζεται η κατασκευή και άλλων τους επόμενους μήνες.

Αυτό προκύπτει από την συνέντευξη Τύπου που δόθηκε στις 24/9/14 από τους διοργανωτές της έκθεσης «Ζυθογνωσία», που έγινε για πρώτη φορά στην Αθήνα στις 2 Νοεμβρίου, με αντικείμενο τις μικροζυθοποιίες και τις μπύρες υψηλής ποιότητας.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης Τύπου η Ιωάννα Ανδριοπούλου, εκδότρια του ετήσιου οδηγού Beer Catalogue, δήλωσε: «η αγορά της μπύρας αλλάζει με ταχύτετους ρυθμούς. Οι μικροζυθοποιίες πολλαπλασιάζονται ενώ οι μεγαλύτερες ζυθοποιίες, εδραιωμένες στην ελληνική αγορά εδώ και πολλά χρόνια, δημιουργούν νέα εμπορικά σήματα στην κατηγορία premium για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός συνεχώς αυξανόμενου και απαιτητικού κοινού που αναζητά μπύρες υψηλής ποιότητας».

Η τάση των μικροζυθοποιιών είναι παγκόσμια, με την Αμερική να αποτελεί την χώρα στην οποία η εκδήλωσή τους έχει πάρει τις μεγαλύτερες διαστάσεις. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι παρόλο που η συνολική παραγωγή μπύρας στις ΗΠΑ μειώθηκε κατά 2% το 2013, η παραγωγή των μικροζυθοποιιών αυξήθηκε κατά 18%. Άλλωστε, ενώ το 1980 ήταν σε λειτουργία στην Αμερική 8 μικροζυθοποιία, το 1994 έγιναν 537 και το 2013 2.786, το 20% των οποίων εντοπίζονται στην Καλιφόρνια.

Ο Σοφοκλής Παναγιώτου της μικροζυθοποιίας Septem είπε: «διαφαίνεται μια διεθνής τάση στο χώρο της μπύρας. Η σφραγίδα των μικροζυθοποιών είναι η καινοτομία, καθώς παράγουν παραδοσιακά είδη με διαφορετική οπτική, ενώ παράλληλα αναπτύσσουν νέα είδη που δεν έχουν προηγούμενο».

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της IBHS A.E. και του Αλέξη Νικολαΐδη, Economic Research & Sectoral Studies Senior Analyst, ο κλάδος της εγχώριας μικροζυθοποιίας βρίσκεται σε πλήρη ανάπτυξη αφού ξεπερνά τις 20 μονάδες παραγωγής, ενώ το επόμενο διάστημα αναμένεται άνοιγμα και νέων επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στην περιφέρεια. Επισημαίνεται

ότι η εγχώρια αγορά μπύρας βρίσκεται σε στάδιο αλλαγών οι οποίες αναμένεται να αλλάξουν τελείως τη φυσιογνωμία της. Κατά την διάρκεια της ύφεσης έχει παρατηρηθεί μια διαφοροποίηση στην καταναλωτική συμπεριφορά με τη στροφή μεγάλου μέρους του κοινού σε προϊόντα ελληνικής παραγωγής, και η οποία αποτυπώνεται πλήρως στην διαδικασία μετάβασης από τα εδραιωμένα εμπορικά σήματα των πολυεθνικών ομίλων στα προϊόντα των εγχώριων επιχειρήσεων και ειδικότερα των μικροζυθοποιών. Εκείνες, εκμεταλλευόμενες το ελκυστικό περιβάλλον της ελληνικής αγοράς που γεννά μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης για τους μικρούς παραγωγούς, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ποιότητα της παραγωγής με παραδοσιακές μεθόδους, έχοντας σε δεύτερη μοίρα τον παράγοντα 'ποσότητα'. Η διαχρονική άνοδος του αριθμού των μικροζυθοποιείων παρουσιάζει το επενδυτικό ενδιαφέρον για την παραγωγή μικρής κλίμακας καθώς στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας λειτουργούσαν μόλις 3 μονάδες, ενώ σήμερα η αγορά απαρτίζεται από περισσότερες από 20 εταιρείες, με την πλειοψηφία αυτών να δραστηριοποιείται σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Η τάση αυτή θα συνεχιστεί αδιάκοπα και στο άμεσο μέλλον, καθώς τους προσεχείς μήνες ετοιμάζεται η έναρξη λειτουργίας και άλλων μονάδων. Σημαντικό πρόβλημα για τις ελληνικές μικροζυθοποιίες, οι οποίες ήθελαν να αναγγείλουν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερη πελατειακή βάση, αποτελεί η δυσχερής πρόσβαση σε πιο ευρεία δίκτυα διανομής. Ωστόσο, σήμερα διαφαίνεται τάση βελτίωσης, αφού κάποιες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν αρχίσει να τοποθετούν μπύρες της ελληνικής βιοτεχνικής ζυθοποιίας στα ράφια τους. Παρόλα αυτά ο κλάδος δεν μπορεί ακόμα να θεωρηθεί άμεσος ανταγωνιστής των μεγαλύτερων βιομηχανιών, καθώς τόσο ο τρόπος λειτουργίας και οι όγκοι παραγωγής, όσο και τα παραγόμενα προϊόντα, εμφανίζουν κάποιες διαφοροποιήσεις. Άλλωστε, οι μεγαλύτερες εταιρείες αντιμετωπίζουν τον τομέα της μικροζυθοποιίας ως μια πρόκληση ώστε να καταφέρουν να διαφοροποιήσουν την προϊοντική τους βάση, παράγοντας κι αυτές premium μπύρες, σε μια προσπάθεια να ανταποκριθούν σε μια ομάδα καταναλωτών που συνεχώς διευρύνεται και αναζητά προϊόντα υψηλότερης ποιότητας. Πολλές μικροζυθοποιίες διακινούν περιορισμένες ποσότητες μπύρας (ακόμα και κάτω από 1.000 εκατόλιτρα το χρόνο), εξαιτίας της χαμηλής δυναμικότητας παραγωγής τους. Σύμφωνα μάλιστα με εκτιμήσεις, παράγουν λιγότερο από το 2% του καταναλωθέντος όγκου στην Ελλάδα. Άρα, με τους τρέχοντες περιορισμούς που επιβάλλουν οι εγκαταστάσεις τους είναι αρκετά δύσκολο να ικανοποιήσουν την υπερβάλλουσα ζήτηση. Έτσι, κάποιες από τις υπάρχοντες εταιρείες υλοποιούν ή σχεδιάζουν να υλοποιήσουν επενδύσεις αναβάθμισης ή επέκτασης του εξοπλισμού τους για να ενισχύσουν τους όγκους παραγωγής τους και να καλύψουν μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης για ποιοτική, ελληνική μπύρα.

«Η αύξηση των μικροζυθοποιών αποτελεί αναμφίβολα θετική ένδειξη, εφόσον υποστηριχθεί από την στόχευση των παραγωγών στους τομείς του marketing και της πρόσβασης σε πιο ευρεία δίκτυα διανομής» σημειώνει ο κ. Χρυσόστομος Κάτσης, διευθύνων σύμβουλος της Infobank Hellastat. Σύμφωνα με τον κ. Αλέξη Νικολαΐδη, Economic Research & Sectoral Studies Senior Analyst της Infobank Hellastat «η εγχώρια αγορά της μπίρας βρίσκεται σε στάδιο αλλαγών οι οποίες αναμένεται να μεταβάλουν άρδην την φυσιογνωμία της. Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την στροφή μεγάλου μέρους του κοινού σε προϊόντα ελληνικής παραγωγής, ιδίως κατά την διάρκεια της ύφεσης, αποτυπώνεται στη διαδικασία της μετάβασης από τα εδραιωμένα εμπορικά σήματα των πολυεθνικών ομίλων στα προϊόντα των εγχώριων επιχειρήσεων και ειδικότερα των μικροζυθοποιών». Στην συνέχεια ο ίδιος εξηγεί πως οι μικροζυθοποιίες αντικατοπτρίζουν μεμονωμένες ενέργειες Ελλήνων

αλλά και ξένων ζυθοποιών, οι οποίοι έχοντας ως σύμμαχο την ελκυστική ελληνική αγορά που παρουσιάζει ευκαιρίες για μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης για τους μικρούς παραγωγούς, εστιάζοντας στην ποιότητα της παραγωγής με τις παραδοσιακές μεθόδους, φέρνοντας την ποσότητα σε δεύτερη μοίρα. Παρατηρείται μια συνεχής αύξηση του αριθμού των μικροζυθοποιών, όπου γίνεται εμφανές το επενδυτικό ενδιαφέρον στην χώρα μας, ως προς την παραγωγή μικρής κλίμακας. Τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνα της Infobank Hellastat, αποδεικνύουν πως στις αρχές της δεκαετίας 2000-10 ήταν σε λειτουργία μόνο τρεις μονάδες. Ενώ την δεκαετία που ακολουθεί υπάρχουν περισσότερες από 20 εταιρίες με τις περισσότερες να δραστηριοποιούνται στον τοπικό και στον περιφερειακό τομέα. Οι εταιρίες σχεδιάζουν την λειτουργία περισσότερων μονάδων καθώς σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, η ανάπτυξη αυτή θα συνεχιστεί και στο άμεσο μέλλον. Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο κ. Χρυσόστομος Κάτσης, διευθύνων σύμβουλος της Infobank Hellastat αναφέρει «η μικροζυθοποιία το 2014 συνέχισε την ανοδική πορεία, με νέες μονάδες να ξεκινούν την λειτουργία τους και τις είδη υπάρχουσες να αυξάνουν τους όγκους παραγωγής τους. Θεωρώ αναμφίβολα θετική ένδειξη την αύξηση των μικροζυθοποιών, εφόσον υποστηριχθεί από την στόχευση των παραγωγών στους τομείς του marketing και της πρόσβασης σε ποιο ευρεία δίκτυα διανομής, ώστε να γνωστοποιήσουν σε ευρύτερη κλίμακα την υψηλή ποιότητα της δουλειάς τους».

Οι μικρές ζυθοποιίες που έχουν ως στόχο να διευρύνουν το πελατολόγιο τους πρέπει να ξεπεράσουν εμπόδια που προϋποθέτει η πρόσβαση σε ευρεία δίκτυα διανομής. Τον τελευταίο καιρό παρατηρείται μια τάση βελτίωσης, αυτό γιατί ορισμένες αλυσίδες σουπερ μάρκετ προμηθεύονται ελληνικές μύρες στα ράφια τους.

Η συγκεκριμένη μελέτη βασίζεται στο παράδειγμα της Ιταλίας, η οποία έχει σε λειτουργία 490 περίπου ζυθοποιίες. Όπως σημειώνει ο κ. Κάτσης «το παράδειγμα των ευρωπαϊκών χωρών που χωρίς να έχουν μεγάλη παράδοση στην ζυθοποιία έχουν καταφέρει να αναπτύξουν την παραγωγή μικρής κλίμακας βάση παραμέτρων όπως η κρατική ενίσχυση και ο συνασπισμός των παραγωγών, μπορεί να εφαρμοστεί και στην ελληνική αγορά, κυρίως όσον αφορά τον δεύτερο πυλώνα». Οι μικροζυθοποιίες δεν θα μπορούσαν να μην επηρεαστούν από την έλλειψη ρευστότητας που μαστίζεται η ελληνική κοινωνία, ενδεικτικό η παύση λειτουργίας της Craft το 2013 και της Μεσσηνιακής μικροζυθοποιίας στην Πελοπόννησο. Επίσης οι τιμές της παραγωγής του κριθαριού όπως και οι τιμές πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή μύρας, επιβαρύνει τις ζυθοποιίες με αποτέλεσμα να μειώνονται οι ευκαιρίες μεγαλύτερων κερδών σε περιόδους ανοδικής τάσης. Ο κλάδος των εγχώριων ζυθοποιών δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικός ως προς τις μεγάλες βιομηχανίες ζυθοποιίας, λόγω της διαφοροποίησης του τρόπου λειτουργίας, όγκου παραγωγής και των παραγόμενων προϊόντων. Οι μικροζυθοποιίες δεν χρησιμοποιούν την διαδικασία της παστερίωσης, αντιθέτως παράγουν φρέσκιες μη παστεριωμένες μύρες, με αναλλοίωτα τα γευστικά χαρακτηριστικά και τις επωφελείς για την υγεία ιδιότητες των συστατικών τους με την διάρκεια ζωής τους να περιορίζεται σε μόλις μερικούς μήνες σε σύγκριση με αυτές των βιομηχανιών. Από την άλλη οι μεγάλες βιομηχανίες αντιμετωπίζουν τις μικροζυθοποιίες ως μια ευκαιρία να κερδίσουν το κομμάτι των καταναλωτών που ζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας, με την είσοδο των Premium μπυρών σε μεγαλύτερη τιμή από τις υπόλοιπες. Σαν παράδειγμα ήταν η ενέργεια της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας να κάνει μια πρώτη είσοδο στην παραγωγή μύρας σε μικρή κλίμακα, μετατρέποντας το εργοστάσιο της Αθήνας σε μονάδα μικροζυθοποιίας, το εγχείρημα αυτό ξεκίνησε



την λειτουργία του στις αρχές Φεβρουαρίου (η παραγωγή του αθηναϊκού εργοστασίου μεταφέρθηκε σε 2 άλλες μονάδες, στην Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα).

Σύμφωνα με μελέτη της IBHS, δύο από τις μεγαλύτερες εταιρίες της αγοράς, οι ροδιακές μικροζυθοποιίες, Var Κουγιός και Παπαδημητρίου Εμμανουήλ, εμφανίζουν πενταψήφιους όγκους παραγωγής οι οποίες απευθύνονται στην Ρόδο την ίδια στιγμή που ασχολούνται με την εμφιάλωση και διανομή αναψυκτικών και χυμών.

Οι περισσότερες μονάδες λόγω της χαμηλής δυναμικότητας τους διανέμουν μικρές ποσότητες μπίρας (ακόμα και κάτω από 1000 εκατόλιτρα/έτος). Σύμφωνα με εκτιμήσεις, παράγουν λιγότερο από το 2% του συνολικού όγκου μπίρας που καταναλώνεται στην χώρα μας. Έτσι λόγω των περιορισμών που θέτουν οι εγκαταστάσεις τους, είναι σχεδόν αδύνατο να ικανοποιήσουν την υπερβάλλουσα ζήτηση. Για την αποφυγή του εμποδίου αυτού κάποιες από τις παραπάνω εταιρίες σχεδιάζουν να υλοποιήσουν πολιτικές επέκτασης και αναβάθμισης των εγκαταστάσεων, ώστε να καλύψουν το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης μέσω της αύξησης του όγκου παραγωγής, κι έτσι να προμηθεύουν την ελληνική αγορά με περισσότερη ελληνική μπίρα.

Μικρή αύξηση κατά 2,8%, φθάνοντας τα 3,96 εκατομμύρια εκατόλιτρα, εμφάνισε το 2013 η εγχώρια κατανάλωση μπίρας, μετά από μια πενταετία συνεχούς πτώσης. Η μεταβολή αυτή οφείλεται στην αύξηση της κατανάλωσης μέσα στα νοικοκυριά, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της IBHS, για τον κλάδο της ζυθοποιίας. Η άνοδος του 2013 ενισχύθηκε με την παρουσία πολλών κωδικών με μεγάλο εύρος τιμών, κυρίως στον τομέα των value for money προϊόντων. Επιπλέον αυξήθηκε σημαντικά η έλευση ξένων τουριστών κατά 15,5%, στους 17,9 εκατομμύρια επισκέπτες. Όμως το 2014 σημειώθηκε σύμφωνα με εκτιμήσεις νέα υποχώρηση 3% σε όγκο, σε αντίθεση με την άνοδο των ξένων τουριστών, επειδή οι πλειονότητα αυτών επέλεγε τα all inclusive υπηρεσίες, καθώς η κατανάλωση δεν ευνοούταν από τις καλοκαιρινές καιρικές συνθήκες. Η εξαγορά της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας Α.Ε. από την Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. του ομίλου Carlsberg αποτελεί σημαντική εξέλιξη για τον κλάδο της ζυθοποιίας, καθώς η συνεργασία αυτή αναμένεται να συγκεντρώσει το 30% του μεριδίου της αγοράς, αποτελώντας έναν ισχυρό ανταγωνιστή για την πρωτοπόρα Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.



Όπως σημειώνει ο Χρυσόστομος Κάτσης, διευθύνων σύμβουλος της Infobank Hellastat, «Η χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση καταδεικνύει ότι η αγορά ενέχει προοπτικές ανάπτυξης, όχι όμως σε σημαντικό βαθμό, καθώς πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα καταναλωτικά πρότυπα των Ελλήνων και άλλων Ευρωπαίων πολιτών διαφέρουν σημαντικά. Πιο ευοίωνες προοπτικές ενέχουν τα προϊόντα εγχώριας παραγωγής, τα οποία έχουν ήδη αρχίσει να υποκαθιστούν σταδιακά τα εισαγόμενα εμπορικά σήματα ».

Η USA Today σε άρθρο της σχετικά με τις ελληνικές μικροζυθοποιίες, τις χαρακτηρίζει «success story σε ένα περιβάλλον όπου κυριαρχούν οι ζοφεροί τίτλοι για πιθανό Grexit».

Ο Σπύρος Καλούδης, ιδρυτής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας Corfu Beer, δήλωσε στην αμερικανική εφημερίδα «το νησί μας ζει από τον τουρισμό», ενοχλημένος από το γεγονός ότι οι επισκέπτες του νησιού έπιναν ξένες μπίρες. Είπε, επίσης «ο τουρισμός σημαίνει εμπειρίες – για να ολοκληρωθεί η εμπειρία, ήθελα να δημιουργήσω κάτι τοπικό. Δεν ήθελα να είναι ένα ακόμα σουβενίρ, αλλά ένα προϊόν που θα μπορούσε να καταναλώνεται καθημερινά από τους επισκέπτες».

Κατάφερε να δημιουργήσει την πρώτη του μπίρα το 2008, σε μια περίοδο όπου η οικονομική κρίση έριξε την Ελλάδα στη βαθύτερη ύφεση της Ευρώπης, όπως επισημαίνει η USA Today. Παρά τις οικονομικές δυσκολίες, ο κ. Καλούδης παράγει πέντε ποικιλίες μπίρας και ετοιμάζεται να λανσάρει δύο ακόμα αυτό το καλοκαίρι.

Η Corfu Beer μαζί με κάποιες ακόμα μικροζυθοποιίες που άνοιξαν τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα σημειώνουν πως η επιχειρηματικότητα στη χώρα δεν είναι εύκολη.

Οι μικροζυθοποιίες ξεκίνησαν να λειτουργούν στην Ελλάδα περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και μόλις δύο χρόνια πριν άρχισαν να απογειώνονται. Η ανάπτυξή τους αυτή οφείλεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην προσπάθεια της Ελληνικής Βουλής να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα μέσω της ανατροπής νόμου του 1822, ο οποίος τις απαγόρευε την παραγωγή οτιδήποτε άλλου εκτός από μπίρες. Έτσι, οι παραγωγοί είχαν τη δυνατότητα να πειραματιστούν με νέα προϊόντα, όπως τα αναψυκτικά, αλλά και να επενδύσουν εκ νέου στον κλάδο.

Σήμερα, υπογραμμίζει η USA Today, μόνο το 1,5% της μύρας που καταναλώνεται στη χώρα, παράγεται από τις ελληνικές μικροζυθοποιίες. Ωστόσο, πολλές από αυτές βραβεύονται διεθνώς, μεγαλώνουν την παραγωγή τους, αυξάνουν τα κεφάλαιά τους και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τόσο τη διεθνή όσο και την αυξανόμενη εγχώρια ζήτηση για ελληνικές μύρες.

«Είναι πραγματικά απίστευτο που οι μικροζυθοποιίες αναπτύσσονται σε αυτό το κλίμα», αναφέρει ο κ. Καλούδης. Συνεχίζει λέγοντας, «πιστεύω πως οφείλεται στο αίσθημα των ανθρώπων. Επιλέγοντας τοπικά προϊόντα, θέλουν να βοηθήσουν τη χώρα τους και την τοπική οικονομία».

Μια εξήγηση της επιτυχίας που γνωρίζουν οι μικροζυθοποιίες αποτελεί η επιλογή της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, καθώς οι Έλληνες, λόγω οικονομικής στενότητας, οδηγούνται πλέον στη φθηνή επιλογή της μύρας, αντί των ακριβών σκληρών ποτών.

Η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα έχει μειωθεί 45% τα τελευταία τέσσερα χρόνια εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία του ελληνικού παραρτήματος της εταιρείας ερευνών IRI. Παρόλα αυτά οι Έλληνες ήπιαν 3,2% περισσότερη μύρα το επτάμηνο του 2014, συγκριτικά με το αντίστοιχο του προηγούμενου έτους.

Η στροφή αυτή αντικατοπτρίζει τις ευρύτερες αλλαγές στις συνήθειες των Ελλήνων, σχολιάζει η USA Today. Πριν από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, η κουλτούρα των παμπ και των τοπικών ζυθοποιιών ήταν ξένη για τη χώρα, και ταυτόχρονα οι ταβέρνες και τα εστιατόρια συχνά προσέφεραν μόνο δύο επιλογές μύρας.

Πολλοί μικροζυθοποιοί αξιοποίησαν με προσοχή τους πόρους τους σε μια εποχή χαμηλής ανάπτυξης και τώρα απολαμβάνουν τους κόπους της εμμονής τους στην ιδέα τους. «Η κρίση μας βοήθησε να κάνουμε πιο προσεχτικές κινήσεις, να μην επενδύουμε σε μη ρεαλιστικές παραγωγικές εγκαταστάσεις για τα δεδομένα της εποχής», επισημαίνει στη USA Today ο Σοφοκλής Παναγιώτου της Μικροζυθοποιίας Septem στην Εύβοια.

Σήμερα η Septem, η οποία έχει κερδίσει διεθνή βραβεία για τις μύρες της και κατατάσσεται ως η καλύτερη ελληνική μύρα από το RateBeer.com τα τελευταία τέσσερα χρόνια, προσδοκά σε αύξηση της παραγωγής της από τα 80.000 γαλόνια ετησίως στα 264.000.

Τα δύο τελευταία χρόνια, η Ζυθοποιία Σαντορίνης έχει τριπλασιάσει το μέγεθός της, σύμφωνα με τον κ. Γιάννη Παρασκευόπουλο, ένας εκ των τεσσάρων ιδρυτών της εν λόγω ζυθοποιίας. Στόχος της τώρα είναι η αύξηση της τρέχουσας ετήσιας παραγωγής των 300.000 μπουκαλιών κατά 40% του χρόνου, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στη ζήτηση. «Η μικροζυθοποιία είναι ένα ακριβό άθλημα, και επίσης έχουμε ξεκινήσει εν μέσω της κρίσης. Όμως τολμήσαμε, και αποδείχτηκε εξαιρετικά επιτυχημένο», όπως αναφέρει.

## 5.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά, πρόκειται για ένα κλάδο που «γνωρίζει» ένα ιδιαίτερα υψηλό ανταγωνισμό, ο οποίος σχετίζεται κυρίως με το ζήτημα της τιμής. Επιπλέον, διαφαίνεται μια τάση προς το χώρο της μύρας, η οποία οδηγεί σε μεγάλη

ανάπτυξη τις ΜμΕ. Πιο συγκεκριμένα, την τελευταία δεκαετία σημειώθηκε αύξηση του αριθμού των ΜμΕ, οι οποίες μάλιστα κατάφεραν να επιτύχουν θετικά νούμερα πωλήσεων παρά τις αντίξοες οικονομικές συνθήκες της χώρας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗΣ**

#### **6.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Το κεφάλαιο αυτό σχετίζεται με το πολυσυζητημένο και πάντα επίκαιρο φαινόμενο της φοροδιαφυγής. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο πρόβλημα για το οποίο αναζητείται λύση από τα παλαιά χρόνια, χωρίς ωστόσο να είναι εύκολο. Ιδιαίτερα σε εποχές όπως η σημερινή, όπου η οικονομική κρίση βρίσκεται σε εξέλιξη, η αντιμετώπιση της φοροδιαφυγής αποτελεί στόχο-κλειδί για κάθε κοινωνία. Για το λόγο αυτό, σκοπός του κεφαλαίου αποτελεί η ανάδειξη της έννοιας, του τρόπου και λόγου που δημιουργείται (το «πώς» και το «γιατί»), καθώς και των σημείων όπου εμφανίζεται (το «που»). Ακόμα, προτείνονται κάποια μέτρα για την καταπολέμησή της ενώ γίνεται μια μικρή αναφορά στη φορολογία των αλκοολούχων ποτών. Τέλος, περιλαμβάνει μία έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, η οποία έχει ως αντικείμενο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο της ζυθοποιίας και την φοροδιαφυγή.

#### **6.2 Ορισμός**

Με την έννοια της φοροδιαφυγής, ορίζεται κάθε παράνομη απόκρυψη φορολογητέας ύλης, ενός φυσικού ή νομικού προσώπου. Λογίζεται ως παράνομη και έντονα αντικοινωνική συμπεριφορά, επειδή η μη καταβολή του οφειλόμενου φόρου πραγματοποιείται με την παραβίαση ή καταστρατήγηση του νόμου.

Επιπλέον, ένας ορισμός που αποδίδει σε μεγάλο βαθμό τη σημασία της φοροδιαφυγής, είναι αυτός του Department of the Treasury, που αποδόθηκε το 1983. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, φοροδιαφυγή είναι:

- «Το τμήμα του φόρου εισοδήματος, το οποίο αντιστοιχεί σε εισόδημα, που θα έπρεπε –με βάση την ισχύουσα νομοθεσία- να δηλώνεται οικειοθελώς από τους φορολογούμενους στις αρμόδιες φορολογικές αρχές, αλλά για οποιονδήποτε λόγο δεν δηλώνεται».
- «Το τμήμα εκείνο των άμεσων και έμμεσων φόρων, το οποίο, με βάση την ισχύουσα φορολογική νομοθεσία, θα πρέπει να εισπράττεται και να αποδίδεται εθελοντικά στο κράτος, αλλά για κάποιον λόγο, αυτό δεν φθάνει ποτέ στο δημόσιο ταμείο».
- «Οι φόροι, οι οποίοι δεν καταβλήθηκαν στο κράτος, λόγω φορολογικών απαλλαγών και κινήτρων, χωρίς να επιτευχθεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα».
- «Οι τόκοι που αντιστοιχούν στο τμήμα εκείνο των φόρων, που καταβάλλονται με καθυστέρηση και μετά την λήξη του οικείου δημοσιονομικού έτους».
- «Η μη είσπραξη των οφειλόμενων φόρων, μετά την βεβαίωσή τους».

## 6.3 Μορφές και Αίτια φοροδιαφυγής

### Μορφές

Η ύπαρξη της φοροδιαφυγής και της παραοικονομίας έχει μεγάλες και πολυάριθμες αρνητικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις. Αναπτύσσει άνιση κατανομή των φορολογικών βαρών και απομονώνει το Δημόσιο από σημαντικούς πόρους, τους οποίους, για να τους εξασφαλίσει, διατάσσει νέες φορολογικές επιβαρύνσεις σε εκείνους που δεν μπορούν να αποφύγουν τη φορολόγηση.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επιδείνωση των πληθωριστικών διαδικασιών και των μακροοικονομικών ανισορροπιών, κυρίως, σε περιόδους ύφεσης και εφαρμογής σταθεροποιητικών προγραμμάτων (συγκράτησης αύξησης των μισθών και εισοδημάτων).

Το μεγάλο μέγεθος της φοροδιαφυγής, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη παραοικονομία, επιδρούν αρνητικά στην αποτελεσματικότητα οποιωνδήποτε στόχων οικονομικής πολιτικής.

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι κάθε μορφής φορολογία δημιουργεί αντιδράσεις των φορολογουμένων (ατόμων και επιχειρήσεων), με σκοπό τον περιορισμό της φορολογικής τους επιβάρυνσης.

Η αντίδραση των φορολογουμένων παρουσιάζεται σήμερα με τέσσερις τρόπους:

1. τη φοροδιαφυγή
2. τη φοροαποφυγή
3. τη μετακύλιση του φορολογικού βάρους και
4. το φορολογικό προγραμματισμό

Έχει γίνει αντιληπτό ότι η φοροδιαφυγή κυριαρχεί στις οικονομίες εκείνες που υπάρχει μεγάλη παραοικονομία, υψηλό ποσοστό αυτοαπασχολουμένων (μη μισθωτών), χαμηλό επίπεδο προσφερομένων αγαθών/υπηρεσιών και υψηλοί φορολογικοί συντελεστές.

### Αίτια

Οι κυριότεροι παράγοντες που οδηγούν στην φοροδιαφυγή είναι οι εξής:

- Το ύψος των φορολογικών συντελεστών.
- Η διάρθρωση της οικονομίας και της μη οικονομικής δραστηριότητας (π.χ. βαθμός παραοικονομίας, ποσοστό των μη μισθωτών στο σύνολο του εργατικού δυναμικού, ποσοστό του γεωργικού τομέα στο σύνολο του ΑΕΠ).
- Η ανεπάρκεια των δημοσίων υπηρεσιών να καταγράψουν επακριβώς το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων.
- Η ανεπάρκεια των φοροτεχνικών υπηρεσιών να βεβαιώσουν, να εισπράξουν τους φόρους και να διασταυρώσουν τα φορολογικά στοιχεία.
- Οι συστηματικές ρυθμίσεις φορολογικής αμνηστίας.
- Η έλλειψη δημοσιονομικού κτηματολογίου.
- Ο τρόπος διακυβέρνησης μιας χώρας και διαχείρισης του δημοσίου χρήματος και ιδιαίτερα του προϊόντος των φορολογιών.
- Η άδικη και αυθαίρετη μεταχείριση των φορολογουμένων από το κράτος (π.χ. τα υψηλά επιτόκια επιβάρυνσης των φορολογουμένων στην περίπτωση που οφείλουν, αλλά όχι όταν τους οφείλει το κράτος).

- Το επίπεδο των προσφερομένων δημοσίων αγαθών και υπηρεσιών.
- Το ύψος των ποινών για φορολογικές παραβάσεις.
- Το στάδιο του οικονομικού κύκλου που βρίσκεται η οικονομία (ύφεση-ανεργία-πληθωρισμός).
- Το μέγεθος του δημόσιου τομέα, σε συνδυασμό με το βαθμό του κρατικού παρεμβατισμού στην οικονομική δραστηριότητα.

## 6.4 Εμφάνιση της φοροδιαφυγής

Το φαινόμενο της φοροδιαφυγής εντοπίζεται κυρίως:

Στην φορολογία εισοδήματος φυσικών πόρων

Έχει σχέση κυρίως με τους μισθούς και τις συντάξεις. Εκτός αυτού, συμβαίνει να έχουμε αδήλωτη εργασία και παράλληλα δίδεται και το επίδομα ανεργίας.

Στο εισόδημα από ενοίκια

Αποκρύπτεται η ενοικίαση κάποιου ακινήτου ή δηλώνεται μικρότερο μίσθωμα από το πραγματικό.

Στο εισόδημα από γεωργικές επιχειρήσεις

Γίνεται πώληση αγροτικών προϊόντων χωρίς παραστατικά ή σε ποσότητες μικρότερες από τις πραγματικές.

Στο εισόδημα από την άσκηση ελεύθερου επαγγέλματος

Αφορά την μη έκδοση Δ.Π.Υ. (Δελτίου Παροχής Υπηρεσιών) από γιατρό σε ασθενή, ή την έκδοση αυτού, αλλά με ποσό μικρότερο από το πραγματικό, το οποίο δεν μπορεί να εντοπισθεί λόγω του ιατρικού απορρήτου.

Στην φορολογία εισοδήματος νομικών προσώπων

Σχετίζεται με την υπερτιμολόγηση των εισαγωγών και την υποτιμολόγηση των εξαγωγών, την υποτίμηση της αξίας των απογραφέντων αγαθών της εταιρίας και την διόγκωση διαφημιστικών ή άλλων δαπανών.

Στον κατασκευαστικό τομέα

Είναι από τους κλάδους με την μεγαλύτερη δυνατότητα φοροδιαφυγής. Οι τεχνικές εταιρίες χρησιμοποιούν εικονικά τιμολόγια για την διόγκωση των δαπανών τους, παρουσιάζουν εικονικές ώρες εργασίας και εικονικές συνεργασίες. Γίνεται μετακίνηση τιμολογίων υλικών και εργασίας από την μια οικοδομή στην άλλη, ώστε να μην πληρωθεί ο Φ.Π.Α. και οι μηχανικοί δηλώνουν ως κόστος εργασίας το ελάχιστο κόστος οικοδομής που προβλέπεται, ενώ η αμοιβή τους είναι υψηλότερη.

Στην φορολογία κληρονομιών, δωρεών και γονικών παροχών

Η κληρονομιά ακινήτου έχει την ίδια ισχύ με την μεταβίβαση αυτού. Στις περιπτώσεις όμως κινητών περιουσιακών στοιχείων ή χρημάτων, η φοροδιαφυγή σημειώνει υψηλές επιδόσεις, εξαιτίας του γεγονότος ότι τα περιουσιακά αυτά

στοιχεία μεταβιβάζονται εύκολα χωρίς να είναι απαραίτητη πάντοτε η τήρηση κάποιων νομικών ή άλλων διαδικασιών.

Στο φόρο μεγάλης ακίνητης περιουσίας

Αφορά την υποβολή δήλωσης με μειωμένη την αξία των ακινήτων.

Στους ειδικούς φόρους κατανάλωσης υγρών καυσίμων, οινοπνεύματος, καπνοβιομηχανικών προϊόντων

Περιλαμβάνει κατά το πλείστον τη νόθευση και τη λαθρεμπορία. Στα καύσιμα η φοροδιαφυγή διαπιστώνεται κυρίως στο πετρέλαιο. Στο αλκοόλ γίνεται με την παράνομη εισαγωγή και διάθεση αλκοολούχων ποτών, όπου εκτός του ειδικού φόρου, δεν καταβάλλεται και ο φόρος πολυτελείας. Στα καπνικά προϊόντα επιτυγχάνεται μέσω της λαθραίας εισαγωγής και διάθεσης προϊόντων καπνού.

Στον Φ.Π.Α.

Ο Φ.Π.Α. είναι ένας φόρος, ο οποίος περιορίζει την φοροδιαφυγή. Εξαιτίας της σταδιακής χρεοπίστωσής του στα διάφορα συναλλακτικά στάδια, σχηματίζει κατά μια έννοια, αντίθετα συμφέροντα ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της φοροδιαφυγής. Εμφανίζεται κυρίως με αγοραπωλησίες, χωρίς ή με ανακριβή έκδοση παραστατικών.

Στις περιπτώσεις άσκησης παραεμπορίου

Το παραεμπόριο εκδηλώνεται, είτε με την διάθεση παράνομων ειδών, που προέρχονται από τρίτες χώρες (Κίνα, Ταϊλάνδη, Ταϊβάν, Κορέα, κ.τ.λ.) και εισάγονται ή διακινούνται εντός των κρατών-μελών της ΕΕ, είτε προκύπτουν από επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν εκδώσει τα προβλεπόμενα νόμιμα παραστατικά. Το παραεμπόριο, λαμβάνει χώρα κυρίως σε μη στεγασίμους, όπως σε λαϊκές αγορές, παζάρια, πεζόδρομους, εμπορικούς δρόμους ή κοντά σε σταθμούς λεωφορείων, κ.ο.κ. .

Στις τουριστικές επιχειρήσεις

Υπάρχουν διπλά συμβόλαια μεταξύ των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων, εσωτερικού και εξωτερικού, ώστε να παρουσιάσουν μικρότερα έσοδα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και ένα μέρος των εσόδων να παραμείνει σε λογαριασμούς στο εξωτερικό. Ακόμα, κυριαρχεί η μη ή ανακριβή έκδοση φορολογικών στοιχείων, από την παροχή υπηρεσιών και τις παρεπόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες (όπως η χρήση θαλάσσιων μέσων ψυχαγωγίας, ομπρελών, υπηρεσιών καθαριστηρίων, σάουνας, κομμωτηρίων, κ.τ.λ.). Πολλές τέτοιες υπηρεσίες, χαρακτηρίζονται υπηρεσίες «πακέτου», όμως στην πραγματικότητα εισπράττεται χρηματικό ποσό, το οποίο δεν φαίνεται πουθενά.

Στις πολυεθνικές επιχειρήσεις

Έντονη είναι η εμφάνιση των υπερτιμολογήσεων - υποτιμολογήσεων. Συγκεκριμένα, έχουμε το transfer pricing (μεταφορά τιμολόγησης), που έχει ως στόχο την συρρίκνωση της φορολογικής επιβάρυνσης ενός πολυεθνικού ομίλου, μέσω της χρήσης μη πραγματικών τιμών, των μεταξύ τους συναλλαγών. Επίσης, η φοροδιαφυγή κάνει την εμφάνισή της μέσω των διογκούμενων δαπανών

(management fees) και των αυξημένων ποσοστών δικαιωμάτων (royalties), που τιμολογούνται μεταξύ των εταιριών του ομίλου.

Στις εξωχώριες εταιρίες (offshore)

Οι εταιρίες αυτές αποσκοπούν στην απόκρυψη εσόδων και κερδών από παράνομες δραστηριότητες (π.χ. ξέπλυμα μαύρου χρήματος, λαθρεμπόριο ναρκωτικών, κ.τ.λ.), την όσο το δυνατόν μικρότερη φορολογική επιβάρυνση και ταυτόχρονα, την απαλλαγή φορολογίας από την χώρα της μόνιμης διαμονής τους.

## 6.5 Μέτρα καταπολέμησης της φοροδιαφυγής

Η ικανότητα της φορολογούσας αρχής να διαχειριστεί ικανοποιητικά, την τάση των φορολογουμένων για φοροδιαφυγή, εξαρτάται από τον βαθμό οργάνωσης των φοροτεχνικών υπηρεσιών και την ποιότητα των φοροτεχνικών οργάνων, από το σύστημα που εφαρμόζεται για τη βεβαίωση και είσπραξη των φόρων, από τον σχεδιασμό του φορολογικού συστήματος και τέλος από τον βαθμό λογιστικής οργάνωσης των οικονομικών μονάδων. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως αν οι φορολογούμενοι αισθάνονται, ότι το κράτος δύναται να εντοπίσει την φοροδιαφυγή, η τάση τους για μια τέτοια ενέργεια, θα ήταν περιορισμένη και αντίστροφα.

Οι ρίζες της φοροδιαφυγής στην ελληνική οικονομία είναι βαθιές και δεν είναι εύκολο να εξαλειφθεί. Ορισμένα μέτρα για την αντιμετώπισή της είναι τα παρακάτω:

- Τακτικοί έλεγχοι σε πρόσωπα και επιχειρήσεις

Οι έλεγχοι αυτοί, θα πρέπει να πραγματοποιούνται με βάση το προφίλ των φοροφυγάδων, καθώς και με τυχαία επιλογή. Ο έλεγχος με βάση το προφίλ θα εστιάζει κυρίως σε πρόσωπα και επιχειρήσεις, που εμφανίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες φοροδιαφυγής. Με την τυχαία επιλογή, θα γίνονται έλεγχοι σε πρόσωπα και επιχειρήσεις, που δεν συμπίπτουν με το προφίλ των φοροφυγάδων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να διαπιστώνονται τα επίπεδα φοροδιαφυγής και να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα.

- Η διασταύρωση των αποδείξεων και των παραστατικών να πραγματοποιείται αυτόματα

Για να γίνει ουσιαστικός ο ρόλος των αποδείξεων στη βελτίωση των φορολογικών εσόδων, αξίζει να διευρυνθεί η πιθανότητα, να υπάρξει αύξηση της έκπτωσης φόρου, ακόμα και αν αυτό αποτρέψει κάποια φορολογικά έσοδα. Έτσι, θα δημιουργηθεί μια μεταστροφή στην νοοτροπία των φορολογουμένων και θα θεωρείται πλέον αυτονόητη η έκδοση αποδείξεων, για οποιαδήποτε υπηρεσία και να παρέχει και με αυτόν τον τρόπο να δηλώνει τους φόρους του.

Η Ε.Ε., για την καταπολέμηση αυτού του φαινομένου και την προστασία των κρατών-μελών, θέσπισε από το 1993, το σύστημα VIES –όπου παρακολουθούνται οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ενδοκοινοτικές συναλλαγές- για την σωστή



απόδοση του Φ.Π.Α.. Σε τέτοιες περιπτώσεις, γίνεται έλεγχος του τρόπου εξόφλησης καθενός τιμολογίου, αν δηλαδή υπάρχει παραστατικό τράπεζας για την είσπραξη ή την πληρωμή, κατά περίπτωση, του σχετικού ποσού. Όταν δεν υπάρχουν τέτοια παραστατικά και η επιχείρηση υποστηρίζει ότι η συναλλαγή έγινε με μετρητά και χωρίς την μεσολάβηση κάποιας τράπεζας, τότε η υπόθεση θα κρίνεται ύποπτη και θα διεξάγεται έρευνα εις βάθος.

- Επαγγελματικοί λογαριασμοί

Από 01/01/2011, έχει ληφθεί η απόφαση ότι όλες οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων κάθε κατηγορίας και οι μισθοδοσίες πρέπει να πραγματοποιούνται υποχρεωτικά, μέσω τραπεζικών επαγγελματικών λογαριασμών.

- Ηλεκτρονική τιμολόγηση και πιστοποίηση ηλεκτρονικής υπογραφής

Σε συνάρτηση με τον επαγγελματικό λογαριασμό, είναι και η ηλεκτρονική τιμολόγηση και η πιστοποίηση της ηλεκτρονικής υπογραφής, η εφαρμογή των οποίων θα γίνεται μεταξύ των επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίου. Εντούτοις, από 01/01/2011 ισχύει ότι, τα τιμολόγια για συναλλαγές άνω των 3000€, γίνονται δεκτά μόνο μέσω ηλεκτρονικής υποβολής.

- Αναδιοργάνωση φορολογικών υπηρεσιών

Εδώ, βασική προϋπόθεση είναι η δημιουργία εξειδικευμένης υπηρεσίας, που θα ελέγχει τους ιδιώτες με μεγάλα εισοδήματα, κάνοντας χρήση στοιχείων και πληροφοριών, τα οποία συλλέγονται από διάφορους τομείς. Αποστολή της θα είναι η διερεύνηση, η μεθοδολογία, ο έλεγχος και ο εντοπισμός της φοροδιαφυγής σε τομείς του παραεμπορίου, καθώς και την διαχείρισή του, σε συνεργασία με άλλους φορείς.

- Παιδεία

Ο χώρος της παιδείας θα πρέπει να αναδιαμορφωθεί σε όλες τις βαθμίδες του, από το Δημοτικό μέχρι το Πανεπιστήμιο. Κρίνεται απαραίτητη η διδασκαλία των μαθητών-φοιτητών από την αρχή της μαθησιακής τους δραστηριότητας, των σωστών ηθικών αρχών, για την πρόβλεψη συμπεριφορά τους στο μέλλον, σαν πιθανοί επιχειρηματίες ή μισθωτοί, προκειμένου να έχουν αυξημένη φορολογική συνείδηση, σε όλους τους τομείς της οικονομίας.

- Ενεργοί πολίτες

Κάθε πολίτης οφείλει να γίνει ενεργός, αλλά ταυτόχρονα να προχωρήσει σε αλλαγές η νομοθεσία της χώρας και να αναβαθμιστεί η δημόσια διοίκηση.

- Απλοποίηση νομοθεσίας

Στόχος του μέτρου αυτού είναι η δημιουργία μιας απλοποιημένης νομοθεσίας, η οποία θα είναι κατανοητή από όλους τους πολίτες, ανεξαρτήτου ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου, κ.τ.λ.. Συνάμα, να ενισχυθεί σημαντικά σε πληροφοριακά συστήματα, όπως είναι το TAXIS, για να γίνονται συνεχείς έλεγχοι και διασταυρώσεις φορολογικών στοιχείων.

- Ενίσχυση της διαφάνειας

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να υπάρχει σωστή και αποτελεσματική διαχείριση και κατανομή των φόρων, που εισπράττει το κράτος από τους πολίτες και στοχευμένη και δημοσιονομική πολιτική στην μείωση των κρατικών δαπανών. Έτσι, μέσω του περιορισμού της φοροδιαφυγής, οι πολίτες θα μπορέσουν να εμπιστευτούν το κράτος. Η σωστή αξιοποίηση από τη μεριά του κράτους, των χρημάτων που καταβάλλουν οι πολίτες σε φόρους, καλύπτοντας ανάγκες όπως η υγεία και η παιδεία, θα αποτελέσει κίνητρο για αυτούς να αποδίδουν στο κράτος αυτά που του αναλογούν και τελικά θα μειωθεί η φοροδιαφυγή.

Προκειμένου να μειωθεί το βάρος που επιβάλλει το ασφαλιστικό σύστημα στα οικονομικά του κράτους, υποδεικνύεται μεταξύ άλλων ο περιορισμός της φοροδιαφυγής καθώς και η αναγωγή (όταν πρόκειται για σοβαρή υπόθεση) της σε αδίκημα τιμωρητέο με πρόστιμα και φυλάκιση. Γενικότερα, το φαινόμενο της φοροδιαφυγής αποτελεί ένα από τα δομικά αίτια που οδήγησαν στην κρίση και κατ' επέκταση στην κατάρρευση της χώρας.

## 6.6 Φορολογία αλκοολούχων ποτών

Κατά την διάρκεια του 11<sup>ου</sup> ετήσιου συνεδρίου του Ελληνο-Αμερικανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου με θέμα «Η φορολογία απέναντι στις σύγχρονες απαιτήσεις του πολιτικού, οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος», που διεξήχθη στις 20/04/2015, η κα Ευγενία Ζωντανού, Εμπορική και Οικονομική Διευθύντρια της εταιρείας Diageo Ελλάς, αναφέρθηκε στην υπερφορολόγηση που υπέστησαν τα τελευταία 5 χρόνια τα αλκοολούχα ποτά. Πιο συγκεκριμένα τόνισε:

«Τα χρόνια της κρίσης, 4 διαδοχικές αυξήσεις στα αλκοολούχα ποτά οδήγησαν σε υπερδιπλασιασμό του ΕΦΚ αλκοολούχων ποτών καταγράφοντας συνολική αύξηση +125%. Οι αυξήσεις μάλιστα συνοδεύτηκαν από παράλληλη αύξηση του συντελεστή ΦΠΑ από 19% σε 23%.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 5η θέση στην ΕΕ ως προς τον ΕΦΚ οινοπνευματωδών, υπερβαίνοντας κατά 44% τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Τα αποτελέσματα των διαδοχικών αυξήσεων έγιναν άμεσα αισθητά στη λιανική τιμή των αλκοολούχων ποτών. Η λιανική τιμή ενός μέσου αλκοολούχου ποτού την περίοδο 2008-2012 αυξήθηκε κατά 48%. Η αύξηση αυτή οφείλεται αποκλειστικά στη φορολογία, η οποία πλέον αντιπροσωπεύει το 63%-75% της λιανικής τιμής.

Εξαιτίας της υπερφορολόγησης την τετραετία 2009-2012, η απασχόληση στην ευρύτερη αλυσίδα προστιθέμενης αξίας του κλάδου των αλκοολούχων ποτών συρρικνώθηκε από τις 48.000 στις 27.000 θέσεις εργασίας.

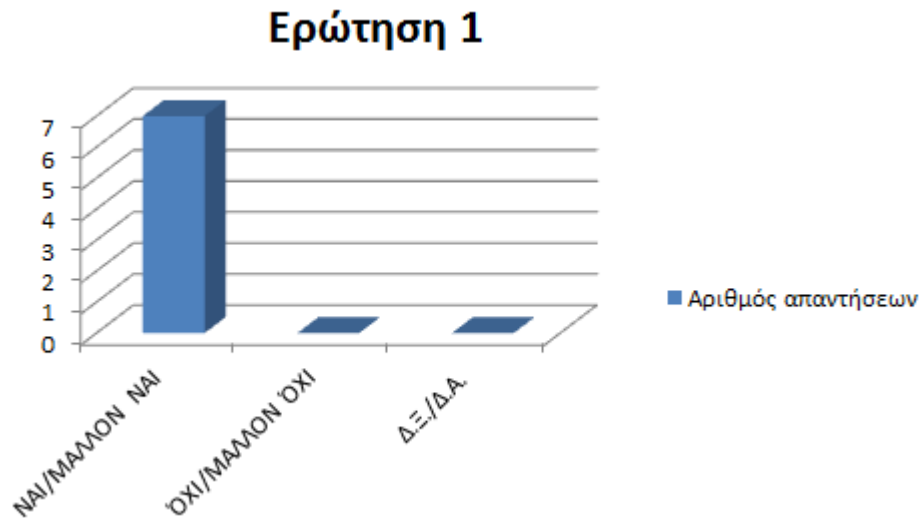
Επίσης, η υπερφορολόγηση οδήγησε σε σημαντική αύξηση του λαθρεμπορίου. Μόνο το 2012, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη μελέτη του IOBE, διακινήθηκαν λαθραία 8,2 εκ. φιάλες με τα διαφυγόντα έσοδα από ΕΦΚ να ανέρχονται σε 41,8 εκατ. ευρώ. Αν συνυπολογιστούν και οι απώλειες από ΦΠΑ στο σύνολο της αλυσίδας διάθεσης, οι

απώλειες εσόδων υπολογίζονται στα 130 εκατ. ευρώ. Ταυτόχρονα, έξαρση παρουσιάζει η παράνομη παραγωγή και διακίνηση χύμα αποσταγμάτων, την οποία ενθαρρύνει η υφιστάμενη παρωχημένη νομοθεσία που τα διέπει. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το παράνομο διακινούμενο τσίπουρο διημέρων, του οποίου ο όγκος, σύμφωνα με φορείς της αγοράς, είναι περίπου 10,8 εκ. λίτρα. Οι συνεπαγόμενες απώλειες από έσοδα ΕΦΚΟΠ και ΦΠΑ υπολογίζονται σε 97,7 εκατ. ευρώ ετησίως».

## 6.7 Έρευνα στις Μικροζυθοποιίες

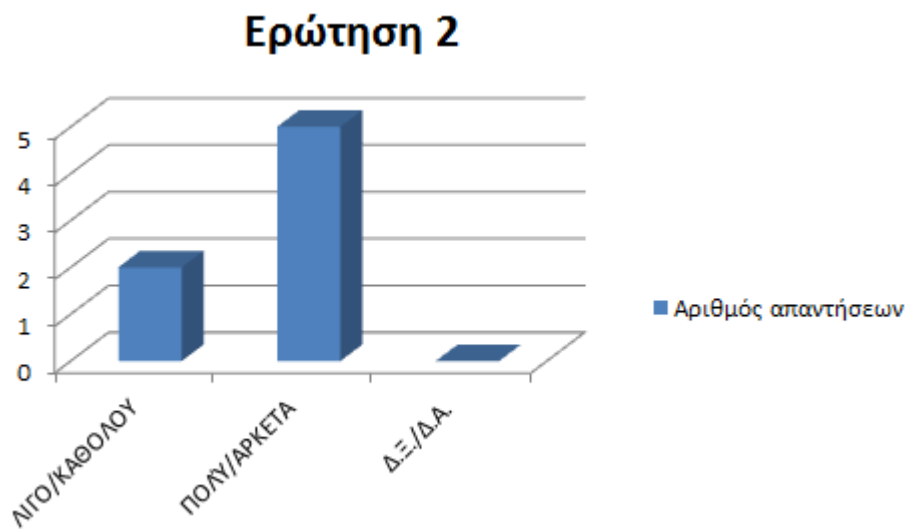
Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να προσδιορίσει εάν η ύπαρξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι απαραίτητη στην σημερινή εποχή (οικονομική κρίση), καθώς και τον βαθμό σύνδεσης αυτών με τη φοροδιαφυγή. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που έθεσε η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις μέσω της Πανελλήνιας Έρευνας που πραγματοποίησε τον Ιανουάριο του 2013 και από τις οποίες επιλέξαμε ορισμένες, τις καταλληλότερες που θεωρήσαμε, επιχειρώντας να είναι όσο το δυνατόν πιο σαφείς και συγκεκριμένες. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου αποτελούσε την καταλληλότερη μέθοδο για αυτήν την έρευνα με δεδομένο ότι επιτρέπει την διανομή και την ανάκτηση των πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η δομή του διαμορφώνεται από 10 ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στον ερωτώμενο να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες μπορεί να δοθούν παραπάνω από μια απαντήσεις. Εν προκειμένω, δόθηκε σε ορισμένες από τις ΜμΕ του κλάδου της Μικροζυθοποιίας στο χρονικό διάστημα μεταξύ 15/05/2015 και 10/06/2015. Όλη η έρευνα έγινε κυρίως με την αποστολή και λήψη (κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας-συνεννόησης) του ερωτηματολογίου με e-mail προς και από τους Υπεύθυνους Μάρκετινγκ των παραπάνω, εκτός ενός που απαντήθηκε με την φυσική μας παρουσία στα γραφεία της επιχείρησης (ΕΖΑ Πρότυπος Ελληνική Ζυθοποιία). Η ηλεκτρονική αποστολή των ερωτηματολογίων μας επέτρεψε να συλλέξουμε στοιχεία από τις επιχειρήσεις, που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Οι μικροζυθοποιίες που ανταποκρίθηκαν είναι οι ΕΖΑ Πρότυπος Ελληνική Ζυθοποιία, ΖΕΟΣ Ζυθοποιία, Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, Κερκυραϊκή Ζυθοποιία, Ζυθοποιία Χίου, Μικροζυθοποιία Κυκλάδων και First Lomax. Το δείγμα μας αποτελείται από επτά μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα, το οποίο αντιστοιχεί στο **41%**, περίπου, του μεγέθους του πληθυσμού (του συνόλου (17) των ΜμΕ του κλάδου, με τις οποίες ασχοληθήκαμε), ποσοστό πολύ ικανοποιητικό για την καλή προσέγγιση των ζητούμενων παραμέτρων. Να σημειωθεί βέβαια ότι το σύνολο των επιχειρήσεων είναι 19, ωστόσο οι δύο από αυτές έχουν σταματήσει τη λειτουργία τους. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση του προγράμματος διαχείρισης φύλλων εργασίας Excel. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της παρούσας μελέτης αξιοποιήθηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από την καταγραφή των απόψεων των Υπευθύνων Μάρκετινγκ των μικροζυθοποιιών και τα οποία παρουσιάζονται με γραφήματα και αναλύονται παρακάτω.

Όσον αφορά την αναγκαιότητα λειτουργίας των ΜμΕ:



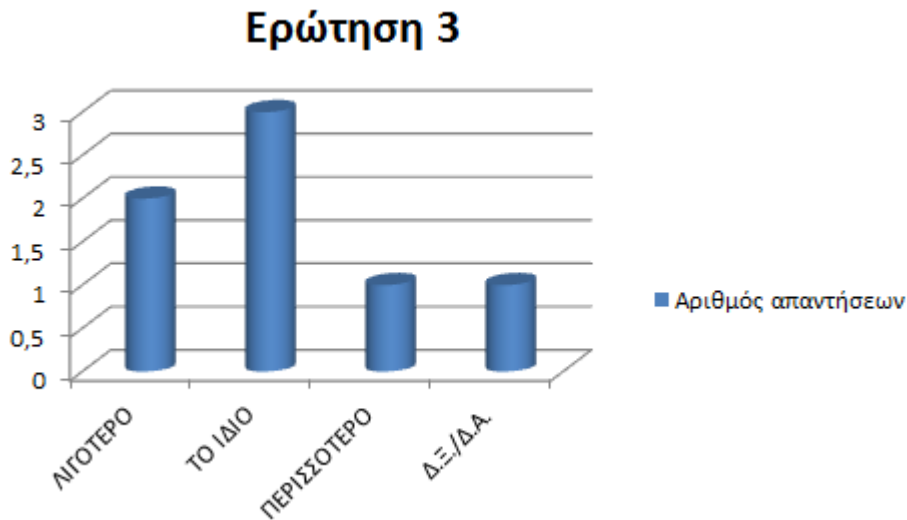
Το 100% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο σχετικά μεγάλος αριθμός των ΜμΕ που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι προς όφελος της οικονομίας, κάτι το οποίο κρίνεται απόλυτα φυσιολογικό σε συνάρτηση με την ανάλυση που γίνεται στην εργασία μας.

Όσον αφορά τη σημασία στήριξης των ΜμΕ προς όφελος της οικονομίας:



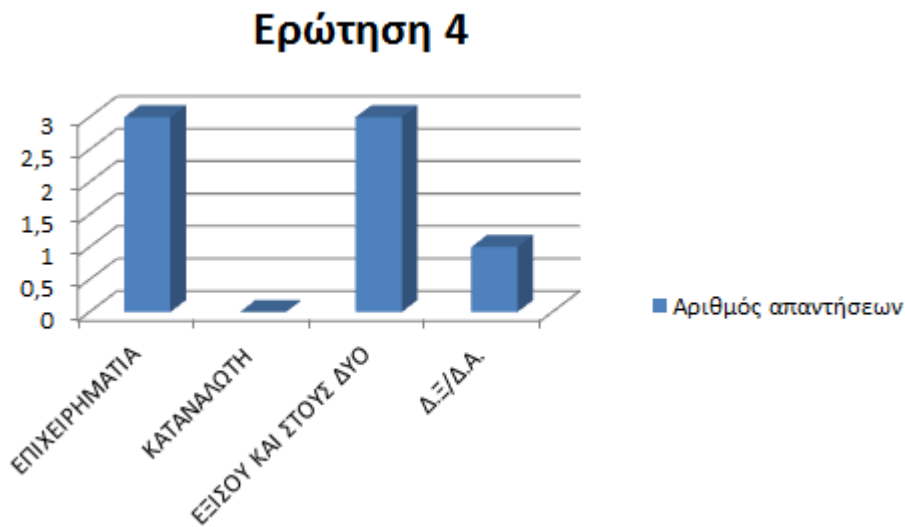
Το 71,5% θεωρεί ότι η στήριξη των ΜμΕ για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας είναι αρκετά έως πολύ σημαντική, ενώ το 28,5% πιστεύει ότι είναι σημαντική από λίγο έως καθόλου.

Όσον αφορά τη φοροδιαφυγή μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων (συγκριτικά):



Η πλειοψηφία αυτών που ερωτήθηκαν (43%) απάντησε ότι οι ΜμΕ και οι μεγάλες επιχειρήσεις φοροδιαφεύγουν εξίσου το ίδιο. Το 28,5% θεωρεί ότι οι ΜμΕ φοροδιαφεύγουν σε μικρότερο βαθμό, ενώ το 14,25% έχει την αντίθετη άποψη. Τέλος, το ίδιο ποσοστό δεν εξέφρασε γνώμη (Δ.Ξ./Δ.Α.).

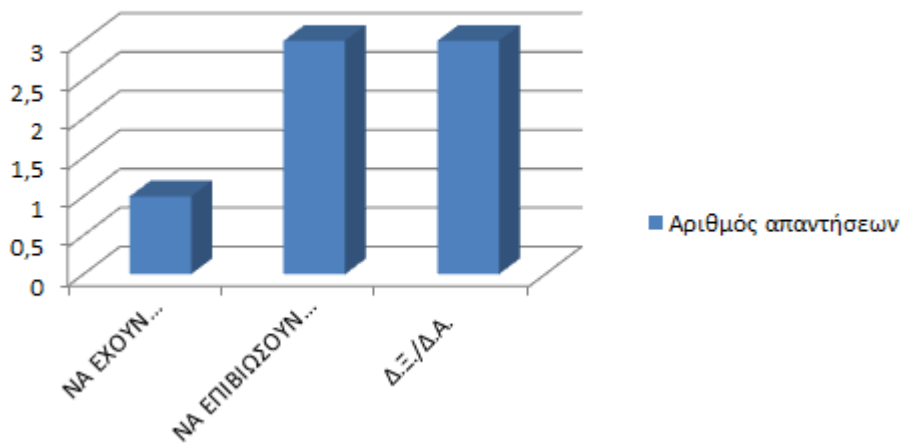
Όσον αφορά τον υπεύθυνο φοροδιαφυγής στις ΜμΕ:



Όσον αφορά τη φοροδιαφυγή στις ΜμΕ το 43% απάντησε ότι την ευθύνη έχει κυρίως ο επιχειρηματίας, με το ίδιο ποσοστό (43%) να απαντά ότι την ευθύνη έχουν ο επιχειρηματίας και ο καταναλωτής στον ίδιο βαθμό. Ένα μικρό ποσοστό (14%) έδωσε την απάντηση Δ.Ξ./Δ.Α. .

Όσον αφορά την αιτία φοροδιαφυγής στις ΜμΕ:

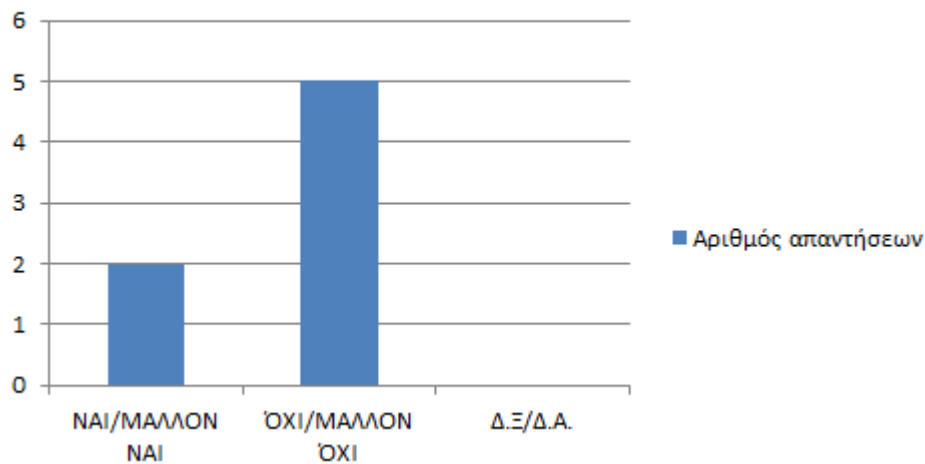
### Ερώτηση 5



Σύμφωνα με το 43% οι ΜμΕ φοροδιαφεύγουν για να επιβιώσουν απέναντι στον ανταγωνισμό σε αντίθεση με το 14% το οποίο θεωρεί ότι οι ΜμΕ στοχεύουν στην απόκτηση περισσότερων κερδών. Υψηλό ποσοστό λαμβάνει η απάντηση Δ.Ξ./Δ.Α. φτάνοντας στο 43% .

Όσον αφορά την δυνατότητα επιχειρηματικής δράσης εξαιτίας της οικονομικής κρίσης:

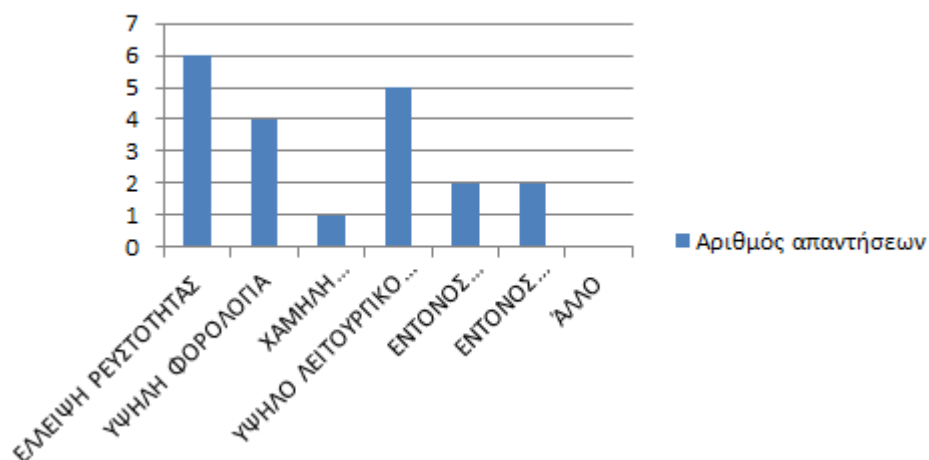
### Ερώτηση 6



Το 71,5% θεωρεί η παρούσα οικονομική κατάσταση δεν ευνοεί την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης ενώ μόλις το 28,5% πιστεύει ότι υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να προβούν σε ανάλογη ενέργεια.

Όσον αφορά τα βασικότερα λειτουργικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜμΕ:

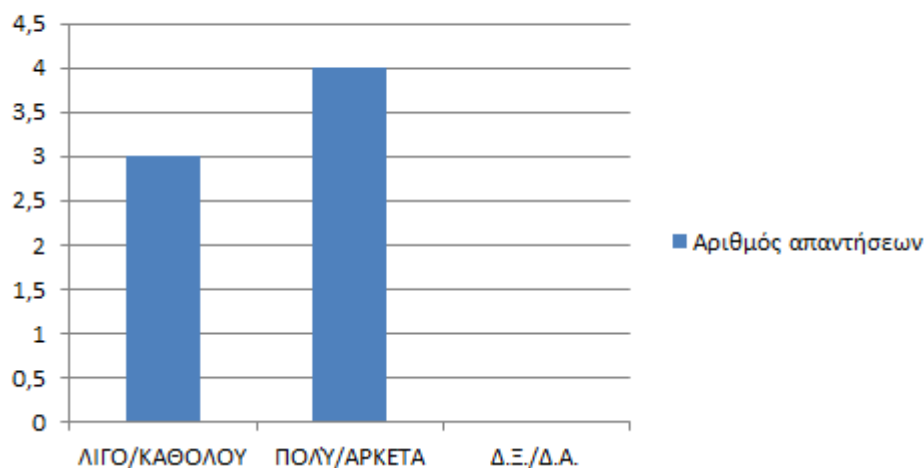
### Ερώτηση 7



Οι συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν ότι τα τρία κυριότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜμΕ είναι η έλλειψη ρευστότητας (86%), το υψηλό λειτουργικό κόστος (71%) και η υψηλή φορολογία (57%). Επιπλέον, προβλήματα μικρότερης σημασίας που αναδείχθηκαν είναι ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα αλλά και από μεγάλες επιχειρήσεις (28,5%), όπως επίσης η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση (14%).

Όσον αφορά το βαθμό ενημέρωσης των εκπροσώπων των ΜμΕ σχετικά με προγράμματα ενίσχυσης της ρευστότητας στην αγορά:

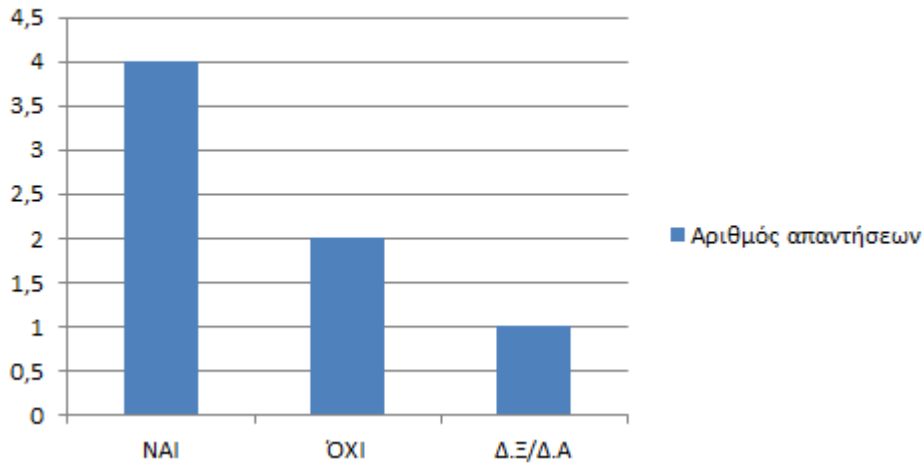
### Ερώτηση 8



Το 57% αυτών που ερωτήθηκαν δηλώνουν ενημερωμένοι για τα προγράμματα ενίσχυσης ρευστότητας στην αγορά από αρκετά έως πολύ. Από την άλλη πλευρά, το 43% θεωρείτε ενημερωμένο από λίγο έως καθόλου.

Όσον αφορά το ενδεχόμενο οργανωτικών και λειτουργικών αλλαγών λόγω της οικονομικής κρίσης:

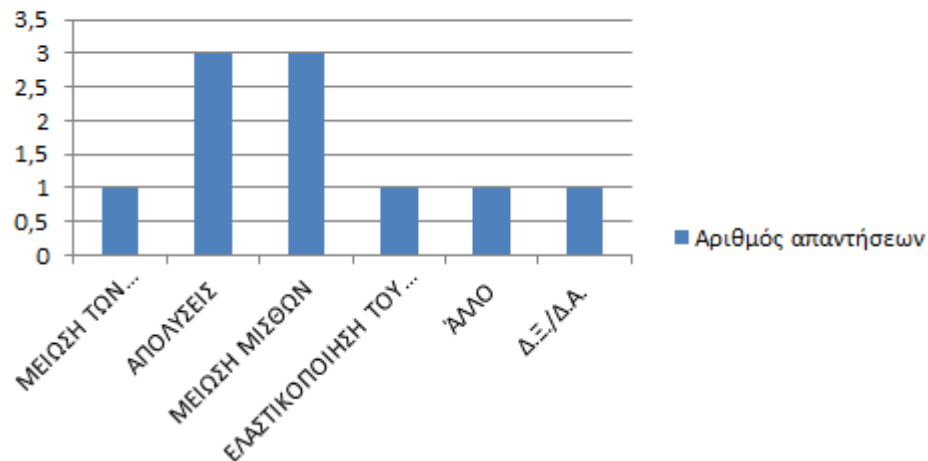
### Ερώτηση 9



Σύμφωνα με το 57,25% των ερωτηθέντων οι ΜμΕ έχουν προβεί σε αλλαγές όσον αφορά την οργάνωση και λειτουργία τους λόγω της παρούσας οικονομικής συγκυρίας σε αντίθεση με το 28,5% το οποίο δήλωσε ότι δεν έχει προβεί σε ανάλογες πράξεις. Μόλις το 14,25% απάντησε Δ.Ξ./Δ.Α. .

Όσον αφορά τις οργανωτικές και λειτουργικές αλλαγές που προέβησαν οι ΜμΕ λόγω της οικονομικής κρίσης:

### Ερώτηση 10



Οι δύο σημαντικότερες ενέργειες όσων προχώρησαν σε αλλαγές είναι οι απολύσεις και η μείωση μισθών με ίδιο ποσοστό (42,9%). Επιπρόσθετες αλλαγές που έγιναν είναι η μείωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και η ελαστικοποίηση του ωραρίου εργασίας (14,25%). Τέλος, ορισμένοι προέβησαν σε διαφορετική αλλαγή από τις προαναφερόμενες, επιλέγοντας την απάντηση άλλο, καθώς και το ίδιο ποσοστό απάντησε Δ.Ξ./Δ.Α. (14,25%).



## 6.8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Καταλήγοντας, οι ερωτηθέντες εκπρόσωποι ΜμΕ θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την ύπαρξη και λειτουργία πολλών ΜμΕ για την οικονομία, καθώς και την στήριξη αυτών. Σχετικά με τη φοροδιαφυγή, συμπεραίνεται ότι ΜμΕ και μεγάλες επιχειρήσεις βρίσκονται στο ίδιο μήκος κύματος και ταυτόχρονα υπάρχει η πεποίθηση ότι την ευθύνη έχουν τόσο ο επιχειρηματίας όσο ο καταναλωτής, έχοντας ως στόχο την επιβίωση απέναντι στον ισχυρό ανταγωνισμό. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των εκπροσώπων ΜμΕ, τα κυριότερα προβλήματα λειτουργίας που αντιμετωπίζουν είναι η έλλειψη ρευστότητας, το υψηλό λειτουργικό κόστος και η υψηλή φορολογία. Επίσης, πιστεύουν ότι η παρούσα οικονομική κατάσταση δεν ευνοεί την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, ενώ δηλώνουν ενημερωμένοι για τα προγράμματα ενίσχυσης ρευστότητας στην αγορά. Τέλος, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό που προέβη σε αλλαγές όσον αφορά την οργάνωση και λειτουργία, επικαλέσθηκε απολύσεις και μείωση μισθών.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα αυτά θα επισημανθούν καθώς και θα γίνει σύγκριση με τα αντίστοιχα της έρευνας της GPO.

Πιο συγκεκριμένα, θα αξιολογηθούν και συγκριθούν οι απαντήσεις κάθε ερώτησης μία προς μία.

Αρχικά, στην **1<sup>η</sup> ερώτηση** οι απαντήσεις που προκύπτουν από την έρευνά μας και αυτή της GPO συμπίπτουν. Η απάντηση «ΝΑΙ/ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ» είναι αυτή που επικρατεί στο ερώτημα, που αφορά τα οφέλη της οικονομίας από την ύπαρξη ενός σχετικά μεγάλου αριθμού ΜμΕ, με ποσοστά 100% και 86,8% αντίστοιχα. Τα συγκεκριμένα ποσοστά μας δείχνουν τη μεγάλη σημασία που αποδίδουν οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στην ύπαρξη και λειτουργία των ΜμΕ, οι οποίες θεωρούνται καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Στη συνέχεια, στην **2<sup>η</sup> ερώτηση** αναφέρεται το κατά πόσο σημαντική είναι η στήριξη των ΜμΕ για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Το 71,5% θεωρεί ότι είναι αρκετά έως πολύ σημαντική. Η συγκεκριμένη απάντηση έχει ποσοστό 89,4% στην GPO, γεγονός που μας κάνει να πιστεύουμε ότι οι ΜμΕ σωστά θεωρούνται, όπως αποδεικνύεται και από την εργασία μας άλλωστε, η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας και ταυτόχρονα οι εκπρόσωποι των ΜμΕ θέτουν ως βασική προϋπόθεση για ανάπτυξη της οικονομίας, την στήριξη αυτών.

Στην **3<sup>η</sup> ερώτηση**, το 43% πιστεύει ότι οι ΜμΕ και οι μεγάλες επιχειρήσεις φοροδιαφεύγουν εξίσου το ίδιο ενώ το 28,5% θεωρεί ότι οι ΜμΕ φοροδιαφεύγουν σε μικρότερο βαθμό. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με αυτά της GPO αφού το 66,5% θεωρεί ότι φοροδιαφεύγουν λιγότερο οι ΜμΕ ενώ μόλις το 16,1% πιστεύει εξίσου και οι δύο το ίδιο. Κατά γενική ομολογία οι ΜμΕ

φοροδιαφεύγουν λιγότερο από τις μεγάλες επιχειρήσεις και ταυτόχρονα δημιουργείται η πεποίθηση ότι οι ΜμΕ προβαίνουν σε αυτή την ενέργεια για λόγους βιωσιμότητας και όχι με σκοπό το κέρδος. Σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που το κάνουν για αυτόν ακριβώς το λόγο. Άρα, το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις δρουν ανεξέλεγκτα στο θέμα της φοροδιαφυγής εφ' όσον το κυρίαρχό τους ζητούμενο είναι το κέρδος.

Οι απαντήσεις που προκύπτουν από την **ερώτηση 4**, ταυτίζονται εν μέρει. Μεγάλο ποσοστό και των δύο ερευνών θεωρεί πως επιχειρηματίας και καταναλωτής ευθύνονται στον ίδιο βαθμό για την φοροδιαφυγή στις ΜμΕ, με ποσοστά 43% και 45,3% αντίστοιχα. Υψηλό ποσοστό (43%) της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, αντιλαμβάνεται ως μεγαλύτερη την ευθύνη του επιχειρηματία, κάτι που δε συμβαίνει σε εκείνη της GPO (27,2%). Ίδια περίπτωση αποτελεί και το 19,1% των ερωτώμενων της GPO που πιστεύει ότι η φοροδιαφυγή οφείλεται κυρίως στον καταναλωτή, αφού οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ των μικροζυθοποιών που ερωτήθηκαν δεν ενστερνίζονται αυτή την άποψη (0%). Ο επιχειρηματίας ορισμένες περιπτώσεις φοροδιαφεύγει με σκοπό να μην πληρώσει κάποιες οφειλές του προς το κράτος έτσι ώστε τα συγκεκριμένα χρήματα να δοθούν στην επιχείρηση, όμως τις περισσότερες φορές αναγκάζεται να φθάσει σε αυτό το σημείο προσπαθώντας να καλύψει ορισμένες «τρύπες» που ενδεχόμενα υπάρχουν. Επίσης, ο λόγος που το κάνει είναι γιατί θέλει η επιχείρησή του να επιβιώσει και όχι να βγάλει κέρδος σε αντίθεση με τον καταναλωτή, ο οποίος για τον μοναδικό λόγο που μπορεί φοροδιαφύγει είναι το προσωπικό του κέρδος και όφελος.

Εν συνεχεία στην **5<sup>η</sup> ερώτηση**, η οποία εξετάζει για ποιο λόγο οι ΜμΕ φοροδιαφεύγουν, το 43% στην έρευνα μας απάντησε ότι το κάνουν για να επιβιώσουν απέναντι στον ανταγωνισμό. Το ίδιο ποσοστό δεν μπόρεσε να εξηγήσει την αιτία φοροδιαφυγής των ΜμΕ, δίνοντας την απάντηση Δ.Ξ. /Δ.Α. . Στην έρευνα της GPO, με πολύ υψηλό ποσοστό 89,2% προκύπτει ότι οι ΜμΕ φοροδιαφεύγουν για να επιβιώσουν απέναντι στον ανταγωνισμό. Το συμπέρασμα που βγάζουμε λοιπόν είναι ότι οι ΜμΕ φοροδιαφεύγουν ουσιαστικά για να ανταπεξέλθουν απέναντι στον μεγάλο και σκληρό ανταγωνισμό.

Στην **6<sup>η</sup> ερώτηση**, η οποία αναφέρεται για το κατά πόσο η παρούσα οικονομική κατάσταση ευνοεί την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης στην Ελλάδα τα αποτελέσματα της έρευνάς μας ταιριάζουν με αυτά της GPO, αφού το 71,5% και το 86,5% αντίστοιχα απάντησε ΟΧΙ/ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ. Τα αποτελέσματα αυτά φανερώνουν την απαισιοδοξία που δημιουργείται στους Υπεύθυνους Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με την οικονομική κατάσταση που επικρατεί και το μέλλον της ελληνικής οικονομίας. Επομένως, δεν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης αυτή τη περίοδο.

Στη συνέχεια, στην **7<sup>η</sup> ερώτηση** οι συμμετέχοντες στην έρευνάς μας ανέδειξαν ως τα τρία κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜμΕ, την έλλειψη ρευστότητας με ποσοστό 86%, το υψηλό λειτουργικό κόστος με 71% και την υψηλή φορολογία με 57%. Επιπλέον προβλήματα των ΜμΕ είναι ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα αλλά και από μεγάλες επιχειρήσεις 28,5%, όπως επίσης η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση 14%. Στην έρευνα της GPO τα δύο από τα τρία κυριότερα προβλήματα είναι ίδια με της έρευνάς μας, δηλαδή η έλλειψη ρευστότητας με ποσοστό 61,6% και η υψηλή

φορολογία με ποσοστό 56,4%. Ωστόσο, στα τρία κυριότερα εμφανίζεται η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση με ποσοστό 46,8%. Άλλα προβλήματα αποτελούν το υψηλό λειτουργικό κόστος (34,5%), ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα (26,9%) και ο έντονος ανταγωνισμός από μεγαλύτερες επιχειρήσεις (23%).

Εξαιτίας των συνθηκών που επικρατούν, οι τράπεζες με μοναδική πηγή χρηματοδότησης τον έκτακτο μηχανισμό ELA αδυνατούν να διοχετεύσουν ρευστότητα στην αγορά. Έτσι, οι ΜμΕ δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους, ούτε να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους.

Το λειτουργικό κόστος, όπως και η φορολογία συνομολογούνται σαν δύο πολύ σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Το ενδεχόμενο σημαντικών μειώσεων στις τιμές των προϊόντων που προσφέρουν, καθίσταται απίθανο λόγω του υψηλού λειτουργικού κόστους και των επίσης υψηλών φόρων που αναγκάζονται να καταβάλλουν. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων Υπεύθυνων Μάρκετινγκ θεωρεί ότι οι φόροι, οι λογαριασμοί ΔΕΚΟ και το ενεργειακό κόστος είναι τα σοβαρότερα ζητήματα, καθώς και ένα μικρότερο θεωρεί το μισθολογικό κόστος ως σημαντικό θέμα.

Όσον αφορά την **8<sup>η</sup> ερώτηση** το 57% των Υπεύθυνων Μάρκετινγκ των ΜμΕ δηλώνουν ενημερωμένοι για τα προγράμματα ενίσχυσης ρευστότητας στην αγορά από αρκετά έως πολύ, ενώ το 43% θεωρείται ενημερωμένο από λίγο έως καθόλου. Στην έρευνα της GPO έχουμε τα αντίθετα αποτελέσματα αφού το 59,3% απάντησε από λίγο έως καθόλου ενώ το 40% από πολύ έως αρκετά. Σε αυτό το σημείο τα αποτελέσματα της έρευνάς μας με αυτά της GPO διαφέρουν όσον αφορά το κατά πόσο ενημερωμένοι είναι οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ των ΜμΕ. Τα συγκεκριμένα προγράμματα ενίσχυσης ρευστότητας που υπάρχουν στην αγορά είναι πολύ σημαντικά αφού μπορούν να δώσουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να καλύψουν τα ελλείμματά τους, να πληρώσουν τις οφειλές τους και τις υποχρεώσεις τους και τέλος να «κερδίσουν χρόνο» στο κατά πόσο μπορούν να «ζήσουν» εν μέσω αυτής της δύσκολης οικονομικής κατάστασης. Κρίνεται δηλαδή απαραίτητη η έγκαιρη, πλήρης και συνεχής ενημέρωσή των Υπεύθυνων Μάρκετινγκ σχετικά με τα προγράμματα αυτά.

Στην **9<sup>η</sup> ερώτηση** το 57,25% των ερωτηθέντων της έρευνάς μας έδωσαν την απάντηση «ΝΑΙ», ότι έχουν δηλαδή προβεί σε αλλαγές όσον αφορά την οργάνωση και λειτουργία τους λόγω της παρούσας οικονομικής συγκυρίας. Επίσης την ίδια απάντηση έδωσε και η πλειοψηφία στην έρευνα της GPO με ποσοστό 74,4%. Σε αυτήν τη δυσχερή θέση που έχουν βρεθεί οι ΜμΕ λόγω της άσχημης οικονομικής κατάστασης είναι αυτονόητο ότι οι διοικούντες των επιχειρήσεων έχουν προβεί σε αλλαγές όπως η μείωση του προσωπικού ή η μείωση στις απολαβές των εργαζομένων με σκοπό να ισορροπήσουν την κατάσταση και να έχουν λιγότερο έλλειμμα.

Ολοκληρώνοντας, η **ερώτηση 10** αναφέρεται στις αλλαγές που έχουν προβεί οι ΜμΕ όσον αφορά την οργάνωση και λειτουργία τους λόγω της παρούσας οικονομικής συγκυρίας. Οι δύο πιο σημαντικές ενέργειες όσων επιχειρηματιών προχώρησαν σε αλλαγές είναι οι απολύσεις και οι μειώσεις μισθών με ποσοστό 42,9%.

Επιπρόσθετες αλλαγές που έγιναν είναι η μείωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και η ελαστικοποίηση του ωραρίου εργασίας με ποσοστό 14,25%. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης στην έρευνα της GPO είναι η μείωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με ποσοστό 30,1% και οι απολύσεις με 29,3%. Τέλος, άλλες αλλαγές είναι η μείωση των μισθών με ποσοστό 15,2% και η ελαστικοποίηση του ωραρίου εργασίας με 10,7%.

Είναι εμφανές λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις εφόσον δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτή την δυσχερή οικονομική κατάσταση που βρίσκεται η χώρα μας, προχωρούν σε μειώσεις των δραστηριοτήτων τους με σκοπό να μην έχουν πολλά «ανοίγματα» και κατά συνέπεια περισσότερα έξοδα. Επίσης, οι επιχειρηματίες επιδίδονται σε απολύσεις και μειώσεις μισθών των εργαζομένων τους με σκοπό να ελαφρύνουν τον προϋπολογισμό τους και να μειώσουν τις απαιτήσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία και Περιοδικά:

- ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ Δ.- ΒΑΘΗΣ Α.-ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Χ.- ΡΕΚΛΕΙΤΗΣ Π. (2010), «*ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ*», ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ, ΑΘΗΝΑ
- SIROPOLIS NICHOLAS (2001), «*ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ, ΑΘΗΝΑ
- LONGENECKER, MOORE & PETTY (2005), «*MANAGEMENT ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ, ΑΘΗΝΑ
- ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΘΕΡΙΟΥ (2002), «*ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗ ΣΕ ΕΠΠΕΔΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ*», ΣΠΟΥΔΑΙ, Περιοδική Επιστημονική Έκδοση του Πανεπιστημίου Πειραιώς, 52(3):132-155

### Ηλεκτρονικά και Έντυπα Άρθρα:

- ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ «*ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΟΙ 'ΜΕΓΑΛΟΙ ΧΑΜΕΝΟΙ' ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ*» ΣΤΟ Capital.gr, 19/4/2014)
- ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ «*ΤΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΠΥΡΑΣ*» ΣΤΟ ANALYST.gr
- ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ «*ΟΙ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΖΥΘΟΠΟΙΕΣ ΠΙΝΟΥΝ ΣΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ*» ΣΤΗ ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, 15/01/2015
- ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ «*ΖΥΘΟΓΝΩΣΙΑ: ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ PREMIUM ΜΠΥΡΕΣ*» ΣΤΟ NEWS.gr
- ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ «*ΣΕ ΠΛΗΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑΣ*» ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ, 30/3/2015
- ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ «*ΣΤΟΝ ΑΦΡΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΟΙ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΟΙ*», ΣΤΗ ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, 27/3/15
- ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ «*ΣΤΗΝ ΜΠΥΡΑ ΣΤΡΕΦΩΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ*», ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ, 20/1/2015
- ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ «*ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΠΥΡΕΣ: ΕΝΑ SUCCESS STORY EN ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ*», ΣΤΟ EURO2DAY.gr, 27/2/2015

### Ηλεκτρονικές Πηγές:

- [http://www.expertsacademy.gr/index.php?module=content&task=display&i\\_d=21](http://www.expertsacademy.gr/index.php?module=content&task=display&i_d=21), Δρ. Νέστορας Κολοβός
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7>
- [www.imegsevee.gr/arthrografia/221-orismos](http://www.imegsevee.gr/arthrografia/221-orismos)
- [www.imegsevee.gr](http://www.imegsevee.gr)
- [www.elanet.gr](http://www.elanet.gr)

- <http://www.indepanalysis.gr/?q=makrooikonomia%E2%80%8E/mikromesaies-epicheirhseis-sthn-ellada-kai-oikonomikh-krish>
- [http://www.elanet.gr/elanet/Left%20column/Basiko%20menu%20epilogwn/Geniki\\_Enhmerwsi/23-9-2013%20EKTHESI%20TASK%20FORCE%20MME.pdf](http://www.elanet.gr/elanet/Left%20column/Basiko%20menu%20epilogwn/Geniki_Enhmerwsi/23-9-2013%20EKTHESI%20TASK%20FORCE%20MME.pdf)
- <http://www.eurobank.gr/online/home/generic.aspx?id=171&mid=545&lang=gr>
- <http://www.capital.gr/Articles.asp?id=2177584>
- <http://www.fcnet.gr/gr/overview/?id=42#.VOxQqPmsXmc>, επεξήγηση του προγράμματος JEREMIE
- <http://www.fcnet.gr/gr/overview/?id=60#.VOxIRvmsXmc>
- [http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_el.htm), επεξήγηση στρατηγικής «Ευρώπη 2020»
- [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2014/annual-report-smes-2014\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2014/annual-report-smes-2014_en.pdf), ετήσια έκθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής
- [http://ec.europa.eu/growth/smes/cosme/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/smes/cosme/index_en.htm), πρόγραμμα COSME
- [elearn.elke.uoa.gr/ppetrakis/files/D\\_16.doc](http://elearn.elke.uoa.gr/ppetrakis/files/D_16.doc)
- [www.elanet.gr/elanet/Left%20column/Basiko%20menu%20epilogwn/Geniki\\_Enhmerwsi/23-9-2013%20EKTHESI%20TASK%20FORCE%20MME.pdf](http://www.elanet.gr/elanet/Left%20column/Basiko%20menu%20epilogwn/Geniki_Enhmerwsi/23-9-2013%20EKTHESI%20TASK%20FORCE%20MME.pdf)
- <http://st.merig.eu/?id=60&L=4> & [www.elanet.gr/elanet/Left%20column/Basiko%20menu%20epilogwn/Geniki\\_Enhmerwsi/23-2013%20EKTHESI%20TASK%20FORCE%20MME.pdf](http://www.elanet.gr/elanet/Left%20column/Basiko%20menu%20epilogwn/Geniki_Enhmerwsi/23-2013%20EKTHESI%20TASK%20FORCE%20MME.pdf), διεθνοποίηση
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7\\_1929](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7_1929)
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AE\\_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_1973](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_1973)
- <http://forza-grecia.pblogs.gr/2011/10/diabaste-to-mia-synoptikh-anadromh-sthn-oikonomikh-istoria-ths-e.html>
- [www.reporter.gr/Eidhseis/Oikonomia/item/251870-Oi-mikromesaies-epicheirhseis-einai-to-meso-anascheshs-ths-anergias,-tonise-o-K-Michalos](http://www.reporter.gr/Eidhseis/Oikonomia/item/251870-Oi-mikromesaies-epicheirhseis-einai-to-meso-anascheshs-ths-anergias,-tonise-o-K-Michalos)
- [www.verginabeer.com/node/78?language=el](http://www.verginabeer.com/node/78?language=el) & [www.novafm106.gr/articles/73-miscellaneous/585-history-of-beer.html](http://www.novafm106.gr/articles/73-miscellaneous/585-history-of-beer.html), ιστορία της μύρας
- [www.euretio.com](http://www.euretio.com), ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΟΡΩΝ.
- <http://www.ellnews.com/2015/04/21/kalpazei-i-forodiatygi-kai-i-paraoikonomia-stin-ellada>
- [http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/186/Ekthesi\\_ESEE\\_GPO.pdf](http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/186/Ekthesi_ESEE_GPO.pdf), Πανελλαδική Έρευνα για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα από την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (2013)

### Διπλωματικές-Πτυχιακές Εργασίες:

- ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΔΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ», 1.7 ΚΛΑΔΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ-- 1.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜμΕ-- 1.10 ΜΟΡΦΕΣ ΧΤΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ, 2013)
- ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ «ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ», 1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ, 2009 )
- ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ «Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 10 ΧΡΟΝΙΑ», 2.4.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ, 2009)
- ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ «ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΑΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ», 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗΣ-- 4.1 ΤΟΜΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗΣ-- 6.1 ΜΕΤΡΑ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗΣ, 2014.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα:

- 1) Πιστεύετε ότι ο σχετικά μεγάλος αριθμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι προς όφελος της οικονομίας;
  - α) Ναι/Μάλλον ναι
  - β) Όχι/Μάλλον όχι
  - γ) Δ.Ξ./Δ.Α.
- 2) Πόσο σημαντική είναι η στήριξη των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας;
  - α) Λίγο/Καθόλου
  - β) Πολύ/Αρκετά
  - γ) Δ.Ξ./Δ.Α.
- 3) Πιστεύετε ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις φοροδιαφεύγουν σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις;
  - α) Λιγότερο
  - β) Το ίδιο
  - γ) Περισσότερο
  - δ) Δ.Ξ./Δ.Α.
- 4) Η φοροδιαφυγή στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις οφείλεται κυρίως στον:
  - α) Επιχειρηματία
  - β) Καταναλωτή
  - γ) Εξίσου και στους δύο
  - δ) Δ.Ξ./Δ.Α.

- 5) Κατά τη γνώμη σας οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις που φοροδιαφεύγουν το κάνουν κυρίως για:
- α) Να έχουν περισσότερα κέρδη
  - β) Να επιβιώσουν απέναντι στον ανταγωνισμό
  - γ) Δ.Ξ./Δ.Α.
- 6) Η παρούσα οικονομική κατάσταση πιστεύετε ότι ευνοεί την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης στην Ελλάδα;
- α) Ναι/Μάλλον ναι
  - β) Όχι/Μάλλον όχι
  - γ) Δ.Ξ./Δ.Α.
- 7) Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα κυριότερα προβλήματα στη λειτουργία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων; (πολλαπλή - έως 3 απαντήσεις)
- α) Έλλειψη ρευστότητας
  - β) Υψηλή φορολογία
  - γ) Χαμηλή καταναλωτική ζήτηση
  - δ) Υψηλό λειτουργικό κόστος
  - ε) Έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα
  - στ) Έντονος ανταγωνισμός από μεγαλύτερες επιχειρήσεις
  - ζ) Άλλο
- 8) Πόσο ενημερωμένος είστε για τα προγράμματα ενίσχυσης ρευστότητας στην αγορά;
- α) Λίγο/Καθόλου
  - β) Πολύ/Αρκετά
  - γ) Δ.Ξ./Δ.Α.
- 9) Έχετε προβεί σε αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησής σας λόγω της παρούσας οικονομικής συγκυρίας;
- α) Ναι
  - β) Όχι
  - γ) Δ.Ξ./Δ.Α.
- 10) Οι αλλαγές αυτές αφορούν: (όσοι απάντησαν «ΝΑΙ» στην ερώτηση 9) (πολλαπλή - έως 3 απαντήσεις)
- α) Μείωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης
  - β) Απολύσεις
  - γ) Μείωση μισθών
  - δ) Ελαστικοποίηση του ωραρίου εργασίας
  - ε) Άλλο
  - στ) Δ.Ξ./Δ.Α.