

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΠΑΠΠΑΣ
A.M. 2000010098

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑ
ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥΣ**

ΧΑΝΙΑ 2011

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι γεγονός ότι η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες και αποτελούν την σπονδυλική στήλη της ελληνικής οικονομίας. Όπως είναι λοιπόν εύκολα αντιληπτό, η στήριξή τους τόσο σε επίπεδο πολιτείας όσο και σε επίπεδο οργανωμένων συνδικαλιστικών φορέων θα πρέπει να είναι άμεση προτεραιότητα κάθε κυβέρνησης, η οποία δίνει βάση στην πραγματική οικονομία, μέσω της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Επιπροσθέτως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούνται κυρίως από άτομα του ίδιου οικογενειακού περιβάλλοντος, τα οποία ταυτίζονται με την επιχείρησή τους, η οποία αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ίδιας τους της καθημερινότητας, πράγμα που αποδεικνύει και τον ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων αυτών, μέσω

των οποίων διατηρείται η κοινωνική συνοχή και ενισχύεται η αίσθηση τους καθήκοντος σε πλήθος πολιτών της ελληνικής κοινωνίας. Ακόμα, δεν είναι λίγες εκείνες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που μέσω των μηχανισμών που αναλύθηκαν παραπάνω, δραστηριοποιούνται τόσο δυναμικά στο επιχειρείν που δεν έχουν να ζηλέψουν σε τίποτα τις επιδόσεις εταιρειών που έχουν άλλου είδους νομικές μορφές και εμπλέκονται σε αυτές άτομα εκτός οικογενειακού περιβάλλοντος, ακόμα και έμπειροι managers. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς ότι η στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, (οι οποίες εξάλλου είναι οι περισσότερες φυσικά πρόσωπα και βαρύνονται με πλήθος φόρων και εισφορών σε αντίθεση με άλλου είδους επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να μην υπόκεινται σε τέτοιου είδους φορολογικά καθεστώτα, ζημιώνοντας το ελληνικό κράτος), είναι ιεραρχικά η μεγαλύτερη ανάγκη σε επίπεδο εθνικής οικονομίας για την διατήρηση του ιδιαίτερου οικονομικού προφίλ που παρουσιάζει η Ελλάδα, το οποίο είναι αλήθεια ότι δεν συναντάται εύκολα σε διεθνές επίπεδο, πράγμα που δείχνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τη ελληνικής οικονομίας και τα οποία εν τέλει είναι και στοιχεία της ελληνικής παραδοσιακής επιχειρηματικής κουλτούρας που διέπει ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής οικονομίας και το οποίο καλό θα ήταν να υπήρχαν εκείνες οι προϋποθέσεις, ώστε να διατηρηθεί.

Η παρούσα διπλωματική εργασία περιλαμβάνει, ανά κεφάλαιο, τα εξής:

Στο **πρώτο** κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή και μια αρκετά προσεκτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, που έχει να κάνει με θέματα και μελέτες περιπτώσεων που αφορούν το τι είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πως λειτουργούν.

Στο **δεύτερο** κεφάλαιο γίνεται μια λεπτομερής ανάλυση των στόχων και της προοπτικής των ΜΜΕ και πως αυτή αναθεωρείται στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση και ανάλυση του οικονομικού κλίματος μέσα στο οποίο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλούνται να δράσουν και να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την ανέλιξή τους.

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Εντοπίζονται ακόμα εκείνες οι ευκαιρίες, οι οποίες μπορούν να δώσουν τη δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν αλλά και να ενισχυθούν στο σύγχρονο διεθνοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Στο **πέμπτο** κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των αγορών κάποιων ευρωπαϊκών κρατών τα οποία έχουν ένα σημαντικό ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην επικράτεια τους. Αναλύεται επίσης ο τρόπος με τον οποίο οι ευρωπαϊκές αυτές χώρες βοηθούν την εξέλιξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τους.

Στο **έκτο** κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση κάποιων προγραμμάτων που λαμβάνουν χώρα στην ελληνική επικράτεια για την στήριξη των ΜΜΕ, ώστε να καθίστανται ανταγωνιστικές και να δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.

Στο **έβδομο** κεφάλαιο επιλέχθηκε να μελετηθεί ένας πολύ σημαντικός οικονομικός πυλώνας της εθνικής μας οικονομίας που είναι ο ξενοδοχειακός κλάδος ο οποίος ως επί των πλείστων έχει περάσει στα χέρια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο **όγδοο** κεφάλαιο γίνεται η σύνοψη κάποιων συμπερασμάτων που κατέληξε η διπλωματική αυτή τόσο για τη θετική πλευρά των ΜΜΕ όσο και για τις αδυναμίες που μπορεί να παρουσιάζουν στο διεθνές οικονομικό γίγνεσθαι.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΜΕ)	8
2 ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΟΡΙΣΜΟΥ ΜΜΕ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ	11
3. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	13
4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ	18
5. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΜΜΕ.....	31
6. ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΕΤΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΥΠΕΡ ΤΩΝ ΜΜΕ	36
7. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	44
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ.....	54

1. Ορισμός μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ)

Η επιχείρηση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κοινωνικούς θεσμούς. Έχει την ίδια σημασία με θεσμούς όπως η αγορά και το κράτος. Μέσω των επιχειρήσεων παράγεται το μεγαλύτερο μέρος του πλούτου μιας κοινωνίας, δημιουργούνται θέσεις εργασίας, παρέχεται εκπαίδευση και κατάρτιση και προωθούνται οι καινοτομίες και οι επενδύσεις που οδηγούν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Οι επιτυχημένες οικονομίες και κοινωνίες βασίζονται σε επιτυχημένες επιχειρήσεις. Ωστόσο, για να υπάρχουν τέτοιες επιχειρήσεις, είναι αναγκαίο να υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Η κοινωνία πρέπει να αποδέχεται και να σέβεται το ρόλο των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών. Η κρατική πολιτική πρέπει να δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον για την αποτελεσματική λειτουργία τους και την ανάπτυξή τους. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να δρέπουν τους καρπούς της επιτυχίας τους και οι αποτυχημένες να μπορούν να παύουν τη λειτουργία τους ώστε να εξυγιαίνεται η αγορά. Η κρατική πολιτική θα πρέπει επίσης να φροντίζει ώστε να μεγιστοποιείται η κοινωνική συνεισφορά των επιχειρήσεων. Πρέπει να φροντίζει για την τήρηση των νόμων και των κανόνων ανταγωνισμού καθώς και τη δίκαιη διανομή των κοινωνικών πλεονασμάτων που δημιουργούνται. (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, Βρυξέλλες, 25.6.2002)

Η οικονομική θεωρία μέχρι τα μέσα του 1970 θεωρούσε ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης συμβάδιζε με την τάξη μεγέθους της. Το μέγεθος παραγωγής και οι οικονομίες κλίμακας θεωρούνταν καθοριστικά στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα και την επιβίωση μιας επιχείρησης, προβλέποντας έτσι την επικράτηση των μεγάλων επιχειρήσεων και την εξαφάνιση των μικρομεσαίων. Τα εμπειρικά όμως στοιχεία διεθνώς δείχνουν ότι τα οικονομικά αποτελέσματα δε συμβαδίζουν με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) εμφανίζονται να κατέχουν πάνω από το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων, αλλά και να απασχολούν το περισσότερο εργατικό δυναμικό. Επιπλέον, οι ΜΜΕ δημιουργούν συνεχώς νέες θέσεις εργασίας, προτρέποντας έτσι τη δημιουργία ενός θετικού κλίματος για το ρόλο και τη σημασία τους στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Δεν υπάρχει ένας ενιαίος γενικά ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης, αλλά ορίζεται ανάλογα με τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε χώρας. Έτσι στις ΗΠΑ, μικρομεσαία θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζόμενους, στην Ιαπωνία λιγότερους από 300, στη

Γερμανία, Γαλλία και Ιταλία λιγότερους από 200 και στην Αυστραλία λιγότερους από 50 εργαζόμενους. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τα περισσότερα χρησιμοποιούμενα ποσοτικά κριτήρια για τον ορισμό μιας επιχείρησης ως ΜΜΕ είναι πρωτίστως ο αριθμός των απασχολούμενων και κατά δεύτερον ο κύκλος εργασιών (<http://www.disabled.gr/at/?p=1779>).

Εδώ θα μπορούσαμε να διαιρέσουμε τις ΜΜΕ σε τρία νέα υποσύνολα: τις πολύ μικρές, τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις. Όσον αφορά τον αριθμό των εργαζομένων, ως μικρή επιχείρηση μπορούμε να ορίσουμε την επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζόμενους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ. Όταν είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση μεταξύ μιας πολύ μικρής και μιας μικρής επιχείρησης, ως πολύ μικρή ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζόμενους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ. (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, Βρυξέλλες, 25.6.2002)

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με την Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (αρ. L107/8, 30.4.96), ως ΜΜΕ ορίζεται η επιχείρηση εκείνη που έχει τις ακόλουθες ιδιότητες (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/s26004.htm>):

Απασχολεί μέχρι 250 άτομα κατά ανώτατο όριο και:

- είτε έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια ευρώ,
- είτε έχει σύνολο ετήσιου ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ευρώ και
- κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι ανεξάρτητη, δηλαδή 25% του κεφαλαίου ή των ψήφων δεν πρέπει να ανήκουν σε μία επιχείρηση, ή από κοινού σε πολλές επιχειρήσεις που δεν αντιστοιχούν με τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, πλην δημοσίων εταιρειών

χαρτοφυλακίου, εταιρειών επιχειρηματικού κεφαλαίου, ή θεσμικών επενδυτών εφόσον δεν ασκούν ουσιαστικό έλεγχο στην επιχείρηση.

Στην Ελλάδα σύμφωνα με τον ΕΟΜΜΕΧ¹, θεωρούνται ως ΜΜΕ όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 100 εργαζομένους και είναι συνήθως μία οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με τη κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον ίδιο 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 2,5 εκατομμύρια ευρώ (<http://www.disabled.gr/at/?p=1779>).

¹ ΕΟΜΜΕΧ: Ελληνικός Οργανισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων που δημιουργήθηκε με το Ν. 707/77, στο πλαίσιο του οποίου ενοποιήθηκαν οι Οργανισμοί ΕΟΕΧ (Χειροτεχνία) και ΚΕΒΑ (Βιοτεχνία).

Ο τομέας των ΜΜΕ στην Ελλάδα περιλαμβάνει περίπου 144.000 επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν το 99,8% του συνόλου όλων των ελληνικών επιχειρήσεων. Απασχολούν το 60% του συνολικού εργατικού δυναμικού αποδεικνύοντας έτσι τη σημαντική συμβολή των ΜΜΕ στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι επιχειρήσεις με απασχολούμενους μέχρι 50 άτομα αποτελούν το 99% των επιχειρήσεων, απασχολούν το 64% του εργατικού δυναμικού και παράγουν το 37% της συνολικής βιομηχανικής παραγωγής. Σύμφωνα με τη απογραφή του 1988 από το σύνολο των 509.000 επιχειρήσεων, 96,3% απασχολούσαν 1-9 άτομα, 3,6% απασχολούσαν 10-99 άτομα και μόλις το 0,2% απασχολούσαν περισσότερα από 100 άτομα προσωπικό.

Η σημασία και ο ρόλος των ΜΜΕ έχει αναγνωρισθεί από όλα τα κράτη, γεγονός που οδήγησε στην εφαρμογή προγραμμάτων ανάπτυξης των ΜΜΕ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ενίσχυσης των ΜΜΕ αποτελούν τα Πολυετή Προγράμματα που εφαρμόστηκαν το 1994², το 1996³ και την τριετία 1997-2000⁴ καθώς και το Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης που βρίσκεται σε εξέλιξη από το 2000-2006 (Ψιμάρνη-Βούλγαρη & Ζοπουνίδης, 2000/ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες, 1996).

2 Αναθεώρηση ορισμού ΜΜΕ και στόχοι

Από την 1^η Ιανουαρίου του 2005 εφαρμόζεται ένας νέος ορισμός για τις ΜΜΕ ο οποίος θεσπίστηκε από την Κομισιόν στις Βρυξέλλες μετά από γύρους εκτεταμένων διαβουλεύσεων. Με το νέο αυτό ορισμό, διατηρούνται τα διάφορα ανώτατα όρια αριθμού εργαζομένων αλλά πραγματοποιείται μία ουσιαστική αύξηση των χρηματοοικονομικών ανώτατων ορίων που περιλαμβάνουν τον κύκλο εργασιών και τον ετήσιο ισολογισμό (Πίνακας 1). Το γεγονός αυτό οφείλεται, όπως τονίζει σε σχετική ανακοίνωση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην αύξηση του πληθωρισμού και της παραγωγικότητας μετά το 1996 που θεσπίστηκε ο πρώτος Κοινοτικός ορισμός.

² Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα υπέρ των ΜΜΕ και της βιοτεχνίας, COM(94) 207 τελικό, της 3.6.1994

³ Έκθεση για το συντονισμό των δραστηριοτήτων υπέρ των ΜΜΕ, COM(96) 362 τελικό, της 8.9.1995 (άρθρο 5, δεύτερο εδάφιο της απόφασης 93/379/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 14^{ης} Ιουνίου 1993, ΕΕ αριθ. L 161 της 2.7.1993)

⁴ “Μεγιστοποίηση και πλήρης εκμετάλλευση του δυναμικού των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ για την απασχόληση, την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα”, ΕΕ αριθ. C 156 της 31.5.1996

Οι αρμόδιες Κοινοτικές υπηρεσίες υποστηρίζουν ότι “αυτός ο εκσυγχρονισμός του ορισμού των ΜΜΕ θα ενισχύσει την ανάπτυξη, την επιχειρηματικότητα, τις επενδύσεις και την καινοτομία. Θα διευκολύνει, επίσης, τη συνεργασία μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων και τη συνένωση των δυνάμεών τους”. Από την πλευρά του, ο αρμόδιος για θέματα επιχειρήσεων Επίτροπος κ. Έρκι Λικάνεν δήλωσε ότι “οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας. Ένας σωστός ορισμός, που επιτρέπει να προσδιορίζονται με ακρίβεια οι επιχειρήσεις που είναι όντως ΜΜΕ, διευκολύνει τον καθορισμό των αναγκών τους και τη χάραξη αποτελεσματικών πολιτικών” (http://www.acsmi.gr/epikaira_mikromesaies.gr).

ΑΝΩΤΑΤΑ ΟΡΙΑ ΜΜΕ			
Κατηγορία επιχειρήσεων	Αριθμός εργαζομένων (αμετάβλητος)	Κύκλος εργασιών (εκατ. ευρώ)	Συνολικός ισολογισμός (εκατ. ευρώ)
Μεσαίες	<250	50 (1996:40)	43 (1996:27)
Μικρές	<50	10 (1996:7)	10 (1996:5)
Πολύ μικρές	<10	2 (παλαιότερα δεν υπήρχε σχετικό όριο)	2 (παλαιότερα δεν υπήρχε σχετικό όριο)

Πίνακας 1: Ανώτατα όρια ΜΜΕ

Πηγή: http://www.acsmi.gr/epikaira_mikromesaies.gr

Βασικοί στόχοι της αναθεώρησης αυτής είναι:

- Η προώθηση της επιχειρηματικότητας.
- Η μείωση των διοικητικών επιβαρύνσεων και επιτάχυνση των διαδικασιών.
- Η προώθηση της επαγγελματικής κατάρτισης

- Η διευκόλυνση της πρόσβασης σε επιχειρηματικά κεφάλαια.
- Η σημαντική αύξηση των ανώτατων χρηματοοικονομικών ορίων που θα οδηγήσει στην ανεξαρτησία των ΜΜΕ.

3. Γενικά χαρακτηριστικά και οικονομικό προφίλ ΜΜΕ στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, όπως προκύπτει και από τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω, είναι κυριολεκτικά η χώρα των ΜΜΕ. Σημαντικότερη είναι η θέση των “μικρών” επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, καθόσον αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΕΟΜΜΕΧ.

Εδώ θα μπορούσαμε να κάνουμε μια νέα διάκριση επιμέρους κατηγοριών των ΜΜΕ, που εδρεύουν στην Ελλάδα, με βάση ειδικότερα κοινά χαρακτηριστικά και προβλήματα. Σύμφωνα με τα παραπάνω διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες:

1. Κατηγορία επαγγελματοβιοτεχνικών επιχειρήσεων

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι πολύ μικρές μονάδες με κύριο χαρακτηριστικό την αυτοαπασχόληση του ιδιοκτήτη, που εκτελεί ο ίδιος προσωπικά όλες τις εργασίες, χρησιμοποιώντας μερικούς βοηθούς και μικρής αξίας εργαλεία και μηχανήματα. Κατά κανόνα στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι μονάδες που απασχολούν 0-4 άτομα.

2. Χειροτεχνία-Καλλιτεχνική βιοτεχνία

Διακρίνουμε βασικά τις μονάδες χειροτεχνικών προϊόντων και καλλιτεχνικής βιομηχανίας που έχει τις ρίζες της στη λαϊκή παράδοση και τέχνη. Το κύριο χαρακτηριστικό των προϊόντων αυτών είναι ότι εμπεριέχουν το στοιχείο της λαϊκής τέχνης και απαιτούν στις περισσότερες περιπτώσεις εργασία χεριού.

Η συμβολή των χειροτεχνικών επαγγελματιών και της καλλιτεχνικής βιομηχανίας στη διαφύλαξη, διατήρηση και ανάπτυξη της λαϊκής καλλιτεχνικής κληρονομιάς είναι πολύτιμη και αναντικατάστατη. Τα

προβλήματα και οι προοπτικές του τομέα αυτού των ΜΜΕ παρουσιάζουν μια ιδιαιτερότητα ως προς τους άλλους κλάδους, κάτι που δικαιολογεί ειδική μελέτη και τη λήψη ειδικών μέτρων.

3. Οικοτεχνία

Ο τομέας της οικοτεχνίας περιλαμβάνει ένα πλήθος μονάδων που ασκούν την παραγωγική διαδικασία στο σπίτι, όπου απασχολούνται συνήθως μέλη της οικογένειας με μερική ή πλήρη απασχόληση.

Το αντικείμενο δραστηριότητας είναι η οικιακή χειροτεχνία (υφαντική, πλεκτική κλπ). Οι μονάδες αυτές βρίσκονται κυρίως στην Ελληνική επαρχία και ειδικότερα σε απομακρυσμένα χωριά. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που ασκείται κάτω από ειδικούς όρους και συνθήκες, η οποία δημιουργεί συμπληρωματικό εισόδημα και απασχόληση σε μεγάλο αριθμό αγροτικών οικογενειών. Εκτιμάται ότι σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν περισσότερες από 120.000 οικοτεχνίες.

4. Ξενοδοχειακός κλάδος τον οποίο θα αναλύσουμε εκτενέστερα ακολούθως.(Κέντρο προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών, Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992, δημοσίευση ΚΕΠΕ)

(Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) . - (Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992 , 8, ΚΕΠΕ)

Η συμβολή των ΜΜΕ στην απασχόληση είναι σημαντική και παρά το γεγονός ότι μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ. το 1980 που είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή κατάργηση των προστατευτικών μέτρων, αλλά και παρόλο που τα τελευταία στοιχεία απογραφής των ΜΜΕ προέρχονται από τα έτη 1984-1988 από την ΕΣΥΕ (καθόσον έκτοτε η ΕΣΥΕ διέκοψε το πρόγραμμα καταγραφής των ΜΜΕ λόγω έλλειψης κονδυλίων), η μέση ετήσια μεταβολή της απασχόλησης ήταν υψηλότερη στις ΜΜΕ (+2,0%) από την αντίστοιχη στις μεγάλες επιχειρήσεις (-1,0%) (<http://www.disabled.gr/at/?p=1779/> Ψιμάρνη-Βούλγαρη & Ζοπουνίδης, 2000).

Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων της ICAP Hellas και την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων από το ΚΕΠΕ, το 1989 υπήρχαν 3.904 βιομηχανικές

επιχειρήσεις, εταιρικής μορφής (ΕΠΕ ή ΑΕ), οι οποίες στο διάστημα 1989-1996 μειώθηκαν κατά 6,6% σε 3.645. Οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις (περισσότεροι από 500 εργαζόμενους), παρουσίασαν μία μείωση της τάξεως του 24,4%, οι μεγάλες (100-499 εργαζόμενοι) 12,6%, οι μεσαίες 9,8%, ενώ στις μικρές υπήρξε μία αύξηση κατά 17,3% (ΚΕΠΕ, *Εκθέσεις για το Πρόγραμμα 1988-1992, 1989*).

Προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες των ΜΜΕ και να προταθούν τα κατάλληλα μέτρα για την ενίσχυσή τους, κρίνεται αναγκαίο να προσδιοριστούν όλα τα χαρακτηριστικά τους, εξετάζοντας όχι μόνο τις αδυναμίες τους αλλά και τα πλεονεκτήματά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Σημαντικό είναι και το γεγονός της κατανόησης των παραγόντων στους οποίους οφείλεται η ύπαρξη των ΜΜΕ, οι οποίοι σύμφωνα με τους Acs και Andretsch (1990) είναι οι ακόλουθοι:

1. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών που έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους στις διαδικασίες παραγωγής και την παροχή μεγαλύτερης ευελιξίας.
2. Η ικανότητα των ΜΜΕ, λόγω της ευελιξίας τους στον τομέα παραγωγής, της αντιμετώπισης των διακυμάνσεων της παραγωγής λόγω της διεθνοποίησης των αγορών.
3. Οι καινοτόμες ιδέες που εμφανίζονται πιο συχνά στις ΜΜΕ από τις μεγάλες επιχειρήσεις.
4. Η προτίμηση των καταναλωτών σε εξειδικευμένα και προσωποποιημένα προϊόντα, τα οποία είναι δυνατόν να παραχθούν μόνο από ΜΜΕ, λόγω των εξειδικευμένων παραγωγικών συντελεστών που διαθέτουν.
5. Η μείωση των δυσκολιών εισόδου σε σημαντικούς παραγωγικούς κλάδους αύξησαν τις ευκαιρίες για τις ΜΜΕ.

Επίσης, ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ΜΜΕ προέκυψαν από την έρευνα του Cranfield η οποία ξεκίνησε το 1992 με 5 χώρες και επαναλήφθηκε 5 φορές με αυξανόμενη συμμετοχή χωρών. Η χώρα μας συμμετείχε τρεις φορές, το 1993, το 1996 και το 1999, μέσω του Οικονομικού

Πανεπιστημίου Αθηνών με εκπρόσωπο την Καθηγήτρια Νάνσυ Παπαλεξανδρή, έχοντας ως δείγμα 150 περίπου επιχειρήσεις. Τα σημαντικότερα στοιχεία που αντλήθηκαν από την έρευνα είναι τα ακόλουθα (Παπαλεξανδρή & Μπουράντας, 2003):

- ✓ Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν συμβούλους για τη σωστή επιλογή των εργαζομένων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο ισχυρό πνεύμα συνεργασίας και στη διάθεση για επίτευξη στόχων.
- ✓ Οι συνηθέστερες μέθοδοι επιλογής προσωπικού είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις και οι έντυπες αιτήσεις.
- ✓ Οι επιχειρήσεις προτιμούν την ανάθεση μίας διοικητικής θέσης σε κάποιον που γνωρίζει τις διαδικασίες και πολιτικές της εταιρίας.
- ✓ Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν υπεύθυνο προσωπικού, ενώ στο 1/3 των ΜΜΕ συμμετέχει στο Διοικητικό Συμβούλιο.
- ✓ Οι δύο μορφές εργασίας που φαίνεται ότι θα αναπτυχθούν περισσότερο στην Ελλάδα είναι η χρήση των υπεργολαβιών καθώς και η χρήση των συμβολαίων ορισμένου χρόνου.
- ✓ Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα συστήματα εκπαίδευσης και ανάπτυξης του προσωπικού.
- ✓ Οι κυριότεροι μέθοδοι για την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, περιλαμβάνουν τα προγράμματα διαδοχής και τη σχεδιασμένη εναλλαγή των θέσεων εργασίας.
- ✓ Σημαντική θεωρείται η εκπαίδευση των εργαζομένων στο “marketing”, στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στις νέες τεχνολογίες.
- ✓ Η πιο διαδεδομένη αμοιβή-κίνητρο είναι η αμοιβή βάσει απόδοσης και ακολουθούν τα ομαδικά bonus και η συμμετοχή στα κέρδη.

Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε μία έρευνα από το Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης με σκοπό να προσδιοριστούν τα σημαντικότερα χρηματοοικονομικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ, αλλά και οι σημαντικότερες διαφορές με τις μεγάλες επιχειρήσεις σε αυτόν τον τομέα. Χρησιμοποιώντας την Ανάλυση σε Κυρίες Συνιστώσες

(Α.Κ.Σ.), μειώνοντας τον αριθμό των μεταβλητών, τη μέθοδο της ομαδοποίησης (Μ.Ο.), ομαδοποιώντας αντικείμενα με παρόμοια χαρακτηριστικά και επιλέγοντας το κατάλληλο δείγμα και τις μεταβλητές τα συμπεράσματα που εξάγονται για το χρηματοοικονομικό προφίλ των ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι τα ακόλουθα:

1. Όλες οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από καλή ρευστότητα η οποία στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων οφείλεται στον υψηλό χρόνο ανακύκλωσης των αποθεμάτων τους.
2. Η κεφαλαιακή σύνθεση υποδηλώνει χαμηλό μακροπρόθεσμο δανεισμό και υψηλή επιβάρυνση με βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (τραπεζικά δάνεια και πιστώσεις προμηθευτών) τα οποία όμως δίνουν ικανοποιητικό δείκτη χρέους (ο δείκτης ξένα κεφάλαια προς σύνολο ενεργητικού είναι μικρότερος από 66%). Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη συμπεριφορά των ΜΜΕ διεθνώς και οφείλεται:

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

3. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ΜΜΕ είναι δυναμικές επιχειρήσεις και χαρακτηρίζονται από το μικρό χρόνο ανακύκλωσης των αποθεμάτων.
4. Τέλος, η αποδοτικότητα, μετρούμενη ως καθαρό περιθώριο κέρδους, απόδοση ιδίων κεφαλαίων και απόδοση συνολικών επενδυμένων κεφαλαίων, θεωρείται ικανοποιητική μόνο για τις δυναμικές ΜΜΕ.

Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία και για τις μεγάλες επιχειρήσεις και εφαρμόζοντας την πολυκριτήρια μέθοδο UTADIS, (Ψιμάρνη-Βούλγαρη & Ζοπουνίδης, 2000) ταξινομώντας τις επιχειρήσεις, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μία σύγκριση των ΜΜΕ με τις ΜΕ δείχνοντας ότι οι ΜΜΕ έχουν:

- υψηλότερο βραχυπρόθεσμο δανεισμό,

- υψηλότερη αυτονομία στην κεφαλαιακή τους διάρθρωση,
- χαμηλότερο μακροπρόθεσμο δανεισμό,
- χαμηλότερη ρευστότητα,
- χαμηλότερη αποδοτικότητα και μεγαλύτερη αστάθεια κερδών και
- χαμηλότερη συνολική δανειακή εξάρτηση.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω αναπτύσσονται τα κριτήρια και η βαρύτητά τους στο μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας που αναπτύσσουμε στα πλαίσια του προγράμματος, σε αντιδιαστολή με τα EFQM, Malcolm, ABEF, Deming Prize και INSEAD που είναι για Μεγάλες Επιχειρήσεις (ΜΕ).

Τα συμπεράσματα για το χρηματοοικονομικό προφίλ των ελληνικών ΜΜΕ είναι πολύ σημαντικά, μιας και συμφωνούν και με μελέτες άλλων χωρών, δίνοντας τη δυνατότητα για κατάρτιση κατάλληλων μέτρων πολιτικής που θα ενισχύσουν τη βιωσιμότητα των ΜΜΕ και θα αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Σε επόμενη παράγραφο θα γίνει μία προσπάθεια περιγραφής τέτοιων μέτρων.

4. Πλεονεκτήματα, Αδυναμίες και Προβλήματα των ΜΜΕ

Τα τελευταία χρόνια **οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**, έχουν βρεθεί στο επίκεντρο πολλών συζητήσεων σε Ευρωπαϊκό αλλά και Εθνικό Επίπεδο. Τόσο πολύ, που δεν αποτελεί υπερβολή να ισχυρισθεί κανείς πως η έννοιες «**επιχειρηματικότητα**» και «**μικρή επιχείρηση**» είναι αλληλένδετες. Ο ισχυρισμός έχει βάση καθώς, όποιος έχει μια επιχειρηματική ιδέα, την οποία επιθυμεί να κάνει πράξη, προσδοκά σε μεγαλύτερες αναμενόμενες απολαβές αν ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 η λέξη «**επιχειρηματικότητα**» ήταν σχεδόν απύσχα από την οικονομική βιβλιογραφία. Τότε σπάνια κάποιος θα υποστήριζε ότι η επιχειρηματικότητα και οι ΜΜΕ συνθέτουν αναπόσπαστα συστατικά μιας αποτελεσματικής οικονομίας. Οι έρευνες της εποχής προέβλεπαν τότε, λιγότερο ή περισσότερο, την εξαφάνιση των ΜΜΕ από τη αγορά, καθώς τεκμηριώναν πως:

1. Οι ΜΜΕ ήταν πολύ λιγότερο αποτελεσματικές από τις μεγάλες επιχειρήσεις.
2. Οι ΜΜΕ παρείχαν χαμηλότερες αμοιβές στα στελέχη και υπαλλήλους τους.

Οι αμοιβές ήταν θετική συνάρτηση του μεγέθους μιας επιχείρησης.
3. Οι ΜΜΕ δεν επένδυσαν παρά ελάχιστους υλικούς και ανθρώπινους πόρους στην Έρευνα και Τεχνολογία.
4. Το ειδικό βάρος των ΜΜΕ στην οικονομία και στους δείκτες μειώνονταν με σταθερούς ρυθμούς.

Για τους λόγους αυτούς, η ύπαρξη των ΜΜΕ θεωρούνταν ως μια πολυτέλεια του οικονομικού συστήματος, που είχε θετική επίδραση στην αποκέντρωση των οικονομικών αποφάσεων, αλλά που επιβάρυνε την αποτελεσματικότητα του οικονομικού συστήματος. Προς έκπληξη όλων από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, οι ΜΜΕ στην Ευρώπη και στη Βόρειο Αμερική ανέκαμψαν. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 1976 οι ΜΜΕ παρήγαγαν το 20% των πωλήσεων στη βιομηχανία, ενώ το 1986 το 25%. **Με απλά λόγια, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στάθηκαν πολύ σκληρές για να πεθάνουν.** Η κύρια αιτία της ανάκαμψης των ΜΜΕ στην Ευρώπη και στο Βόρειο Αμερική, φαίνεται να σχετίζεται με την παγκοσμιοποίηση για δύο λόγους:

Ο ανταγωνισμός με αναπτυσσόμενες χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής έφερε τις μεγάλες επιχειρήσεις μπροστά στο εξής μεγάλο δίλημμα:

- Να μειώσουν τους μισθούς και τα υπόλοιπα κόστη παραγωγής;
- Να υποκαταστήσουν το εργατικό δυναμικό με μηχανικό εξοπλισμό που απαιτεί λιγότερα εργατικά χέρια, ή
- να μεταφέρουν τη δραστηριότητά τους στις χώρες χαμηλού εργατικού κόστους;

Από τις τρεις επιλογές, προτίμησαν τις δύο τελευταίες: Εκσυγχρόνισαν το τεχνικό τους εξοπλισμό, ενώ έστησαν και θυγατρικές επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες χαμηλού εργατικού κόστους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εγχώριων παραγωγών και τη συγκράτηση της προηγούμενης τάσης μεγέθυνσης των επιχειρήσεων, κάτι που έδωσε χώρο ανάπτυξης των ΜΜΕ στο εσωτερικό των χωρών.

Η παγκοσμιοποίηση δεν εμπόδισε τις ΜΜΕ να επεκταθούν, παρά την αντίληψη της εποχής εκείνης, ότι δηλαδή το κόστος της παγκοσμιοποίησης είναι σταθερό και επομένως δυσανάλογα μεγάλο για τις ΜΜΕ, αφού πρέπει να αντιληφθούν το ξένο περιβάλλον, να επικοινωνούν εκτός χώρας και να δραστηριοποιούνται σε νέες αγορές.

Στη δεκαετία του 1990, η αντίληψη αυτή αποδείχτηκε ξεπερασμένη, αφού με την ανάπτυξη της οικονομίας της πληροφορίας και των επικοινωνιών, τα υψηλά σταθερά κόστη που προηγουμένως αντιμετώπιζαν οι ΜΜΕ μειώθηκαν δραματικά, με αποτέλεσμα η διεθνής δραστηριότητα των ΜΜΕ να αυξηθεί. **Σημασία στην περίπτωση αυτή δεν είχαν μόνο τα κεφάλαια, αλλά περισσότερο η ευελιξία, η γνώση και η ικανότητα αποτελεσματικής διαχείρισης της πληροφορίας, γεγονός που επέτρεψε την ανάπτυξη πολλών μικρών επιχειρήσεων.** (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιά, Μικρομεσαίες επιχειρήσεις www.pcci.gr)

Για να αναπτυχθεί ένα μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας και να εφαρμοστεί στις ελληνικές ΜΜΕ, κρίνεται απαραίτητο να γίνουν κατανοητά, αλλά και να περιγραφούν όλα εκείνα τα στοιχεία και οι παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη, προκειμένου το μοντέλο να βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα και να ταυτίζεται με την ελληνική πραγματικότητα και τις ιδιαιτερότητες των ελληνικών ΜΜΕ. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών και των προβλημάτων των ΜΜΕ.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ όπως προκύπτουν από το χρηματοοικονομικό τους προφίλ, τη διοικητική τους λειτουργία, την καίρια σημασία τους στην ελληνική οικονομία, το ποσοστό των εργαζομένων που απασχολούν αλλά και τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν είναι τα ακόλουθα (*Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1996*):

1. Ενδεχομένως το σημαντικότερο πλεονέκτημα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων, είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε αντίθεση με τις μεγάλες που απολύουν εργαζόμενους. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι ΜΜΕ σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν και διατηρούν τις θέσεις εργασίας τους σε περίοδο υφέσεων. Αυτό οφείλεται στο ότι οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από δυναμισμό, δημιουργικότητα και συνεχή προσπάθεια βελτίωσης, με αυξημένο το αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης.
2. Σημαντική θεωρείται και η ικανότητα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων ως προς την παραγωγική ευελιξία. Έτσι σε κλάδους που χαρακτηρίζονται από συχνές αλλαγές και τροποποιήσεις στην παραγωγική διαδικασία οι ΜΜΕ μπορούν να ισοσκελίζουν το μειονέκτημα του υψηλότερου κόστους. Επίσης οι ΜΜΕ λόγω του όχι μεγάλου μεγέθους τους χαρακτηρίζονται από μεγάλη ταχύτητα στην λήψη αποφάσεων.
3. Λόγω της διοικητικής και οργανωτικής τους δομής προσαρμόζονται πιο εύκολα και γρήγορα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.
4. Οι ΜΜΕ αναπτύσσονται ταχύτερα από μεγάλες της ίδιας ηλικίας.

5. Παράγουν εξειδικευμένα προϊόντα για συγκεκριμένους πελάτες που αδυνατούν να παράγουν οι μεγάλες επιχειρήσεις λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς. Οι ΜΜΕ μπορούν να εξυπηρετήσουν τις περισσότερες ανάγκες των πελατών, ακόμα και των πιο ιδιαίτερων, και είναι πολύ πιο εύκολες οι διαπροσωπικές σχέσεις και η γνωριμία με την πελατεία.
6. Παράγουν προϊόντα που απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και ικανότητες στην παραγωγική διαδικασία (μικροηλεκτρονική-πληροφορική).
7. Οι ΜΜΕ έχουν γενικά μικρά έξοδα.

(Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) . - (Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992 , 8, ΚΕΠΕ)

Επίσης, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα που πραγματοποίησε το ΚΕΠΕ για τις ΜΜΕ, αναφέρονται ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία είναι *(Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, 1989)*:

1. Παραγωγή “υπεργολαβικών” προϊόντων, δηλαδή εξαρτημάτων και μερών τελικών προϊόντων, τα οποία είναι οικονομικότερο να παράγονται σε ΜΜΕ.
2. Δημιουργία προσωπικών σχέσεων και ικανοποίηση αναγκών πελατών, που οι συνθήκες παραγωγής των μεγάλων επιχειρήσεων δεν επιτρέπουν κάτι ανάλογο.
3. Εκμετάλλευση των εγχώριων πρώτων υλών, ακόμα και αν προσφέρονται σε μικρές ποσότητες.
4. Συμβάλλουν θετικά στη λειτουργία συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού στις διάφορες αγορές.

Βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των ΜΜΕ, που πρέπει ιδιαίτερα να επισημάνουμε και να δώσουμε την δέουσα σημασία, είναι ο συναισθηματικός δεσμός του βιοτέχνη με την βιοτεχνία, την οποία θεωρεί

ως το έργο της ζωής του. Γι' αυτό έχει έντονο το πνεύμα της ανεξαρτησίας και αυτονομίας της επιχείρησής του και προσβλέπει με σκεπτικισμό σε κάθε προσπάθεια η οποία θα έτεινε να καταργήσει ή να περιορίσει την ανεξαρτησία και την αυτονομία του.

Από τις στατιστικές αναλύσεις και τις εκτιμήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί προέκυψε η ποσοτική διάσταση του προβλήματος των ελληνικών ΜΜΕ, η οποία χαρακτηρίζεται από τον κατακερματισμό της παραγωγής σε ένα δυσανάλογο μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Βέβαια, η ποσοτική διάσταση του θέματος δεν είναι αρκετή από μόνη της να περιγράψει και να δώσει μία πλήρη εικόνα των αναγκών και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ. Σημαντικότερη όλων είναι η ποιοτική διάσταση του προβλήματος, δηλαδή ο τρόπος διοίκησης και λειτουργίας, το επίπεδο οργάνωσης, ο βαθμός επιχειρηματικότητας και η συμμετοχή στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Συγκεκριμένα οι σημαντικότερες αδυναμίες αλλά και προβλήματα των ΜΜΕ είναι τα εξής (*Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, 1989*):

1. Η έλλειψη γνώσεων διοίκησης. Συνήθως στις ΜΜΕ ο μάνατζερ της επιχείρησης είναι τις περισσότερες φορές ο ίδιος ο ιδιοκτήτης με αποτέλεσμα κάθε πρόγραμμα ή τήρηση ή υπολογισμός στοιχείων θεωρείται σαν ένα αναγκαίο κακό που αυξάνει τα γενικά έξοδα. Στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, επειδή προέρχεται από τον τομέα της παραγωγής αποδίδει μεγάλη σημασία σε αυτόν και φαίνεται να αισθάνεται σαν τεχνίτης ή τεχνικός.

Κάτω από το πρίσμα αυτό βλέπει την εργασία του, ακόμα και όταν η μονάδα του υπερβεί το αρχικό της πλαίσιο. Εκτελεί τις διευθυντικές εργασίες σαν βοηθητικές ή δευτερεύουσες που έχουν νόημα μόνο όταν εξυπηρετούν τις τεχνικές λειτουργίες.

Εξασκεί απολυταρχική διοίκηση ελέγχοντας όλες τις εξουσίες και αγνοώντας τυχόν ευκαιρίες, λόγω έλλειψης γνώσεων, που μπορεί να παρουσιαστούν στην αγορά. Έχοντας άμεση επίβλεψη και έλεγχο, ακόμα και σε λεπτομερειακά θέματα, δύσκολα εμπιστεύεται ή εκχωρεί 'κάποιες' εξουσίες. Αυτό οφείλεται στο ότι είναι δύσκολο να πειστεί ότι υπάρχουν άτομα στην μονάδα του που είναι ικανά να εκτελέσουν εξίσου καλά τις εργασίες που κάνει ο ίδιος. Παράλληλα δεν δείχνει διάθεση να δεχτεί τις συμβουλές και την κριτική τρίτων και είναι πολύ δύσκολο να καταλάβει πως είναι δυνατόν ένα άτομο, που δεν έχει την δική του πείρα, να είναι σε θέση να του δώσει συμβουλές για το πώς πρέπει να οργανώσει και να διευθύνει την επιχείρησή του. Αυτή η νοοτροπία, που οπωσδήποτε είναι επιζήμια για την ανάπτυξη της επιχείρησης, ενισχύει την άποψη ότι είναι απαραίτητο, πρώτα απ' όλα, να μεταδοθεί στον ιδιοκτήτη της μικρής μονάδας η ανάγκη της συνεχούς προσαρμογής, ετοιμότητας και βελτίωσης των μεθόδων διοίκησης.

Τα τελευταία χρόνια άρχισε να γίνεται κατανοητό από όλο και περισσότερους επιχειρηματίες η ανάγκη εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης. Χαρακτηριστικό αυτού του φαινομένου είναι ο συνεχώς αυξανόμενος ρυθμός αιτήσεων για παροχή τεχνικής βοήθειας που υποβάλλονται στον EOMMEX και η ολοένα μεγαλύτερη συμμετοχή επιχειρήσεων σε επιμορφωτικά προγράμματα.

2. Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν σημαντικά οικονομικά προβλήματα (π.χ. έλλειψη ρευστότητας, έλλειψη οικονομικού προγράμματος, δυσχέρειες προσφυγής στις πηγές χρηματοδότησης), γεγονός που τις ωθεί στην εύρεση πηγών χρηματοδότησης.

Συνήθως οι μικρές μονάδες ξεκινούν με περιορισμένα κεφάλαια που είναι το αποτέλεσμα προσωπικών και οικογενειακών οικονομιών. Η επέκταση της μονάδας γίνεται χωρίς οικονομικό πρόγραμμα και πολλές φορές τα κέρδη δεν φτάνουν να καλύψουν τις επενδύσεις. Πράγματι οι ΜΜΕ κατά κανόνα δεν επενδύουν με συνέπεια, αλλά η επενδυτική τους συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση μεγάλων, συγκριτικά με το μέγεθος τους, επενδύσεων σε άτακτα χρονικά διαστήματα, με

αποτέλεσμα να εκτίθενται σε σοβαρούς κινδύνους και οδηγούνται αναπόφευκτα στην έλλειψη επαρκών κεφαλαίων κίνησης. Είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο στις ΜΜΕ να προβαίνουν σε αγορές εξοπλισμού με δικά τους διαθέσιμα ή με βραχυπρόθεσμες πιστώσεις και να καταφεύγουν στην τράπεζα για κεφάλαιο κίνησης συνήθως πολύ αργά, όταν αρχίσουν να 'πιέζουν' διάφορες ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις.

Οι τράπεζες είναι διστακτικές στο να παρέχουν δάνεια στις ΜΜΕ λόγω του υψηλού κινδύνου πτώχευσης που παρουσιάζουν και της έλλειψης ικανού αριθμού εμπράγματων εγγυήσεων και όταν το κάνουν ζητούν πολύ υψηλά επιτόκια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι ΜΜΕ να καταλήγουν στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό και να αντιμετωπίζουν πολύ υψηλό κόστος χρηματοοικονομικών εξόδων. Η έλλειψη σωστής ενημέρωσης των ΜΜΕ για τις κατάλληλες πηγές χρηματοδότησης και η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών στη χρηματοδότηση ΜΜΕ, που θα μπορούσαν και θα έπρεπε να παίζουν τον ρόλο του συμβούλου επενδύσεων ΜΜΕ, αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για την ικανή αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι για τις ελληνικές επιχειρήσεις ισχύει ότι όσο μεγαθύνεται η επιχείρηση έχει μεγαλύτερη πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης. Άλλωστε δεν πρέπει να παραλειφθεί η δυνατότητα που παρέχεται μόνο σε μεγάλες και πολύ μεγάλες επιχειρήσεις για πρόσβαση στο χρηματιστήριο.

Ειδικότερα το πρόβλημα χρηματοδότησης των ΜΜΕ προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες:

- Έλλειψη ή ανεπάρκεια εμπράγματων ασφαλειών
- Έλλειψη κατά κανόνα αξιόπιστων λογιστικών στοιχείων και αδυναμία προγραμματισμού και συμπλήρωσης του φακέλου δανειοδότησης
- Αναλογικά υψηλό τραπεζικό κόστος διερεύνησης και εξέτασης ενός μικρού δανείου και γι' αυτό απροθυμία των εμπορικών τραπεζών για τη χορήγηση επιχειρηματικών δανείων
- Έλλειψη ή ανεπάρκεια ειδικευμένων στελεχών πάνω στην

χρηματοδότηση ΜΜΕ.

Πράγματι για τη μελέτη και τον έλεγχο βιωσιμότητας μιας ΜΜΕ δεν αρκεί ο μηχανικός και ο οικονομολόγος. Στις μεγάλες επιχειρήσεις ο οικονομολόγος θα συναντήσει τον λογιστή. Στις μικρές όμως επιχειρήσεις, κατά κανόνα δεν υπάρχουν εξειδικευμένα στελέχη, άρα θα πρέπει το στέλεχος να είναι σε θέση να καταλάβει τις ιδιαίτερες ανάγκες του ιδιοκτήτη, κάτι το οποίο συχνά είναι αρκετά δύσκολο και προϋποθέτει ειδική εμπειρία.

Γίνεται επομένως φανερό ότι το πρόβλημα χρηματοδότησης των ελληνικών ΜΜΕ είναι πρωτίστως πρόβλημα θεσμικό και η λύση θα πρέπει να αναζητηθεί στη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής που θα συνδυάζει τη δανειοδότηση με την παροχή τεχνικής βοήθειας, την απλοποίηση των διαδικασιών και την αντιμετώπιση του προβλήματος των εγγυήσεων.

3. Ένας ακόμα σημαντικός τομέας που εμφανίζει σημαντικά προβλήματα είναι η ανάπτυξη εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Το μικρό μέγεθος των μονάδων, η μικρή παραγωγική δυναμικότητα, το υψηλό κόστος έρευνας αγορών του εξωτερικού και η έλλειψη δικτύων πληροφόρησης αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την προώθηση των εξαγωγών των ΜΜΕ. Ωστόσο για πολλές μεσαίες κυρίως επιχειρήσεις και για πολλές κατηγορίες προϊόντων υπάρχουν σημαντικές εξαγωγικές ευκαιρίες και δυνατότητες, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό παραμένουν αναξιοποίητες λόγω της έλλειψης δικτύων πληροφόρησης και συντονισμού. Πρέπει ακόμα να επισημάνουμε την έλλειψη εξαγωγικής νοοτροπίας και εμπειρίας και την ανάγκη δημιουργίας μεγάλων εξαγωγικών εταιριών και κοινοπραξιών που θα μπορούσαν να συγκεντρώσουν τα απαιτούμενα κεφάλαια και τα εξειδικευμένα στελέχη, ώστε να προσφέρουν συγκεκριμένες και θετικές υπηρεσίες στους επιχειρηματίες-μέλη τους. Κρίνεται απαραίτητο να υποστηριχθούν οι ΜΜΕ από την πολιτεία ώστε να αναπτυχθούν κοινοπραξίες που θα μπορούν να συγκεντρώσουν τα απαιτούμενα κεφάλαια.

4. Οι ΜΜΕ παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό δημιουργίας νέων επιχειρήσεων αλλά και πτωχεύσεων. Ο μέσος ρυθμός ίδρυσης νέων επιχειρήσεων στην Ελλάδα ανέρχεται στο 12%, ενώ ο αντίστοιχος στην Ευρώπη σε 10%. Σημαντικό είναι το στοιχείο, παρόλο που είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, των ετών που παρέρχονται ώστε να διακόψουν οι επιχειρήσεις τη λειτουργία τους. Υπολογίζεται ότι το 35-45% των ΜΜΕ διακόπτουν τη λειτουργία τους στα πρώτα 3 έτη μετά την ίδρυσή τους, ενώ το 60% μετά από 8-10 έτη.

Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) . - (Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992 , 8, ΚΕΠΕ)

Η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης αποτελεί ένα φαινόμενο με ευρύτερες οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις. Η επιθυμία και η επιδίωξη κάθε επαγγελματία ή τεχνίτη να είναι ανεξάρτητος αποτελεί μια φιλοδοξία και ένα ισχυρό κίνητρο που αξίζει κάθε δυνατή ενθάρρυνση. Ωστόσο η επιθυμία αυτή δεν έχει τα ίδια αποτελέσματα για όλους τους επιχειρηματίες, και το κόστος αυτής, όταν δεν συνοδεύεται από συγκεκριμένα προτερήματα, είναι πολύ μεγάλο και για τον ίδιο τον επιχειρηματία αλλά και για την ελληνική οικονομία.

Στην Ελλάδα η ίδρυση μιας νέας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι σχεδόν ελεύθερη, με εξαίρεση κάποια επαγγέλματα τα οποία προϋποθέτουν κάποιους τίτλους σπουδών (ηλεκτρολόγος, μηχανικός αυτοκινήτων, ψυκτικός, αισθητικός κ.α). Δυστυχώς το κράτος δεν προσφέρει κάποιας μορφής τεχνική ή συμβουλευτική βοήθεια, που θα μπορούσε να καθοδηγήσει τον υποψήφιο νέο επιχειρηματία στο καλύτερο 'ξεκίνημα'.
(Δρ. Ιωάννης Χατζηκιάν, Πρόγραμμα <Ενθάρρυνσης Επιχειρηματικών δράσεων και καινοτόμων εφαρμογών στο Τει Αθήνας>)

Αποτέλεσμα των παραπάνω ελλείψεων είναι ότι πολλές νέες επιχειρήσεις ξεκινούν τη λειτουργία τους χωρίς καμία οικονομική βάση, αντιμετωπίζοντας από την αρχή μία σειρά βασικών προβλημάτων όπως ανεπαρκής εξοπλισμός, έλλειψη κεφαλαίου κίνησης και κακή διαχείριση. Είναι φανερό ότι το θέμα της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων δεν μπορεί να αφηθεί μόνο στην καλή θέληση και την επιθυμία του επιχειρηματία. Είναι απαραίτητο και επιτακτικό να θεσπιστούν ορισμένες προϋποθέσεις και να δημιουργηθεί ένα βασικό θεσμικό πλαίσιο ενημέρωσης, επιμόρφωσης και έμμεσης επιλογής και υποβοήθησης των νέων υποψήφιων επιχειρηματιών.

5. Στην προμήθεια των πρώτων υλών οι ΜΜΕ βρίσκονται σε δυσμενέστερη θέση από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται κυρίως σε τρεις λόγους:

- Στην δυσχέρεια πρόσβασης στην πηγή της παραγωγής των πρώτων υλών (λόγω μικρών ποσοτήτων, έλλειψης διαθεσίμων, αδυναμίας έγκαιρου προγραμματισμού κ.λ.π) με αποτέλεσμα την κάλυψη των αναγκών τους από την ελεύθερη αγορά με υψηλές τιμές
- Αδυναμία ελέγχου της ποιότητας ή αναγκαστική προμήθεια πρώτων υλών κατώτερης ποιότητας επειδή δεν υπάρχει άλλη διαθέσιμη στην αγορά.
- Ανεπαρκείς γνώσεις για τους προμηθευτές και τους όρους προμήθειας των πρώτων υλών.

Αναμφισβήτητα οι ΜΜΕ πρέπει να υποστηριχθούν σε αυτόν τον τομέα μέσω της δημιουργίας από το κράτος συνεταιριστικών προμηθευτικών μονάδων, αφού έτσι οι ΜΜΕ θα οργανωθούν πιο αποτελεσματικά στον τομέα της προμήθειας των πρώτων υλών.

6. Το θέμα του “marketing” στις ΜΜΕ είναι συνήθως αποκλειστικό “προνόμιο” του ίδιου του ιδιοκτήτη, ο οποίος όμως με τη σειρά του αγνοεί βασικές αρχές. Το τμήμα των πωλήσεων είναι το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο αφού ο ιδιοκτήτης ενδιαφέρεται κυρίως για τα προβλήματα παραγωγής. Μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα

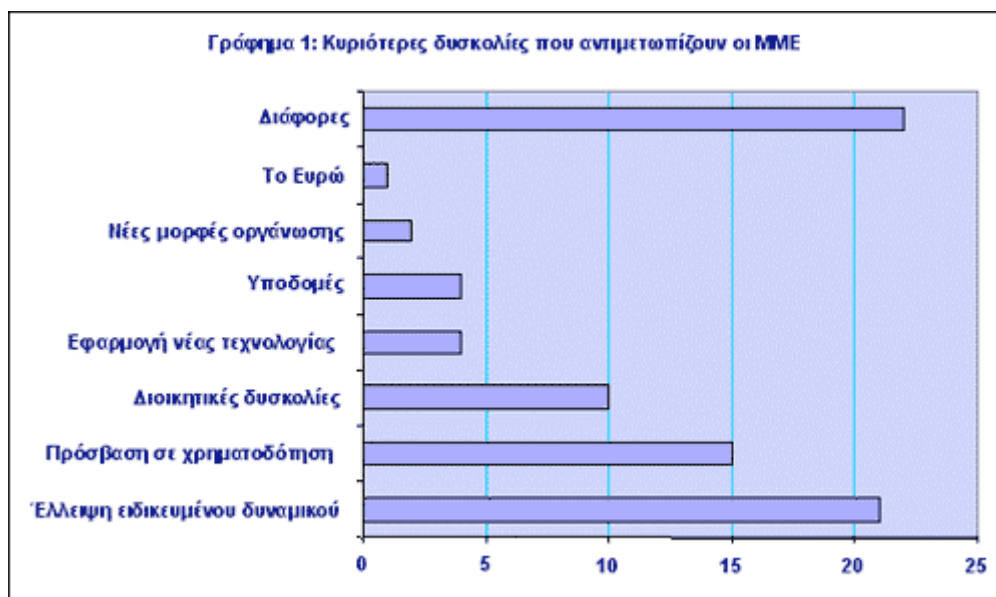
πως το τμήμα πωλήσεων είναι το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο στις ΜΜΕ. Είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν ότι το “marketing” προσφέρει δυνατότητες για παραγωγή και ότι υπάρχουν μέθοδοι και διαδικασίες προώθησης των πωλήσεων. Δεν πρέπει να παραμελείται το γεγονός, ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις, έχουν ξεχωριστό τμήμα “marketing” που ασχολείται με θέματα σχεδίασης, ποιότητας και προώθησης.

7. Μία βασική αδυναμία των ΜΜΕ είναι η σπάνια και αναποτελεσματική χρήση των εξωτερικών πηγών πληροφόρησης. Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τις πηγές πληροφόρησης γιατί μπορούν να τους παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την αγορά, ακόμα και την ευκαιρία για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
8. Οι ελληνικές ΜΜΕ είναι μικρές και αδυνατούν να ξοδέψουν χρήματα σε έρευνα και τεχνολογία ώστε να βελτιώσουν τις παραγωγικές τους διαδικασίες, γεγονός που περιορίζει την ανάπτυξή τους.
9. Στις ΜΜΕ είναι πολύ συνηθισμένο το πρόβλημα της υπεργολαβίας, αφού σε πολλές μονάδες παρατηρούνται σοβαρά κενά σε κατάλληλο εξοπλισμό και σε εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό, τα οποία αποτελούν αρνητικά παράγοντα στην ανάπτυξη της υπεργολαβίας. Εφόσον καλυφθούν οι παραπάνω αδυναμίες, ο τομέας αυτός προσφέρει πολύ καλές προοπτικές ανάπτυξης, κυρίως στον εξαγωγικό τομέα.

Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) . - (Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992 , 8, ΚΕΠΕ)

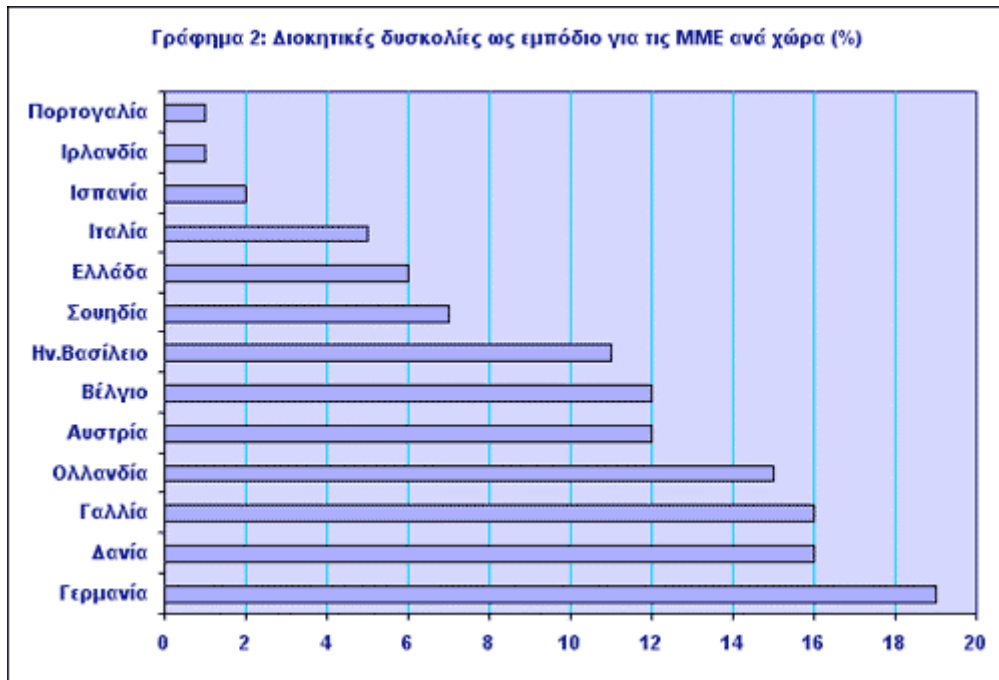
Σύμφωνα με τελευταίες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση, προσδιορίστηκαν τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν

οι ΜΜΕ και δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις διοικητικές δυσκολίες και στην πρόσληψη νέου προσωπικού. Σύμφωνα με τον Πίνακα 3 υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα επιμέρους κράτη της ένωσης, ενώ σύμφωνα με τον Πίνακα 2 το 10% των ΜΜΕ της Κοινότητας δηλώνει ότι οι διοικητικές δυσκολίες στην πρόσληψη προσωπικού αποτελούν το σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε περίπου 2 εκατομμύρια επιχειρήσεις. Συνολικά, τα διοικητικά εμπόδια στην πρόσληψη προσωπικού είναι ο τρίτος σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας για το σύνολο των ΜΜΕ που απάντησαν στην έρευνα (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=995).



Πίνακας 2: Κυριότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ

Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=995



Πίνακας 3: Διοικητικές δυσκολίες για τις ΜΜΕ ανά χώρα

Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=995

Τα περισσότερα κράτη της Ε.Ε. αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο έχουν προσδιορίσει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των ΜΜΕ. Αυτό που έχει γίνει από όλους αντιληπτό είναι ότι οι ΜΜΕ αποτελούν το σημαντικότερο τομέα επιχειρήσεων σε κάθε χώρα. Χαρακτηριστικό της σημασίας των ΜΜΕ είναι το γεγονός ότι στην Ε.Ε. υπάρχουν περίπου 20,4 εκατομμύρια μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν το 66% του συνολικού εργατικού δυναμικού της Κοινότητας. Οι πολύ μικρές εταιρίες απασχολούν δε περίπου το 34%. Στα πλαίσια αυτής της λογικής η Ε.Ε. εκτιμώντας τη σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συνιστά στα ευρωπαϊκά κράτη να επικεντρώσουν τις στρατηγικές τους προσπάθειες σε δέκα γραμμές δράσης σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Χάρτη των ΜΜΕ.

5. Ευρωπαϊκός Χάρτης ΜΜΕ

Η Ε.Ε. αναγνώρισε τη σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την έγκριση του Ευρωπαϊκού Χάρτη των μικρών επιχειρήσεων από το Συμβούλιο “Γενικών υποθέσεων” στη Λισσαβόνα, στις 13 Ιουνίου 2000 και την έγκριση του Χάρτη αυτού κατά το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Feira, που πραγματοποιήθηκε στις 19 και 20 Ιουνίου του ίδιου έτους. Ο Χάρτης συνιστά στις κυβερνήσεις να επικεντρώσουν τις στρατηγικές τους προσπάθειες σε δέκα γραμμές δράσης που έχουν κεφαλαιώδη σημασία για το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι μικρές επιχειρήσεις.

Για να προωθηθεί το επιχειρηματικό πνεύμα αλλά και να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και παροχή νέων υπηρεσιών οι αρχηγοί κρατών και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισαν να ενεργήσουν υπέρ των ΜΜΕ λαμβάνοντας υπόψη τις ακόλουθες δέκα κατευθυντήριες γραμμές (<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/n26002.thm>):

1. Ταχύτερη και με χαμηλότερο κόστος καταχώρηση, προσφεύγοντας κατευθείαν στην πληροφορική με απευθείας σύνδεση. Οι δημόσιες αρχές θα πρέπει να παροτρυνθούν να αυξήσουν την ηλεκτρονική επικοινωνία τους με τον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Έτσι, οι εταιρίες θα είναι σε θέση να δέχονται συμβουλές, να υποβάλλουν αιτήσεις, να καταθέτουν φορολογικές δηλώσεις ή να λαμβάνουν απλές πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση και επομένως, ταχύτερα και φθηνότερα.
2. Εκπαίδευση και κατάρτιση στο επιχειρηματικό πνεύμα μέσω των κατάλληλων προγραμμάτων κατάρτισης. Η Ευρώπη θα πρέπει να γαλουχήσει το επιχειρηματικό πνεύμα και τις νέες ικανότητες από μικρότερη ηλικία. Γενικές γνώσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα πρέπει να διδάσκονται σε όλα τα σχολικά επίπεδα. Ειδικές ενότητες σχετικές με τις επιχειρήσεις θα πρέπει να αποτελούν ουσιαστικό συστατικό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και στα κολλέγια και στα πανεπιστήμια. Θα πρέπει να ενθαρρυνθούν και να προωθηθούν οι

επιχειρηματικές προσπάθειες των νέων και να αναπτυχθούν κατάλληλα επιμορφωτικά προγράμματα για στελέχη σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

3. Οι υπηρεσίες κατάρτισης θα προσφέρουν επιμόρφωση κάθε στιγμή στην επιχείρηση διαδραματίζοντας ταυτόχρονα και το ρόλο του συμβούλου.
4. Βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στη δημόσια διοίκηση. Το κόστος της εκκίνησης των επιχειρήσεων θα πρέπει να συγκαταλέγεται μεταξύ των ανταγωνιστικότερων στον κόσμο. Οι χώρες με τις μεγαλύτερες καθυστερήσεις και τις πιο πολύπλοκες διαδικασίες για την έγκριση νέων εταιριών απαιτείται να πλησιάσουν το επίπεδο των ταχύτερων χωρών.
5. Καλύτερη νομοθεσία, κυρίως σε οικονομικά θέματα και καλύτερες κανονιστικές ρυθμίσεις. Οι εθνικοί νόμοι περί χρεοκοπίας θα πρέπει να εξεταστούν βάσει της ορθής πρακτικής. Η γνώση από ασκήσεις συγκριτικής αξιολόγησης θα πρέπει να μας οδηγήσει στη βελτίωση των ισχυουσών πρακτικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
Οι νέες ρυθμίσεις σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά ώστε να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος τους στις ΜΜΕ και τους επιχειρηματίες. Όποτε είναι δυνατόν, οι εθνικοί και οι κοινοτικοί κανόνες πρέπει να απλοποιούνται. Οι κυβερνήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν φιλικά προς τον χρήστη διοικητικά έγγραφα.
6. Δημιουργία της ενιαίας αγοράς για άντληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερων κεφαλαίων από τις ΜΜΕ και θεσμοθέτηση αυστηρών κανόνων ανταγωνισμού. Οι ΜΜΕ αισθάνονται τα οφέλη από τις μεταρρυθμίσεις που πραγματοποιούνται στην οικονομία της Ευρώπης. Επομένως, η Επιτροπή και τα κράτη μέλη πρέπει να συνεχίσουν τις μεταρρυθμίσεις που πραγματοποιούνται ήδη, με σκοπό την ολοκλήρωση, στην ΕΕ, μιας πραγματικής εσωτερικής αγοράς, φιλικής προς τις ΜΜΕ, σε ζωτικούς τομείς για την ανάπτυξη των ΜΜΕ, περιλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου και των τηλεπικοινωνιών, των επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας, των δημόσιων προμηθειών και των συστημάτων διασυνοριακών πληρωμών.

Παράλληλα, οι Ευρωπαϊκοί και Διεθνείς κανόνες περί ανταγωνισμού θα πρέπει να εφαρμόζονται αυστηρά, για να εξασφαλιστεί ότι οι ΜΜΕ θα έχουν όλες τις δυνατότητες να εισέρχονται σε νέες αγορές και να ανταγωνίζονται σε ισότιμη βάση.

7. Προώθηση των νέων τεχνολογιών για ανάπτυξη των παραγωγικών διαδικασιών και των συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων. Θα πρέπει να ενισχυθούν τα ήδη υπάρχοντα προγράμματα που αποσκοπούν στην προώθηση της διάδοσης της τεχνολογίας προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και την δυνατότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να εντοπίζουν, να επιλέγουν και να προσαρμόζουν τις τεχνολογίες.

Θα πρέπει να καλλιεργηθεί η συνεργασία και οι ανταλλαγές στον τομέα της τεχνολογίας, ανάμεσα σε εταιρίες διαφορετικών μεγεθών και ειδικότερα ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ, και ειδικότερα είναι αναγκαίο να αναπτυχθούν αποτελεσματικά ερευνητικά προγράμματα που θα εστιάζονται στην εμπορική εφαρμογή της γνώσης και της τεχνολογίας. Επιβάλλεται η θεσμοθέτηση κοινοτικού διπλώματος ευρεσιτεχνίας το οποίο θα είναι προσιτό τις ΜΜΕ.

Επίσης είναι αναγκαία η συμμετοχή των ΜΜΕ στη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό, Ευρωπαϊκό αλλά και σε διεθνές επίπεδο, καθώς και η συνεργασία μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων και ιδρυμάτων ανώτατης εκπαίδευσης ή/και ερευνητικών ιδρυμάτων.

Συνεπώς, θα πρέπει να υποστηριχθούν οι δράσεις σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο που αποσκοπούν στην ανάπτυξη ομίλων και δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων, να αυξηθεί η πανευρωπαϊκή συνεργασία μεταξύ μικρών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τεχνολογίες της πληροφορίας και να υποστηριχθεί η συνεργασία μεταξύ μικρών επιχειρήσεων έτσι ώστε να βελτιωθούν οι δυνατότητες τους να διεκδύουν σε πανευρωπαϊκές αγορές και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε αγορές τρίτων χωρών.

8. Πρότυπα ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν αποδεδειγμένη αξία και υποστήριξη υψηλής ποιότητας προς τις επιχειρήσεις. Η Επιτροπή και τα κράτη μέλη θα πρέπει να ενθαρρύνουν τις μικρές επιχειρήσεις να

εφαρμόζουν τη βέλτιστη πρακτική και να υιοθετούν επιτυχημένα επιχειρηματικά πρότυπα που θα τους παρέχουν την δυνατότητα να ευδοκιμήσουν πραγματικά στη νέα οικονομία.

Η επιτροπή και τα κράτη μέλη θα συντονίσει τις δραστηριότητες των κρατών μελών και της ΕΕ για τη δημιουργία συστημάτων, δικτύων και υπηρεσιών πληροφόρησης και επιχειρηματικής υποστήριξης, τα οποία να είναι εύκολα προσβάσιμα και κατανοητά και να ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες.

9. Λήψη φορολογικών μέτρων που ευνοούν την ύπαρξη ΜΜΕ. Τα φορολογικά συστήματα θα πρέπει να αναπροσαρμοστούν ώστε να επιβραβεύεται η επιτυχία, να ενθαρρύνεται η έναρξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, να ευνοείται η επέκταση των μικρών επιχειρήσεων και η δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Τα κράτη μέλη θα πρέπει να εφαρμόζουν τη βέλτιστη πρακτική όσον αφορά τη φορολογία και τα κίνητρα προσωπικών επιδόσεων.
10. Καλύτερη και πιο ουσιαστική εκπροσώπηση των συμφερόντων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στα κράτη μέλη και στην Ένωση. Η επιτροπή δεσμεύεται πως θα παρακολουθεί και θα αξιολογεί κάθε χρόνο την πρόοδο στους παραπάνω τομείς.

(Ευρωπαϊκός χάρτης για τις μικρές επιχειρήσεις 2002)

Η διαδικασία εφαρμογής αυτών των μέτρων ξεκίνησε για όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. την άνοιξη του 2000. Οι υπό ένταξη χώρες και οι υποψήφιες χώρες συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή από το 2002 μετά το συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στο Maribor της Σλοβενίας. Οι χώρες των Βαλκανίων ενέκριναν τον Χάρτη αυτό στο συνέδριο της Θεσσαλονίκης το Μάιο του 2003.

Σημαντικά είναι τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από τις ετήσιες εκθέσεις εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Χάρτη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Στις εκθέσεις του 2001 και 2002 ⁵, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τονίζει τις προσπάθειες που κατέβαλαν τα κράτη μέλη για τη βελτίωση της νομοθεσίας και των κανονιστικών ρυθμίσεων, τη διευκόλυνση της φάσης εκκίνησης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και την τεχνολογική ικανότητα των επιχειρήσεων. Στη δεύτερη έκθεση, το 2002, αναλύονται ορισμένα σημαντικά επιτεύγματα,

όπως η μείωση του κόστους και των διοικητικών διατυπώσεων κατά τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης καθώς και η απλούστευση της πρόσβασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Βέβαια τονίζεται η ανάγκη για ανταλλαγή καλών πρακτικών αλλά και η καλύτερη εκπροσώπηση των συμφερόντων των ΜΜΕ.

Το 2003⁶, η πρώτη έκθεση που κατατέθηκε τονίζει την ανάγκη για τη βελτίωση των κανονισμών (π.χ. νομοθεσία περί πτωχεύσεων) και την εκπαίδευση των επιχειρήσεων στις αρχές του επιχειρηματικού πνεύματος διατυπώνοντας κυρίως συμπεράσματα και συστάσεις σχετικά με τις προόδους των κρατών μελών, δίνοντας συγχρόνως προσοχή και στις προόδους της Επιτροπής. Στη δεύτερη έκθεση του ίδιου έτους, αναφέρεται ότι οι μεγαλύτεροι πρόοδοι σημειώθηκαν στον τομέα της μείωσης των διοικητικών βαρών και στον τομέα της απλοποίησης της νομοθεσίας. Επίσης, άλλοι τομείς στους οποίους υπήρξε αναμφισβήτητα πρόοδος ήταν η χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, η εκπροσώπηση των ΜΜΕ στις διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων και η παροχή υπηρεσιών βοήθειας προς επιχειρήσεις από τους δημόσιους οργανισμούς. Σε ότι αφορά τον οικονομικό τομέα που είναι πολύ σημαντικός για τις ΜΜΕ, κυρίως για αυτές που μόλις ιδρύθηκαν, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι καταβλήθηκαν σημαντικές προσπάθειες για τη βελτίωση των φορολογικών μέτρων αλλά από την άλλη πλευρά, η χρηματοοικονομική αγορά (δάνεια, εγγυήσεις) παραμένει υποανάπτυκτη και καθιστά την επιβίωση των επιχειρήσεων δύσκολη.

Τέλος, στην έκθεση του 2004⁷, γίνεται σαφές ότι τα κράτη μέλη παρουσιάζουν ειδικότητες και τομείς αρμοδιότητας κυμαινόμενους, έστω και αν προσπαθούν να λάβουν μέτρα σε όλους τους τομείς του Χάρτη. Σε ορισμένους τομείς που καλύπτονται από το Χάρτη, πραγματοποιήθηκαν εντυπωσιακά βήματα, όπως για παράδειγμα οι ταχύτερες τεχνικές καταχώρησης αλλά στη συγκεκριμένη έκθεση τονίζεται κυρίως σε ποιους τομείς πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση. Τέτοιοι τομείς είναι η βελτίωση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση, η παροχή φορολογικών κινήτρων, η βελτίωση των συστημάτων διαβούλευσης και συμμετοχής των ΜΜΕ στη νομοθετική διαδικασία και κυρίως η ανταλλαγή επιτυχημένων σχεδίων και μέτρων μεταξύ των επιχειρήσεων διαφορετικών κρατών μελών. Έτσι τα επιτυχημένα σχέδια δεν είναι πλέον περιορισμένα στα

εθνικά σύνορα, πράγμα που αποτελεί πραγματική πρόοδο και το καλύτερο μέσο για το κλείσιμο των ψαλίδων μεταξύ των επιδόσεων στην Ε.Ε.

⁵ Ευρωπαϊκός χάρτης μικρών επιχειρήσεων - ετήσια έκθεση εφαρμογής της 07.03.2001 [COM \(2001\) 122](#) τελικό και Ευρωπαϊκός χάρτης μικρών επιχειρήσεων - ετήσια έκθεση εφαρμογής, 06.02.2002 [COM \(2002\) 68](#) τελικό.

⁶ Ευρωπαϊκός χάρτης μικρών επιχειρήσεων - ετήσια έκθεση εφαρμογής, 21.01.2003 [COM \(2003\) 21](#) τελικό και Ευρωπαϊκός χάρτης μικρών επιχειρήσεων - ετήσια έκθεση εφαρμογής της σε χώρες υποψήφιες για ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 21.01.2003 SEC (2003) 57.

⁷ Ευρωπαϊκός χάρτης μικρών επιχειρήσεων - ετήσια έκθεση εφαρμογής, 11.02.2004 [COM \(2004\) 64](#) τελικό.

6. Μέτρα πολιτικής και Πολυετή Προγράμματα υπέρ των ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα οφείλουν να αναλάβουν δραστικά μέτρα για την ανάπτυξή τους και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Βέβαια είναι απαραίτητη η υποστήριξη της πολιτείας, η οποία οφείλει να στρέψει την προσοχή της προς τις ΜΜΕ και να τις βοηθήσει να εκσυγχρονιστούν. Πολλά από τα μέτρα που προτείνονται στη συνέχεια εφαρμόζονται ήδη σε πολλά Ευρωπαϊκά κράτη και μπορούν να αποτελέσουν πρότυπα προς μίμηση, με απώτερο στόχο την αντιμετώπιση των αδυναμιών και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜΜΕ.

Βασική επιδίωξη των προγραμμάτων για την ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι:

- α. Η δημιουργία πλαισίου, προσαρμοσμένου στις ιδιαιτερότητες των ΜΜΕ
- β. Η παροχή των μέσων και η υποβοήθηση των ΜΜΕ να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τα εγγενή με το μικρό μέγεθος πλεονεκτήματα, με τελικό στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας.

Για το σκοπό αυτό τα προγράμματα, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης δέσμης μέτρων αποβλέπει:

- Στην ενθάρρυνση ίδρυσης νέων επιχειρήσεων
- Στην ευκολότερη προσφυγή στις πηγές χρηματοδότησης
- Στη βελτίωση των μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης
- Στην ενίσχυση της εξαγωγικής προσπάθειας
- Στην διευκόλυνση των μορφών συλλογικής δράσης
- Στην διευκόλυνση προσέγγισης στις προμήθειες του δημοσίου
- Στην εισαγωγή αποτελεσματικών πληροφοριακών συστημάτων
- Στον περιορισμό της γραφειοκρατίας

(Πολιτική υπέρ των ΜΜΕ, Βρυξέλλες, Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο 22/11/1996)

Επομένως, οι ΜΜΕ οφείλουν να εστιάσουν την προσοχή τους και τις προσπάθειές τους στους ακόλουθους τομείς :

1. Έρευνα και Ανάπτυξη:

- Συνεργασίες με πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα
- Φορολογικές απαλλαγές
- Επιδοτήσεις μισθών
- Δημιουργία κρατικών ερευνητικών κέντρων
- Υποκίνηση ανάπτυξης συνεργασιών

Επιπλέον των πιλοτικών δράσεων για τις ΜΜΕ, προτείνεται η ανάληψη δράσεων προκειμένου να βοηθηθούν οι ΜΜΕ ώστε να καινοτομήσουν, ιδίως μέσω της διευκόλυνσης της πρόσβασης τους στα κοινοτικά προγράμματα Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Ε&ΤΑ) και μέσω της ενθάρρυνσης της διεθνικής τεχνολογικής ανάπτυξης με προσανατολισμό την αγορά.

Η βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στα κοινοτικά προγράμματα Ε&ΤΑ απαιτεί καλύτερη ενημέρωση για τα προγράμματα αυτά και αποτελεσματικότερη προβολή τους. Επίσης οι διαδικασίες επιλογής των επιχειρήσεων που θα συμμετέχουν στα κοινοτικά προγράμματα Ε&ΤΑ θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από διαφάνεια, μέσω της δέουσας

εκπροσώπησης εμπειρογνομόνων ΜΜΕ στις επιτροπές αξιολόγησης, ενημερώνοντας συστηματικά τους συντονιστές των υποβαλλόμενων σχεδίων για τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων, μειώνοντας τις συνέπειες που έχουν οι μεγάλες καθυστερήσεις στη λήψη αποφάσεων και μειώνοντας τα προβλήματα που προκαλούν οι καθυστερήσεις πληρωμών.

Ιδιαίτερη έμφαση απαιτείται να δοθεί στην ανάπτυξη νέων μέσων που θα υποστηρίζουν την προσανατολισμένη στην αγορά τεχνολογική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια θα πρέπει να δοθούν κίνητρα για την καινοτομία με σκοπό την υποστήριξη των σχεδίων των ΜΜΕ στον τομέα αυτό.

2. Χρήση της πληροφορικής και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένας από τους παράγοντες θεμελιώδους σημασίας για την ανταγωνιστικότητα είναι η συνεχής χρήση των τεχνολογιών της πληροφόρησης από τις ΜΜΕ. Ως εκ τούτου πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση στην υποστήριξη των ΜΜΕ ώστε να μπορούν να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν αυτές τις νέες εφαρμογές. Επιβάλλεται να εκπονηθούν μελέτες προκειμένου να επισημανθούν τα τεχνικά, οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα που δημιουργεί για τις ΜΜΕ η μετάβαση στην κοινωνία των πληροφοριών.

Ένα από τα πιθανά οφέλη που μπορεί να προσφέρει η τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών έγκειται στην πιθανή δημιουργία δικτύων ή ομάδων μεταξύ διαφόρων πρωτοβουλιών των ΜΜΕ, ανεξάρτητα από την φυσική τους εγγύτητα, δηλαδή καθίσταται εφικτή η δημιουργία <<τηλεδικτύων>> μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων (π.χ μέσω συμφωνιών ανταλλαγών, κοινών προδιαγραφών για προϊόντα και υπηρεσίες και κοινή αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων).

3. Συνεργασίες επιχειρήσεων.

Προκειμένου να χαραχθεί μια περισσότερο συνεκτική πολιτική και να εξασφαλιστεί η παροχή περισσότερο συνεκτικών υπηρεσιών στις επιχειρήσεις στον τομέα της επιχειρηματικής συνεργασίας, τα δίκτυα και τα προγράμματα συνεργασίας που υπάρχουν σήμερα στα πλαίσια της πολιτικής υπέρ των επιχειρήσεων θα βελτιωθούν, ιδίως με την προσπάθεια ανάπτυξης συνεργιών με άλλες κοινοτικές πολιτικές.

4. Βελτίωση των διοικητικών και φορολογικών ρυθμίσεων:

- Βελτίωση των φορολογικών εντύπων και δηλώσεων
- Περιορισμός της θεώρησης βιβλίων
- Εκσυγχρονισμός του κώδικα βιβλίων και στοιχείων

Ο κατάλογος των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ όσον αφορά το φορολογικό περιβάλλον είναι μακρύς. Περιλαμβάνει την μεταχείριση των μόνιμων εγκαταστάσεων ΜΜΕ σε άλλα κράτη μέλη, σε σύγκριση με τη μεταχείριση των εγχώριων εταιριών, τις διασυνοριακές πληρωμές τόκων και δικαιωμάτων εκμετάλλευσης και τις ζημιές των μόνιμων εγκαταστάσεων και θυγατρικών σε άλλα κράτη μέλη.

Επίσης, όσον αφορά την προσαρμογή του φορολογικού περιβάλλοντος στις ανάγκες των ΜΜΕ ξεχωρίζουμε τέσσερις τομείς προτεραιότητας: την αυτοχρηματοδότηση, την φορολογική μεταχείριση των επιχειρηματικών κεφαλαίων, τη διοικητική πολυπλοκότητα και τις μεταβιβάσεις των επιχειρήσεων.

5. Χρηματοδότηση:

- Επιδοτούμενα δάνεια
- Εγγυήσεις δανείων
- Εγγυήσεις για κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου
- Ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων όταν εμφανίζεται ανάγκη χρηματοδότησης

Ένα σημαντικό θέμα είναι η υποκεφαλαιοποίηση των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις άλλων χωρών. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι τα εθνικά φορολογικά συστήματα που εφαρμόζονται στην ΕΕ ευνοούν την χρηματοδότηση μέσω δανείων εις βάρος της χρηματοδότησης μέσω μετοχικών κεφαλαίων. Οι ΜΜΕ πλήττονται ιδιαίτερα από την πολιτική αυτή, διότι διαθέτουν λιγότερες εναλλακτικές δυνατότητες χρηματοδότησης απ' ό,τι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Σκοπός θα πρέπει να είναι η εξασφάλιση περισσότερο ισότιμης φορολογικής μεταχείρισης της

χρηματοδότησης με μετοχικά κεφάλαια, αφενός, και με δανεικούς πόρους, αφετέρου.

6. Παγκοσμιοποίηση:

- Επιδοτήσεις μισθών και δανείων
- Πληροφόρηση και εκπαίδευση
- Εγγυήσεις εξαγωγών

Η υποστήριξη της <<παγκοσμιοποίησης>> - <<διεθνοποίησης>> των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ ισοδυναμεί με μεγάλη ώθηση της ανταγωνιστικότητας τους. Το μεγαλύτερο άνοιγμα των παγκόσμιων αγορών προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ιδίως στις ΜΜΕ, για να εισέλθουν στο στίβο τους διεθνούς ανταγωνισμού. Μέσα σε αυτό το γενικό πλαίσιο, ο κανονισμός σχετικά με τα εμπορικά εμπόδια αποτελεί μέσο ζωτικής σημασίας προκειμένου να εξασφαλιστεί η τήρηση των υποχρεώσεων που αναλαμβάνονται στα πλαίσια των διεθνών εμπορικών κανόνων, πολυμερών ή διμερών. Βάσει του κανονισμού σχετικά με τα εμπορικά εμπόδια, η άρση ενός εμποδίου που παρακωλύει το διεθνές εμπόριο μπορεί να επιδιωχθεί τόσο μέσω της προσφυγής σε νομικές διαδικασίες επίλυσης διεθνών διαφορών όσο και/ή μέσω διαπραγματεύσεων με την αντίστοιχη τρίτη χώρα. Επομένως οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, και ιδίως οι ΜΜΕ, θα πρέπει να ενθαρρύνονται να αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τον κανονισμό σχετικά με τα εμπορικά εμπόδια, ο οποίος επιτρέπει στην ΕΕ να αντιμετωπίζει με επιτυχία τα συγκεκριμένα εμπόδια, στις περιπτώσεις στις οποίες οι εταιρίες αισθάνονται ότι θίγονται από αυτά. Η προσφυγή στον κανονισμό για τα εμπορικά εμπόδια έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία για τις ΜΜΕ. Διότι τα στοιχεία που υπάρχουν δείχνουν ότι τα εμπορικά εμπόδια, αν και πλήττουν τόσο τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και τις ΜΜΕ, ωστόσο προκαλούν μεγαλύτερες δυσκολίες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

7. Ανθρώπινο Δυναμικό:

- Οικονομική υποστήριξη για την εκπαίδευση του προσωπικού
- Μείωση των ασφαλιστικών εισφορών σε συνδυασμό με φορολογικές απαλλαγές
- Επιχορηγήσεις για πρόσληψη νέων υπαλλήλων

Η συμβολή των ΜΜΕ στην απασχόληση πρέπει να μεγιστοποιηθεί μέσω της ενθάρρυνσης τους να επενδύουν στην κατάρτιση. Ως προς το θέμα αυτό, παρατηρείται πως το μερίδιο των ΜΜΕ (και των εργαζομένων τους) στα Ευρωπαϊκά προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης και κατάρτισης διευθυντικών στελεχών είναι σχετικά χαμηλό.

Θα πρέπει να υπάρχει μέριμνα ώστε η κοινοτική υποστήριξη στον τομέα της επαγγελματικής κατάρτισης και της κατάρτισης διευθυντικών στελεχών να ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες των ΜΜΕ ιδίως στα πρώτα βήματα τους.

Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) . - (Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992 , 8, ΚΕΠΕ)

Η Ε.Ε. είναι αυτή που έχει καταβάλει τη μεγαλύτερη προσπάθεια για την ενίσχυση των ΜΜΕ, αφού έχει κατανοήσει πλήρως το ρόλο και τη σημασία τους στην παγκόσμια οικονομία, μέσω των Πολυετών Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων.

Τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα που έχουν εφαρμοστεί για τις ΜΜΕ, ουσιαστικά διευκόλυναν τον καλύτερο συντονισμό των δράσεων μεταξύ των κρατών μελών. Οι συντονισμένες δράσεις αποσκοπούν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων που αναλαμβάνουν τα κράτη για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και την τόνωση της λήψης μέτρων υποστήριξης των ΜΜΕ. Επίσης, τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα εξασφάλιζαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των ΜΜΕ στις δράσεις που υποστήριξε η Κοινότητα και διευκολυνόταν η πραγματοποίηση περισσότερο ουσιαστικών διαβουλεύσεων με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ (*Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Ανακοίνωση της Επιτροπής, 1996*).

Τα μέτρα και οι στρατηγικοί στόχοι που καθορίστηκαν στα Ολοκληρωμένα Προγράμματα του 1994, 1996 και 1997-2000 για την πολιτική υπέρ των ΜΜΕ, είναι τα ακόλουθα (*Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Ανακοίνωση της*

Επιτροπής, 1996/ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Απόφαση του Συμβουλίου, 1996):

✓ Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα 1994:

1. Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος
2. Τόνωση της λήψης μέτρων υποστήριξης των επιχειρήσεων

✓ Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα 1996:

1. Βελτίωση του διοικητικού και κανονιστικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων
2. Βελτίωση του φορολογικού και χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος
3. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας
4. Παροχή υποστήριξης για την “παγκοσμιοποίηση” των ΜΜΕ
5. Προώθηση της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας

✓ Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα 1997-2000:

1. Διοικητική απλούστευση
2. Πληροφόρηση και συντονισμός των δράσεων
3. Ευρωπαϊκή και διεθνής εξάπλωση
4. Βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος
5. Διαδικασίες διαβουλεύσεων και χάραξης πολιτικής
6. Ενθάρρυνση των γυναικών και των νέων επιχειρηματιών
7. Ενθάρρυνση ενός νέου επιχειρηματικού πνεύματος

Μετά από τις προσπάθειες που κατέβαλε η Ε.Ε., μέσω των Πολυετών Προγραμμάτων, για τη βελτίωση σε κάθε τομέα των ΜΜΕ, αποφάσισε να παρέχει επιπλέον κίνητρα, οικονομική βοήθεια και γνώσεις μέσω του Γ΄ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (2000-2006), που συνδυάζει κοινοτικά χρήματα, κοινοτικούς πόρους και ιδιωτική συμμετοχή.

Η προηγούμενη εμπειρία που έχει η Ελλάδα, έχοντας πλέον συμμετάσχει στην υλοποίηση των δύο άλλων ΚΠΣ, θα πρέπει να αποτελέσει σημαντική παρακαταθήκη στην προσπάθεια ολοκλήρωσης του Γ' ΚΠΣ και ενόψει της Δ' Προγραμματικής Περιόδου (Δ' ΚΠΣ), ιδιαίτερα τη στιγμή που θα κριθούμε διαμέσου ενός ιδιαίτερα πιο αυστηρού αλλά και ορθολογικού συστήματος διαχείρισης και παρακολούθησης.

Με δεδομένες τις σημαντικές οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις και στο πλαίσιο ενός απόλυτα ανοιχτού οικονομικού περιβάλλοντος, η ελληνική οικονομία, προκειμένου να ενισχύσει τις παραγωγικές της ικανότητες και να στηρίξει την ανταγωνιστικότητά της, πρέπει να δώσει βάση σε τρεις πυλώνες ανάπτυξης (<http://www.plant-management.gr/online/section.asp?section=2>):

1. την ικανότητα και την τεχνολογική αναβάθμιση,
2. την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και
3. την ενίσχυση της απασχόλησης.

Μέσω του πρώτου μέτρου ανάπτυξης, επιδιώκεται η προώθηση των νέων τεχνολογιών με τρόπο που θα αξιοποιείται το επιστημονικό δυναμικό υψηλού επιπέδου και θα δημιουργούνται επιχειρήσεις “έντασης τεχνολογίας”, μέσω της κινητοποίησης των αναγκαίων κεφαλαίων. Έτσι, θα ευνοηθεί η δημιουργία ΜΜΕ με βάση τις εφαρμογές της πληροφορικής και των επικοινωνιών, με αποτέλεσμα οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ικανότητα ανταπόκρισής τους στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, να επιζητούν την αριστεία, να επικεντρώνονται σε κρίσιμα σημεία της ανταγωνιστικής ικανότητας και να καλλιεργούν δίκτυα συνεργασίας.

Ο δεύτερος αναπτυξιακός πυλώνας του Γ' ΚΠΣ είναι η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ο οποίος συνεπάγεται, την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, τη βελτίωση του επιπέδου ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού και τη διασύνδεση των επιμορφωτικών φορέων με τον επιχειρηματικό τομέα.

Τέλος, η ενίσχυση της απασχόλησης είναι ο τρίτος μεγάλος αναπτυξιακός πυλώνας, διότι μόνο τότε η κοινωνία θα είναι σε θέση να δημιουργήσει αλλά

και να συντηρήσει μία βιώσιμη, σε βάθος χρόνου, κοινωνική και οικονομική ευημερία.

Ορισμένα από τα σημαντικότερα Προγράμματα που προωθούνται μέσω του Γ΄ ΚΠΣ, φωτογραφίζοντας έτσι τις προτεραιότητες που έχει θέσει η Ε.Ε., είναι το Πρόγραμμα “Ενίσχυσης Γυναικείας Επιχειρηματικότητας”, το Πρόγραμμα “Ενίσχυσης Νεανικής Επιχειρηματικότητας”, το Πρόγραμμα “Ενίσχυσης πολύ μικρών Επιχειρήσεων Εμπορίου” και το Πρόγραμμα “Δικτυωθείτε”.

8. Συνοπτική Ανάλυση του Ξενοδοχειακού κλάδου

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που ανήκουν στον τομέα των ΜΜΕ και συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας και στην υποστήριξη της λειτουργίας του τουριστικού κυκλώματος, είναι ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η παρούσα μελέτη εξετάζει τον ξενοδοχειακό κλάδο, ειδικότερα δε τις επιχειρήσεις που διαθέτουν μονάδες πολυτελείας Α και Β κατηγορίας. Οι ελληνικές μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (ΜΜΞΕ) σύμφωνα με το Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών & Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των δωματίων: οικογενειακά (1-20 δωμάτια), μικρά (21-50), μεσαία (51-100) και μεγάλα (περισσότερα από 100 δωμάτια) ξενοδοχεία (<http://www.Hotel-restaurant.gr/online/article.asp>).

Μία ακόμα ταξινόμηση των ελληνικών μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων πραγματοποιείται σύμφωνα με τον αριθμό των αστεριών που χαρακτηρίζει την κάθε μονάδα. Βάση της τελευταίας απογραφής που πραγματοποιήθηκε από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, το 2004, σε ολόκληρη την Ελλάδα, προέκυψαν τα στοιχεία του Πίνακα 4, βάση των οποίων μπορεί να γίνουν κατανοητά, στοιχεία όπως ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων κάθε κατηγορίας σε οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδας, ο αριθμός δωματίων αλλά και κλινών ανά περιοχή αλλά και η συνολική δυναμική που εκφράζει την κάθε περιοχή μέσω του συνολικού αριθμού ξενοδοχείων, δωματίων και κλινών.

Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία η Κρήτη διαθέτει το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων (1.492), το μεγαλύτερο αριθμό δωματίων (74.781) και το μεγαλύτερο αριθμό κλινών (140.502), καταδεικνύοντας έτσι την ισχύ αλλά και τη σημασία του ξενοδοχειακού κλάδου στην περιοχή. Τα παραπάνω ενισχύουν τη σημασία να εστιαστεί η έρευνα που αφορά την ανάπτυξη μοντέλου επιχειρηματικής αριστείας για MME, στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Παρόμοιες αναλύσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν για κάθε περιοχή σύμφωνα με τα ακόλουθα στοιχεία (<http://www.grhotels.gr/statistics/hot04.pdf>):

ΕΡΕΙΟΧΗ	5*****			4****			3***			2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	30	6.262	11.919	97	9.463	17.768	205	11.163	20.867	641	17.955	33.537	287	4.976	9.563	1.260	49.819	93.654
ΙΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	9	1.698	3.281	71	4.368	8.417	134	6.533	12.620	360	9.228	17.495	114	1.545	3.058	688	23.372	44.871
ΩΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	1.322	2.579	87	10.919	20.671	173	11.865	22.777	497	16.098	30.673	90	1.799	3.457	853	42.003	80.157
ΙΠΕΙΡΟΣ	2	70	147	16	540	1.102	47	1.589	3.071	145	2.806	5.363	34	570	1.114	244	5.575	10.797
ΙΗΣΙΑΑΙΓΑΙΟΥ	5	589	1.281	26	1.634	3.015	105	3.847	7.324	210	4.615	8.741	58	772	1.497	404	11.457	21.858
ΡΗΤΗ	33	8.009	15.833	198	21.598	41.098	297	16.057	30.410	752	24.002	43.613	212	5.115	9.548	1.492	74.781	140.50
ΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	14	5.215	10.096	144	24.854	47.591	216	11.483	21.851	513	16.233	30.340	101	1.630	3.112	988	59.415	112.99
ΥΚΛΑΔΕΣ	15	834	1.659	114	3.496	6.626	154	4.195	8.052	417	9.288	17.803	188	2.722	5.318	888	20.535	39.458
ΙΕΣΣΑΛΙΑ ΠΟΡΑΔΕΣ	7	405	796	61	1.933	3.769	89	3.407	6.508	294	6.500	12.379	102	1.664	3.254	553	13.909	26.706
ΙΑΚΕΔΟΝΙΑ	18	2.352	4.376	75	9.525	17.884	216	11.478	22.076	602	14.846	28.381	528	9.956	19.080	1.439	48.157	91.797
ΙΡΑΚΗ	0	0	0	7	507	999	24	1.010	1.939	42	1.044	1.956	17	307	587	90	2.868	5.481
ΥΝΟΛΟ	139	26.756	51.967	896	88.837	168.940	1.660	82.627	157.495	4.473	122.615	230.281	1.731	31.056	59.588	8.899	351.891	668.27

Πίνακας 4: Ξενοδοχειακό Δυναμικό 2004

Πηγή: <http://www.grhotels.gr/statistics/hot04.pdf>

Σημαντικά στοιχεία του ξενοδοχειακού κλάδου είναι η ποιότητα των ξενοδοχείων, το έτος κατασκευής τους αλλά και το καθεστώς ιδιοκτησίας που ισχύει σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Τα οικογενειακά ξενοδοχεία ανήκουν σε ατομικές επιχειρήσεις, μικρών κατηγοριών, με χαμηλά επίπεδα μετρήσιμων υπηρεσιών. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία, ανώνυμες εταιρίες, υψηλών κατηγοριών, με υψηλά επίπεδα προσφερόμενων υπηρεσιών. Μεταξύ των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων αυτών των δύο ακραίων κατηγοριών βρίσκονται τα χαρακτηριστικά των μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων.

Τα ελληνικά μικρά και μεσαία ξενοδοχεία είναι σχετικά νέες κατασκευές, με μέσο όρο ηλικίας τα 22 έτη, ενώ το 60% αυτών έχει κτιστεί τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Η μέση έκταση των κτισμάτων είναι 900 τ.μ., ενώ πολύ μικρές είναι οι επεκτάσεις που έχουν γίνει, με μέσο όρο λιγότερο από 100 τ.μ. Πολύ πρόσφατες είναι και οι ανακαινίσεις που έχουν γίνει, κατά μέσο όρο το 1996, αλλά πολλοί ξενοδόχοι (80%) πιστεύουν ότι το ξενοδοχείο τους χρειάζεται ανακαίνιση. Η εκτίμηση της μελέτης, για τα απαιτούμενα κεφάλαια εκσυγχρονισμού των ξενοδοχείων της Ελλάδας, ανέρχεται σε 750 δισεκατομμύρια δραχμές. Μία επιχορήγηση της τάξης του 40% θα παρακινούσε άμεσα τους ξενοδόχους να προχωρήσουν στην ανακαίνιση των ξενοδοχείων τους, δηλαδή μια συνολική επιβάρυνση 880 εκατομμυρίων ευρώ (<http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&rticleid=449>).

Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους κατασκευής των ξενοδοχείων της Ελλάδας χρηματοδοτήθηκε από τους ίδιους τους ξενοδόχους (73%). Το 20% χρηματοδοτήθηκε με δανεισμό και το 7% με κρατικές επιχορηγήσεις. Το ύψος του τραπεζικού χρέους των ξενοδόχων είναι 950 εκατομμύρια ευρώ, με το 34% να οφείλεται από τα μικρά και μεσαία ξενοδοχεία και το 66% από τα μεγάλα ξενοδοχεία. Βέβαια είναι σημαντικό να τονιστεί ότι σύμφωνα με το νέο αναπτυξιακό νόμο 3299/2004 κάθε νέα ξενοδοχειακή μονάδα χρηματοδοτείται από το κράτος για την κατασκευή της, διαδικασία που είχε διακοπεί τα τελευταία χρόνια. Παρατηρούνται, όμως, σημαντικές διαφοροποιήσεις, τόσο

μεταξύ του μεγέθους των ξενοδοχείων, όσο και κατά κατηγορία ξενοδοχείου. Το ποσοστό της αυτοχρηματοδότησης είναι μεγαλύτερο για τα μικρότερα σε μέγεθος και κατηγορία ξενοδοχεία. Η συμμετοχή των μικρών και μεσαίων ξενοδοχείων στις ενισχύσεις των διαφόρων κοινοτικών και άλλων προγραμμάτων είναι περιορισμένη. Μόνο το 4% των ΜΜΞΕ συμμετείχαν σε τέτοια προγράμματα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα μεγάλα ξενοδοχεία είναι 44%.

(<http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&articleid=449>).

Βέβαια ο ξενοδοχειακός κλάδος αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα τα τελευταία χρόνια τα οποία προέρχονται κυρίως από την οικονομική διαχείριση, από τις δανειακές επιβαρύνσεις αλλά και από τη φύση και τη διαμόρφωση του ελληνικού τουρισμού. Σύμφωνα με την ICAP Hellas και την έρευνα που έγινε το προηγούμενο έτος, με τίτλο “Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις”, το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρόλο που κατέχει μία από τις σημαντικότερες θέσεις στην παγκόσμια αγορά, εντούτοις αντιμετωπίζει προβλήματα διαρθρωτικής φύσεως τα οποία είναι τα ακόλουθα (<http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&articleid=1094>):

- ✓ Συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα, τα Ιόνια νησιά, την Αττική και τη Θεσσαλονίκη, με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιφέρειες με ελάχιστη τουριστική ανάπτυξη.
- ✓ Εποχικότητα της τουριστική ζήτησης, που επιδρά ανασταλτικά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και στην υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων (το 88% της τουριστικής κίνησης συγκεντρώνεται από το μήνα Ιούνιο έως Σεπτέμβριο).

- ✓ Έλλειψη ειδικής τουριστικής υποδομής, όπως γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα και κέντρα αθλητισμού (βλ. Πίνακα 5), γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Τουριστική υποστηρικτική υποδομή	Ελλάδα	Κρήτη	Ισπανία	Τουρκία	Κύπρος	Πορτογαλία	Αίγυπτος
Συνεδριακά Κέντρα	9	3	46	6	2	44	1
Γήπεδα Γκολφ	4	1	254	10	2	55	11
Κέντρα θαλασ/πείας	5	3	89	31	5	42	2
Χιονοδρομικά κέντρα	19	0	28	17	1	1	
Καζίνο	8	0	29	29		11	18

Πίνακας 5: Ειδικές τουριστικές υποδομές σε Ελλάδα και ανταγωνίστριες χώρες

Πηγή: Ζοπουνίδης & Γαγάνης, 2004

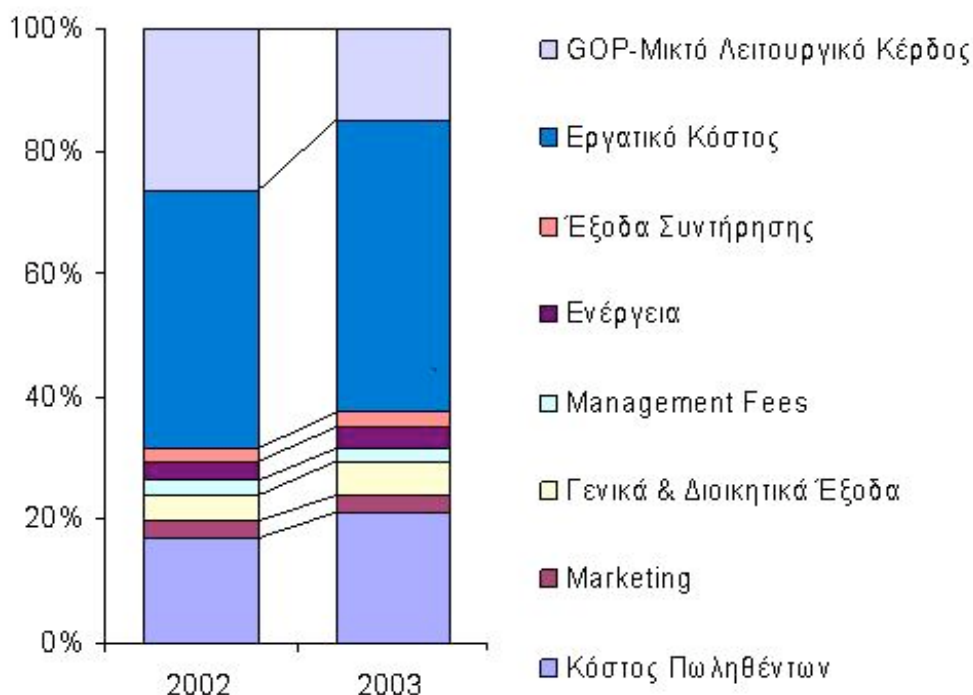
- ✓ Εξάρτηση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τους τουριστικούς οργανισμούς των διαφόρων χωρών του εξωτερικού (το 70% της αγοράς ελέγχεται από 5 tour- operators).
- ✓ Οι μεγάλες υποχρεώσεις αρκετών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, φαινόμενο στο οποίο οδήγησαν τα υψηλά επιτόκια του παρελθόντος.
- ✓ Η καθυστέρηση που σημειώνεται στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών (δίκτυα κρατήσεων, συστήματα CRS κλπ.).
- ✓ Το μεγαλύτερο μέρος του ξενοδοχειακού αλλά και του τουριστικού κλάδου γενικότερα εμφανίζει σημεία αδυναμίας προσαρμογής στα νέα δεδομένα.

Μία ακόμα εταιρία που πραγματοποιεί έρευνες για τα ελληνικά ξενοδοχεία, είναι η JBR Hellas μέσω ενός ερωτηματολογίου , που ονομάζεται Hotel Study και συγκρίνοντας τα αποτελέσματα του 2003 με αυτά του Hotel Study του 2002, εξάγονται ορισμένα πολύ σημαντικά συμπεράσματα (http://www.traveldailynews.gr/subcat.asp?subcategory_ID=46/)

<http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&articleid=971/>
http://www.jbrhellas.gr/greek/sectors/touris/hotelstudy_results2004.html):

- ✓ Το market mix διαφοροποιείται σημαντικά, ανάλογα με την κατηγορία των ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, ενώ το ποσοστό της πελατείας των ξενοδοχείων πολυτελείας από tour operators και travel agents είναι 45%, στις υπόλοιπες κατηγορίες πλησιάζει το 75%. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι περίπου 31% για το σύνολο των μονάδων.
- ✓ Το Average Room Rate των ξενοδοχείων είναι χαμηλό, περίπου 80 ευρώ κατά μέσο όρο, ενώ ο γενικός μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 100 ευρώ.
- ✓ Το GOP (Gross Operating Profit - Μικτό Λειτουργικό Κέρδος) έχει μειωθεί σε ανησυχητικά χαμηλά επίπεδα της τάξης του 10 έως 15% με εξαίρεση τα Β΄ κατηγορίας που εξακολουθεί να είναι σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα (30%).
- ✓ Κύριος παράγοντας μείωσης του GOP είναι η αύξηση του (ήδη υψηλού) Εργατικού Κόστους και η διαμόρφωσή του πλέον για τις περισσότερες κατηγορίες άνω του 40%, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις πλησιάζει το 45%.
- ✓ Το Εργατικό Κόστος, ανάλογα με την κατηγορία, αυξήθηκε κατά 2 έως 9 ποσοστιαίες μονάδες αντανακλώντας υψηλότερο κόστος εργασίας αλλά και αύξηση του απασχολούμενου προσωπικού ανά κλίνη. Η αύξηση απασχολούμενου προσωπικού, όπως και του “κόστους δωματίων”, αντικατοπτρίζει τη βελτίωση του παρεχόμενου service από τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Ο ακόλουθος πίνακας αναφέρεται σε ένα επιλεγμένο δείγμα ξενοδοχείων που συμμετείχαν σε 2 συνεχόμενα Hotel Studies και δείχνει συνοπτικά την εικόνα για όλες τις κατηγορίες και όλους τους τύπους ξενοδοχείων.



Πίνακας 6: Αποτελέσματα από το Hotel Study για τα έτη 2002 και 2003

Πηγή: Hotel Study 2004, JBR Hellas

Επίσης, σημαντικό στοιχείο του ελληνικών ξενοδοχείων αποτελεί το απασχολούμενο προσωπικό στις μονάδες πολυτελείας που ανέρχεται σε 0,7 άτομα/ δωμάτιο και είναι υπερδιπλάσιο από αυτό στις υπόλοιπες κατηγορίες, 0,3 άτομα/ δωμάτιο. Αντίστοιχα όμως, είναι και σημαντικά μεγαλύτερα τα έσοδα ανά εργαζόμενο στις μονάδες πολυτελείας (περισσότερο από 55.000 ευρώ ανά εργαζόμενο) έναντι των υπολοίπων (λιγότερο από 40.000 ευρώ).

Ένας σημαντικός τομέας του ξενοδοχειακού κλάδου είναι η χρηματοοικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων. Βάση αυτής της παραμέτρου ακολουθεί μία ανάλυση των σημαντικότερων στοιχείων που συμβάλλουν στην οικονομική διαχείριση αλλά και ανάπτυξη των ελληνικών ξενοδοχείων

(<http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&articleid=449>):

- ✓ Οι δανειακές υποχρεώσεις αποτελούν μεγάλο κίνδυνο για τη βιωσιμότητα μίας μεγάλης μερίδας ελληνικών ξενοδοχείων. Χαρακτηριστικό είναι το ποσοστό του 5% των ξενοδοχείων που έχουν ύψος δανειακών υποχρεώσεων που υπερβαίνει το 50% της αξίας του ξενοδοχείου και το 2% των ξενοδοχείων έχουν δανειακές υποχρεώσεις που υπερβαίνουν το τετραπλάσιο των εσόδων τους.
- ✓ Σημαντικός δείκτης μέτρησης της οικονομικής απόδοσης ενός ξενοδοχείου είναι τα έσοδα που προκύπτουν ανά δωμάτιο. Η απόδοση του δωματίου επηρεάζεται θετικά από το σύνολο των διανυκτερεύσεων, τον αριθμό των εργαζομένων, την έκταση του οικοπέδου, τους μήνες λειτουργίας και τον αριθμό των Ελλήνων πελατών. Αντίθετα, αρνητική είναι η επίπτωση του αριθμού των δωματίων, που είναι μία ένδειξη της χαμηλής πληρότητας των ξενοδοχείων.
- ✓ Σημαντικοί χρηματοοικονομικοί δείκτες για τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι ο δείκτης γενικής ρευστότητας (Κυκλοφορούν Ενεργητικό/ Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις) και ο δείκτης μακροπρόθεσμης ικανότητας δανεισμού (Ίδια Κεφάλαια/ Ίδια Κεφάλαια + Υποχρεώσεις).

Τα παραπάνω στοιχεία λαμβάνονται υπόψη στη διαμόρφωση του μοντέλου στα πλαίσια του προγράμματος. Όπως έγινε κατανοητό από την παραπάνω ανάλυση ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ζωτικής σημασίας για την ελληνική οικονομία αλλά αντιμετωπίζει ορισμένα σημαντικά προβλήματα. Η Ε.Ε. γνωρίζοντας τη σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα προσπαθεί να ενισχύσει τον τομέα αυτό μέσω του Γ΄ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, κατά τα έτη 2001-2006, παρέχοντας συνολικούς πόρους 602 δισεκατομμυρίων δραχμών, από τα οποία τα μισά θα είναι ιδιωτική συμμετοχή.

Στα πλαίσια των σύγχρονων τεχνολογικών αλλαγών, της ανάγκης σύγκλισης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων με των άλλων ευρωπαϊκών χωρών, μετά την ένταξη στην ΟΝΕ και της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, απαιτείται η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας του παραγωγικού μας συστήματος. Σε αυτή την προσπάθεια απαιτείται η συμμετοχή και του τομέα των υπηρεσιών.

Δεδομένης της δομής του παραγωγικού μας συστήματος, στο οποίο ποσοτικά υπερτερούν οι ΜΜΕ, δημιουργείται η προτεραιότητα να αντιμετωπιστούν οι ιδιαίτερες ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τα κατάλληλα εργαλεία πολιτικής σε κάθε τομέα παρέμβασης.

Ο τομέας του τουρισμού και κατά επέκταση ο ξενοδοχειακός κλάδος συμμετέχει στους εξής άξονες του Πλαισίου (*Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης, Ρόδος, 2002*):

- ✓ Δίκτυο υποστήριξης τουριστικών ΜΜΕ (Δημιουργία Κέντρων Επιχειρηματικής υποστήριξης και Τεχνολογικής Ανάπτυξης).
- ✓ Εκσυγχρονισμός καταλυμάτων και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ (Ποιοτικός εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων).
- ✓ Προώθηση της επιχειρηματικής αριστείας στον τομέα του τουρισμού.
- ✓ Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος - προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (δημιουργία και εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων όπως, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα, κλπ., σύμφωνα με τις αντίστοιχες θεσμοθετημένες προδιαγραφές, μείωση εποχικότητας και ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού.)
- ✓ Ανθρώπινοι Πόροι (εκπαίδευση και κατάρτιση στον ξενοδοχειακό τομέα).

Όπως γίνεται αντιληπτό από τους άξονες του Γ΄ ΚΠΣ, οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν αλλά και να προσαρμόσουν στα νέα δεδομένα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Βέβαια, δεν αρκεί μόνο αυτό. Οφείλει και το ελληνικό κράτος να βοηθήσει τον ξενοδοχειακό κλάδο να αναπτυχθεί και να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που παρουσιάζονται. Τομείς στους οποίους κρίνεται απαραίτητο να ληφθούν κάποια μέτρα είναι οι εξής (<http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&rticleid=971>):

- ✓ Η φορολογική πολιτική που εφαρμόζεται σήμερα, ιδιαίτερα αυτή που αφορά τα αντικειμενικά κριτήρια, πλήττει βαρύτατα τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις ατομικές επιχειρήσεις. Η κατάργησή τους θα ανακουφίσει πολλές από αυτές.
- ✓ Πολλά ξενοδοχεία, λόγω ανατοκισμού των δανειακών τους υποχρεώσεων, δε μπορούν να επιβιώσουν. Για τα πολύ μικρά ξενοδοχεία, η ρύθμιση αυτή θα έπρεπε να ήταν προς την κατεύθυνση της πλήρους απαλοιφής του χρέους, μόνο, όμως, για τις περιπτώσεις που αποδεδειγμένα αυτό δεν αφορά το κεφάλαιο και τους νόμιμους τόκους.
- ✓ Καλύτερη ενημέρωση για τα προσφερόμενα προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης προσωπικού και επιδότηση της απασχόλησης μη οικογενειακού προσωπικού.

8. Συμπερασματικά

Αναμφίβολα, ο κλάδος των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και κατά επέκταση και ο ξενοδοχειακός κλάδος, είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς κερδοφορίας, απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού και προώθησης της χώρας μας στο εξωτερικό, δικαιολογώντας με αυτόν τον τρόπο τον χαρακτηρισμό των ΜΜΕ ως τη “ραχοκοκαλιά” της ελληνικής οικονομίας. Ο ξενοδοχειακός κλάδος, όπως προέκυψε από την παραπάνω ανάλυση, ενδεχομένως να είναι ο σημαντικότερος κρίκος στην αλυσίδα των ΜΜΕ.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία στόχος μας είναι να αναπτυχθεί ένα μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας, βάση του οποίου θα πραγματοποιείται μία αποτελεσματική αξιολόγηση των ξενοδοχειακών μονάδων. Η ύπαρξη του μοντέλου αυτού θα προσφέρει τις βάσεις για την απαιτούμενη ποιότητα που είναι μονόδρομος για το μέλλον του ξενοδοχειακού κλάδου αλλά θα προσφέρει και πολύτιμη προτροπή για εκσυγχρονισμό, ποιοτική αναβάθμιση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, Βρυξέλλες 25/6/2002
Σύσταση της επιτροπής για την τροποποίηση της σύστασης 96/280/ΕΚ σχετικά με τον ορισμό των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων pp 4, 6-7
2. Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992, Μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις (ΜΜΕ), Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα 1989 pp 23-29, 32-35, 67-77, 79-86
3. Η θέση της Ελληνικής παραγωγής (μεταποίηση) στις Διεθνείς αγορές 2007, Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιά pp 2-5
4. Δρ. Ιωάννης Χατζηκιάν, 'πρόγραμμα ενθάρρυνσης επιχειρηματικών δράσεων και καινοτόμων εφαρμογών στο ΤΕΙ Αθήνας', 2007, pp 2-3
5. Ευρωπαϊκός χάρτης για τις Μικρές επιχειρήσεις, Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας, Έκθεση προόδου 2002 pp 4-7
6. Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης, Χρυσοβαλάντης Γαγάνης (2004), Βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία του τουρισμού της Κρήτης και αξιολόγηση των τουριστικών επιχειρήσεων pp 2-4
7. Φωτεινή Ψιμάρη-Βούλγαρη, Μιχάλης Δούμπος και Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης (2000), 'Πολυκριτήρια ανάλυση δεδομένων του οικονομικού προφίλ των ΜΜΕ στην Ελλάδα', Journal of Euro -Asian Management, Vol.5, No.3
8. GBR consulting, Έρευνα για τα Ελληνικά Ξενοδοχεία (2004) pp 1-3
9. Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) Ρόδος 2002
Ελλάδα: Ο αντίκτυπος του τουρισμού στην απασχόληση και στην οικονομία pp 35-66
10. <http://www.disabled.gr/at/?p=1779>
11. <http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/s26004.htm>
12. http://www.acsmi.gr/epikaira_mikromesaies.gr
13. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=995.
14. <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/n26002.thm>
15. <http://www.plant-management.gr/online/section.asp?section=2>
16. <http://www.Hotel-restaurant.gr/online/article.asp>
17. <http://www.grhotels.gr/statistics/hot04.pdf>

18. <http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&articleid=449>
19. <http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&articleid=1094>
20. http://www.traveldailynews.gr/subcat.asp?subcategory_ID=46/
21. <http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2§ion=2&articleid=971/>
22. http://www.jbrhellas.gr/greek/sectors/touris/hotelstudy_results2004.html