



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

**ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ &
ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

ΣΗΦΑΚΗΣ ΗΡΑΚΛΗΣ ΑΜ:2798

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΧΑΤΖΑΚΗ ΜΑΡΙΑ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΪΟΣ 2010**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	Κεφάλαιο Πρώτο : Οι Επιχειρήσεις στην Ελλάδα και η Λειτουργία τους	8
1.1	Η έννοια της “Επιχείρησης” στην Ελλάδα και θεσμοί που σχετίζονται με την λειτουργία τους	8
1.2	Η Σημασία των “Επιχειρήσεων” για την Ελλάδα	11
1.3	Τα Πλεονεκτήματα και οι Αδυναμίες των “ Επιχειρήσεων”	13
1.4	Προοπτικές για τις “Επιχειρήσεις”	16
2	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΗΓΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	18
2.1	Συλλογή Δεδομένων	20
2.2	Δευτερεύων Δεδομένα	20
2.2.1	Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων	22
2.3	Ανάλυση Δεδομένων	22
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΒΟΥΝ ΣΕ ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ Η ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ ΑΥΤΩΝ.....	24
3.1	Ποια τα Χαρακτηριστικά της Λειτουργίας της Βιομηχανικής Αγοράς	24
3.2	Πλήρης Ανταγωνισμός.....	24
3.3	Μονοπώλιο	25
3.4	Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός.....	27
3.5	Ολιγοπώλιο	28
3.6	Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις –Επιρροή στους Εργαζομένους.....	30
3.7	Οικονομικοί Κύκλοι της Αγοράς και Επίδραση στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	31
3.8	Το Εισόδημα των Καταναλωτών ως Παράγοντας Επίδρασης Στην Καταναλωτική τους Συμπεριφορά Προς Τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	32
3.9	Συμπεριφορά Καταναλωτή και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική του Δύναμη και Συνεπώς τις Επιχειρήσεις.....	35
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : ΝΟΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	42
4.1	Συγχώνευση Ανωνύμων Εταιριών Βάση Νόμου 2166 /1993 (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008)	42

4.2 Μετασηματισμοί Επιχειρήσεων –Μετατροπές –Συγχωνεύσεις Φορολογικά Κίνητρα Βάσει του Νόμου 2166 /1993, το Ν.Δ. 1297 /1972 Καθώς και το Άρθρο 18 του Νόμου 3296 /2004 (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008).....	46
4.3 Μετατροπές Επιχειρήσεων Βάσει Συγκεκριμένης Νομολογίας	47
4.3.1 Μετατροπή Ατομικής Επιχείρησης σε Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.....	47
4.3.2 Μετατροπή Ατομικής, Ε.Ε. και Ο.Ε. Επιχείρησης σε Επιχείρηση Α.Ε. Βάσει Άρθρου 67 του ΚΝ 2190 /20, Ν. 2197 /72 και Ν. 2166 /93	50
4.3.3 Μετατροπή Ατομικής Επιχείρησης σε Μ.Ε.Π.Ε. Βάσει Ν. 2166 /93.....	51
 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	55
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	57

Πρόλογος

Ζούμε σε μια κοινωνία όπου η λειτουργία των επιχειρήσεων συνεχώς αλλάζει και όλοι μέσω της διαδικασίας της σωστής εφαρμογής του όρου σωστού προγραμματισμού και management, προσπαθούν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά και συγχρόνως να επιτύχουν το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδος που μπορούν να έχουν για την επιχείρησή τους και το οποίο θα τους εξασφαλίσει την μακροβιότητα της επιχείρησής αυτής στην αγορά στην οποία λειτουργεί. Για να μπορέσει λοιπόν η κάθε επιχείρηση να ισχυροποιήσει την θέση της στην αγορά στην οποία βρίσκεται και λειτουργεί, θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική και ένα συγκεκριμένο πλάνο management το οποίο θα είναι απολύτως προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις ιδιοτητές της.

Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο ως επιχειρήσεις λειτουργούν και οι διάφορες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, μικρές ή μεγάλες, προσπαθώντας να ισχυροποιήσουν την παρουσία τους στην Ελληνική αγορά και συγχρόνως να επεκταθούν και στις νέες διαμορφούμενες χρηματοοικονομικές αγορές της Ευρώπης. Πολλές φορές όμως και εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως για παράδειγμα η οικονομική ύφεση των ημερών μας, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων είναι αναγκασμένοι να προχωρήσουν σε μετατροπές ή συγχωνεύσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις δύσκολες οικονομικές καταστάσεις και να βγουν ουσιαστικά κερδισμένοι. Βέβαια οι μετατροπές και συγχωνεύσεις αυτές ορίζονται και διαμορφώνονται κάθε φορά βάση των Νόμων που υπάρχουν εντός της Ελληνικής επικράτειας.

Ευχαριστίες

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στη Καθηγήτρια μας και επιβλέπουσα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κα. για την πολύ μεγάλη βοήθεια της κατά την διάρκεια της έρευνας μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με το θέμα της επιβολής φόρων και τελών στις επιχειρήσεις και οργανισμούς και προσέφεραν σημαντικές πληροφορίες για την ερμηνεία και λειτουργία των όρων και μεγεθών αυτών στην Ελληνική αγορά καθώς επίσης και με τον τρόπο όπου οι αρμόδιες οικονομικές αρχές στην Ελλάδα προσπαθούν να αντιμετωπίζουν το φαινόμενο των μετατροπών και συγχωνεύσεων των διαφόρων επιχειρήσεων στις μέρες μας.

Επιπλέον θα ήθελα να δηλώσω ότι είμαι ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων εταιριών και οργανισμών που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις μορφές και τρόπους μετατροπών και συγχωνεύσεων των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και πως το κράτος προσπαθεί να ελέγχει και να εμποδίζει ικανά παρατυπίες στις συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Τέλος, θα επιθυμούσα να αποστείλω τις ευχαριστίες μου στα μέλη της οικογενείας μου αλλά και τους φίλους μου, οι οποίοι όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και έρευνας με στήριξαν σε υπέρτατο βαθμό.

Εισαγωγή

Η ρύθμιση των μετατροπών και συγχωνεύσεων εταιριών είναι ζήτημα που απασχολεί τις αρχές ανταγωνισμού των κρατών και φυσικά της Ελλάδος. Οι οριζόντιες μετρατοπές και συγχωνεύσεις είναι δυνατόν να βλάψουν σημαντικά τον ανταγωνισμό στη σχετική αγορά, επειδή η νέα εταιρία μπορεί, είτε μονομερώς, είτε από κοινού με άλλες εταιρίες να αυξήσει τη δύναμή της στην αγορά και τις τιμές. Παράλληλα, όμως, αρκετές από τις συγχωνεύσεις βοηθούν τις εταιρίες που συμμετέχουν σε αυτές ν' αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους. Τεχνολογική πρόοδος, εξορθολογισμός της παραγωγής, οικονομίες μεγέθους μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του κόστους παραγωγής και να έχουν ευεργετικά αποτελέσματα στην οικονομία. Οι αρχές που επιβλέπουν τις συγχωνεύσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις θετικές επιδράσεις (Α. Κράτση, 2008).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή βέβαια αντιμετωπίζει το θέμα της αποδοτικότητας των συγχωνεύσεων με επιφύλαξη. Εφόσον διαπιστώσει ότι η νέα εταιρία αποκτά δεσπόζουσα θέση στην αγορά και είναι σε θέση να περιορίσει τον ανταγωνισμό, απαγορεύει το εγχείρημα να προχωρήσει. Σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις έχει κατηγορηθεί ότι κίνητρό της να απαγορέψει συγκεντρώσεις αποτέλεσε το γεγονός πως οι εταιρίες θα επαύξαναν σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητά τους, με τον κίνδυνο να αποκλειστούν οι ανταγωνιστές τους απ' την αγορά (Α. Κράτση, 2008).

Στις Η.Π.Α., αντίθετα, όπου κριτήριο για την έγκριση συγκεντρώσεων αποτελεί η σημαντική μείωση ή όχι του ανταγωνισμού, προβλέπεται στο νόμο

η δυνατότητα να προβάλουν οι εταιρίες ως επιχείρημα την αποδοτικότητα της συγχώνευσής τους. Λίγες φορές όμως έχει βρει αντίκρισμα το επιχείρημα αυτό. Δεν είναι λίγες οι φορές που αποφάσεις έχουν προκαλέσει μεγάλη αντίδραση και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού με εκατέρωθεν κατηγορίες ότι τις αποφάσεις επηρεάζουν επιχειρηματικά συμφέροντα (Α. Κράτση, 2008).

Στα πλαίσια της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου πρέπει τα επιδιωκόμενα οικονομικά οφέλη να εξετάζονται και να διαπιστώνεται κάθε φορά αν μπορούν να υπερκεράσουν τη βλάβη που υφίσταται ο ανταγωνισμός. Γι' αυτό χρειάζεται σε ορισμένες περιπτώσεις, όπου ο συνολικός αντίκτυπος της προτεινόμενης συγχώνευσης στην κοινωνία είναι αμφιλεγόμενος, να λαμβάνει χώρα μια ποιοτική και ποσοτική ανάλυση των επιδιωκόμενων οικονομικών ωφελημάτων.

Εάν διαπιστώνεται με βεβαιότητα ότι μπορούν να αντισταθμίσουν τον περιορισμό στον ανταγωνισμό και οι τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών δε θα αυξηθούν, τότε η συγχώνευση πρέπει να εγκρίνεται. Μια τέτοια μέθοδος μπορεί να διασφαλίσει ότι δε θα εγκρίνονται συγχωνεύσεις που είναι οικονομικά αναποτελεσματικές, ότι δε θα απαγορεύονται συγχωνεύσεις που προάγουν την οικονομική αποτελεσματικότητα και επιπλέον θα καταστήσει την όλη διαδικασία πιο διαφανή (Α. Κράτση, 2008).

1 Κεφάλαιο Πρώτο : Οι Επιχειρήσεις στην Ελλάδα και η Λειτουργία τους

1.1 Η έννοια της “Επιχείρησης” στην Ελλάδα και θεσμοί που σχετίζονται με την λειτουργία τους

Αναφερόμενος κάποιος στην έννοια της “επιχείρησης”, θα μπορούσε να πει πως πρόκειται για έναν από τους σημαντικότερους θεσμούς μιας κοινωνίας. Η συγκεκριμένη έννοια κατέχει την ίδια θέση που έχουν και άλλοι εξίσου σημαντικοί θεσμοί, όπως η αγορά και το κράτος εντός μιας κοινωνίας. Με την λειτουργία όλων των ειδών των επιχειρήσεων, επιτυγχάνεται η παραγωγή του μεγαλύτερου μέρους του πλούτου μιας κοινωνίας, παρέχεται η δυνατότητα στις διάφορες κυβερνήσεις να καταπολεμήσουν την ανεργία με την δημιουργία θέσεων εργασίας καθώς επίσης γίνεται εφικτή η παροχή εκπαίδευσης και κατάρτισης των μελών της κοινωνίας. Τέλος γίνεται προώθηση των επενδύσεων και των καινοτομιών που οδηγούν στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη.

Οι πλέον επιτυχημένες κοινωνίες και οικονομίες έχουν την ικανότητα να βασίζονται σε λειτουργία επιτυχημένων επιχειρήσεων. Βέβαια για να μπορέσουν να υπάρχουν τέτοιου είδους επιχειρήσεις, θα πρέπει να υπάρχουν και οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Οι θεσμοί εντός μιας κοινωνία, θα πρέπει να αποδέχονται και να σέβονται την παρουσία και το ρόλο των επιχειρηματιών και επιχειρήσεων αυτών.

Η εξάσκηση κρατικής πολιτικής πρέπει να αποδέχεται το κρατικό περιβάλλον και να δημιουργεί μια αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη αυτού. Οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως επιτυχημένες, μπορούν να

απολαμβάνουν το πλεονέκτημα της επιτυχίας τους και να είναι σε θέση να μπορούν να σταματούν την λειτουργία τους έως ότου εξυγιανθεί η αγορά. Η κρατική πολιτική που εξασκείται, θα πρέπει πάντα να έχει ως πρωταρχικό σκοπό την κοινωνική συνεισφορά των διαφόρων επιχειρήσεων. Θα πρέπει να φροντίζει για την εφαρμογή των νόμων και των κανόνων ανταγωνισμού αλλά και την δίκαιη διανομή διαφόρων κοινωνικών πλεονασμάτων.

Η ύπαρξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα ξεπερνά το 99% των επιχειρήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έως 9 ατόμων, ανέρχονται στο 97% στην Ελλάδα και στο 92% στην Ευρωπαϊκή Ένωση αντιστοίχως και απασχολούν το 56% των εργαζομένων στην Ελλάδα και το 35% στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο, η αύξηση της απασχόλησης θα επιτυγχάνει μέσω των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι επτά από τις δέκα νέες θέσεις εργασίας που θα προκύψουν, θα προέρχονται από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2006). Είναι εξίσου σημαντικό να αναφερθεί πως στους τομείς ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, πραγματοποιείται μια προσπάθεια για απλούστευση της φορολογίας και κάποιες διαρθρωτικές κινήσεις στην αγορά, οι οποίες θα βοηθήσουν σημαντικά στην ανάπτυξη των αυτών.

Θα πρέπει να γίνει απολύτως κατανοητό πως οι υποδομές της Ελληνικής οικονομίας, είναι απαραίτητες για την σωστή και αποτελεσματική λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σχετικά με τις υποδομές αυτές, οι κρατικοί παράγοντες θα πρέπει να φροντίζουν για την σωστή εφαρμογή των ιδιωτικών και δημοσίων επενδύσεων καθώς και την ομαλή λειτουργία των

δικτύων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές. Δίκτυα όπως το ενεργειακό, τραπεζικό και τηλεπικοινωνιακό. Επιπλέον απαιτείται η απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, ένα φαινόμενο που βασανίζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην συναλλαγή τους με το δημόσιο καθώς και η παύση κάποιων αντικινήτρων και ευκολία πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα.

Το γεγονός αυτό θέτει τους όρους για την καλύτερη εφαρμογή ενός σωστού νομοθετικού πλαισίου για την ορθή λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και για μια δημόσια διοίκηση η οποία θα μεριμνά για την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής χωρίς να θέτει φραγμούς στην λειτουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Το κάθε διοικητικό και νομοθετικό πλαίσιο, θα πρέπει να τονίζει την προστασία των δικαιωμάτων της επιχείρησης στην Ελλάδα, την ταχεία επίλυση όποιων διαφορών με το δημόσιο καθώς και την άμεση και αποτελεσματική εφαρμογή νόμων και κανόνων προστασίας των πολιτών και του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος. Θα πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό, πως μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν λειτουργεί ανεξάρτητη από νόμους και θεσμούς εντός μιας κοινωνίας. Οι θεσμοί αυτοί σχετίζονται άμεσα από τις εκάστοτε φορολογικές και ασφαλιστικές δικλίδες που υπάρχουν και έχουν θεσπιστεί για την προστασία των εργαζομένων σε αυτές. Προκειμένου όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μπορέσουν να λειτουργούν σωστά και να μην παρεμποδίζονται από τέτοιου είδους θεσμούς, θα πρέπει να εφαρμόζονται όσο το δυνατόν καλύτερα τα εξής παρακάτω :

- Δημιουργία ενός ενιαίου φορέα διοικητικών διαδικασιών και αδειών
- Απλούστευση και κωδικοποίηση των ρυθμίσεων και αδειών που χορηγούνται σε ετήσια βάση
- Παροχή φορολογικών κινήτρων για τις επιχειρήσεις
- Εφαρμογή και εποπτεία αναπτυξιακών κινήτρων για την υλοποίηση κάποιων έργων υποδομής μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σε βάση ανάπτυξης οργανισμών περιφέρειας.

1.2 Η Σημασία των “Επιχειρήσεων” για την Ελλάδα

Έως και το έτος 1970, η οικονομική θεωρία εκείνης της εποχής τόνιζε ιδιαίτερα τα σημαντικά πλεονεκτήματα των μεγάλων και δυνατών επιχειρήσεων αφού θεωρούσε πως η επιτυχία κάποιας επιχείρησης ήταν συνυφασμένη με το μέγεθος εκείνης. Το ακριβές μέγεθος της παραγωγής και οι διάφορες οικονομίες κλίμακας, ήταν από τα πλέον καθοριστικά σημεία για την περαιτέρω επιβίωση και ανταγωνιστικότητα μιας μεγάλης ή μικρής επιχείρησης στην Ελληνική κοινωνία. Κάτι τέτοιο βέβαια ενίσχυε σημαντικά την ανάπτυξη των μεγάλων επιχειρήσεων και έθετε κάποιους φραγμούς στην ανάπτυξη των αποκαλούμενων “Επιχειρήσεων”. Τα διάφορα όμως εμπειρικά στοιχεία σε παγκόσμια βάση, δείχνουν ότι τα εκάστοτε οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν απολύτως με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απασχολούν μεγάλο μέρος του ενεργού εργατικού πληθυσμού της χώρας και η παρουσία τους εξελίσσεται σε βασικό παράγοντα αύξησης της απασχόλησης, προώθηση της επιχειρηματικής καινοτομίας και βελτίωση της παραγωγικότητας.

Μια επιχείρηση δεν ορίζεται από έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό αλλά κάθε φορά αναφέρεται βάσει των συγκεκριμένων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην χώρα και των εφαρμοσμένων σε αυτήν πολιτικών (Κόγκας, Δ., (2007). Μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να απασχολεί διαφορετικό αριθμό εργαζομένων από χώρα σε χώρα, αφού οι διαφορές που εντοπίζονται στον πληθυσμό μιας χώρας μπορούν να καθορίζουν και τα ανάλογα μεγέθη. Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση στις Η.Π.Α. μπορεί να απασχολεί περίπου 400 εργαζομένους, στην Κίνα λιγότερο από 300 και στις χώρες της Γαλλίας και Γερμανίας κάτι λιγότερους από 45.

Σύμφωνα με τον αντίστοιχο νόμο που υπάρχει στην Ευρωπαϊκή Ένωση (αρ. L107/8, 30-4-96), ως επιχείρηση ορίζεται εκείνη η οποία απασχολεί έως 250 άτομα εργατικό προσωπικό, επιτυγχάνει έναν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 40 εκατομμύρια ευρώ και το σύνολο του ισολογισμού της δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ευρώ (OECD, Key ICR Indicator). Στην χώρα της Ελλάδας βέβαια, ως μικρομεσαία επιχείρηση ορίζεται εκείνη η οποία απασχολεί έως 100 άτομα εργατικό προσωπικό. Μια τέτοιου είδους επιχείρηση στον Ελληνικό χώρο, είναι συνήθως οικογενειακής φύσης και η διοίκηση της εξασκείται από τον κάτοχο της και επιχειρηματία αυτής. Σύμφωνα με αυτές τις συνθήκες, η Τράπεζα της Ελλάδος και για λόγους χρηματοδότησης από το αντίστοιχο κεφάλαιο της Νομισματικής Ένωσης 197/11/78, χαρακτηρίζει την μικρομεσαία επιχείρηση ως μεταποιητική όπου το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της αντίστοιχης τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ (OECD, Key ICR Indicators).

Η Ελλάδα θεωρείται η χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού αυτού του είδους οι εταιρείες οι οποίες απασχολούν λιγότερο από 100 άτομα προσωπικό είναι πάρα πολλές. Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Εξίσου σημαντική είναι και η ύπαρξη των λεγόμενων “μικρών” επιχειρήσεων, που απασχολούν λιγότερο από 10 άτομα προσωπικό. Σε μια αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη από την ΕΣΥΕ κατά την περίοδο της δεκαετίας 1978-88, η μέση ετήσια μεταβολή της απασχόλησης ήταν υψηλότερη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (+2,0%) από την αντίστοιχη στις μεγάλες επιχειρήσεις (-1,0%).

Από στοιχεία του ICAP προκύπτει ότι και κατά το χρονικό διάστημα 1988-96, υπάρχει αύξηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε βάρος των μεγάλων επιχειρήσεων, και ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτές. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης προήλθε από την κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 1997).

1.3 Τα Πλεονεκτήματα και οι Αδυναμίες των “Επιχειρήσεων”

Οι αποκαλούμενες επιχειρήσεις παρουσιάζουν πολλές αδυναμίες αλλά και πλεονεκτήματα συνάμα. Από τα πλέον σημαντικότερα μειονεκτήματα, είναι αυτό της χαμηλής παραγωγικότητας και το οποίο θα πρέπει να αποδοθεί στον χαμηλό βαθμό χρησιμοποίησης εξελιγμένης τεχνολογίας καθώς και ανεπαρκή ύπαρξη οργανωμένης παραγωγής. Επιπλέον η μη σωστή εφαρμογή εξελιγμένων μεθόδων διαχείρισης και Marketing αλλά και διοίκησης, αποτελούν σοβαρά μειονεκτήματα.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, παρουσιάζουν κάποιες δυσκολίες πρόσβασης λόγω της ύπαρξης υψηλού κινδύνου που τις διακατέχει καθώς και έλλειψη ικανών εγγυήσεων λόγω της οικογενειακής τους φύσης. Ένα ακόμα μειονέκτημα που εντοπίζεται στην λειτουργία τους είναι και η περιορισμένη πρόσβαση που έχουν στις διάφορες κεφαλαιαγορές. Συνεπώς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλήγουν σε έναν βραχυπρόθεσμο δανεισμό αλλά και σε πιστώσεις προμηθευτών για την κάλυψη των αυξημένων αναγκών για κεφάλαιο κίνησης.

Από αυτές τις επιχειρήσεις, λίγες είναι εκείνες οι οποίες εφαρμόζουν την μέθοδο leasing (χρηματοδοτική μίσθωση), την μέθοδο factoring (σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων) αλλά και την μέθοδο venture capital (επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου), ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης επιχειρηματικών κεφαλαίων. Ως εκ τούτου, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν πρόβλημα στην ανάπτυξη των επενδύσεων τους σε μεγάλη εμβέλεια και έχουν δυσκολία στον σχεδιασμό των επενδυτικών τους προγραμμάτων.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως οι επιχειρήσεις δεν κάνουν χρήση του στρατηγικού προγραμματισμού και άλλων σχετικών τεχνικών σύγχρονης διοίκησης και αρχών management. Επιπλέον δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις στρατηγικές συμμαχίες, την μέτρηση ικανοποίησης πελατών αλλά και στον ανταγωνισμό και την σύγκριση τους με άλλες επιχειρήσεις” (Clarke T. & Clegg S., (1998). Σύμφωνα επίσης με τους ειδικούς, “οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υστερούν σημαντικά έναντι των μεγάλων στον τομέα Marketing,

στην ανάπτυξη των εξαγωγών αλλά και στην σαφή και αποτελεσματική χρήση δεδομένων πληροφόρησης (Clarke T. & Clegg S., (1998).

Η ύπαρξη βέβαια των επιχειρήσεων δεν χαρακτηρίζεται από αδυναμίες και μειονεκτήματα. Οι λόγοι ύπαρξης τους είναι και εκείνοι που ουσιαστικά αποτελούν τα βασικά τους πλεονεκτήματα. Κάποια από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα :

- *Ευελιξία στην παραγωγή*
- *Γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας*
- *Προσαρμοστικότητα στην αγορά*
- *Ταχύτητα στην λήψη των επιχειρηματικών τους αποφάσεων*
- *Συμβολή στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών*
- *Προσωπικές πελατειακές σχέσεις*

Η χρήση αυτών των επιχειρήσεων από τους καταναλωτές και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ένα σοβαρό θέμα το οποίο θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο αυτής της πτυχιακής εργασίας. Συνάμα όμως η χρήση ευέλικτης τεχνολογίας μέσω υπολογιστών και η εισαγωγή νέων μηχανημάτων και υλικών, είναι ένας θετικός παράγοντας ο οποίος τείνει να μειώσει δραματικά το κατώτερο όριο στις κλίμακες παραγωγής. Η εκτίμηση η οποία διενεργείται σχετικά με την οικονομική συμπεριφορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, είναι ένας παράγοντας ο οποίος προκαλεί το ενδιαφέρον των τραπεζών, προμηθευτών, επενδυτικών εταιρειών, ασφαλιστικών εταιρειών και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων.

Κύριος στόχος όλων αυτών είναι ο προσδιορισμός της οικονομικά εύρωστης επιχείρησης ή αλλιώς της επιχείρησης που παρουσιάζει το μικρότερο πιστωτικό κίνδυνο (Montana P. & Charnov B., (2005). Βέβαια το σύνολο των προβληματικών και αδύναμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον για την άσκηση της κρατικής πολιτικής και ενδυνάμωσης αυτών των επιχειρήσεων αυτών. Χρειάζεται όμως μια περαιτέρω μελέτη η οποία θα ενσωματώνει κάποιες ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τομείς αυτών, όπως τεχνογνωσία, θέση τους στην αγορά, διοίκηση και επίπεδο έρευνας και ανάπτυξης.

1.4 Προοπτικές για τις “Επιχειρήσεις”

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο πως οι επιχειρήσεις κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό βάρος για την Ελληνική οικονομία και από την επιτυχή τους ανάπτυξη, εξαρτάται και μεγάλο μέρος της οικονομικής πορείας του τόπου. Όπως κάθε είδους επιχείρηση, έτσι και οι παρουσιάζουν προοπτικές αλλά και προβλήματα. Για να μπορέσουν να είναι πιο ανταγωνιστικές, θα πρέπει να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές σημασίας, με ή χωρίς την συμβολή του κράτους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, είναι επιτακτική η ανάγκη ενός σχεδίου ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις αυτές. Σε αυτό το σχέδιο ανάπτυξης θα πρέπει να κωδικοποιηθούν και να συγκεντρωθούν όλα τα μέτρα που τάσσονται υπέρ της λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και να εντοπισθούν τυχόν αδυναμίες και ελλείψεις.

Όπως έχει ειπωθεί αρκετές φορές εντός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, χαρακτηρίζεται ως επιτακτική η ανάγκη για δημιουργία νέου χρηματοδοτικού πλαισίου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών,

όπως εκθεσιακοί χώροι, κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, υποστήριξης και πληροφόρησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στήριξη των παραγομένων προϊόντων με κατοχύρωση των προδιαγραφών ποιότητας και αποκλεισμού των προϊόντων που δεν πληρούν προϋποθέσεις υγιούς ανταγωνισμού, ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών των επιχειρήσεων, συνεργασίες με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα για προώθηση της έρευνας, τεχνογνωσίας και καινοτομίας, δημιουργία «θερμοκοιτίδων», για τη στήριξη των νέων επιχειρήσεων, προώθηση της δικτύωσής τους και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις αυτές (OECD, Key ICR Indicators).

2 Κεφάλαιο Δεύτερο : Μεθοδολογία και Τρόπος Συλλογής Πηγών και Πληροφοριών Εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων για την συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η συλλογή των στοιχείων ολοκληρώθηκε μέσω βιβλιογραφικής έρευνας και σχετικών πληροφοριών για τη λειτουργία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ως προς τις μετατροπές τους και τις συγχωνεύσεις που μπορούν να επέλθουν αλλά και ποιοι οι Νόμοι και κανόνες που ισχύουν στην συγκεκριμένη περίπτωση.

Από τις αντίστοιχες πηγές που αφορούν το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, εξάχθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά το πως εκτελούνται οι μετατροπές και συγχωνεύσεις αυτές βάσει Νόμων και τελικά ποιοι είναι οι σκοποί και οι στόχοι που πρέπει να εκπληρώνουν ως προς τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των επιχειρήσεων. Επίσης στην αναζήτηση συμπληρωματικών πληροφοριών βοήθησαν κάποιες σημειώσεις από βιβλία και πληροφορίες από το διαδίκτυο, τα οποία έχουν γραφτεί και παρουσιαστεί από άλλους συγγραφείς πρωτύτερα.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων αποτελούν τα κύρια στοιχεία μιας έρευνας και καταγραφής αυτής, σχετικά με την μελέτη ενός φαινομένου ή γεγονότος όπως και στην συγκεκριμένη περίπτωση (Saunders et all, 2005). Επιπλέον μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτογενή στοιχεία για την έρευνα ενός θέματος, αφού παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για αυτή αλλά και τις υποθέσεις που μπορούν να

γίνουν. Οι πληροφορίες και τα δεδομένα σε αυτήν την συγκεκριμένη φάση μπορούν να τροφοδοτήσουν την σχεδιαστική διαδικασία του πλάνου θα παρουσιαστεί στην συγκεκριμένη έρευνα και πτυχιακή εργασία. Σε αυτό το πλάνο μπορούν να αναφέρονται ξεκάθαρα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συλλογή των πληροφοριών και πως τεκμηριώνονται μέσα στην μελέτη και εργασία.

Η έρευνα η οποία διεξήχθη στην συγκεκριμένη μελέτη, βοήθησε τον φοιτητή στην κατανόηση του θέματος της πτυχιακής του εργασίας αλλά και στα καθημερινά γεγονότα που συνδέονται άμεσα με το θέμα που παραθέτει. Οι άνθρωποι διεξάγουν κάποια έρευνα για να συλλέξουν αποτελέσματα με ένα συστηματικό τρόπο, και επομένως να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους (Saunders et all, 2005). Κάθε ακαδημαϊκή έρευνα απαιτεί μια “μεθοδολογία” προκειμένου να αναλύσει τα αποτελέσματα. Αυτή αποτελείται από τρόπους και μεθόδους παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων έτσι ώστε οι διάφορες θεωρίες να δοκιμαστούν και να γίνουν αποδεκτές είτε να απορριφθούν.

Επομένως η μεθοδολογία η οποία χαρακτηρίζεται ως πρωταρχική, σχετίζεται τόσο με την λεπτομερή έρευνα μέσω της οποίας συλλέγονται τα δεδομένα καθώς και με τις πιο γενικές φιλοσοφικές απόψεις. Ο τρόπος που σκεφτόμαστε σχετικά με την ανάπτυξη των γνώσεων μας, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουμε την έρευνα (Zikmund W.G., 2000).

2.1 Συλλογή Δεδομένων

Λόγω της βιβλιογραφικής φύσης της συγκεκριμένης εργασίας, ένα είδος μεθοδολογίας δευτερογενούς έρευνας χρησιμοποιείται για να οδηγήσει στα αποτελέσματα τα οποία επιθυμεί ο φοιτητής. Ένας αριθμός μεθόδων εμπλέκεται, προκειμένου να τον καταστήσει ικανό να επιτύχει μια μεγαλύτερη κατανόηση των πηγών που χρειάζεται για την ανάλυση των σκέψεων του σχετικά με το θέμα που ερευνά. Αυτό είναι αναγκαίο μέσα σε μια έρευνα και μελέτη, καθώς τα αποτελέσματα τα οποία συλλέγονται από μια συγκεκριμένη περιοχή μπορούν να είναι περισσότερο αποτελεσματικά από εκείνα που προέρχονται από κάπου αλλού. Κάθε μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα.

Ο συνδυασμός λοιπόν μεθόδων συλλογής πληροφοριών και δεδομένων, βοηθά σημαντικά στο να μειωθούν τα μειονεκτήματα που μπορούν να παρουσιαστούν στην έρευνα και τα οποία η συγγραφέας θέλει να ελαχιστοποιήσει. Βέβαια όπως θα αποδειχτεί και στην συνέχεια και όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, η έρευνα και μελέτη του συγκεκριμένου θέματος βασίζεται καθαρά σε βιβλιογραφική έρευνα και συλλογής σχετικών στοιχείων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ως προς τις μετατροπές τους και τις συγχωνεύσεις που μπορούν να επέλθουν αλλά και ποιοι οι Νόμοι και κανόνες που ισχύουν στην συγκεκριμένη περίπτωση.

2.2 Δευτερεύων Δεδομένα

Ως Δευτερεύων δεδομένα περιγράφονται εκείνα στα οποία οι πληροφορίες συλλέγονται και καταγράφονται από κάποιον άλλον νωρίτερα και για σκοπούς, οι οποίοι είναι διαφορετικοί από εκείνους του συγγραφέα

(Saunders et all, 2005). Τα δευτερεύων δεδομένα παρέχουν την βάση για ένα καλό ιστορικό πληροφοριών, θέτοντας ικανό τον φοιτητή να καταλάβει το αντικείμενο εργασίας της καθώς και να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για στήριξη των θεωριών από την πρωταρχική έρευνα. Είναι ευνόητο λοιπόν ότι μπορεί ευκολότερα κάποιος να βρει δευτερεύων δεδομένα για την έρευνα του, αφού αυτά έχουν γραφτεί προηγουμένως και έχουν εκδοθεί σε κάποια έντυπο τύπο ή στο διαδίκτυο. Τα περιοδικά και ο έντυπος τύπος είναι πρωταρχική φιλολογική πηγή για κάθε πληροφορία. Τα άρθρα σε αυτά είναι ικανοποιητικά προσβάσιμα και αναφέρονται σε ποικίλα θέματα της καθημερινότητας (Zikmund W.G., 2000).

Επιπλέον τα βιβλία αλλά και τα άρθρα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν σε αυτήν την συλλογή πληροφοριών και προτάσεων, παρείχαν πληροφορίες οι οποίες έδωσαν στον φοιτητή την ευκαιρία να αναπτύξει αναλυτικά τις θέσεις του στην συγκεκριμένη έρευνα. Πάντα τα βιβλία αποτελούν μια αξιόπιστη μέθοδο συλλογής πληροφοριών, καθώς έχουν γραφτεί για ένα συγκεκριμένο σκοπό και παρέχουν συγκροτημένη σκέψη και ανάπτυξη αντικειμένου.

Το σημαντικότερο όμως πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων αφορά το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι διαθέσιμες με τη μορφή δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής απλά χρειάζεται να προστρέξει στην πηγή τους, να τα εντοπίσει και να τα συγκεντρώσει. Αυτό συνήθως απαιτεί μικρό χρονικό διάστημα και μικρό κόστος. Ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει κάποια χρέωση για τη χρήση τους, το κόστος είναι πολύ μικρότερο από αυτό που θα απαιτείτο για να συγκεντρώσει η εταιρεία τα

στοιχεία αυτά. Πρέπει όμως να έχουμε υπόψη μας ότι όταν χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία, είναι πολλές φορές αναγκαίο να γίνουν υποθέσεις και παραδοχές ώστε να καταστεί δυνατή η όσο αποτελεσματικότερη χρήση τους. Ο αποφασιστικός παράγοντας εδώ είναι η χρησιμοποίηση “λογικών” υποθέσεων και παραδοχών.

2.2.1 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων

Παρά την σπουδαιότητα αλλά και την χρησιμότητα που παρουσιάζουν τα δευτερογενή δεδομένα στην διεκπεραίωση και συλλογή στοιχείων, εμφανίζουν τρία (3) σημαντικά προβλήματα :

- ❖ *Διαθεσιμότητα* : Για συγκεκριμένα προβλήματα είναι δυνατόν να μην υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα
- ❖ *Ακρίβεια* : Ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που τις περισσότερες φορές δεν αναφέρονται καθόλου
- ❖ *Επάρκεια* : Μπορεί να υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα τα οποία είναι διαθέσιμα και αρκετά ακριβή, αλλά να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του συγγραφέα ή ερευνητή ενός θέματος

2.3 Ανάλυση Δεδομένων

Τα στοιχεία που συλλέγονται από τον φοιτητή παράγουν ποιοτικά δεδομένα, τα οποία αναλύονται και επεξεργάζονται από το άτομο αυτό. Οι απαντήσεις που προσφέρονται σε αυτόν και σε συνδυασμό με τις πηγές που ο ίδιος έχει επιλέξει για να τεκμηριώσει την έρευνα του, θα τον βοηθήσουν στην συνέχεια να εκτιμήσει σωστά τα γεγονότα και τις πηγές αυτές και να καταλήξει στα συμπεράσματα του. Θα προχωρήσει έτσι με αυτό τον τρόπο

στην καταγραφή των απόψεων του αλλά και του τι πραγματικά συμβαίνει με το θέμα που θέλει να αναλύσει εις βάθος.

3 Κεφάλαιο Τρίτο : Παράγοντες Εντός της Αγοράς που Επηρεάζουν τους Ιδιοκτήτες Επιχειρήσεων για να Προβούν σε Μετατροπές ή Συγχωνεύσεις Αυτών

3.1 Ποια τα Χαρακτηριστικά της Λειτουργίας της Βιομηχανικής Αγοράς

Με κριτήριο τον βαθμό ανταγωνισμού σε μια αγορά, οι κλάδοι της οικονομίας διακρίνονται σε τέσσερις τύπους –μορφές αγορών ως ακολούθως. Στο ένα άκρο έχουμε τον **πλήρη ανταγωνισμό**, μια μορφή αγοράς στην οποία υπάρχουν πάρα πολλές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Κάθε επιχείρηση είναι τόσο μικρή σε σχέση με το σύνολο του κλάδου που δεν έχει δύναμη να επηρεάσει την τιμή. Στο άλλο άκρο έχουμε το **μονοπώλιο**, όπου υπάρχει μόνο μια επιχείρηση στον κλάδο, η οποία δεν υφίσταται καθόλου ανταγωνισμό. Ενδιάμεσες μορφές είναι ο **μονοπωλιακός ανταγωνισμός**, όπου υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται και ελευθερία εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, και το **ολιγοπώλιο**, όπου υπάρχουν λίγες μόνο επιχειρήσεις και η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι περιορισμένη.

3.2 Πλήρης Ανταγωνισμός

Πλήρη **ανταγωνισμό** έχουμε, όταν στην αγορά υπάρχουν πολλοί πωλητές και δεν υπάρχουν περιορισμοί, οικονομικοί ή νομικοί, στην είσοδο και έξοδο από την αγορά για οποιονδήποτε θέλει να δραστηριοποιηθεί ως πωλητής. Κανείς από τους πωλητές δεν έχει επίδραση στις τιμές, επειδή υπάρχουν πολλοί πωλητές και ο καταναλωτής έχει αναρίθμητες εναλλακτικές επιλογές. Οι καταναλωτές δεν παρατηρούν κάποια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων, άρα μία αύξηση των τιμών από έναν πωλητή θα

ζημιώσει μόνο τον ίδιο, αφού θα οδηγήσει τους καταναλωτές στους άλλους πωλητές. Στην πράξη το μοντέλο αυτό δεν υπάρχει, αφού πάντα υπάρχουν ατέλειες στην αγορά.

Χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού

- Πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και αγοραστών
- Δυνατότητα εισόδου και εξόδου για οποιαδήποτε επιχείρηση, οποιαδήποτε στιγμή
- Όλοι παράγουν ακριβώς το ίδιο αγαθό με ακριβώς το ίδιο κόστος
- Υπάρχει πλήρης πληροφόρηση σχετικά με το τι συμβαίνει ανά πάσα στιγμή
- Μια μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή (είναι price taker)

Ως αγορά πλήρους ανταγωνισμού θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε το χρηματιστήριο και ορισμένα αγροτικά προϊόντα όπως το ρύζι, το καλαμπόκι και το σιτάρι.

3.3 Μονοπώλιο

Με τον όρο μονοπώλιο αναφερόμαστε στην ακραία μορφή αγοράς όπου μια μόνο επιχείρηση παράγει ένα προϊόν για το οποίο δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση ταυτίζεται με τον κλάδο παραγωγής του προϊόντος. Η φυσική τάση όλων των επιχειρήσεων είναι να αυξήσουν το κέρδος τους. Ο μονοπωλιακός προμηθευτής αυξάνει το

κέρδος του μειώνοντας την παραγωγή και αυξάνοντας τις τιμές. Στην αγορά κυκλοφορούν λιγότερα αγαθά και ο καταναλωτής τα πληρώνει ακριβά.

Συνθήκες που οδηγούν σε μονοπώλια

- *Ύπαρξη σημαντικών οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή (ή/και το σχετικά μικρό μέγεθος της αγοράς). Το ελάχιστο μέσο κόστος επιτυγχάνεται σε υψηλό επίπεδο παραγωγής. Οι κλάδοι αυτοί αποτελούν «φυσικά μονοπώλια».*
- *Η αποκλειστική ιδιοκτησία των πρώτων υλών.*
- *Η κατοχή αποκλειστικού δικαιώματος εκμετάλλευσης ενός προϊόντος ή μιας μεθόδου παραγωγής μέσω διπλώματος ευρεσιτεχνίας (νομική προστασία)*
- *Η παραχώρηση από το κράτος αποκλειστικού δικαιώματος στην παραγωγή (π.χ. επιχειρήσεις κοινής ωφελείας)*
- *Ο αθέμιτος ανταγωνισμός*
- *Η κατοχή από μια επιχείρηση της γνώσης και της τεχνολογίας που απαιτείται για την παραγωγή του προϊόντος.*

3.4 Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Η δομή αγοράς που παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά μονοπωλίου και ορισμένα χαρακτηριστικά ανταγωνισμού ονομάζεται μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Τα χαρακτηριστικά του είναι:

- *Υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται για την ίδια ομάδα πελατών.*
- *Διαφοροποίηση προϊόντος: κάθε επιχείρηση παράγει ένα προϊόν που είναι (λίγο ή πολύ) διαφορετικό από των άλλων επιχειρήσεων, άρα διαθέτει (περιορισμένη) μονοπωλιακή δύναμη. Έτσι η τιμή δεν θεωρείται ως δεδομένη από την επιχείρηση και η ατομική καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση. Όμως λόγω της ύπαρξης στενών υποκατάστατων του προϊόντος η ζήτηση χαρακτηρίζεται από υψηλή ελαστικότητα.*
- *Ελευθερία εισόδου και εξόδου στον κλάδο: έτσι ο αριθμός των επιχειρήσεων μεταβάλλεται μέχρι να μηδενιστούν τα υπερκανονικά κέρδη (επισημαίνεται ότι η έννοια του κλάδου στον Μ.Α. δεν είναι πολύ σαφής, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατό να κατασκευαστούν καμπύλες αγοραίας προσφοράς και ζήτησης). Αύξηση της ζήτησης του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση της διαφήμισης που είναι αρκετά έντονη στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό.*

Παραδείγματα μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι τα καταστήματα ενδυμάτων, τα πρατήρια βενζίνης, τα κουρεία, τα κομμωτήρια, τα φροντιστήρια, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια.

3.5 Ολιγοπώλιο

Ολιγοπώλιο σχηματίζεται, όταν ο αριθμός επιχειρήσεων στην αγορά είναι τέτοιος, ώστε κάθε επιχείρηση μεμονωμένα να έχει τη δυνατότητα να επιδρά πάνω στην συνολικά προσφερόμενη ποσότητα, άρα και στην τιμή. Βασικό χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου είναι ότι οι ενέργειες μιας επιχείρησης έχουν επίδραση στην συμπεριφορά των άλλων επιχειρήσεων. Μια αγορά ονομάζεται ολιγοπωλιακή όταν ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει μεγάλο μέρος της αγοράς. Όμως οι ολιγοπωλιακές αγορές δεν είναι όλες πανομοιότυπες, αλλά διαφέρουν ως προς την δομή τους και επομένως ως προς την συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Σε κάποιες ολιγοπωλιακές αγορές το προϊόν είναι ομοιογενές ενώ σε κάποιες άλλες (που είναι η πλειοψηφία) διαφοροποιημένο. Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά που είναι κοινά σε όλες τις ολιγοπωλιακές αγορές είναι:

- I. Ύπαρξη εμποδίων εισόδου. Τέτοια είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος, το απόλυτο κοστολογικό πλεονέκτημα, οι οικονομίες κλίμακας και γενικότερα η ύπαρξη υψηλού «μη ανακτήσιμου» κόστους (π.χ. δαπάνες για διαφήμιση, για έρευνα - ανάπτυξη κ.λ.π.)
- II. **2. Η αλληλεξάρτηση** των επιχειρήσεων. Λόγω του μικρού αριθμού επιχειρήσεων η κάθε μια από αυτές πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την συμπεριφορά των υπολοίπων. Είναι λοιπόν αδύνατο να προβλεφθεί η επίδραση μιας μεταβολής της τιμής μιας επιχείρησης επί των πωλήσεών της αν δεν γίνουν κάποιες υποθέσεις για τις αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων. Για αυτόν τον λόγο δεν υπάρχει μια μοναδική γενική θεωρία του ολιγοπωλίου.

Παραδείγματα ολιγοπωλίου είναι οι αγορές τσιμέντου, η κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρικές συσκευές όπως ψυγεία, πλυντήρια, κουζίνες, αυτοκίνητα ΙΧ, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εφημερίδες, περιοδικά, τσιγάρα, απορρυπαντικά, γάλα.

Συνοπτικά οι μορφές αγοράς παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα με τα χαρακτηριστικά τους.

	Πλήρης ανταγωνισμός	Ατελής ανταγωνισμός		
		Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο
Αριθμός επιχειρήσεων	Πολύ μεγάλος	Μεγάλος	Μικρός	1 επιχείρηση
Δυνατότητα εισόδου	Απεριόριστη	Απεριόριστη	Περιορισμένη	Καμία
Τύπος του Προϊόντος	Ομοιογενές	Διαφοροποιημένο	Ομοιογενές ή διαφοροποιημένο	Μοναδικό
Παράδειγμα	Παραγωγή λαδιού	Εστιατόρια	Αυτοκινητο-βιομηχανία	ΔΕΗ
Καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης	Οριζόντια. Η επιχείρηση δεν επηρεάζει την τιμή	Με αρνητική κλίση, αλλά σχετικά ελαστική. Η επιχείρηση έχει κάποιο έλεγχο στην τιμή	Με αρνητική κλίση, σχετικά ανελαστική. αλλά εξαρτάται από τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών στις μεταβολές της τιμής	Με αρνητική κλίση, πιο ανελαστική από του ολιγοπωλίου. Η επιχείρηση έχει σημαντικές δυνατότητες ελέγχου της τιμής

3.6 Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις –Επιρροή στους Εργαζομένους

Χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αδυνατώντας να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες της κρίσης, καθημερινά «κατεβάζουν ρολά». Οι εγγραφές και οι διαγραφές επιχειρήσεων στα κατά τόπους επιμελητήρια είναι ενδεικτικές του κλίματος και της κατάστασης που επικρατεί στην ελληνική αγορά.

Έπειτα από έρευνα στα επιμελητήρια της χώρας, αποκαλυπτικά στοιχεία για τις επιχειρήσεις που κλείνουν αλλά και για όσες λειτουργούν για πρώτη φορά. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, στα επιμελητήρια της Μακεδονίας και της Θράκης οι εγγραφές για το α΄ πεντάμηνο του 2007 σημείωσαν μείωση κατά 8,7% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2006, από 1.580 το 2006 σε 1.280 το 2007, ενώ οι διαγραφές επιχειρήσεων παρουσίασαν αύξηση 4,5%, από 1.337 το 2006 σε 1.443 το 2007 (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2008, Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις).

Επίσης σε δέκα επιμελητήρια της χώρας, όπως το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Πειραιώς, Καβάλας, Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθήνας, Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιώς, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ροδόπης, Κεφαλληνίας και Ιθάκης, Λακωνίας, Καρδίτσας και Εβρου, οι διαγραφές επιχειρήσεων από τα μητρώα των επιμελητηρίων ήταν περισσότερες από τις νέες εγγραφές το διάστημα Ιανουαρίου- Αυγούστου 2007.

Ωστόσο ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σε 34 επιμελητήρια της χώρας στη διάρκεια του 2007, οι εγγραφές επιχειρήσεων

ανέρχονταν σε 51.262 ενώ οι διαγραφές σε 32.216 με αποτέλεσμα να υπάρχει θετικό ισοζύγιο 19.046 εγγραφών. Εφέτος και το διάστημα Ιανουαρίου-Αυγούστου, οι εγγραφές ήταν 28.877, οι διαγραφές 19.518 και το καθαρό αποτέλεσμα 9.176 επιχειρήσεις. Εμφανί ζεται, δηλαδή, μείωση 15,5% των εγγραφών. Ακόμη, μείωση των νέων εγγραφών παρατηρείται σε 25 από τα 34 επιμελητήρια, ενώ σε οκτώ από αυτά η μείωση ξεπερνά το 25% σε σχέση με το 2006 (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2008, Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις).

3.7 Οικονομικοί Κύκλοι της Αγοράς και Επίδραση στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Σε κάθε κοινωνία η οποία διακατέχεται από οικονομικούς παράγοντες αλλά και φαινόμενα, η οικονομία της διέρχεται από διάφορες φάσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται ως οικονομικοί κύκλοι. Οι οικονομικοί αυτοί κύκλοι μπορούν να προσφέρουν μια σαφή εικόνα για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας ανά πάσα στιγμή και να βοηθούν τους υπευθύνους να προλαμβάνουν δυσάρεστες καταστάσεις. Επηρεάζουν ιδιαίτερα την λειτουργία των επιχειρήσεων και ιδιαίτέρως των μικρομεσαίων.

Σύμφωνα με τον Bairoch, (1993), Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι αυτοί οι οικονομικοί κύκλοι διαμορφώνονται ουσιαστικά από την καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών μιας κοινωνίας και είναι ανάλογη των εισοδημάτων τους (Α. Κράτση, 2008). Ανάλογα με το εισόδημα που οι πολίτες – καταναλωτές μιας κοινωνίας έχουν στην διάθεση τους, μπορούν να αγοράζουν και να καταναλώνουν διάφορα αγαθά τα οποία διαμορφώνονται σε ποικίλες τιμές. Τις τιμές αυτές τις ορίζουν κυρίως οι παραγωγοί αλλά και οι μεσολαβητές της αγοράς. Οι επιπτώσεις αυτών των τιμών αλλά και της

διαμόρφωσης τους, επιβαρύνουν περισσότερο τους επιχειρηματίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και κατά συνέπεια τα κέρδη τους αλλά και την δανειοδότηση στην οποία μπορούν να προβούν.

Επιπλέον υπεύθυνοι για την διακύμανση και παρουσία των οικονομικών κύκλων σε μια κοινωνία, είναι και οι τοπικές αρχές. Αυτές ανάλογα με τις ρυθμίσεις που προβαίνουν αλλά και τα δημοσιονομικά μέτρα, προωθούν ή εμποδίζουν την υγιή κατανάλωση από μέρους των καταναλωτών. Για να μπορέσει ένας καταναλωτής να αγοράζει κάτι παραπάνω από τα απολύτως απαραίτητα, θα πρέπει να διαθέτει την οικονομική εκείνη δυνατότητα που θα του επιτρέψει να προβεί σε κάτι τέτοιο.

3.8 Το Εισόδημα των Καταναλωτών ως Παράγοντας Επίδρασης Στην Καταναλωτική τους Συμπεριφορά Προς Τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Εντός μιας κοινωνίας μπορεί κανείς να συναντήσει καταναλωτές με τα ίδια δημογραφικά αλλά και οικονομικά χαρακτηριστικά, τα οποία όμως μπορούν πολύ εύκολα να μεταβληθούν προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο στο μέλλον. Κατά συνέπεια, τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και την όλη διαδικασία αγοράς αγαθών και υπηρεσιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, κάτι το οποίο θα έχει συνέπεια στην μελλοντική συμπεριφορά των επιχειρήσεων αυτών αλλά και στην ενδεχόμενη δανειοδότηση τους. Επίσης, οι καταναλωτές αυτοί μπορεί στο παρελθόν να είχαν εντελώς διαφορετικά οικονομικά χαρακτηριστικά και να διέθεταν μεγαλύτερο ή χαμηλότερο εισόδημα.

Το γεγονός ότι στις μέρες μας υπάρχουν καταναλωτές που διαθέτουν το ίδιο εισόδημα, δεν σημαίνει ότι θα καταναλώνουν και θα συμπεριφέρονται αγοραστικά ακριβώς με τον ίδιο τρόπο και στο μέλλον. Ο καθένας θα στηρίζεται στις εμπειρίες του παρελθόντος αλλά και του τι περιμένει στο μέλλον και θα προγραμματίζει ανάλογα τις αγορές αλλά και τις επενδύσεις του. Φυσικά δεν είναι μόνο θέμα οικονομικών παραγόντων αλλά και χαρακτήρων ανθρώπων και πως αυτοί αντιλαμβάνονται τα οικονομικά μεγέθη εντός μιας κοινωνίας. Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι ξοδεύουν αλόγιστα και διαθέτουν χαμηλό εισόδημα και άλλοι οι οποίοι αμείβονται με ένα πολύ καλό εισόδημα και θέλουν να προνοούν για το μέλλον και να κάνουν κάποια αποταμίευση.

Κάποιος καταναλωτής ο οποίος στο παρελθόν είχε πολύ μεγαλύτερο εισόδημα απ' ότι έχει σήμερα, θα συμπεριφέρεται αρκετά επιφυλακτικά. Το γεγονός το οποίο θα πρέπει να εκτιμηθεί είναι για ποιο λόγο ακριβώς μειώθηκαν τα εισοδήματα του συγκεκριμένου ανθρώπου και αν υπάρχει περίπτωση να επιστρέψουν πάλι στα προηγούμενα επίπεδα. Αν όχι, τότε η αγοραστική του δύναμη θα παραμένει χαμηλή με αποτέλεσμα μια επιφυλακτική και δύσκολη καταναλωτική συμπεριφορά προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αν τώρα κάποιος καταναλωτής είχε ακριβώς το ίδιο εισόδημα στο παρελθόν αλλά φοβάται ότι αυτό θα μειωθεί στο μέλλον, τότε και του συγκεκριμένου ατόμου η καταναλωτική συμπεριφορά θα είναι προσεκτική και επιφυλακτική, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερα φειδωλός στο τι ξοδεύει και πως θα συμπεριφέρεται οικονομικά.

Τέλος ένας καταναλωτής ο οποίος διατηρεί ένα δεδομένο εισόδημα και περιμένει να αυξηθεί στο μέλλον μπορεί να προγραμματίσει καλύτερα τα έξοδα στα οποία προβαίνει και να προχωρήσει και σε κάποιες άλλες επενδύσεις για το μέλλον. Το γεγονός ότι το εισόδημα ενός καταναλωτή μπορεί να αυξηθεί μελλοντικά, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην κατανάλωση περισσότερων αγαθών αλλά και στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ιδιαιτέρως των μικρομεσαίων.

Ζούμε σε μια εποχή όπου το εμπόριο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έχει διαφοροποιηθεί αρκετά σε σχέση με το άμεσο παρελθόν. Τα στελέχη αλλά και οι υπάλληλοι αυτών των επιχειρήσεων βρίσκονται σε μια διαρκή πίεση με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν προς τους καταναλωτές αλλά και τα κέρδη και μερίδια της αγοράς. Γνωρίζουν επιπλέον πολύ καλά πως τα διάφορα επιχειρηματικά σχέδια που εκτελούν και αφορούν τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας, δεν είναι πλέον επαρκή.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η διαδικασία αγοράς των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από κάποια μικρομεσαία επιχείρηση, σχετίζεται άμεσα με την στρατηγική τιμών που ακολουθεί καθώς και την σωστή προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών. Για να μπορέσει λοιπόν κάποια μικρομεσαία επιχείρηση να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των πελατών – καταναλωτών, θα πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργεί άκρως ικανοποιητικά σε ένα απαιτητικό περιβάλλον αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών αυτών. Το μεγάλο ερώτημα

λοιπόν το οποίο προκύπτει στην περίπτωση αυτή, είναι με ποιους τρόπους μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τον αποτρέψει από την προτίμηση του προς τις ανταγωνίστριες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

3.9 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική του Δύναμη και Συνεπώς τις Επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, όλοι γινόμαστε μάρτυρες μιας σημαντικής εμφάνισης πελατών και καταναλωτών, σχετικά με την διαδικασία αγοράς που ακολουθούν για προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται από τις μικρομεσαίες υπηρεσίες. Παλαιότερα, ήταν οι γυναίκες εκείνες οι οποίες έδιναν μεγαλύτερη σημασία στο λιανεμπόριο και τις τάσεις της μόδας. Με το πέρασμα των χρόνων όμως αυτό το γεγονός άλλαξε και πλέον σχεδόν όλοι οι άνδρες προσπαθούν να παρακολουθούν τις διάφορες τάσεις της μόδας και να συμβαδίζουν με αυτή. Κάτι τέτοιο βέβαια έχει άμεση επίδραση στην συμπεριφορά όλων των καταναλωτών αλλά και στην λειτουργία των επιχειρήσεων εντός της εγχώριας αγοράς.

Με αφορμή τις διάφορες συζητήσεις αλλά και το θέμα της “ακρίβειας”, πολλοί από τους καταναλωτές έχουν μετατραπεί σε καχύποπτους και είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην συμπεριφορά τους ως προς την αγορά των αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται. Πολλοί από αυτούς θεωρούν πως η κερδοσκοπία και αισχροκέρδεια είναι χαρακτηριστικά της εποχής μας και η αντιμετώπιση τους πρέπει να είναι άμεση και με ιδιαίτερα σκληρό τρόπο. Είναι γεγονός πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο καλύπτουν μεγάλο μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων και έχουν μικρό κύκλο

δραστηριοποίησης. Η λειτουργία τους βασίζεται περισσότερο στις διαπροσωπικές σχέσεις με τον πελάτη – καταναλωτή και συνήθως «κινούνται» με συγκεκριμένη πελατεία.

Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι σε περιπτώσεις αισχροκέρδειας το κόστος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με τις μεγαλύτερες και τα πολυκαταστήματα, καθώς ο κίνδυνος της απώλειας καταναλωτών είναι πολύ πιο άμεσος και καθοριστικός. Σύμφωνα με τον Κ. Τζωρτζάκη, το εμπόριο αποτελεί το τελευταίο στάδιο σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία η οποία ξεκινά από την παραγωγή, την βιομηχανία και συνεχίζει στην διανομή και κάποιες φορές στο χονδρικό εμπόριο για να ολοκληρωθεί στην αγορά των προϊόντων από τους καταναλωτές στις μεγάλες ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999).

Συνεπώς βρισκόμαστε ανάμεσα σε μια κατάσταση η οποία δεν βοηθά ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς οι βιομηχανίες πωλούν ακριβά σε αυτές και οι καταναλωτές ζητούν να αγοράζουν φθηνά. Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών, είναι υποχρεωμένοι να επωμίζονται την ακρίβεια αυτή και εν συνεχεία να την μεταφέρουν στην πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Αυτό δεν σημαίνει πάντα ότι γίνεται με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών, αλλά την περαιτέρω επιβίωση τους.

Στις μέρες όπου ζούμε η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και μεγαλώνει με αποτέλεσμα να είναι σημαντικό το ποσοστό εκείνων που τιμωρούν τις διάφορες επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές που εφαρμόζουν, όπως επίσης υπάρχουν και κάποιοι καταναλωτές οι οποίοι επιβραβεύουν

επιχειρήσεις που καταφέρνουν να πωλούν φθηνά και εξαιρετικής ποιότητας αγαθά ή υπηρεσίες.

Θα πρέπει λοιπόν οι διάφορες επιχειρήσεις να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τους, έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να αναπτύξουν τον σεβασμό των πελατών προς αυτές. “Είναι γεγονός πως στις μέρες μας υπάρχουν καταναλωτές, οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση τους και την αντίθεση τους με κάποια δράση από μέρους τους, θεωρώντας ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για τα προϊόντα τα οποία παράγουν και υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς επίσης και για τα θέματα τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση αλλά και την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης με άμεσο στόχο την προστασία και τον σωστό προσανατολισμό του πελάτη στην αγορά” (Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002).

Οι Έλληνες καταναλωτές υποστηρίζουν ένα προφίλ το οποίο αναφέρεται στην υπευθυνότητα αλλά και την παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων, καθώς πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι επηρεάζουν την υπεύθυνη στάση των εταιρειών. Επιπλέον εκτιμούν και σέβονται την ηγεσία των εταιρειών αυτών, οι οποίες υποστηρίζουν σημαντικά την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη. Θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η καταναλωτική αγορά μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις συνήθειες που διαμορφώνονται. Το περίεργο είναι ότι οι πελάτες / καταναλωτές ενώ έχουν τα περιθώρια για επιλογή και αγορά προϊόντων, μετατρέπονται σε αναποφάσιστους καθώς το

Marketing αλλά και οι στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, γίνονται όλο και πιο ατομοκεντρικά, προσπαθώντας να εντοπίσουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στην λειτουργία της αγοράς, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές και οι διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στην επιλογή τους. Στις μέρες όπου ζούμε, ο πελάτης - καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα διάφορα εμπορικά σήματα από πολύ μικρή ηλικία καθώς ο εργαζόμενος βρίσκεται στο μεγαλύτερο μέρος της ζωής του εκτός σπιτιού και απασχολείται με την εργασία του αλλά και τις καθημερινές αγορές ειδών ανάγκης και διαβίωσης αλλά και διασκέδασης.

Οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων και κυρίως των μικρομεσαίων. Στον βαθμό αυτό, ο καταναλωτής προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με τον δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις αγορές. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των επιχειρήσεων.

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους. Οι πελάτες - καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά καταναλωτές με προφίλ το

οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους. Επιπλέον οι νέοι καταναλωτές διαθέτουν περισσότερα χρήματα για αγορά προϊόντων αλλά αυτό δεν σημαίνει πως είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν και περισσότερα. Αντιμετωπίζουν έτσι την αξία του χρήματος με πιο αυστηρά κριτήρια και προσπαθούν να επιλέγουν προϊόντα τα οποία έχουν την καλύτερη σχέση τιμής και αγαθού.

Παραμένουν ικανοποιημένοι από τον τρόπο και το επίπεδο των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται αλλά καθώς ο χρόνος τους είναι λιγότερος σήμερα, δεν ικανοποιούνται αρκετά από τις αγορές τους. Τέλος, θα λέγαμε ότι οι καταναλωτές της σημερινής μας κοινωνίας είναι ενεργητικοί και απαιτητικοί αλλά συγχρόνως και αναποφάσιστοι, αφού απαιτούν από τους εαυτούς τους μια πιο προσωπική αντιμετώπιση στην αγορά των καταναλωτικών τους αγαθών.

Το σημερινό περιβάλλον Marketing μας έχει οδηγήσει στο γεγονός ότι υπάρχει μια σύγκρουση της πραγματικότητας που έχει δημιουργηθεί με τις παραδοσιακές αξίες. Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας λέγεται ότι βρίσκεται στο μέσο δύο διαφορετικών εποχών, σχετικά με την μαζική κατανάλωση και η αντίδραση του επηρεάζεται από την προσωπική του καθημερινότητα αλλά και τις προσωπικές του καταβολές.

Αξίες όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η εργασία μπορούν να λειτουργήσουν προστατευτικά στις αλλαγές που προωθεί η πληροφόρηση αλλά και η διαμόρφωση του περιβάλλοντος Marketing. Ο ρόλος του αυτός είναι η ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων και τύπων των προϊόντων και

υπηρεσιών, γεγονός που κρίνεται εξαιρετικά δύσκολο αφού τα παλιά και γνωστά πρότυπα δεν ανταποκρίνονται πλέον και οι πελάτες - καταναλωτές της εποχής μας δεν συμπεριφέρονται ανάλογα με το φύλο τους και την ηλικία τους, αλλά αναζητούν διαφορετικές συνήθειες και κατευθύνσεις.

Ο σημερινός πελάτης - καταναλωτής είναι εξαιρετικά ενημερωμένος και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για να μπορέσει ένα προϊόν να επιλεγεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα. Το περιβάλλον Marketing λοιπόν δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή μια μάρκα αλλά το προϊόν να έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη - καταναλωτή και να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του, προσπαθώντας συγχρόνως να της προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση.

Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη – καταναλωτή, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ο ανταγωνιστής ενός νέου κινητού τηλεφώνου που κυκλοφορεί στην αγορά μπορεί να είναι ένα ζευγάρι αθλητικό παπούτσια, δηλαδή προϊόντα τα οποία καλύπτουν την εξωτερική εικόνα του καταναλωτή και την οποία εκείνος θέλει να προβάλλει προς τα έξω. Επιπλέον από την στιγμή όπου ο χρόνος θεωρείται αξία, οποιοσδήποτε ή οτιδήποτε διεκδικεί τον χρόνο δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό.

Οι καταναλωτές στις μέρες μας σκέφτονται πολύ σοβαρά την επιλογή της αγοράς κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να ξοδέψουν τα χρήματα τους κάπου έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτό επιλέγουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως οι επιχειρήσεις από μεριάς τους, μικρομεσαίες ή όχι, θα πρέπει να δοκιμάζουν την στρατηγική τους σε σχέση με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και τις νέες τάσεις με την διαμορφούμενη πραγματικότητα. Μέσω αυτών των στρατηγικών θα μπορεί η οποιαδήποτε επιχείρηση να βρίσκει λύσεις στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και ακόμα πιο σημαντικό, να έχει την δυνατότητα να τις προβλέπει να τις πραγματοποιεί σε σύντομο χρονικό διάστημα.

4 Κεφάλαιο Τέταρτο : Νόμοι Σχετικά με τις Μορφές Μετατροπών και Συγχωνεύσεων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα

4.1 Συγχώνευση Ανωνύμων Εταιριών Βάση Νόμου 2166 /1993 (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008)

Η συγχώνευση ανωνύμων εταιρειών, πέρα από επιλογή στρατηγικής, αποτελεί αυτοτελώς ένα εγχείρημα με μείζονα οικονομική σημασία, που προϋποθέτει από τις μετασχηματιζόμενες επιχειρήσεις την προσεχτική εξέταση του ευρύτερου νομοθετικού πλαισίου, προτού επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα επιχειρήσουν την μεταξύ τους συγχώνευση.

Και αυτό γιατί η διαδικασία της συγχώνευσης δεν διέπεται αποκλειστικά από τον νόμο περί ανωνύμων εταιρειών. Για την ακρίβεια μάλιστα, η πρακτική εφαρμογή των διατάξεων του νόμου 2190/1920, σε σχέση με την διαδικασία συγχώνευσης, εμφανίζεται ιδιαίτερα περιορισμένη, καθώς προτιμούνται οι διατάξεις είτε του νόμου 1297/1972 είτε, κυρίως, του 2166/1993, ο οποίος προσφέρει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα οι διατάξεις του να αποτελούν το κύριο νομικό πεδίο εφαρμογής για κάθε μορφή συγχώνευσης.

Βασικά μειονεκτήματα της συγχώνευσης ανωνύμων εταιρειών με βάση τον 2190/1920 είναι η διενέργεια του ελέγχου από την επιτροπή του άρθρου 9 του ίδιου νόμου, η έλλειψη της ευχέρειας σχηματισμού αφορολόγητων αποθεματικών ως κινήτρου για την συγχώνευση και η υποχρέωση καταβολής φόρου μεταβίβασης ακινήτων αλλά και φόρου υπεραξίας επί της περιουσίας της απορροφούμενης επιχείρησης.

Συγκριτικά, η συγχώνευση εταιρειών υπό την ισχύ των διατάξεων του νόμου 2166/1993 απαιτεί καταρχήν την απλή διαπίστωση της περιουσίας των μετασχηματιζομένων επιχειρήσεων σε λογιστικές αξίες, όπως αυτές εμφανίζονται στα βιβλία τους. Αρκεί δηλαδή η επίκληση των νομίμων δικαιολογητικών, τιμολογίων και συμβολαίων σε σχέση με τα υπάρχοντα περιουσιακά στοιχεία, χωρίς να υπολογίζεται συγκριτικά από την ελεγκτική αρχή η πραγματική αξία του καθενός, δηλαδή χωρίς να αποτιμάται η αξία τους στις τρέχουσες τιμές σε σχέση με τις αγοραίες αξίες ακινήτων, τα τρέχοντα επιτόκια σε σχέση με τις απαιτήσεις κτλ.

Πρακτικά αυτό σημαίνει, ότι από τον διαπιστωτικό έλεγχο της περιουσίας των συγχωνευομένων εταιρειών, που διενεργείται από το Σώμα Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών ή από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. ή και από την Επιτροπή του άρθρου 9 του νόμου 2190/20, δεν προκύπτει υπεραξία, συνιστάμενη στη διαφορά ανάμεσα στη λογιστική και την πραγματική αξία των περιουσιακών στοιχείων, και κατά συνέπεια δεν τίθεται θέμα φορολόγησης για τον λόγο αυτό.

Εξάλλου, το άρθρο 3 του 2166/93 ορίζει ρητώς, ότι η εισφορά και η μεταβίβαση των περιουσιακών στοιχείων των μετασχηματιζόμενων επιχειρήσεων, κάθε σχετική πράξη ή συμφωνία που αφορά την εισφορά ή μεταβίβαση στοιχείων ενεργητικού ή παθητικού ή άλλων δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, καθώς και κάθε άλλη συμφωνία ή πράξη που απαιτείται για τον μετασχηματισμό ή τη σύσταση της νέας εταιρίας, απαλλάσσονται από κάθε φόρο, τέλος χαρτοσήμου ή οποιοδήποτε άλλο τέλος υπέρ του Δημοσίου.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο 2166/93 παρέχει απαλλαγή από τον φόρο μεταβίβασης ακινήτων (χωρίς μάλιστα να απαιτούνται οι προϋποθέσεις που τάσσει ο 1297/72), τον φόρο εισφοράς και μεταβίβασης κάθε κινητού, όπως τα αυτοκίνητα, καθώς και για την ίδια την σύμβαση σύστασης της νέας εταιρείας. Το ίδιο ισχύει σε σχέση και με την δημοσίευση στο Τεύχος Ανωνύμων Εταιριών της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως και την μεταγραφή των σχετικών πράξεων.

Εξαίρεση από την απαλλαγή φόρου μεταβίβασης σε σχέση με τα ακίνητα αποτελεί η περίπτωση που αυτά εισφέρονται για την κάλυψη του απαιτούμενου κεφαλαίου της νέας εταιρείας από τρίτο φυσικό ή νομικό πρόσωπο που θα μετέχει σε αυτήν. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο νόμος 2166/93 σε σχέση με την συγχώνευση εταιρειών, είναι ότι τα αφορολόγητα αποθεματικά που έχει σχηματίσει η συγχωνευόμενη εταιρεία με βάση τους ορισμούς των αναπτυξιακών νόμων δεν υπάγονται σε φορολογία κατά τον χρόνο της συγχώνευσης, εφόσον μεταφέρονται στον λογαριασμό αποθεματικών της νεοσύστατης ή απορροφούσας εταιρείας.

Το αφορολόγητο αποθεματικό συνίσταται στο ποσό το οποίο εκπίπτει από τα κέρδη χρήσεως μιας εταιρείας, εφόσον αυτή αποδείξει ότι προέβη σε κάποιες παραγωγικές επενδύσεις. Το ποσό αυτό βέβαια δεν μπορεί να διανεμηθεί ή να κεφαλαιοποιηθεί, αλλά παραμένει δεσμευμένο στον ειδικό λογαριασμό αποθεματικού, με αντάλλαγμα την αναγνώριση του αφορολόγητου του. Με βάση την διάταξη του άρθρου 3 παράγραφος 4 του 2166/93, τα ειδικά αυτά αφορολόγητα αποθεματικά των μετασχηματιζόμενων

επιχειρήσεων, καθώς και οι αφορολόγητες κρατήσεις εκ των κερδών δεν φορολογούνται, εφόσον μεταφέρονται και εμφανίζονται αυτούσια σε ειδικούς λογαριασμούς στην εταιρεία που θα προκύψει από την συγχώνευση.

Αντιθέτως, σε περίπτωση απορρόφησης θυγατρικής ανώνυμης από την μητρική της, η οποία κατέχει ήδη μέρος ή το σύνολο των μετοχών της, το μετοχικό κεφάλαιο της απορροφούμενης εταιρείας αποσβένεται μεν με βάση την συμμετοχή της μητρικής, ωστόσο η τελευταία δεν μπορεί να εκπέσει από τα ακαθάριστα έσοδα της το υπερβάλλον της συμμετοχής της, δηλαδή το ποσό που πλεονάζει σε σχέση με την ονομαστική αξία των μετοχών της απορροφούμενης θυγατρικής. Λογιστικά, το ποσό αυτό, εφόσον αντιπροσωπεύει υπεραξία επιχείρησης (Goodwill) καταχωρείται ως τέτοια και αποσβένεται εντός πενταετίας, διαφορετικά καταχωρείται ως έκτακτη ζημία.

Ιδιαίτερη σημασία τέλος έχει το πλαίσιο των δυνατοτήτων μετασχηματισμού εταιρειών που παρέχει ο νόμος 2166/93, καθώς, πέραν από την συγχώνευση ανωνύμων εταιριών, οι διατάξεις του επιτρέπουν την μετατροπή ή συγχώνευση κάθε μορφής επιχειρήσεων με έδρα στην Ελλάδα σε ημεδαπή ανώνυμη εταιρία ή εταιρία περιορισμένης ευθύνης και επιπλέον την απορρόφηση επιχειρήσεων οιασδήποτε μορφής από υφιστάμενη ή νεοϊδρυόμενη ημεδαπή ανώνυμη εταιρία ή εταιρία περιορισμένης ευθύνης, τη στιγμή που ο νόμος 2190/20 περιορίζεται αποκλειστικά στην πρόβλεψη της δυνατότητας συγχώνευσης ανωνύμων εταιρειών μεταξύ τους.

4.2 Μετασχηματισμοί Επιχειρήσεων –Μετατροπές – Συγχωνεύσεις Φορολογικά Κίνητρα Βάσει του Νόμου 2166 /1993, το Ν.Δ. 1297 /1972 Καθώς και το Άρθρο 18 του Νόμου 3296 /2004 (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008)

Μετασχηματισμός είναι η μετατροπή ή η μεταβολή της νομικής μορφής της επιχείρησης κατόπιν τήρησης των προβλεπομένων διαδικασιών. Οι επιχειρήσεις πολλές φορές προσαρμοζόμενες στα νέα οικονομικά δεδομένα και στις νέες προκλήσεις και σε συνδυασμό με την ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών και την τεχνολογική εξέλιξη αναζητούν νέες μορφές λειτουργίας και ανάπτυξης μέσω της αλλαγής νομικού τύπου ή μέσω της συγχώνευσης με άλλες επιχειρήσεις με στόχο να ανταποκριθούν στα ζητήματα που προκύπτουν από την σύγχρονη τεχνικοοικονομική εξέλιξη (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008).

Στις μέρες μας με την παγκοσμιοποίηση υφίσταται πλέον ένας παγκόσμιος πόλεμος συγχωνεύσεων μεγάλων εταιρειών, συνεργασιών μέσω εξαγορών ή ανταλλαγών μετοχών, απορρόφησης της μιας εταιρείας από την άλλη, με αποτέλεσμα την έντονη συγκέντρωσή τους. Τα παραπάνω είδη μετασχηματισμών αποτελούν σήμερα στη χώρα μας με την άνθιση των κεφαλαιαγορών καθημερινό φαινόμενο. Βέβαια, εκτός από τους οικονομικούς λόγους οι επιχειρήσεις μετατρέπονται ή μεταβάλλουν την νομική τους μορφή και για λόγους φορολογικούς, νομικούς ή άλλους. Οι φορολογικοί λόγοι αποτελούν τον καταλυτικό παράγοντα στη λήψη αποφάσεων για μετασχηματισμό από τα αρμόδια όργανα των επιχειρήσεων (www.taxheaven.gr, 2009).

Η πολιτεία σήμερα έχοντας σκοπό την ενίσχυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για τη δημιουργία ισχυρών οικονομικών επιχειρήσεων δημιούργησε ένα θεσμικό πλαίσιο μέσω των νομοθετημάτων που έχει σε ισχύ, δηλαδή του Ν.Δ.1297/1972 για μετατροπές και συγχωνεύσεις επιχειρήσεων έως 31/12/2011 και αφετέρου με τις διατάξεις των άρθρων 1-5 του Ν.2166/1993, με τον οποίο πιο εύκολα οι επιχειρήσεις μπορούν να συγχωνευθούν ή να μετατραπούν σε ανώνυμη εταιρεία ή εταιρεία περιορισμένης ευθύνης με απλό και σύντομο τρόπο, παρακάμπτοντας το πιο σύνθετο και χρονοβόρο από πλευράς διαδικασιών των μετασχηματισμών του Ν.Δ.1297/1972 ή και των διατάξεων του Ν.2190/1920 (άρθρα 67 έως 89).

Επίσης, φορολογικά κίνητρα δίδονται με το άρθρο 18 του Ν.3296/2004 για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν την μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας, προκειμένου να συγχωνευθούν μεταξύ τους και να ιδρύσουν νέα προσωπική εταιρεία ή εταιρεία περιορισμένης ευθύνης ή ανώνυμη εταιρεία. Οι μετασχηματισμοί των διατάξεων του άρθρου 18 του Ν.3296/2004 ακολουθούν τις διαδικασίες του Ν.Δ.1297/1972 έχουν ανάλογη εφαρμογή και ισχύουν για συγχωνεύσεις που θα ολοκληρωθούν μέχρι 31η Δεκεμβρίου 2011 (άρθρο 20, παρ. 1 του Ν.3756/2009) (www.taxheaven.gr, 2009).

4.3 Μετατροπές Επιχειρήσεων Βάσει Συγκεκριμένης Νομολογίας

4.3.1 Μετατροπή Ατομικής Επιχείρησης σε Μονοπρόσωπη ΕΠΕ

Αποτελεί γεγονός πως το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών έχει δημοσιοποιήσει και χρησιμοποιεί στις μέρες μας αναφορικά με τις μετατροπές

επιχειρήσεων από ατομική σε μονοπρόσωπη ΕΠΕ (Αρ. Πρ. 1077254/19.09.06) τα ακόλουθα (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008):

- Σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 1 και 2 του ν.δ. 1297/1972, οι διατάξεις του νόμου αυτού εφαρμόζονται επί μετατροπής ή συγχώνευσης επιχειρήσεων, οποιασδήποτε νομικής μορφής, σε ανώνυμη εταιρεία ή προς το σκοπό ίδρυσης ανώνυμης εταιρείας καθώς και επί συγχωνεύσεως ή μετατροπής επιχειρήσεων, οποιασδήποτε μορφής, εφόσον σε αυτές δεν περιλαμβάνεται ανώνυμη εταιρεία, σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης ή προς το σκοπό ίδρυσης εταιρείας περιορισμένης ευθύνης, ενώ η υπεραξία που προκύπτει δε φορολογείται, με την προϋπόθεση να εμφανιστεί απαραίτητα σε ειδικό λογαριασμό αποθεματικού της συγχωνεύουσας ή της νέας εταιρείας μέχρι του χρόνου διάλυσής αυτής, οπότε και φορολογείται κατά το χρόνο της διάλυσης, εφαρμοζομένων των διατάξεων του άρθρου 106 του ν. 2238/1994. Από τις διατάξεις αυτές προκύπτει ότι είναι δυνατή η μετατροπή με τις ευεργετικές διατάξεις του ν.δ. 1297/1972 ατομικής επιχείρησης σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, ενώ δεν προβλέπεται ρητό η μετατροπή ατομικής επιχείρησης σε μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.
- Με τις διατάξεις του ν. 3190/1955 περί εταιρειών περιορισμένης ευθύνης προβλέπεται η μετατροπή ανώνυμης εταιρείας σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (άρθρο 51), καθώς και η μετατροπή ομόρρυθμης ή ετερόρρυθμης εταιρείας σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (άρθρο 53). Αντίθετα, δεν προβλέπεται ρητά η μετατροπή ατομικής επιχείρησης σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης.

- Περαιτέρω, με τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 43α του ν. 3 190/1955, που προστέθηκαν με το άρθρο 2 του π.δ. 279/1993, ορίζεται ότι η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης μπορεί να συσταθεί από ένα πρόσωπο ή να καταστεί μονοπρόσωπη, οπότε στην επωνυμία της συμπεριλαμβάνονται ολογράφως οι λέξεις «ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ».
- Εξάλλου, με τις διατάξεις της παραγράφου 5 του άρθρου 43α του ν. 3 190/1955 ορίζεται ότι κατά τα λοιπά για τη Μονοπρόσωπη Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης εφαρμόζονται οι λοιπές διατάξεις του παρόντος νόμου περί Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης.
- Με την αριθμ. πρωτ. 1033459 / 10209 / Β00 12/ ΠΟΛ. 1132 / 18.4.2002 εγκύκλιό μας έγινε δεκτό από την υπηρεσία μας ότι οι διατάξεις του ν.δ. 1297/1972 δεν έχουν εφαρμογή σε μετατροπή ατομικής επιχείρησης σε μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε., λόγω της μη ρητής μνείας στο νόμο. Στη συνέχεια με την αριθμ. πρωτ. 1056093/1 0768/Β00 12/ΠΟΛ. 1086/15.6.2006 εγκύκλιό μας, η υπηρεσία μας έκανε δεκτό ότι στις Μονοπρόσωπες Ε.Π.Ε. έχουν εφαρμογή οι γενικές διατάξεις περί Ε.Π.Ε. και δεν έχουν θεσπιστεί ειδικές διατάξεις, που να διαφοροποιούν τη μετατροπή σε Ε.Π.Ε. από εκείνη σε μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε., ανακαλώντας τα όσα έγιναν δεκτά για το θέμα αυτό με την αριθμ. πρωτ. 1033459 / 10209 / Β0012 / ΠΟΛ. 1132 / 18.4.2002 εγκύκλιό μας.
- Επίσης, με τις διατάξεις του εμπορικού δικαίου (άρθρα 18-50), η σύσταση (ίδρυση) μιας νέας εταιρείας μπορεί να πραγματοποιηθεί όχι μόνο με την εξ ύπαρχής σύστασή της από τους ιδρυτές της, αλλά και με

άλλους τρόπους σύστασης όπως η μετατροπή, η συγχώνευση και η διάσπαση της εταιρείας. Επομένως και παρά το γεγονός ότι με τις διατάξεις του ν. 3190/1995 δε ρυθμίζεται ρητά η μετατροπή ατομικής επιχείρησης σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, συνάγεται ότι οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, που ασκούνται ατομικά από τον επιχειρηματία, μπορούν να μετατραπούν σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης ή σε ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.

- Από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, συνάγεται ότι η μετατροπή και ατομικής επιχείρησης σε μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. εμπίπτει στις διατάξεις του ν.δ. 1297/1972, εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του νομοθετήματος αυτού.

4.3.2 Μετατροπή Ατομικής, Ε.Ε. και Ο.Ε. Επιχείρησης σε Επιχείρηση Α.Ε. Βάσει Άρθρου 67 του ΚΝ 2190 /20, Ν. 2197 /72 και Ν. 2166 /93

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ισχύουν τα εξής (Δ. Φάκος, 2004):

- *Λαμβάνεται απόφαση της Γ.Σ. των εταιρειών για μετατροπή καθορίζοντας τις διατάξεις και τον ισολογισμό βάση των οποίων θα γίνει ο μετασχηματισμός. Εκτίμηση της περιουσιακής κατάστασης της εταιρείας από Επιτροπή του άρθρου 9 του ΚΝ 2190/20. Σε περίπτωση μετασχηματισμού με το Ν.2166/93 η εκτίμηση μπορεί να γίνει και από ορκωτό ελεγκτή ή τον Προιστάμενο της Δ.Ο.Υ.*
- *Έγκριση της μετατροπής από την Συνέλευση των εταιρειών που περιλαμβάνει τους όρους του καταστατικού της υπό ίδρυση Α.Ε. Η απόφαση αυτή περιβάλλεται τον τύπο του συμβολαιογραφικού εγγράφου και υποβάλλεται για έγκριση στην Υπηρεσία Ανωνύμων*

Εταιρειών της έδρας της Α.Ε.

Σημείωση: Προυπόθεση για την μετατροπή με βάση το Ν 2166/93 είναι η εταιρεία να τηρεί βιβλία Γ' κατηγορίας και να έχει συντάξει έναν τουλάχιστον ισολογισμό 12μηνου. Εάν η μετατροπή γίνει με βάση το Ν 2190/20, να τηρεί βιβλία Γ' κατηγορίας. Εάν η μετατροπή γίνει με βάση το Ν.1297/72 οι προϋποθέσεις αυτές δεν απαιτούνται.

4.3.3 Μετατροπή Ατομικής Επιχείρησης σε Μ.Ε.Π.Ε. Βάσει Ν. 2166 /93

Η μετατροπή μιας ατομικής επιχείρησης σε κάποιον κεφαλαιουχικό εταιρικό τύπο αποτελεί μια επιλογή που, κατά κανόνα, τελεί σε συνάφεια με τα φορολογικά πλεονεκτήματα στα οποία αποβλέπει ο επιτηδευματίας, ανάλογα με τα προσδοκώμενα προ φόρων καθαρά κέρδη της επιχείρησής του, αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως η πιστοληπτική ικανότητα, η συναλλακτική ευχέρεια και ο περιορισμός της προσωπικής ευθύνης του κατά περίπτωση (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008).

Σε νομικό επίπεδο, η μετατροπή αυτή καθίσταται δυνατή στα πλαίσια που θέτουν οι ευεργετικές διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου 2166/1993, και, κυρίως, του νομοθετικού διατάγματος 1297/1972, το οποίο αφενός καλύπτει περισσότερες περιπτώσεις εταιρικών τύπων και αφετέρου απαιτεί λιγότερες προϋποθέσεις, καθώς η εταιρεία που προκύπτει από τον όποιο μετασχηματισμό δεν απαιτείται να προϋφίσταται (www.taxheaven.gr, 2009).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα άρθρα 1 και 2 του ανωτέρω νομοθετήματος, οι διατάξεις του τυγχάνουν εφαρμογής επί μετατροπής ή συγχώνευσης οποιασδήποτε νομικής μορφής επιχειρήσεων σε ανώνυμη

εταιρεία, ή προς το σκοπό ίδρυσης ανώνυμης εταιρείας, καθώς και επί συγχώνευσης ή μετατροπής οποιασδήποτε μορφής επιχειρήσεων σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, ή προς το σκοπό ίδρυσης εταιρείας περιορισμένης ευθύνης, εφόσον δεν περιλαμβάνεται σε αυτές ανώνυμη εταιρεία. Σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της μετατροπής αποτελεί το γεγονός, ότι η υπεραξία που προκύπτει δεν φορολογείται, υπό την απαραίτητη ωστόσο προϋπόθεση της εμφάνισής της σε ειδικό λογαριασμό αποθεματικού της συγχωνεύουσας ή της νέας εταιρείας μέχρι του χρόνου διαλύσεως αυτής, οπότε και φορολογείται κατά τον χρόνο αυτό με βάση τις διατάξεις του άρθρου 106 του νόμου 2238/1994 (www.taxheaven.gr, 2009).

Στα πλαίσια αυτά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση της μετατροπής ατομικής επιχείρησης σε μονοπρόσωπη εταιρεία περιορισμένης ευθύνης του άρθρου 43^A του νόμου 3190/1955 «περί εταιρειών περιορισμένης ευθύνης», το οποίο καθιέρωσε η δυνατότητα ενός μόνου φυσικού προσώπου να συστήσει εταιρεία περιορισμένης ευθύνης με μοναδικό εταίρο τον ίδιο (www.taxheaven.gr, 2009).

Και αυτό, διότι από τις ανωτέρω διατάξεις του ν.δ. 1297/1972 προκύπτει μεν ότι επιτρέπεται η μετατροπή ατομικής επιχείρησης σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, αλλά δεν προβλέπεται ρητώς η δυνατότητα μετατροπής της σε μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. Επιπλέον, ο νόμος 3190/1955 προβλέπει, στο άρθρο 51, τη μετατροπή ανώνυμης εταιρείας σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, καθώς και τη μετατροπή ομόρρυθμης ή ετερόρρυθμης εταιρείας σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (άρθρο 53), χωρίς

όμως να προβλέπει ρητώς τη δυνατότητα μετατροπής ατομικής επιχείρησης σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008).

Εξάλλου, η ειδική διάταξη της παραγράφου 5 του άρθρου 43^Α του ίδιου ως άνω νόμου, το οποίο προστέθηκε με το άρθρο 2 του Προεδρικού Διατάγματος 279/1993, ορίζει, ότι σε σχέση με τις Μ.Ε.Π.Ε. εφαρμόζονται οι λοιπές διατάξεις του συγκεκριμένου νόμου ως προς όλα τα επιμέρους θέματα, χωρίς να αφήνει διακριτά περιθώρια για την ερμηνεία τους προς την κατεύθυνση του επιτρεπτού της εκ μετατροπής σύστασης τέτοιου είδους εταιρείας από ατομική επιχείρηση (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008).

Το ζήτημα απασχόλησε και το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (Διεύθυνση Φορολογίας Εισοδήματος) το οποίο, μετά την υποβολή σχετικών εγγραφών ερωτημάτων, απεφάνθη με σχετικές εγκυκλίους του, μεταβάλλοντας μάλιστα την αρχική αρνητική του στάση για την αναγνώριση της προκείμενης έννομης δυνατότητας, η οποία βασίστηκε στη γραμματική διατύπωση των ανωτέρω διατάξεων και την έλλειψη σχετικής ρητής μνείας τόσο στο ν.δ. 1297/1972 όσο και στο νόμο 3190/1955 (www.taxheaven.gr, 2009).

Εν τέλει, με την 1056093/10768/Β0012/ΠΟΛ.1086/15.6.2006 εγκύκλιό της, η ανωτέρω υπηρεσία έκανε δεκτή τη δυνατότητα της μετατροπής ατομικής επιχείρησης σε Μ.Ε.Π.Ε., ξεκινώντας από το σκεπτικό ότι οι γενικές διατάξεις περί Ε.Π.Ε. έχουν εφαρμογή και στις Μονοπρόσωπες Ε.Π.Ε., καθώς και ότι δεν έχουν θεσπιστεί ειδικές διατάξεις που να διαφοροποιούν τη μετατροπή σε Ε.Π.Ε. από εκείνη σε μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.

Υπό το πρίσμα αυτό, και με δεδομένο ότι η ίδρυση μιας νέας εταιρείας μπορεί να πραγματοποιηθεί όχι μόνο με την εξ υπαρχής σύστασή της από τους ιδρυτές της, αλλά και με άλλους τρόπους, όπως η μετατροπή, η συγχώνευση και η διάσπαση, γίνεται πλέον δεκτό ότι οι επιχειρήσεις, που ασκούνται ατομικά από τον επιχειρηματία, μπορούν να μετατραπούν σε μονοπρόσωπη εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, παρά το γεγονός ότι οι διατάξεις του νόμου 3190/1995 δεν περιέχουν ρητή μνεία της προκείμενης δυνατότητας. Η δε μετατροπή ατομικής επιχείρησης σε μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. εμπίπτει στις διατάξεις του ν.δ. 1297/1972, εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του νομοθετήματος αυτού (Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, 2008).

Επίλογος

Η ρύθμιση των μετατροπών και συγχωνεύσεων εταιριών είναι ζήτημα που απασχολεί τις αρχές ανταγωνισμού των κρατών και φυσικά της Ελλάδος. Οι οριζόντιες μετρατοπές και συγχωνεύσεις είναι δυνατόν να βλάψουν σημαντικά τον ανταγωνισμό στη σχετική αγορά, επειδή η νέα εταιρία μπορεί, είτε μονομερώς, είτε από κοινού με άλλες εταιρίες να αυξήσει τη δύναμή της στην αγορά και τις τιμές.

Το κάθε διοικητικό και νομοθετικό πλαίσιο, θα πρέπει να τονίζει την προστασία των δικαιωμάτων της επιχείρησης στην Ελλάδα, την ταχεία επίλυση όποιων διαφορών με το δημόσιο καθώς και την άμεση και αποτελεσματική εφαρμογή νόμων και κανόνων προστασίας των πολιτών και του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος. Θα πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό, πως μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν λειτουργεί ανεξάρτητη από νόμους και θεσμούς εντός μιας κοινωνίας.

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο πως οι επιχειρήσεις κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό βάρος για την Ελληνική οικονομία και από την επιτυχή τους ανάπτυξη, εξαρτάται και μεγάλο μέρος της οικονομικής πορείας του τόπου. Όπως κάθε είδους επιχείρηση, έτσι και οι παρουσιάζουν προοπτικές αλλά και προβλήματα. Για να μπορέσουν να είναι πιο ανταγωνιστικές, θα πρέπει να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές σημασίας, με ή χωρίς την συμβολή του κράτους.

Σε κάθε κοινωνία η οποία διακατέχεται από οικονομικούς παράγοντες αλλά και φαινόμενα, η οικονομία της διέρχεται από διάφορες φάσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται ως οικονομικοί κύκλοι. Οι οικονομικοί αυτοί κύκλοι μπορούν να προσφέρουν μια σαφή εικόνα για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας ανά πάσα στιγμή και να βοηθούν τους υπευθύνους να προλαμβάνουν δυσάρεστες καταστάσεις. Επηρεάζουν ιδιαίτερα την λειτουργία των επιχειρήσεων και ιδιαιτέρως των μικρομεσαίων.

Η συγχώνευση ανωνύμων εταιρειών, πέρα από επιλογή στρατηγικής, αποτελεί αυτοτελώς ένα εγχείρημα με μείζονα οικονομική σημασία, που προϋποθέτει από τις μετασχηματιζόμενες επιχειρήσεις την προσεχτική εξέταση του ευρύτερου νομοθετικού πλαισίου, προτού επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίον θα επιχειρήσουν την μεταξύ τους συγχώνευση.

Συγκριτικά, η συγχώνευση εταιρειών υπό την ισχύ των διατάξεων του νόμου 2166/1993 απαιτεί καταρχήν την απλή διαπίστωση της περιουσίας των μετασχηματιζομένων επιχειρήσεων σε λογιστικές αξίες, όπως αυτές εμφανίζονται στα βιβλία τους. Αρκεί δηλαδή η επίκληση των νομίμων δικαιολογητικών, τιμολογίων και συμβολαίων σε σχέση με τα υπάρχοντα περιουσιακά στοιχεία, χωρίς να υπολογίζεται συγκριτικά από την ελεγκτική αρχή η πραγματική αξία του καθενός, δηλαδή χωρίς να αποτιμάται η αξία τους στις τρέχουσες τιμές σε σχέση με τις αγοραίες αξίες ακινήτων, τα τρέχοντα επιτόκια σε σχέση με τις απαιτήσεις κτλ.

Στα πλαίσια της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου πρέπει τα επιδιωκόμενα οικονομικά οφέλη να εξετάζονται και να διαπιστώνεται κάθε φορά αν μπορούν να υπερκεράσουν τη βλάβη που υφίσταται ο

ανταγωνισμός. Γι' αυτό χρειάζεται σε ορισμένες περιπτώσεις, όπου ο συνολικός αντίκτυπος της προτεινόμενης συγχώνευσης στην κοινωνία είναι αμφιλεγόμενος, να λαμβάνει χώρα μια ποιοτική και ποσοτική ανάλυση των επιδιωκόμενων οικονομικών ωφελημάτων.

Βιβλιογραφία

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Bairoch, P., (1993), "Economics and World History", New York : Cambridge University Press
- ❖ Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming
- ❖ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London
- ❖ Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
- ❖ Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Kregel J., (1994), "Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development", London : Routledge

- ❖ Kotler P., (1988), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ❖ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
- ❖ Livessey, Fr., (1986), "A Modern Approach to Economics", McGraw Edition
- ❖ Maddison A., (1989), "The World Economy in the Twentieth Century", New York : Free Press
- ❖ Maddison A., (1995), "Monitoring the World Economy", New York Dover Publications, Inc.
- ❖ Maddison A., (1982), "Phases of Capitalist Development", London : Routledge
- ❖ Sachs J., Warner A., (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Cambridge University Press
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall
- ❖ Senior B. & Fleming J., (2005), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London
- ❖ Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5th edition, London
- ❖ Sekaran U., (1992), "Research Methods for Business, A Skill Building Approach". New York: John Wiles and Sons Inc.

- ❖ Zikmund W.G., (2000), “Business Research Methods”. London: Harcourt college publishers.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Γεωργακόπουλος, Θ., Α., (1992), “Δημόσια οικονομική και δημοσιονομική νομοθεσία”, Εκδόσεις Το Οικονομικό
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2003), “Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου

- ❖ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Λεωνίδα Σ. Χυτήρης, (2001), “Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων”, εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα.
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “*Μάνατζμεντ*”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Ν. Γ. Πρωτοψάλτης, 2001, “*Σύστημα Οργανώσεων Εσωτερικού Ελέγχου Επιχειρήσεων*”, Αθήνα
- ❖ Εγχειρίδιο Διοικητικού Δικαίου, Επ. Π. Σπηλιωτόπουλος, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα, 2001 (11^η Έκδοση)
- ❖ Φορολογικό Δίκαιο, Κ. Δ. Φινοκαλιώτης, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη, 1999 (Β Έκδοση)
- ❖ Φορολογικόν Δίκαιον, Λ. Γ. Θεοχαρόπουλος, Θεσσαλονίκη, 1981 (Τόμος Α)
- ❖ Φορολογία Εισοδήματος, Δ. Αντωνόπουλος & Η. Κατούδης, Αθήνα, 2008 (Δ' Έκδοση)

- ❖ Φορολογία Κεφαλαίου, Α. Κράτση, Εκδόσεις Κράτση, Αθήνα, 2008
- ❖ Περιοδικό Επιχείρηση, www.epixeirisi.gr
- ❖ www.taxheaven.gr, 2009
- ❖ Δ. Φάκος, 2004, “Ο Εσωτερικός Έλεγχος των Επιχειρήσεων”, Αθήνα
- ❖ Θ.Γ. Γρηγοράκος, 2003, “Γενικές Αρχές Ελεγκτικής”, Επανεκδοση
ΙΕΟΕΛ