

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: «Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ»**

Όνοματεπώνυμο:

Ζήση Αθανασία

Υπεύθυνος καθηγητής:

Π. Λιαργκόβας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 2471/1
Ημερ. Εισ.: 15-01-2004
Δωρεά: _____
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ ΟΕ
2003
ΖΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000070719

Περιεχόμενα

1. Περίληψη.....	3
2. Εισαγωγή.....	8
2.1. Δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπέρ των ΜΜΕ.....	9
2.2. Ορισμός των ΜΜΕ.....	10
2.3. Χαρακτηριστικά των ΜΜΕ.....	12
3. Ο ρόλος και η σημασία των ΜΜΕ.....	14
3.1. Απασχόληση.....	14
3.2. Ανταγωνισμός – Εξαγωγές.....	17
3.3. Τεχνολογία.....	20
3.4. Ποιότητα των ΜΜΕ.....	22
3.5. Καινοτομία.....	23
3.6. Κοινωνικές δραστηριότητες.....	23
4. Τα σημαντικότερα εμπόδια ανάπτυξης των ΜΜΕ.....	26
4.1. Η έλλειψη ικανών εργατών.....	27
4.2. Χρηματοδότηση.....	29
4.3. Διοικητικά βάρη.....	30
5. ΜΜΕ στην Ελλάδα.....	34
5.1. Ο ρόλος και η σημασία των ΜΜΕ.....	34
5.2. Προβλήματα λειτουργίας των ΜΜΕ.....	39
5.3. Επιβίωση και προοπτικές εξέλιξης των ΜΜΕ.....	45

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην πτυχιακή εργασία θα αναλυθεί το θέμα των ΜΜΕ σε παγκόσμιο επίπεδο και συγκεκριμένα στην ελληνική κοινωνία. Ο γενικός τύπος της μικρομεσαίας επιχείρησης δεν υπάρχει, το κυρίαρχο στοιχείο σ' αυτές είναι ο ιδιοκτήτης επιχειρηματίας που είναι και ο μοναδικός ρυθμιστής της δραστηριότητάς του. Επίσης οι επιχειρήσεις αυτές δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη μορφή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι προσωπικές επιχειρήσεις αλλά και αυτές που αποκτούν απρόσωπη νομική μορφή (ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ) τα κεφάλαιά τους ανήκουν σε άτομα της ίδιας κοινωνίας ή σε άτομα που συνδέονται με κοινωνικούς δεσμούς. Συνεπώς σ' αυτές τις επιχειρήσεις ο επιχειρηματίας και οι προσωπικές του ικανότητες είναι υπεύθυνες για την πορεία και εξέλιξή τους.

Στην επόμενη ενότητα θα αναλυθεί η μεγάλη σημασία που αποδίδεται στον δημιουργικό και σταθεροποιητικό ρόλο των ΜΜΕ στον χώρο της Ευρώπης και εκτός αυτής. Ευελιξία, καινοτομία, εγγύτητα στον πελάτη, τα κλασικά πλεονεκτήματα των ΜΜΕ, αποτελούν σήμερα όσο ποτέ άλλοτε τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχή πορεία μιας επιχείρησης στην αγορά.

Αρχικά οι ΜΜΕ έχουν συμβάλλει στην αύξηση του επιπέδου της απασχόλησης εργαζομένων, όπου στην Ευρώπη υπάρχουν 20,5 εκ. επιχειρήσεις και προσφέρουν εργασία σε 122 εκ. άτομα. Από το 1988 ως το 2001 παρατηρείται, με αυξημένη ένταση η πορεία της απασχόλησης των ΜΜΕ. Με αποτέλεσμα να βελτιώνουν το βιοτικό επίπεδο των τοπικών κοινωνιών, περιορίζοντας την ανεργία.

Επίσης οι ΜΜΕ εντείνει τη συμμετοχή τους στον αυξανόμενο ανταγωνισμό και επιδίδονται σε περισσότερες εξαγωγικές δραστηριότητες. Με την ολοκλήρωση της κοινής αγοράς, οι ΜΜΕ επεκτείνουν την μονάδα τους σε άλλες χώρες και διευρύνουν τις συναλλαγές τους. Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο οφείλεται κυρίως στον τεχνολογικό παράγοντα. Η ευελιξία και η εισαγωγή καινοτομιών αποδίδεται στη χρήση

ηλεκτρονικών εφαρμογών των ΜΜΕ. Ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις με μικρό μέγεθος προσαρμόζονται πιο εύκολα σε τεχνολογικές εφαρμογές και αξιοποίηση πρωτοποριακών ιδεών. Επίσης το 74% των ΜΜΕ έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ώστε οι συναλλαγές να έχουν βελτιωθεί τόσο ως προς τη μείωση κόστους όσο και από την προβολή της παγκόσμια. Παράλληλα οι ΜΜΕ πλεονεκτούν στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και στη σύναψη προσωπικών επαφών με τους καταναλωτές. Τέλος οι ΜΜΕ επιδίδονται σε κοινωνικές δραστηριότητες και επιτυγχάνουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους συνεργάτες και καταναλωτές.

Οι ΜΜΕ με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τον αυξημένο σε ένταση ανταγωνισμό, αντιμετώπισαν σημαντικά εμπόδια ανάπτυξης. Στην τέταρτη ενότητα αναφέρονται τα πιο σημαντικά εμπόδια όπως η έλλειψη ικανών εργατών, η ανεπαρκής χρηματοδότηση και τα διοικητικά βάρη στην πρόσληψη εργατικού δυναμικού.

Παρουσιάζοντας το δημιουργικό και σταθεροποιητικό ρόλο των ΜΜΕ, στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται η εικόνα των ΜΜΕ στον ελλαδικό χώρο. Στην Ελλάδα οι ΜΜΕ καταλαμβάνουν το 90% των επιχειρήσεων και χαρακτηρίζονται ως οικογενειακές με προσωπικό λιγότερο από 10 άτομα. Ιδιαίτερα αποτελούν τον κύριο παράγοντα στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και ενισχύουν οικονομικά τις αποκεντρωμένες περιοχές. Είναι πηγή καινοτομίας και πρωτοβουλίας, προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες και βελτιώνουν τα συστήματα παραγωγής ώστε η ελληνική κοινωνία να αναπτυχθεί οικονομικά και να αντεπεξέλθει στον διεθνή χώρο.

Από την άλλη πλευρά του νομίσματος οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν πιεστικό ανταγωνισμό από πολυεθνικές επιχειρήσεις με υψηλή τεχνολογία. Το κύριο πρόβλημα των ελληνικών επιχειρήσεων είναι η έλλειψη χρηματοδοτικών πηγών. Επίσης οι ελληνικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από ανεπαρκή κρατική στήριξη, από έλλειψη εκσυγχρονισμένων τεχνολογικών μέσων και στρατηγικού προγραμματισμού και μάνατζμεντ.

Συμπερασματικά οι ΜΜΕ αποτελούν τη βάση της ελληνικής οικονομίας γι' αυτό το κράτος θα πρέπει μέσα από προγράμματα και επιδοτήσεις να στηρίζει οικονομικά τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι ΜΜΕ είναι καινοτομικές, πρωτοποριακές και μπορούν να εξελιχθούν με τη χρήση τεχνολογικών μέσων και σωστού προγραμματισμού, ώστε να ευνοήσουν την οικονομία της ελληνικής κοινωνίας.

SUMMARY

The theme of SMEs in international level is going to be analyzed in this research paper, and specifically in Greek community. The main element in small businesses is that the owner businessman is the only coordinator of his activities. Moreover, this business have no particular form. They are mostly personal businesses that become impersonal, their capital belongs to persons of the same community or having social relationships. So the businessman and his abilities are responsible for the business development.

We will also analyze the great importance of the creative stabilizing role of the SMEs and outside Europe. Flexibility, innovativeness, closeness to the client, the classic advantages of SMEs consist today more than ever the decisive factors for the success of a business in the market.

Originally SMEs has increased the levels of employment, in Europe there are 20,5 million businesses which employ 122 million people. From 1988 to 2001 there has been noted increased employment opportunities in the media, resulting in improving the standards of living of local communities reducing unemployment. Moreover, SMEs increasingly take part in competition and make more exports. With the completion of a common marketplace SMEs increase in other countries and expand their transactions. The growth of businesses in national and international level is due mainly to

technology. Flexibility and innovation is attributed to the use of technological applications in the media. Especially small businesses adapt more easily to technological applications and innovative ideas. Additionally 14% of SMEs have access to the Internet and their transactions have improved not only as far as their international image. They are also advanced in the quality of products and services and in personal relationship with consumers. Finally, SMEs businesses engage in social activities and achieve the trust of partners and consumers.

With the globalization of markets and the increased competition SMEs have faced serious obstacles in their advancements. In the fourth section the most important obstacles are mentioned, such as lack of capable workers, inappropriate funding and the administrative problems in employing new workers.

Resenting the creative and stabilizing role of SMEs the next section present the image of SMEs in Greece, where they are the 90% of businesses and are characterized as family businesses with personal less than 10 people. Specifically, they consist the main factor in creative new positions for employment and support financially the local communities. They are a source of innovation and initiative, offering quality products and services and they improve production systems so that Greek society can financially develop and cope in the international market.

On the other hand, SMEs face pressing competition from international corporations which are technologically advanced. The main problem of Greek businesses is lack of funding. Moreover, Greek businesses are characterized by insufficient government support, lack of advanced technology and strategic programming and management.

In conclusion SMEs consist the base of Greek economy, so the state, through programs and funding should support Greek businesses. They are innovative forerunners and they develop using

technological means and correct planning in order to forward the economy of Greek society.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα μέσα του προηγούμενου αιώνα οι οικονομολόγοι προέβλεπαν την επικράτηση των μεγάλων επιχειρήσεων. Το μέγεθος αποτελούσε απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των οικονομιών κλίμακας, την αξιοποίηση των ξένων αγορών, των νέων τεχνολογικών ευκαιριών και την προσαρμογή σε κανονικές ρυθμίσεις. Στην δεκαετία του 1960 και 1970 οι μεγάλες επιχειρήσεις κυριαρχούσαν στην οικονομία. Στην συνέχεια, όμως, τα δεδομένα για την οικονομία αντιστράφηκαν εξαιτίας της νέας βιομηχανικής επανάστασης και της παγκοσμιοποίησης της αγοράς.

Με τη βιομηχανική επανάσταση διείσδυσε η τεχνολογία στον κόσμο της οικονομίας. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνιών δημιούργησαν νέες αγορές και αυξημένο ανταγωνισμό. Η βιομηχανική αγορά της Ευρώπης, σε σχέση με την Αμερικάνικη και την Ιαπωνική, μειονεκτούσε στην υπεροχή τεχνολογικών καινοτομιών. Συνεπώς για τις επιχειρήσεις απαιτείται ολοκληρωτική αναδιάρθρωση για να αντεπεξέλθουν στον πιεστικό ανταγωνισμό. Αυτό, περιλαμβάνει τη μετάθεση της παραγωγικής ικανότητας προς χώρες με χαμηλό κόστος και χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών για αύξηση της παραγωγής. Ακολουθεί και νέα διαφοροποίηση στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, όσον αφορά την οργάνωση όπως στην κατανομή των ευθυνών, στην οργάνωση της εργασίας, στον τρόπο διοίκησης και σχέσεων με εργαζόμενους.

Παράλληλα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς επέφερε βελτίωση των οικονομιών κλίμακας και μεγαλύτερη εξειδίκευση στην παραγωγή των προϊόντων. Ιδιαίτερα, η εσωτερική αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναπτύχθηκε εξαιτίας της εξάλειψης των φραγμών ώστε να διευκολύνονται οι συναλλαγές. Οι αλλαγές αυτές δημιούργησαν ευκαιρίες για νέες επιχειρηματικές καινοτομίες στον τομέα των υπηρεσιών και κυρίως εξειδικευμένων. Οι Ευρωπαϊκοί φορείς για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων

στράφηκαν σε παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή, όπως στην επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη, τεχνολογικές εφαρμογές, στο επίπεδο χρήσης του παραγωγικού δυναμικού, στο κόστος του εργατικού δυναμικού και στην οργάνωση της παραγωγής. Το παγκόσμιο άνοιγμα των αγορών ήταν καταλυτικό για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε εξειδικευμένες αγορές.

Η παρουσία των εξειδικευμένων και διεθνών αγορών, η μείωση της σημασίας των οικονομιών κλίμακας, η διαφοροποίηση της παραγωγής και η διείσδυση της τεχνολογίας προσέφεραν στις ΜΜΕ ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης και εισχώρησης στην αγορά. Οι ΜΜΕ είναι πιο ευέλικτες, διεισδύουν δυναμικά στην ανταγωνιστική αγορά συμβάλλουν στην αύξηση της απασχόλησης και γενικότερα την οικονομία.

2.1. Οι δραστηριότητες της Ε.Ε. υπέρ των ΜΜΕ

¹ Η Ε.Ε. θεσπίζεται επισήμως με το άρθρο 157 της συνθήκης Ε.Κ. να συμβάλλει στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος στο οποίο οι επιχειρήσεις, η βιομηχανία και η καινοτομία θα μπορούν να ευδοκιμήσουν. Η πολιτική υπέρ των ΜΜΕ χρονολογείται από το πρώτο πρόγραμμα κοινοτικής δράσης και είχε εγκριθεί το 1983 και ένα δεύτερο παρόμοιο πρόγραμμα εγκαινιάστηκε το 1987. Το πλαίσιο της πολιτικής της επιχείρησης της Ε.Ε. διερευνήθηκε σημαντικά το 1993 με τη Λευκή Βίβλο της Επιτροπής η οποία τόνιζε τη σημασία της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, ιδίως των ΜΜΕ, και της απασχόλησης. Το 1994 η Επιτροπή εργαζόταν ώστε να πετύχει τους στόχους που είχαν τεθεί στη Λευκή Βίβλο του 1993 με την έγκριση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος υπέρ των ΜΜΕ. Το τρίτο πολυετές πρόγραμμα για τις ΜΜΕ (1997 – 2000) περιλάμβανε χρήσιμες πρωτοβουλίες και στηριζόταν στο πλαίσιο της συνθήκης του Άμστερνταμ. Το 1995 η Επιτροπή δημοσίευσε το αξιοσημείωτο

¹ Πηγή από www.europa.eu.int/scadplus/ig/el/lub/2500.htm enterprise: introduction

Πράσινο Βιβλίο για την προώθηση της καινοτομίας και ακολούθησε το πρώτο πρόγραμμα δράσης καινοτομίας για την Ευρώπη: Καινοτομία υπέρ της οικονομικής μεγέθυνσης και της ανάπτυξης στην Ευρώπη (1996) και επισημαίνονται οι τρεις ακόλουθοι στόχοι όπως η προώθηση πνεύματος καινοτομίας τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία, παροχή ενός ικανοποιητικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος από την άποψη των νομοθετικών, κανονιστικών και χρηματοοικονομικών διατάξεων, για την προώθηση της καινοτομίας και προώθηση των δημιουργικών σχέσεων μεταξύ της έρευνας, της καινοτομίας και των επιχειρήσεων. Τέλος το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας τον Μάρτιο του 2000 έθεσε ένα νέο στρατηγικό στόχο για την Ε.Ε. να γίνει πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία, με βάση τη γνώση, η οποία θα έχει την ικανότητα ενός αειφόρου οικονομικής μεγέθυνσης, με περισσότερες θέσεις απασχόλησης και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή.

2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΜΕ

Ο προσδιορισμός οποιουδήποτε προτύπου μεγέθους για να καθορίσουμε τις ΜΜΕ είναι εντελώς αυθαίρετος γιατί ο άνθρωπος υιοθετούν διαφορετικά πρότυπα για διαφορετικούς σκοπούς. Οι νομοθέτες, για παράδειγμα, μπορεί να αποκλείσουν τις ΜΜΕ από μερικούς κανονισμούς και να καθορίσουν τον αριθμό των 10 υπαλλήλων ως σημείο διαχωρισμού. Επιπλέον μian επιχείρηση μπορεί να την αποκαλέσει «μικρή» όταν τη συγκρίνει με μεγαλύτερες εταιρείες και «μεγάλη» όταν τη συγκρίνει με μεγαλύτερες. Ο ορισμός των ΜΜΕ αποκάλεσε κατά καιρούς επίκεντρο αντιπαραθέσεων στην οικονομία και πολιτική, εξαιτίας της άμεσης σύνδεσης με τα κίνητρα, τα κοινοτικά προγράμματα και τις κρατικές ενισχύσεις.

Ο ορισμός των πολύ μικρών επιχειρήσεων, των μικρών επιχειρήσεων και των μεσαίων προσδιορίζεται με συνάρτηση το μέγεθός τους, τον κύκλο εργασιών, το ύψος του ισολογισμού και την ανεξαρτησία της επιχείρησης. Επίσης η Ευρωπαϊκή Ένωση θεσμοθέτησε ένα γενικό ορισμό για τις ΜΜΕ ο οποίος έχει ποιοτικές και ποσοτικές πλευρές, σύμφωνα με τη σύσταση της Επιτροπής, της 3^{ης} Απριλίου 1996 (96/280/ΕΚ).

Συγκεκριμένα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει θεσμοθετήσει τους ακόλουθους ορισμούς για τις ΜΜΕ και τις υποδιαίρεσεις τους.

- Μικρομεσαίου μεγέθους επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση που έχει λιγότερους από 250 εργαζόμενους και με ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκ. ή ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 27 εκ. ευρώ.
- Μικρές επιχειρήσεις ορίζονται εκείνες που έχουν λιγότερους από 50 μισθωτούς απασχολούμενους και με ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 7 εκατ. Ευρώ ή ισολογισμό μικρότερο από 5 εκ. ευρώ.
- Πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 10 εργαζόμενους.

Επίσης η Ε. Επιτροπή στον ορισμό των ΜΜΕ επισημαίνει την ύψιστη σημασία της ανεξαρτησίας των επιχειρήσεων. Ανεξάρτητη επιχείρηση είναι αυτή όπου κατά το ποσοστό 25% του κεφαλαίου ή των ψήφων δεν πρέπει να ανήκουν σε μία επιχείρηση ή από κοινού σε περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες δεν αντιστοιχούν στους ορισμούς των ΜΜΕ και των υποδιαίρεσεων. Ο κανόνας μπορεί να εξαιρεθεί σε 2 περιπτώσεις σύμφωνα με την Ε. Επιτροπή, όταν η επιχείρηση ανήκει σε δημόσιες επιχειρήσεις ή σε εταιρείες παροχής επιχειρηματικού κινδύνου ή σε θεσμικούς επενδυτές που *αν δεν* ασκούν ουσιαστικό έλεγχο στην επιχείρηση. Από την άλλη λόγω αυξημένης διασποράς του κεφαλαίου μια επιχείρηση μπορεί να δηλώσει νόμιμα ότι δεν κατέχεται σε ποσοστό 25% από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις.

Όσον αφορά την Ελλάδα ως ευρέως γνωστός ορισμός των ΜΜΕ είναι αυτός που χρησιμοποιούν οι συνδικαλιστικές οργανώσεις με βασικό κριτήριο την απασχόληση στις επιχειρήσεις. Το όριο για τις ΜΜΕ είναι τα 50 ατ. Απασχόληση. Ένας δεύτερος ορισμός δίνεται από την Τράπεζα της Ελλάδας, όπου ΜΜΕ ορίζονται, όσες επιχειρήσεις έντασης εργασίας έχουν μέχρι 100 εργαζόμενους και μέχρι 800 εκ. δρχ. τζίρο. Για τις επιχειρήσεις με ένταση κεφαλαίου, η απασχόληση ορίζεται στα 50 άτομα, και ο τζίρος παραμένει ίδιος. Τέλος ο Αναπτυξιακός Νόμος 2601/98 (άρθρο 3) θεωρεί ως ΜΜΕ όσες απασχολούν ως 120 άτομα.

Αντίθετα ο όρος των ΜΜΕ είναι διαφορετικός από χώρα σε χώρα ανάλογα με τον κοινωνικό και οικονομικό προγραμματισμό που κάνουν οι διάφορες κυβερνήσεις. Χώρες όπως η Δυτική Γερμανία, η Ιταλία και οι ΗΠΑ, για παράδειγμα, χαρακτηρίζουν σαν ΜΜΕ εκείνες που απασχολούν μέχρι 500 άτομα. Μικρότερες χώρες όπως η Ολλανδία και το Βέλγιο χρησιμοποιούν τον όρο αυτό για επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 100 άτομα, ενώ η Δανία και η Ιρλανδία κατατάσσουν στο χώρο των ΜΜΕ εκείνες τις επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 50 άτομα.

Οι ΜΜΕ μπορούν να χαρακτηριστούν ως ζωτικό στοιχείο της οικονομίας και αυτό γιατί λειτουργούν σε όλους τους βιομηχανικούς κλάδους. Διαφέρουν πολύ όμως στη φύση και στη σπουδαιότητα τους από τομέα σε τομέα. Επομένως για να εξετάσουμε την οικονομική τους συνεισφορά θα πρέπει να μιλήσουμε για τη σπουδαιότητα και το ρόλο τους.

2.3. Χαρακτηριστικά των ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ κατέχουν σημαντική θέση στην οικονομία και συντελούν στην οικονομική ευημερία με την αύξηση θέσεων εργασίας, και προσφέροντας υψηλή ποιότητα προϊόντων. Φυσικά οι

μεγάλες επιχειρήσεις δεν συγκρίνονται, όσον αφορά, σε μέγεθος και παραγωγικότητα με τις ΜΜΕ. Είναι αναγκαίο να δοθούν ορισμένα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος και των ιδιαιτεροτήτων των ΜΜΕ.

Στις ΜΜΕ η ιδιοκτησία του κεφαλαίου και η διοίκηση αντανακλά σ' ένα άτομο τον επιχειρηματία, σε σύγκριση με τις Μ.Ε. όπου οι μέτοχοι καταθέτουν το κεφάλαιο αλλά άλλοι είναι οι υπεύθυνοι για τη διοίκηση. Ο επιχειρηματίας καθορίζει την πορεία και εξέλιξη της επιχείρησης αφού αυτός αποφασίζει για κάθε πρόβλημα που προκύπτει. Συνεπώς η προσωπικότητα και η ικανότητα του επιχειρηματία επηρεάζουν σημαντικά τη διοίκηση και εξέλιξη της επιχείρησης.

Ακόμα στις ΜΜΕ, ανάλογα με την προσωπικότητα του επιχειρηματία, συνάπτονται προσωπικές σχέσεις με τους εργαζόμενους, στους συνεργάτες, τους πελάτες και μερικές φορές και με τους ανταγωνιστές. Η ανάπτυξη των προσωπικών και στενών συνεργασιών, δημιουργούν κλίμα εμπιστοσύνης και αλληλοκατανόησης, ενώ στις Μ.Ε. δεν υφίστανται τέτοιες σχέσεις. Ωστόσο, αν αυτές οι στενές σχέσεις δεν καταλήξουν σε επιθυμητά αποτελέσματα, είναι πολύ εύκολο να επηρεαστεί αρνητικά η πορεία της επιχείρησης.

Παράλληλα οι ΜΜΕ επηρεάζονται από το επίπεδο ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας, στην οποία απευθύνονται. Οι ΜΜΕ εξυπηρετούν ένα συγκεκριμένο κοινό γι αυτό παράγουν εξειδικευμένα προϊόντα. Συνεπώς, αν η οικονομική κατάσταση της τοπικής κοινωνίας είναι σε ύφεση ή σε άνοδο ανάλογα επηρεάζεται η επιχείρηση. Εξαιτίας των παραπάνω η ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ ενισχύεται σημαντικά από το γόητρο της επιχείρησης, την εικόνα του επιχειρηματία και τις προσωπικές σχέσεις που διαμορφώνει με το καταναλωτικό κοινό.

3. Ο ρόλος και η σημασία των ΜΜΕ

Το φαινόμενο των ΜΜΕ όπου από το 1970 ο αριθμός τους αυξανόταν ολοένα και περισσότερο, αντίθετα με τις μεγάλες επιχειρήσεις οφείλεται σε παράγοντες όπου δεν είναι τελειώς σαφής. Παρολ' αυτά σημαντικός παράγοντας είναι η διείσδυση και η επιρροή της τεχνολογίας. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών οδήγησε τις ΜΜΕ σε αποδοτικότερη παραγωγή μικρότερης οικονομίας κλίματος σε σύγκριση με τις Μ.Ε. Με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών οι ΜΜΕ προσάρμοσαν την παραγωγική διαδικασία μειώνοντας σημαντικά το κόστος, αποκτώντας προτερήματα ευελιξίας στην αγορά. Συνεπώς οι ΜΜΕ, εξαιτίας του μεγέθους, είναι ανοικτές σε οποιαδήποτε καινοτομία των τεχνολογιών και αλλαγή στο οικονομικό περιβάλλον. Επιπλέον με την αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών σε πιο εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, οι ΜΜΕ πλεονεκτούν. Από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις ΜΜΕ έχουμε στοιχεία ότι το 93% των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (0-9 άτομα), το 6% είναι μικρές (10-49), λιγότερο από 1% είναι μεσαίου μεγέθους (50 – 249) και μόνο το 0,2% είναι μεγάλες επιχειρήσεις (250+). Αναμφισβήτητα οι ΜΜΕ έχουν προσφέρει στην ανάπτυξη της εθνικής και παγκόσμιας οικονομίας.

3.1. Απασχόληση

Οι ΜΜΕ έχουν συμβάλει στην αύξηση της απασχόλησης, σύμφωνα με την Ε.Ε. υπάρχουν 20,5 εκ. επιχειρήσεις και παρέχουν εργασία σε 122 εκ. άτομα. Τα δύο τρίτα των θέσεων εργασίας είναι σε ΜΜΕ, στον ιδιωτικό και μη πρωτογενή τμήμα και το ένα τρίτο των θέσεων παρέχεται στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Πίνακας 1. Κύριοι δείκτες των επιχειρήσεων Ευρώπη-19, 2000

	ΜΜΕ				Μ.Ε.	Σύνολο
	Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο		
Αριθμός επιχειρήσεων (1000)	19040	1200	170	20415	40	20455
Απασχόληση (1000)	41750	23080	15960	80790	40960	121750
Απασχολούμενα άτομα κατά επιχείρηση	2	20	958	4	1020	6
Κύκλος εργασιών κατά επιχείρηση (εκατ. Ευρώ)	0.2	3.0	24.0	0.6	2550	1.1
Ποσοστό εξαγωγών στον κύκλο εργασιών (%)	7	14	17	13	21	17
Προστιθέμενη αξία κατά απασχολούμενο (1000 ευρώ)	40	75	105	65	115	80
Ποσοστό κόστους εργασίας στην προστιθέμενη αξία (%)	66	66	58	63	49	56

Πηγή: Eurostat SME 20002

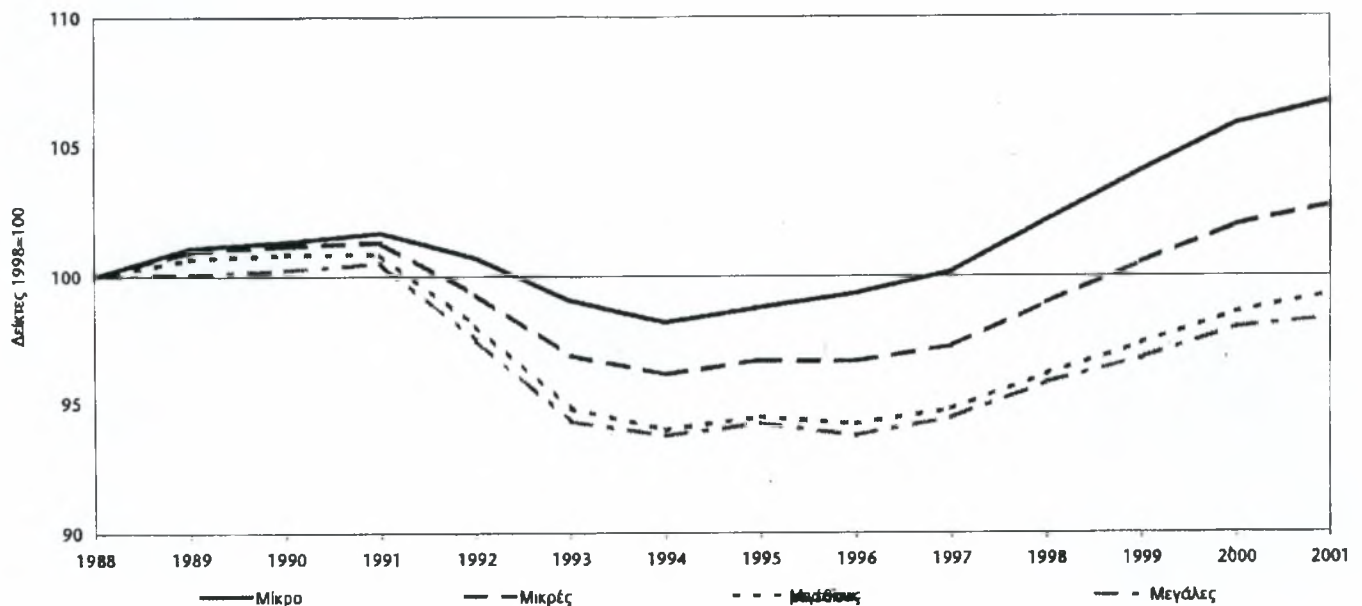
Από τον Πίνακα 1 παρατηρούνται διαφορές ανάμεσα στον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων στις ΜΜΕ και Μ.Ε. Ο μέσος κύκλος εργασιών ανά επιχείρηση είναι 600.000 ευρώ για τις ΜΜΕ και για τις Μεγάλες Επιχειρήσεις είναι 255 εκατ. Ευρώ. Επιπλέον η αποδοτικότητα των εργαζομένων, που ορίζεται ως η προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο άτομο, αυξάνει με το μέγεθος της επιχείρησης στις πολύ μικρές επιχειρήσεις ένας εργαζόμενος δημιουργεί 40.000 προστιθέμενη αξία ενώ στις μεγάλες επιχειρήσεις η αποδοτικότητα της εργασίας είναι 115.000 ευρώ.

Σύμφωνα με την Ε.Ε., μια επιχείρηση απασχολεί κατά μέσο όρο 6 άτομα, αντίστοιχα για τις ΜΜΕ ο μέσος όρος είναι 4 άτομα. Υπάρχει διαφοροποίηση από χώρα σε χώρα, όπως ο κατά μέσο όρος απασχόλησης μιας επιχείρησης στην Ελλάδα είναι 2 άτομα, στην Ιταλία και το Λίχτενσταϊν 3 άτομα, ενώ 10 στην Ιρλανδία, στο Λουξεμβούργο και Ολλανδία.

Σε σύγκριση με τις ΜΜΕ της Ιαπωνίας και Αμερικής, οι επιχειρήσεις της Ευρώπης είναι σχετικά μικρές. Μια μέση επιχείρηση στην Ιαπωνία απασχολεί 10 άτομα και αμερικάνικη

μικρομεσαία επιχείρηση απασχολεί κατά μέσο όρο 19 άτομα. Συνεπώς οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν μόνο το 33% της απασχόλησης στην Ιαπωνία, το 46% στις ΗΠΑ και στην Ε-19 αντιπροσωπεύουν το 66% της συνολικής απασχόλησης. Οι διαφορές που υπάρχουν στα μεγέθη των επιχειρήσεων από χώρα σε χώρα εντός της Ευρώπης και σε σύγκριση με την Ιαπωνία και Αμερική οφείλονται σε παραδοσιακές και δομικές καταστάσεις, στο διαφορετικό κατακεφαλήν εισόδημα αλλά κυρίως σε διαφορές στην οικονομική δομή.

Στο διάγραμμα 1 παρουσιάζεται η παρουσία των επιχειρήσεων από το 1988 – 2001.



Πηγή: Eurostat SMEs και ΟΟΣΑ: Οικονομική Επετηρίδα Ν. 65 Ιούνιος 2001

Στα πρώτα χρόνια η αύξηση της απασχόλησης προέρχεται κυρίως από τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. Από το 1997 αυξήθηκε το επίπεδο της απασχόλησης για τις μικρομεσαίους μεγέθους επιχειρήσεις και για τις μεγάλες. Το 2001 η απασχόληση επιβραδύνθηκε για τις ΜΜΕ και ελάχιστα στις Μ.Ε.

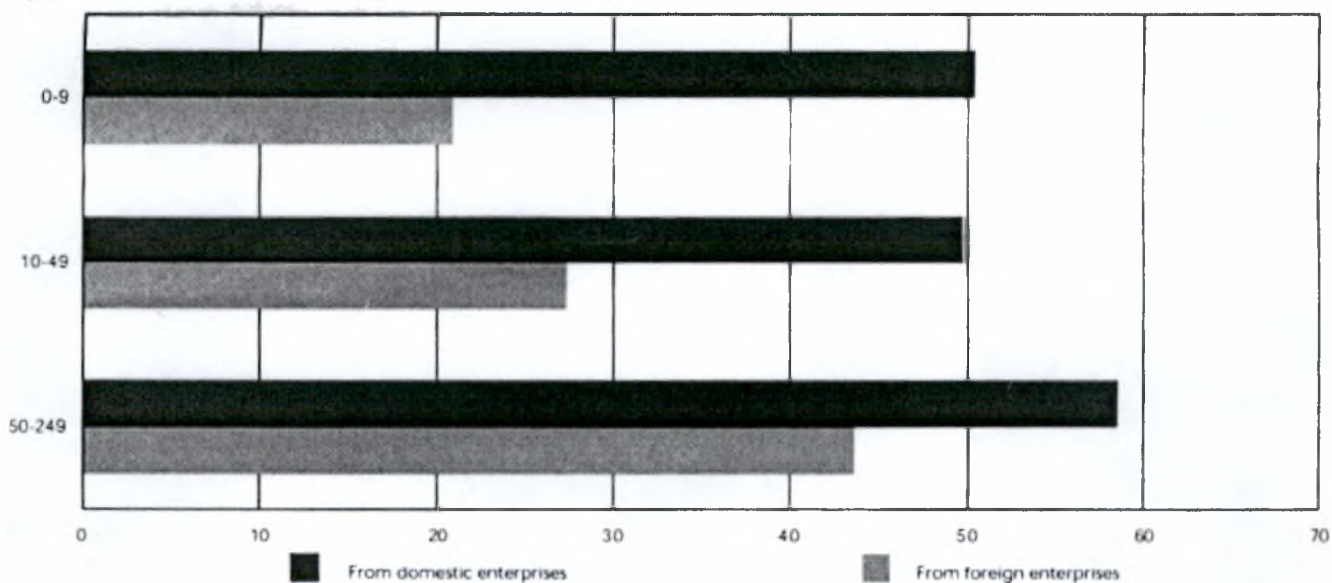
3.2. Ανταγωνισμός - Εξαγωγές

Με την Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και την κοινή αγορά, ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Οι ΜΜΕ έχουν δημιουργήσει πιστικό ανταγωνισμό και έχουν αυξήσει το επίπεδο του διεθνούς εμπορίου, αν και η προσφορά τους είναι μόνο 13% από το συνολικό τζίρο εξαγωγών όμως προμηθεύουν με αγαθά και υπηρεσίες μεγάλες εξαγωγικές επιχειρήσεις, οι έμμεσες εξαγωγικές υπηρεσίες των ΜΜΕ είναι σημαντικές.

Διάγραμμα 2. Αύξηση ανταγωνισμού τα τελευταία 5 χρόνια, κατά μέγεθος επιχειρήσεων

For domestic enterprises = εγχώριες επιχειρήσεις

For foreign enterprises = ξένες επιχειρήσεις



Πηγή: 2001 ENSR survey on SMEs

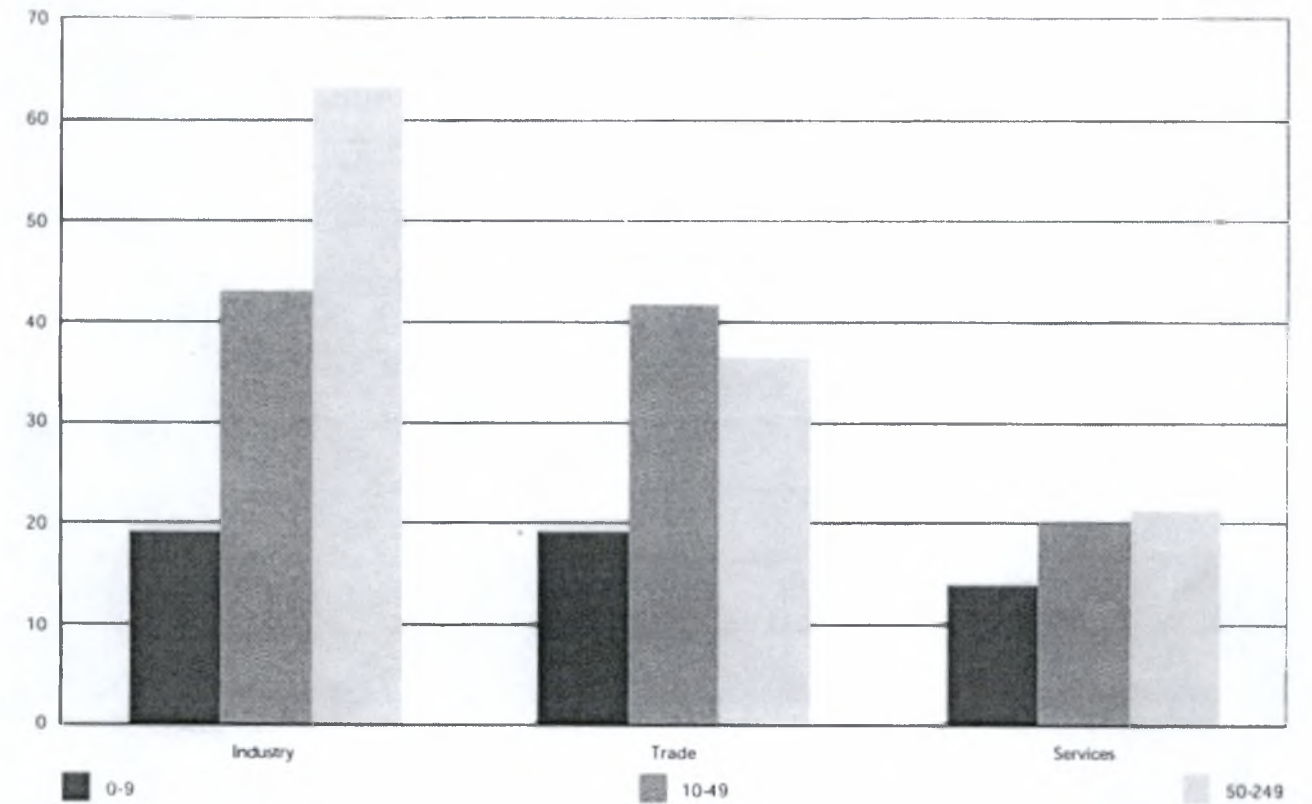
Στο Διάγραμμα 2 οι μισές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δέχονται αυξημένο ανταγωνισμό περισσότερο από τις εγχώριες επιχειρήσεις και από τις ξένες περίπου 45%.

Διάγραμμα 3. Ποσοστά ΜΜΕ στις εξαγωγές, κατά κατηγορία και μέγεθος.

Industry = Βιομηχανία

Trade = Εμπόριο

Services = Υπηρεσίες

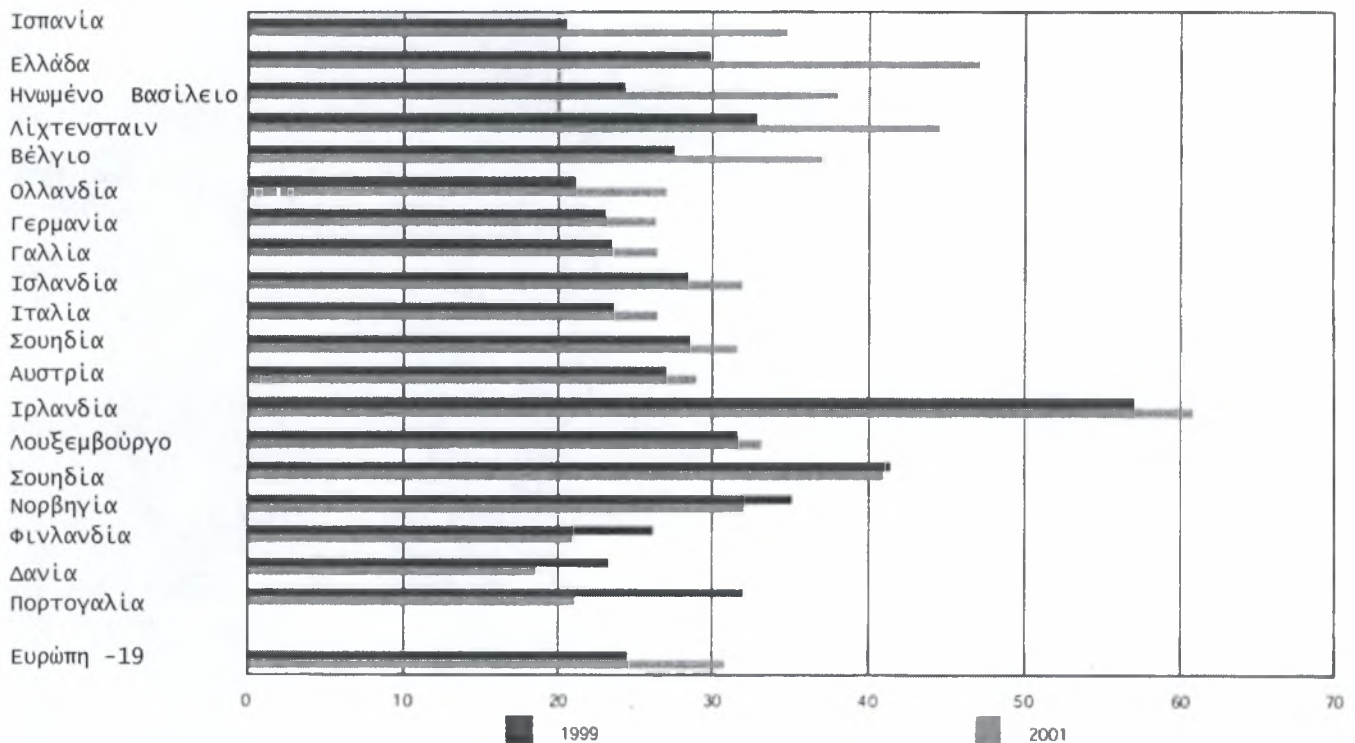


Πηγή: 2002 ENSR survey on SMEs

Στο Διάγραμμα 3 παρατηρούμε ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της επιχείρησης τόσο μεγαλύτερη είναι η συνεισφορά στις εξαγωγές. Στη βιομηχανία οι ΜΜΕ έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγών.

Αντίστοιχα κατά χώρα, με την αύξηση του ανταγωνισμού το ένα τρίτο των ΜΜΕ έχουν αυξήσει τον αριθμό των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων! Ιδιαίτερα η Ελλάδα το 2001 έχει αυξήσει από ότι το 1999 αντίθετα η Πορτογαλία έχει μειώσει τις εξαγωγές το 2001 όπως στο διάγραμμα 4.

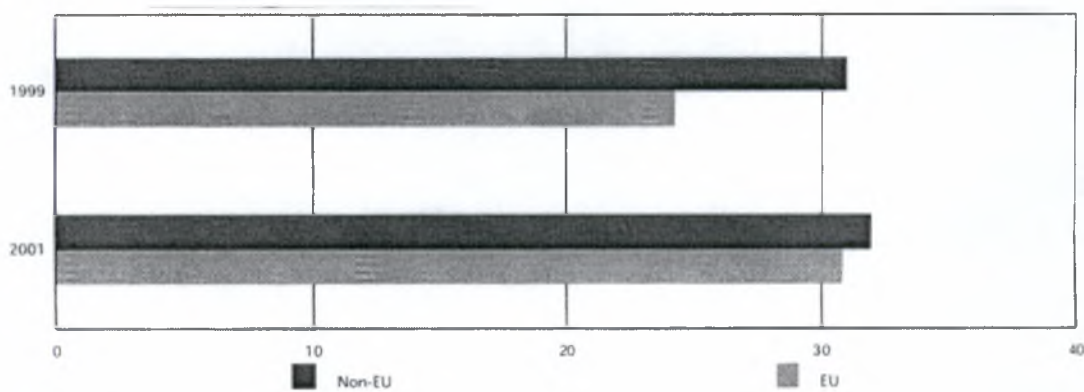
Διάγραμμα 4. Οι εξαγωγικές δραστηριότητες των ΜΜΕ από το 1999 ως το 2001



Πηγή: 2001 ENSR survey on SMEs

Η βελτίωση των ΜΜΕ στις εξαγωγές, παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα 5 όπου την περίοδο 1999-2001 οι Ευρωπαϊκές χώρες σε σύγκριση με τις εκτός Ευρωπαϊκές χώρες έχουν προοδεύσει σημαντικά.

Διάγραμμα 5. Οι εξαγωγικές επιχειρηματικές δραστηριότητες των ΜΜΕ στις χώρες της Ευρώπης και εκτός Ευρώπης.



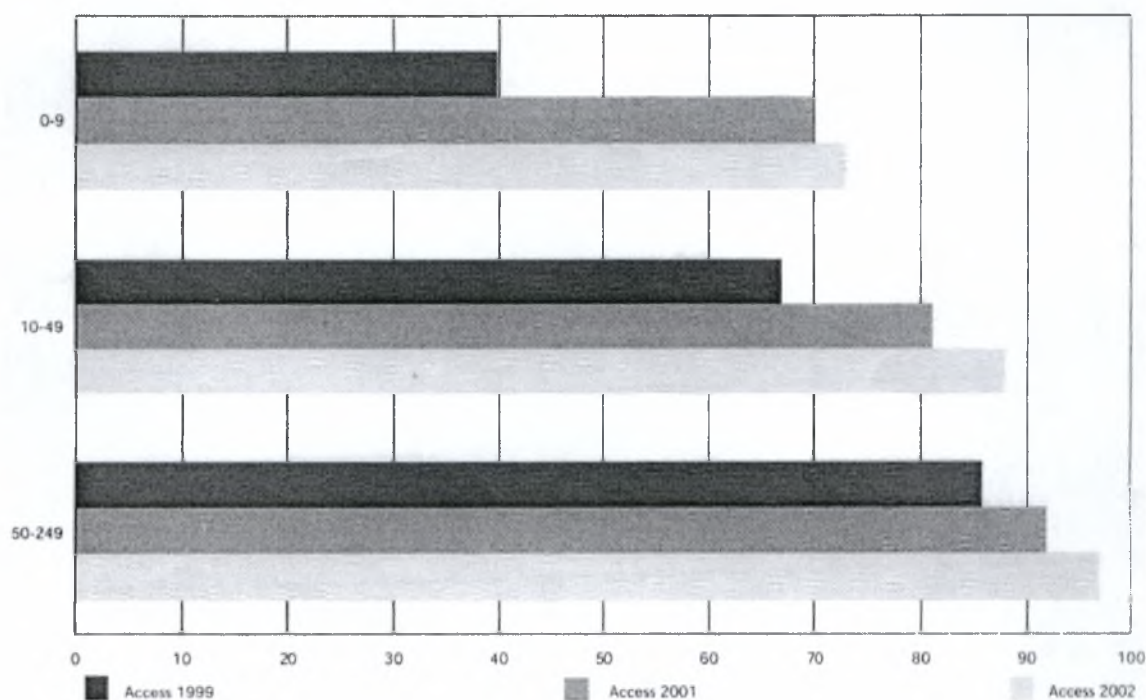
Πηγή: 2001 ENSR survey on SMEs

3.3. Τεχνολογία

Οι ΜΜΕ προσαρμόζονται με τους ρυθμούς της παγκόσμιας οικονομίας ώστε να αντεπεξέλθουν στις προκλήσεις του αυξημένου ανταγωνισμού. Σημαντικό προβάδισμα των ΜΜΕ είναι η χρήση ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων. Οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τους ακόλουθους τύπους ICT όπως κινητά τηλέφωνα με ποσοστό 83%, διαδίκτυο με ποσοστό 74%, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με ποσοστό 71%, προσωπικοί υπολογιστές με ποσοστό 69%, δίκτυο υπολογιστών με 52% και τηλεφωνικές κάρτες.

Το 74% των ΜΜΕ έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και η χρήση από το 1999 – 2001 έχει αυξηθεί χαρακτηριστικά όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα 6.

Διάγραμμα 6. Πρόσβαση στο Internet, κατά μέγεθος των ΜΜΕ, το 1999 και το 2001.



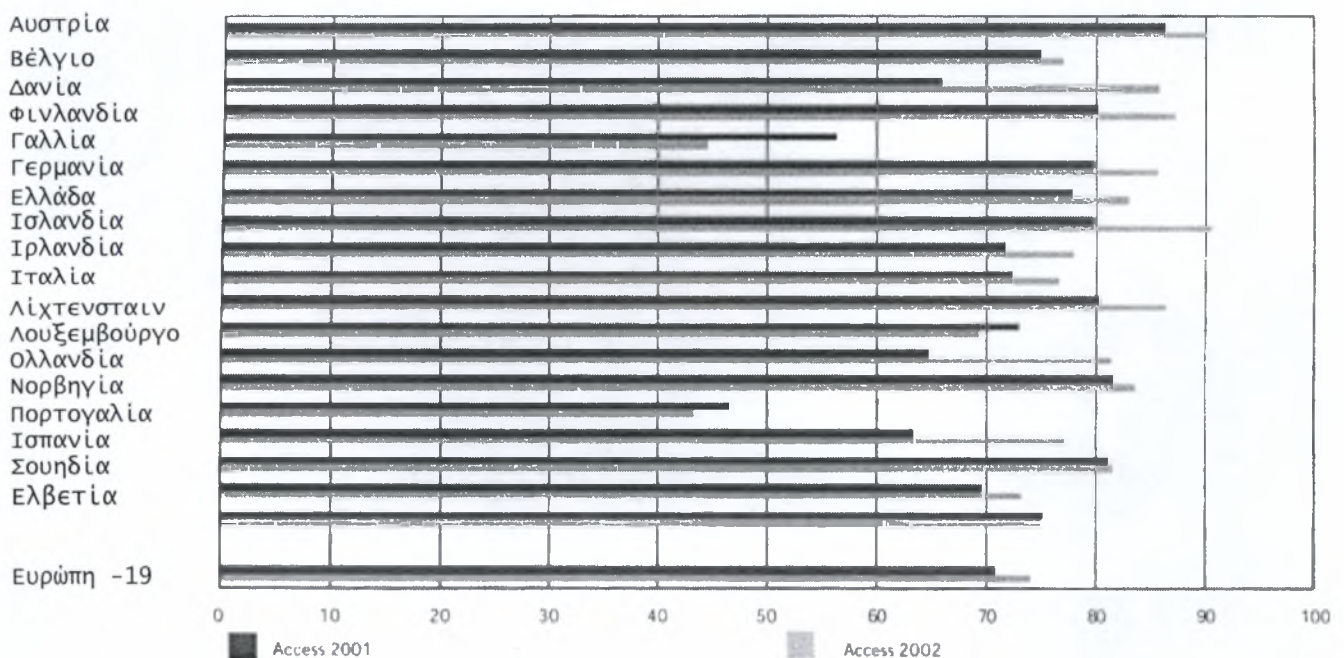
Αρχικά η χρήση διαδικτύου από μια επιχείρηση είχε ως σκοπό την αποστολή και λήψη μηνυμάτων, την πρόσβαση σε πληροφορίες και προβολή των προϊόντων παγκόσμια. Αργότερα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και για περισσότερες εφαρμογές όπως για να επικοινωνήσουν, για να βελτιώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους δημόσιους φορείς και κυρίως για να μειώσουν το λειτουργικό κόστος. Με τη χρήση του διαδικτύου οι επιχειρήσεις απέκτησαν ταχύτητα και αμεσότητα στις επαγγελματικές σχέσεις.

Η χρήση του διαδικτύου από χώρα σε χώρα, την περίοδο 2001 – 2002 παρουσιάζει διαφορές. Στην Ελλάδα αυξήθηκε η χρήση διαδικτύου αντίθετα η Γαλλία και η Πορτογαλία παρουσιάζει μείωση όπως φαίνεται από το διάγραμμα 7.

Διάγραμμα 7. Πρόσβαση στο Internet 2001 και 2002, κατά χώρες (ποσοστά των ΜΜΕ).

Access 2001 = πρόσβαση το 2001

Access 2002 = πρόσβαση το 2002



3.4. Ποιότητα των ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ υπερέχουν στην παροχή υπηρεσιών και ποιότητας των προϊόντων τους, σε σύγκριση με τις Μ.Ε. Οι ΜΜΕ απευθύνονται σ' ένα κοινό με εξειδικευμένες ανάγκες όπου δεν ικανοποιείται από τη μαγική παραγωγή των Μ.Ε. Συνεπώς οι ΜΜΕ εκμεταλλεύοντας το πλεονέκτημα που έχουν και είναι ανταγωνιστικοί, στην εξυπηρέτηση πελατών, στην ποιότητα των προϊόντων και ως τρίτο στην κατηγορία θεωρείται η τιμή.

Πίνακας 2. Παράγοντες στους οποίους οι ΜΜΕ είναι ανταγωνιστικές κατά μέγεθος

Αριθμός εργαζομένων	0-9	10-49	50-249	Σύνολο
Τιμή	47	46	52	47
Ποιότητα	63	68	73	63
Υπηρεσίες	75	62	61	64
Εγκαταστάσεις	23	23	26	23
Άλλοι	1	1	1	1
Κανένας	1	1	0	1

Πηγή: ENSE Surveyon SME 2001

Παρατηρούμε ότι όσο πιο μικρή είναι η επιχείρηση, τόσο πιο εξυπηρετική είναι απέναντι στο κοινό και η επιτυχία των υπηρεσιών ταυτίζονται με τη σύνοψη στενών σχέσεων ανάμεσα στον επιχειρηματία και τον καταναλωτή. Δύο είναι οι λόγοι για την μεγάλη προσφορά παροχής νέων υπηρεσιών από τις ΜΜΕ, η εμφάνιση της τεχνολογίας της πληροφορικής και επικοινωνίας όπου επηρέαζε το χώρο και χρόνο της αγοράς (ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο). Δεύτερο η ευκαιρία για καινοτομίες στο χώρο των ανανεωμένων υπηρεσιών αναπτύσσονται υπηρεσίες έντασης γνώσεων και αυτοματισμού.

3.5. Καινοτομία

Οι ΜΜΕ με την χρήση τεχνολογικών μέσων εισάγουν καινοτομίες ώστε να βελτιώνουν την ποιότητα ζωής και να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα. Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας με συνεργασία με το διαδίκτυο συλλέγουν πληροφορίες και τρέχουσες γνώσεις ώστε να πρωτοπορούν σε καινοτομικές εφαρμογές. Οι ΜΜΕ έχουν επικεντρωθεί στην εισαγωγή καινοτομιών γιατί σ' αυτόν τον τομέα μπορούν να ανταγωνιστούν με τις Μ.Ε. Η ευελιξία των ΜΜΕ τις ωθεί στην λήψη ρίσκων και προοδευτικών κινήσεων.

3.6. Κοινωνικές δραστηριότητες

Η συμβολή των ΜΜΕ δεν παρουσιάζεται μόνο στην οικονομική δραστηριότητα αλλά και σε κοινωνικές. Οι μισές από τις ΜΜΕ εμπλέκονται σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Η εμπλοκή των ΜΜΕ σε κοινωνικές δραστηριότητες δεν εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο λειτουργούν όπως κατασκευαστικές, βιομηχανικές και μεταφορικές επιχειρήσεις. Ακόμα όσο πιο μεγάλη είναι η επιχείρηση τόσο πιο πολύ συμμετέχει σε κοινωνικές δραστηριότητες όπου σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο εμπλέκονται με ποσοστό 48% πολύ μικροεπιχειρήσεις, 65% μικρές επιχειρήσεις και 70% των μεσαίων επιχειρήσεων.

Οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται σε αθλητικές, πολιτιστικές και σε τομείς που αφορούν την υγεία – πρόνοια, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα 3.

Πίνακας 3. Συμμετοχή των ΜΜΕ, κατά μέγεθος, σε κοινωνικές δραστηριότητες

Κοινωνικές Δραστηριότητες	Μέγεθος επιχειρήσεων			
	0-9	10-49	50-249	Σύνολο
Αθλητικές δραστηριότητες	46	52	59	47
Πολιτιστικές δραστηριότητες	31	34	43	33
Υγεία – Πρόνοια	31	32	39	33
Εκπαίδευση	21	28	31	20
Περιβαλλοντικές	13	15	17	12
Συμμετοχή στα κοινά εκ μέρους επιχ.	6	11	14	6
Προτίμηση σε εργ. Δυναμικό με ιδιαιτερότητες	6	9	13	8
Άλλες δραστηριότητες	10	11	11	10
Δεν απάντησαν	1	1	3	1

Πηγή: ENSR enterprise survey 2001

Παράλληλα, υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις χώρες όπως στην Ελλάδα οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται κυρίως κατά σειρά, σε πολιτιστικές σε αθλητικές, σε θέματα υγείας και τελευταία σε εκπαίδευση ενώ στη Βρετανία ως αρχική προτίμηση, είναι η εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων, τομέας της υγείας και ο πολιτισμός, και τελευταία οι αθλητικές δραστηριότητες.

Οι κύριοι λόγοι όπου οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται κοινωνικά είναι αρχικά οι ηθικοί, η βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα, η βελτίωση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και συνεργάτες, η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των εργαζομένων και η αύξηση του οικονομικού επιπέδου. Παρατηρείται ότι οι ΜΜΕ δίνουν μεγάλη βαρύτητα στον ηθικό λόγο και την πραγματοποίηση προσωπικών σχέσεων γιατί πιστεύουν στο κοινωνικό σύνολο και στα οφέλη απ' αυτό.

Τα κύρια οφέλη από την εμπλοκή των ΜΜΕ σε κοινωνικές δραστηριότητες φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4. Κύρια οφέλη εμπλοκής ΜΜΕ, κατά μέγεθος, σε κοινωνικές δραστηριότητες

	Μέγεθος Επιχειρήσεων			
	0-9	10-49	50-249	Σύνολο
Βελτίωση σχέσεις με τις κοινοτικές – δημόσιες αρχές	28	30	31	28
Βελτιωμένη πελατειακή εμπιστοσύνη	35	41	36	35
Βελτιωμένες σχέσεις με τους εταιρικούς συνεταιίρους και επενδυτές	15	22	26	16
Βελτιωμένη οικονομική ικανοποίηση εργαζομένων	17	19	26	18
Βελτιωμένη οικονομική απόδοση	15	15	18	15
Άλλα οφέλη	7	4	3	7
Δεν έγιναν αντιληπτά οφέλη	28	22	24	27
Δεν γνωρίζω	1	3	3	2

Από τον παραπάνω πίνακα 4 φαίνεται ότι με τη συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις βελτιώνουν και αναπτύσσουν εμπιστοσύνη με τους πελάτες ενώ οι σχέσεις με τις δημόσιες αρχές αυξάνονται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης.

4. Τα σημαντικότερα εμπόδια ανάπτυξης των ΜΜΕ

Η πορεία των ΜΜΕ και η πρόοδος δεν αμφισβητείται, ιδιαίτερα όταν για πολλές χώρες αποτελούν τη βάση της οικονομικής ανάπτυξης. Με το άνοιγμα των αγορών και τη συνεχή εξέλιξη των γεγονότων στην οικονομία οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ανάλογα και αυξανόμενα προβλήματα. Τα τέσσερα βασικά εμπόδια ανάπτυξης των ΜΜΕ, τα τελευταία χρόνια είναι η έλλειψη ικανών εργατών, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση οι διοικητικοί περιορισμοί και με χαμηλό ποσοστό η έλλειψη κατάλληλης υποδομής.

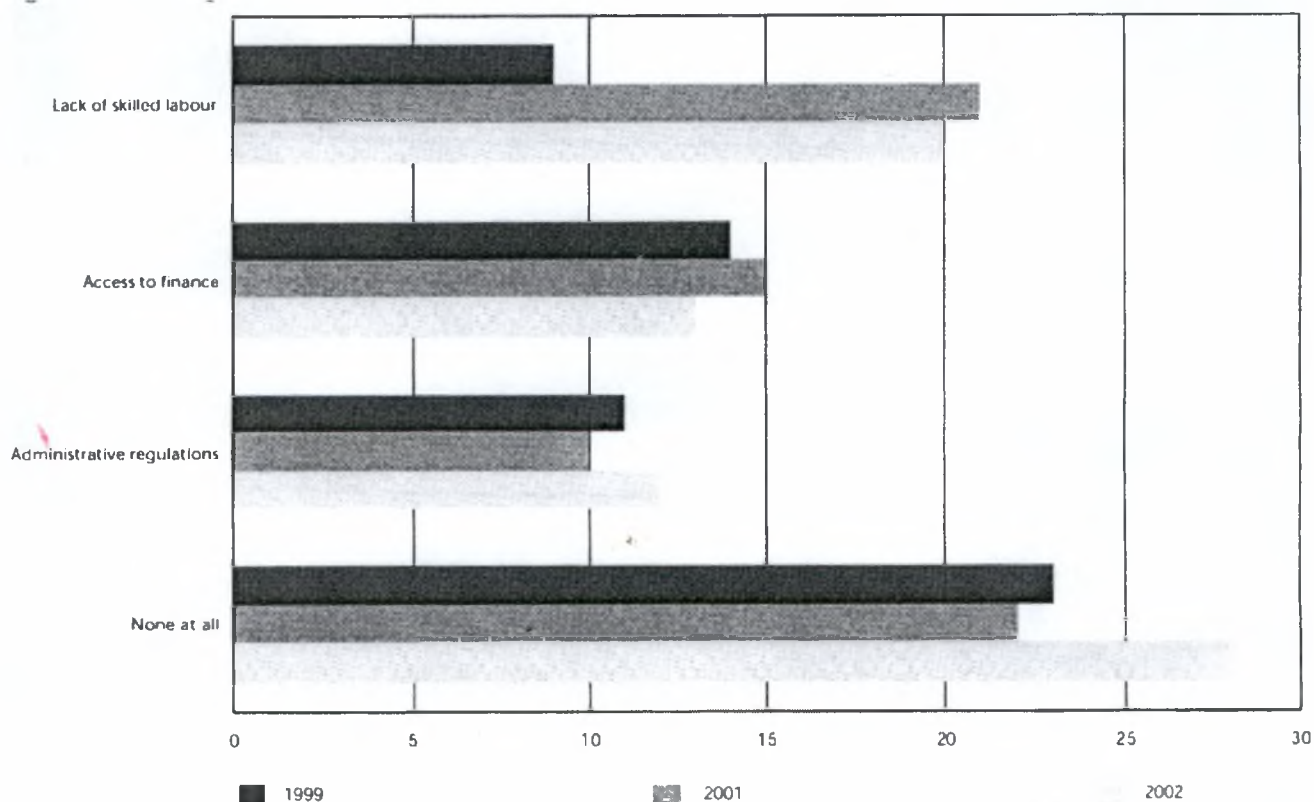
Διάγραμμα 8. Κυριότερα εμπόδια των ΜΜΕ περίοδο 1999,2001 και 2002.

Lack of skilled Labour = έλλειψη ικανών εργατών

Access to finance = πρόσβαση στη χρηματοδότηση

Administrative regulations = Διοικητικά βάρη

None at all = κανένα



Πηγή: 1999, 2001 and 2002 ENSR survey on SMEs

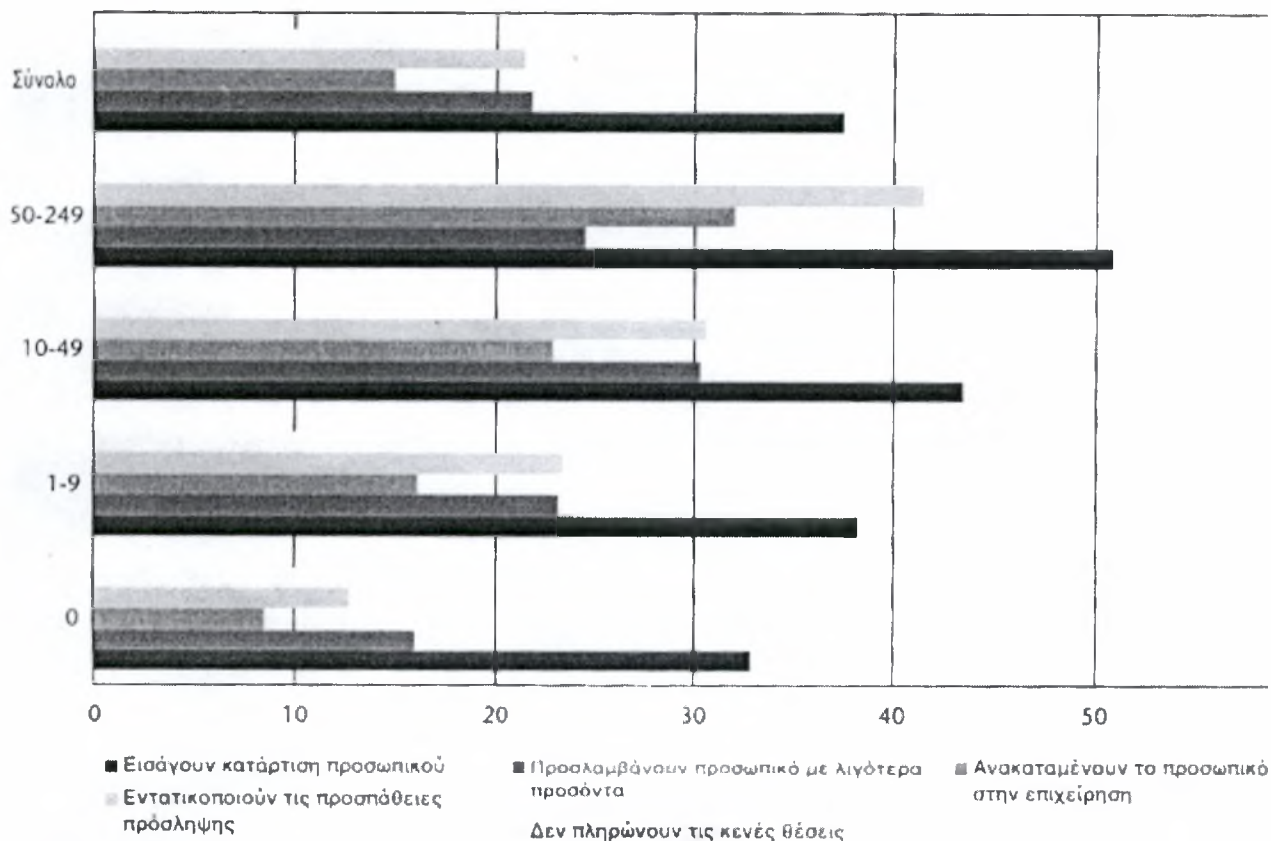
Από το διάγραμμα 8 παρουσιάζεται ότι το 1999 μεγαλύτερο πρόβλημα ήταν η ανεπαρκής χρηματοδότηση ενώ το 2001 και 2002 είναι η εύρεση ικανών και αποδοτικών εργαζομένων. Αξιοσημείωτο είναι ότι πολλές επιχειρήσεις (28%) δεν αναφέρουν ότι αντιμετωπίζουν εμπόδια.

4.1 Έλλειμμα εξειδικευμένου προσωπικού

Στη σημερινή εποχή οι ΜΜΕ επισημαίνουν ότι ο μεγαλύτερος παράγοντας περιορισμού βελτίωσης της αποδοτικότητας είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης τόσο μεγαλύτερη διάσταση αποκτάει το πρόβλημα. Στις πολύ μικρές επιχειρήσεις καταλαμβάνει το 19%, στις μικρές το 26% και στις μεσαίες το 29% (2002 ENSR on SMEs).

Για τις μεσαίες επιχειρήσεις το πρόβλημα είναι αισθητό εξαιτίας της μεγαλύτερης προσδοκίας ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις επενδύουν σε υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό όπου απαιτούνται κατάλληλες και ειδικές γνώσεις. Επιπλέον η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού οδήγησε και στο πρόβλημα πλήρωσης των κενών θέσεων εργασίας. Γι' αυτό πολλές ΜΜΕ έλαβαν ορισμένα μέτρα για να αντιμετωπίσουν και να περιορίσουν την ανάπτυξη αυτού του προβλήματος. Τα κυριότερα μέτρα που ανέλαβαν οι ΜΜΕ είναι η κατάρτιση του ήδη απασχολούμενου προσωπικού, η πρόσληψη προσωπικού με λιγότερα προσόντα και η ανακατανομή του προσωπικού μέσα στην επιχείρηση.

Διάγραμμα 9. Ποσοστό επιχειρήσεων² που έπαιρναν ειδικά μέτρα για να ξεπεράσουν τις δυσκολίες στην πλήρωση κενών θέσεων εργασίας κατά το επιχειρησιακό μέγεθος.



Πηγή: 1999 ENSR survey on SMEs

Από το παραπάνω διάγραμμα 9 παρουσιάζεται ότι η κύρια στρατηγική των επιχειρήσεων για την έλλειψη εργατικού δυναμικού είναι η κατάρτιση του ήδη απασχολούμενου εργατικού δυναμικού και τα ποσοστά αυξάνονται όσο αυξάνεται το μέγεθος των επιχειρήσεων. Αντίθετα στις μικρές επιχειρήσεις και στις επιχειρήσεις χωρίς προσωπικό αδιαφορούν για την εκπαίδευση του προσωπικού άλλωστε για τόσες μικρές μονάδες αποτελεί και υψηλό κόστος.

² Τα ποσοστά που εμφανίζονται στο σχήμα αναφέρονται σε εκείνες τις επιχειρήσεις που αντιμετώπισαν δυσκολίες. Η ομάδα αυτή είναι το 30% του συνόλου των επιχειρήσεων, 70% για τις μεσαίες επιχειρήσεις, 58% για τις μικρές επιχειρήσεις, 39% για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις και 18% για τις επιχειρήσεις χωρίς υπαλλήλους.

Πηγή: ENSR Enterprise Survey, 1999.

4.2 Χρηματοδότηση

Ένα δεύτερο σημαντικό πρόβλημα για τις ΜΜΕ είναι η χρηματοδότηση. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Πηγή Ν.8,2002) οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (13%) βιώνουν μεγαλύτερο πρόβλημα χρηματοδότησης από τις μεσαίες επιχειρήσεις (10%).

Η κύρια πηγή χρηματοδότησης των ΜΜΕ είναι ο τραπεζικός δανεισμός. Οι τράπεζες είναι διστακτικές στην παροχή δανείων στις ΜΜΕ εξαιτίας του υψηλού κινδύνου πτώχευσης και της έλλειψης ή ανεπάρκειας εμπράγματων εγγυήσεων. Για να καλύψουν τη διαφορά του κινδύνου ζητούν υψηλά επιτόκια με αποτέλεσμα οι ΜΜΕ να πλήττονται από υψηλό κόστος δανεισμού ώστε να μειώνεται η αποδοτικότητα.

Επιπλέον παρατηρείται και έλλειψη από την πλευρά των ΜΜΕ συμμετοχής σε προγράμματα με σκοπό την οικονομική στήριξη, την εκπαίδευση προσωπικού και παροχής κατάλληλης υποδομής. Περίπου τα τρία τέταρτα των ΜΜΕ δεν υπέβαλλαν κάποια αίτηση σ' αυτά τα κοινοτικά προγράμματα που προσφέρθηκαν από ευρωπαϊκούς και εθνικούς οργανισμούς εξαιτίας της έλλειψης πληροφόρησης και των υψηλών γραφειοκρατικών απαιτήσεων. Ιδιαίτερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις εξαιτίας της μειωμένης χρήσης διαδικτύου δεν έχουν κατάλληλη ενημέρωση γι' αυτά τα προγράμματα.

Ακόμα όσον αφορά το επίπεδο δυσκολίας άντλησης πόρων διαφέρει από χώρα σε χώρα. Στην Ισπανία, στη Δανία, στην Ιταλία στην Ελλάδα και στη Σουηδία η έλλειψη χρηματοδότησης είναι πρώτο στην κατηγορία προβλημάτων, ενώ στη Γαλλία, στη Γερμανία, στην Ισλανδία και στην Ελβετία δεύτερο και τρίτο στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στο Λουξεμβούργο και στο Λίχτενσταϊν.

4.3 Διοικητικά βάρη

Τα διοικητικά βάρη είναι ο τρίτος παράγοντας στην κατηγορία των εμποδίων για τις ΜΜΕ και σχετίζονται με την πρόσληψη εργαζομένων. Από το 1997 σύμφωνα με Ε. Παρατηρητήριο έχει παρατηρηθεί ότι έχουν αυξηθεί κατά μέγεθος της επιχειρήσεις και κατά χώρα.

Επιπρόσθετα αυτά τα διοικητικά βάρη επηρεάζουν ουσιαστικά τις αποφάσεις προσλήψεων για το 31% από τις 20 εκατομμύρια επιχειρήσεις στην Ευρώπη-19

Πίνακας 5. Επίδραση των διοικητικών εμποδίων στις ΜΜΕ για τις αποφάσεις προσλήψεων 2001.

	Αριθμός εργαζομένων					
	0	1	2-9	10-49	50-249	Σύνολο
Καθόλου	73%	74%	67%	67%	68%	69%
Πολύ	27%	26%	33%	33%	32%	31%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πηγή: ENSR survey on SMEs, 2001.

Υπάρχει διαφορά μεταξύ των πολύ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων όπου οι πρώτες παρουσιάζουν μικρότερο επηρεασμό από τις δεύτερες. Αυτό είναι φυσικό αφού οι πιο μικρές επιχειρήσεις δεν συγκρίνονται με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσουν για την πρόσληψη νέου προσωπικού. Επιπλέον οι μικρές επιχειρήσεις έχουν διαφορετικά κίνητρα και μπορούν να απαλλάσσονται από τα διοικητικά βάρη όπως να μην σκοπεύουν διευρυνθούν και έτσι να αποφύγουν την πρόσληψη και τα διαδικαστικά.

Παρ' όλες τις προσπάθειες από τους οικονομικούς φορείς για την βελτίωση των διοικητικών διαδικασιών και την εξομάλυνση της γραφειοκρατίας δεν έχει παρουσιαστεί βελτίωση. Τα διοικητικά βάρη δεν οφείλονται στον αριθμό και τη φύση των υποχρεωτικών διοικητικών διαδικασιών σε όρους «συμπλήρωσης» εντύπων, παροχής της απαιτούμενης πληροφόρησης και επαφής με της αρχές αλλά στις προπαρασκευαστικές εργασίες, στη συλλογή πληροφοριών για την κατανόηση της εργατικής νομοθεσίας. Επίσης η επιχειρηματική ικανότητα και η εξοικείωση του ιδιοκτήτη των ΜΜΕ είναι ουσιαστική στην αντιμετώπιση των διοικητικών απαιτούμενων διαδικασιών. Κυρίως ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει περισσότερες δυσκολίες στην κατανόηση των διοικητικών διαδικασιών, με την πρόσληψη νέου προσωπικού απ' ότι κατόπιν. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένος ώστε να επηρεάζεται και στην απόφαση πρόσληψης νέων εργαζομένων.

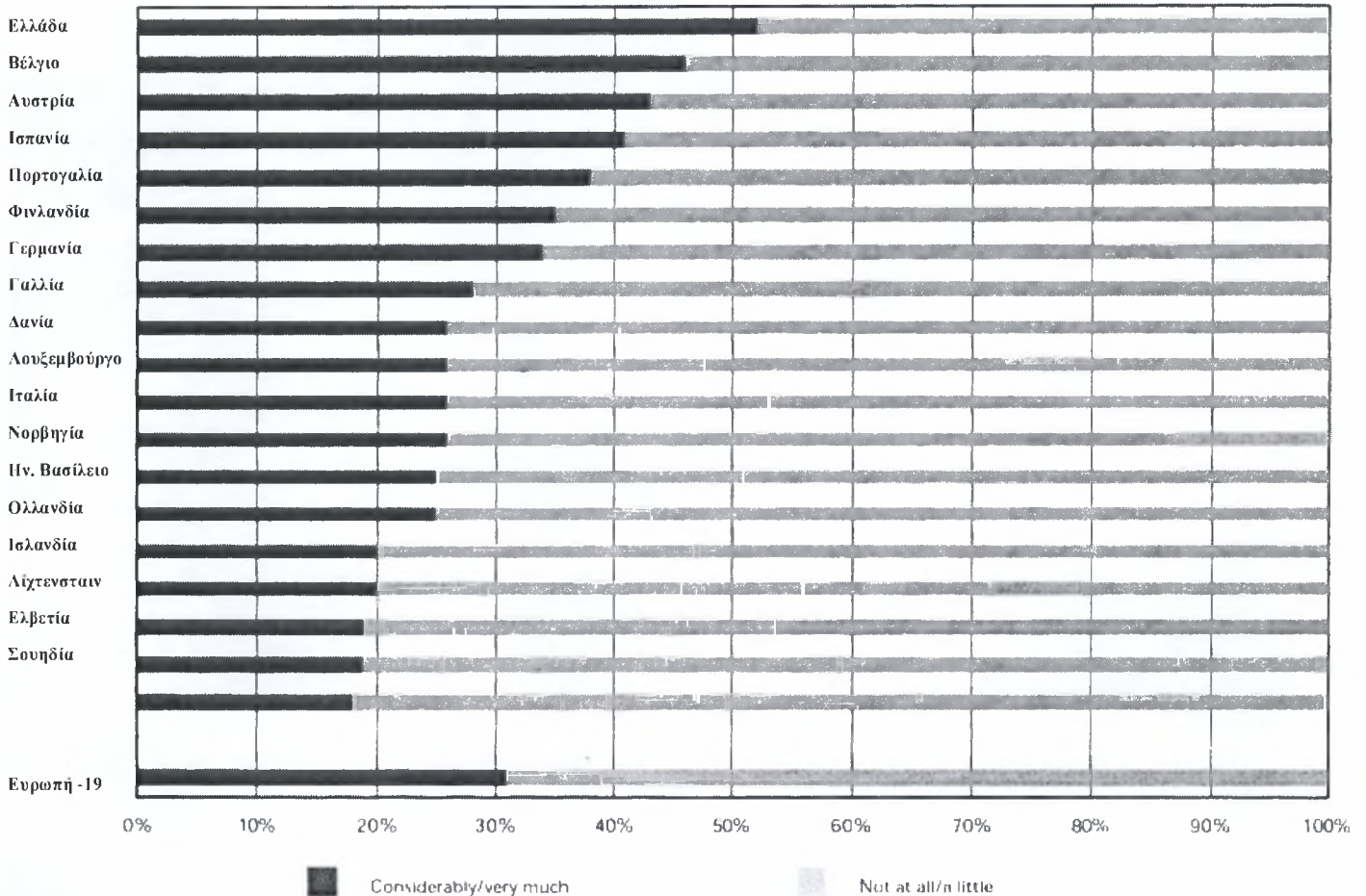
Ακόμα για την αντιμετώπιση και ελάφρυνση των ΜΜΕ από τα διοικητικά βάρη έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορα μέτρα όπως ηλεκτρονική επικοινωνία με την κυβέρνηση και πρόσληψη περιστασιακού προσωπικού. Τα αποτελέσματα δεν ήταν θετικά ιδιαίτερα με το δεύτερο παράγοντα επειδή οι περισσότερες ΜΜΕ δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένες και άλλες δυσπιστούν στη χρήση του.

Κατά χώρα η επίδραση αυτών των διοικητικών εμποδίων στις αποφάσεις απασχόλησης διαφέρουν.

Διάγραμμα 10. Επίδραση των διοικητικών εμποδίων στις ΜΜΕ στις αποφάσεις απασχόλησης εργαζομένων, κατά χώρα, Ευρώπη –19.

Considerably / very much = Πάρα πολύ

None at all = κανένα



Πηγή: 2001 ENSR survey on SMEs

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η Ελλάδα, το Βέλγιο, η Αυστρία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Φινλανδία και η Γερμανία δέχονται περισσότερη επίδραση από ότι άλλες χώρες όπως η Σουηδία, το Λίχτενσταϊν, η Ελβετία, η Ισλανδία και η Ιρλανδία. Βασικά κάθε χώρα θα πρέπει να ερευνηθεί ξεχωριστά παράδειγμα η Σουηδία όπου το 18% των επιχειρήσεων της δέχεται επίδραση από τα διοικητικά βάρη ενώ στην Ελλάδα οι μισές από τις επιχειρήσεις της 52%. Γι' αυτό για να επιλυθούν και να εξομαλυνθούν τα διοικητικά βάρη θα πρέπει να εξεταστεί το νομοθετικό καθεστώς της εργασίας κάθε χώρας ξεχωριστά. Γενικά οι ΜΜΕ έχουν

περισσότερο ανάγκη από εκσυγχρονισμό και στήριξη από το κράτος γιατί με τις τεχνολογικές και οικονομικές αλλαγές, είναι ανίσχυρες από μόνες τους.

Συνεπώς στην περίοδο των μεγαλύτερων εξελίξεων, οι ΜΜΕ έχουν μεν προσφέρει στην οικονομία, αλλά οι νέες αλλαγές έχουν επιβραδύνει την ανάπτυξή τους. Γι' αυτό θα πρέπει οι διεθνείς οργανισμοί και τα κράτη να δημιουργήσουν δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ τους προσδίδοντας κίνητρα και παροχές στις ΜΜΕ. Από την άλλη οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες στο χώρο της οικονομίας και της τεχνολογίας, καθώς και η πληροφόρηση για τις τρέχουσες εξελίξεις είναι καθοριστικές για την πορεία τους.

5. Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα

5.1 Ο ρόλος και η σημασία των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Στη χώρα μας ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει ιδιαίτερο βάρος. Η υψηλή σημασία των ΜΜΕ προκύπτει από το μεγάλο ποσοστό που καταλαμβάνουν επί του συνόλου των επιχειρήσεων αλλά και επιπλέον από τον αριθμό των ατόμων που συνολικά απασχολούνται σ' αυτές. Από το σύνολο των 585.000 των ΜΜΕ στην Ελλάδα, οι 533.000 δηλαδή το 90% απασχολούν μέχρι 10 άτομα (Εθνική έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφόρησης 2002).

Κατά την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1980 οι ελληνικές ΜΜΕ παρουσίασαν αύξηση του αριθμού τους και ανάπτυξη των δραστηριοτήτων. Η ευελιξία των ελληνικών ΜΜΕ συντέλεσε να ανταποκριθούν και να προσαρμοστούν στις ανάγκες της ελληνικής κοινωνίας και να αυξήσουν τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων. Η κατάργηση των προστατευτικών μέτρων, και η χαμηλή δανειακή επιβάρυνση ώθησε τις ελληνικές ΜΜΕ.

Η παρουσία των ΜΜΕ στο χώρο της αγοράς φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα 6 όπου:

Άνοιγμα-Κλείσιμο επιχειρήσεων, Διαφορά			
Έτη	Άνοιγμα	Κλείσιμο	Διαφορά
1991	104848	41514	63334
1992	108723	49833	58890
1993	106921	58088	48833
1994	87404	64744	22063
1995	83969	72765	11201
1996	82550	59541	23009
1997	78585	55202	23383
1998	101587	59300	45287
Σύνολο:	653003	401687	251346

Πηγή: Υπ. Οικονομικών, Οικονομικό Γραφείο Πρωθυπουργού Κ. Σημίτη, ΕΣΚΕ.

Ο μέσος όρος των νέων επιχειρήσεων, ανά έτος, στην περίοδο 1991-1997 ανέρχεται σε 93.286 και το 1999 σε 104.587. Ο μέσος όρος ανά έτος των επιχειρήσεων που έκλεισαν την ίδια σε 57.384 των ανοιγμάτων και το 1999 σε 59.300. Ο μέσος όρος, ανά έτος, της διαφοράς τους, για την ίδια περίοδο, ανέρχεται σε 35.902 και το 1999 σε 45.287. Σύμφωνα με τον πίνακα κάθε χρόνο προστίθενται στο απόθεμα των επιχειρήσεων της χώρας μας 35.902 επιχειρήσεις και το 1999 45.387 επιχειρήσεις (τα στοιχεία αυτά δεν υπολογίζουν, την παραοικονομία και άλλες παρόμοιες καταστάσεις).

Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται ως πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. Η ελληνική οικονομία στηρίζεται κυρίως στις επιχειρήσεις που ονομάζονται οικογενειακές με προσωπικό λιγότερο από 10 άτομα. Όταν αναφερόμαστε σε οικογενειακές επιχειρήσεις εννοούμε τη συμμετοχή δύο ή περισσότερων μελών μιας οικογένειας στην ιδιοκτησία ή στη λειτουργία και διαχείριση μιας επιχείρησης. Η φύση και η έκταση της συμμετοχής σε μια οικογενειακή επιχείρηση ποικίλλει.

Ο ιδρυτής μιας οικογενειακής επιχείρησης επιθυμεί συχνά τη μεταβίβαση σ' ένα γιο ή σε μια κόρη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η ιδιοκτησία να παραμένει στην οικογένεια για δύο ή τρεις και περισσότερες γενιές. Τα νεότερα μέλη τέτοιων οικογενειών έχουν συχνά την ευκαιρία να συμμετάσχουν στην εταιρία αποσκοπώντας στη μελλοντική αρχηγία. Για παράδειγμα σ' ένα μικρό εστιατόριο ο επιχειρηματίας μπορεί να είναι και οικοδεσπότης, και διευθυντής, η σύζυγος μπορεί να ελέγχει τα βιβλία και τα παιδιά να εργάζονται στην κουζίνα ή ως σερβιτόροι.

Ο ρόλος και η σημασία των ελληνικών ΜΜΕ είναι πολύτιμος για την οικονομία και την κοινωνία ευρύτερα. Η συμβολή τους στην παραγωγή του εθνικού προϊόντος και του Εθνικού Εισοδήματος υπογραμμίζει ακόμη περισσότερο τη σημαντικότητα του ρόλου τους.

Είναι λοιπόν έντονη η παρουσία των ΜΜΕ στην οικονομία και συμβάλλει στην αποτελεσματική λειτουργία της. Όλα αυτά μας

οδηγούν στο συμπέρασμα ότι σε μια οικονομία που στηρίζεται στις ΜΜΕ μπορεί να προσαρμόζεται ευκολότερα στις διακυμάνσεις του ευρύτερου οικονομικού περιβάλλοντος. Επιπλέον οι ΜΜΕ μπορούν και κατανοούν εγκαίρως τις κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις των αλλαγών αυτών.

Οι ΜΜΕ έχουν κατακτήσει ένα μεγάλο τμήμα στις οικονομίες πολλών χωρών και αποτελούν έτσι τον κυριότερο παράγοντα στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. (Για το λόγο αυτό οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης έχουν αναλάβει πρόγραμμα ανάπτυξης των ΜΜΕ.) Οι ΜΜΕ αποτελούν ισχυρό μοχλό δημιουργίας καινοτομιών, που με τη σειρά τους, αποτελούν ισχυρό παράγοντα διατηρήσεως της αγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων και επιχειρήσεων. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα τη διαφύλαξη, αν όχι την αύξηση του αριθμού των θέσεων εργασίας στη χώρα μας. Παρόλα αυτά η πιθανότητα χρεοκοπίας των ΜΜΕ είναι μεγάλη, πράγμα που σημαίνει ότι μεγάλη είναι η πιθανότητα αύξησης του αριθμού των ανέργων. Κίνδυνος χρεοκοπίας όμως υπάρχει πολύ μεγάλος και στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Από την άλλη μεριά όσο εύκολα βγαίνουν οι ΜΜΕ από έναν κλάδο τόσο εύκολα δημιουργούνται νέες. Δηλαδή οι ΜΜΕ διατηρούν διαχρονικά ένα εξαιρετικά μεγάλο μερίδιο στις αγορές προϊόντος και εργασίας. Σε εμπειρικές μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι οι ΜΜΕ αναπτύσσονται πολύ γρήγορα, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις συρρικνώνονται όταν διαπιστωθεί ότι είναι υπέρμετρα μεγάλες. Έτσι είναι δυνατόν να παρουσιάζεται μια συντριπτική παρουσία των ΜΜΕ στην αγορά εργασίας χωρίς όμως να διασφαλίζεται για τους εργαζόμενους ο κίνδυνος απώλειας εργασίας.

Αν δεν υπήρχαν ΜΜΕ η αποκεντρωμένη και πολλές φορές σε απομακρυσμένες περιοχές παροχή εργασίας, θα έμενε ανεκμετάλλευτη και το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό θα ήταν αναγκασμένο να αλλάξει περιοχή, δηλαδή να μετοικήσει για να βρει εργασία. Έτσι οι ΜΜΕ βοηθούν στην ομαλή λειτουργία του εργατικού δυναμικού και ιδιαίτερα στις περιοχές εκείνες που δυσπραγούν και υποφέρουν από την ανεργία, τη μετανάστευση και την αστυφιλία.



Η κατανομή των ΜΜΕ σε όλη τη χώρα περίπου την κατανομή του πληθυσμού (22% στην περιοχή της πρωτεύουσας και 78% στην υπόλοιπη χώρα). Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν και το κυριότερο οικονομικό στήριγμα και αυτής ακόμα της υποτονικής δραστηριότητας που παρατηρείται στην ύπαιθρο και στις περισσότερες επαρχιακές πόλεις. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι ΜΜΕ διατηρούν διαχρονικά ένα μεγάλο μερίδιο στις αγορές προϊόντος και εργασίας. (Οι μικρές επιχειρήσεις αναπτύσσονται πολύ γρήγορα ενώ μεγάλες επιχειρήσεις συρρικνώνονται όταν διαπιστωθεί, ότι είναι υπέρμετρα μεγάλες.) Έτσι είναι δυνατόν να παρουσιάζεται μια συντριπτική παρουσία των ΜΜΕ στην αγορά εργασίας χωρίς όμως να διασφαλίζεται για τους εργαζόμενους ο κίνδυνος απώλειας εργασίας.

Στην πραγματικότητα, φαίνεται ότι οι ΜΜΕ δημιουργούν το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά τις νέες θέσεις εργασίας, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις «μειώνουν» τον αριθμό των υπαλλήλων και κάνουν απολύσεις. Στην περίοδο μεταξύ 1980 - 1986, οι μεγάλες εταιρίες που είχαν λιγότερους από 20 υπαλλήλους προσέφεραν πολύ περισσότερο στην αύξηση της παραγωγής, σε σύγκριση με τις εταιρίες που είχαν 500 υπαλλήλους ή και περισσότερους.

Η αντίληψη ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν περισσότερες, θέσεις εργασίας σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, προέρχεται από άλλη μια έρευνα, η οποία έγινε από τον David L. Birch στις αρχές του 1980. Οι ΜΜΕ δημιούργησαν θέσεις εργασίας στον τομέα της παραγωγής, ενώ ο αριθμός των θέσεων παραγωγής μειώθηκε στις μεγάλες επιχειρήσεις κατά 100.000. Τα συμπεράσματα του Birch, που αφορούσαν τον αριθμό των θέσεων εργασίας και που προέρχονταν κυρίως από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τεκμηριώθηκαν. Αυτές οι εταιρίες θα συνεχίσουν να προσθέτουν θέσεις εργασίας, καθώς θα αναπτύσσονται και θα ξεφεύγουν από την κατηγορία των ΜΜΕ.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι ο ιδιαίτερος ρόλος του επιχειρηματία. Η ικανότητα και η επενδυτική πρωτοβουλία του ιδρυτή μιας επιχείρησης αποτελούν το σημαντικότερο λόγο ύπαρξης της. Το γεγονός αυτό έχει επισημανθεί ιδιαίτερα στην προσπάθεια θεώρησης

της σχέσης μεταξύ διάρθρωσης της αγοράς και της τάξης μεγέθους των επιχειρήσεων. Παρουσιάζεται μεγάλη ανομοιογένεια στις ΜΜΕ, η οποία χαρακτηρίζει τη δομή και τον τρόπο οργάνωσης τους. Οι «ταλαντούχοι επιχειρηματίες» επιτυγχάνουν να αναπτύξουν την επιχείρησή τους σε σχέση με άλλους λιγότερο ταλαντούχους επιχειρηματίες οι οποίοι παραμένουν στάσιμοι. Το ταλέντο του επιχειρηματία βρίσκεται πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη. Η επιτυχία της επιχείρησης οφείλεται αναμφισβήτητα στον ιδρυτή της. Αυτός προβλέπει όλους τους παράγοντες όπως η δημιουργία νέων ιδεών, η παρουσία και η εκμετάλλευση ευκαιριών, η διάρθρωση της αγοράς και η επιχειρηματική στρατηγική.

Η μεγάλη σημασία που παίζει ο παράγοντας επιχειρηματικότητα για την εξήγηση της διαφοροποίησης στα μεγέθη των επιχειρήσεων, είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σύμφωνα με αυτήν οι επιχειρηματίες που είναι ιδιαίτερα προικισμένοι είτε έχουν αμεσότητα στη χρήση δυσεύρετων πρώτων υλών μπορούν να αναπτυχθούν γρηγορότερα και να επιτύχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα.

Τέλος, φαίνεται ότι ο ρόλος του ανεξάρτητου επαγγελματία ταιριάζει πολύ στην ελληνική ψυχοσύνθεση, ευστροφία, ευελιξία και εφευρετικότητα. Αυτό έχει αποδειχθεί και από πρόσφατες διεθνείς μελέτες και έχει ευρεία διάδοση ότι οι Έλληνες είναι από τους πλέον «επιχειρηματικούς» λαούς.

Η κλασική θεωρία του Schumpeter (1939) προτείνει ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι περισσότερο καινοτόμες από τις ΜΜΕ. Όμως έχει υποστηριχθεί και το γεγονός ότι οι ΜΜΕ καινοτομούν κάτω από τις ακόλουθες συνθήκες :

- Δραστηριοποιούνται σε κλάδους που απαιτούν εργασία με σχετικά υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης.
- Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλούς καινοτομικούς ρυθμούς - καινοτόμος κλάδος.
- Γενικά η καινοτόμος διαδικασία των ΜΜΕ είναι θετική συνάρτηση της μικρής συγκέντρωσης των επιχειρήσεων, της χαμηλής έντασης κεφαλαίου παραγωγής και ύπαρξης προϊόντων με καθορισμένες

προδιαγραφές.

Τα καινούργια προϊόντα που προέρχονται από τα εργαστήρια ερευνών των ΜΜΕ, συνεισφέρουν πολλά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Οι μελέτες για καινοτομίες έδειξαν μεγάλη αποτελεσματικότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότεροι πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι η δραστηριότητα καινοτομιών τείνει να μειωθεί, καθώς αυξάνεται το ποσοστό συγκέντρωσης βιομηχανίας, επιβεβαιώνοντας με αυτό τον τρόπο την σημασία της καινοτομίας που προέρχεται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η καινοτομία προσφέρει στην πραγματικότητα δημιουργώντας καλύτερα προϊόντα και μεθόδους παραγωγής. Τα εκατομμύρια των ΜΜΕ, τα οποία αποτελούν το κέντρο των πρωτοβουλιών και των πηγών καινοτομίας, βρίσκονται σε θέση που μπορεί να βοηθήσουν την παραγωγικότητα της οικονομίας.

Όταν αναφερόμαστε στο ρόλο των ΜΜΕ, ασχολούμαστε με την αποτελεσματικότητά τους. Είναι εύκολο να αναγνωρίσουμε, για παράδειγμα, οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να κατασκευάσουν ένα αυτοκίνητο ενώ οι ΜΜΕ μπορούν ευκολότερα να το επιδιορθώσουν. Η συνεχιζόμενη ύπαρξη ΜΜΕ σε μια ανταγωνιστική οικονομία μας δίνει στοιχεία της αποτελεσματικής τους λειτουργίας. Η επιβίωση τους μακροχρόνια τις επιτρέπει να ελπίζουν στην μελλοντική τους συνέχιση. Σύμφωνα με εμπειρικά στοιχεία που προέρχονται από την επιβίωση και την παραγωγικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αποδείχτηκε ότι στις περιπτώσεις που λαμβάνεται υπόψη το μέγεθος της εταιρίας, δεν είναι απαραίτητο ότι όσο και μεγαλύτερη είναι τόσο το καλύτερο. Η οικονομική έρευνα είναι αυτή που θα αποκαλύψει στον αποτελεσματικό συνδυασμό μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Αναμφισβήτητα πιστεύουμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσφέρουν πάρα πολλά στην οικονομική ευημερία της κοινωνίας μας.

5.2 Προβλήματα λειτουργίας των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Παρ' όλη τη σπουδαιότητα των ΜΜΕ στην ελληνική οικονομία οι εταιρίες αυτού του είδους έχουν να αντιμετωπίσουν και πολλά

προβλήματα. Οι ΜΜΕ αναπτύχθηκαν σ' ένα δυσοίωνα θεσμικό και οικονομικό περιβάλλον χωρίς προγραμματισμό και συγκεκριμένο πλαίσιο. Τα τελευταία χρόνια έγιναν σημαντικές προσπάθειες για ενίσχυση των ΜΜΕ όμως τα σχετικά πολιτικά κίνητρα, αποδείχτηκαν αντικίνητρα κυρίως στο τομέα φορολογίας, δανειοδοτήσεων και του ανταγωνισμού.

Από τη μια πλευρά το διεθνές οικονομικό περιβάλλον με τον αυξημένο ανταγωνισμό, τις πολυεθνικές εταιρίες υψηλής τεχνολογίας και από την άλλη η ανοργάνωτη εσωτερική αγορά αποτελούν εμπόδια ανάπτυξης των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων επηρεάζεται άμεσα από την εξέλιξη και το επίπεδο της τοπικής κοινωνίας. Όσον αφορά το επίπεδο οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων είναι σε χαμηλό και οι ΜΜΕ δέχονται αυξημένες πιέσεις από τον ανταγωνισμό.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι ΜΜΕ είναι το πρόβλημα της χρηματοδότησης. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων χρηματοδοτείται με αυτοχρηματοδότηση όπου διατηρείται η διοικητική αυτοτέλεια και ανεξαρτησία ή με τραπεζικό δανεισμό. Οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν ανάγκη από τραπεζικό δανεισμό κυρίως για κεφάλαιο κίνησης αλλά και για πάγιο εξοπλισμό και για να αντλούν τραπεζικό βραχυπρόθεσμο δανεισμό. Οι τράπεζες αρνούνται να ενισχύσουν και δανείσουν τις ΜΜΕ λόγω του υψηλού κινδύνου που παρουσιάζουν. Η χρηματοδότηση της τράπεζας σε επενδύσεις αγοράς ή μηχανολογικών εξοπλισμών είναι ελαστική όμως η χρηματοδότηση για νέα τεχνολογικά και καινοτομικά προϊόντα είναι δύσκολος λόγω υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου και αβεβαιότητας.

Συγκεκριμένα οι ιδιαιτερότητες των ΜΜΕ επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι οι οικογενειακές επιχειρήσεις δρουν χωρίς στρατηγική και οργάνωση. Η επέκτασή τους και η συμπεριφορά των επενδύσεων εκτίθενται σε μεγάλους επιχειρηματικούς κινδύνους γι' αυτό οι τράπεζες διστάζουν να χρηματοδοτήσουν τις ελληνικές

επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό δανειοδότησης των ελληνικών επιχειρήσεων είναι ότι οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις (500+) συνάπτουν τραπεζικό δανεισμό και ομολογιακά δάνεια, οι μεσαίες (50-100) κυρίως τραπεζικό δανεισμό και στις πολύ μικρές (1-50) τα ομολογιακά δάνεια είναι ανύπαρκτα. Συνεπώς η χρηματοδότηση για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι περιορισμένη.

Εξαιτίας αυτού του κλίματος έχουν θεσπιστεί ειδικά χρηματοδοτικά προγράμματα. Τα προγράμματα αυτά αφορούν την επιδότηση επιτοκίων, είτε εγγυήσεις, είτε χρηματοδότηση δραστηριοτήτων ή θέσεων εργασίας. Στην Ελλάδα προγράμματα επιδότησης επιτοκίου, με την έγκριση της Ε.Ε., έχουν εφαρμοσθεί στο πλαίσιο του Β' Κ.Π.Σ. και στη συνέχεια με το Γ' Κ.Π.Σ., χωρίς όμως ουσιαστικά να στηρίζονται οι ΜΜΕ και να έχουν ίσους όρους πρόσβασης χρηματοδότησης.

Επιπλέον τα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία όπως το venture capital, το Leasing, το Factoring δεν έχουν προσφέρει καμία στήριξη στις ελληνικές ΜΜΕ αφού δεν ανταποκρίνονται στις δυνατότητες των ΜΜΕ και από την άλλη δεν είναι σε θέση οργανωτικά και διοικητικά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτών των θεσμών. Επίσης στην Ελλάδα δεν λειτουργούν, όπως σε άλλες χώρες τα χρηματοδοτικά μέσα όπως «χρηματοδοτικοί Άγγελοι» για παροχή κεφαλαίων σε τοπικές ΜΜΕ.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ είναι ο υψηλός ανταγωνισμός στο επίπεδο τεχνολογίας. Αν και τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σχετική αύξηση, η χώρα κατέχει την τελευταία θέση στη χρήση τεχνολογίας και πρόσβασης στο διαδίκτυο. Σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι δαπάνες από τις ελληνικές ΜΜΕ για έρευνα και τεχνολογία είναι πολύ χαμηλές και η σύνδεση των αποτελεσμάτων των ερευνών με τις επιχειρήσεις είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Με βάση έρευνα από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία³ σε 510.000 ΜΜΕ μόνο το 35% χρησιμοποιούν υπολογιστές και μόνο

³ Πηγή από Ημερήσια 22/03/02 «Δεν έχει υπολογιστή το 65% των μικρομεσαίων»

το 15% είναι συνδεδεμένο με το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις που απασχολούν ως 5 άτομα προσωπικό έχουν το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης Η/Υ 32% και internet 14%. Οι εταιρίες διαχείρισης ακίνητης περιουσίας έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης Η/Υ 81% και internet 43% ενώ τα ξενοδοχεία και εστιατόρια τα χαμηλότερα, μόλις 8% Η/Υ και 4% internet. Στην Αθήνα το 43% των ΜΜΕ χρησιμοποιεί Η/Υ και 23 % internet. Τέλος μόνο το 2% των επιχειρήσεων κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές ενώ το 12% σχεδιάζουν να αγοράσουν Η/Υ και το 9% σκοπεύουν να συνδεθούν με το internet.

Στην Ελλάδα ακόμα κυριαρχεί συντηρητική νοοτροπία απέναντι στη χρήση των μέσων της τεχνολογίας εξαιτίας ανασφάλειας. Ο φόβος των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται σε αποτυχίες ανάλογων επιχειρήσεων και ιδιαίτερα επικρατεί η αντίληψη ότι δεν αρμόζουν οι νέες εφαρμογές στα δεδομένα των ελληνικών ΜΜΕ. Κυρίως όμως οι ΜΜΕ δείχνουν δυσπιστία στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην έλλειψη ενός συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από την άλλη η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού είναι πραγματικό εμπόδιο στην εφαρμογή των τεχνολογιών.

Στη συνέχεια ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα που αφορά τις ΜΜΕ είναι η έλλειψη ζήτησης ενός προϊόντος. Μια μικρομεσαία επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθήσει πολύ για να αποφύγει δυσάρεστες εκπλήξεις, κρατώντας συνεχή επαφή με την αγορά. Η παραγωγή νέων προϊόντων είναι ο κυριότερος παράγοντας, μέσω του οποίου μια επιχείρηση παραμένει ανταγωνιστική. Υπάρχει κίνδυνος με την πώληση ενός προϊόντος παλαιού και στερεότυπου, όταν δεν υπάρχει πρωτοτυπία προϊόντων. Επίσης μια επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζει τα προϊόντα της για να μπορέσει να συνεχίσει τη λειτουργία της. Ο καλύτερος τρόπος με τον οποίο μπορείτε να μην παραμελήσετε το συνδυασμό των προϊόντων είναι να βρίσκεστε σε συνεχή επαφή με το χώρο της αγοράς.

Όμως μια επιχείρηση με τον τρόπο αυτό μπορεί να μετατρέψει τις απειλές σε ευκαιρίες και να τις εκμεταλλευτεί. Ένας επιχειρηματίας

πρέπει να διατηρήσει το επιχειρηματικό ύφος και να μην παραμελήσει το συνδυασμό των προϊόντων της επιχείρησης.

Η ύπαρξη πολλών χρεών είναι ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ από την αναπόφευκτη συναλλαγή με πίστωση. Πολλοί πελάτες πληρώνουν τους λογαριασμούς τους όταν τους το υπενθυμίσει ο υπεύθυνος. Άλλοι όμως προσπαθούν σκόπιμα να αποφύγουν την πληρωμή χρεών. Τότε τους λογαριασμούς αυτούς τους παίρνει ο δικηγόρος γιατί θα πρέπει να γίνει αγωγή ή παραγραφή. Όμως μια κατηγορία πελατών δημιουργεί τα μεγαλύτερα προβλήματα και βρίσκονται ανάμεσα σε αυτούς που πληρώνουν γρήγορα και σε αυτούς που δεν πληρώνουν καθόλου. Σε αυτήν ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι περνούν κάποιες προσωπικές δυσκολίες και πληρώνουν αργότερα τα χρέη τους. Η προσπάθεια για να μπορέσουν να πειστούν ότι πρέπει να πληρώσουν πρέπει να γίνει τη συγκεκριμένη εκείνη στιγμή.

Ακόμα ένα πρόβλημα που έρχεται αντιμέτωπο με μια ΜΜΕ είναι και ο κίνδυνος της διοίκησης, Ο κίνδυνος αυτός αποτελείται από όλες τις προσπάθειες για διατήρηση των περιουσιακών στοιχείων και των κερδών μιας επιχείρησης. Σε μια ΜΜΕ ο διευθυντής της είναι το άτομο που αναλαμβάνει τον κίνδυνο της διοίκησης. Μια μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να αναγνωρίσει τα διαφορετικά είδη επιχειρηματικού κινδύνου και να τα αντιμετωπίσει. Ο Ric Yocke, σύμβουλος για τους κινδύνους που μπορεί να υπάρξουν σε μια επιχείρηση, υποστηρίζει : «Νομίζω ότι είναι ευκολότερο μια μικρομεσαία επιχείρηση να μην αναθέσει σε ένα άτομο την ευθύνη για τον κίνδυνο διοίκησης, γιατί υπάρχουν πάρα πολλά άτομα μέσα σε μια επιχείρηση που νομίζουν ότι είναι αρμόδια».

Σχετικά με τα εμπόδια και τα μέσα ανάπτυξης των ΜΜΕ θα διακρίνουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία μεγέθυνσης τους σε όρους ευκαιριών για μεγέθυνση, αναγκών σε πόρους και σε παροχές κινήτρων για την ενίσχυση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Η αξιοποίηση των ευκαιριών ανάπτυξης που είναι διαθέσιμες στις ΜΜΕ απαιτεί την κατάλληλη επιχειρηματικότητα και συμπεριφορά. Η θεωρία αυτή που αφορά το ρόλο των ικανοτήτων και συμπεριφορών έχει τοποθετήσει ως σημαντικότερα εμπόδια την επιχειρηματικότητα και την

οργανωτική ικανότητα. Το ζήτημα της επιχειρηματικότητας είναι το μείζον ζήτημα που θα πρέπει κάποιος να διαχειριστεί. Έτσι η δυνατότητα να εκμεταλλεύεται τις συνθήκες αγοράς εξελίσσεται να είναι σημαντικό πλεονέκτημα του επιχειρηματία. Η συμπεριφορική προσαρμοστικότητα του επιχειρηματία στις εξελίξεις της αγοράς προϊόντος και της αγοράς εργασίας είναι ένας επόμενος χώρος που μπορεί να δώσει εμπόδια μεγέθυνσης σε μια επιχείρηση.

Ένα ακόμη πρόβλημα που απασχολεί τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αφορά μια μεγάλη ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι επιχειρηματικές αυτές δραστηριότητες αποτελούνται κυρίως από τον ανταγωνιστικό κίνδυνο, τον καινοτομικό κίνδυνο και τον κίνδυνο κυβερνητικών πολιτικών. Με τον τρόπο αυτόν όμως εξηγείται η ταυτόχρονη παρουσία μεγάλων εταιρικών συγκροτημάτων και ΜΜΕ. Οι διευθυντές των επιχειρήσεων επιδιώκουν τον περιορισμό του κινδύνου. Ο κίνδυνος αυτός περιορίζεται με τη συγκεντροποίηση της παραγωγής και τον περιορισμό του ανταγωνισμού μέσω της επικράτησης ολιγοπωλιακού καθεστώτος. Αυτή η δραστηριότητα αποτελεί ένα κίνητρο για την μεγέθυνση των επιχειρηματικών μονάδων.

Τέλος είναι σημαντικό να επισημανθεί και η εισαγωγή του ευρώ στην χώρα και η επίδρασή του στις ΜΜΕ. Με την ενοποίηση του νομίσματος πολλές επιχειρήσεις οδηγούνται στην πτώχευση ή στην εξαγορά από μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η κατάσταση και η εξέλιξη των ΜΜΕ δεν οφείλεται στην αλλαγή του νομίσματος και στο υψηλό κόστος παραγωγής αλλά στη χαμηλή παραγωγικότητα. Ο Michael Porter (Οικονομία – Ο κόσμος του επενδυτή / 10,11-5-2003) επισημαίνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι ευάλωτες στη χαμηλή παραγωγικότητα ώστε με την αλλαγή του νομίσματος και το υψηλό νομισματικό κόστος να οδηγούνται στην χρεοκοπία. Αντίθετα μετά την αλλαγή του νομίσματος οι επιχειρήσεις με υψηλή παραγωγικότητα και μεγάλη προστιθέμενη αξία στα προϊόντα δεν επηρεάζονται. Η εισαγωγή του ευρώ στην Ελλάδα διεύρυνε τους ορίζοντες στην οικονομία αλλά από την άλλη ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός για τις ΜΜΕ.

5.3 Επιβίωση και προοπτικές εξέλιξης των ΜΜΕ

Με το άνοιγμα των αγορών και την εισαγωγή της Ελλάδας στην Ε.Ε. οι ΜΜΕ αντιμετώπισαν αυξημένο ανταγωνισμό από τις επιχειρήσεις ταχέως ανάπτυξης, παρ' όλα αυτά κατόρθωσαν να έχουν αξιοπρεπή θέση στο χώρο της οικονομίας. Για την επιτυχία, όμως, συνέχεια και ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων χρειάζεται ένα πρόγραμμα διοίκησης και οργάνωσης με σκοπό την επίλυση όχι όλων των προβλημάτων έστω των περισσότερων. Έτσι ώστε να συμβάλλουν στην βελτίωση τόσο στην οικονομία όσο και στην κοινωνία μας.

Αρχικά οι ΜΜΕ θα πρέπει να στηριχτούν από την κυβέρνηση. Θα πρέπει από το κράτος να δημιουργηθούν ευνοϊκές συνθήκες όπως εξυγίανση του φορολογικού συστήματος και άμβλυνση της γραφειοκρατίας. Επιπλέον με την εισαγωγή στην Ε.Ε. να εκμεταλλευτούν προς το συμφέρον τα προγράμματα που αφορούν τις επιχειρήσεις για να αυξηθούν οι επενδύσεις και να μειωθεί το κόστος χρηματοδότησης. Φυσικά όλα τα παραπάνω μέτρα θα πρέπει να έχουν ως βάση ένα οργανωμένο σχέδιο με στόχους για να ενισχυθούν οι επιχειρήσεις και περισσότερο οι νεοεισερχόμενες.

Όσον αφορά στο εσωτερικό της επιχείρησης, θα πρέπει να υπάρξει οργάνωση στη διοίκηση και στρατηγικό προγραμματισμό. Από μόνος του ο επιχειρηματίας είναι φυσικό να αντιμετωπίζει δυσκολίες στη διοίκηση και λήψη αποφάσεων γιατί ευθύνεται για κάθε στάδιο παραγωγής και λειτουργίας. Γι' αυτό θα πρέπει να συνεργάζεται με ειδικευμένα και εκπαιδευμένα άτομα στο στρατηγικό μάνατζμεντ ώστε η διοίκηση της επιχείρησης να έχει ως βάση ένα σχέδιο οργάνωσης για κάθε τομέα παραγωγής. Με στρατηγικό προγραμματισμό θα καθορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης, οι επιλογές και τα μέσα για την πραγματοποίησή τους καθώς και τα εμπόδια από το εξωτερικό περιβάλλον. Είναι αναγκαίο ο επιχειρηματίας να συνεργάζεται με άτομα ειδικευμένα σε θέμα οργάνωσης γιατί θα

διευκολύνεται το έργο του καθώς η επιβίωση των ΜΜΕ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιχειρηματική ικανότητά του.

Όπως αναφέραμε οι ΜΜΕ στηρίζονται σ' ένα «έξυπνο» καινοτομικό σύστημα παραγωγής. Για να είναι ανταγωνιστικές οι ελληνικές ΜΜΕ θα πρέπει να είναι καινοτομικές και πρωτοποριακές. Γι' αυτό θα πρέπει να δαπανούν ποσά για έρευνα και ανάπτυξη και κυρίως για έρευνα αγοράς. Ένας τρόπος οι ΜΜΕ για να εισάγουν καινοτομίες είναι να συνεργαστούν με ερευνητικά εργαστήρια και Πανεπιστήμια. Μέσα από αυτές τις συνεργασίες οι ΜΜΕ με τη μεταφορά τεχνολογίας στην παραγωγή, και στηρίζοντας πάνω στα αποτελέσματα των ερευνών, θα μειωθεί το κόστος παραγωγής, θα παράγονται βελτιωμένα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας όπου θα μπορούν να εξαχθούν στο εξωτερικό. Ένας δεύτερος τρόπος για να γίνουν οι ΜΜΕ πιο καινοτομικές και ανταγωνιστικές είναι να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας. Είναι μεν δαπανηρό για τους επιχειρηματίες να δαπανούν σε υψηλή τεχνολογία για να εφαρμόσουν οι ίδιες τις πρωτοποριακές ιδέες ενώ με συνεργασία με Μ.Ε. υλοποιούνται και μειώνεται το μέσο κατά μονάδα κόστος. Ο έλληνας επιχειρηματίας θα πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι μόνο με οργάνωση και συνεργασία θα επιτύχει κερδοφόρα και αναπτυγμένη επιχείρηση.

Οι ελληνικές ΜΜΕ σε σχέση με τις άλλες χώρες έχουν παρουσιάσει ιδιαίτερη καθυστέρηση στην χρήση τεχνολογιών. Με τη χρήση του διαδικτύου και την εισαγωγή των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγούνται σε ανάπτυξη ανταγωνιστικών ΜΜΕ. Κυρίως οι ελληνικές επιχειρήσεις απευθύνονται σ' ένα συγκεκριμένο κοινό, με τη χρήση του internet η επικοινωνία και η κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών γίνονται άμεσα, ταχύτερα και εξαλείφεται ο διαμεσολαβητής. Με την εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορίας όπως το e-mail, την ψηφιακή τηλεόραση, την κινητή τηλεφωνία οι επιχειρήσεις προωθούνται 24 ώρες παγκόσμια όπου οι παραγγελίες, η παράδοση και η πληρωμή των λογαριασμών δεν υφίστανται μεγάλο κόστος. Παράλληλα με την προώθηση των επιχειρήσεων από

το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκόσμια μειώνεται και το κόστος του μάρκετινγκ. Απαραίτητο για να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις τεχνολογικά λογισμικά συστήματα είναι κυρίως η οικονομική στήριξη από το κράτος. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από κίνητρα, όπως επιδοτήσεις, ειδική εξοπλισμένη υποδομή και καταρτισμένους εργαζόμενους με πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Επιπλέον είναι αναγκαία η στήριξη από το κράτος όμως θα πρέπει και οι ελληνικές επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τη συντηρητική νοοτροπία σε κάθε καινούργιο και τεχνολογικά εξελιγμένο.

Συμπερασματικά οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν αρκετά προβλήματα αλλά και δυνατότητες εξέλιξης. Το πλήθος τους, η ευέλικτη μορφή τους η ποικιλία τους, οι νέες εφευρέσεις και καινοτομίες που προέρχονται από αυτές αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου τους αλλά και της προσφοράς τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας. Η μεγάλη τους προσφορά σε πολλούς τομείς της οικονομίας κάνει τις ΜΜΕ περισσότερο προσιτές τόσο στον κόσμο όσο και στους επιχειρηματίες των εταιριών αυτών. Η μελλοντική συνέχιση των ΜΜΕ είναι δυνατόν να βοηθήσει την οικονομία της κάθε χώρας και στην ανάπτυξη της παραγωγής της. Δίκαια λοιπόν ονομάσαμε τις ΜΜΕ ως κύριο ζωτικό στοιχείο της οικονομίας γνωρίζοντας πως δεν θα μας απογοητεύσει η απόδοση αυτού του χαρακτηρισμού.

Βιβλιογραφία

- Χρηματοοικονομική στρατηγική ΜΜΕ στην Ελλάδα
Φωτεινή Φιμάρνη – Βούλγαρη
Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης

- Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων επιχειρήσεων
Longenecker Moore Petty
Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»

- Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην 3^η Βιομηχανική
Επανάσταση
Π.Γ. Κυριαζόπουλος (Ph. D)
Κ. Π. Τερζίδης (Ph. D)
«Σύγχρονη Εκδοτική»

Internet

<http://europa.int/covn/enterprise>

<http://TheobservatoryofEuropeanSMEs2002/No1>

<http://TheobservatoryofEuropeanSMEs2002/No2>

<http://TheobservatoryofEuropeanSMEs2002/No3>

<http://TheobservatoryofEuropeanSMEs2002/No4>

<http://TheobservatoryofEuropeanSMEs2002/No5>

<http://TheobservatoryofEuropeanSMEs2002/No6>

<http://TheobservatoryofEuropeanSMEs2002/No7>

<http://TheobservatoryofEuropeanSMEs2002/No8>

