

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

---

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

ΚΑΤΣΑΒΟΥΝΗΣ ΙΑΚΩΒΟΣ

ΣΙΣΣΥ ΣΟΥΡΜΠΑ

ΚΛΟΝΤΕΤΑ ΝΤΕΜΑΙ

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

Φωτεινή Ψιμάρνη-Βούλγαρη

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2015

## Περιεχόμενα

Εξώφυλλο.....	1
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1 : Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις .....	7
1.1.Εννοιολογική Προσέγγιση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ).....	7
1.2.Χαρακτηριστικά των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ).....	10
2. ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ .....	14
2.1.Πολιτικές στήριξης Μ.Μ.Ε.....	16
2.2 Εμπειρική έρευνα για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) σε ολόκληρη την Ευρώπη.....	19
2.3.Εξαγωγές .....	21
2.4.Καινοτομίες.....	22
2.5.Προσωπικό – απασχόληση .....	22
2.6.Περιορισμοί στην απόδοση των επιχειρήσεων .....	23
2.7. Περιορισμένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση .....	23
2.8. Πολύ ακριβό Εργατικό δυναμικό.....	26
2.9 Η έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού .....	27
2.10. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών .....	29
2.11. Εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης .....	31
2.12. Η έλλειψη διαχείρισης της ποιότητας.....	33
2.13. Προβλήματα με τους διοικητικούς κανονισμούς .....	35
2.14. Προβλήματα με την υποδομή .....	36
2.15. Προβλήματα με την αγοραστική δύναμη των πελατών.....	38
2.16. Η διοικητική επιβάρυνση στην Ευρώπη .....	40
2.16.1. Αξιολόγηση των κανονισμών .....	40
2.17. Ο χρόνος που δαπανάται με τις διοικητικές απαιτήσεις.....	43
2.18.Δυνατότητες που παρέχονται από την εσωτερική αγορά.....	46
2.19.Η Μ.Μ.Ε. στην παγκόσμια οικονομία.....	48
2.19.1. Απόδοση και προοπτικές .....	49
2.19.2. Προορισμοί των εξαγωγών .....	50
2.19.3. Περιορισμοί στις εξαγωγές .....	52
2.19.4. Αγορές από το εξωτερικό .....	53

2.19.5. Εξωτερικές επιχειρηματικές συνεργασίες .....	54
2.19.6. Προορισμοί πολυεθνικών Μ.Μ.Ε.....	55
2.20.1. Αντιμέτωποι με τον εντεινόμενο ανταγωνισμό.....	57
2.20.2. Αύξηση της ποιότητας .....	60
2.20.3. Αύξηση της δραστηριότητας του εμπορίου.....	61
2.20.4. Αύξηση της διαφοροποίησης των προϊόντων. ....	62
2.20.5 Η μείωση του κόστους.....	63
2.20.6. Η διαμόρφωση στρατηγικών συμμαχιών.....	64
2.20.7. Η μείωση των τιμών .....	66
2.20.8. Η αύξηση των ωρών εργασίας .....	67
2.20.9. Διερεύνηση για νέες αγορές εξωτερικού.....	68
2.20.10. Μείωση της παραγωγής.....	69
2.20.11. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ .....	70
2.21. Καινοτομία .....	71
2.21.1 Περιορισμοί της καινοτομίας.....	73
2.22. Η ενεργειακή απόδοση .....	74
2.23. Ανθρώπινοι πόροι .....	76
2.24. Σύνθεση του εργατικού δυναμικού .....	77
2.24.1. Γεωγραφική προέλευση .....	77
2.24.2. Μορφωτικό επίπεδο .....	79
2.24.3 Προβλήματα των ανθρώπινων πόρων.....	80
2.24.3α Κενές θέσεις.....	80
2.25. Προβλήματα Πρόσληψης .....	81
2.26 Οι στρατηγικές πρόσληψης.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	88
3.1. Εξελίξεις και τάσεις των ΜΜΕ στην Ελλάδα .....	88
3.2. Βασικά χαρακτηριστικά των Ελληνικών ΜΜΕ .....	89
3.3. Αριθμός ΜΜΕ και θέσεις εργασίας .....	92
3.4. Πρόσβαση στη χρηματοδότηση.....	93
3.5. Διεθνοποίηση – Εξαγωγές.....	94
3.6. Οφέλη που αποφέρουν οι ΜΜΕ στην Ελλάδα.....	96
3.7. Αξιολόγηση της θέσης της Ελλάδας μέσω του Small Business Act.....	97
3.8. Στοιχεία για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα για το 2012- 2013 .....	98

3.9. Κίνητρα για επενδύσεις στην ανταγωνιστικότητα, τεχνολογική ανάπτυξη και καινοτομία .....	104
3.10.Αποτελέσματα της κρίσης.....	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ .....	111
4.1.Ο κλάδος της Μεταποίησης των ΜΜΕ στον Ελλαδικό χώρο.....	111
4.2.Ο κλάδος της Μεταποίησης τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα.....	113
4.3. Προβλήματα και πλεονεκτήματα των Ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ. ....	116
4.4.Ο Κρατικός Παρεμβατισμός στον κλάδο της Μεταποίησης .....	119
4.5 Μ.Μ.Ε. και οικονομική ανάπτυξη .....	120
4.6. Εμπειρική Έρευνα οικονομικής συμπεριφοράς Ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων ανα κλάδο βιομηχανίας.....	121
4.7.Εμπειρική έρευνα οικονομικής συμπεριφοράς Ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων.....	124
Τελικά συμπεράσματα.....	116
Βιβλιογραφία .....	146
Ιστοσελίδες .....	146

# Εισαγωγή

Μέχρι και τα μέσα του 1970, η οικονομική θεωρία τόνιζε τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων, καθώς υποστήριζε ότι για να επιτύχει μια επιχείρηση έπρεπε να συμβαδίζει με την τάξη του μεγέθους της.

Σύμφωνα με το παράρτημα του κανονισμού (ΕΚ) 800/2008, ο θεσμός των ΜΜΕ είναι πολύ σημαντικός για τις οικονομίες των χωρών της Ε.Ε. ή κυρίως της Ελλάδας όπου περίπου το 98% των επιχειρήσεων είναι Μ.Μ.Ε. Η υγιής ανάπτυξη τους θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των χωρών καθώς και στην δημιουργία θέσεων εργασίας. Η σπουδαιότητα των Μ.Μ.Ε. και η ανάγκη στήριξη τους ήταν τα κίνητρα μας για να ασχοληθούμε με την συγκεκριμένη πτυχιακή.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και κυρίως των μεταποιητικών Μ.Μ.Ε., καθώς και ο ρόλος τους στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξετάζονται, και αναλύονται τα προβλήματα και οι αδυναμίες τους στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή ένωση και προτείνονται στρατηγικές ανάπτυξης.

Επιπλέον παρουσιάζονται αναλυτικά στατιστικά δεδομένα από έρευνα όπου πραγματοποιήθηκε από οργανισμό στατιστικών δεδομένων της της Ε.Ε.. Συγκεκριμένα, ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Η παρούσα έρευνα είναι κυρίως ερευνητική γενικά για τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Παρουσιάζονται επίσης γενικά οικονομικά χαρακτηριστικά των μεταποιητικών Ελληνικών Μ.Μ.Ε. από εμπειρική έρευνα που έγινε από τους υπογράφοντες σε δείγμα 80 ελληνικών ΜΜΕ, οι αντιλήψεις και οι επιχειρησιακοί περιορισμοί, ο ανταγωνισμός και τα προβλήματα των ανθρώπινων πόρων, καθώς και τα δεδομένα σχετικά με τη διεθνοποίηση και την καινοτομία πριν αλλά και κατά την διάρκεια της κρίσης που επικρατεί στην ΕΕ και συγκεκριμένα στην Ελλάδα.

Από την ανάλυση και την εμπειρική ή βιβλιογραφική έρευνα προκύπτουν συμπεράσματα και στρατηγικές για την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. επιχειρήσεων στην Ελλάδα και πολιτικές στήριξης τους από την πολιτεία και την διοίκηση των Μ.Μ.Ε.

Η εργασία αποτελείται από 5 βασικές ενότητες. Στο κεφάλαιο 1 εξετάζεται εννοιολογικά η μικρομεσαία επιχείρηση, τα χαρακτηριστικά και οι αδυναμίες τους, καθώς και τα πλεονεκτήματά τους. Το κεφάλαιο 2 αναφέρεται στο ρόλο και τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ στην ΕΕ. Το κεφάλαιο 3 ασχολείται με την ανάλυση των ελληνικών μεταποιητικών Μ.Μ.Ε. , της συμπεριφοράς και των αδυναμιών που παρουσιάζουν πριν και μετά την οικονομική κρίση. Το κεφάλαιο 4 ασχολείται με τις μεταποιητικές ΜΜΕ στην Ελλάδα και την εμπειρική έρευνα και τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα μεταξύ των άλλων, προτείνονται στρατηγικές και πολιτικές στήριξης τους.

# **Κεφάλαιο 1 : Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις**

## **1.1.Εννοιολογική Προσέγγιση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ)**

Παρόλο τον βασικό ρόλο που διαδραματίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, δεν υπάρχει ένας διεθνώς αποδεκτός ορισμός για τον σαφή προσδιορισμό των ΜΜΕ (Τριανταφυλλόπουλος, 2011). Είναι αρκετά δύσκολο να οριστεί ο όρος μικρομεσαία επιχείρηση, δηλαδή το τι είναι αυτό που διαχωρίζει τις μεγάλες από τις μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως (Γιαννακόπουλου, 2012, 5). Ο ορισμός των ΜΜΕ διαφοροποιείται κυρίως ανάλογα με τις ιδιαίτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές συνθήκες κάθε χώρας (Τριανταφυλλόπουλος, 2011).

Σύμφωνα με τον Βλάχο (2012) ενιαίος τύπος μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν υπάρχει. Το κυρίαρχο στοιχείο είναι ο ιδιοκτήτης – επιχειρηματίας που είναι και ο μοναδικός ρυθμιστής της δραστηριότητας τους (Βλάχος, 2003). Ακόμη η έννοια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι προβληματική διότι δεν υπάρχουν γενικά, κοινώς αποδεκτά χαρακτηριστικά. Είναι εύκολη η αναγνώριση, δύσκολος ο προσδιορισμός και πρέπει να υπάρχουν ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά (Βλάχος, 2003).

Υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά στοιχεία που μπορούν να καθορίσουν τον όρο της μικρομεσαίας επιχείρησης (Murphy, 1996):

- 1) Ο αριθμός των εργαζομένων
- 2) Το μερίδιο στην αγορά
- 3) Το μέγεθος του κύκλου εργασιών
- 4) Η διεύθυνση και ιδιοκτησία με ανεξάρτητο και προσωπικό τρόπο.

Για να αναγνωριστεί μία επιχείρηση ως ΜΜΕ, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα πρέπει να τηρεί τα όρια σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων, είτε τα όρια του συνόλου του ισολογισμού, είτε εκείνα του κύκλου εργασιών.

Ειδικότερα για τον καθορισμό σε μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουμε (Τριανταφυλλόπουλος, 2011, 3):

- i. Οι μεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό από 50 έως 249 άτομα. Το όριο του κύκλου εργασιών θα κυμαίνεται μέχρι 50 εκατομμύρια ευρώ και το σύνολο του ισολογισμού έως και 43 εκατομμύρια ευρώ.
- ii. Οι μικρές επιχειρήσεις θα διαθέτουν προσωπικό από 10 έως 49 άτομα. Το όριο του κύκλου εργασιών και το σύνολο του ισολογισμού θα κυμαίνεται στα 10 εκατομμύρια ευρώ.

- iii. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις θα διαθέτουν προσωπικό μικρότερο των 10 ατόμων. Το όριο του κύκλου εργασιών και το σύνολο του ισολογισμού θα κυμαίνετε στα 2 εκατομμύρια ευρώ. Πρέπει να σημειωθεί πως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εάν επιθυμεί μπορεί να αλλάζει κάθε τέσσερα χρόνια τη σύσταση, ιδίως τα επίπεδα των ορίων. Όμως ο ορισμός είναι υποχρεωτικός (Τριανταφυλλόπουλος, 2011).

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα «Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ» σύμφωνα με το φύλλο Μαΐου 2009 και τα Κράτη-Μέλη από το πρωτογενές Ευρωπαϊκό Δίκαιο έχουν τη δεσμία υποχρέωση να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη των «επιχειρήσεων» γενικώς στην ενιαία αγορά, αλλά παραλλήλως έχουν τη δεσμία υποχρέωση να δημιουργήσουν και ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη των «μικρομεσαίων επιχειρήσεων» ειδικώς.

Από το πρωτογενές Ευρωπαϊκό Δίκαιο γενική αναφορά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω της αοριστίας (γενικότητας) του όρου, γέννησε την υποχρέωση διευκρίνησης «του συγκεκριμένου όρου» -δηλαδή: ήταν ανάγκη να διευκρινισθεί «ποιές» είναι οι λεγόμενες Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Με βάση αυτή την ανάγκη διευκρίνησης «του όρου» ενταύθα παραθέτουμε τα εξής:

Έως τα μέσα της δεκαετίας του 1990 στα πλαίσια της επιστήμης του Ευρωπαϊκού Δικαίου είχαν διατυπωθεί «διάφοροι ορισμοί» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) που χρησιμοποιούνταν στα πλαίσια των κοινοτικών δράσεων που αφορούσαν ζητήματα ανταγωνισμού, Διαρθρωτικών Ταμείων, έρευνας και ανάπτυξης αλλά και δημοσίων συμβάσεων. Με τους «διάφορους αυτούς ορισμούς» δεν είχε καθιερωθεί ένας πάγιος ορισμός του «τι» εννοείται μικρομεσαία επιχείρηση. Έτσι αναδείχθηκε η ανάγκη μιας πάγιας αναφοράς υπό την έννοια του ορισμού (Γιέτη Ε. 2003).

Προς εξειδίκευση του συγκεκριμένου ορισμού στο «ποιά» είναι η έννοια της μικρομεσαίας επιχείρησης, έχουν ληφθεί υπόψη δύο κριτήρια: α) το οργανωτικό κριτήριο και β) το λειτουργικό κριτήριο.

Η Επιτροπή (Commission) προκειμένου να διευκρινίσει με βάση το οργανωτικό αλλά και το λειτουργικό κριτήριο την έννοια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εξέδωσε (ειδικώς) σύσταση, η οποία αφορούσε τον ορισμό α) των πολύ μικρών επιχειρήσεων, β) των μικρών επιχειρήσεων και των γ) των μεσαίων επιχειρήσεων.



Σε γενική έννοια επιχείρηση θεωρείται κάθε μονάδα, ανεξαρτήτως της νομικής της μορφής (κατασκευής -του οργανωτικού κριτηρίου δηλαδή), η οποία ως οικονομική μονάδα στα πλαίσια της λειτουργικότητάς της (του λειτουργικού κριτηρίου δηλαδή), ασκεί οικονομική δραστηριότητα.

Στα πλαίσια των κριτηρίων διάκρισης που αφορά τις ΜΜΕ τέθηκαν ορισμένα όρια που προσδιορίζουν τους ορισμούς. Έτσι λοιπόν, με βάση το κοινοτικό κεκτημένο (acquiscommunautaire) υπάρχει ο εξής διαχωρισμός ο οποίος είναι χρήσιμος να διακρατηθεί από τον αναγνώστη:

α) Ως μεσαία επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί από 51 - 250 εργαζόμενους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50.000.000 ευρώ.

β) Ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 11 - 50 εργαζόμενους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 10.000.000 ευρώ και

γ) Ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζόμενους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 2.000.000 ευρώ.

Με βάση τα καταρχήν στατιστικά δεδομένα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον ευρωπαϊκό χώρο υπολογίζονται α) ότι υπερβαίνουν τα 10.000.000 ως μονάδες, β) ότι απασχολούν πάνω από 75% του εργαζόμενου λαού, γ) ότι αφορούν στο 50% των επενδύσεων και δ) ότι προσφέρουν το 60% των πόρων στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα.

Με τα προαναφερόμενα στατιστικά στοιχεία αποδεικνύεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ανεξαρτήτως του οργανωτικού τους κριτηρίου), αποτελούν τη βάση –βάθρο της οικονομικής δραστηριότητας στα πλαίσια της ενιαίας αγοράς. Ιδιαίτερως δε για την Ελλάδα οι ΜΜΕ είναι το σημείο αναφοράς κίνησης της συνολικής (μη αγροτικής) οικονομίας.

Ωστόσο σύμφωνα με την ετήσια Ευρωπαϊκή Έκθεση για το έτος 2010-2014 και το ενημερωτικό δελτίο για την πρωτοβουλία SBA, η συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας δεν είναι ανάλογη του πλήθους των επιχειρήσεων ανά κατηγορία με βάση το μέγεθός τους και του υψηλού μεριδίου που κατέχουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Έτσι, οι ΜΜΕ παρήγαγαν το 71,7% της συνολικής προστιθέμενης αξίας, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις το 2011 αντιπροσώπευαν μόλις το 35,4%. Στον αντίποδα οι μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 250 άτομα, ενώ αντιπροσώπευαν μόλις το 0,1% του συνόλου των επιχειρήσεων και το 14,4% των θέσεων απασχόλησης, συνέβαλαν κατά 28,3% στην προστιθέμενη αξία, τα έτη 2010 και 2011.

## **1.2.Χαρακτηριστικά των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ)**

Είναι ευρέως γνωστό το ότι οι οικονομικοί οργανισμοί μπορούν να ανήκουν σε ένα ή σε περισσότερα άτομα. Εκτός από το μέγεθός τους, οι ΜΜΕ ξεχωρίζουν από τις μεγάλες επιχειρήσεις μέσω και κάποιων άλλων χαρακτηριστικών. Τα χαρακτηριστικά αυτά χωρίζονται σε ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά και είναι η δυσκολία εξεύρεσης πόρων, η σχέση του ανθρώπινου δυναμικού με τη διοίκηση αλλά και με τη χρηματοδότηση τους. Τέτοια χαρακτηριστικά καθορίζουν τις ΜΜΕ ενώ παράλληλα τις διαχωρίζουν από τις μεγάλες επιχειρήσεις (Τριανταφυλλόπουλος, 2011).

Κατά τον Burns, κάποια ακόμα, χαρακτηριστικά των ΜΜΕ είναι (Burns, 1996):

- ✓ Η προσωποποιημένη διοίκηση της επιχείρησης. Ο διαχειριστής και συνάμα ιδιοκτήτης μίας μικρής επιχείρησης είναι υπεύθυνος για τις αποφάσεις που θα παρθούν αλλά και για οτιδήποτε έχει σχέση με την επιχείρησή του. Είναι πολύ πιθανό, λόγω της ανάμειξης του ιδιοκτήτη στις αποφάσεις της επιχείρησης σε τέτοιο βαθμό, να σηματοδοτήσει την επιχειρηματική της κουλτούρα. Σε πολύ μεγάλο βαθμό ακόμα και η ίδια η λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται αποκλειστικά από τον διαχειριστή και στην πιθανότητα απομάκρυνσης του από την επιχείρηση, μπορεί να σημάνει και την αποτυχία της επιχείρησης.

- ✓ Η αφοσίωση των καταναλωτών. Οι ΜΜΕ που λειτουργούν σε συγκεκριμένες αγορές, αποκτούν πολύ συχνά ένα μικρό αλλά αφοσιωμένο αριθμό καταναλωτών. Στην περίπτωση που κάποιοι από τους αφοσιωμένους καταναλωτές “εγκαταλείψουν” την επιχείρηση τότε πιθανόν να μην μπορεί να επιβιώσει.
- ✓ Το μικρό μερίδιο αγοράς. Οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, λόγω του πολύ μικρού μεγέθους τους, δεν είναι σε θέση να διαμορφώσουν την παραγόμενη ποσότητά τους, αλλά ούτε να επηρεάσουν την τιμή πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών. Συνεπώς η δύναμη που κατέχουν στην αγορά είναι μειωμένη, καθώς δεν είναι σε θέση να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες με αποτέλεσμα να αναγκάζονται να αγοράζουν σε υψηλότερη τιμή. Οι μικρές επιχειρήσεις, για την επιβίωση τους, καλό θα ήταν να πωλούν σε λίγο ακριβότερη τιμή και να γίνουν λιγότερο ανταγωνιστικές έτσι ώστε να ειδικεύονται σε συγκεκριμένες αγορές.
- ✓ Η χρηματοδότηση. Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν πολύ συχνά δυσκολίες στο να συγκεντρώσουν χρήματα προκειμένου να μπορέσουν να αναπτυχθούν και να επεκταθούν. Η επιβίωσή μιας ΜΜΕ είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις συναλλαγές των πελατών τους. Εάν οι πελάτες της επιχείρησης αδυνατούν να ολοκληρώσουν την αποπληρωμή των χρεών τους σε αυτή, τότε η επιχείρηση αδυνατεί να επιβιώσει.

Το μικρό μέγεθος τους καθώς και ο οικογενειακός χαρακτήρας των ΜΜΕ, τους δίνει την ευκαιρία της δημιουργίας στενών και προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες, το προσωπικό και τους προμηθευτές τους, με αποτέλεσμα την καλύτερη ανταπόκριση στις εξειδικευμένες ανάγκες και προσδοκίες τους. Αυτό αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσδίδει ο οικογενειακός χαρακτήρας στις ΜΜΕ, έχει συχνά αρνητικές συνέπειες στη διαχείριση τους, καθώς είναι απρόθυμες να εμπιστευτούν εξωτερικούς συμβούλους ή ακόμη και να προσλάβουν εξειδικευμένα διοικητικά στελέχη που δεν ανήκουν στο οικογενειακό τους περιβάλλον και να τους εμπιστευτούν τεχνογνωσία και επιχειρηματικά μυστικά.

Ακόμη όμως και όταν κάποιες ΜΜΕ αποφασίσουν να εμπιστευτούν εξειδικευμένα στελέχη, αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εύρεση τους. Στην Ε.Ε. το 20% των ΜΜΕ αντιμετωπίζουν προβλήματα απουσίας εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού (ENSR Survey, 2002).

Από τα σημαντικότερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι ΜΜΕ σήμερα είναι η δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδοτικούς πόρους, γεγονός που τις εμποδίζει να επεκταθούν, να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να διαδραματίσουν το ζωτικό ρόλο τους στην οικονομική ανάπτυξη. Το 13% των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ αντιμετωπίζει αδυναμία πρόσβασης σε χρηματοδότηση (ENSR Survey, 2002).

Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό αυξάνει στο 15% και αφορά ιδιαίτερα τις ΜΜΕ που βρίσκονται στο ξεκίνημα τους. Οι περισσότερες ΜΜΕ στην Ελλάδα στρέφονται στον βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό, με αρνητικές συνέπειες στην αποδοτικότητα τους καθώς επιβαρύνονται από το υψηλό κόστος των χρηματοοικονομικών εξόδων.

Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ε.Ε., σχεδιάζονται και εφαρμόζονται πολιτικές και προγράμματα προκειμένου να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της ανεπάρκειας χρηματοδοτικών πόρων στις ΜΜΕ. Παράλληλα έχει πλέον κατοχυρωθεί η ευμενέστερη φορολογική μεταχείριση τους. Προκειμένου όμως οι ΜΜΕ να κάνουν χρήση των χρηματοδοτικών μέσων και προγραμμάτων θα πρέπει να ενημερωθούν αναφορικά με την ύπαρξη τους, οι διαδικασίες διαχείρισης τους να γίνουν απλούστερες και να εισακούονται οι απόψεις των επιχειρηματιών κατά την κατάρτιση των πολιτικών και προγραμμάτων που τους αφορούν.

Εκτός από τη γραφειοκρατία που συχνά λειτουργεί αποτρεπτικά στη χρήση των προγραμμάτων, οι ΜΜΕ έχουν να αντιμετωπίσουν γραφειοκρατικές διαδικασίες και στις συναλλαγές τους με το Δημόσιο. Ο πιο συνηθισμένος δείκτης μέτρησης του βάρους της γραφειοκρατίας που επιβαρύνει μια επιχείρηση είναι ο χρόνος και το κόστος σύστασης της.

## *ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ*

Οι ΜΜΕ αποτελούν την κινητήρια δύναμη πολλών ανεπτυγμένων οικονομιών του κόσμου. Συμμετέχουν με εξαιρετικά υψηλά ποσοστά στο σύνολο των επιχειρήσεων και συμβάλουν σημαντικά στην απασχόληση.

Τα στοιχεία που παρατίθενται, αφορούν στο προφίλ των ΜΜΕ στις χώρες της ΕΕ και ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες οικονομίες της Ε.Ε.

Βασική πηγή άντλησης των στοιχείων για τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ, αποτέλεσαν οι ετήσιες εκθέσεις του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ. Το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ ιδρύθηκε το 1992 με σκοπό τη βελτίωση της παρακολούθησης της οικονομικής απόδοσης των ΜΜΕ στην Ευρώπη.

## **2. ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ**

Ο ρόλος των ΜΜΕ στις οικονομίες των χωρών της ΕΕ συνεχίζει να είναι κρίσιμος αναφορικά με την ενίσχυση της απόδοσης της οικονομίας, ιδιαίτερα εν όψει της πρόσφατης επιβράδυνσης της οικονομικής ανάπτυξης. Οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν το 96% - 99% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων στις περισσότερες οικονομίες των χωρών της ΕΕ. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (0-9 απασχολούμενοι) αντιπροσωπεύουν ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 70% - 90%, ενώ οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 0 έως 49 άτομα αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 95% του συνόλου. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι ΜΜΕ είναι οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια.

Οι ΜΜΕ έχουν σημαντική συμμετοχή και στη συνολική απασχόληση, συνεισφέρουν με ποσοστά 60% - 70% στο σύνολο της απασχόλησης στη μεταποίηση στις περισσότερες χώρες της ΕΕ και οι μικρές επιχειρήσεις παρέχουν τη συντριπτική πλειοψηφία των θέσεων εργασίας στον τομέα των υπηρεσιών.

Η SME Review αποτελεί μια πολύ σημαντική επιτροπή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ενώ ο γενικός της στόχος διακρίνεται σε δυο υπο-στόχους:

- Πρώτον, να παρέχει μια επισκόπηση της τρέχουσας κατάστασης των ΜμΕ των κρατών μελών, της δομής τους, της συμβολής τους στην απασχόληση και στην οικονομική ευημερία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και αφετέρου,
- Να αναλύσει πώς και σε ποιο βαθμό οι ΜμΕ ανακάμπτουν από την οικονομική κρίση, και ποια είναι η προοπτική για τον τομέα των ΜμΕ στο μέλλον

Όπως αποδεικνύεται από τα στατιστικά στοιχεία, οι ΜμΕ εξακολουθούν να φέρουν το κύριο βάρος της κρίσης περισσότερο από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Παρατηρώντας την κατάσταση σε βάθος, και σύμφωνα με την δύσκολη συγκυρία της οικονομικής κρίσης, ενώ την περίοδο 2008-2011 οι ΜμΕ αντιστάθηκαν στην κρίση καλύτερα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, το 2012 οι ΜμΕ υπέστησαν απώλεια θέσεων εργασίας της τάξης των 610.000, ή μείωση 0,7 % σε σύγκριση με το 2011. Επιπλέον, η συμβολή των ΜμΕ στο ΑΕΠ μειώθηκε κατά 1,3 %, από € 3,44 τρις το 2011 σε € 3.39 δις το 2012.

Μια περαιτέρω συνέπεια της κρίσης ήταν ότι η κατανομή των απωλειών στην απασχόληση και στη δημιουργία της προστιθέμενης αξίας ήταν πολύ άνισα κατανεμημένη μεταξύ των κρατών μελών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι απώλειες των θέσεων εργασίας στις ΜμΕ συγκεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στα πιο ευάλωτα κράτη μέλη που εξακολουθούν να επηρεάζονται από την κρίση του δημοσίου χρέους.

Οι Ευρωπαϊκές ΜμΕ ήταν σημαντικά πιο ανθεκτικές σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις στην κρίση του 2008, ιδιαίτερα σε όρους απασχόλησης. Ωστόσο, μετά την κρίση ήταν εξίσου δύσκολο για τις ΜμΕ να ανακάμψουν.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις σημείωσαν πτώση της προστιθέμενης αξίας ύψους €8,6 δισ. το 2012, οι μεσαίες επιχειρήσεις σημείωσαν την υψηλότερη απώλεια προστιθέμενης αξίας, ύψους €17δισ, ακολουθούμενες από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις (€14 δισ) και τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις (€13,2 δισ). Η διαφορά μεταξύ της απόδοσης προστιθέμενης αξίας των ΜμΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων κατά την περίοδο 2008-2012 αντικατοπτρίζει την αδυναμία της εγχώριας ζήτησης, η οποία αποτελεί τη βασική κινητήρια δύναμη της αγοράς για τις ΜμΕ, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις επωφελήθηκαν από τις καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις.

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

Παρόλα αυτά, κατά τα τελευταία τρία χρόνια, έχει παρατηρηθεί σε έναν αυξανόμενο αριθμό Κρατών Μελών, πως οι ΜμΕ επιστρέφουν στην αύξηση της απασχόλησης και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Περίπου το ήμισυ των 27 χωρών της ΕΕ δημιούργησε νέες θέσεις απασχόλησης το 2012, προσθέτοντας περίπου 0,5 εκατ. καθαρές θέσεις εργασίας. Οι ΜμΕ στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας (High Tech) καθώς και οι μεταποιητικές ΜμΕ στο γενικότερο τομέα της τεχνολογίας, σημείωσαν σημαντική αύξηση της προστιθέμενης αξίας μεταξύ του 2008 και του 2012.

Τα αποτελέσματα της SME Review μπορεί να έχουν επηρεαστεί από διάφορους άλλους παράγοντες και κυρίως από τις επιπτώσεις της ύφεσης μετά την οικονομική κρίση του 2008. Ωστόσο, όπως επισημαίνεται και στην περιληπτική έκθεση της SME Review, οι χώρες που έχουν δημιουργήσει μια σταθερή και ολοκληρωμένη προσέγγιση

για την εφαρμογή, όπως η Αυστρία, το Βέλγιο και η Δανία, φαίνεται να είναι σε καλύτερη θέση να στηρίξουν τις ΜμΕ τους κατά τη διάρκεια της ύφεσης.

Οι βελτιώσεις στην απόδοση των ΜμΕ υποστηρίζονται από διάφορα μέτρα πολιτικής από την ΕΕ και τα κράτη μέλη, από το 2008, με κυρίαρχη την πρωτοβουλία για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (SBA). Η εφαρμογή της SBA έχει συμβάλει στη βελτίωση της θέσης των ΜμΕ στην Ευρώπη, μέσω της δημιουργίας μιας πολιτικής δυναμικής και τη σύγκριση των πολιτικών μεταξύ των χωρών.

Κατά την περίοδο 2010-2012, τα κράτη μέλη της ΕΕ προέβησαν σε εφαρμογή περίπου 2.400 μέτρων πολιτικής για τη στήριξη των Μ.Μ.Ε. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θεωρεί ότι απαιτείται μια νέα χάραξη πολιτικής για τις ΜμΕ η οποία θα δώσει την απαραίτητη ώθηση για την ανάκαμψη. Μερικά από τα ουσιώδη συστατικά που απαιτούνται για την ανάκτηση και οικονομική ευημερία των ΜμΕ περιλαμβάνουν εναρμονισμένες πολιτικές, βελτίωση των συνθηκών πρόσβασης σε χρηματοδότηση, ισχυρή δημόσια ζήτηση για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγονται από ΜΜΕ, κατάλληλη προσοχή στις πολιτικές για την αγορά εργασίας, μείωση στα τέλη πληρωμών, και απλούστερες κανονιστικές και διοικητικές απαιτήσεις.

## **2.1. Πολιτικές στήριξης Μ.Μ.Ε.**

Ο Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), τον οποίο ενέκρινε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο σύμφωνα με την πολιτική στο παρασκήνιο στο φύλλο Μαΐου 2009, περιλαμβάνει τις πρόνοιες εκείνες με βάση τις οποίες η κατάσταση των μικρών επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα μπορεί να βελτιωθεί με μέτρα τόνωσης της επιχειρηματικότητας, με «φιλικές» προς τις μικρές επιχειρήσεις πολιτικές και με μέτρα σημαντικής στήριξης των επιμέρους (αυτών) οικονομικών μονάδων, που λειτουργούν ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Άλλωστε, οι μικρές επιχειρήσεις κυρίως, τελούν υπό το κράτος των παρεμβάσεων στην αγορά των μεγάλων επιχειρήσεων και ως εκ τούτου τα μέτρα τόνωσης και στήριξης είναι απολύτως αναγκαία για τη βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Αξιοσημείωτο είναι ότι με τον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις, τα Κράτη-Μέλη δεσμεύτηκαν: α) να ενισχύσουν το καινοτόμο και επιχειρηματικό πνεύμα, β) να επιδιώξουν ένα ρυθμιστικό, φορολογικό και διοικητικό πλαίσιο που θα διευκολύνει την επιχειρηματική δραστηριότητα, γ) να διασφαλίσουν την πρόσβαση σε αγορές βάσει



ελάχιστων απαιτήσεων οι οποίες συνάδουν με τους στόχους προτεραιοτήτων της δημόσιας πολιτικής, δ) να διευκολύνουν την πρόσβαση στις καλύτερες μεθόδους έρευνας και τεχνολογίας και ε) να βελτιώσουν την πρόσβαση σε χρηματοδοτικά μέσα, με συνέπεια τη βελτίωση και ανάπτυξη των επιδόσεων των μικρών επιχειρήσεων.

Με την επικύρωση του Χάρτη αυτού, τα Κράτη-Μέλη δεσμεύτηκαν να εργαστούν για την επίτευξη των παραπάνω στόχων. Ωστόσο στα πλαίσια της τελευταίας πενταετούς διακυβέρνησης της Χώρας από τη Νέα Δημοκρατία, σύμφωνα με Χριστοδουλάκης Ν. Μαΐου 2003, τίποτα από τους παραπάνω στόχους δεν έχει επιτευχθεί. Επίσης: το πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα προβλέπει την ανάπτυξη της πολιτικής στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για τις επιχειρήσεις μέσω μιας νέας διαδικασίας συντονισμού με τα Κράτη-Μέλη (διαδικασία BEST). Το πρόγραμμα δε αυτό αφορά όχι μόνο τις Χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, αλλά και τις Χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου.

Το πρόγραμμα αυτό αποσκοπεί να ενισχύσει την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των μικρών επιχειρήσεων σε μια διεθνοποιημένη οικονομία της γνώσης, να προαγάγει το επιχειρηματικό πνεύμα, να απλουστεύσει και να βελτιώσει το διοικητικό και κανονιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων καθώς και να δημιουργήσει κίνητρα αλλά και πρόνοιες για τη χρηματοδότηση. Η βελτίωση του χρηματοδοτικού περιβάλλοντος των μικρών επιχειρήσεων προνοείται να στηριχθεί α) με τη μορφή εγγυήσεων δανείων, β) με τη χορήγηση κεφαλαίων και γ) με τη διευκόλυνση της πρόσβασης των επιχειρήσεων αυτών στις υπηρεσίες υποστήριξης, στα κοινοτικά προγράμματα και στα δίκτυα, στα πλαίσια μια ευρύτερης πολιτικής προαγωγής των σκοπών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την εξυπηρέτηση όχι μόνο των τοπικών ή εθνικών οικονομιών, αλλά και για την εξυπηρέτηση ευρύτερα του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου. Προς την κατεύθυνση όμως αυτή η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας προδήλως είναι ανύπαρκτη.

Η όλη προβληματική που αφορά τη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σύμφωνα με την πολιτική στο προσκήνιο, φύλλο Μαΐου 2009, εστιάζεται στα παρακάτω δεδομένα:

- α) Ότι οι ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν λιγότερα ίδια κεφάλαια από τις αντίστοιχες αμερικανικές ή ιαπωνικές επιχειρήσεις και
- β) Ότι ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξαρτώνται περισσότερο απ' ό,τι οι μεγάλες επιχειρήσεις από την άμεση θεσμική χρηματοδότηση (τραπεζικές πιστώσεις), η οποία είναι σχετικά ακριβή –ιδιαιτέρως δε για την Ελλάδα πολύ ακριβή.

Η Επιτροπή (Commission) πολιτεύεται στην αντίληψη ότι πέραν της οικονομικής στήριξης θα πρέπει να υπάρξουν και αποτελεσματικές συμβουλές όσον αφορά τις μεθόδους διαχείρισης και όσον αφορά τις σχέσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τους χρηματοδότες.

Για να στηρίξει δε την πολιτική αυτή η Επιτροπή (Commission), εισηγήθηκε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (του Κάρντιφ) την ενθάρρυνση της χρηματοδότησης επιχειρηματικών κεφαλαίων και μάλιστα ακόμη και από το «προλειτουργικό στάδιο εκκίνησης», το οποίο παραδοσιακώς αποτελεί τον πλέον «αδύναμο κρίκο» του όλου «χρηματοδοτικού κύκλου».

Σημαντικό ρόλο έχουν τα θεσμοθετημένα Όργανα στήριξης των προαναφερόμενων επιλογών. Έτσι δράση αναλαμβάνει: α) η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕΠ) μέσω των «συνολικών δανείων» και β) το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤΕ). Αυτά είναι τα χρηματοπιστωτικά Όργανα της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για την ενίσχυση των ΜΜΕ

Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Νικήτα Α. Νιάρχου, Αθήνα 2004, τα Όργανα αυτά επικεντρώνονται παρεμβατικώς σε δύο τομείς: α) στο επιχειρηματικό κεφάλαιο και β) στις εγγυήσεις.

Τα «μέσα» του ΕΤΕ στον τομέα του επιχειρηματικού κεφαλαίου είναι οι συμμετοχές στο κεφάλαιο εταιρειών και ιδίως η στήριξη των ΜΜΕ που βρίσκονται στα πρώτα στάδια λειτουργίας τους. Τα «μέσα» του ΕΤΕ στον τομέα των εγγυήσεων συνίστανται στην παροχή εγγυήσεων σε Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα που χορηγούν πιστώσεις σε ΜΜΕ.

Αξιοσημείωτο δε ενταύθα είναι ότι και τα δύο «μέσα» που χρησιμοποιεί το ΕΤΕ για τις ΜΜΕ είναι συμπληρωματικά-επικουρικά των συνολικών δανείων που χορηγεί η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων.

Στα πλαίσια της χρηματοδότησης των ΜΜΕ αξιοσημείωτες είναι οι δυνατότητες χρηματοδότησης στα πλαίσια της Κοινής Περιφερειακής Πολιτικής. Ο κανονισμός σχετικά με το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης προβλέπει σειρά μέτρων των οποίων ο προορισμός είναι η ενίσχυση των τοπικών πρωτοβουλιών ανάπτυξης.

## **2.2 Εμπειρική έρευνα για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) σε ολόκληρη την Ευρώπη.** ( ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α)

Η παρούσα έρευνα όπου πραγματοποιήθηκε από το παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ Observatory for SMEs για 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και για την Νορβηγία, την Ισλανδία και την Τουρκία.

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η παρούσα έρευνα είναι κυρίως για τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα, για τις αντιλήψεις των επιχειρήσεων, τον ανταγωνισμό του ανθρώπινου δυναμικού, των προβλημάτων και των δεδομένων σχετικά με διεθνοποίηση και καινοτομία. Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε και βελτιώθηκε σε μια έρευνα που διεξήχθη αρχικά σε έξι χώρες.

Το δείγμα της έρευνας καλύπτει όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα, σε οποιαδήποτε από τους ακόλουθους τομείς (Κατασκευές , Χονδρικό και λιανικό, Ξενοδοχεία και εστιατόρια ("φιλοξενία"), μεταφορές, αποθήκευση, επικοινωνίας , χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης («οικονομικές»), ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων . Υγεία και κοινωνική μέριμνα («υγειονομική περίθαλψη»).

Το δείγμα ήταν ανά χώρα, και βάσει των απασχολούμενων ατόμων(1-9, αναφορές ως «μικρο-ΜΜΕ", 10-49 "μικρού μεγέθους των ΜΜΕ", 50-249 "μεσαίου μεγέθους ΜΜΕ", και 250+ ατόμων, "μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις»). Συνολικά, ερωτήθηκαν 339 ΜΜΕ σε όλη την περιοχή έρευνας στα 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έγινε μεταξύ 17 Νοεμβρίου και 15 Δεκεμβρίου του 2012. Ερωτηθέντες ήταν κορυφαία στελέχη της εταιρείας. Υπεύθυνοι για τη στρατηγική λήψη αποφάσεων, οι οποίοι είναι συνήθως Γενικοί Διευθυντές.

## **Κύρια ευρήματα της έρευνας:**

Το 2012 φαινόταν να είναι μια καλύτερη χρονιά για τις ΜΜΕ στα νέα κράτη μέλη. Ανέφεραν 15% την αύξηση του κύκλου εργασιών σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, το 2012 υπήρχε μια βελτίωση σε σχέση με τους 12 προηγούμενους μήνες. Με βάση τις πρόσφατες εκθέσεις, οι προοπτικές για το 2013 ήταν μάλλον αισιόδοξες, καθώς και σε ολόκληρη την ΕΕ, το 41% των ΜΜΕ ανέμεναν μια αύξηση των εσόδων το 2013, το 35% πίστευε ότι δεν θα υπάρξει αλλαγή και 12% προέβλεπε μια μείωση του κύκλου εργασιών το 2013.

Λιγότερο αισιόδοξες ήταν οι προβλέψεις από τις ουγγρικές ΜΜΕ, της Ρουμανίας, της Ιρλανδίας και της Πολωνίας. Οι προβλέψεις για την Ελλάδα ήταν εξαιρετικά λυπηρές διότι προβλεπόταν η ύπαρξη σταθερών μειώσεων σε όλα τα επίπεδα. Αισιόδοξοι ήταν περίπου τα δύο τρίτα όπου ανέμεναν αύξηση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια του 2013. Σε αντίθεση με τις προσδοκίες του κύκλου εργασιών για το 2013, οι ΜΜΕ περίμεναν πολύ μεγαλύτερη σταθερότητα όσον αφορά τους ανθρώπους που θα απασχολούσαν. Σχεδόν επτά από τις 10 ΜΜΕ (67%) δεν ανέμεναν σημαντικές αλλαγές στον αριθμό των εργαζομένων που θα είχαν το 2013. Οι προοπτικές των επιχειρήσεων φαίνεται να ήταν πιο αισιόδοξες στα νέα κράτη μέλη.

Τα σημαντικότερα επιμέρους επιχειρηματικά εμπόδια που ανέφεραν οι ΜΜΕ ήταν η αγοραστική δύναμη των πελατών: (46% των στελεχών που ερωτήθηκαν στην ΕΕ ανέφεραν ότι το θέμα αυτό τους απασχολούσε τα δύο τελευταία έτη). Δύο άλλες προβληματικές περιοχές που επηρέαζαν τις περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ήταν οι αυστηρότερες διοικητικές ρυθμίσεις (πάνω από το ένα τρίτο 36% των ΜΜΕ ισχυρίζονταν ότι αντιμετώπισαν δυσκολίες στον τομέα αυτό κατά τα τελευταία δύο χρόνια), το ζήτημα της ρευστότητας (35%), το κόστος των κατάλληλων ανθρώπινων πόρων για τις ΜΜΕ (33%) και την έλλειψη εργατικού δυναμικού (35%).

Σε επίπεδο ΕΕ, το 44% των ΜΜΕ θεωρούσαν ότι λειτουργούσαν με μεγάλο επίπεδο ρύθμισης. Από την άλλη πλευρά, 29% ήταν ικανοποιημένοι με τους ισχύοντες κανονισμούς, και ένα επιπλέον 12% δεν είχε καν πρόσθετα μέτρα για την επίτευξη των στόχων τους. Σε γενικές γραμμές, οι ΜΜΕ έβρισκαν τους κανονισμούς δίκαιους.

## **2.3.Εξαγωγές**

Συνολικά στην ΕΕ, λιγότερες από μία στις 10 ΜΜΕ εμπλέκονταν άμεσα με τις εξαγωγές (8%). Ωστόσο, κάποιες μικρές ανοικτές οικονομίες ανέφεραν πολύ μεγαλύτερη συμμετοχή των ΜΜΕ σε αυτόν τον τομέα (π.χ. σε Εσθονία 23%, η Σλοβενία 21%, Φινλανδία 19%, Δανία 17%, Ελλάδα 13% κ.λ.π.). Ταυτόχρονα, ορισμένες από τις μεγαλύτερες χώρες της ΕΕ δεν ήταν ιδιαίτερα διατεθειμένες να εμπλακούν σε διασυνοριακό εμπόριο. Αυτές ήταν η Ισπανία (3%), η Γαλλία(6%), η Ιταλία (7%), η Ρουμανία (7%) και η Πολωνία (7%).

Σύμφωνα με πληροφορίες, οι εξαγωγές είχαν καλύψει το 4,6% του συνολικού κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν. Όσο μεγαλύτερη ήταν η επιχείρηση, τόσο πιο πιθανό ήταν να αναφέρουν μερικό κύκλο εργασιών από εξαγωγές. Σχεδόν τρεις στους 10, αλλά μόνο 7% μεταξύ των πολύ μικρών επιχειρήσεων είχε εξαγωγές. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις ήταν μόλις 5%.

Κοιτάζοντας την ΕΕ συνολικά, το αναφερόμενο ποσό των εξαγωγών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είχε αυξηθεί αρκετά έντονα το 2012 (αύξηση κατά 12% σε σύγκριση με το 2011). Από τη μία πλευρά οι προοπτικές για το 2013 ήταν αισιόδοξες, ωστόσο, εξαγωγείς ανέμεναν επιβράδυνση της αύξησης του κύκλου εργασιών από εξαγωγές (+ 8%) σε σύγκριση με η αναφερόμενη αλλαγή 2011με 2012 (+ 12%).

Ο βασικός περιορισμός που αντιμετώπιζαν οι εξαγωγείς ήταν η έλλειψη γνώσης των ξένων αγορών (η οποία μπορεί να σχετίζεται με την τρέχουσα ή και τους νέους προορισμούς εξαγωγών), ακολουθούμενη από τη μειωμένη τιμή ανταγωνιστικότητας λόγω των εισαγωγικών δασμών στις χώρες προορισμού. Σχεδόν εξίσου σημαντική ήταν η δυσκολία που προκαλούταν από διάφορους κανονισμούς που επικρατούσαν στο εσωτερικό της ΕΕ.

Ευρωπαϊκές ΜΜΕ πίστευαν ότι ο ανταγωνισμός στις αγορές τους είχε αυξηθεί τα τελευταία δύο χρόνια. Έξι από τους 10 διευθυντές δήλωναν ότι ο ανταγωνισμός είχε ενταθεί πρόσφατα. Η αντίληψη του αυξημένου ανταγωνισμού ήταν ακόμη πιο διαδεδομένη μεταξύ μεγάλωνεπιχειρήσεων. Σε απαντήσεις ανταγωνισμού, η κύρια στρατηγική των ευρωπαϊκών ΜΜΕ ήταν η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και η εντατικοποίηση του μάρκετινγκ. Η μείωση της παραγωγής θεωρούταν ως στρατηγική έσχατης λύσης.

## **2.4.Καινοτομίες**

Το 10% του κύκλου εργασιών των ευρωπαϊκών ΜΜΕ » προερχόταν από νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ακόμα κι έτσι, σχεδόν τέσσερις από τις 10 ΜΜΕ στην Ευρώπη δήλωναν ότι δεν είχαν νέα προϊόντα ή ότι δεν είχαν εισόδημα από νέα προϊόντα (37%). Αυτές οι ΜΜΕ (με πρόσφατες καινοτομίες) βρέθηκαν να έχουν μεγαλύτερες διαστάσεις στα νέα κράτη μέλη από ό, τι στην προ-2004 ΕΕ. Τέσσερις παράγοντες που ήταν εξίσου σημαντικόι για την καινοτομία τους ήταν η προβληματική πρόσβαση στη χρηματοδότηση, η έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού, η έλλειψη ζήτησης στην αγορά και τα ακριβά ανθρώπινα χέρια. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ήταν πιο πιθανόν να πάσχουν από ανθρώπινους πόρους και λιγότερο πιθανό να υποφέρουν από την έλλειψη κεφαλαίων από την καινοτομία.

## **2.5.Προσωπικό – απασχόληση**

Οι ΜΜΕ στην Ευρώπη απασχολούσαν κατά κύριο λόγο τοπικό εργατικό δυναμικό (σε ολόκληρη την ΕΕ, το 89% του εργατικού δυναμικού προερχόταν από την περιοχή της επιχείρησης), μερικοί από τους εργαζόμενους προέρχονταν από περιοχές εκτός από την περιοχή που έδρευε η επιχείρηση (7%), ενώ μόνο το 4% των εργαζομένων προερχόταν από το εξωτερικό.

Η εύρεση και η πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού ήταν μια πρόκληση για πολλές ΜΜΕ στην Ευρώπη. Ειδικά στα νέα κράτη μέλη ένας σημαντικός αριθμός των θέσεων εργασίας παράμεναν κενές. Λιγότερο από το μισό των ευρωπαϊκών ΜΜΕ δήλωναν ότι δεν είχαν κανένα πρόβλημα πρόσληψης. Το κύριο πρόβλημα ήταν η διαθεσιμότητα του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού.

## **2.6.Περιορισμοί στην απόδοση των επιχειρήσεων**

Η Έρευνα Επιχειρήσεων έχει δοκιμάσει εννέα πιθανούς περιορισμούς. Οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ περιορίζονται περισσότερο σε :

- Η περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση
- Εργατικό δυναμικό πάρα πολύ ακριβό
- Η έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού
- Εφαρμογή νέων τεχνολογιών
- Εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης της
- Έλλειψη διαχείρισης της ποιότητας
- Προβλήματα με τους διοικητικούς κανονισμούς
  
- Προβλήματα με την υποδομή, π.χ. δρόμοι, φυσικού αερίου, ηλεκτρικής ενέργειας, επικοινωνία, κ.α.
- Προβλήματα με την αγοραστική δύναμη των πελατών.

Οι διευθυντές κλήθηκαν να εκτιμήσουν κατά πόσον έχουν ή δεν έχουν αντιμετωπίσει κάποια από αυτά τα προβλήματα κατά το παρελθόν. Η συνέντευξη , όπου αποτελέσματα της αναλύονται παρακάτω, διευκρίνισε επίσης πως αντιλαμβάνονταν την εξέλιξη του κάθενός προβλήματος που αντιμετώπιζαν: δηλαδή εάν αντιλαμβάνονταν την κατάσταση για να έχουν βελτίωση ή επιδείνωση κατά το πρόσφατο παρελθόν. Στην Ελλάδα οι περιορισμοί της απόδοσης των επιχειρήσεων είναι και ήταν σε πολλούς κλάδους προβληματικοί. Πρόβλημα στην Ελλάδα υπάρχει σε όλους τους περιορισμούς που αναφέρονται παραπάνω εκτος από αυτό του ειδικευμένου εργατικού δυναμικού.

## **2.7. Περιορισμένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση**

Η περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση αποτελούσε ένα πρόβλημα για το 21% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ ιδίως για τα νέα κράτη μέλη της ΕΕ. Πέραν της Τουρκίας (όπου το 45% των ΜΜΕ αντιμετώπιζαν αυτά τα προβλήματα). Σωστά χρηματοδοτούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και την ανάπτυξη , η Μάλτα (35%), η Ουγγαρία (29%), το Βέλγιο (29%), η Λιθουανία (28%), η Πολωνία και η Σλοβακία (27%). Από την άλλη πλευρά, μόνο 7% των ΜΜΕ ανέφεραν παρόμοιους περιορισμούς στη Φινλανδία, 9%, στη Δανία 11%. Η Εσθονία είναι ένα νέο κράτος μέλος που ανέφερε ευνοϊκές συνθήκες (μόνο

12% είχαν αντιμετωπίσει τέτοιες δυσκολίες). Οι δυσκολίες που αναφέρθηκαν καθώς και παρατηρήθηκαν ιδιαίτερα αυξημένες ήταν στη Γαλλία (όπου η διαφορά μεταξύ στασιμότητα της βελτίωσης και περαιτέρω επιδείνωση της κατάστασης στις πληγείσες ΜΜΕ ήταν -53 εκατοστιαίες μονάδες), το Βέλγιο (-40) και στη Μάλτα (-36). Λιγότερο απαισιόδοξη αντίληψη του προβλήματος είχε παρατηρηθεί στην Ισλανδία (65), τη Δανία(62), την Εσθονία(54) και την Ιρλανδία(53).

Η περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση δεν αποτελεί το πρωταρχικό μέλημα των περισσότερων ΜΜΕ, αλλά υπάρχουν εμφανείς διαφορές μεταξύ των διαφόρων τμημάτων. Όσο μικρότερη μια επιχείρηση, τόσο πιο πιθανό είναι να έχει βιώσει δυσκολίες σε σχέση με τη χρηματοδότηση (ΜΜΕ: 21%: Οι μεγάλες επιχειρήσεις: 16%). ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον χρηματοπιστωτικό τομέα ήταν λιγότερο πιθανό να υποφέρουν από ανεπαρκή πρόσβαση σε χρηματοδότηση (15%). Κατάλληλη χρηματοδότηση ήταν πιο δύσκολο να επιτευχθεί στον τομέα της παροχής προσωπικών υπηρεσιών (33%), της υγείας (26%) και της μεταφορά (25%).

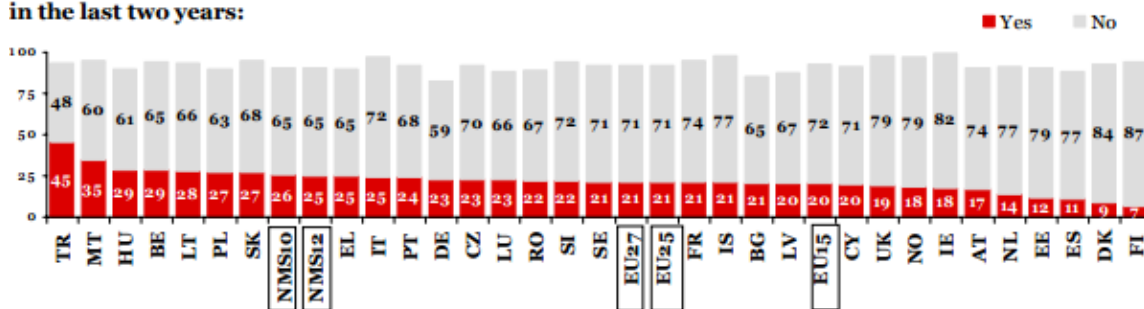
Στα περισσότερα τμήματα των ΜΜΕ, η κατάσταση δεν είχε επιδεινωθεί τα τελευταία δύο χρόνια. Όπως είπαμε, ο μέσος όρος των ΜΜΕ εμφάνιζε μια ισορροπία 9 μονάδων. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις μεγάλες επιχειρήσεις στη χρηματοδότηση ήταν +32. Μεταξύ των κλάδων της βιομηχανίας, αυτές με τον καλύτερο τρόπο χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και χειρότερες καταστάσεις προσωπικών υπηρεσιών ανέφεραν μια ισορροπία που έδειχνε ότι θα υπάρξει περαιτέρω επιδείνωση. Την ελάχιστη επιδείνωση ανέφεραν οι τομείς του εμπορίου και των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις.



Διάγραμμα 2.7: Περιορισμένης πρόσβασης σε χρηματοδότηση eu27.

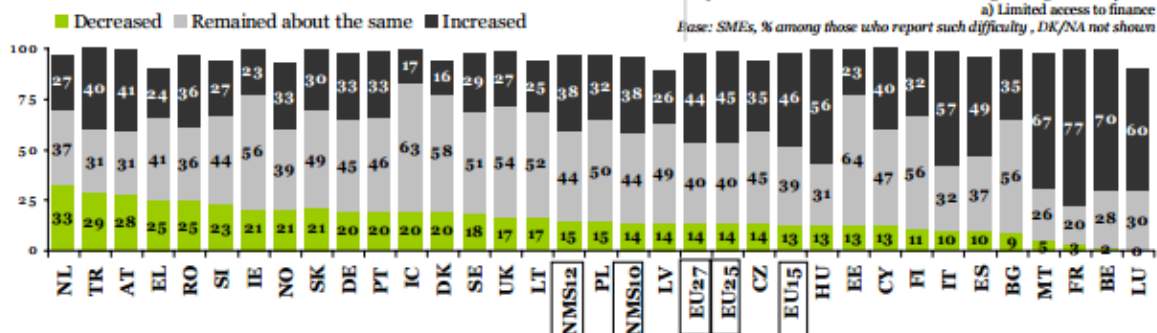
### Limited access to finance

Constraints/difficulties encountered in the last two years:



Q21. Did your enterprise encounter any of these constraints or difficulties in the last two years?  
a) Limited access to finance  
Base: SMEs, % by country, DK/NA not shown

### Evolution in the past two years



Q22. How did these business constraints change during the last 2 years?  
a) Limited access to finance  
Base: SMEs, % among those who report such difficulty, DK/NA not shown

Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

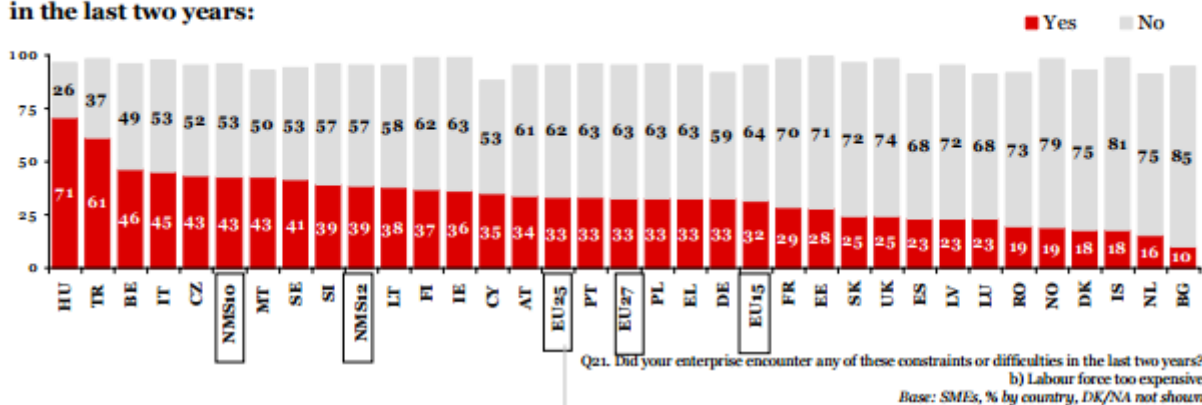
Οι δυσκολίες που αναφέρθηκαν να αυξάνονται, ιδίως στη Γαλλία (όπου η διαφορά μεταξύ της στασιμότητας της βελτίωσης και περαιτέρω επιδείνωση της κατάστασης στις πληγείσες ΜΜΕ ήταν -53 ποσοστιαίες μονάδες, στο Βέλγιο (-40) και τη Μάλτα (-36). Την λιγότερο απαισιόδοξη αντίληψη του προβλήματος είχε ανιχνευθεί στην Ισλανδία (65), τη Δανία (+62), την Εσθονία (54) και την Ιρλανδία (53).

## 2.8. Πολύ ακριβό Εργατικό δυναμικό

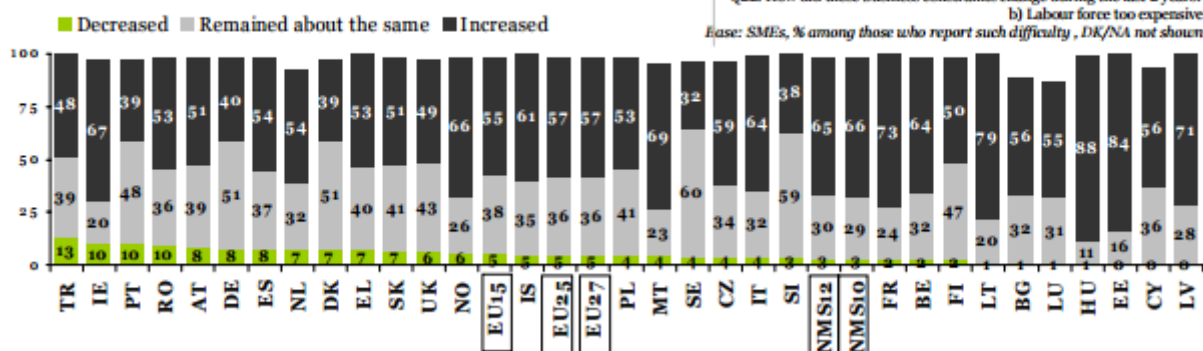
Το να είναι το εργατικό δυναμικό πάρα πολύ ακριβό αποτελούσε ένα σημαντικό πρόβλημα για το 33% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Ειδικά διαχειριστές από την Ουκρανία ανέφεραν τέτοια ανησυχία το 71% έλεγαν ότι είχαν συναντήσει δυσκολίες στον τομέα αυτό τα τελευταία δύο χρόνια), μετά ακολουθούσαν οι Τούρκοι (61%), οι Βέλγοι (46%), οι Ιταλοί (45%) και οι Τσέχοι (43%). Μέχρι στιγμής, οι βουλγάρικες μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν οι λιγότερο προβληματικές από το κόστος εργασίας (10% αναφέρουν την ύπαρξη τέτοιων δυσκολιών), και μόνο το ένα πέμπτο ή και λιγότερο της έκθεσης των ΜΜΕ αντιμετώπιζανε επιχειρηματικό εμπόδιο, η Ισλανδία (18%), η Δανία (18%), η Ρουμανία και η Νορβηγία (και τα δύο 19%).

Διάγραμμα 2.8: Ακριβό εργατικό δυναμικό ευ27.

### Labour force too expensive Constraints/difficulties encountered in the last two years:



### Evolution in the past two years



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Στην Ουγγαρία φαίνεται ότι επιδεινωνόταν η κατάσταση, όπως και οι ΜΜΕ της Εσθονίας (-67) και της Λιθουανίας (-57). Οι εκθέσεις δεν ήταν τόσοδυσμενής από τη Σουηδία (+32), τη Σλοβενία (25) και τη Δανία (20). Από την ΕΕ27 η κατάσταση επιδεινωνόταν με σκορ ισορροπίας -16.

## **2.9 Η έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού**

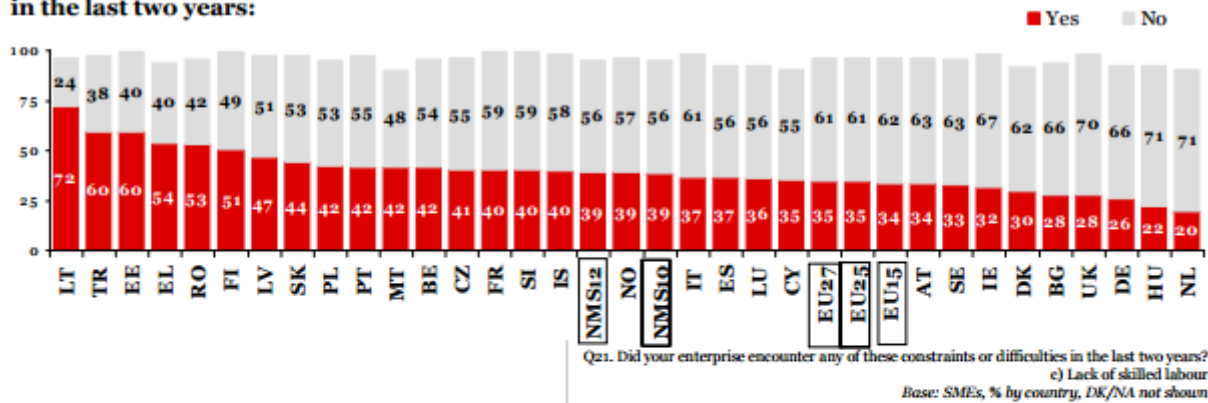
Η έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού ήταν ένα πρόβλημα για το 35% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Ήταν μία επιφανής ανησυχία για σχεδόν τρία τέταρτα των διευθυντικών στελεχών στη Λιθουανία (72%). Τουλάχιστον το ήμισυ των ΜΜΕ αντιμετώπιζαν τέτοιες δυσκολίες τα τελευταία δύο χρόνια και στην Τουρκία (60%), την Εσθονία (60%), την Ελλάδα (54%), τη Ρουμανία (53%), και Φινλανδία (51%), καθώς και η μη διαθεσιμότητα του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού αποτελούσε ένα πρόβλημα λιγότερο διαδεδομένο στην Ολλανδία (20%), την Ουγγαρία (22%) και τη Γερμανία (26%). Στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ελαφρώς περισσότερα διευθυντικά στελέχη ισχυρίζονταν ότι ο περιορισμός αυτός είχε ενταθεί κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (-4). Το θέμα της έλλειψης ειδικευμένου εργατικού δυναμικού φέρεται να ήταν όλο και περισσότερο προβληματικό, ιδίως στα κράτη της Βαλτικής, στη Λιθουανία, καθώς και τη Λετονία (η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων της στασιμότητας ή βελτίωσης και περαιτέρω επιδείνωση ήταν -36 ποσοστιαίες μονάδες και οι δύο χώρες) και στην Εσθονία (-33). Η κατάσταση ήταν λιγότερο αποθαρρυντική στην Ελλάδα (42), στην Πορτογαλία (34), στη Σλοβενία (29), και στη Σουηδία (26).

Η έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού ήταν περισσότερο διαδεδομένη μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων (με 42% των διευθυντικών στελεχών να αναφερόντουσαν σε αυτό), σε σχέση με τις ΜΜΕ (35%, και ειδικά για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις: 33%). Ειδικά στον κλάδο της κατασκευής (50%) και της μεταποίησης (45%) ανέφεραν περιορισμένη πρόσβαση σε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Η κατάσταση φαινόταν ιδιαίτερα δυσμενής στον τομέα της φιλοξενίας (-15) και στον τομέα των προσωπικών υπηρεσιών (-16).

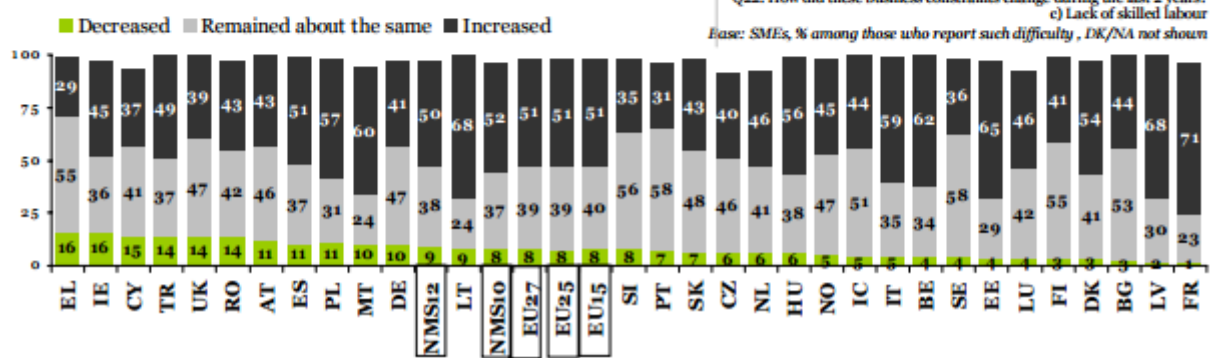
Διάγραμμα 2.9: Έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού ευ27.

### Lack of skilled labour

Constraints/difficulties encountered in the last two years:



### Evolution in the past two years



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ελαφρώς περισσότερα διευθυντικά στελέχη υποστήριζαν ότι ο περιορισμός αυτός τους δημιουργούσε προβλήματα κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (-4). Το θέμα της έλλειψης ειδικευμένου εργατικού δυναμικού ήταν ιδιαίτερα προβληματικό στα κράτη της Βαλτικής, στη Λιθουανία, καθώς και τη Λετονία (η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων της στασιμότητας ή βελτίωση και περαιτέρω επιδείνωση είναι -36 ποσοστιαίες μονάδες και στις δύο χώρες) στην Εσθονία (-33). Η κατάσταση ήταν λιγότερο αποθαρρυντική στην Ελλάδα (42), την Πορτογαλία (+34), τη Σλοβενία (29) και την Σουηδία (26).

## **2.10. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών**

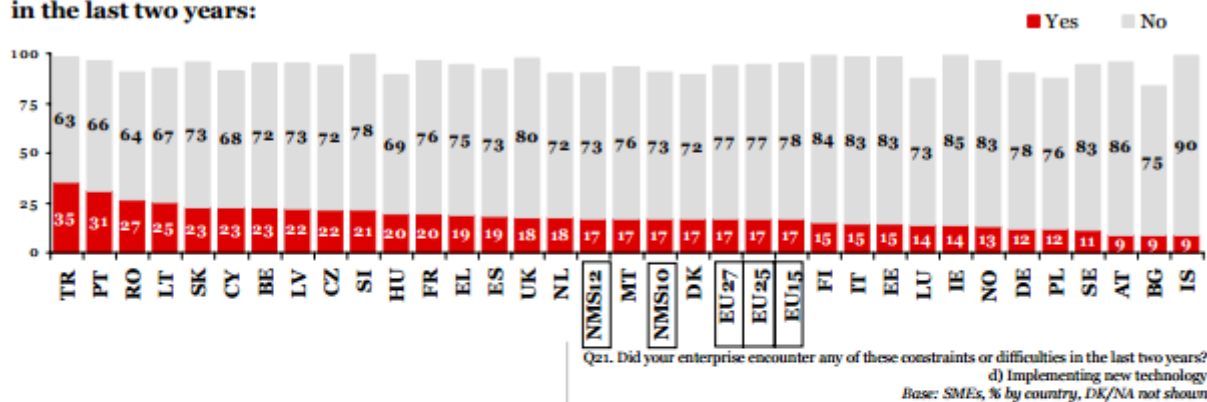
Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών ήταν ένα πρόβλημα για το 17% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Στην ΕΕ, δεν υπήρχε οικονομία, όπου περισσότερο από το ένα τρίτο περίπου των ΜΜΕ να μην θεωρούσαν την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών ως περιορισμό. Οι Τούρκοι ερωτηθέντες ήταν που πλήττονταν περισσότερο από τέτοιου είδους προβλήματα (35% λένε ότι συνάντησαν τέτοια δυσκολία τα τελευταία δύο χρόνια), ακολουθούμενοι από τους Πορτογάλους (31%), τους Ρουμάνους (27%), και τους Λιθουανούς (25%). Από την άλλη πλευρά οι ΜΜΕ της Αυστρίας (9%), της Ισλανδίας (9%) και της Βουλγαρίας (9%) είχαν τις λιγότερες από τις συνέπειες της εφαρμογής των νέων τεχνολογιών. Θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί ότι αυτοί οι περιορισμοί ήταν προσωρινοί, και ότι θα μειωνόντουσαν κατά την πάροδο του χρόνου.

Η γενική αντίληψη όμως στην ΕΕ ήταν ότι αυτά τα προβλήματα δεν μειώνονταν αλλά αντίθετα αναφέρθηκε ότι αυξήθηκαν τα τελευταία δύο χρόνια. Σε αρκετές χώρες φαίνεται να μην είχε επιδεινωθεί (ιδίως στη Σλοβακία: 61, Πολωνία: 56 και Ελλάδα: 53), ενώ η επιδείνωση ανιχνεύθηκε σε αρκετά κράτη αλλά ιδίως στο Βέλγιο: -51 και τη Κύπρος: -44).

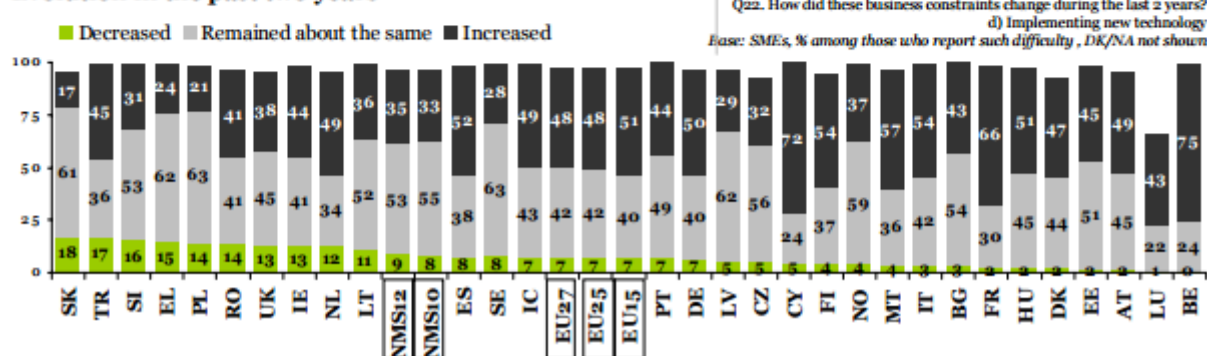
Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών επηρέαζε τις διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων, το 17% των ΜΜΕ και το 21% των (μεγάλων επιχειρήσεων) ανέφεραν τέτοιου είδους προβλήματα. Οι κλάδοι της φιλοξενίας (19%) και του χρηματοπιστωτικού τομέα (18%) ανέφεραν ότι είχαν τα περισσότερα προβλήματα με την τεχνολογία. Η κατάσταση φαινόταν σχετικά πιο ευνοϊκή στους κλάδους του εμπορίου (11), της υγειονομικής περίθαλψης (5), και της κατασκευής (7).

Διάγραμμα 2.10: Εφαρμογή νέων τεχνολογιών eu27.

**Implementing new technology**  
Constraints/difficulties encountered  
in the last two years:



**Evolution in the past two years**



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

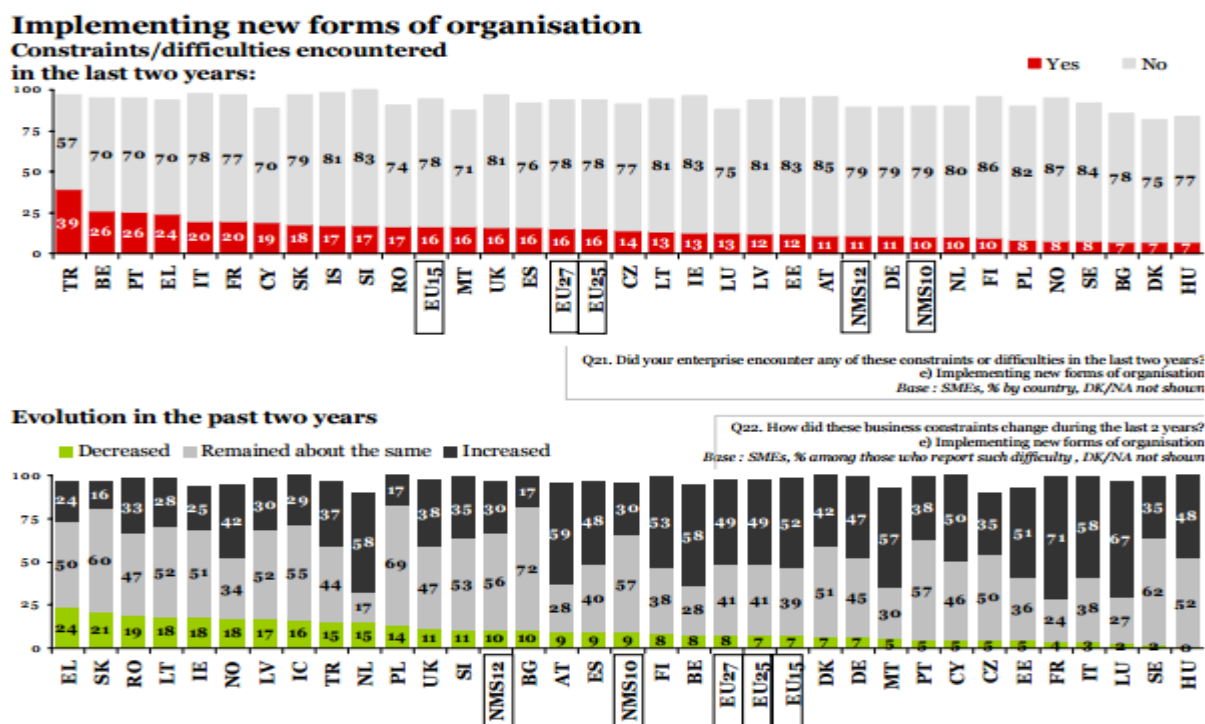
Θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί ότι, εξ ορισμού, αυτοί οι περιορισμοί είναι προσωρινοί, και μειώνονται με την πάροδο του χρόνου. Η συνολική αντίληψη στην ΕΕ είναι ότι αυτά τα προβλήματα δεν μειώνονται, αντίθετα, μια μικρή πλειοψηφία λένε ότι αυξήθηκαν κατά τα τελευταία δύο χρόνια, με βαθμολογία (-2). Σε πολλές χώρες, τα προβλήματα αυτά δεν φαίνεται να επιδεινώνονται (ειδικά στη Σλοβακία: 61, Πολωνία: 56 και στην Ελλάδα: 53), ενώ επιδείνωση υπήρχε σε αρκετές άλλες χώρες (Ιδίως στο Βέλγιο: -51 και η Κύπρος: -44)

## **2.11. Εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης.**

Όντας μια ανησυχία για το 16% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ, οι οργανωτικές αλλαγές, σε αντίθεση με οποιοδήποτε άλλο περιορισμό που είχε διερευνηθεί, ήταν κάπως λιγότερο πιθανό να δημιουργήσουν πρόβλημα στα νέα κράτη μέλη της ΕΕ σε σχέση με παλιά. Εκτός από τις ΜΜΕ της Τουρκίας (39%), του Βελγίου (26%), της Πορτογαλίας (26%) και της Ελλάδας (24%) που ήταν πιο πιθανό να αναφέρουν ότι η εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης προκάλεσε δυσχέρειες στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις της Ουγγαρίας, της Δανίας, της Βουλγαρίας (7%), της Νορβηγίας, της Πολωνίας και της Σουηδίας (8%) ήταν λιγότερο πιθανό να υποφέρουν από τις αρνητικές επιδράσεις της οργανωτικής αναταραχής. Όπως συνέβη και με τον προηγούμενο περιορισμό, οι αρνητικές επιπτώσεις των οργανωτικών αλλαγών δεν φαίνεται να ήταν καθόλου προσωρινή.

Το ποσοστό που ανέφεραν βελτίωση ήταν μόνο 8%, και η ΕΕ-27 βαθμολογία στο επίπεδο "0" υποδήλωνε μια μικτή εικόνα κατά πόσον ή όχι το πρόβλημα είχε ενταθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο ετών. Χώρες όπως η Σλοβακία (-65), η Βουλγαρία (-65), και Πολωνία (-65) ήταν πιο μειονεκτική η θέση τους. Την ίδια στιγμή, η πλειοψηφία των διευθυντικών στελεχών στη Γαλλία (43), το Λουξεμβούργο (37), την Ολλανδία (25) πίστευαν ότι η κατάστασή τους είχε γίνει πιο εύκολη από αυτή την άποψη. Όσο μεγαλύτερη ήταν η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερος ήταν ο αγώνας με οργανωτικά θέματα. Ενώ το 16% των ΜΜΕ ισχυρίζονταν ότι είχαν συναντήσει δυσκολίες που σχετίζονταν με την εφαρμογή νέων οργανωτικών λύσεων (και μόνο 14% των πολύ μικρών επιχειρήσεων), το 26% των LSEs αντιμετώπισαν τέτοιο περιορισμό κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών. Οι τομείς της βιομηχανίας, της φιλοξενίας (18%) και της προσωπικής εξυπηρέτησης (21%) ήταν με τα περισσότερα προβλήματα που σχετίζονταν με την αναδιάρθρωση ή άλλες οργανωτικές αλλαγές. Οι περιορισμοί που προκαλούνταν από την εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης στον χρηματοπιστωτικό τομέα (-24) επιδεινωνότουσαν όλο και περισσότερο.

Διάγραμμα 2.11: Εφαρμογή μορφών οργάνωσης ευ27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Όπως συνέβη και με το προηγούμενο περιορισμό, οι αρνητικές επιπτώσεις των οργανωτικών αλλαγών δεν φαίνεται να είναι προσωρινές καθόλου. Το ποσοστό που αναφέρουν βελτίωση είναι μόνο το 8%, και η ΕΕ-27 υποδηλώνει μια μικτή εικόνα κατά πόσον ή όχι το πρόβλημα έχει εντείνει κατά τα τελευταία δύο χρόνια, είναι επίσης λιγότερο πιθανό να υπάρξει επιδείνωση. Χώρες όπως η Σλοβακία (-65), η Βουλγαρία (-65), και η Πολωνία (-65) αντιλαμβάνονται τη μειονεκτική θέση τους. Την ίδια στιγμή, η πλειονότητα των διευθυντικών στελεχών στη Γαλλία (43), το Λουξεμβούργο (37), την Ολλανδία (+25) πιστεύουν ότι η κατάστασή τους έχει γίνει ευκολότερη από αυτή την άποψη.

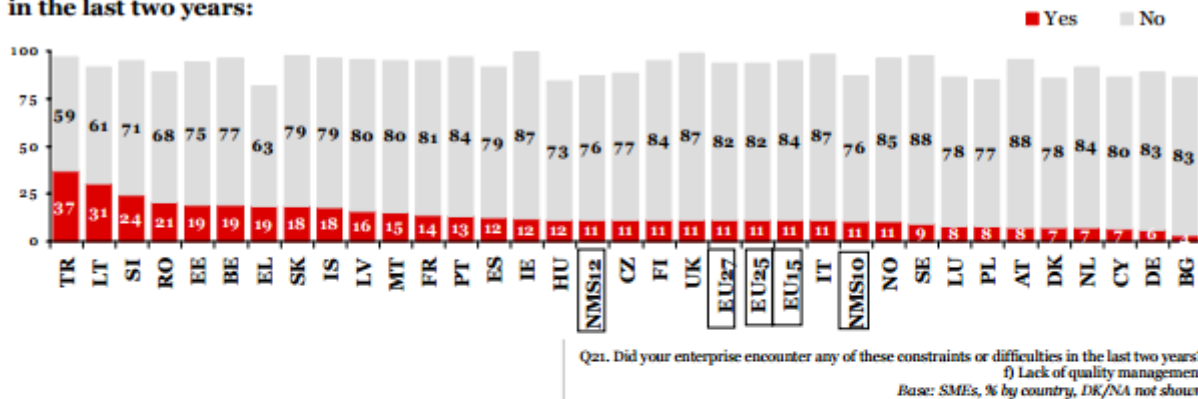


## **2.12. Η έλλειψη διαχείρισης της ποιότητας.**

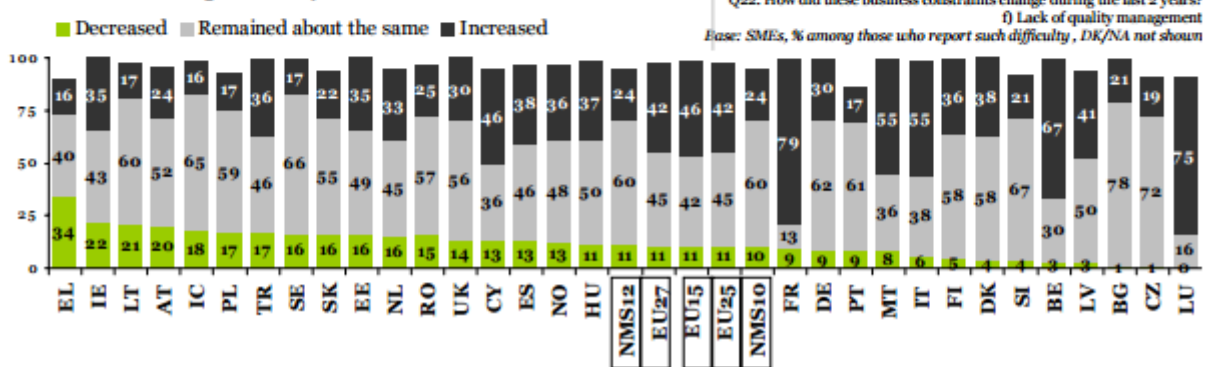
Η έλλειψη διαχείρισης της ποιότητας ήταν σημαντικός περιορισμός των επιχειρήσεων, ήταν ένα εμπόδιο για το 11% σε επίπεδο ΕΕ των 27. Είναι μια ανησυχία σχετικά πιο διαδεδομένη στην Τουρκία (37%), την Λιθουανία (31%), τη Σλοβενία (24%) και λιγότερο διαδεδομένη στη Βουλγαρία (4%), την Γερμανία (6%) και την Κύπρο (5%). Η Δανία και οι Κάτω Χώρες (7%). Η έλλειψη διαχείρισης της ποιότητας είναι ένα πρόβλημα πιο σύνηθες στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις (16%) είναι πιο πιθανό να αναφέρουν τέτοια ανησυχία σε σχέση με τις ΜΜΕ (11%). Αυτός ο περιορισμός δεν είναι πολύ εύκολο να καθοριστεί. Η αντίληψη της φθοράς είναι λιγότερο διαδεδομένος σε σύγκριση με τους άλλους περιορισμούς. Υπάρχουν μόνο πέντε οικονομίες, όπου οι περισσότερες από τις ΜΜΕ που επηρεάζονται κατά κύριο λόγο επιβεβαιώνουν τη συνεχή υποβάθμιση τους. Το Λουξεμβούργο: (-59), η Γαλλία (-57), το Βέλγιο (-34), η Ιταλία (-12) και η Μάλτα (-11). Στις υπόλοιπες χώρες οι αντιλήψεις είναι στάσιμες ή ακόμη και σε τάση βελτίωσης της κατάστασης. Αυτό είναι ειδικά στην περίπτωση της Ισλανδίας (67), της Σουηδίας (66) και της Λιθουανίας (64). Η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα όπου οι περισσότερες ΜΜΕ βελτιώνονται κατά (34%) από ό, τι επιδεινώνονται (16%). Στα περισσότερα τμήματα ΜΜΕ η τάση είναι στασιμότητα, αλλά στη φιλοξενία (-4) και των προσωπικών υπηρεσιών (-14) που ανιχνεύεται περαιτέρω επιδείνωση.

Διάγραμμα 2.12: Έλλειψη διαχείρισης της ποιότητας ευ27.

**Lack of quality management**  
Constraints/difficulties encountered  
in the last two years:



**Evolution in the past two years**



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Η έλλειψη διαχείρισης της ποιότητας είναι ένα πρόβλημα πιο χαρακτηριστικό στην κατηγορία των επιχειρήσεων μεγάλης κλίμακας. Η αντίληψη της φθοράς είναι λιγότερο διαδεδομένη σε σύγκριση με τους άλλους περιορισμούς. Η βαθμολογία σε επίπεδο ΕΕ δείχνει ότι οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τέτοιες δυσκολίες. Υπάρχουν μόνο πέντε οικονομίες, όπου οι περισσότερες ΜΜΕ επηρεάζονται κυρίως από τη συνεχή υποβάθμιση τους: Λουξεμβούργο: (-59), Γαλλία (-57), Βέλγιο (-34), Ιταλία (-12) και Μάλτα (-11). Στις υπόλοιπες χώρες υπάρχει μια στασιμότητα ή ακόμη και βελτίωση της κατάστασης όπως την Ισλανδία (67), τη Σουηδία (66) και τη Λιθουανία (64). Η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα όπου υπάρχει επιδείνωση (16%). Στα περισσότερα τμήματα των ΜΜΕ η τάση που επικρατεί είναι στασιμότητα.

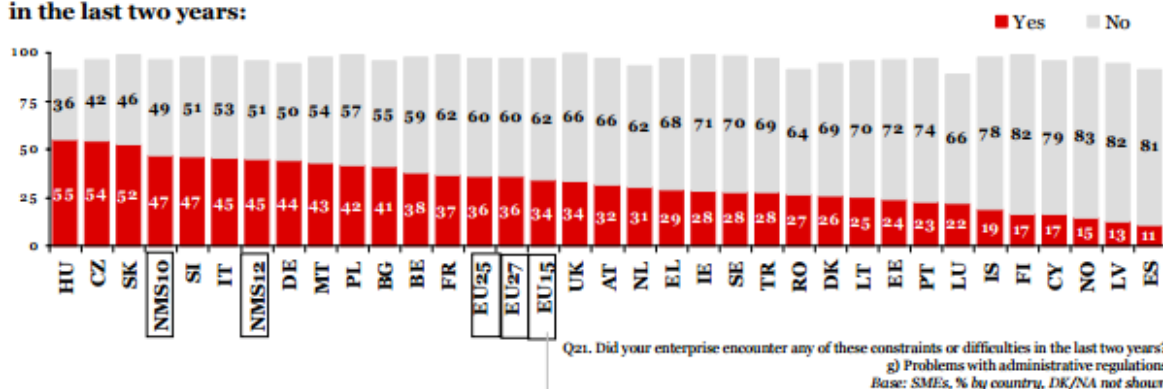
## 2.13. Προβλήματα με τους διοικητικούς κανονισμούς.

Οι διοικητικοί κανονισμοί θέτουν ένα σημαντικό βάρος για τη διεξαγωγή των επιχειρήσεων, σύμφωνα με MME ιδιαίτερα στην Ουγγαρία (55%), την Τσεχική Δημοκρατία (54%), τη Σλοβακία (52%) και τη Σλοβενία (47%) . Τα νέα κράτη μέλη είναι πολύ πιο πιθανό από ό, τι τα παλαιά μέλη της ΕΕ να προβληματίζονται από υπερβολικούς ή ακατάλληλους κανονισμούς. Μεγαλύτερο μέρος στις χώρες όπως η Ισπανία (με μόνο το 11% παραδέχεται διοικητικές δυσκολίες), η Λετονία (13%), η Νορβηγία (15%), η Κύπρος και η Φινλανδία (17%).

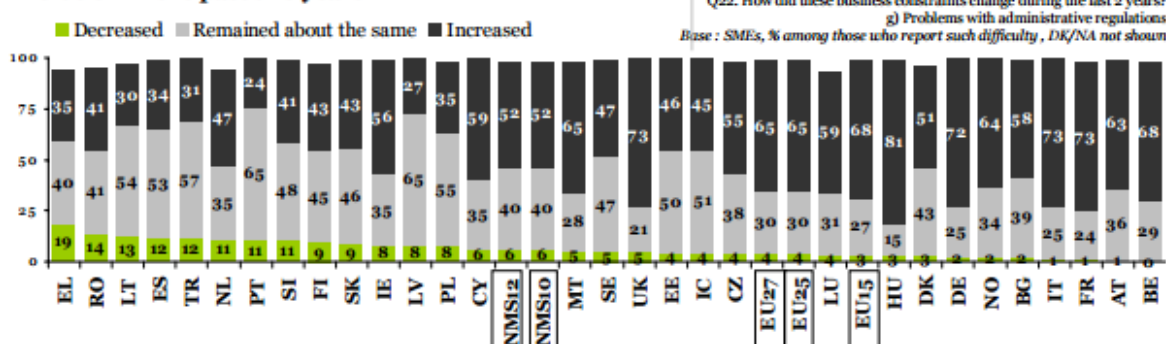
Διάγραμμα 2.13: Προβλήματα με τους κανονισμούς της διοίκησης eu27.

### Problems with administrative regulations

Constraints/difficulties encountered in the last two years:



### Evolution in the past two years



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

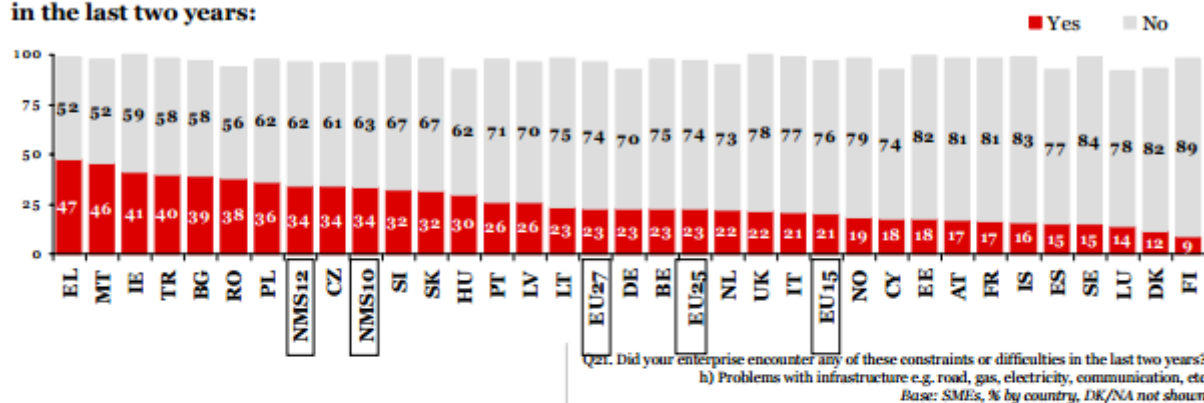
Κατά μέσο όρο το πρόβλημα διοικητικών κανονισμών φάνηκε να επιδεινώνεται περισσότερο κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών. Στην ΕΕ, το ποσοστό των ΜΜΕ που αναφέρουν την πρόσφατη επιδείνωση της κατάστασης είναι 30 ποσοστιαίες μονάδες πάνω από το ποσοστό εκείνων που αναφέρουν στασιμότητα ή πολύ λίγη βελτίωση σε σχέση με τα τελευταία δύο χρόνια. Αυτή η ισορροπία είναι το λιγότερο ευνοϊκή στην Ουγγαρία(-63), Και σε ορισμένες από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές οικονομίες, όπως η Γαλλία (-48), το Ηνωμένο Βασίλειο (-47), η Ιταλία (-47) και η Γερμανία (-45), στασιμότητα (ή βελτίωση) αντί της φθοράς ήταν ως επί το πλείστον στην Πορτογαλία (52), τη Λετονία (45), την Τουρκία (37) και τη Λιθουανία (36). Στον τομέα της υγείας (-43) ,οικονομικό τομέα (-37).

## **2.14. Προβλήματα με την υποδομή**

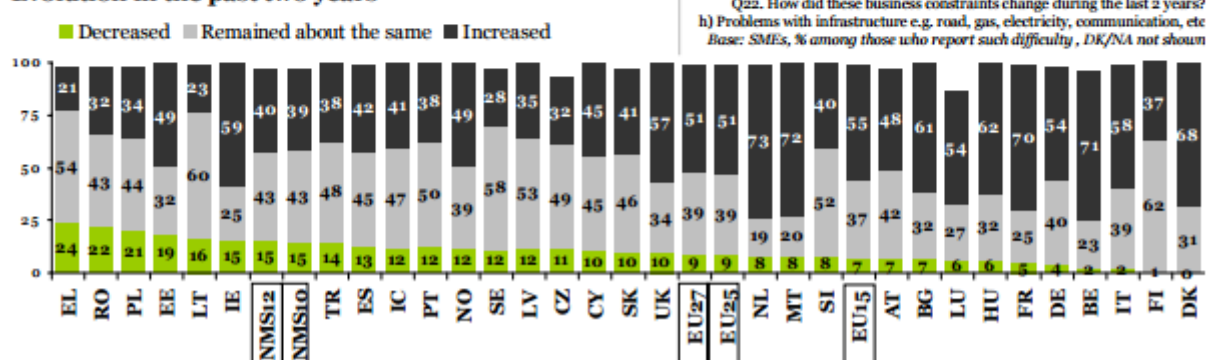
Προβλήματα με την υποδομή είναι μια ανησυχία για το 23% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Διευθυντές από την Ελλάδα (47%), Μάλτα (46%), και Ιρλανδία (41%) που αναφέρθηκαν στο ότι είχαν προβλήματα λόγω ανεπαρκείς υποδομές. Τέσσερις στις δέκα ΜΜΕ στην Τουρκία ισχυρίστηκαν ότι οι επιχειρήσεις τους είχαν πρόβλημα από την έλλειψη της κατάλληλης υποδομής. Εκτός από την Πολωνία (η μεγαλύτερη οικονομία στα νέα κράτη μέλη, 36%), οι τελευταίες προσθήκες στην ΕΕ, Βουλγαρία (39%) και Ρουμανία (38%). Από την άλλη πλευρά, μόνο το 9% των ΜΜΕ από τη Φινλανδία, 12% των ΜΜΕ από τη Δανία, και 14% των επιχειρήσεων αυτών από το Λουξεμβούργο που αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα. Από τις επιχειρήσεις που παλεύουν με τα προβλήματα υποδομών, είναι εκείνες στις Κάτω Χώρες (-46), στο Βέλγιο (-46), την Μάλτα (-45), την Γαλλία (-39), τη Δανία (36). Είναι πιο πιθανό να αναφέρουν ότι η κατάστασή τους ακόμη επιδεινώνεται. Σε αντίθεση με την πανευρωπαϊκή τάση, διευθυντικά στελέχη των ΜΜΕ στην Ελλάδα (57) και τη Λιθουανία (54). Δεν πιστεύουμε ότι η κατάσταση θα αλλάξει προς το χειρότερο. Περίπου το ένα πέμπτο ή περισσότερες ΜΜΕ στην Ελλάδα, την Ρουμανία, την Πολωνία και την Εσθονία (19% -24%) δηλώνουν ότι το πρόβλημα αυτό έχει μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια. Δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στα επίπεδα ισορροπίας μεταξύ των ΜΜΕ και LSE (-3 και -1, αντίστοιχα) και οι δύο ομάδες είναι σχετικά απαισιόδοξες για την κατάστασή τους.

Διάγραμμα 2.14.: Προβλήματα με την υποδομή ευ27.

**Problems with infrastructure e.g. road, gas, electricity, communication, etc**  
**Constraints/difficulties encountered**  
**in the last two years:**



**Evolution in the past two years**



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Εταιρείες που αντιμετωπίζουν προβλήματα υποδομών, Βέλγιο (-46), Μάλτα (-45), Γαλλία (-39), Δανία (36), Σε αντίθεση με την πανευρωπαϊκή τάση, διευθυντικά στελέχη των ΜΜΕ στην Ελλάδα (57) και τη Λιθουανία (54) δεν πιστεύουμε ότι η κατάσταση θα αλλάξει προς το χειρότερο. Περίπου το ένα πέμπτο ή περισσότερες ΜΜΕ στην Ελλάδα, Τη Ρουμανία, την Πολωνία και την Εσθονία (19% -24%) δηλώνουν ότι το πρόβλημα αυτό έχει μειωθεί τα δύο τελευταία χρόνια. Έχουν ελαφρώς βιώσει μια επιδείνωση της κατάστασης τα τελευταία δύο χρόνια. Υποδομών προβλήματα τον τομέα των μεταφορών (33%), ακολουθούμενη από τη φιλοξενία βιομηχανία (30%). Δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην ισορροπία μεταξύ ΜΜΕ και ΛΣΕ (-3 και -1, αντίστοιχα) και οι δύο ομάδες είναι σχετικά απαισιόδοξες για την κατάστασή τους.

## **2.15. Προβλήματα με την αγοραστική δύναμη των πελατών**

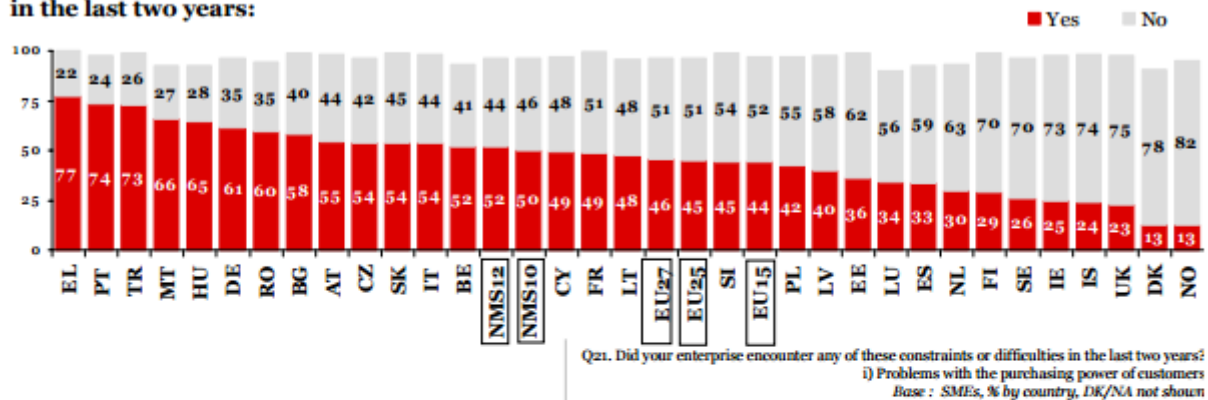
Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι περισσότερες μικρές και μεσαίες ΜΜΕ στην Ευρώπη που έχουν προβλήματα με την αγοραστική δύναμη των πελατών τους 46% των στελεχών που ερωτήθηκαν στο έδαφος της τρέχουσας Ευρωπαϊκής Ένωσης απάντησαν ότι οι πελάτες τους δεν έχουν την κατάλληλη αγοραστική δύναμη. Η ανησυχία αυτή είναι πιο διαδεδομένη στην Ελλάδα (77%), την Πορτογαλία (74%) και την Τουρκία (73%). Βλέπετε ένα τεράστιο χάσμα στα δύο άκρα της κατάταξης, στη Νορβηγία και τη Δανία, μόνο το 13% των ΜΜΕ αναφέρουν να αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα. Αυτό δεν είναι μόνο το πρωταρχικό μέλημα των περισσότερων ευρωπαϊκών ΜΜΕ, το πρόβλημα φαίνεται επίσης να έχει επιδεινωθεί αρκετά σημαντικά κατά τα τελευταία δύο χρόνια, τουλάχιστον συνολικά.

Ο μέσος όρος της ΕΕ-27 δείχνει μια βαθμολογική ισορροπία -25: οι περισσότερες ΜΜΕ λένε ότι η κατάστασή τους υποβαθμιζόταν συνεχώς τα τελευταία δύο χρόνια. Ακόμη και αν στις περισσότερες οικονομίες, οι ΜΜΕ είναι όλο και λιγότερο σε θέση να βρουν τα κατάλληλα για την αγοραστική δύναμη προϊόντα τους. (η τάση ήταν ιδιαίτερα δυσμενής σε Γαλλία: -64, Μάλτα: -54, Λουξεμβούργο: -53, Ιταλία: -49 και στην Ελλάδα: -47), σε ορισμένες ευρωπαϊκές οικονομίες δεν υπήρχαν τέτοια στοιχεία. ΜΜΕ που δεν υπήρχε επιδείνωση ήταν στην Ισλανδία (63, η οποία είναι η μόνη χώρα όπου περισσότεροι διαχειριστές ανέφεραν βελτίωση από ό, τι επιδείνωση), η Εσθονία (47), και η Σουηδία (41). Εκείνοι που αντιλαμβάνονταν την περαιτέρω μείωση πιο πολύ ήταν ο τομέας της φιλοξενίας (-45), και το λιγότερο ο τομέας της υγείας (-5).

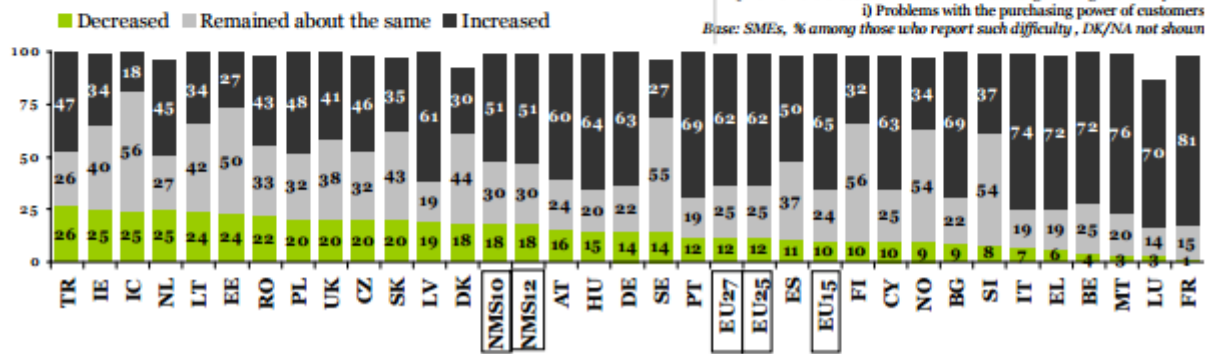
Διάγραμμα 2.15: Προβλήματα με την αγοραστική δύναμη των πελατών ευ27.

### Problems with the purchasing power of customers

Constraints/difficulties encountered in the last two years:



### Evolution in the past two years



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Αυτό δεν είναι μόνο το πρωταρχικό μέλημα των περισσότερων ευρωπαϊκών ΜΜΕ, το πρόβλημα φαίνεται επίσης να έχει επιδεινωθεί αρκετά σημαντικά κατά τα τελευταία δύο χρόνια, τουλάχιστον συνολικά. Ο μέσος όρος της ΕΕ-27 δείχνει μια βαθμολογική ισορροπία -25: οι περισσότερες ΜΜΕ λένε ότι η κατάστασή τους έχει υποβαθμιστεί τα τελευταία δύο χρόνια. Ακόμα κι αν στις περισσότερες οικονομίες, η ΜΜΕ είναι όλο και λιγότερο σε θέση να βρει την κατάλληλη αγοραστική δύναμη για τα προϊόντα της. Η τάση είναι ιδιαίτερα δυσμενείς στη Γαλλία: -64, Μάλτα: -54, Λουξεμβούργο: -53, Ιταλία: -49 και Ελλάδα: -47, σε αντίθεση με την Ισλανδία 63, Εσθονία (47), και της Σουηδίας (41).

## **2.16. Η διοικητική επιβάρυνση στην Ευρώπη**

Όπως είδαμε και στην προηγούμενη ανάλυση, η αντιμετώπιση των διοικητικών κανονισμών είναι σημαντικός περιορισμός για πολλές ΜΜΕ στην Ευρώπη. Διαπιστώσαμε επίσης μια αρνητική τάση στον τομέα αυτό: οι περισσότερες εταιρείες που ισχυρίζονται ότι βαρύνονται με διοικητικούς κανονισμούς αναφέρουν ότι η κατάσταση έχει χειροτερέψει τα τελευταία δύο χρόνια.

### **2.16.1. Αξιολόγηση των κανονισμών**

Η παρακάτω έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση των αντιλήψεων των κανονισμών που ισχύουν. Οι κυβερνήσεις επιβάλλουν διάφορους κανονισμούς για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι.

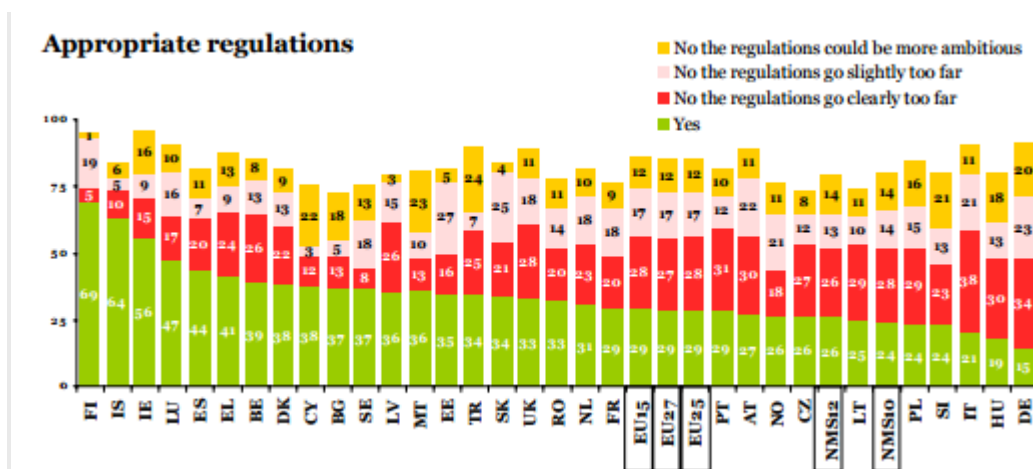
Στην ερώτηση το αν πιστεύουν ότι οι κανονισμοί που ισχύουν για την εταιρεία τους είναι κατάλληλοι για την επίτευξη των στόχων τους, για παράδειγμα η προστασία του περιβάλλοντος ή για τη χρηματοδότηση της παροχής των γενικών δημόσιων υπηρεσιών, οι απαντήσεις τους ήταν :

- Ναι,
- Κανένα; οι κανονισμοί πάνε σαφώς πολύ μακριά,
- Κανένα; οι κανονισμοί πάνε λίγο πάρα πολύ μακριά,
- Κανένα; οι κανονισμοί θα μπορούσαν να είναι πιο φιλόδοξοι, ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους.
- [ΔΓ / ΔΑ]

Όπως δείχνει το ακόλουθο γράφημα, απαντήσεις που ελήφθησαν σε διάφορες χώρες της Ευρώπης παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις. Για παράδειγμα το 69% των Φινλανδικών ΜΜΕ είναι ικανοποιημένοι με τις ρυθμίσεις που υπάρχουν ενώ μόνο το 15% των Γερμανικών επιχειρήσεων είναι ευχαριστημένοι με τις διατάξεις τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι.



Διάγραμμα 2.16.1: Κατάλληλες ρυθμίσεις ευ27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

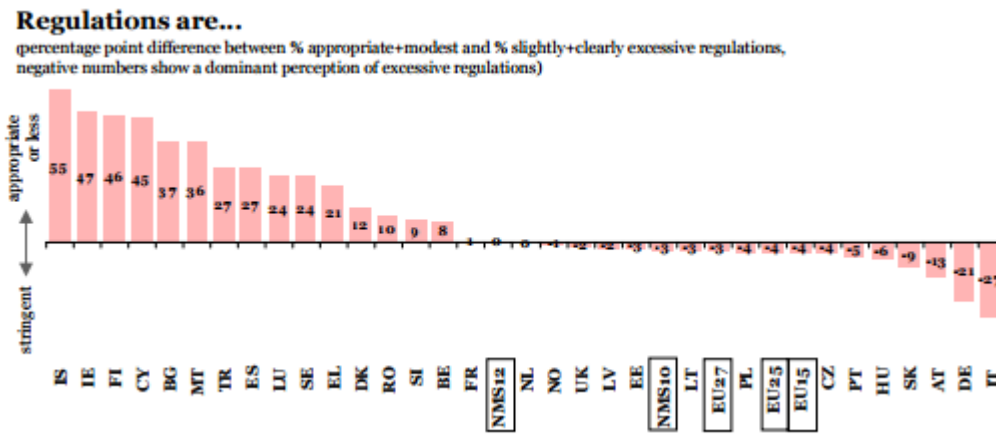
Σε επίπεδο ΕΕ-27, το 44% των ΜΜΕ θεωρούν τους εαυτούς τους να λειτουργούν σε ένα περιβάλλον υπερβολικά ρυθμισμένο (27% λένε ότι οι κανονισμοί σαφώς πάνε πολύ μακριά, και το 17% λένε ότι πάνε "λίγο" πάρα πολύ μακριά). Από την άλλη, το 29% είναι ικανοποιημένοι με τους ισχύοντες κανονισμούς, και ένα επιπλέον 12% θα επιθυμούσε ακόμη πρόσθετα μέτρα για την επίτευξη των στόχων, όπως καλύτερη χρηματοδότηση. Λιγότερες ΜΜΕ στην ΕΕ πιστεύουν ότι οι κανονισμοί είναι αναλογικοί, ή ακόμα και πάρα πολύ μέτριοι, ή πάνε πολύ μακριά (41% έναντι 44%, -3).

Οι πέντε οικονομίες όπου οι κανονισμοί θεωρούνται ότι είναι υπερβολικοί είναι η Ιταλία (38%), η Γερμανία (34%), η Πορτογαλία (31%), η Ουγγαρία (30%) και η Αυστρία (30%).

Οι μικρό-ΜΜΕ με 1-9 και 10-49 άτομα που απασχολούνται είναι πιο πιθανό να απαντήσουν ότι οι κανονισμοί πάνε "σαφώς πολύ μακριά» (28%). Επίσης ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στο χώρο της φιλοξενίας (33%) και στις μεταφορές βιομηχανία / επικοινωνιών (32%) είναι το πιο πιθανό να μοιραστούν αυτή την γνώμη.

Η απάντηση στο άλλο άκρο (ότι οι κανονισμοί θα μπορούσαν να είναι πιο φιλόδοξοι) πιο συχνά αναφέρονται στην Τουρκία (24%), τη Μάλτα (23), την Κύπρος (22%), τη Σλοβενία (21%) και - πάλι - στη Γερμανία (20%). Οι διαφορές μεταξύ των τομέων των ΜΜΕ είναι ελάχιστες στο θέμα αυτό (τα στοιχεία είναι μεταξύ 11% και 13%).

Διάγραμμα 2.16.2: Κανονισμοί eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Σε γενικότερο επίπεδο, βρήκαμε σε γενικές γραμμές θετική αξιολόγηση της κατάστασης στα 13 κράτη Μέλη (και δύο χώρες εκτός ΕΕ), με ένα θετικό ισοζύγιο μεταξύ των "κατάλληλων" ή ακόμα και "όχι αρκετά φιλόδοξων" απαντήσεις και καθαρές ή ελαφρά "υπερβολικές αντιδράσεις".

Ειδικά η περίπτωση στην Ισλανδία (55), την Ιρλανδία (47), τη Φινλανδία (46) και τη Κύπρο (45). Σε ορισμένες από τις μεγαλύτερες οικονομίες, από την άλλη πλευρά, η ισορροπία αυτή είναι αρνητική: στην Ιταλία (-27), στη Γερμανία (-21) και στην Αυστρία (-13), διαχειριστές κυρίως πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις τους έχουν υπερβολικές ρυθμίσεις. Μια παρόμοια ανάλυση δείχνει μια μεγαλύτερη δυσaréσκεια μεταξύ του μικρού μεγέθους επιχειρήσεων με 10-49 άτομα που απασχολούνται (-8), και στον τομέα της (-10) φιλοξενίας, καθώς και του κλάδου μεταφοράς και της επικοινωνίας (-12).

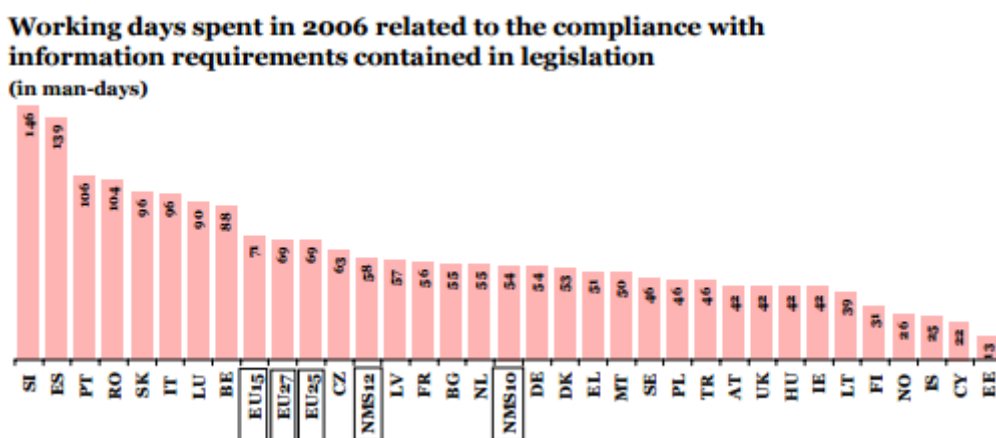
Το μόνο τμήμα της αγοράς των ΜΜΕ, όπου το ισοζύγιο είναι σαφώς θετικό, (δηλαδή, όπου οι επιχειρήσεις είναι γενικά ικανοποιημένες με το σημερινό επίπεδο των κανονισμών ή θα δεχτούν ακόμα περισσότερο) είναι ο κλάδος των υπηρεσιών στην κοινότητα και στην κοινωνία(11).

## 2.17. Ο χρόνος που δαπανάται με τις διοικητικές απαιτήσεις

Αν και αυτό είναι ένα κοινό μέτρο της διοικητικής επιβάρυνσης σε διάφορες οικονομίες, διευθυντικά στελέχη των ΜΜΕ έχουν μεγάλες δυσκολίες με την εκτίμηση της ανθρώπινης προσπάθειας που χρειάζεται για να αντιμετωπίσει όλες τις ρυθμιστικές απαιτήσεις εντός του οργανισμού τους. 40% των διευθυντικών στελεχών στην ΕΕ δεν μπορούσε να υπολογίσει το ποσό της εργασίας που δαπανάται με την εκπλήρωση των κανονιστικών απαιτήσεων.

ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση πέρασε, κατά μέσο όρο, 69 ανθρωποημέρες ετησίως που πληρούν τις κανονιστικές απαιτήσεις. Στη Σλοβενία έως 53, στην Κύπρο 22 με 25 και στην Ισλανδία. Το εξαιρετικά υψηλό ποσοστό στη Σλοβενία θα μπορούσε να ήταν η προσωρινή προετοιμασία για τη μετάβαση της στο ευρώ, όπου σίγουρα θα αυξηθεί η διοικητική επιβάρυνση των ΜΜΕ. Στα παλαιά κράτη μέλη της ΕΕ φαίνεται να πέρασε περισσότερο χρόνο με διοίκηση από εκείνες τις χώρες που προσχώρησαν πρόσφατα (71 έναντι 58 ημέρες).

Διάγραμμα 2.17.1: Χρόνος διοικητικών απαιτήσεων eu27.

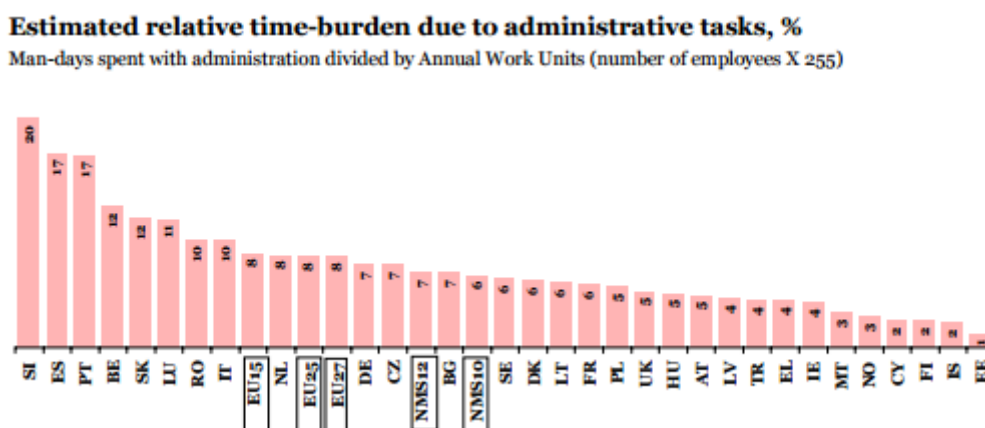


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Φυσικά, ο αριθμός των ατόμων ανά ημέρα με διοικητικά καθήκοντα εξαρτάται από το μέγεθος των ΜΜΕ. Οι διαφορετικές δομές των διαφόρων εθνικών οικονομιών, ιδίως όσον αφορά το μέγεθος των ΜΜΕ, ενδέχεται να έχουν επίδραση στον αριθμό των ημερών εργασίας που διανύθηκαν να αντιμετωπίσουν γραφειοκρατικές απαιτήσεις. Η αναφερόμενη σχετική επιβάρυνση των εταιριών είναι στη Σλοβενία, όπου τα διευθυντικά στελέχη υποστηρίζουν το (20%) του συνόλου των σωρευτικά ημερών. Η αναφερόμενη κατάσταση δεν είναι πολύ καλύτερη στην Ισπανία (17%) και στην Πορτογαλία (17%) όπου οι ΜΜΕ φέρεται να θυσιάζει περίπου το ένα πέμπτο του συνόλου του χρόνου όπου εργάζεται για να εκπληρώσει γραφειοκρατικές απαιτήσεις. Η κατάσταση που αναφέρθηκαν από το Βέλγιο και την Σλοβακία είναι επίσης χειρότερη από το μέσο όρο της ΕΕ. Εδώ 12% του χρόνου εργασίας δαπανάται από γραφειοκρατικά αιτήματα

Κατά μέσο όρο, σύμφωνα με πληροφορίες το 8% του συνολικού χρόνου που δαπανάται στο χώρο εργασίας των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση δαπανά με τις γραφειοκρατικές διατυπώσεις, την εκπλήρωση των διοικητικών υποχρεώσεων. Όπως έχει ήδη υπαινιχθεί, η γραφειοκρατική επιβάρυνση χρόνου είναι λίγο ελαφρύτερη στα νέα κράτη Μέλη, με αναφερόμενο 7% των ωρών εργασίας που αφιέρωσε με τη διοίκηση.

Διάγραμμα 2.17.2 : Αναμενόμενος σχετικός χρόνος eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Βρίσκουμε την Εσθονία - μια χώρα με μεγάλες προόδους όσον αφορά την εφαρμογή ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Εδώ, σύμφωνα με πληροφορίες το 1% του συνόλου των ωρών εργασίας που δαπανήθηκαν ασχολούνται με διοικητικά καθήκοντα. Μια σχεδόν τόσο ευνοϊκή κατάσταση αναφέρθηκε από την Ισλανδία, τη Φινλανδία και την Κύπρο: σε αυτές τις χώρες, MME ανέφεραν ότι δαπάνησαν περίπου 2% της συνολικής ανθρώπινης προσπάθειάς τους για να συμμορφωθούν με τις γραφειοκρατικές απαιτήσεις.

Πίνακας 2.17 : Αναμενόμενος σχετικός χρόνος eu27

**Relative time-burden of administrative tasks**  
(% EU27, man-days spent with bureaucracy / total AWU in SME)

	Estimated relative time-burden of administrative tasks, %
EU27 SME	8
<b>Size class</b>	
1-9 persons employed	9
10-49 persons employed	2
50-249 persons employed	1
250+ persons employed	0
<b>SME Activity sector</b>	
D. Manufacturing	5
F. Construction	9
G. Wholesale and retail	8
H. Hotels and restaurants	6
I. Transport, storage and communication	10
J. Financial intermediation	10
K. Real estate, renting and business activities	9
N. Health and social work	9
O. Other community, social and personal service	8

Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

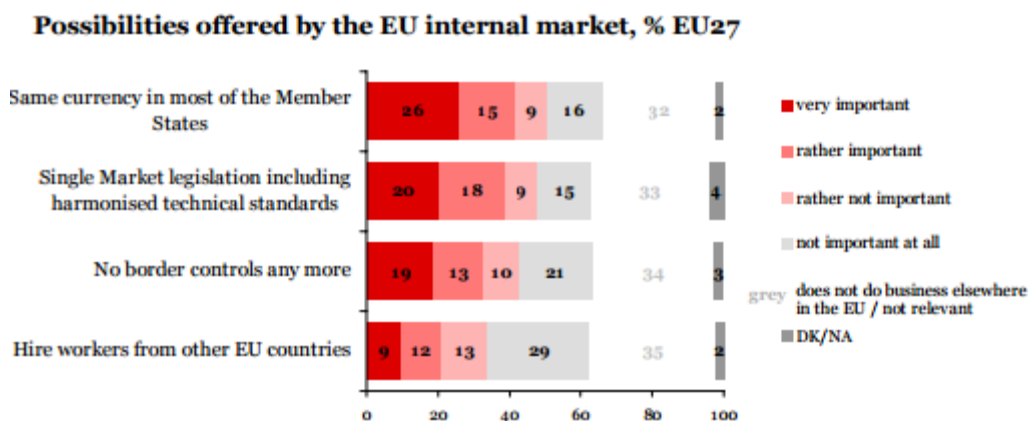
Ο παραπάνω πίνακας επιβεβαιώνει ότι τα διοικητικά καθήκοντα μπορούν να απορροφηθούν καλύτερα από τις μεγαλύτερες οργανώσεις. Η ΜΜΕ θυσιάζει περισσότερους πόρους για τη συμμόρφωση με την απαιτούμενη γραφειοκρατία (9%). Υπάρχει περιορισμένη διακύμανση σε όλη την βιομηχανία. Αναφέρεται το ελαφρύτερο βάρος (5%) στη μεταφορά /επικοινωνίας και οι τομείς της χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης η μεγαλύτερη (10%).

## **2.18.Δυνατότητες που παρέχονται από την εσωτερική αγορά**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπαθεί να μειώσει τους περιορισμούς για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στην κοινή ευρωπαϊκή αγορά. Η έρευνα αυτή εξετάζει εάν ή όχι εκτιμούν οι ΜΜΕ τις δυνατότητες που προσφέρει η εσωτερική αγορά της ΕΕ

Όταν ρωτήθηκαν για τη σχετική σημασία από τα κύρια χαρακτηριστικά της εσωτερικής αγοράς, πάνω από το ένα τρίτο των διευθυντικών στελεχών (32-35%) δήλωσε ότι οι δυνατότητες αυτές δεν ήταν συναφείς, είτε επειδή μόνο το εμπόριο λειτουργεί στην ενδοχώρα, ή για κάποιο άλλο λόγο. Η πλειοψηφία των ΜΜΕ στην ΕΕ να έχει το ίδιο νόμισμα σε πολλά κράτη μέλη, είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της εσωτερικής αγοράς από την πλευρά των επιχειρήσεων τους »άποψη (26% θεωρεί ότι αυτό είναι το πολύ σημαντικό και ένα επιπλέον 15% λένε ότι είναι "μάλλον" σημαντικό γι 'αυτούς). Το ποσοστό αυτό δεν είναι σημαντικά υψηλότερο στην ευρωζώνη (26% σημαντικό και το 18% αρκετά σημαντικό), πράγμα που σημαίνει ότι ΜΜΕ εντός και εκτός της ζώνης του ευρώ έχουν κοινά οφέλοι από το κοινό ευρωπαϊκό νόμισμα. Η μεγαλύτερη επιχείρηση, τόσο πιο πιθανό είναι να εξετάσει το ευρώ ως μια σημαντική ευκαιρία: το 35% των μεγάλων επιχειρήσεις θεωρούν ότι το κοινό νόμισμα είναι πολύ σημαντικό (και ένα επιπλέον 22% λένε ότι είναι μάλλον σημαντικό), ενώ «μόνο» το 25% των πολύ μικρών επιχειρήσεων θεωρούν ότι το κοινό νόμισμα είναι ως πολύ ή μάλλον πολύ σημαντικό από τη δική τους οπτική γωνία.

Πίνακας 2.18 : Δυνατότητες που έχουν οι eu27.



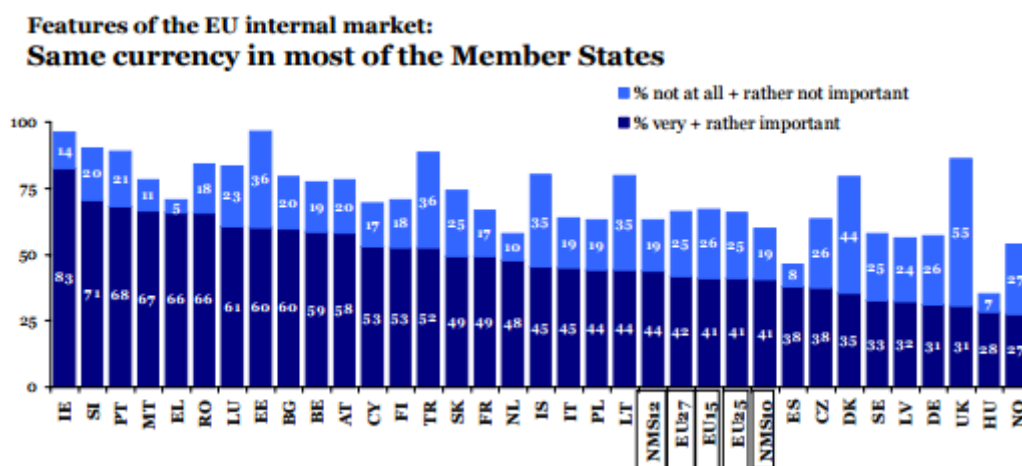
Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Τέλος, η δυνατότητα να προσλάβει εργαζόμενους από άλλες χώρες της ΕΕ δεν είναι μια εφικτή δυνατότητα για τις περισσότερες ευρωπαϊκές ΜΜΕ: 29% λένε ότι δεν είναι καθόλου σημαντική, 13% δηλώνουν ότι δεν είναι μάλλον σημαντική, και μόνο το 9% λένε ότι είναι πολύ σημαντικό για αυτούς.

Ειδικά στην Ιρλανδία (83%), στην Σλοβενία (η οποία μεταπήδησε στο ευρώ ένα μήνα μετά το πέρας της μελέτης 71%) και οι Πορτογάλοι (68%), οι ΜΜΕ θεωρούν ότι το κοινό νόμισμα φέρνει ευκαιρίες για αυτούς. Στις περισσότερες οικονομίες, η πλειοψηφία δέχθηκε ότι είναι αρκετά ή πολύ σημαντικό για αυτούς ότι υπάρχει ένα κοινό ευρωπαϊκό νόμισμα σε κυκλοφορία σε αρκετά σημαντικά κράτη μέλη που παράγουν το μεγαλύτερο μέρος της οικονομικής παραγωγής της ΕΕ

Σε πολλές χώρες, όπου η ευκαιρία αυτή δεν θεωρήθηκε σημαντική, συνέβη διότι υπήρχε έλλειψη ενδιαφέροντος / ευαισθητοποίησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην εσωτερική αγορά παρά την αρνητική αξιολόγηση της. Για παράδειγμα, στην Ουγγαρία, όπου ο μικρότερος αριθμός των ΜΜΕ θεωρούν το ευρώ σημαντικό για να τους φέρει σημαντικές δυνατότητες για την επιχειρηματική δραστηριότητα στην ΕΕ (29%), το ποσοστό εκείνων που με αντιτιθέμενες γνώμες είναι ακόμη μικρότερο. Μόνο το 10% δηλώνει ότι το ευρώ δεν είναι σημαντικό στις συναλλαγές εντός της ΕΕ. Αλλά η μεγάλη πλειοψηφία είναι θετική. Οι Ουγγρικές ΜΜΕ (63%) αυθόρμητα απαντούν ότι ευνοούνται απόλυτα, ως εκ τούτου, το ερώτημα δεν έχει σημασία για αυτούς.

Διάγραμμα 2.18 : Μελλοντικές προβλέψεις eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Οι μόνες χώρες όπου η σχετική πλειοψηφία θεωρεί το ευρώ να είναι ασήμαντη γι' αυτούς είναι η Δανία (44% πιστεύει ότι δεν είναι ή μάλλον δεν έχει σημασία έναντι μόνο 35% δείχνει ότι είναι σημαντικό ή πολύ σημαντικό) και το Ηνωμένο Βασίλειο (55% έναντι 31%). Στη Σουηδία, η οποία είναι το τρίτο παλιότερο κράτος μέλος της ΕΕ που επέλεξε να μην ενταχθεί στην ευρωζώνη (ακόμη), η σχετική πλειοψηφία λέει ότι το ευρώ αποτελεί σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις.

## 2.19.Η Μ.Μ.Ε. στην παγκόσμια οικονομία

Ένας άλλος σημαντικός τομέας στην παρούσα ανάλυση είναι η σχέση η συμπεριφορά των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ στην παγκοσμιοποιημένη αγορά. Σε αυτό το κεφάλαιο θα συζητήσουμε τα θέματα των εξαγωγών, των εισαγωγών των βασικών εισροών, και τις άμεσες ξένες επενδύσεις των ευρωπαϊκών ΜΜΕ.

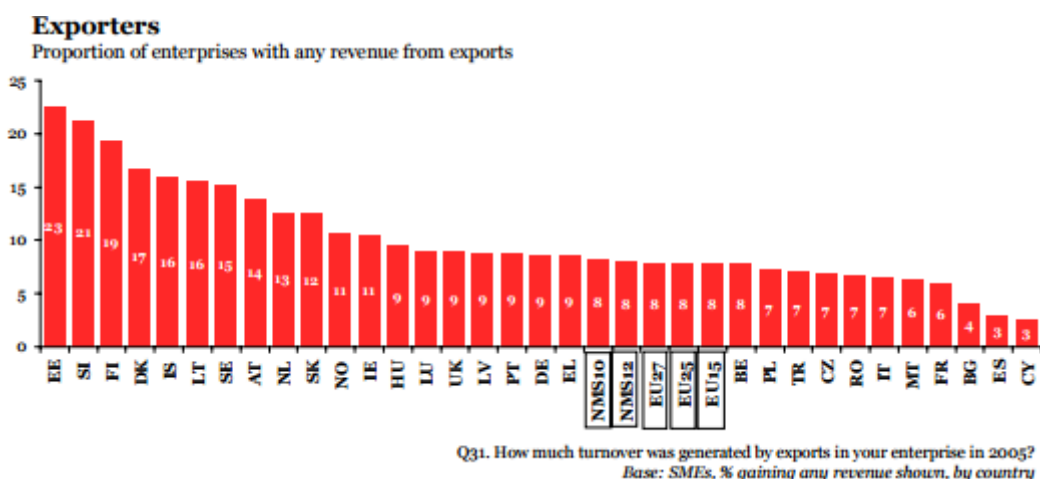


## 2.19.1. Απόδοση και προοπτικές

Πρώτα απ' όλα, ένας μεγάλος αριθμός των ΜΜΕ δεν εξαγουν καθόλου. Συνολικά, λιγότερο από το 1/10 των ΜΜΕ συμμετέχουν στις εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή Ένωση (8%). Ενώ ορισμένες μικρές ανοικτές οικονομίες αναφέρουν ένα πολύ υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής των εξαγωγών (Εσθονία: 23% των εταιρειών έχουν κάποιο κύκλο εργασιών από τις εξαγωγές, Σλοβενία: 21%, Φινλανδία: 19%, Δανία: 17%, κ.λπ.)

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις σε ορισμένες από τις μεγαλύτερες χώρες της ΕΕ, από την άλλη πλευρά, δεν είναι πάρα πολύ θετικές να ασχοληθούν με διασυνοριακό εμπόριο: κυρίως η Ισπανία (3%), η Γαλλία (6%), η Ιταλία (7%), Ρουμανία (7%) και η Πολωνία (7%). Αλλά μερικές από τις μικρότερες οικονομίες είναι αρκετά κλειστές, με ένα χαμηλό ποσοστό των ΜΜΕ που συμμετέχουν στις εξαγωγές: Κύπρος (3%), Βουλγαρία (4%), και η Μάλτα (6%).

Διάγραμμα 2.19.1 : Εξαγωγές ευ27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Ο πίνακας αντανακλά σημαντικές διαφορές στις εξαγωγές ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας καθώς και στο βιομηχανικό τομέα. Όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση τόσο πιο πιθανό είναι να αναφέρετε κάποιος κύκλος εργασιών από εξαγωγές (7% μεταξύ των πολύ μικρών επιχειρήσεων, αλλά σχεδόν το ένα τρίτο - 31% - της μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεων).

Ο κύκλος εργασιών των εξαγωγών πιο συχνά αναφέρεται στην κατασκευή (14%) και το εμπόριο (12%), ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά βρέθηκαν στον τομέα της υγείας (2%) και της χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης (2%). Οι εξαγωγές απαρτίζουν το 4,6% του κύκλου εργασιών των ΜΜΕ στην ΕΕ. Αντίθετα, το 19% του κύκλου εργασιών το 2011 αποδίδεται στις εξαγωγές. Η πιο σημαντικές αναλογίες των εξαγωγικών εισοδημάτων βρέθηκαν στις συγκοινωνίες (9%) και την παραγωγή (8%) . ΜΜΕ στο εμπόριο επίσης, αναφέρουν ένα ποσοστό του κύκλου εργασιών από τις εξαγωγές, ότι υπερβαίνει το (6%) ενώ στον τομέα της υγείας (0,4%) και της φιλοξενίας (0,8%) προέρχεται από εξαγωγές. Τα παρόμοια ποσοστά παρουσιάζουν σημαντική διακύμανση μεταξύ των χωρών της Ευρώπης, με τις ΜΜΕ από το Βέλγιο (15% του εισοδήματός τους για το 2011 προήλθε από εξαγωγές) Εσθονία (12%) και τη Σλοβενία (11%) φαίνεται να είναι η πιο εξαρτημένη από τα έσοδα από τις εξαγωγές της , Ισλανδία (10%). Αντίθετα, οι εξαγωγές είναι λιγότερο σημαντική πηγή εισοδήματος στην Ελλάδα (2%) και την Κύπρο (λίγο πάνω από το 2%).

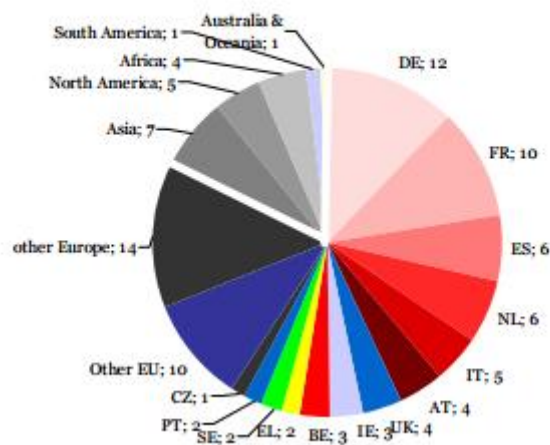
### **2.19.2. Προορισμοί των εξαγωγών**

Οι περισσότερες ΜΜΕ της ΕΕ ανέφεραν ότι ο κύριος προορισμός των εξαγωγών τους ήταν η Γερμανία (12%). Συνολικά, επτά απόδεκα επιχειρήσεις (66%). Οι χώρες της ΕΕ που πιο συχνά αναφέρουν ως βασικούς εξαγωγικούς προορισμούς ήταν η Γαλλία (10%), η Ισπανία(6%), η Ολλανδία (6%), η Ιταλία (5%),το Ηνωμένο Βασίλειο (4%), η Αυστρία (4%), το Βέλγιο (3%), η Ιρλανδία (3%), η Ελλάδα (2%) και η Σουηδία (2%). 14% ανέφερε μια ευρωπαϊκή χώρα εκτός της Ένωσης. 7% διαπραγματεύονται κατά κύριο λόγο με την Ασία, 5% με τη Βόρεια Αμερική και 4% με την Αφρική. Ελάχιστες ΜΜΕ ανέφεραν ότι βασικές εξαγωγές τους ήταν κάπου στη Νότια Αμερική.Εξαγωγές ελάχιστες για την Τουρκία και τη Σλοβενία. Οι Σλοβένοι ήταν πιο πιθανό να εξάγουν σε μια ευρωπαϊκή χώρα εκτός της ΕΕ (51% - σε χώρες της πρώην Γιουγκοσλαβίας), ενώ οι Τούρκοι εξαγωγείς είχαν κατά κύριο λόγο συναλλαγές με χώρες εκτός Ευρώπης (51%).

Η ΕΕ ήταν ο προορισμός εξαγωγών για την Βουλγαρία (100%), τη Σλοβακία (99%), την Ιρλανδία (95%), την Κύπρο (94%), την Νορβηγία (92%), το Λουξεμβούργο (91%), την Λιθουανία (89%), την Ισπανία (88%), την Αυστρία (87%) και το Βέλγιο (85%). Πάνω από το ένα τέταρτο των εξαγωγών διαπραγματεύονται με χώρες εκτός της ΕΕ (εκτός από την προαναφερθείσα Τουρκία) την Γαλλία (27%), την Ισπανία (29%) και την Τσεχική Δημοκρατία (30%).

Πίνακας 2.19.2 : Προορισμοί εξαγωγών ευ27.

**Main export destinations of enterprises in the European Union**



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

### 2.19.3. Περιορισμοί στις εξαγωγές

Σχεδόν το ήμισυ των ευρωπαϊκών ΜΜΕ που εμπλέκονται στις εξαγωγές, δεν αναφέρουν καμία συγκεκριμένη πίεση που σχετίζονται με το εξωτερικό εμπόριο, το 36% δήλωσε ότι δεν είχε προβλήματα και το 10% δεν αναφέρονται σε κανένα από τα προβλήματα που αναφέρονται στην ακόλουθη ερώτηση:

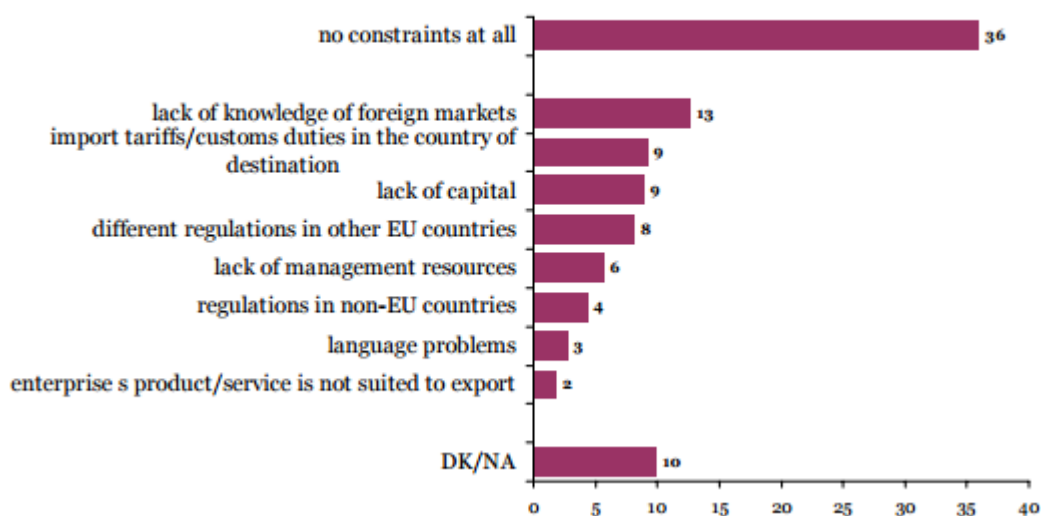
Κοιτάζοντας τα τελευταία δύο χρόνια, ποιο ήταν το κύριο εμπόδιο για την εξαγωγή.

- Έλλειψη γνώσης των ξένων αγορών
- Έλλειψη πόρων διαχείρισης
- Γλωσσικά προβλήματα
- Διαφορετικές ρυθμίσεις σε άλλες χώρες της ΕΕ
- Τους κανονισμούς σε χώρες εκτός ΕΕ
- Έλλειψη κεφαλαίων
- [Επιχείρησης προϊόν / υπηρεσία δεν είναι κατάλληλη για την εξαγωγή]
- [ΔΓ / ΔΑ]

Το κορυφαίο εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγείς ήταν πρόβλημα πληροφορίας (13%) Αυτή η ερώτηση είπε ότι δεν είχαν γνώση των ξένων αγορών (η οποία μπορεί να σχετίζεται με τους τρέχοντες ή νέους προορισμούς των εξαγωγών). Τα δεύτερα πιο συχνά προβλήματα ήταν οι μειωμένες τιμές ανταγωνιστικότητας λόγω των εισαγωγικών δασμών στις χώρες προορισμού (9%). Εξίσου σημαντική ήταν η έλλειψη των κεφαλαίων να λειτουργούν εντός της εσωτερικής αγοράς της ΕΕ, 9% αναφέρουν ως το κύριο μέλημα τους.

Πίνακας 2.19.3 : Κύρια εμπόδια για τις εξαγωγές ευ27.

**Main constraint to exporting in the last two years**

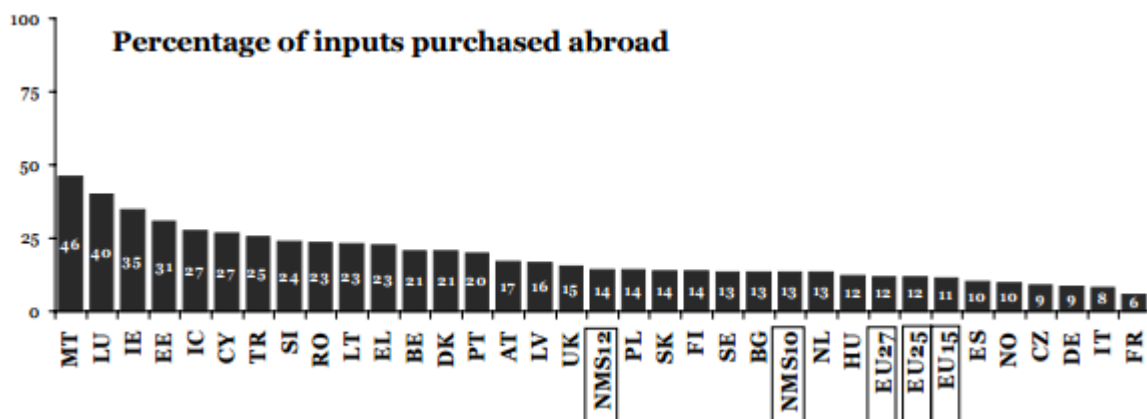


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006).

#### 2.19.4. Αγορές από το εξωτερικό

Οι ΜΜΕ δεν πωλούν μόνο τα προϊόντα τους στις παγκόσμιες αγορές, αλλά αγοράζουν επίσης σημαντική ποσότητα (πρώτες ύλες, ενέργεια, κεφάλαια, κλπ) σε ξένες αγορές. 12% των εισροών κατά μέσο όρο της ΕΕ. Το ποσοστό των εισροών που αγοράζεται στο εξωτερικό είναι η υψηλότερη στις μικρότερες και πιο ανοιχτές οικονομίες, Ευρώπη: την Μάλτα (46%), το Λουξεμβούργο (40%), την Ιρλανδία (35%), την Εσθονία (31%), την Ισλανδία (27%) και την Κύπρο (27%). Από την άλλη πλευρά, ορισμένες από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες είναι η λιγότερο εξαρτημένη από ξένους πόρους, ιδιαίτερα η Γαλλία (6%), η Ιταλία (8%), η Γερμανία (9%) και η Ισπανία (10%), αλλά και η Τσεχική Δημοκρατία (9%) και η Νορβηγία (10%).

Διάγραμμα 2.19.4 : Ποσοστά εισρών ευ27.

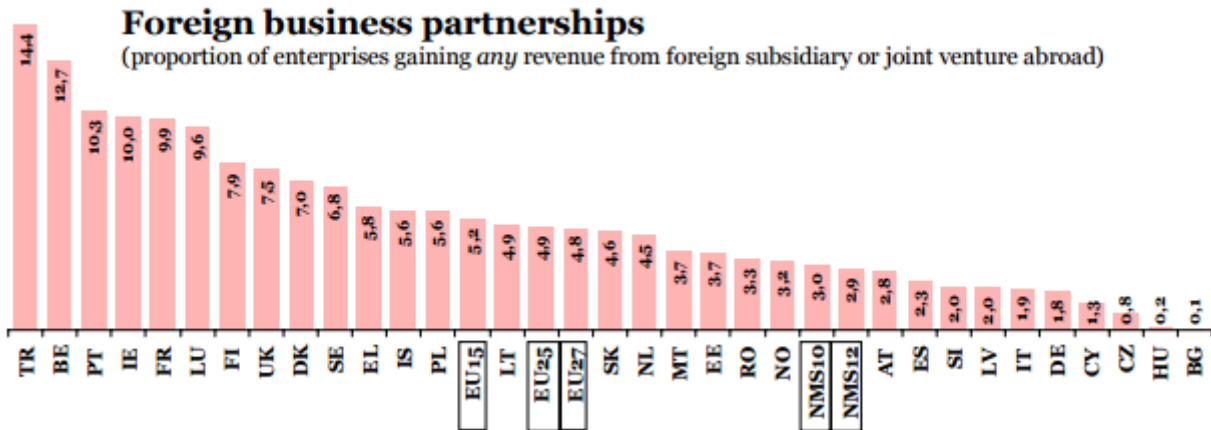


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

### 2.19.5. Εξωτερικές επιχειρηματικές συνεργασίες

Συνολικά, το 5% των ΜΜΕ στην ΕΕ λαμβάνουν κάποιο εισόδημα από αλλοδαπές συνεργασίες, είτε από θυγατρικές ή κοινοπραξίες στο εξωτερικό. Το Βέλγιο ξεχωρίζει μεταξύ των οικονομιών της ΕΕ με το υψηλότερο ποσοστό των ΜΜΕ με ξένες επιχειρηματικές συνεργασίες φέρνοντάς τους εισόδημα (13%). Το δεύτερο υψηλότερο είναι της Τουρκίας, η οποία φέρεται να έχει τις περισσότερες ΜΜΕ στην Ευρώπη με ξένες θυγατρικές ή κοινοπραξίες στο εξωτερικό (14%). Επίσης, σημαντικά μεγαλύτερη συμμετοχή των ξένων επενδύσεων από το μέσο όρο της ΕΕ έχει η Πορτογαλία, η Ιρλανδία, η Γαλλία και το Λουξεμβούργο (όλα 10%).

Διάγραμμα 2.19.5 : Ξένες επιχειρηματικές συνεργασίες eu27.



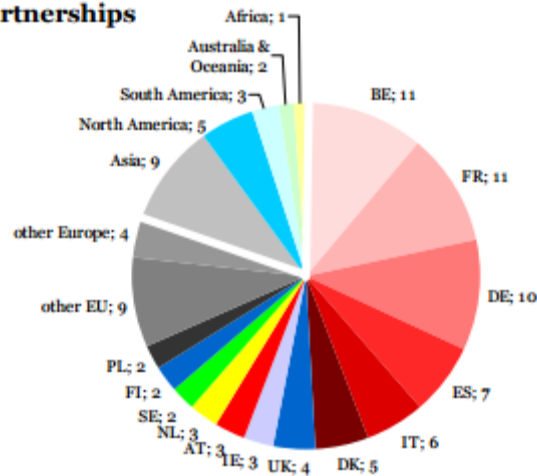
Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

### 2.19.6. Προορισμοί πολυεθνικών Μ.Μ.Ε.

Ενώ οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ έχουν κάπως περισσότερο την τάση να ασχολούνται με τις εξαγωγές προς χώρες μέλη της ΕΕ (βλέπε παράγραφο 3.1.2), οι προορισμοί των ξένων επιχειρήσεων είναι πιο πιθανό να παραμένουν στην Ευρώπη: 77% της θέσεις όλων των κοινοπραξιών και ξένες θυγατρικές που αναφέρονται στο έδαφος της ΕΕ έναντι 72%. Με το Βέλγιο, τη Γαλλία και την Γερμανία να προσελκύουν ενδιαφέρον από ξένες ΜΜΕ.

Πίνακας 2.19.6 : Κύριοι προορισμοί των διασυνοριακών επιχειρήσεων eu27.

**Main destinations of cross-border business partnerships**



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Ο κύριος λόγος για την επένδυση σε θυγατρικές εξωτερικού ή κοινοπραξίες είναι γεωγραφικά: να είναι κοντά στους τελικούς πελάτες 17%, ή σε επιχειρηματικούς εταίρους 12%. Το κόστος εργασίας (ένα εμπόδιο για το ένα τρίτο περίπου των ΜΜΕ της ΕΕ, βλέπε παράγραφο 2.3.2) . Χαμηλοί φόροι 9% των ΜΜΕ που λειτουργούν μια θυγατρική ή συμμετέχουν σε μια κοινή επιχείρηση στο εξωτερικό. Η ελπίδα της μείωσης της γραφειοκρατίας και του διοικητικού φόρτου ήταν πίσω από τέτοιες ξένες επενδύσεις για λιγότερο από μία στις δέκα εταιρείες, (8%). Τόσο η επιθυμία να λειτουργεί υπό ευνοϊκότερες εξαγωγές και ευκολότερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση, αναφέρθηκε ως ο σημαντικότερος λόγος κατά 5% των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ.

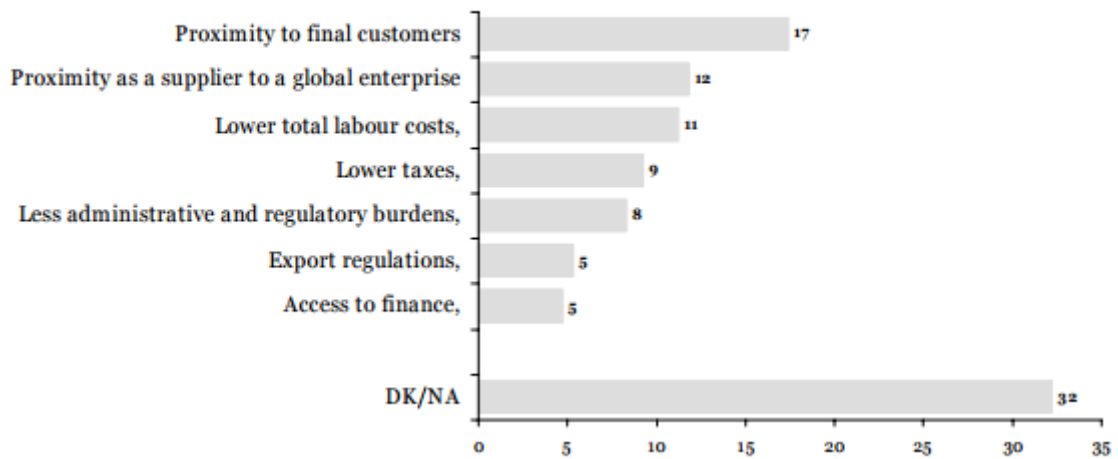
Προφανώς, τα κίνητρα για τη δημιουργία ξένων επιχειρήσεων διαφέρουν σημαντικά ανά τάξεις. Μεγάλες επιχειρήσεις (όπως και μεσαίες επιχειρήσεις) δημιουργούν εταιρικές σχέσεις για να έρθουν πιο κοντά σε τελικούς καταναλωτές (43% και 45%, αντίστοιχα, έναντι 23% και 20% μεταξύ των μικρών και πολύ μικρών ΜΜΕ). Ενώ οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να αναφέρουν την εγγύτητα της εταιρείας που είναι οι προμηθευτές της (14% και των δύο, σε σύγκριση με το 9% των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων). Εξετάζοντας τις διάφορες βιομηχανίες, η εγγύτητα στους τελικούς πελάτες είναι ο πιο σημαντικός λόγος για τη σύσταση ξένων επιχειρηματικών συνεργασιών για τις ΜΜΕ σε κοινοτικές, κοινωνικές και ατομικές υπηρεσίες (36%) , τομείς υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (22%).



Από την άλλη πλευρά, είναι η πιο συχνή αιτία για εκείνους στον τομέα της υγείας (28%). Χαμηλότερο κόστος εργασίας είναι πιο σημαντικό για τις μεσαίου μεγέθους ΜΜΕ, είναι σχετικά λιγότερο διαδεδομένη αιτία μεταξύ των μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεων για τη δημιουργία ξένων επιχειρηματικών συνεργασιών (5%), και είναι η πιο σημαντική κινητήρια δύναμη στον κλάδο των κατασκευών (17% των ΜΜΕ σε αυτόν τον τομέα).

Πίνακας 2.19.6: Κύριοι λόγοι για επενδύσεις σε θυγατρικών εξωτερικού ευ27.

**Main reason for having foreign subsidiaries/joint ventures abroad**

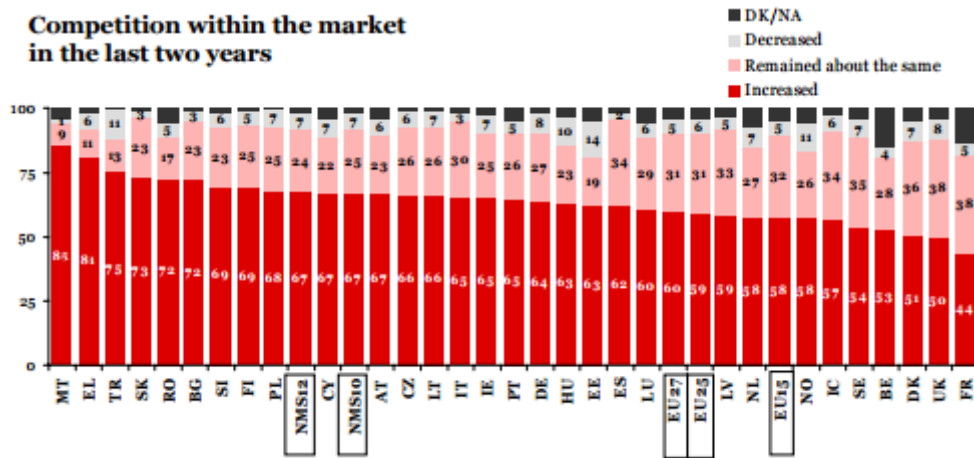


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

**2.20.1. Αντιμέτωποι με τον εντεινόμενο ανταγωνισμό.**

ΜΜΕ πιστεύουν ότι ο ανταγωνισμός στις αγορές τους έχει αυξηθεί κατά τα τελευταία δύο χρόνια. Το 60% των διευθυντικών στελεχών δήλωσαν ότι ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί πρόσφατα. Τρεις στις 10 ΜΜΕ θεώρησαν ότι δεν υπήρχε σημαντική αλλαγή στο πλαίσιο αυτό, ενώ το 5% ανέφεραν μείωση του επιπέδου του ανταγωνισμού.

Διάγραμμα 2.20.1.: Ανταγωνισμός εντός της αγοράς ευ27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006).

Οι επιχειρήσεις στη Μάλτα αισθάνονται την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού το ισχυρότερο (85% του συνόλου των ΜΜΕ), που ακολουθείται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα (81%), την Τουρκία (75%), την Σλοβακία (73%), τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία (72%). Συνολικά, οι διευθυντές των ΜΜΕ στα νέα κράτη μέλη είναι πιο πιθανό να αναφέρουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό (67%) από ό, τι οι συνάδελφοί τους στα παλαιά κράτη μέλη όπου είναι (58%). Ακόμα και σε χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά αναφοράς καμία αλλαγή - ή μείωση - στο επίπεδο του ανταγωνισμού, εξακολουθούν να υπάρχουν περισσότεροι διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίοι βλέπουν έναν εντεινόμενο ανταγωνισμό (Ηνωμένο Βασίλειο: 50%,Γαλλία: 44% ή Δανία: 51%).

Σε κάθε ευρωπαϊκή οικονομία, η πλειονότητα των διαχειριστών έχουν την εντύπωση ότι ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί πρόσφατα. Περισσότερες από επτά στις 10 μεγάλες επιχειρήσεις αναφέρουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό (73%), σε σύγκριση με 60% στον τομέα των ΜΜΕ. Η αντίληψη του αυξημένου ανταγωνισμού είναι κυρίαρχη σε κάθε τομέα της βιομηχανίας αλλά είναι πιο διαδεδομένη μεταξύ των ΜΜΕ στο εμπόριο (65%), των μεταφορών / επικοινωνιών (65%) και τα οικονομικά (64%).

Οι εκθέσεις της μείωσης του ανταγωνισμού ήρθε σε υψηλότερους αριθμούς από το τομέα της φιλοξενίας (8%), ενώ καμία μεταβολή δεν αναφέρθηκε από κατασκευαστικές εταιρείες

Ακόμα, σε κάθε τομέα, η αγορά έχει γίνει πιο ανταγωνιστική. Η έρευνα ρώτησε τους διαχειριστές σχετικά με τις στρατηγικές τους για την αντιμετώπιση με τον αυξημένο ανταγωνισμό, με τη χρήση της ακόλουθης ερώτησης:

Εάν ο ανταγωνισμός γίνεται πιο σφιχτός και μείωση τα περιθώρια κέρδους στην κύρια αγορά σας, ποια θα ήταν η αντίδρασή σας, ποιες ενέργειες θα πραγματοποιήσετε ;

- Μείωση του κόστους,
- Στρατηγικές συνεργασίες,
- Μείωση των τιμών,
- Βελτίωση της ποιότητας,
- Διαφοροποίηση αύξηση του προϊόντος,
- Αναζήτηση αγορών του εξωτερικού,
- Αύξηση των ωρών εργασίας,
- Μείωση της παραγωγής
- Αύξηση δραστηριότητα μάρκετινγκ

Η ερώτηση τέθηκε από όλους τους ερωτηθέντες, ανεξάρτητα από την αντίληψή τους για τις τάσεις της αγοράς. Σε απάντηση στην όξυνση του ανταγωνισμού, η κύρια στρατηγική των ευρωπαϊκών ΜΜΕ είναι να καταβάλει περισσότερες προσπάθειες για προϊόντα να βελτιώσει τα προϊόντα (ή της υπηρεσίας) την ποιότητά τους 64%, να αυξήσει τη διαφοροποίηση των προϊόντων 62%, και να αυξήσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ ως απάντηση στον αυξημένο ανταγωνισμό 61%.

Η μείωση του κόστους είναι η τέταρτη πιο δημοφιλή στρατηγική που υιοθετήθηκε από τις ΜΜΕ διατηρώντας μια προσπάθεια να συμβαδίσει με των ανταγωνισμό, και η τελευταία επιβεβαιώθηκε από την πλειοψηφία των ΜΜΕ που ερωτήθηκαν (53%). Το να σχηματίζουν συμμαχίες είναι μια λύση για το 38%, η μείωση των τιμών, για το 36% των ερωτηθέντων. Ελαφρώς πάνω από το ένα τέταρτο των ευρωπαϊκών ΜΜΕ θα επιλέξουν την αύξηση των ωρών εργασίας, εφόσον αντιμετωπίζουν εντονότερο ανταγωνισμό (28%), ή θα αναζητήσουν νέες αγορές στο εξωτερικό (26%).

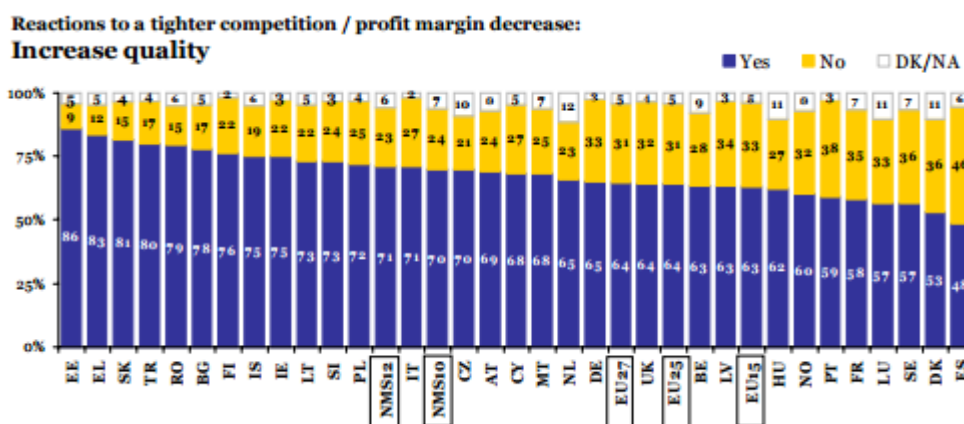
Τέλος, μόνο το 11% θα εξέταζε μείωση της παραγωγής. Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να προσαρμόσουν στο καθένα, μία στρατηγική για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού σε σχέση με τις ΜΜΕ:

Οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν τείνουν όσο οι ΜΜΕ να αυξήσουν τις ώρες εργασίας. Η γενική εικόνα είναι πολύ στερεά και στους διάφορους τύπους ΜΜΕ: σε όλες εκτός από τον τομέα της βιομηχανίας. Οι εξαιρέσεις είναι η μεταφορά / εφοδιαστική / επικοινωνίας και οι τομείς της φιλοξενίας, όπου υπάρχει μείωση του κόστους.

### 2.20.2. Αύξηση της ποιότητας.

Αυτή είναι η πιο σημαντική στρατηγική, και οι δημοφιλέστερες απαντήσεις ανά ποσοστά είναι στην Εσθονία (86%), την Ελλάδα (83%), τη Σλοβακία (81%), την Τουρκία (80%), τη Ρουμανία (79%) και τη Βουλγαρία (78%). Είναι η πιο σημαντική στρατηγική σε ορισμένες χώρες: Βέλγιο, Τσεχική Δημοκρατία, Εσθονία, Ελλάδα, Γαλλία, Ιταλία, το Λουξεμβούργο, Ουγγαρία, τη Σλοβακία και τη Βουλγαρία. Από την άλλη πλευρά, βελτίωση του προϊόντος ή την ποιότητα των υπηρεσιών φαίνεται να είναι πιο δύσκολη για την ανάκτηση των κερδών και την επιτυχία της αγοράς στην Ισπανία (48%), Δανία (53%), η Σουηδία (57%), τη Γαλλία (58%) και το Λουξεμβούργο (57%).

Διάγραμμα 2.20.2.: Βελτίωση ποιότητας eu27.



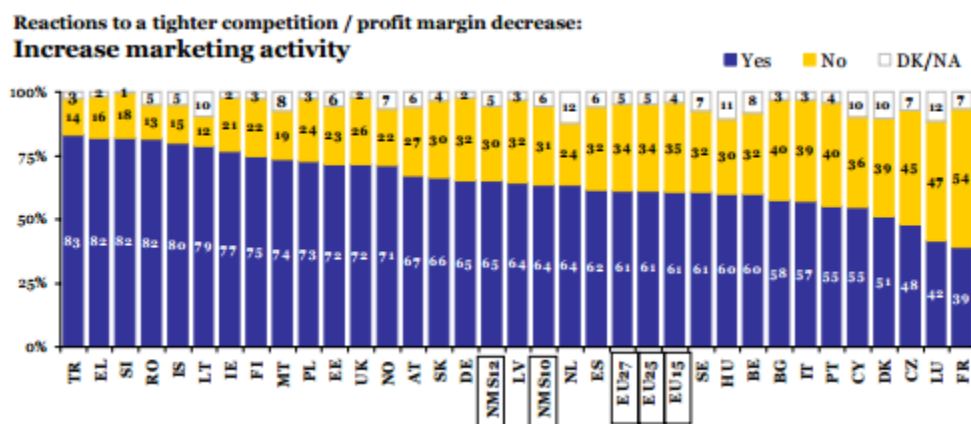
Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι κάπως πιο σίγουρες ότι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μια χρήσιμη στρατηγική για να συμβαδίσουν με τις απαιτήσεις της αγοράς (71% για τις μεγάλες επιχειρήσεις έναντι 64% για τις ΜΜΕ). Αλλά οι ΜΜΕ γενικά συμφωνούν ότι αυτή είναι η κύρια στρατηγική. Από τους τομείς της βιομηχανίας, της φιλοξενίας πιστεύει ακράδαντα πλέον στο πλαίσιο της στρατηγικής της υπηρεσία / βελτίωσης του προϊόντος (72%), ενώ οι ΜΜΕ για την κατασκευή (62%) και τη μεταφορά (62%) βιομηχανίες είναι ελαφρώς λιγότερο πιθανό να αναφέρουν αυτή τη στρατηγική.

### 2.20.3. Αύξηση της δραστηριότητας του εμπορίου

Αυτή είναι η δεύτερη πιο συχνά αναφερόμενη στρατηγική. Σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών, είναι η πιο σημαντική στρατηγική: αυτές είναι η Τουρκία, η Ελλάδα, η Σλοβενία, η Ρουμανία, η Ισλανδία, η Λετονία, η Ιρλανδία και η Φινλανδία. Αναφέρεται ως στρατηγική σε αναλογίες πάνω από το μέσο όρο στην Τουρκία (83%), Ελλάδα (82%), τη Σλοβενία και τη Ρουμανία (αμφότερες 82%). Από την άλλη πλευρά, η αύξηση της κυκλοφορίας φαίνεται είναι η λιγότερο επαρκής στην Τσεχική Δημοκρατία (48% αναφέρει αυτό ως μια στρατηγική), το Λουξεμβούργο (42%) και ειδικά στη Γαλλία (39%).

Διάγραμμα 2.20.3.: Αύξηση εμπορικής δραστηριότητας eu27.



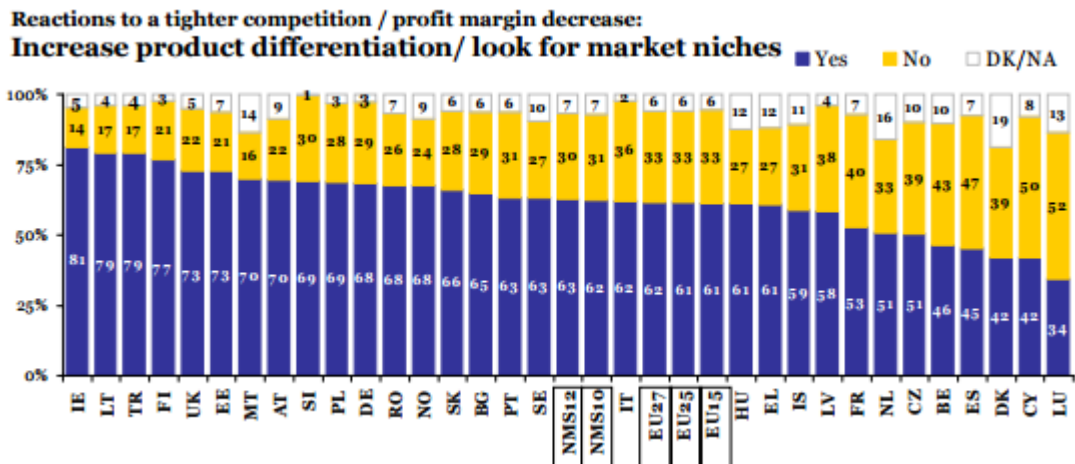
Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

MME στο εμπόριο είναι πολύ πιθανό να βασίζονται σε αυξημένα μάρκετινγκ (68%), ενώ στον τομέα των μεταφορών / επικοινωνιών και στον κλάδο των κατασκευών (και οι δύο 54%) έχουν τις λιγότερες πιθανότητες. Παρόλα αυτά, ακόμη και σε αυτούς τους τομείς, πολλές MME θα ακολουθήσει αυτή τη στρατηγική.

#### **2.20.4. Αύξηση της διαφοροποίησης των προϊόντων.**

Ρύθμιση προϊόντων και υπηρεσιών για καλύτερη διαφοροποίηση τους από τους ανταγωνιστές »και στοχεύσει στο να μην είναι ανικανοποίητη η ζήτηση της αγοράς, είναι μια έξυπνη στρατηγική για την καταπολέμηση της αύξησης του ανταγωνισμού. Ωστόσο, είναι ευρέως γνωστό ως μια από τις στρατηγικές για να ακολουθηθεί σε ανταγωνιστικές αγορές. Αυτή είναι η πιο σημαντική στρατηγική σε αρκετές χώρες, όπως η Γερμανία, η Ιρλανδία, η Λιθουανία, η Αυστρία, η Πορτογαλία, Τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Αναφέρεται ιδιαίτερα συχνά στην Ιρλανδία (81%), την Τουρκία (79%), τη Λιθουανία(79%) και τη Φινλανδία (77%). Η στρατηγική αυτή είναι λιγότερο δημοφιλής στο Λουξεμβούργο (34%), τη Δανία, την Κύπρο (42-42%) και την Ισπανία (45%). Η σχέση μεταξύ του μεγέθους της επιχείρησης και την πιθανότητα της επιλογής αυτής της στρατηγικής είναι σχεδόν γραμμική. Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι οι πιο ικανές και πρόθυμες να χρησιμοποιήσουν αυτή τη στρατηγική (70%), ενώ το 62% των MME να το χρησιμοποιήσετε.

Διάγραμμα 2.20.4: Αύξηση της διαφοροποίησης των προϊόντων ευ27.

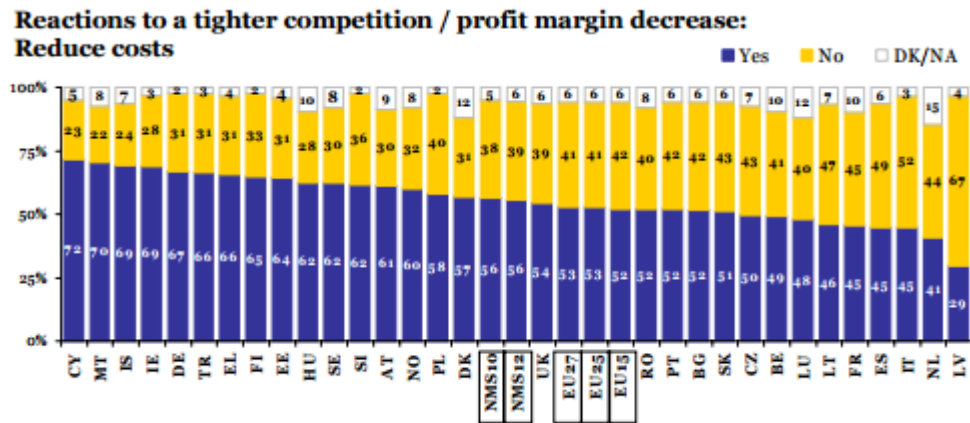


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

## 2.20.5 Η μείωση του κόστους

Η μείωση του κόστους είναι η τέταρτη πιο δημοφιλής στρατηγική συνολικά. Ωστόσο, είναι αρκετά διαφορετική αξιολογείται σε διαφορετικές οικονομίες. Η μείωση του κόστους είναι η προτιμώμενη στρατηγική των περισσότερων ΜΜΕ σε Κύπρο (72%), στη Μάλτα (70%), την Ισλανδία και την Ιρλανδία (69% -69%). Λιγότερες από τις μισές ΜΜΕ προτιμούν τη στρατηγική αυτή στη Λετονία (29%), την Ολλανδία (41%), την Ισπανία (45%), την Ιταλία (45%), τη Λιθουανία (45%), το Λουξεμβούργο (48%) και το Βέλγιο (49%).

Διάγραμμα 2.20.5: Μείωση του κόστους eu27.



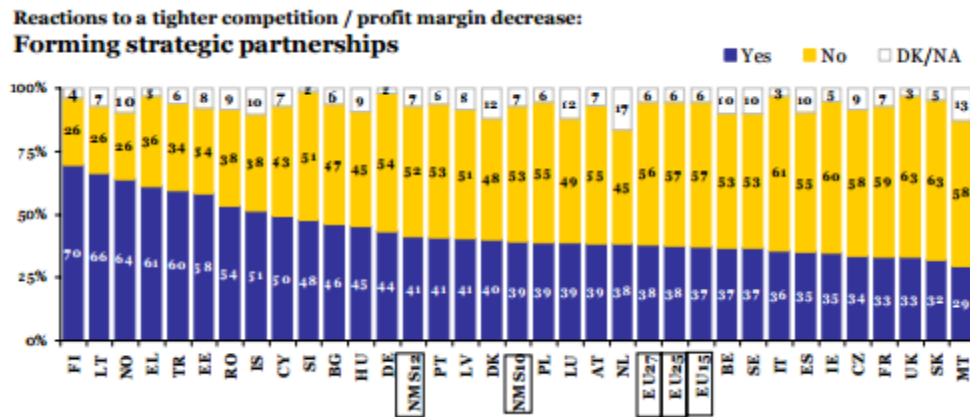
Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

### 2.20.6. Η διαμόρφωση στρατηγικών συμμαχιών

Αναζητώντας τη συνεργασία και αποκτώντας έτσι μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην εμπορία, προμήθεια κλπ είναι μια βιώσιμη στρατηγική για περίπου τέσσερις στις δέκα ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτή η προσέγγιση ευνοείται από τις ΜΜΕ στη Φινλανδία (70%), στη Λιθουανία (66%), τη Νορβηγία (64%) και την Ελλάδα (61%). Σε αντίθεση με την Μάλτα (29%), τη Σλοβακία (32%), το Ηνωμένο Βασίλειο (33%), και την Γαλλία (33%).



Διάγραμμα 2.20.6: Διαμόρφωση στρατηγικών συμμαχιών eu27.



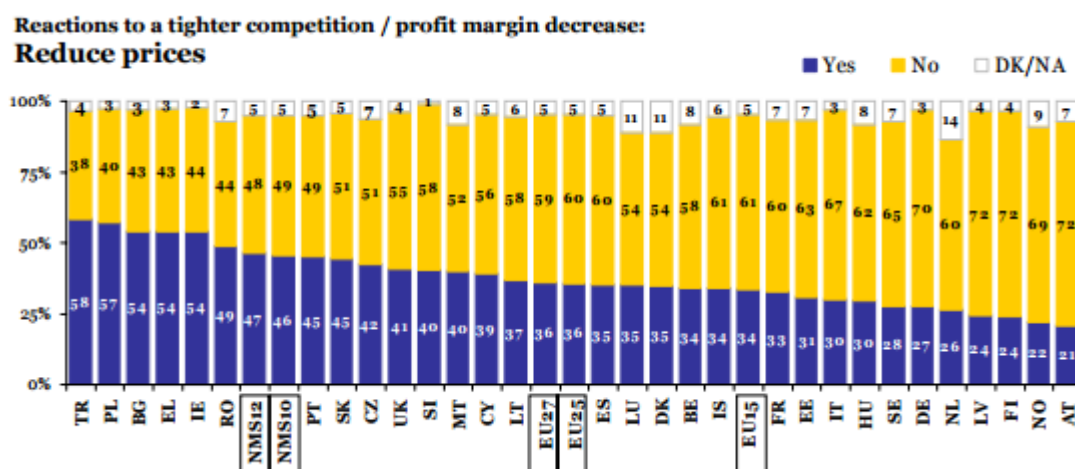
Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Όπως και σε άλλες πιθανές στρατηγικές για την αντιμετώπιση του αυξημένου ανταγωνισμού, ενδέχεται να επιλεγεί από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Περισσότερες από τις μισές μεγάλες επιχειρήσεις (52%) έχουν την τάση να αναζητούν συνεργασία για την αντιμετώπιση των δυσκολιών αυτών, ενώ μόνο το 38% των ΜΜΕ θα επιλέξετε μια τέτοια στρατηγική. Μεταξύ των διαφόρων τομέων της βιομηχανίας, της χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης (45%) και επιχειρηματικές υπηρεσίες (43%) είναι η πιο πιθανή, ενώ η κατασκευή (32%) και η φιλοξενία (28%), είναι λιγότερο πιθανό να δούμε τη στρατηγική εταιρικές σχέσεις ως θεραπεία για τις αρνητικές συνέπειες του αυξημένου ανταγωνισμού.

## 2.20.7. Η μείωση των τιμών

Η μείωση των τιμών μπορεί να είναι μια επικίνδυνη στρατηγική μακροπρόθεσμα, κατά συνέπεια αυτού μια πιθανή στρατηγική για την καταπολέμηση του ανταγωνισμού στην αγορά. Ακόμα, η προσέγγιση αυτή ευνοείται από τουλάχιστον τις μισές ΜΜΕ στην Πολωνία (57%), την Τουρκία (58%), την Ιρλανδία (54%), την Ελλάδα (54%), τη Βουλγαρία (54%), και την Ρουμανία (49%). Τα χαμηλότερα επίπεδα ευελιξίας των τιμών εντοπίστηκαν στην Αυστρία (21%), την Νορβηγία (22%), την Φινλανδία (24%) και η Λετονία (24%).

Διάγραμμα 2.20.7: Μείωση των τιμών eu27.

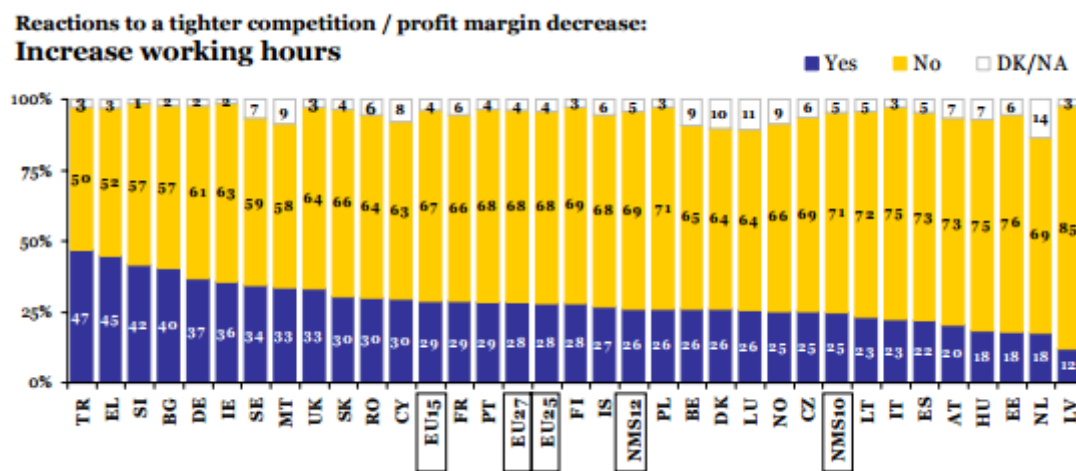


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

## 2.20.8. Η αύξηση των ωρών εργασίας

Αύξηση ωρών εργασίας δεν είναι μια δημοφιλής απάντηση στην όξυνση του ανταγωνισμού: μόνο λίγο πάνω από το ένα τέταρτο των ευρωπαϊκών ΜΜΕ θα χρησιμοποιήσουν αυτή τη στρατηγική. Στην Τουρκία (47%), την Ελλάδα (45%), τη Σλοβενία (42%) και τη Βουλγαρία (40%). Από την άλλη πλευρά, η αύξηση των ωρών εργασίας φαίνεται να είναι ένα μέτρο λιγότερο επαρκείς - ή δυνατόν στη Λετονία (12%) και στην Εσθονία (18%).

Διάγραμμα 2.20.8: Άυξηση ωρών εργασίας eu27.

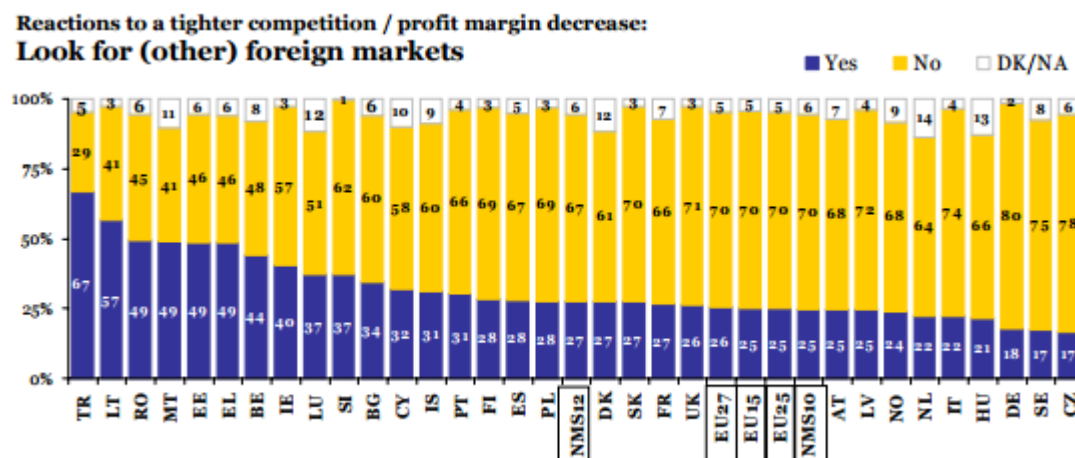


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

## 2.20.9. Διερεύνηση για νέες αγορές εξωτερικού.

Ενώ μπορεί να φαίνεται προφανές ότι οι δυσκολίες της αγοράς μπορεί να παρακινήσει να αναζητήσουν νέες αγορές αλλού, στις περισσότερες περιπτώσεις, η φύση της δραστηριότητας ή / και την κουλτούρα της εταιρείας αποτρέπει μια τέτοια κίνηση. Ωστόσο, σε ορισμένες χώρες, η (τουλάχιστον σχετική) πλειοψηφία των διαχειριστών εξετάσουν το ενδεχόμενο σύναψης νέων ξένων συνεργάσιμων . Οι χώρες αυτές είναι η Τουρκία (67%), η Λιθουανία (57%), η Ρουμανία, η Μάλτα, η Εσθονία και Ελλάδα (όλες 49%). Οι λιγότερες ΜΜΕ που υποδεικνύει αυτό ως μια στρατηγική που εφαρμόζεται βρέθηκαν η Τσεχική Δημοκρατία (17%), η Σουηδία (17%), η Γερμανία (18%) και η Ουγγαρία (21%).

Διάγραμμα 2.20.9: Νέες αγορές εξωτερικού eu27.

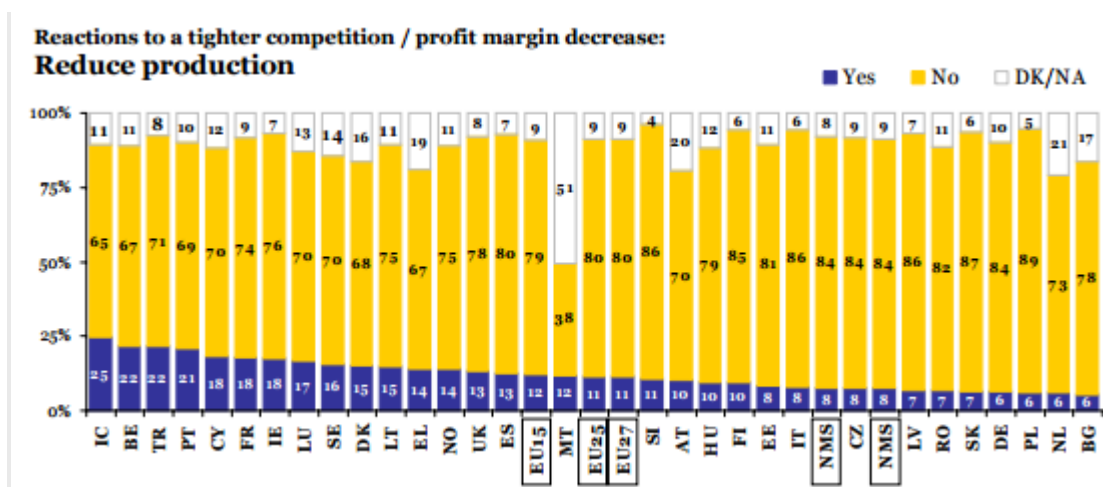


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

## 2.20.10. Μείωση της παραγωγής

Η μείωση της παραγωγής θεωρείται ως έσχατη λύση για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Πολύ λίγες ΜΜΕ εξετάζουν αυτή την στρατηγική. Οι χώρες στις οποίες είναι σύμφωνες είναι η Ισλανδία (25%), το Βέλγιο (22%), η Τουρκία (22%) και η Πορτογαλία (21%). Αυτό επελέγη λιγότερο σωστή στρατηγική για την Βουλγαρία, την Πολωνία και την Γερμανία (6% όλες). Σε 13 κράτη μέλη, μόνο το 10% ή λιγότερο από τους διαχειριστές θα επιλέξουν αυτή τη στρατηγική.

Διάγραμμα 2.20.10: Μείωση της παραγωγής eu27.



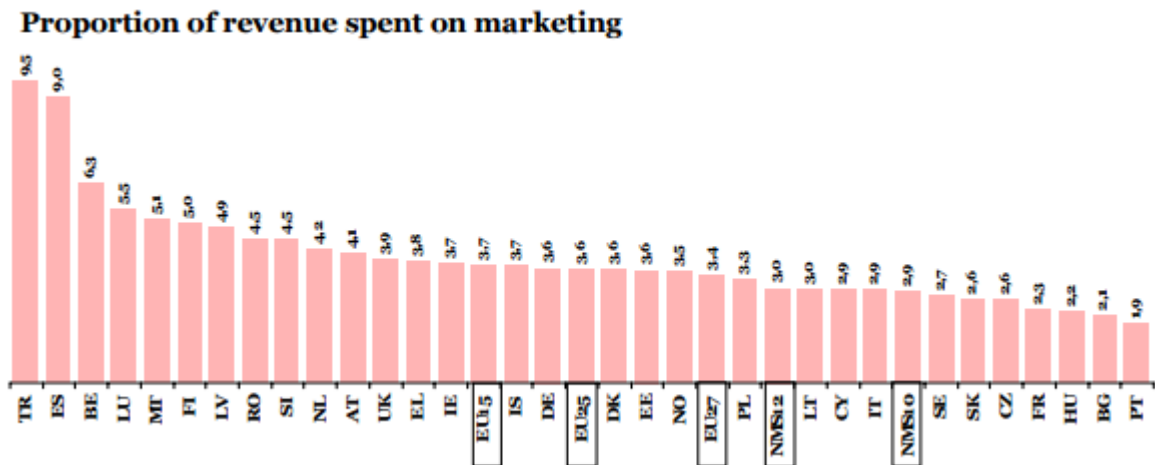
Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

### 2.20.11. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ

Η έρευνα ζήτησε το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν. Οι μισές από τις ΜΜΕ αποφάσισε να μην αποκαλύψει το ποσοστό (50% - που κυμαίνεται από 83% στην Ισπανία 18% στη Φινλανδία), ενώ το 12% δεν ξοδεύουν στο μάρκετινγκ καθόλου. Κοιτάζοντας τις απαντήσεις θεωρούμε ότι, κατά μέσο όρο, οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ δαπανούν το 3,4% του ετήσιου κύκλου εργασιών τους στο μάρκετινγκ. Δαπάνες μάρκετινγκ είναι σημαντικά υψηλότερο προ-2004 της ΕΕ από ό, τι στα νέα κράτη μέλη.

Κατά μέσο όρο, στην ΕΕ-15 οι εταιρείες δαπανούν το 3,7% του τους ετήσιος κύκλος εργασιών για την προώθηση των προϊόντων τους, ενώ οι επιχειρήσεις στα νέα κράτη μέλη δαπανούν κατά μέσο όρο 3,0%. Σε απόλυτους αριθμούς, οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ δαπανούν περίπου 57.200 € ετησίως για το μάρκετινγκ. Τουρκικές επιχειρήσεις αφιερώνουν σχετικά το υψηλότερο ποσοστό του κύκλου εργασιών τους για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με πληροφορίες, το 9,5% του κύκλου εργασιών τους που δαπανώνται. Μετά τις τουρκικές ΜΜΕ ακολουθούν οι επιχειρήσεις στην Ισπανία (9%), το Βέλγιο (6,3%), το Λουξεμβούργο (5,5%) και τη Μάλτα (5,1%). Από την άλλη πλευρά, ένα πολύ μικρό ποσοστό του ετήσιου εισοδήματος που δαπανάται για το μάρκετινγκ είναι στην Ουγγαρία, τη Βουλγαρία και την Πορτογαλία (περίπου 2 τοις εκατό σε κάθε χώρα). Το Marketing είναι προφανώς ένα από τα κύρια εργαλεία για να συμβαδίσουν με την αύξηση του ανταγωνισμού. Διερευνήθηκε αν υπήρχε ή όχι μια σύνδεση μεταξύ της αντίληψης του αυξημένου ανταγωνισμού και το σχετικό μέγεθος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ σε κάθε χώρα. Δεν βρέθηκε καμία σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο παραγόντων.

Διάγραμμα 2.20.11: Ποσοστό των εσόδων που δαπανώνται για το εμπόριο eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

## **2.21. Καινοτομία**

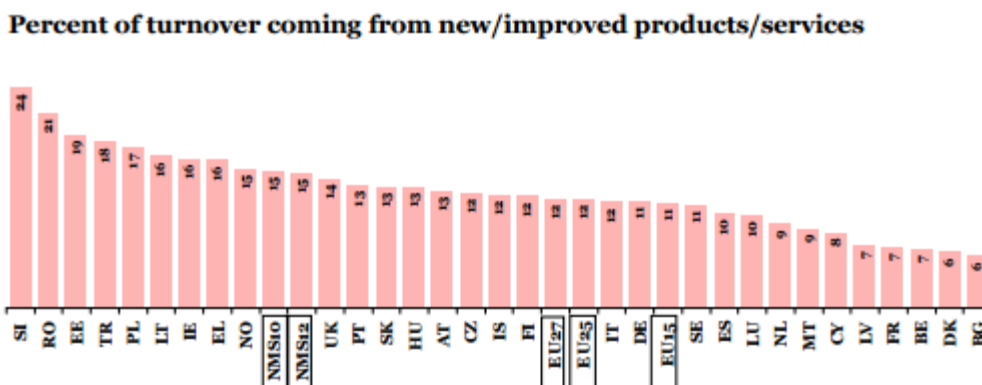
Η έρευνα ρώτησε τους διαχειριστές σχετικά με τη σημασία της καινοτομίας στις επιχειρήσεις τους, καθώς και για τις αντιλήψεις των κύριων επιβαρύνσεων που αντιμετωπίζουν.

Περίπου κάθε δέκατο ευρώ που δαπανάται με τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ δαπανάται για μια νέα σημαντική βελτίωση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ωστόσο, η αναλογία των καινοτόμων ΜΜΕ διαφέρει από χώρα σε χώρα. Το γράφημα που ακολουθεί δείχνει την αναλογία χώρα προς χώρα των εταιριών του κύκλου εργασιών τους μπορεί να αποδοθεί στην καινοτομία, αυθόρμητα δήλωσαν ότι δεν είχαν νέα ή βελτιωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες τα τελευταία δύο χρόνια. Σχεδόν τέσσερις στις 10 ΜΜΕ στην Ευρώπη λένε ότι δεν έχουν νέα προϊόντα ή ότι δεν έχουν εισόδημα από νέα προϊόντα (37%).

Τέτοιες ΜΜΕ (χωρίς τις πρόσφατες καινοτομίες) βρέθηκαν σε μεγαλύτερες αναλογίες στη Λετονία, όπου σχεδόν τα δύο τρίτα των διαχειριστών ανέφεραν καμία καινοτομία (64%) καθώς στη Βουλγαρία (63%) και την Ουγγαρία (56%). Λιγότερο συχνά καινοτομίες αναφέρονται στην Αυστρία, τη Σλοβενία, τη Λιθουανία και τη Ρουμανία (23% -22%).

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, πιθανότερο είναι να επωφεληθούν από την καινοτομία, ενώ το 38% των πολύ μικρών επιχειρήσεων (και το 37% των ΜΜΕ εν γένει) δεν μπορεί να αναφέρει κανένα κύκλο εργασιών από βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρόμοιο ποσοστό μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων είναι 24%. Η έλλειψη καινοτομίας - τουλάχιστον σε επίπεδο προϊόντων - είναι υψηλότερα στον τομέα των μεταφορών (46%) και των κατασκευών (42%). Είναι βέβαια δύσκολο να ερμηνεύσει κανείς αυτό το ερώτημα για τον τομέα του εμπορίου, δεδομένου ότι οι περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης πωλούν τα νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα, χωρίς οποιαδήποτε καινοτομική δραστηριότητα. Ένα εκπληκτικά μεγάλο ποσοστό των ηγετών των ΜΜΕ ήταν ανίκανοι ή απρόθυμοι να εκτιμήσουν το ποσοστό του κύκλου εργασιών από τη βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών: το ένα τρίτο σε επίπεδο ΕΕ-27 (34%), και περίπου το μισό στο Βέλγιο (55%), το Λουξεμβούργο (50%) και την Ολλανδία (50%).

Διάγραμμα 2.21: Έσοδα από καινοτομία eu27



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

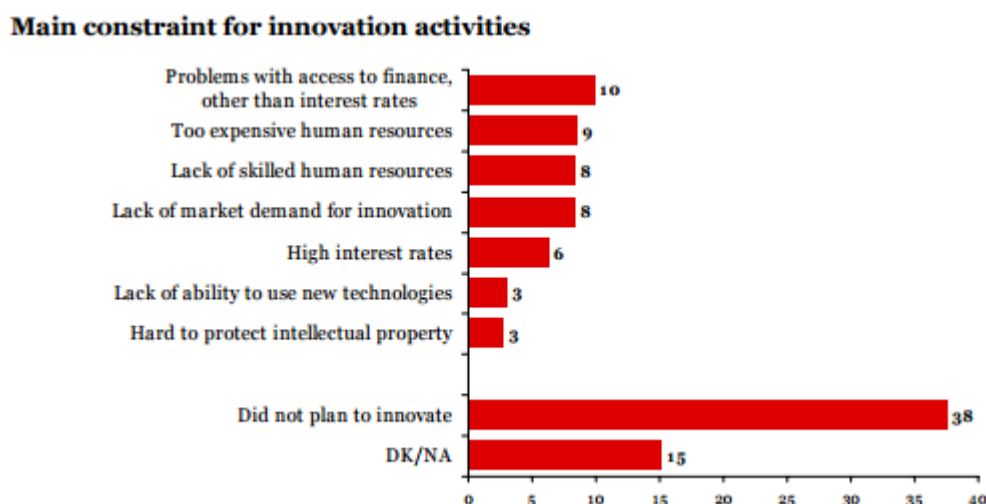


Κατά μέσο όρο το 12% του συνόλου του κύκλου εργασιών από τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ προέρχεται από την πώληση νέων ή βελτιωμένων προϊόντων. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο στα νέα κράτη μέλη (15%). Επίσης, φαίνεται ότι λίγο περισσότερες ΜΜΕ στις χώρες αυτές ισχυρίζονται ότι δεν έχουν τέτοια εισοδήματα. Θα πρέπει να μην αποτελεί έκπληξη ότι η κατάταξη των οικονομιών που βασίζονται περισσότερο στα εισοδήματα από καινοτόμα - ή τουλάχιστον νέα - προϊόντα έχει οδηγήσει από μερικά από τα νέα κράτη μέλη: τη Σλοβενία (όπου το 24% του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες), τη Ρουμανία (21%), την Εσθονία (19%), την Τουρκία (18%) και την Πολωνία (17%).

### 2.21.1 Περιορισμοί της καινοτομίας

Το πιο σημαντικό εύρημα είναι ότι ένα μεγάλο μέρος των ΜΜΕ απλά δεν σκοπεύουν να εισαγάγουν καινοτομίες στα προϊόντα ή τεχνολογίες (38%) τους. Από εκεί και πέρα, δεν υπάρχει εμπόδιο για την ενιαία καινοτομία. Κατά μέσο όρο, οι ΜΜΕ θεωρούν τέσσερις παράγοντες όπως είναι περίπου εξίσου σπουδαίες. Ένα επιπλέον 15% δεν έχουν σαφή άποψη σχετικά με τους περιορισμούς αυτούς - ίσως επειδή δεν βλέπουν κανένα, είτε επειδή ενδιαφέρονται ελάχιστα για την καινοτομία.

Πίνακας 2.21.1: Περιορισμοί της καινοτομίας eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Σχεδόν ένα στα 10 στελέχη της ΕΕ λέει ότι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την καινοτομία είναι η προβληματική πρόσβαση σε χρηματοδότηση (10%), η έλλειψη εξειδικευμένης εργασίας (9%), η έλλειψη ζήτησης στην αγορά (8%) και ανθρώπινων πόρων (8%). Συνολικά, το ανθρώπινο δυναμικό φαίνεται να είναι το πιο σημαντικό(17%). Κάποιοι διαμαρτύρονται για την έλλειψη ή το κόστος της εργασίας, ενώ λίγο λιγότερο, το 16% είναι προβληματισμένοι από το υψηλό επιτόκιο και άλλα προβλήματα με την πρόσβαση στη χρηματοδότηση. (Υψηλά επιτόκια υποδεικνύονται από 6%). Οι ανησυχίες σχετικά με την έλλειψη της ικανότητας να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και τις ανησυχίες που σχετίζονται με την προστασία των πνευματικής ιδιοκτησίας αποτελούν βασικά θέματα μόνο για λίγες ΜΜΕ στην Ευρώπη (3%). Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι λιγότερο πρόβλημα για μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα για τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις.

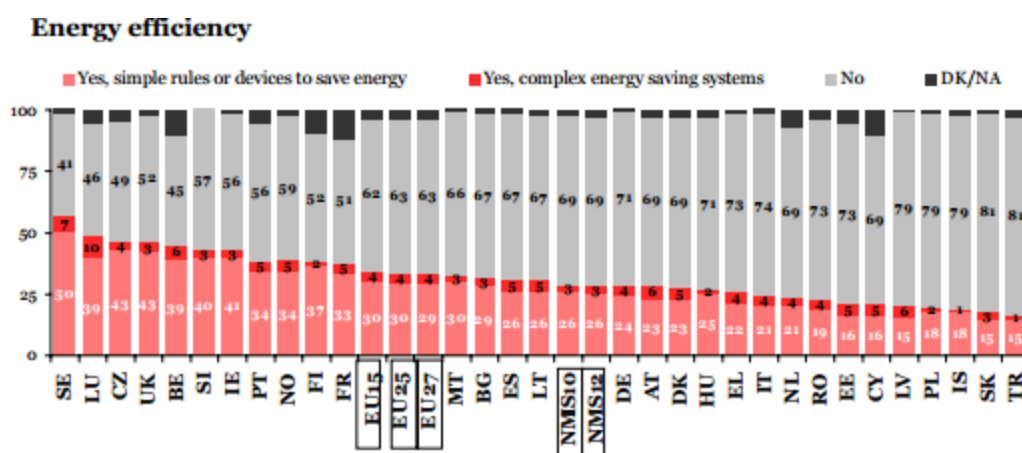
Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να υποφέρουν από τα προβλήματα των πόρων και όχι από την έλλειψη πόρων για την καινοτομία. Στην πραγματικότητα, είναι μόνο το τμήμα όπου η έλλειψη ζήτησης στην αγορά για βελτιωμένα προϊόντα και τεχνολογίες είναι πιο σημαντικό εμπόδιο από ό, τι είναι η πρόσβαση στη χρηματοδότηση. Όσον αφορά το κύριο εμπόδιο για την καινοτομία, υπάρχει μόνο μικρή διακύμανση μεταξύ των διαφόρων κλάδων. Οι διαφορές εξακολουθούν να είναι πολύ μικρές, αλλά μόνο στους τομείς των μεταφορών και της φιλοξενίας, της πρόσβασης στη χρηματοδότηση. Η έλλειψη και το κόστος του εργατικού δυναμικού είναι το κύριο εμπόδιο στον τομέα των κατασκευών. Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ένα βάρος που αναφέρθηκε πιο συχνά στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης (6%), ενώ η έλλειψη της δυνατότητας να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες είναι ένας περιορισμός (5%).

## **2.22. Η ενεργειακή απόδοση**

Δύο από τις σημαντικότερες παγκόσμιες ανησυχίες, και, κατά συνέπεια, δύο από τους κύριους τομείς δράσης της ΕΕ είναι τα θέματα που σχετίζονται με την ενέργεια της (διατήρησης) και της κλιματικής αλλαγής.

Η συνολική εικόνα είναι εκπληκτικά δυσμενής: τα δύο τρίτα περίπου των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στην ΕΕ δεν έχουν ακόμη απλούς κανόνες ή διατάξεις για την εξοικονόμηση ενέργειας (63%). Λιγότερο από 10 μικρομεσαίες επιχειρήσεις (29%) έχουν θεσπίσει κάποια μέτρα για τη διατήρηση της ενέργειας και των πόρων στο επίπεδο της επιχείρησής τους. Μόνο το 4% της ΕΕ έχουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα για την ενεργειακή απόδοση (σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης).

Πίνακας 2.22: Ενεργειακή απόδοση ευ27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Οι περισσότερες ΜΜΕ βρέθηκαν στη Σουηδία (πάνω από τους μισούς από αυτούς έχουν κάποια μέτρα για την εξοικονόμηση ενέργειας, και 7% που λειτουργούν ακόμα και ένα ολοκληρωμένο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης). Σχεδόν το ήμισυ των επιχειρήσεων έχουν λάβει ορισμένα μέτρα για τη διατήρηση της ενέργειας στο Λουξεμβούργο (49% και στο πλαίσιο αυτό, το 10% λειτουργεί ένα ΣΠΔ), στην Τσεχική Δημοκρατία(47%).

Προφανώς, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν διαφορετική στάση απέναντι στην εξοικονόμηση ενέργειας: ενώ 7/10 πολύ μικρές επιχειρήσεις απλά δεν τις νοιάζει, το ποσοστό αυτό κατεβαίνει στο 57% και 44% μεταξύ των μεσαίων επιχειρήσεων, 30% μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, το ένα τρίτο των ΜΜΕ στην Ευρώπη λειτουργούν με τους κανόνες που αποσκοπούν στην εξοικονόμηση ενέργειας. Μεγάλη κλίμακα επιχειρήσεων (19%) επιβεβαιώνουν επίσης τη λειτουργία ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης. Οι τρεις κορυφαίοι τομείς της ενέργειας-συνειδητή είναι ο τομέας της φιλοξενίας (με το 39% των επιχειρήσεων να εφαρμόζουν κάποια αποτελεσματική ενεργειακή λύση), της υγειονομικής περίθαλψης (35%) και η / εφοδιαστική / επικοινωνιακό τομέα των μεταφορών (34%). Ενώ το 6% των επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο των μεταφορών χρησιμοποιήσετε ένα εξελιγμένο σύστημα , αυτό είναι πολύ λιγότερο διαδεδομένη στον τομέα της φιλοξενίας (3%).

### **2.23. Ανθρώπινοι πόροι**

Όπως συζητήσαμε η (μη) πρόσβαση σε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό και το κόστος της εργασίας είναι πολύ σημαντικοί περιορισμοί στις ευρωπαϊκές οικονομίες. Αυτό το τελευταίο κεφάλαιο της έκθεσης λαμβάνει μια πιο προσεκτική ματιά στην σύνθεση του υπάρχοντος εργατικού δυναμικού, στην διαθεσιμότητα του ανθρώπινο δυναμικού και σε στρατηγικές για την εύρεση τους.

## **2.24. Σύνθεση του εργατικού δυναμικού**

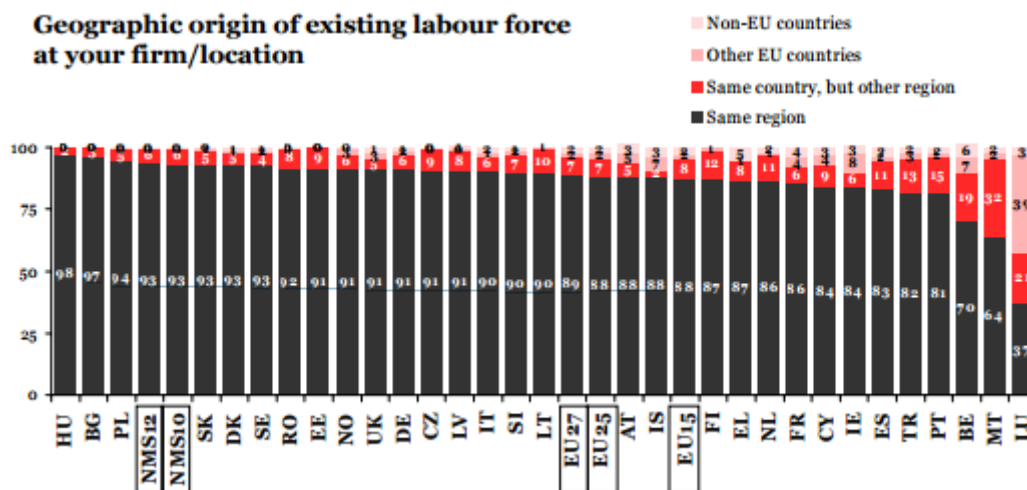
### **2.24.1. Γεωγραφική προέλευση**

Η γεωγραφική προέλευση του εργατικού δυναμικού δείχνει την κυκλοφορία της εργασίας που λειτουργεί εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δίνει επίσης μια ιδέα της κινητικότητας του εργατικού δυναμικού στις χώρες της Ευρώπης - τουλάχιστον σε αυτές που καλύπτονται στην παρούσα έρευνα. Προκειμένου να αποσαφηνιστεί η γεωγραφική προέλευση του εργατικού δυναμικού, ζητήσαμε από κορυφαία στελέχη να απαντήσουν την ακόλουθη ερώτηση:

Ποια είναι η γεωγραφική προέλευση του υπάρχοντος εργατικού δυναμικού στην επιχείρησή / περιοχή σας.

Δηλαδή, το ποσοστό του προσωπικού στον χώρο σας, προέρχεται από την περιοχή σας μέσα από την [ΧΩΡΑ], αν όχι από την περιοχή σας τότε από ποιες χώρες της ΕΕ απασχολούνται ; Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι οι ΜΜΕ στην Ευρώπη απασχολούν υπερισχύον τοπικού εργατικού δυναμικού (89% του εργατικού δυναμικού προέρχεται από την περιοχή της επιχείρησής), μερικοί από τους εργάτες προέρχονται από περιοχές της χώρας, ενώ μόνο το 4% των εργαζομένων προέρχονται από το εξωτερικό.

Διάγραμμα 2.24.1: Γεωγραφική προέλευση eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Αυτή η εικόνα δείχνει ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό του τοπικού εργατικού δυναμικού που ανιχνεύθηκε στα νέα κράτη μέλη, όπου το 93% του συνόλου των εργαζομένων προήλθε από την περιοχή όπου δραστηριοποιείται ο εργοδότης. Κατά συνέπεια, οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά των ντόπιων εργαζομένων ήταν μερικά από τα νέα κράτη μέλη: την Ουγγαρία (98%), τη Βουλγαρία (97%), την Πολωνία (94%) και τη Σλοβακία (93%). Το άλλο άκρο της κατάταξης αυτής, δεν είναι πολύ εύκολο να ερμηνεύσει: διαπιστώνουμε ότι οι δύο μικρότερες χώρες της ΕΕ έχουν τα υψηλότερα ποσοστά των εργαζομένων που προέρχονται "από μια άλλη περιοχή" εντός της χώρας (Μάλτα: 32%, Λουξεμβούργο: 21%). Στις μικρές χώρες τουλάχιστον το δέκα τοις εκατό των εργαζομένων έχουν προσληφθεί από άλλα μέρη της χώρας: Βέλγιο (19%), την Πορτογαλία (15%), την Τουρκία (13%), τη Φινλανδία (12%), την Ισπανία (11%), η Ολλανδία (11%) και τη Λιθουανία (10%).

Το ποσοστό των εργαζομένων που προέρχονται από "άλλες χώρες της ΕΕ» είναι μακράν το υψηλότερο στο Λουξεμβούργο (39%), και βρίσκουμε σχετικά σημαντικές διαστάσεις στην Ιρλανδία (8%), το Βέλγιο (7%) καθώς και σε μια χώρα εκτός της ΕΕ την Ισλανδία (7%). Υπάρχουν έξι άλλες οικονομίες, όπου τουλάχιστον το 3 % των εργατών προέρχονται από άλλες χώρες της ΕΕ, αρχής γενομένης με την Αυστρία (5%) και η Κύπρος (4%)

Από το 4 % των ξένων εργατών στο επίπεδο της ΕΕ-27, ελαφρώς περισσότεροι άνθρωποι είναι από χώρες εκτός ΕΕ (2,1% ) από ό, τι από άλλες χώρες της ΕΕ (1,9%). Σε 13 κράτη μέλη, περισσότεροι ξένοι εργάτες προέρχονται από χώρες μη μέλη της ΕΕ. Αυτό είναι ιδιαίτερα τόσο στην Ελλάδα, όπου μόνο το 16% των αλλοδαπών εργαζομένων είναι πολίτες της ΕΕ, αλλά είναι επίσης η περίπτωση αυτή και στην Ουγγαρία (25%) και τη Λετονία (30%) .

#### **2.24.2. Μορφωτικό επίπεδο**

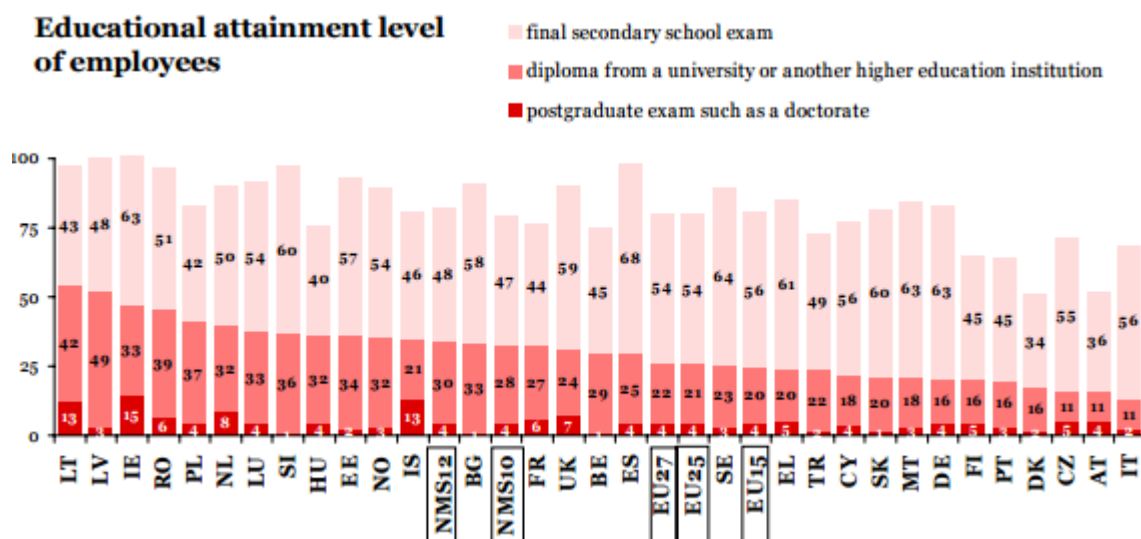
Είναι πλέον βέβαιο ότι ζούμε σε οικονομίες που βασίζονται στη γνώση, όπου ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του εργατικού δυναμικού είναι το μορφωτικό επίπεδο. Αυτή η έρευνα εξέτασε τα επίπεδα των εργαζομένων της εκπαίδευσης στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων σας;

- Ένα μεταπτυχιακό
- Ένα πτυχίο από ένα πανεπιστήμιο ή άλλο ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το ένα τέταρτο των ατόμων που απασχολούνται σε SMEs27 έχουν ολοκληρώσει κάποιο είδος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (4% των εργαζομένων έχουν ένα μεταπτυχιακό, και 22% κατέχει πανεπιστημιακό δίπλωμα ή κατι ισοδύναμο). Ένα άλλο 54% έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το υπόλοιπο 19% των εργαζομένων έχουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

Διάγραμμα 2.24.2: Μορφωτικό επίπεδο ευ27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

### 2.24.3 Προβλήματα των ανθρώπινων πόρων

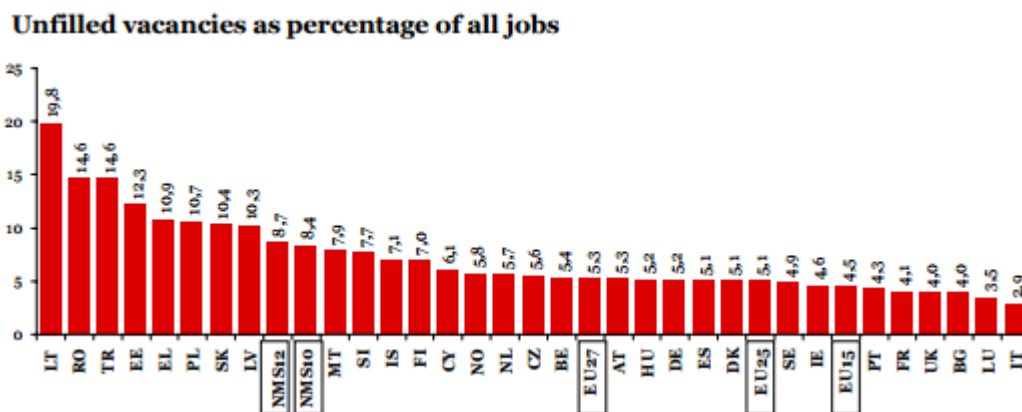
Η εύρεση και πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού είναι μια πρόκληση για πολλές ΜΜΕ στην Ευρώπη. Ειδικά στα νέα κράτη μέλη, ένας σημαντικός αριθμός των θέσεων είναι κενές. Αυτή η ενότητα ασχολείται με το πρόβλημα αυτό και εκθέσεις σχετικά με τις στρατηγικές για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

#### 2.24.3α Κενές θέσεις

Για τους σκοπούς της ανάλυσης, θα υπολογίζεται το εκτιμώμενο ποσοστό κενών θέσεων εργασίας από τη διαίρεση του μέσου αριθμού των κενών θέσεων εργασίας το 2011 από το σύνολο των κενών θέσεων εργασίας και τον αριθμό των απασχολουμένων σε κάθε ΜΜΕ. Στις 27 χώρες της ΕΕ, περίπου το 5% του συνόλου των θέσεων εργασίας των ΜΜΕ παρέμεναν κενές το 2012.



Διάγραμμα 2.24.3α: Κενές θέσεις eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

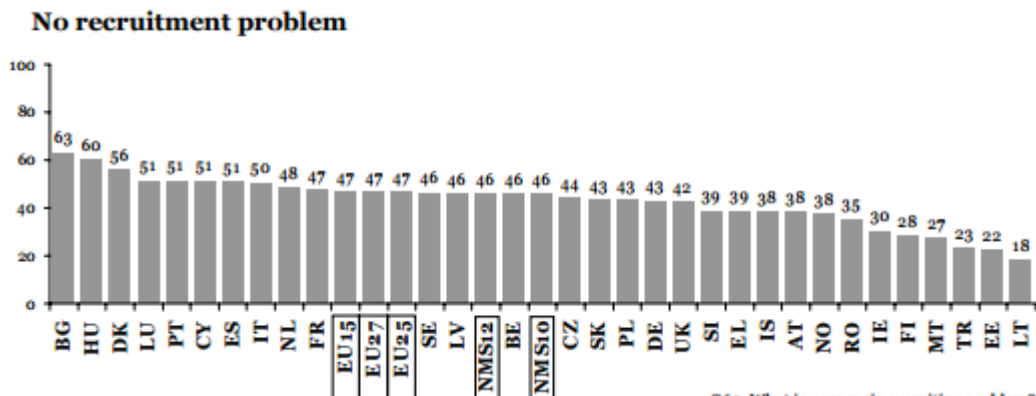
Γεμίζοντας τις κενές θέσεις με τους κατάλληλους υποψηφίους φαίνεται να είναι περισσότερο μια πρόκληση για τα νέα κράτη μέλη από ό, τι και στα παλαιά. 9% των νέων θέσεων εργασίας παραμένουν κενές στα νέα κράτη μέλη το 2012. Η εύρεση των κατάλληλων συναδέλφων φαίνεται να είναι ένας πραγματικός αγώνας στη Λιθουανία (20%), τη Ρουμανία (15%), την Τουρκία (15%), την Εσθονία (12%), την Ελλάδα (11%) και την Πολωνία (11%). Η Σλοβακία και η Λετονία ξεχωρίζουν καθώς, με 10% των θέσεων εργασίας που είναι σύμφωνα με πληροφορίες κενές. Ενώ τα προβλήματα πρόσληψης φαίνεται να είναι αρκετά ομοιόμορφα κατανομημένα μεταξύ στους τομείς της βιομηχανίας.

## **2.25. Προβλήματα Πρόσληψης**

Η έρευνα ρώτησε ΜΜΕ σχετικά με τις βασικές προκλήσεις πρόσληψης τους, χρησιμοποιώντας την ακόλουθη ερώτηση:

- Τι είναι το κυριότερο πρόβλημα πρόσληψης σας;
- Έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού
- Έλλειψη μη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού
- Χαμηλή εικόνα του επαγγέλματος / τομέα / είδος της επιχείρησης
- Τα επίπεδα των μισθών
- Δυσάρεστη εργασία ή συνθήκες εργασία
- [Κανένα πρόβλημα με την πρόσληψη]

Διάγραμμα 2.25: Προβλήματα πρόσληψης eu27.

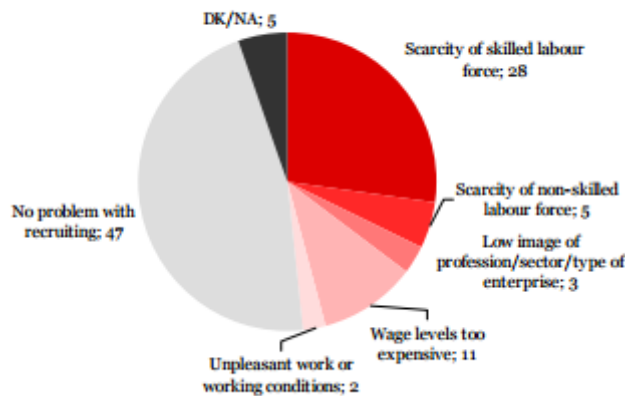


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Σχεδόν το ήμισυ των ευρωπαϊκών ΜΜΕ δηλώνουν ότι δεν έχουν κανένα πρόβλημα πρόσληψη (47%). Αυτό είναι αλήθεια ιδιαίτερα σε πολύ μικρές επιχειρήσεις (49%) , στον τομέα της υγείας (55%), οικονομικά (52%) και των επιχειρηματικών υπηρεσιών (51%). Η αίσθηση ότι δεν υπάρχουν προβλήματα πρόσληψης είναι πιο διαδεδομένες μεταξύ των ΜΜΕ στη Βουλγαρία (63%) και την Ουγγαρία (60%), και λιγότερο στην Λιθουανία (18%).

Πίνακας 2.25: Προβλήματα πρόσληψης eu27.

**Recruiting problems, EU27**

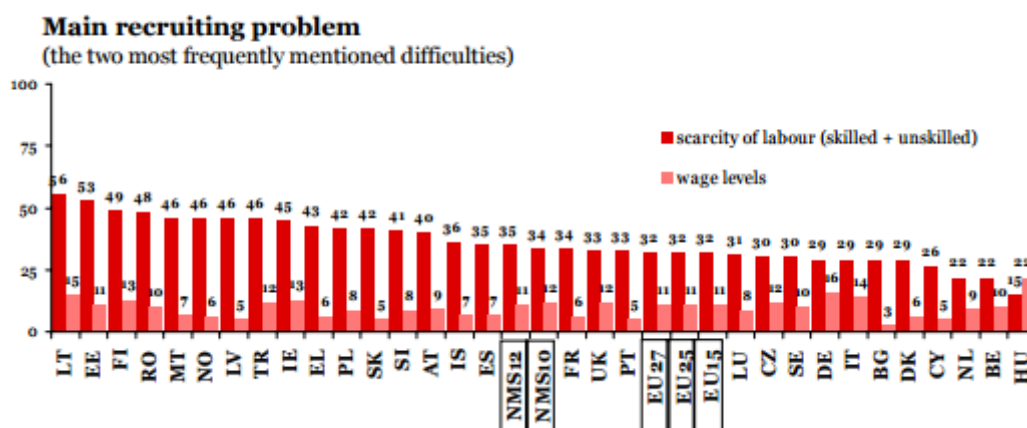


Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Κοιτάζοντας σχετικά με την ανυπαρξία ενός ειδικευμένου εργατικό δυναμικό το 28% των ΜΜΕ δείχνουν ότι πρόκειται για το πρωταρχικό μέλημα κατά την πρόσληψη. Το δεύτερο πιο διαδεδομένο είναι τα υψηλά επίπεδα των μισθών. Ωστόσο, η ανησυχία αυτή είναι σημαντικά διαδεδομένη: το 11% των διευθυντικών στελεχών το αναφέρουν. Τέλος, ορισμένοι διευθυντές αναφέρουν ότι βασικό πρόβλημα πρόσληψή τους είναι κατά κάποιον τρόπο ή φύση των δραστηριοτήτων τους (3%) ή οι εργασιακές συνθήκες (2%). Σε όλες εκτός από μία ευρωπαϊκή οικονομία, η έλλειψη εργατικού δυναμικού είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα.

Ωστόσο, υπάρχει ένα σχετικά ευρύ φάσμα απόψεων σε όλη την ΕΕ σχετικά με το θέμα αυτό. Η έλλειψη κατάλληλης εργασίας είναι πιο εντυπωσιακή σε ορισμένα από τα νέα κράτη μέλη. Το 56% των ΜΜΕ θεωρούν αυτή την κύρια πρόσληψή τους πρόβλημα στη Λιθουανία, 53% στην Εσθονία, και 48% στη Ρουμανία, στην Ουγγαρία (15%), από την άλλη πλευρά, αυτό το πρόβλημα φαίνεται λιγότερο σημαντικό, στο Βέλγιο (22%) και την Ολλανδία (22%).

Διάγραμμα 2.25: Κύρια προβλήματα πρόσληψης eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

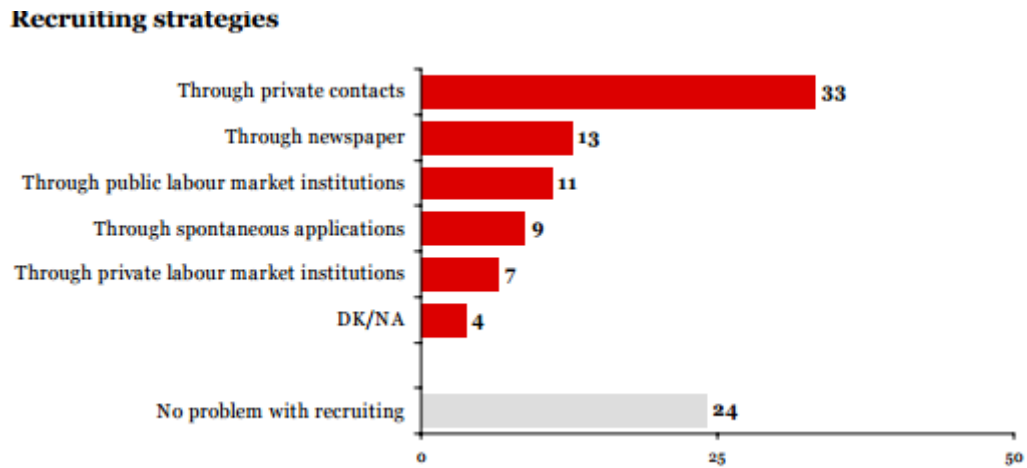
Το άλλο εμπόδιο για την αγορά εργασίας που αναφέρεται σχετικά συχνά είναι τα υψηλά επίπεδα των μισθών που περιπλέκουν την πρόσληψη του επιθυμητού αριθμού προσωπικού. Η ανησυχία αυτή αναφέρεται πιο συχνά, όπως προαναφέρθηκε, στην Ουγγαρία (22%), τη Γερμανία (16%), στη Λιθουανία (15%), την Ιρλανδία (13%) και την Τουρκία (12%). Από την άλλη πλευρά, υπερβολικές μισθολογικές απαιτήσεις είναι σπάνια μια ανησυχία στη Βουλγαρία (3%), την Πορτογαλία, την Κύπρος, τη Λετονία και την Σλοβακία (όλα 5%). Τουλάχιστον πέντε τοις εκατό των ΜΜΕ ισχυρίστηκε ότι αυτό ήταν το κύριο πρόβλημα την πρόσληψη τους στην Ιρλανδία (10%), Τουρκία (8%), η Σουηδία (7%), τη Μάλτα (6%), την Κύπρος (5%), τη Φινλανδία (5%), την Αυστρία (5%) και την Νορβηγία (5%).

Δυσάρεστες συνθήκες εργασίας επηρεάζουν τις ικανότητες πρόσληψης μόνο σε λίγες ΜΜΕ σημαντικά. Τουλάχιστον πέντε τοις εκατό των ΜΜΕ θεωρείται η εν λόγω κύρια ανησυχία τους - και πάλι στην Τουρκία (8%), το Βέλγιο (5%), την Εσθονία (5%), τη Σλοβενία (5%) και το Λουξεμβούργο (5%). Κοιτάζοντας τα διάφορα τμήματα των ΜΜΕ, η (μη) διαθεσιμότητα του αναγκαίου εργατικού δυναμικού είναι το πρωταρχικό μέλημα παντού. Αυτό συμβαίνει κυρίως στον τομέα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, και ειδικότερα σε σχέση με το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό (40% και 43% σε αυτές τις δύο κατηγορίες, αντίστοιχα, ονομάζεται η έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού ως πιο πιεστικό πρόβλημα πρόσληψη τους). 35% των ΜΜΕ στην μεταποιητική βιομηχανία και το 39% των επιχειρήσεων στον τομέα των κατασκευών υποφέρουν περισσότερο από την έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Στον τομέα του οικονομικού (19%), της υγείας (20%) και ο τομέας των προσωπικών υπηρεσιών (21%) .

## **2.26 Οι στρατηγικές πρόσληψης.**

Οι διευθυντές ρωτήθηκαν σχετικά με τις στρατηγικές πρόσληψης τους για τις ομάδες εργαζομένων. Λόγω της κυριαρχίας των μικρών επιχειρήσεων του δείγματος η εικόνα που βλέπουμε εδώ αντικατοπτρίζει ανεπίσημα κανάλια πρόσληψης σε αυτές τις μικρότερες εταιρείες και σαφώς δύσκολο να βρεθεί το προσωπικό. Αυτό σημαίνει πρωτίστως προσωπικές επαφές. Οι περισσότερες ΜΜΕ η ΕΕ (33%) χρησιμοποιούν προσωπικές επαφές. Επιπρόσθετα, το 9% δύσκολο να βρει τους εργαζόμενους του μέσω αυθόρμητων εφαρμογών.

Πίνακας 2.26: Στρατηγικές πρόσληψης eu27.



Πηγή: Observatory of European SMEs (2006)

Προφανώς, οι στρατηγικές πρόσληψης είναι πολύ διαφορετικές για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, το 63% των εταιρειών που διαθέτουν τουλάχιστον 250 άτομα και απασχολούνται χρησιμοποιούν αγγελίες στις εφημερίδες 31% κτλ.

## *ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ*

Υπάρχει μία αδυναμία γενικότερη για τον προσδιορισμό του ορισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και προσδιορισμό των διαφορών τους με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αναδεικνύεται η ανάγκη μέσω περαιτέρω έρευνας να υπάρξει ένας οριστικός ορισμός που να αποτελέσει τον κύριο ορισμό. Επιπλέον από τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη να υπάρξουν καινούργιες έρευνες για να εξιχνιαστούν οι πληροφορίες.

Στο κεφάλαιο αυτό φαίνεται το πόσο αναγκαίο είναι να υπάρχει υποστηρικτικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις ειδικά για τις ΜικροΜεσαίες Επιχειρήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που δρουν στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι μικρομεσαίου χαρακτήρα, γι αυτό και τα διάφορα μέτρα που έχουν παρθεί είναι για τις ΜΜΕ. Κάθε χρόνο γίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (SMEreview) μία έκθεση που μελετώνται δύο στόχοι: α) το τι παρέχουν οι ΜΜΕ στην οικονομία και β) πώς ανακάμπτει η κάθε ΜΜΕ από την οικονομική κρίση και ποιες προοπτικές πρόκυται να ακολουθήσουν. Βέβαια διαφορετικό είναι το βάρος που αντιμετωπίζουν στην κρίση οι ΜΜΕ από τις μεγάλες επιχειρήσεις με ότι αυτό συνεπάγεται ( για παράδειγμα μείωση τιμών αξίας, εργατικού δυναμικού και άλλα).

Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διαφόρων χωρών της ΕΕ οπότε και αυτό σημαίνει ότι διαφέρουν οι ΜΜΕ για παράδειγμα σε ποια κατάσταση βρίσκονταν πριν οικονομική κρίση και σε ποια κατάσταση βρίσκονται αυτή την χρονική περίοδο. Αυτό εξαρτάται από το δημόσιο χρέος που υπάρχει σε κάθε χώρα, ενώ οι βελτιώσεις εξαρτώνται από τα μέτρα πολιτικής που παίρνονται από την ΕΕ και τα κράτη μέλη. Σε κάποια κράτη μέλη κάποια μέτρα ήδη εφαρμόζονται όπως η ενίσχυση του επιχειρηματικού πνεύματος και άλλα.

Στην έρευνα παρατηρήθηκε μία αισιόδοξη κατάσταση το 2012 από τις περισσότερες ΜΜΕ των κρατών μελών οι οποίες ανέφεραν αύξηση του κύκλου των εργασιών όμως υπήρχαν κάποιες αναφορές απαισιοδοξίας.

Όσον αφορά για την χώρα μας τα αποτελέσματα της έρευνας μας ήταν λυπητερά, όπως φαίνεται από τα κύρια ευρήματα που αναφέρονται. Υπήρχε μία θετική ενασχόληση από την Ελλάδα με της εξαγωγές σε σύγκριση με άλλες χώρες της ΕΕ που όμως περιέργως μέσα σε αυτές τις χώρες είναι και οι μεγαλύτερες οικονομίες της ΕΕ όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ρουμανία και η Πολωνία. Το βασικό πρόβλημα που ανιχνεύσαμε στην εργασία μας για της εξαγωγές από αναφορές των περισσότερων χωρών της ΕΕ ήταν και είναι ο ανταγωνισμός ( χαμηλές τιμές και άλλα πολλά).

Από τους εννέα κοινούς περιορισμούς που οι χώρες της ΕΕ ανέφεραν ότι αποτελούν σημαντικά εμπόδια για την οικονομική τους ανάπτυξη η Ελλάδα περιοριζόταν από τους 8, δηλαδή σχεδόν σε όλους.

Οι έρευνα πιο συγκεκριμένα παρουσιάζει στατιστικά δεδομένα για τις εξαγωγές των ΜΜΕ, για την περιορισμένη πρόσβαση στην χρηματοδότηση, το ακριβό εργατικό δυναμικό, την μη εξειδίκευση του ανθρώπινου προσωπικού, την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, την διαχείριση της ποιότητας, τα προβλήματα που τυχόν έχουν με τους διοικητικούς κανονισμούς, προβλήματα υποδομών που πιθανό να έχουν, τις προοπτικές τους για παγκόσμια αγορά, την αύξηση της ποιότητας τους, μείωση τιμών και κόστους και τέλος ωρών εργασίας .

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα**

### **3.1.Εξελίξεις και τάσεις των ΜΜΕ στην Ελλάδα**

Έχει επανειλημμένα θεωρηθεί ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μια πανίσχυρη οικονομική, πολιτική και κοινωνική ομάδα. Ο σημαντικός ρόλος των επιχειρήσεων αυτών σε άλλες οικονομίες επιβεβαιώνεται από την συμβολή τους στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, σε άλλες από την συμμετοχή τους στην απασχόληση ή / στην εξαγωγική δραστηριότητα, ή σε συνδυασμό παραγόντων. Σε κάθε περίπτωση όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν δικαίως θεωρηθεί ως η ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής και της εθνικής μας οικονομίας, δεδομένου ότι στην Ελλάδα αποτελούν το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων και στην ΕΕ το 99,8%. Τα μεγέθη αυτά, καθώς και άλλα ποσοτικά δεδομένα που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, έχουν αντληθεί από τα στατιστικά στοιχεία των διαρθρωτικών ερευνών για την επιχειρηματικότητα της Eurostat (Structural Business Statistics, SBS) και χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της Ετήσιας Έκθεσης 2010-20112 για την αποτύπωση της θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, επιβεβαιώνεται ακόμη περισσότερο, από το πλήθος των ευρωπαϊκών και εθνικών πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί για την ενίσχυσή τους στο πλαίσιο της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης. Ενδεικτικά αναφέρονται: α) η Στρατηγική της Λισαβώνας, στο πλαίσιο της οποίας κυρίως από το 2005, προτάθηκε η εφαρμογή ενός πλαισίου ενεργειών για την ενίσχυση της ικανότητας των ΜΜΕ να επιβιώνουν στην αγορά, να αναπτύσσονται και να δημιουργούν θέσεις εργασίας, β) η στρατηγική «Ευρώπη 2020» για τη δεκαετία 2011-2020, στην οποία η βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος κυρίως για τις ΜΜΕ, περιλαμβάνεται σε μία εκ των επτά εμβληματικών πρωτοβουλιών που έχουν προταθεί για την επίτευξη προόδου σε κάθε προτεραιότητα της αναπτυξιακής στρατηγικής και γ) η κορυφαία ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις «Πράξη για τις Μικρές Επιχειρήσεις στην Ευρώπη (Small Business Act -SBA)» , η οποία εισάγει δέκα αρχές για την καθοδήγηση του σχεδιασμού και της εφαρμογής πολιτικών, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο με στόχο την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

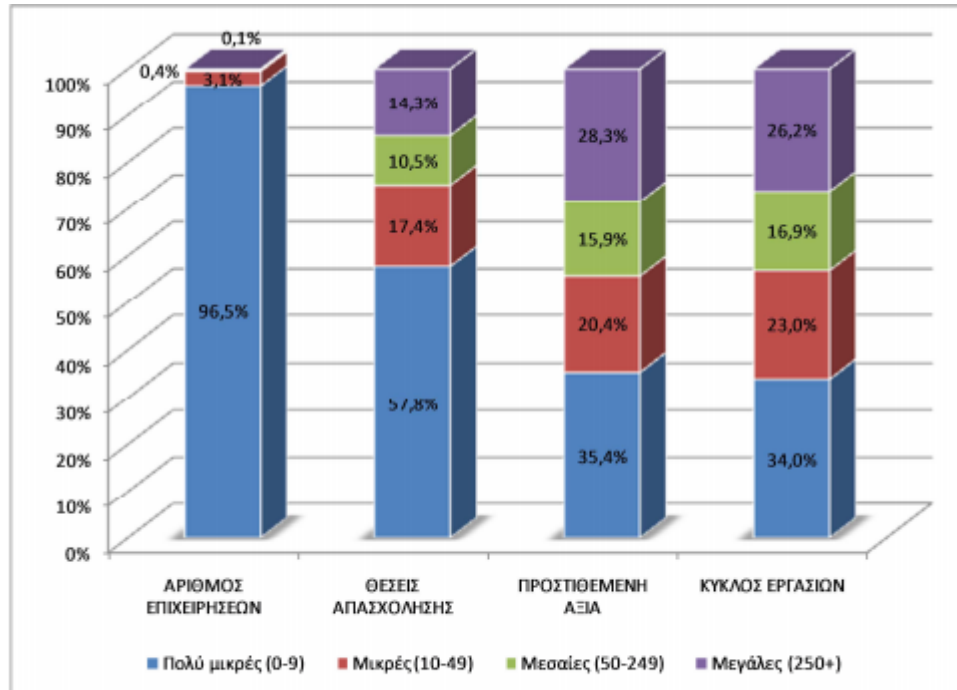


### **3.2.Βασικά χαρακτηριστικά των Ελληνικών ΜΜΕ**

Σύμφωνα με την ετήσια Ευρωπαϊκή Έκθεση για το έτος 2010-2014 και το ενημερωτικό δελτίο για την πρωτοβουλία SBA στην Ελλάδα , που παρέχονται στο πλαίσιο αξιολόγησης της απόδοσης των ΜΜΕ (SME Performance Review-SPR) κατά την εφαρμογή της πρωτοβουλίας Small Business Act, το έτος 2006 , οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (με προσωπικό μέχρι 10 άτομα) στην Ελλάδα, κατείχαν ποσοστό μεγαλύτερο από το μέσο όρο της ΕΕ-27 στο σύνολο των επιχειρήσεων (96,5% έναντι 92,1%), ενώ αποτελούσαν το 96,6% των ΜΜΕ, ξεπερνώντας κατά 4 περίπου ποσοστιαίες μονάδες τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ. Σε ανάλογα επίπεδα διαμορφώθηκαν τα αντίστοιχα μεγέθη για το έτος 2011, με την κυριαρχία των πολύ μικρών επιχειρήσεων να επιβεβαιώνεται εκ νέου, αντιπροσωπεύοντας το 96,5% των ελληνικών ΜΜΕ.

Ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά το ίδιο έτος, ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι αυτές απασχολούσαν το 85,7% του συνόλου των εργαζομένων των ελληνικών επιχειρήσεων, με τις πολύ μικρές επιχειρήσεις να κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο στη δημιουργία θέσεων εργασίας, τόσο στο σύνολο των ΜΜΕ (67,5%), όσο και στο σύνολο των επιχειρήσεων (57,8%). Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που απασχολούν 10-49 άτομα οι οποίες, το 2011, κατείχαν το 17,4% του συνόλου των θέσεων εργασίας στην Ελλάδα και περίπου το 20,3% των θέσεων εργασίας στις ΜΜΕ (τα ποσοστά κυμάνθηκαν στα ίδια περίπου επίπεδα για το έτος 2010).

Πίνακας 3.2.1: Μεγέθη του πλήθους των επιχειρήσεων, των θέσεων απασχόλησης, της προστιθέμενη αξία και του κύκλος εργασιών των Ελληνικών ΜΜΕ (2011 – εκτιμήσεις)

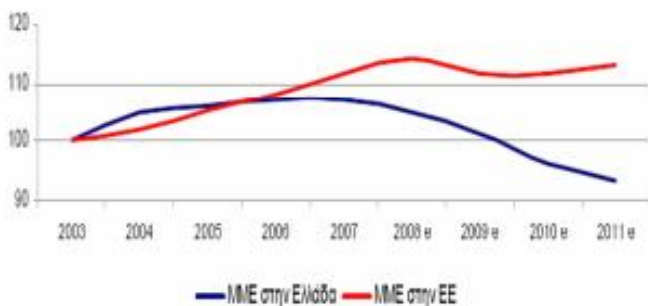


Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011) / Annual Report on EU Small and Medium sized Enterprises 2010-2011 / Cambridge Econometrics

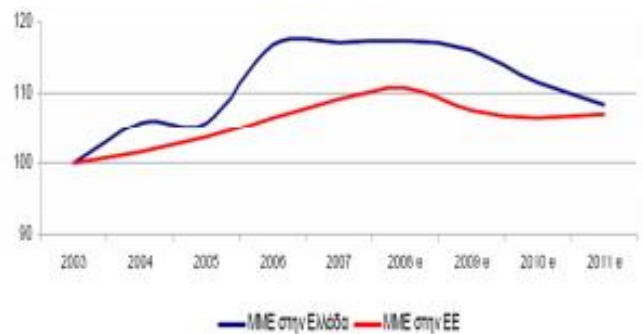
Πηγή : SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011).

Η διαχρονική πορεία των βασικότερων μεγεθών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα (αριθμός επιχειρήσεων, αριθμός προσωπικού που απασχολείται σε αυτές και προστιθέμενη αξία), σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη της ΕΕ παρουσιάζονται στα ακόλουθα σχήματα.

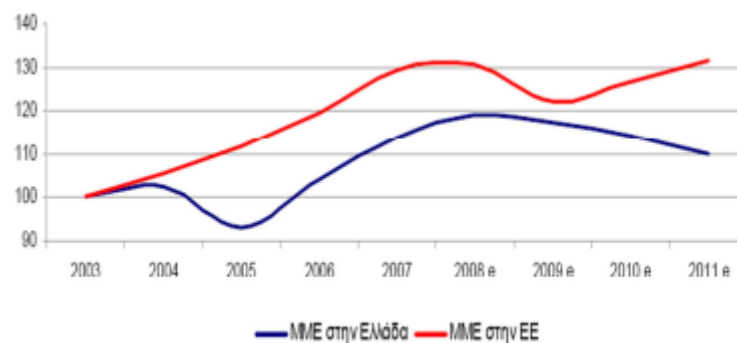
Διάγραμμα 3.2.1: Αριθμός επιχειρήσεων



Διάγραμμα 3.2.2: Θέσεις απασχόλησης



Διάγραμμα 3.2.3: Προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων



Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011).

Σχετικά με την κλαδική κατανομή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναφέρεται ότι οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου στην Ελλάδα, σε όρους πλήθους επιχειρήσεων, είναι αναλογικά περισσότερες από τον Μ.Ο. της Ε.Ε (42% έναντι 31%). Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι κυρίαρχες σχεδόν σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, με εξαίρεση τον τομέα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού όπου το 78,05% αφορά μικρές επιχειρήσεις, ενώ ακολουθούν οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν αντίστοιχα το 18,29% και 3,66%, καθώς και τον τομέα των ορυχείων – λατομείων όπου σημαντικό ποσοστό (24,73%) αντιπροσωπεύουν και οι μικρές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της τελευταίας επισκόπησης της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας Small Business Act, η οποία πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2011, παρά το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας από πλευράς πλήθους επιχειρήσεων, η γενικότερη επιδείνωση της θέσης τους λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης αλλά και των πολιτικών που ακολουθούνταν μέχρι πρόσφατα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τους, συνέβαλλαν ώστε να παρουσιάζουν σε αρκετές δραστηριότητες / τομείς, αρνητικές ή περιορισμένες επιδόσεις.

### **3.3. Αριθμός ΜΜΕ και θέσεις εργασίας**

Ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τα έτη 2005-2012 παρουσιάζει πτωτική πορεία, η οποία κορυφώθηκε τα έτη 2009-2011, ακολουθώντας την ύφεση στην οποία εισήλθε η ελληνική οικονομία. Το 2010 σημειώθηκε η μεγαλύτερη μείωση του αριθμού των ΜΜΕ (4,77%). Ειδικά για το 2011, τον τέταρτο στη σειρά χρόνο ύφεσης για την χώρα, η εικόνα των ΜΜΕ ήταν αποθαρρυντική. Το συγκεκριμένο έτος οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα ήταν λιγότερες κατά 62.287 σε σχέση με το 2009, καταγράφοντας απώλεια 144.604 θέσεων εργασίας.

Ως προς την εξέλιξη των θέσεων εργασίας το ίδιο διάστημα (2005-2012), η μεγαλύτερη συρρίκνωση σημειώθηκε το 2010 (3,8%) όπου οι θέσεις εργασίας μειώθηκαν περίπου κατά 84.800 σε σχέση με το 2009. Η ύφεση αυτή, εκφραζόμενη ως ποσοστό των θέσεων απασχόλησης που αντιπροσωπεύουν οι ΜΜΕ συνεχίστηκε πιο ήπια το 2011, όπου σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Cambridge Econometrics και του ECORYS, μειώθηκε σε σχέση με το 2010 κατά 2,78% (59.710 περίπου θέσεις εργασίας). Ειδικότερα οι θέσεις εργασίας του διανεμητικού εμπορίου, ο οποίος συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, συρρικνώθηκαν σημαντικά τα έτη 2010 και 2011 παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με το 2009 και 2010 αντίστοιχα κατά 2,68% και 2,3%.

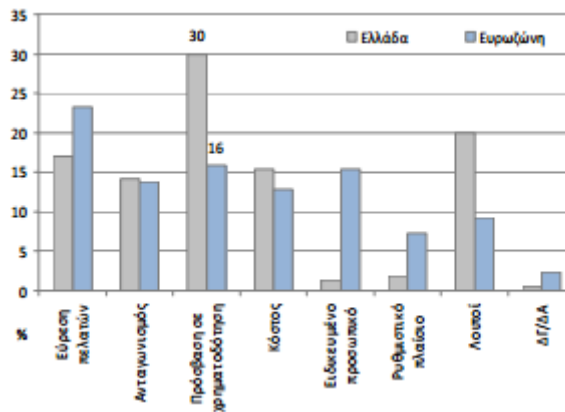
Η μείωση αυτή μεταφράζεται σε απώλεια συνολικά 43.704 θέσεων εργασίας το διάστημα 2009-2011. Επιπλέον αξιοσημείωτη συρρίκνωση υπέστη ο τομέας των κατασκευών, στον οποίο το 2010 οι θέσεις εργασίας μειώθηκαν κατά 10,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ανήλθε σε 5,42% (σε απόλυτους αριθμούς η μείωση μεταξύ των ετών 2009-2011 αντιστοιχεί σε 40.681 θέσεις εργασίας). Ο τομέας παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού σταδιακά συρρικνώνεται όσον αφορά στις θέσεις απασχόλησης από το 2007, με τη μεγαλύτερη μείωση της τάξεως του 7,3% να παρουσιάζεται το 2010.

### **3.4. Πρόσβαση στη χρηματοδότηση**

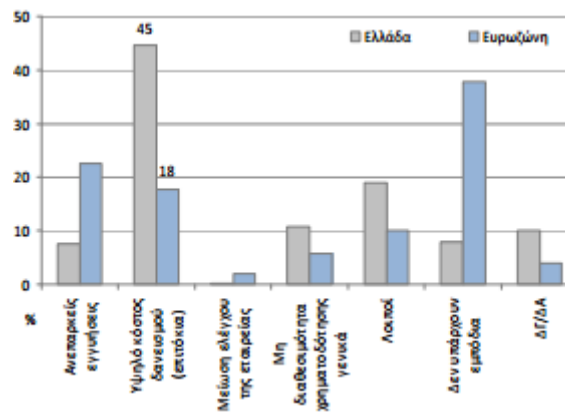
Η ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum, WEF)<sup>7</sup> 2011-2012 και η αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιείται στα στελέχη των επιχειρήσεων (Executive Opinion Survey), αναδεικνύει την πρόσβαση σε χρηματοδότηση ως τον δεύτερο πιο προβληματικό παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής επιχειρηματικότητας για το 2011, συγκεντρώνοντας το 13,8% των απαντήσεων. Αναφορικά με την ευκολία πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 111η θέση σε σύνολο 142 χωρών.

Επιπλέον, βάσει της τελευταίας εξάμηνης πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιεί η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση, το 52% των ερωτηθέντων έκρινε ότι η διαθεσιμότητα των τραπεζικών δανείων επιδεινώθηκε κατά την περίοδο αναφοράς (Απρίλιος 2011 – Σεπτέμβριος 2011), ενώ ως βασικό εμπόδιο για την απόκτηση κάποιου δανείου, το 45% των ΜΜΕ αναγνωρίζει το πολύ υψηλό κόστος δανεισμού (επιτόκια). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα ανέδειξε ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων (52%) δεν χρησιμοποίησε επιδοτούμενα από το δημόσιο τραπεζικά δάνεια (με τη μορφή εγγυήσεων, επιδοτούμενων επιτοκίων κλπ.), καθότι τέτοιου είδους χρηματοδότηση δεν ήταν εφαρμόσιμη στην επιχείρησή τους.

Πίνακας 3.4.1: Τρέχουσας επιχειρηματικής δραστηριότητας



Πίνακας 3.4.2 :Κύρια εμπόδια (εξωτερικής) χρηματοδότησης



Πηγή: ECB, “Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012”

### 3.5. Διεθνοποίηση – Εξαγωγές

Η εικόνα των ελληνικών ΜΜΕ ως προς τον βαθμό διεθνοποίησής τους εξετάζεται στο πλαίσιο έρευνας που διεξήχθη την άνοιξη του 2009 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή . Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, ποσοστό μεγαλύτερο του 30% των ελληνικών ΜΜΕ αναπτύσσει άμεση εξαγωγική δραστηριότητα, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ-27 είναι 25%. Εξετάζοντας το σύνολο των έξι παραγόντων που, σύμφωνα με την έρευνα καθορίζουν τη διεθνοποίηση (α) εισαγωγές, β) εξαγωγές, γ) άμεσες ξένες επενδύσεις, δ) τεχνική συνεργασία, ε) η θέση της χώρας ως υπεργολάβος άλλων ξένων χωρών, και στ) η ύπαρξη υπεργολάβων σε ξένες χώρες), η Ελλάδα κατά τη διάρκεια των ετών 2006-2008 κατέλαβε την πρώτη θέση, εφόσον πάνω από το 80% των ΜΜΕ ανέφερε ότι είναι ενεργό σε κάποιους από τους παραπάνω παράγοντες διεθνοποίησης.

Ως προς την εξαγωγική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τα τελευταία έγκυρα στοιχεία διατίθενται από το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ και αφορούν τα έτη 2005- 2007. Σύμφωνα με αυτά, πάνω από τις μισές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δήλωσε πως δεν έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα, με το 86,9% των πολύ μικρών επιχειρήσεων να δηλώνει ότι δεν κάνει εξαγωγές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να ανέρχεται αντίστοιχα σε 68,2% και 63,5%. Η συντριπτική πλειοψηφία (92,5% για το 2005) των πολύ μικρών επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα, δηλώνει ότι ο κύκλος εργασιών που προέρχεται από τις εξαγωγές είναι κάτω από 150.000€. Αντίστοιχα πάνω από το 83% των επιχειρήσεων, με 10-49 απασχολούμενους, δήλωσαν ότι οι εξαγωγές τους είναι λιγότερες από 1 εκατομμύριο.

Παρά όμως τις σχετικά ικανοποιητικές επιδόσεις των ελληνικών ΜΜΕ αναφορικά με το βαθμό διεθνοποίησής τους, οι δείκτες που εξετάζουν τον βαθμό ευκολίας για την ανάπτυξη εξαγωγικού προσανατολισμού από τις ΜΜΕ αποδεικνύουν μια εικόνα μάλλον δυσοίωνη. Έτσι, σύμφωνα με τους διαθέσιμους δείκτες που μετρούν την διεθνοποίηση και παρουσιάζονται στο ενημερωτικό δελτίο της πρωτοβουλίας Small Business Act για το 2010, η Ελλάδα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ-27: ο χρόνος που απαιτείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις για τις εξαγωγές είναι μεγαλύτερος σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ (20 ημέρες έναντι 11,71 ημέρες στην ΕΕ), ενώ επίσης οι εξαγωγικές δραστηριότητες στην Ελλάδα είναι πιο δαπανηρές συγκριτικά με τη μέση επιχείρηση στην ΕΕ (1.153 δολ. στην Ελλάδα έναντι 1.043,46 δολ. στην ΕΕ).

Πλέον των ανωτέρω, η έρευνα του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ, στην οποία περιγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της ΕΕ-27, στην Ελλάδα, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (66,6%) με προσωπικό από 50-249 άτομα, που το διάστημα 2006-2007 είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, δήλωσαν ότι δεν αντιμετώπιζαν κανένα πρόβλημα, ενώ το 9,1% αυτών αναγνώρισε την ακαταλληλότητα των προϊόντων / υπηρεσιών του ως το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας.

Για τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις που το ίδιο διάστημα είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, σημαντικό πρόβλημα ήταν η έλλειψη γνώσης ξένων αγορών (αντίστοιχα 40,9% και 18%). Τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις περίπου, δηλώνουν ότι σε περίπτωση αύξησης του ανταγωνισμού θα αναπτύξουν τις δραστηριότητες marketing, ενώ το 87,6% θα αναλάβουν δράσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Περίπου έξι στις δέκα επιχειρήσεις ανέφεραν ότι θα διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους προκειμένου να δραστηριοποιηθούν σε νέες αγορές, ή θα προβούν στη δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών ή στη μείωση κόστους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Τέλος, μόνο το 17,4% των ερωτηθέντων μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μείωναν την παραγωγή τους προκειμένου να αντεπεξέλθουν σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

### **3.6.Οφέλη που αποφέρουν οι ΜΜΕ στην Ελλάδα**

Η οικονομία της Ελλάδας όπως και των υπόλοιπων χωρών της ΕΕ στηρίζονται από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μέσω ενός ευρύ αναπτυξιακού οικονομικού μοντέλου. Αυτό συμβαίνει επειδή (Βιθούλκα, 2009)

Δημιουργούν θέσεις απασχόλησης και βοηθούν στο να περιοριστεί η ανεργία.

- ❖ Συνεισφέρουν στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας.
- ❖ Διαφοροποιούν την οικονομική βάση της χώρας και παρέχουν την δυνατότητα να μπορεί να ανταποκριθεί απέναντι στις ποικίλες συνθήκες της αγοράς.
- ❖ Ενισχύουν τις νέες τεχνολογίες και απορροφούν κάθε είδους τεχνολογική καινοτομία.
- ❖ Φροντίζουν να αναπτύσσονται σε εξειδικευμένες αγορές και με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνουν τις καινοτόμες ιδέες.
- ❖ Πραγματοποιούν συχνά τοπικό έλεγχο ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες.
- ❖ Στοχεύουν σε μεγαλύτερα επίπεδα παραγωγικότητας, αποσπώντας υψηλότερη παραγωγή ανά μονάδα κεφαλαίου.



- ❖ Στερείται η ανεξαρτησία από τις περιφερειακές οικονομίες λόγω της μέγιστης εξάρτησης των μεγάλων επιχειρήσεων από διεθνείς χρηματοπιστωτικούς ομίλους.
- ❖ Αποτελούν πηγές ατομικής ανάπτυξης, επιτυχίας και έκφραση επιχειρηματικού πνεύματος.
- ❖ Η ύπαρξη των μικρών επιχειρήσεων στην οικονομία αποτελεί τον πυρήνα έκφρασης της πολιτικής του ανταγωνισμού.  
Η συμβολή των μικρών επιχειρήσεων, σύμφωνα και με τα παραπάνω, είναι υψηλή απέναντι στην οικονομία.

### **3.7. Αξιολόγηση της θέσης της Ελλάδας μέσω του Small Business Act**

Σε μια προσπάθεια καλύτερης κατανόησης των τάσεων και πολιτικών των ΜΜΕ στα κράτη – μέλη, η ΕΕ εκπονεί από το 2008 και μετά ενημερωτικά δελτία SBA, στα οποία καταγράφονται οι εξελίξεις που έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να εκπληρώνονται οι δέκα αρχές 20 που διέπουν την εν λόγω ευρωπαϊκή πρωτοβουλία.

Η τελευταία διαθέσιμη επισκόπηση των αρχών της πρωτοβουλίας SBA σε ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο, πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2011. Για την αξιολόγηση των εθνικών πολιτικών ΜΜΕ, η ΕΕ χρησιμοποιεί 62 επιμέρους δείκτες, τους οποίους ομαδοποιεί στις δέκα αρχές του SBA, δημιουργώντας δέκα αντίστοιχους σύνθετους δείκτες. Οι επιδόσεις των κρατών – μελών συγκρίνονται με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ επιχειρείται διαχρονική σύγκριση των στοιχείων (όπου αυτό είναι εφικτό) για την περίοδο 2005-2011.

### **3.8. Στοιχεία για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα για το 2012-2013**

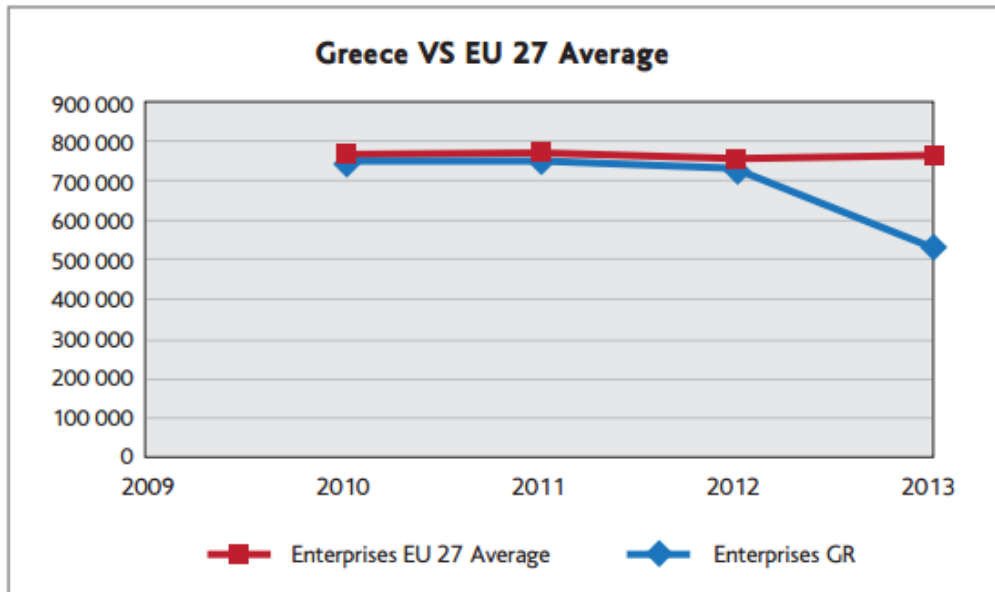
Ενώ η Ε.Ε. επανέρχεται στα προ κρίσης επίπεδα με αύξηση θέσεων εργασίας ΜμΕ, αύξηση προ- στιθέμενης αξίας ΜΜΕ, μείωση ανεργίας ΜμΕ κλπ, η Ελλάδα συνεχίζει να έχει πρόβλημα στις πολιτικές για τις ΜμΕ, σύμφωνα με τα στοιχεία 10 που αποδεικνύουν την συνεχή μείωση τόσο της προστιθέμενης αξίας όσο και του αριθμού των εργα- ζομένων σε αυτές. Συνεπώς επιβάλλεται μια νέα πολιτική/ νέο πολιτικό πλαίσιο στήριξης για να σταματήσει η συγκεκριμένη καθοδική πορεία.

Πίνακας 3.8.1: Μέσος όρος της Ε.Ε (27) και αντίστοιχα τα στοιχεία της Ελλάδας σχετικά με τις ΜμΕ 2010-2013

<b>Ελλάδα</b>	<b>2010/2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013<sup>12</sup></b>
Επιχειρήσεις	745 677	727 883	531 059
Ακαθ. Προστιθέμενη Αξία (mil€)	55 000	47 000	34 000
Αριθμός προσληφθέντων ατόμων	2 150 438	1 998 453	1 426 840
<b>Μέσος όρος ΕΕ (27)</b>	<b>2010/2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Επιχειρήσεις	770 973	753 920	763 486
Ακαθ. Προστιθέμενη Αξία (mil€)	126 186	125 755	127 036
Αριθμός προσληφθέντων ατόμων	3 239 916	3 215 360	3 225 641
<b>Ελλάδα VS Μέσος όρος ΕΕ 27</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Επιχειρήσεις GR	745 677	727 883	531 059
Επιχειρήσεις Μέσος όρος ΕΕ 27	770 973	753 920	763 486
Ακαθ Προστιθέμενη Αξία (mil €) GR	55 000	47 000	34 000
Ακαθ Προστιθέμενη Αξία (mil €) Μέσος όρος ΕΕ 27	126 186	125 755	127 036
Αριθμός προσληφθέντων ατόμων GR	2 150 438	1 998 453	1 426 840
Αριθμός προσληφθέντων ατόμων Μέσος όρος ΕΕ 27	3 239 916	3 215 360	3 225 641

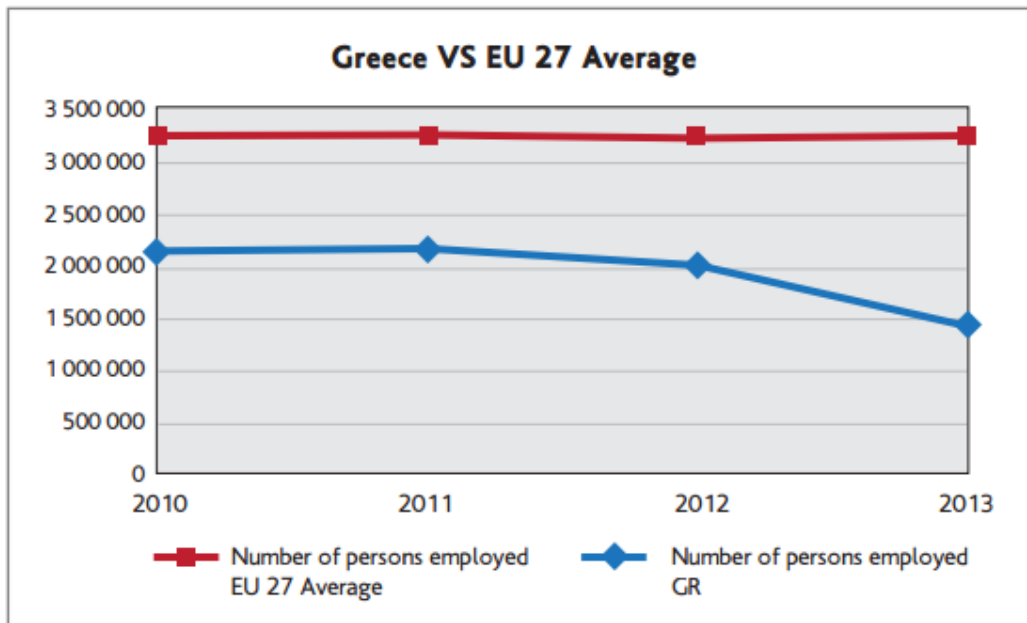
Πηγή: ECB , “Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012.

Γράφημα 3.8.1: Μέσος όρος της Ε.Ε (27) και αντίστοιχα τα στοιχεία της Ελλάδας αναφορικά με τις θέσεις εργασίας των ΜμΕ κατά την περίοδο 2010-2013.



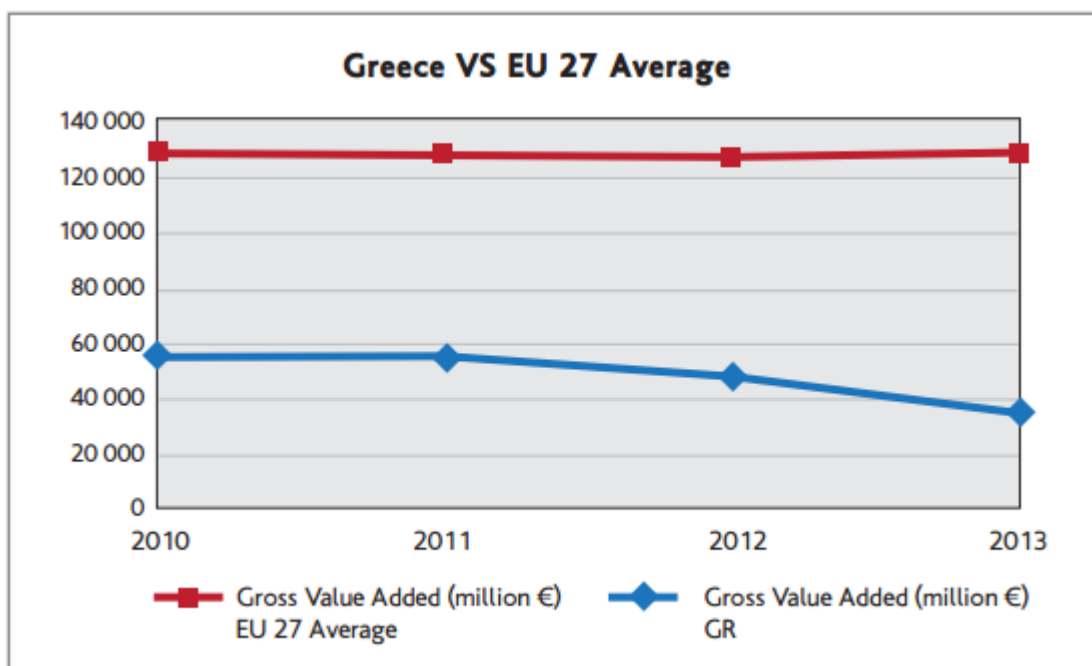
Πηγή: ECB ,“Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012.

Γράφημα 3.8.2: Μέσος όρος της Ε.Ε (27) και αντίστοιχα τα στοιχεία της Ελλάδας αναφορικά με τον αριθμό των ΜμΕ κατά την περίοδο 2010-2013.



Πηγή: ECB ,“Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012.

Γράφημα 3.8.3: Μέσος όρος της Ε.Ε (27) και αντίστοιχα τα στοιχεία της Ελλάδας αναφορικά και την προστιθέμενη αξία των ΜμΕ κατά την περίοδο 2010-2013.



Πηγή: ECB ,“Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012.

Η Ελλάδα ανήκει στην ομάδα των χωρών (μαζί με την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ιταλία) όπου οι ΜμΕ αντιστοιχούν σε υψηλότερο ποσοστό της συνολικής απασχόλησης σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη· η απασχόληση αυτή συγκεντρώνεται κυρίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες παρέχουν περισσότερες από το ήμισυ του συνόλου των θέσεων εργασίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στο σύνολο της ΕΕ είναι περίπου 30%. Στον κατασκευαστικό κλάδο, τόσο οι ΜμΕ όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις υπέστησαν σημαντική κάμψη την περίοδο 2008-2012.

Αυτή η αρνητική ανάπτυξη επιβεβαιώνεται από τη σταθερή πτώση του αριθμού των αδειών οικοδόμησης που χορηγούνται: -11,1% (2010), -28,5% (2011) και -36,7% (2012). Επιπλέον, ο δείκτης κατασκευών (που καλύπτει τα κτήρια και τα δημόσια έργα) μειώθηκε κατά -29,2% (2010), -28,1% (2011), -26,1% (2012) και -19,0% (2013). Σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, οι ΜμΕ υπέστησαν τη μεγαλύτερη μείωση του αριθμού των εργαζομένων (Μεγάλες επιχειρήσεις: -19%, ΜμΕ -35%) και προστιθέμενης αξίας (Μεγάλες επιχειρήσεις: -20%, ΜμΕ -33%). Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι η εξαφάνιση μεγάλων δημόσιων συμβάσεων οδήγησε τις μεγάλες επιχειρήσεις στο να στραφούν σε μικρότερα κατασκευαστικά έργα, εκτοπίζοντας τις ΜμΕ.

Επιπλέον, ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μετακινηθεί προς περιβαλλοντικά/ενεργειακά έργα (π.χ. αιολικά πάρκα, ενεργειακή υποδομή, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας) ή έργα διαχείρισης/ανακύκλωσης αποβλήτων. Αντιθέτως, οι ΜμΕ δραστηριοποιούνται κυρίως στην ιδιωτική αγορά, η οποία κατέρρευσε μετά το 2009. Οι ΜμΕ επλήγησαν και από την κρίση στον μεταποιητικό κλάδο. Συνολικά, κατά την περίοδο 2008-2012, ο αριθμός των εργαζομένων συρρικνώθηκε κατά περίπου 20%, και η προστιθέμενη αξία μειώθηκε κατά περίπου 10%. Και πάλι, οι μεγάλες επιχειρήσεις επλήγησαν λιγότερο την περίοδο 2009-12, τόσο από άποψη απασχόλησης (Μεγάλες Επιχειρήσεις: -8 %· ΜμΕ -14 %) όσο και προστιθέμενης αξίας (Μεγάλες επιχειρήσεις: -6 %· ΜμΕ -16 %). Η αρνητική ανάπτυξη μπορεί να αποδοθεί εν μέρει στα μέτρα λιτότητας, ιδιαίτερα στην αύξηση των φόρων και σε άλλες εξελίξεις όπως η μείωση των μισθών και των συντάξεων.

Η κατάσταση αυτή οδήγησε σε αυξημένη χρηματοπιστωτική επιβάρυνση και φορολογικές υποχρεώσεις για τις επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών: προκλήσεις οι οποίες αντιμετωπίζονται κατά κανόνα καλύτερα από τις μεγάλες επιχειρήσεις σε σχέση με τις ΜμΕ, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Επιπλέον, έχουν πλέον καταργηθεί πολλά φορολογικά κίνητρα και φοροαπαλλαγές τα οποία απολάμβαναν στο παρελθόν οι ΜμΕ.

Γενικότερα (κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τον μεταποιητικό κλάδο), υπάρχει υψηλή συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας στη μητροπολιτική περιοχή των Αθηνών, γεγονός που παρέχει πλεονεκτήματα συσσωμάτωσης για τις ΜμΕ, και ιδίως τις πολύ μικρές, από άποψη συγκέντρωσης της τελικής ζήτησης, εγγύτητας προς τις πηγές πρώτων υλών, τις εξωτερικές οικονομίες και τις οικονομίες κλίμακας.

Επιπλέον, ο συγκεντρωτικός χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας σημαίνει ότι περισσότερο από το 35% των ελληνικών εταιρειών βρίσκονται εγκατεστημένες στη μητροπολιτική περιοχή των Αθηνών. Η συγκέντρωση των μεταποιητικών δραστηριοτήτων επιτείνει τις περιφερειακές ανισότητες, με τις περιφέρειες να αντιμετωπίζουν προκλήσεις όπως η εξάρτηση από λίγους οικονομικούς τομείς και η απομόνωση από την ηπειρωτική χώρα. Ο κλάδος του εμπορίου κατέγραψε μεγάλες απώλειες εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, οι οποίες επιβεβαιώνονται και από το κλείσιμο περίπου 130.000 εμπορικών ΜμΕ από το 2008.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ για το α' τρίμηνο του έτους που είναι και το τελευταίο διαθέσιμο για το 2014, η απασχόληση στο εμπόριο την περίοδο 2008-2014 υποχώρησε κατά 23,8%<sup>13</sup> αλλά επιδείνωση καταγράφηκε επίσης σε όλα τα βασικά οικονομικά μεγέθη. Το χρονικό διάστημα 2011-2012 οι μικρότερες εμπορικές επιχειρήσεις (Ομόρρυθμες-ΟΕ, Ετερόρρυθμες-ΕΕ και Ατομικές Επιχειρήσεις-ΑτΕ) εμφάνισαν πολύ χειρότερες επιδόσεις από τις μεγαλύτερες (Ανώνυμες Εταιρείες-ΑΕ και Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης-ΕΠΕ)<sup>14</sup>. Το 86,2% των μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου δήλωσε πτώση των πωλήσεων >5%, έναντι 68,2% των μεγαλύτερων, ενώ η εικόνα στα κέρδη δεν μεταβλήθηκε αφού το 87,9% των μικρότερων επιχειρήσεων εμφάνισε μείωση κερδών έναντι του 75,3% των μεγαλύτερων. Θα πρέπει να σημειωθεί πως ακόμα και οι προσδοκίες σχετικά με τις πωλήσεις, τη ρευστότητα και τις επενδύσεις παγίου κεφαλαίου για τα έτη 2013-2014 είναι σημαντικά χειρότερες για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Οι εξελίξεις αυτές είναι αποτέλεσμα της υιοθέτησης περιοριστικών πολιτικών που οδήγησαν σε μεγάλη συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος, σε συνδυασμό με την ιστορικά υψηλή ανεργία αλλά και την έντονη αβεβαιότητα που έπληξε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ωστόσο, η ανομοιογενής διάχυσή τους εις βάρος των μικρότερων εμπορικών επιχειρήσεων μπορεί να αποδοθεί, μεταξύ άλλων, στη δυσχερέστερη πρόσβαση των ΜμΕ στη ρευστότητα, αλλά και στις υψηλότερες τιμές προμηθευτών που αυτές αντιμετωπίζουν καθώς και στη διαφορετική φορολογική αντιμετώπιση.

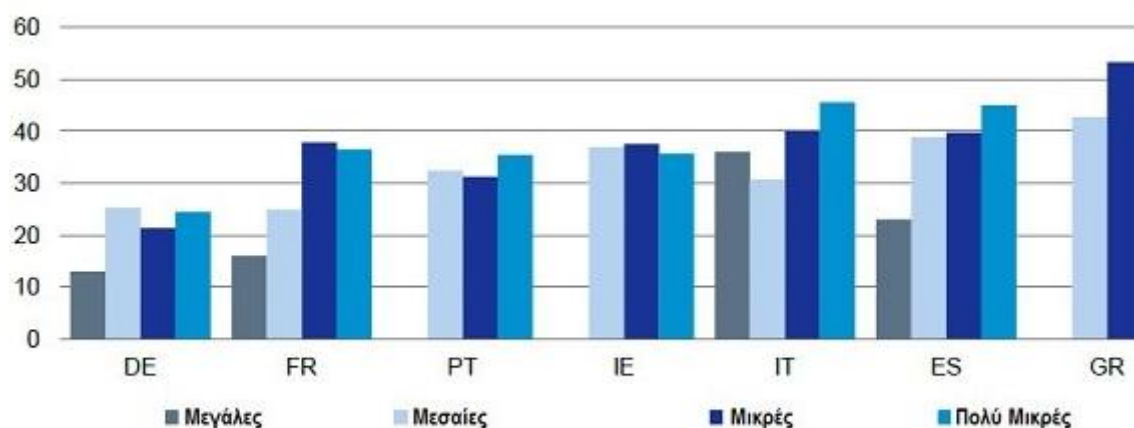
Όπως όλες οι εταιρείες, οι ΜμΕ βρίσκονται επίσης αντιμέτωπες με την κρίση και, σε ορισμένες περιπτώσεις, με το κλείσιμο χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Η ακραία απροθυμία των τραπεζών να δανείζουν τις ελληνικές επιχειρήσεις εξαιτίας των αυστηρών χρηματοδοτικών περιορισμών λόγω της κρίσης του εθνικού χρέους, επιδεινώνει τον κύκλο της οικονομικής ύφεσης και πλήττει σοβαρά τις προσπάθειες των ελληνικών ΜμΕ να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους.

Σχεδόν κανένας εξειδικευμένος μηχανισμός χρηματοδοτικής στήριξης για τις ΜμΕ δεν έχει μείνει ανεπηρέαστος από την τρέχουσα χρηματοπιστωτική κατάσταση και, κατά κανόνα, η πρόσβαση των ΜμΕ σε δάνεια, πιστώσεις και χρηματοδοτικές πηγές είναι περιορισμένη. Αξίζει να σημειωθεί ότι εξαιτίας της περιορισμένης διαθεσιμότητας στοιχείων για την Ελλάδα, το ενημερωτικό δελτίο της SBA Fact Sheet for Greece, είναι λιγότερο πλήρες από τα δελτία των άλλων κρατών μελών. Συγκεκριμένα, ο πίνακας με τα βασικά αριθμητικά στοιχεία για τις ΜμΕ αντιστοιχεί στους τομείς για τους οποίους υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία το 2009, γεγονός που επιτρέπει να σχηματιστεί μόνον μια μερική εικόνα για τον τομέα των ΜμΕ στη χώρα.

Επικαλούμενη στοιχεία της Έρευνας SAFE της Κομισιόν, η Deutsche Bank αναφέρει ότι στις περισσότερες χώρες ως πιο πιεστικό πρόβλημα για αυτή την κατηγορία επιχειρήσεων εμφανίζεται η απόκτηση νέων πελατών (αφορά την περίοδο Απριλίου-Σεπτεμβρίου 2013).

Πίνακας 3.8.2: Ποσοστό επιχειρήσεων

Ποσοστό επιχειρήσεων που δηλώνουν τουλάχιστον 7, σε μία κλίμακα από το 1 (κανένα πρόβλημα με χρηματοδότηση) έως το 10 (πολύ πιεστικό πρόβλημα)



\* Δεν υπάρχουν στοιχεία για τις μεγάλες επιχειρήσεις σε Πορτογαλία, Ιρλανδία και Ελλάδα  
 Πηγές: SAFE, Deutsche Bank Research

Πηγή: SBA fact sheet

Στο γενικότερο ευρωπαϊκό πλαίσιο, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ήταν οι “μεγάλοι χαμένοι” της ευρωπαϊκής κρίσης, σχολιάζει η Deutsche Bank. Υπογραμμίζει την α) ανάγκη βελτίωσης της πρόσβασής τους σε τραπεζικό δανεισμό, β) την υποβοήθηση ώστε να στραφούν σε εξαγωγές και να μειώσουν έτσι την εξάρτησή τους από την πορεία της εγχώριας οικονομίας, εκτιμά ωστόσο ότι στην κορυφή της πολιτικής ατζέντας πρέπει να βρεθεί και το γ) ζήτημα των δομικών εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι SMEs, σε επίπεδο νομικού πλαισίου και γραφειοκρατικών διαδικασιών.

### **3.9. Κίνητρα για επενδύσεις στην ανταγωνιστικότητα, τεχνολογική ανάπτυξη και καινοτομία**

Στο πλαίσιο παροχής κινήτρων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να αναπτυχθούν στους τομείς της ανταγωνιστικότητας, της τεχνολογίας και της καινοτομίας, έχουν προβλεφθεί α) η παροχή επιχορηγήσεων μέσω της υλοποίησης δέσμης δράσεων: στοχεύουν ενδεικτικά στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της E&A, την ενίσχυση συγκεκριμένων τομέων της οικονομίας, την ενίσχυση πρωτοβουλιών στον τομέα της πράσινης ανάπτυξης των ΜΜΕ κ.λ.π. και υλοποιούνται στο πλαίσιο προγραμμάτων του ΕΣΠΑ 2007-201328, και β) η παροχή τριών ειδών ενισχύσεων μέσω του νέου επενδυτικού νόμου (Ν. 3908/2011), δηλαδή τη φορολογική απαλλαγή, την επιχορήγηση και την επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing). Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι το 2010 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αύξησε το ποσοστό της κοινοτικής χρηματοδότησης στα προγράμματα για την Ελλάδα από 75% σε 85%, ενώ στα τέλη του 2011 πραγματοποίησε επιπλέον προσωρινή αύξηση του ποσοστού σε 95%.

Τέλος, με στόχο τη βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των διαρθρωτικών πόρων δημιουργήθηκε Ομάδα Δράσης (Task Force) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία μεταξύ άλλων, έχει στόχο σε συνεργασία με τις ελληνικές αρχές την βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των διαρθρωτικών πόρων, μέσα από συγκεκριμένες ενέργειες, ενώ με τον Νόμο 3840/2010 (ο οποίος ουσιαστικά αποτελεί τροποποίηση και συμπλήρωση του νόμου 3614/2007) θεσπίστηκε η ενίσχυση της απελευθέρωσης των κοινοτικών κονδυλίων και τη διοχέτευσή τους σε έργα και δράσεις υψηλού αναπτυξιακού αποτελέσματος.



### **3.10.Αποτελέσματα της κρίσης**

Βαρύ πλήγμα υπέστη η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα στα χρόνια της κρίσης σύμφωνα με το άρθρο που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα καθημερινή , καθώς μέσα σε μια επταετία, την περίοδο 2008-2014, εξαφανίστηκαν από τον επιχειρηματικό χάρτη της χώρας περίπου 229.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και απωλέσθησαν περί τις 700.000 θέσεις εργασίας. Οι αιτίες, σύμφωνα με μελέτη που δημοσιεύεται στην τελευταία μηνιαία έκδοση του ΚΕΠΕ (Κέντρο Προγραμματισμού Οικονομικών Ερευνών), δεν σχετίζονται μόνο με τις δυσκολίες που προκάλεσε η οικονομική κρίση και κυρίως η περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην τραπεζική χρηματοδότηση.

Πλήθος ερευνητικών εργασιών (Robbins and Pearce 1993; Michael and Robbins 1998; Latham 2009) αποδεικνύει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τα πρώτα και σημαντικότερα θύματα μιας παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Επίσης, οι ΜΜΕ είναι αυτές που επηρεάζονται δυσανάλογα σε σχέση με το μέγεθος τους από την οικονομική ύφεση, λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων τους και την κύρια εξάρτησή τους από τον τραπεζικό δανεισμό, ωθώντας τις στην καταβολή υψηλότερων επιτοκίων από τις μεγάλες επιχειρήσεις, γεγονός που τις επιβαρύνει ακόμα περισσότερο οικονομικά σε περιόδους κρίσης (Mulhern 1996, Domac, & Ferri 1999, Ozar & all 2008).

Παρατηρούμε ότι ως κυριότερα προβλήματα αναδείχθηκαν η έλλειψη ρευστότητας (61,6%), η υψηλή φορολογία (56,4%) και η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση (46,8%). Επιπλέον προβλήματα των ΜΜΕ αποτελούν το υψηλό λειτουργικό κόστος (34,5%), ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα (26,9%) και ο έντονος ανταγωνισμός από μεγαλύτερες επιχειρήσεις (23,0%).

Όπως αντιλαμβανόμαστε , σύμφωνα με το άρθρο «Η Ελληνική Οικονομία : Εξελίξεις, προοπτικές και κατευθύνσεις πολιτικής», Ομιλία προς τη Γενική Συνέλευση των Μετόχων της Τράπεζας Ελλάδος, 29/04/2002, το πρόβλημα ρευστότητας είναι το κυριότερο από τα προβλήματα που καταγράφονται σε σχέση με τη δυνατότητα απρόσκοπτης λειτουργίας και βιωσιμότητας των ελληνικών ΜΜΕ ως ορατό αποτέλεσμα της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Είναι άμεσα αντιληπτό το πρόβλημα από την έλλειψη ρευστότητας που ταλαιπωρεί τις ελληνικές ΜΜΕ. Είναι γεγονός, ότι κατά την τελευταία διετία οι καθυστερήσεις εισπράξεων από πελάτες έχουν αυξηθεί ενώ οι πληρωμές προς προμηθευτές γίνονται συντομότερα. Συγκεκριμένα, η χρονική απόκλιση της μεταξύ είσπραξης των απαιτήσεων και της αποπληρωμής των προμηθευτών είναι 23 ημέρες υπέρ της αποπληρωμής των προμηθευτών, ενώ το 2010 ο χρόνος εισπράξεων και πληρωμών ήταν πιο ισορροπημένος, αφού η χρονική διαφορά άγγιζε τις 5 ημέρες υπέρ της είσπραξης των απαιτήσεων. Αυτό είχε το θετικό στοιχείο ότι τα κεφάλαια των προμηθευτών αποπληρώνονταν σε μεταγενέστερο χρόνο σε σχέση με τη χρονική περίοδο είσπραξης των απαιτήσεων και χρησίμευαν σαν κεφάλαια κίνησης. Αντιθέτως, το 2012 η ένταση της κρίσης και ο φόβος μη αποπληρωμής των υποχρεώσεων, ώθησε τους προμηθευτές να ζητούν σε πολλές περιπτώσεις προκαταβολικές πληρωμές ή αποπληρωμή σε εύλογο χρονικό διάστημα, όπως αυτό αποφαίνεται από τις συμβάσεις.

Το πρόβλημα διογκώνεται ακόμα περισσότερο αν αναλογιστούμε τον περιορισμένο ρόλο των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στη προώθηση κεφαλαιακών πόρων προς τις ΜΜΕ, καθώς και την αποφυγή επενδυτικών κεφαλαίων από άλλες πηγές.

Η οικονομική κρίση ήταν μάλλον αυτή που ανέδειξε τα δομικά προβλήματα της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και δη τον μεγάλο βαθμό εξάρτησής της από την εγχώρια ζήτηση και την υποεπένδυση στην παραγωγή διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια έχει απασχολήσει το θέμα της κρίσης ακόμα εντονότερα, δηλαδή πώς δημιουργήθηκε και πώς θα βρεθεί λύση εξόδου. Εν τω μεταξύ προβλέψεις έχουν διαψευσθεί, συμφωνίες έχουν ακυρωθεί, η οικονομική κρίση διαγνώσθηκε ως πρόβλημα συστημικό της Ευρώπης, τα θεωρούμενα ως στέρεα οικονομικά θεμέλια των Δυτικών οικονομικών αποδείχθηκαν σαθρά, η κοινωνία αντιδρά, και οι ηγέτες, έκπληκτοι από τις ραγδαίες εξελίξεις, προσπαθούν να βρουν το βέλτιστο μείγμα πολιτικής για να επαναφέρουν την ισορροπία στην Ευρωζώνη (Βούλγαρη 2011).

Το 2014, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Κομισιόν, ο αριθμός των ΜμΕ ήταν μειωμένος κατά 26,6% σε σύγκριση με το 2008, προκαλώντας παράλληλα μείωση προστιθέμενης αξίας κατά 40,2% (από 55 δισ. ευρώ το 2008 σε 32,8 δισ. ευρώ το 2014) και της απασχόλησης κατά 29,3%. Το πλήγμα ήταν βαρύτερο για την κατηγορία των μεσαίων επιχειρήσεων, με τον αριθμό τους να μειώνεται στην επταετία κατά 35%, την απασχόληση να συρρικνώνεται κατά 36,3% και την προστιθέμενη αξία να υποχωρεί κατά 41,5%.

Όπως αναφέρεται σε μελέτη του ΚΕΠΕ (την οποία υπογράφει η κ. Ερση Αθανασίου, ερευνήτρια του ΚΕΠΕ) η κρίση ενδέχεται να δημιουργήσει σοβαρότερα προβλήματα επιβίωσης στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (με προσωπικό κάτω από 250 άτομα) σε σχέση με τις μικρές (που απασχολούν λιγότερους από 50 εργαζομένους), καθώς το μεγαλύτερο μέγεθος τείνει να συνεπάγεται υψηλότερα πάγια λειτουργικά έξοδα, μεγαλύτερες δανειακές ανάγκες και ενδεχομένως μικρότερη ευελιξία ως προς την προσαρμογή σε μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Επιπλέον, η έστω και μερική αναπλήρωση επιχειρήσεων που εξέρχονται από την αγορά με την είσοδο νέων επιχειρήσεων είναι πολύ δυσκολότερη στην περίπτωση των μεσαίων επιχειρήσεων από ό,τι στην περίπτωση των πολύ μικρών και μικρών, καθώς η ίδρυση μεσαίου μεγέθους μονάδων έχει πολύ υψηλότερες προϋποθέσεις από πλευράς κεφαλαίων και τείνει να απαιτεί ευνοϊκότερο οικονομικό κλίμα.

Οι κλάδοι των ΜμΕ στους οποίους παρατηρούνται οι μεγαλύτερες απώλειες είναι των κατασκευών και του χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, ο κλάδος των κατασκευών μετράει κατά την εξεταζόμενη περίοδο την απώλεια 82.000 επιχειρήσεων, 215.000 θέσεων εργασίας και 2,5 δισ. ευρώ προστιθέμενης αξίας και ο κλάδος του εμπορίου την απώλεια 61.000 επιχειρήσεων (σ.σ. πρόκειται για το καθαρό ισοζύγιο), 206.000 θέσεων εργασίας και 9,6 δισ. ευρώ προστιθέμενης αξίας.

Τα παραπάνω υποδηλώνουν τις σοβαρές ανισορροπίες του αναπτυξιακού μοντέλου της ελληνικής οικονομίας και δη την υπερκατανάλωση και τον συνεπαγόμενο υπερδανεισμό δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, την υπερεπένδυση στην κατοικία, τη στροφή του παραγωγικού προσανατολισμού περισσότερο προς την ικανοποίηση εσωτερικών αναγκών και λιγότερο προς τη διεκδίκηση μεριδίων στις διεθνείς αγορές.

Πίνακας 3.10: Συρρίκνωση μικρομεσαίων επιχειρήσεων.



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή ΚΕΠΕ(Δημοσίευμα Εφημερίδας,Η καθημερινή)

Είναι σαφές ότι οι ελληνικές ΜμΕ έχουν πληγεί σοβαρά από την παρατεταμένη ύφεση, σε βαθμό δυσανάλογα μεγαλύτερο σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς την τελευταία πενταετία καταγράφονται σταθερά αρνητικά ποσοστά μεγέθυνσης του ΑΕΠ σε τιμές του 2005. Η παρατεταμένη ύφεση και η σταθερή αύξηση των ποσοστών ανεργίας είχαν πολύ αρνητικό σωρευτικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα τις μικρές και πολύ μικρές οι οποίες αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα των ελληνικών ΜμΕ. Όσον αφορά το συνολικό αριθμό, τη συμβολή στην απασχόληση και τη συνολική προστιθέμενη αξία, ο τομέας των ΜμΕ στην Ελλάδα εξαρτάται από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις περισσότερο από ό,τι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

## *ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ*

Γενικότερα οι ΜΜΕ είναι αυτές που εδρεύουν στην Ελλάδα και ειδικότερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις οι οποίες είναι και αυτές που έχουν τις περισσότερες θέσεις απασχόλησης, τα μεγαλύτερα ποσοστά προστιθέμενης αξίας και κύκλου εργασιών όπως φαίνεται μέσα από τους πίνακες και τα γραφήματα μας.

Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία της Ελλάδας. Χαρακτηρίζονται ως η «ραχοκοκαλιά» της Ελληνικής Οικονομίας. Το μέγεθος τους τις καθιστά ευέλικτες, με υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο, οι ΜΜΕ συμμετέχουν με πολύ υψηλό ποσοστό στο σύνολο των επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στην παραγωγικότητα, την απασχόληση και την ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας. Η μεγέθυνση της παραγωγικότητας και κατ' επέκταση η οικονομική μεγέθυνση, επηρεάζεται από τον ανταγωνισμό, που είναι εγγενής στη γέννηση και το θάνατο, την είσοδο και την έξοδο από την αγορά, των ΜΜΕ. Αυτή η διαδικασία συνεπάγεται ανακατατάξεις στην αγορά εργασίας και υψηλό βαθμό εναλλαγών θέσεων εργασίας, που είναι σημαντικό μέρος της ανταγωνιστικής διαδικασίας και της δομικής αλλαγής.

Οι ΜΜΕ αποτελούν το 89,3% του συνόλου, δηλαδή 4.795 επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν το 38,65% του συνόλου των απασχολούμενων. Οι επιχειρήσεις που απασχολούν 100 ή περισσότερα άτομα αποτελούν το 10,7% του συνόλου επιχειρήσεων, δηλαδή 572 και συμβάλουν στο 61,35% της απασχόλησης. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ΜΜΕ αυξάνει ενώ αντίστοιχα των μεγάλων επιχειρήσεων (100 και πλέον άτομα) μειώνεται.

Οι Ελληνικές Μεταποιητικές Επιχειρήσεις είναι στη συντριπτική πλειοψηφία τους Μικρομεσαίες. Σε σύνολο 144.717 μεταποιητικών επιχειρήσεων, το 99,53% απασχολούν 0-99 άτομα και μόλις το 0,47% απασχολούν 100 ή περισσότερα άτομα. Η μέση ετήσια απασχόληση του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων ανέρχεται στα 705.819 άτομα.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η Ελλάδα αντιμετώπιζε τους περισσότερους περιορισμούς σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της ΕΕ οι οποίοι χρειάζεται να αντιμετωπιστούν άμεσα και αυτό διότι οι ΜΜΕ αποτελούν κύριο κορμό της ελληνικής οικονομίας όπως αναφέρουμε αναλυτικά στο κεφάλαιο μας.

Ένα βασικό μέτρο αντιμετώπισης των περιορισμών για εμάς αποτελεί η ίδρυση της Ομάδας Δράσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Αλλά κατά την άποψη μας η οικονομική κρίση επέτρεψε την ανάδειξη των δομικών προβλημάτων της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Το θεωρούμε ευκαιρία διότι μας δίνει την δυνατότητα να αντιμετωπίσουμε καταστάσεις που διαφορετικά δεν θα αντιμετωπίζοταν γιατί δεν θα γινότουσαν αντιληπτές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ**

### **4.1.Ο κλάδος της Μεταποίησης των ΜΜΕ στον Ελλαδικό χώρο**

Σύμφωνα με τον ιστότοπο του Υπουργείου Οικονομικών, οι ΜΜΕ στην ελληνική οικονομία κατέχουν σημαντικότερη θέση.

Ειδικά για τα δεδομένα του Ελλαδικού χώρου, οι ΜΜΕ και συγκεκριμένα οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, αποτελούν την αναπτυξιακή βάση της εθνικής και περιφερειακής οικονομίας εφόσον το κύριο μοντέλο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι και θα είναι η πολύ μικρή επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 10 υπαλλήλους (Τριανταφυλλόπουλος, 2011, 22).

Ως προς κλάδο της μεταποίησης οι ΜΜΕ είναι το 99% των επιχειρήσεων μεταποίησης, απασχολούν το 60% των απασχολούμενων του κλάδου υπολογίζετε σε 40% ποσοστό στη συνολική προστιθέμενη αξία της μεταποίησης (Γιαννακόπουλου, 2012, 5).

Η Ελληνική οικονομία δεν είχε ως στόχο να υιοθετήσει ποτέ ένα αναπτυξιακό μοντέλο που να βασίζεται στις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες. Με βάση τα στοιχεία του ΟΟΣΑ το μέσο ποσοστό επιχειρηματιών στο σύνολο του εργατικού δυναμικού για την Ελλάδα είναι 18,6%. Το ίδιο βέβαια ισχύει και σε άλλες μεσογειακές χώρες όπως η Ισπανία με 13%, Ιταλία με 18,2% και Πορτογαλία με 15,2% μέσο ποσοστό επιχειρηματιών στο σύνολο του εργατικού δυναμικού.

Οι λόγοι έχουν να κάνουν με το διάσπαρτο περιφερειακό περιβάλλον, το μικρό μέγεθος της Ελληνικής αγοράς, τους καθορισμένους φυσικούς πόρους καθώς και με τα καταναλωτικά πρότυπα και την εξέλιξη τους στην Ελληνική αγορά (Τριανταφυλλόπουλος, 2011, 22).

Οι Ελληνικές Μεταποιητικές Επιχειρήσεις είναι στη συντριπτική πλειοψηφία τους Μικρομεσαίες. Σε σύνολο 144.717 μεταποιητικών επιχειρήσεων (Ε.Σ.Υ.Ε., 2008), το 99,53% απασχολούν 0-99 άτομα και μόλις το 0,47% απασχολούν 100 ή περισσότερα άτομα. Η μέση ετήσια απασχόληση του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων ανέρχεται στα 705.819 άτομα.

Πίνακας 4.1:Κατανομή μεταποιητικών μονάδων κατά μέγεθος

<b>Μέγεθος Επιχειρήσεων (αριθμός απασχολούμενων)</b>	<b>Αριθμός επιχειρήσεων</b>	<b>Ποσοστιαία συμμετοχή</b>
0-4	122,623	84.73%
5-9	12,704	8.78%
10-19	5,140	3.55%
20-29	1,622	1.12%
30-49	1,173	0.81%
50-99	775	0.54%
<b>MME (0-99 άτομα)</b>	<b>144,037</b>	<b>99.53%</b>
<b>Μεγάλες επιχειρήσεις (100+)</b>	<b>680</b>	<b>0.47%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>144,717</b>	<b>100.00%</b>

Πηγη: Απογραφή ΕΣΥΕ 30ης Σεπτεμβρίου 2008.

Ενδεικτικά της τάσης διαχρονικής εξέλιξης των μεταποιητικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, είναι τα στοιχεία του Ελληνικού Οικονομικού Οδηγού της ICAP. Το 2008 υπήρχαν 5.367 μεταποιητικές επιχειρήσεις καταγεγραμμένες οι οποίες απασχολούσαν 280.121 άτομα.

Οι ΜΜΕ αποτελούν το 89,3% του συνόλου, δηλαδή 4.795 επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν το 38,65% του συνόλου των απασχολούμενων. Οι επιχειρήσεις που απασχολούν 100 ή περισσότερα άτομα αποτελούν το 10,7% του συνόλου επιχειρήσεων, δηλαδή 572 και συμβάλουν στο 61,35% της απασχόλησης. Στη διάρκεια της δεκαετίας 1995 – 2008 ο αριθμός των ΜΜΕ αυξάνει ενώ αντίστοιχα των μεγάλων επιχειρήσεων (100 και πλέον άτομα) μειώνεται.



## **4.2.Ο κλάδος της Μεταποίησης τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα**

Ο τομέας της μεταποίησης παραμένει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την ανάπτυξη της οικονομίας της Ελλάδος, λειτουργώντας μέσω της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας από τη δεκαετία του 1990 και της Ζώνης του Ευρώ έως και τη δεκαετία του 2000 (Alpha Bank, 2009, 24). Η πορεία που ακολούθησε η Ελλάδα μέχρι το 2000 ήταν τμηματικά ανερχόμενη με αύξηση του δείκτη παραγωγής ανά έτος που πολλές φορές άγγιζε το 2,8%. Αυτή η αύξηση της παραγωγής στον μεταποιητικό τομέα που σημειώθηκε στην Ελλάδα συμβαδίζει με το άνοιγμα της εγχώριας αγοράς στον διεθνή ανταγωνισμό. Αυτό το βήμα στην διεύρυνση της αγοράς συμβάλλει στην ενίσχυση των εγχώριων επιχειρήσεων και στην επέκτασή τους στις διεθνείς αγορές για την επίτευξη ενός κρίσιμου και υπολογίσιμου μεγέθους και την εκμετάλλευση όλων των οικονομιών κλίμακας. Ακόμη αποτρέπει τους εγχώριους συντελεστές παραγωγής από δραστηριότητες που δεν χρησιμοποιείται σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός (Alpha Bank, 2009).

Η δραστηριοποίηση των εθνικών επιχειρήσεων σε διεθνείς αγορές βοηθά σε σημαντικό βαθμό, στην οργάνωση και την ολοκλήρωση της δομής των μεταποιητικών επιχειρήσεων, στην αναβάθμιση των επιχειρηματικών τους σχεδίων, στην κατάλληλη επαγγελματική κατάρτιση και εξέλιξη του εργατικού δυναμικού και τέλος στην απόκτηση διεθνούς εμπειρίας στις αγορές (Alpha Bank, 2009).

Έπειτα από το 2000, ο τομέας των μεταποιητικών επιχειρήσεων ακολούθησε και αυτός πτωτική πορεία λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης (Alpha Bank, 2009). Συγκεκριμένα, από την έναρξη της νέας χιλιετίας και κυρίως τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης, οι ελληνικές βιομηχανίες κατέγραφαν πτώση στον τομέα της μεταποίησης της τάξεως του 0,5% στον δείκτη παραγωγής.

Η Ελλάδα παρόλο που δεν δραστηριοποιήθηκε τόσο όσο οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες για να αντιμετωπίσει τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης ωστόσο τα δύο τελευταία χρόνια αποτυπώνονται σημαντικά οι επιπτώσεις αυτής στις ελληνικές βιομηχανίες. Εκτενέστερα, πολλές επιχειρήσεις που ασχολούταν με την μεταποίηση σταμάτησαν την λειτουργία τους και ακόμα περισσότερες, τα τελευταία έτη, σημείωσαν με το κλείσιμο του έτους σημαντικές ζημιές (ΤΣΑΚΙΡΗ, 2009).

Εκτενέστερα, από τις αρχές του 1990 με το άνοιγμα των Νότιο – Ανατολικών χωρών της Ευρώπης στην οικονομία της αγοράς και στον ανταγωνισμό, αλλά και με την πραγματοποίηση μίας Ενιαίας Αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση άρχισε η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων στην Ελλάδα (Alpha Bank, 2009).

Η λειτουργία των Ελληνικών επιχειρήσεων στα πλαίσια της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς συνέπεσε με την εμφάνιση επιχειρηματικών ευκαιριών στη Νότιο – Ανατολική Ευρώπη, ενώ στην εγχώρια οικονομία ενισχύθηκε η επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω της άρσης αντικινήτρων που είχαν επέλθει από κρατικό παρεμβατισμό. Ακόμη μέσω των αναπτυξιακών νόμων θεσπίστηκαν επενδυτικά κίνητρα με αποτέλεσμα την σταδιακή βελτίωση της οικονομικής υποδομής, κυρίως μετά την απελευθέρωση κινήσεως κεφαλαίων μεταξύ των χωρών και την γρήγορη ανάπτυξη του χρηματοοικονομικού συστήματος της χώρας (Alpha Bank, 2009).

Με αυτόν τον τρόπο εμφανίστηκε η σύγχρονη ελληνική μεταποιητική βιομηχανία, που εξακολουθεί να συμβάλλει δυναμικά στην απασχόληση μεγάλου μέρους του εγχώριου εργατικού δυναμικού, αλλά και ενός ικανού αριθμού μεταναστών. Όμως, το κόστος εργασίας στην Ελλάδα έχει ήδη αυξηθεί σε σημαντικά επίπεδα και εξακολουθεί να αυξάνεται με ταχύ ρυθμό, κάτι το οποίο φέρνει ως αποτέλεσμα να τίθενται εκτός αγοράς οι βασικοί κλάδοι της ελληνικής μεταποίησης (Alpha Bank, 2009).

Στην περίοδο 1997 – 2008 η ανάπτυξη της ελληνικής μεταποίησης ήταν ελαφρώς χαμηλότερη σε σχέση με την ανάπτυξη της ευρύτερης οικονομίας ως σύνολο, αλλά, εάν λάβουμε υπ' όψιν τις σημαντικές αναδιαρθρώσεις από την έξοδο πολλών μονάδων παραγωγής από τον κλάδο, η ανάπτυξή της ήταν μάλλον ικανοποιητική (Alpha Bank, 2009).

Ποιο συγκεκριμένα, από το έτος 2002 περίπου και έπειτα οι τομείς και οι κλάδοι της ελληνικής βιομηχανίας που ασχολούταν με την μεταποίηση άρχισαν να εμφανίζουν σημάδια στασιμότητας και πτωτικής πορείας, λόγω κυρίως του έντονου ανταγωνισμού από αντίστοιχους κλάδους από άλλες ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο (ΤΣΑΚΙΡΗ, 2009)

Σύμφωνα με των ΤΣΑΚΙΡΗ, (2009) μερικές αιτίες που επιδείνωσαν ακόμα περισσότερο την συγκεκριμένη κατάσταση ήταν:

- i. η συχνή και συνεχής ανατίμηση του ευρώ,
- ii. η «φούσκα» του χρηματιστηρίου και
- iii. οι εισαγωγές προϊόντων από Νοτιοανατολικές χώρες της Ευρώπης με πολύ χαμηλό κόστος.

Ως αποτέλεσμα της κατάστασης που επέφεραν τα προαναφερθέντα αίτια, είναι η συνεχής σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας στους Ελληνικούς κλάδους της μεταποίησης, που κατά πλειονότητα έχει στραφεί πλέον προς την εγχώρια αγορά.

Για την αντιμετώπιση αυτών των καταστάσεων, η Ελλάδα έκανε κάποιες προσπάθειες αποκλεισμού συγκεκριμένων μονάδων από τον μεταποιητικό κλάδο, προς ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας (ΤΣΑΚΙΡΗ, 2008).

Από τα μέσα του 2008, πλέον η παγκόσμια χρηματοοικονομική και η οικονομική κρίση είχαν φέρει εξαιρετικά αρνητικές επιπτώσεις και στην πραγματική οικονομία αλλά κυρίως στην χρηματοδότηση των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των νοικοκυριών. Η κρίση ρευστότητας είχε ως αποτέλεσμα την σταδιακή πτώση του διεθνούς εμπορίου λόγω της μείωσης της ζήτησης των αγαθών – υπηρεσιών και κατά σειρά στην ελάττωση του όγκου και της αξίας των παραγόμενων μεταποιητικών προϊόντων σε όλες τις Ελληνικές χώρες (Alpha Bank, 2009).

Από το 2008 μέχρι και σήμερα εξακολουθεί να υπάρχει κρίση ρευστότητας καθώς και μια γενική στασιμότητα σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Υπάρχουν σοβαρά προβλήματα χρηματοδότησης και έτσι παγώνουν με κάθε τροπο όλες οι ενέργειες των ΜΜΕ με αποτέλεσμα να μην μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους και να αναμένουν σε μια επικείμενη σταθερότητα ή ακόμα και ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα. (Alpha Bank, 2010).

Η Βιομηχανία περιλαμβάνει τους τομείς των Ορυχείων - Λατομείων, τη Μεταποίηση, τον Ηλεκτρισμό – Φυσικό Αέριο – Νερό και τις Κατασκευές. Η Μεταποίηση αντιπροσωπεύει τον κύριο όγκο της Βιομηχανίας

Τελευταία η Ελληνική Βιομηχανία παρουσιάζει τάσεις σύγκλισης με την Ευρωπαϊκή. Ωστόσο η διατήρηση αυτής της πορείας σύγκλισης προϋποθέτει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Έχει ξεκινήσει η διαδικασία της βιομηχανικής αναδιάρθρωσης, η οποία πρέπει να συνεχιστεί, με τη μεταφορά παραγωγικών συντελεστών από τον παραδοσιακό (χαμηλού επιχειρηματικού μεγέθους, υψηλής έντασης εργασίας και χαμηλής παραγωγικότητας) στον σύγχρονο τεχνολογικά τομέα προκειμένου να προσαρμοστεί η βιομηχανία στα νέα ανταγωνιστικά δεδομένα της ενιαίας Ευρώπης (Καλλωνιάτης, 2002).

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της Ελληνικής Βιομηχανίας είναι η διευρυνόμενη μεγέθυνση της, μετά από μια περίοδο σταθερότητας. Το 2000 η Ελληνική Βιομηχανία σημείωσε εκπληκτικές αυξήσεις του όγκου της παραγωγής κατά 6% και του όγκου της προστιθέμενης αξίας κατά 3,2%. Οι επιδόσεις αυτές ήταν αποτέλεσμα της βελτίωσης κατά 3,1% της παραγωγικότητας της και της κατά 4,9% μείωσης του πραγματικού μοναδιαίου κόστους εργασίας της (Επιλογή, 2003). Η ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων τόσο στην εγχώρια όσο και στις διεθνείς αγορές το 2001, έμεινε αμετάβλητη.

Το 2001 ο ρυθμός επέκτασης της μεταποίησης επιβραδύνθηκε γύρω στο 2%. Η κάμψη αποδίδεται σε μια σειρά δυσμενών παραγόντων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας που διενέργησε η ICAP σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών (ICAP-ΣΕΒ, 2002). Οι παράγοντες αυτοί αφορούν στη γενικότερη επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας σε Ε.Ε. το 2004, στους υψηλούς ρυθμούς των προηγούμενων ετών (με αποτέλεσμα αυτή η επιβράδυνση να είναι φυσιολογική στα πλαίσια του μακροχρόνιου επιχειρηματικού κύκλου), τα γεγονότα που προέκυψαν μετά το 2007- 2008 όπου εμφανίστηκε και η λεγόμενη οικονομική κρίση δημιουργήθηκε ένα κλίμα αβεβαιότητας, καθώς και στην σημαντική επιβράδυνση της ανόδου των τιμών χονδρικής η οποία οφείλεται κυρίως στη μείωση των τιμών του πετρελαίου αλλά και στις ανταγωνιστικές πιέσεις που δέχεται η μεταποίηση μετά την είσοδο της Ελλάδας στην ΟΝΕ.

### **4.3. Προβλήματα και πλεονεκτήματα των Ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ.**

Σύμφωνα με την έρευνα βιοτεχνικού επιμελητηρίου Αθηνών 2012, η επιλογή χώρου εγκατάστασης για τις επιχειρήσεις αποτελεί πρώτη και βασική παράμετρος για την ύπαρξή τους, την ανάπτυξη και εκσυγχρονισμό τους. Η επιλογή αυτή δεν μπορεί και δεν είναι αυθαίρετη αλλά πρέπει να ακολουθεί το πλαίσιο των χωροταξικών-πολεοδομικών ρυθμίσεων για την οργάνωση της πόλης και το καθεστώς ίδρυσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων. για τις επιχειρήσεις αποτελεί Ωστόσο είναι γεγονός ότι στην Αττική δεν υπήρξε στο παρελθόν πολιτική χωροθέτησης των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων και το ρυθμιστικό πλαίσιο κινιόταν στη λογική της τακτοποίησης και των απαγορεύσεων.

Ετσι οδηγηθήκαμε στο εξής παράδοξο φαινόμενο στη χώρα μας (πρωτοτυπώντας ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης). Να δημιουργηθεί ένας μεγάλος αριθμός μεταποιητικών επιχειρήσεων που λειτουργούσαν «χωρίς άδεια λειτουργίας» γιατί οι επιχειρήσεις αυτές είναι νόμιμες σε όλες τις άλλες υποχρεώσεις τους προς τις αρχές (φορολογικές, ασφαλιστικές κλπ) αλλά στερούνταν άδεια λειτουργίας ή λειτουργούσαν καθ' υπέρβαση αυτής. Οι αρμόδιες υπηρεσίες, οι κοινωνικοί φορείς όλοι πάντα γνώριζαν. Η ανοχή της πολιτείας ή αν θέλετε η συνεχής αναβολή αντιμετώπισης του θέματος έχει αιτιολόγηση. Από τη μια πλευρά οι μεταποιητικές επιχειρήσεις συνεισφέρουν το οικονομικό γίνεσθαι και είναι πηγή απασχόλησης. Από την άλλη ως χώρα αποτύχαμε ως τώρα να έχουμε χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό σε επίπεδο περιφέρειας, νομού, δήμου, γειτονιάς. Πρώτα διαμορφώνονται οι καταστάσεις και ακολουθεί (εάν ακολουθήσει) ο σχεδιασμός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η οριοθέτηση ζωνών με το Π.Δ. 84/1984, η εγκατάσταση στη συνέχεια όπως-όπως επιχειρήσεων και στη συνέχεια η αντιμετώπιση τεράστιων δυσκολιών για την πολεοδόμησή τους.

Εν πάση περιπτώσει μετά από χρόνιες προσπάθειες, το νέο νομικό πλαίσιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη της Αττικής (Ν. 3325/2005) και οι νέες περιβαλλοντικές ρυθμίσεις, θέτουν σε διαφοροποιημένη βάση τους όρους και προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας των μεταποιητικών επιχειρήσεων, βελτιώνοντας ή απαλείφοντας αδυναμίες και επιμέρους προβλήματα.

Υπάρχουν σοβαροί προβληματισμοί για την εφικτότητα εφαρμογής του νέου πλαισίου λόγω της υστέρησης σε υποδομές, σε υποστηρικτικές πολιτικές και κίνητρα για τις ΜΜΕ αλλά κυρίως γιατί η αυξημένη (όπως πρέπει άλλωστε) βαρύτητα των πολεοδομικών-χωροταξικών-περιβαλλοντικών. παραμέτρων και ο σχεδιασμός στον αστικό χώρο υπερσκιάζει αντί να ακολουθηθεί παράλληλη πορεία με στρατηγικές ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

Όσο πιο δυνατή είναι η οικονομία μιας χώρας, τόσο περισσότερος κόσμος έχει εργασία. Η απασχόληση, διαφέρει ανάλογα με την οικονομική δύναμη και ανάπτυξη της χώρας. Όταν υπάρχουν αγορές για αγαθά και υπηρεσίες και οι τιμές είναι ανταγωνιστικές, η οικονομία θα αναπτυχθεί. Η τεχνολογία, παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτήν την ανάπτυξη, γιατί θα χρειαστεί να παραχθούν περισσότερα προϊόντα για την εφαρμογή της και περισσότερος κόσμος θα πρέπει να απασχοληθεί για την παραγωγή τους. Οι χώρες που έχουν αδύναμες οικονομίες, έχουν συνήθως, μεγάλα ποσοστά ανεργίας, ή

υποαπασχόλησης. Υποαπασχόληση, σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι δε μπορούν να δουλέψουν με πλήρες ωράριο.

Οι χώρες, προσπαθούν να βελτιώσουν και να ελέγξουν την απασχόληση του εργατικού τους δυναμικού με τη βοήθεια οικονομικών μέτρων νομισματικές δημοσιονομικές πολιτικές. Τα μέτρα αυτά, επηρεάζουν τα επιτόκια και την ευκολία με την οποία οι ιδιώτες ή οι εταιρείες μπορούν να δανειστούν χρήματα για αγορές προϊόντων ή για επενδύσεις. Ο πληθωρισμός και οι κανονισμοί του εμπορίου, επηρεάζουν επίσης τη βιομηχανική ανάπτυξη μιας χώρας, κάτι που στη συνέχεια θα επηρεάσει τη μορφή απασχόλησης.

Τα προϊόντα που παράγει μια πόλη, ένας νομός ή μια χώρα, επηρεάζουν, επίσης, την απασχόληση. Όσο περισσότερα προϊόντα παράγει τόσο λιγότερη ανεργία υπάρχει. Αντίθετα, όταν οι βιομηχανίες μιας χώρας βρουν φθηνότερες πρώτες ύλες ή φθηνότερα εργατικά σε άλλες χώρες, τότε κλείνουν τις υπάρχουσες και ανοίγουν νέες στις «φθηνότερες» χώρες. Αυτή η τάση μειώνει τις θέσεις εργασίας και δημιουργεί μεγάλα ποσοστά ανεργίας. Στα μέσα και στο τέλος της δεκαετίας του '80, η απασχόληση απειλήθηκε και πάλι εξαιτίας της αυτοματοποίησης.

Για να ανταγωνιστούν τις ξένες εισαγωγές, που είναι φθηνότερες εξαιτίας των χαμηλότερων μισθών που παίρνουν οι εκεί εργάτες παραγωγής, οι ανεπτυγμένες χώρες άρχισαν να εκμοντερνίζουν τις εγκαταστάσεις παραγωγής τους. Οι υψηλόμισθοι εργάτες, αντικαταστάθηκαν από μηχανές CNC, οι οποίες είναι ελεγχόμενες από υπολογιστές, ρομπότ, λέιζερ επιθεώρησης, υπολογιστές και άλλες μεθόδους αυτοματισμού. Αντί να πληρώνουν ένα μεγάλο αριθμό εργατών με υψηλό ημερομίσθιο, οι παραγωγοί έκαναν περικοπές στο κόστος με τη χρήση αυτόματων τεχνικών.

Οι μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις έχουν μεγάλη σημασία για την κοινωνική και οικονομική ζωή στον ελληνικό χώρο, αλλά και παγκοσμίως. Με την ευελιξία τους, την προσαρμοστικότητά τους στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, με τις καινοτομίες τους συμβάλλουν στην πρόοδο και ανάπτυξη της χώρας. Η χρησιμότητά τους συνοψίζεται στα εξής : α) Αξιοποιούν τους τοπικούς πόρους ανθρώπινους και φυσικούς με επακόλουθο την περιφερειακή ανάπτυξη και την αναχαίτιση της αστυφιλίας, β) Συμβάλλουν στη μείωση του ανέργου πληθυσμού καθώς δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας γ) Εξειδικεύονται στο να παράγουν προϊόντα τα οποία ικανοποιούν ειδική ζήτηση ή δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά. Τα Κράτη με επίγνωση του οικονομικού και κοινωνικού ρόλου των επιχειρήσεων αυτών για κάθε εθνική οικονομία, λαμβάνουν διάφορα μέτρα για την εξουδετέρωση των αδυναμιών που αντιμετωπίζουν αυτές, με σκοπό την διατήρηση και ανάπτυξή τους. Έτσι,

φροντίζουν για τα εξής : α) Χρηματοδότηση αυτών με ευνοϊκούς όρους, β) Ανακούφισή τους από ορισμένες φορολογικές επιβαρύνσεις, γ) Βελτίωση της οργανώσεώς τους, δ) Την εκπαίδευση και μετεκπαίδευση των στελεχών μέσα από σεμινάρια και ενημερωτικά περιοδικά, ε) Τη θέσπιση κινήτρων για τη συνεργασία και συγχώνευση ομοειδών μικρών μονάδων, ζ) Την εξαγωγική τους προβολή και προώθηση.

#### **4.4.Ο Κρατικός Παρεμβατισμός στον κλάδο της Μεταποίησης**

Στο κρίσιμο αυτό στάδιο της παγκόσμιας χρηματοοικονομική κρίσης, αναδεικνύεται η ύψιστη σημασία της εμφάνισης και εφαρμογής μίας κατάλληλης πολιτικής για να ενισχύσει την διεθνή ανταγωνιστικότητα της οικονομίας που με την σειρά της θα οδηγήσει στην έγκαιρη ανάκαμψη της μεταποίησης και των υπόλοιπων παραγωγικών κλάδων και στην αποκατάσταση των συνθηκών και κατά συνέπεια στην ομαλή επάνοδο της εγχώριας οικονομίας σε πορεία αναπτύξεως (Alpha Bank, 2009).

Η Ελλάδα είναι μία πολύ μικρή σε έκταση χώρα και είναι αρκετά δύσκολο να συνεχίζει να αναπτύσσεται με τη συνεχή αύξηση της εγχώριας ζήτησεως σε βάρος της ανταγωνιστικότητας. Η ανάπτυξη της ελληνικής μεταποίησης δεν μπορεί να συνεχίσει να στηρίζεται στην εγχώρια ζήτηση και στις κρατικές προμήθειες, γι' αυτό το λόγο απαιτούνται (Alpha Bank, 2009):

A) Εντατικές προσπάθειες για την άρση των συνεχιζόμενων εκτεταμένων αντικινήτρων που δυσκολεύουν τη βιομηχανική ανάπτυξη στην Ελλάδα.

B) Η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων μεταποίησης στην εγχώρια και τις ξένες αγορές και ενίσχυση της διεθνοποίησης των

Γ) Οι ενισχύσεις των πολιτικών και όσων άλλων παραγόντων θα στηρίξουν και θα προωθήσουν την προσπάθεια της Ελλάδας να εκμεταλλευθεί τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη πολλών κλάδων του μεταποιητικού τομέα, όπως και των υπόλοιπων τομέων της οικονομίας.

## **4.5 Μ.Μ.Ε. και οικονομική ανάπτυξη**

Η μαζική κατανάλωση, οδηγεί στη μαζική παραγωγή. Αν η βιομηχανία έχει καταναλωτές για τα προϊόντα της, τότε μπορεί να παράγει και να πουλήσει περισσότερα αγαθά. Τα αποτελέσματα της αυξημένης παραγωγής και των αυξημένων πωλήσεων, είναι η δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας για την παραγωγή αγαθών και επίσης, περισσότερα κέρδη για όσους επενδύουν στις εταιρείες. Οι αυξημένες θέσεις εργασίας και η αντίστοιχη αύξηση των μισθών, επιτρέπονται στους εργαζόμενους να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα. Η αύξηση των κερδών των μετόχων τους, δίνει τη δυνατότητα να κάνουν μεγαλύτερες επενδύσεις. Αν ο κόσμος διαθέτει περισσότερα χρήματα, μπορεί να ξοδέψει περισσότερα για την αγορά νέων αυτοκινήτων, σπιτιών, συσκευών, ρουχισμού και τροφίμων. Αυτός ο κύκλος του χρήματος, δυναμώνει την οικονομία μιας χώρας. Όσο περισσότερα αγαθά καταναλώνονται, τόσο περισσότερο πρέπει να αυξηθεί η παραγωγή. Η παραγωγή και η κατανάλωση, οδηγούν σε οικονομική ανάπτυξη. Η οικονομική ανάπτυξη, είναι ένα από τα οφέλη που αντλούν οι κοινωνίες και τα άτομα από την ανάπτυξη των τεχνολογικών συστημάτων.

Οι κοινωνίες που διαθέτουν εύρωστα συστήματα παραγωγής, έχουν συνήθως υψηλό βιοτικό επίπεδο και το ακαθάριστο εθνικό προϊόν ή κατά κεφαλή εισόδημα είναι υψηλό. Όμως, στα παραγωγικά κράτη τα οποία προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των κατοίκων τους η οικονομική ανάπτυξη είναι πολύ ευνοϊκή. Η ανάπτυξη, εξαρτάται από την κατανάλωση και την επένδυση.  $Y=C+I+G+X-M$ , όπου C είναι οι καινοτομίες, I είναι οι εκπτώσεις, G οι δημόσιες δαπάνες, X ο φόρος και τέλος M είναι οι εισαγωγές.

Πρέπει να υπάρχουν τα χρήματα για να γίνει έρευνα προϊόντων, για την εξάπλωση ή τη βελτίωση των εγκαταστάσεων παραγωγής, για την αγορά πρώτων υλών, για την πληρωμή των μισθών και για την αγορά των προϊόντων. Για να αναπτυχθεί η οικονομία, δεν αρκεί μόνο η παραγωγή περισσότερων προϊόντων, αλλά τα προϊόντα αυτά πρέπει, επίσης, να αγοραστούν. Όλα περιστρέφονται γύρω από το κέρδος. Οι εργαζόμενοι πρέπει να αυξήσουν το εισόδημά τους και όχι να χρησιμοποιήσουν πίστωση για να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα.

Όλο και περισσότερα αγαθά παράγονται και πωλούνται και έτσι οι επενδυτές στις εταιρείες έχουν μεγαλύτερα κέρδη. Επενδύονται περισσότερα από αυτά τα κέρδη και αγοράζονται προϊόντα με αποτέλεσμα το συνολικό ακαθάριστο εισόδημα της χώρας να αναπτύσσεται. Αυτό επιτρέπει την περαιτέρω ανάπτυξη της οικονομίας. Ως αποτέλεσμα, οι οικογένειες των οποίων το εισόδημα αυξάνεται από τους μισθούς, έχουν τη δυνατότητα να



αγοράσουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως εκπαίδευση, ασφάλεια και σπίτια, και να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο.

Το εισόδημα της κυβέρνησης από τους φόρους, αυξάνεται επίσης με την αύξηση των εσόδων και των πωλήσεων. Οι φόροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών στην κοινότητα, όπως βελτίωση της ποιότητας του νερού, δρόμου, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και δημόσιες υπηρεσίες, όπως αστυνομικά τμήματα, κοινωνικούς λειτουργούς και ιατρικές υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης. Τα ισχυρά συστήματα παραγωγής, βρίσκονται στη βάση των δυνατών οικονομιών και χωρών. Η νομισματική και δημοσιονομική πολιτική επίσης στην ανάπτυξη μίας οικονομίας.

#### **4.6. Εμπειρική Έρευνα οικονομικής συμπεριφοράς Ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων ανα κλάδο βιομηχανίας.**

Το δείγμα προέρχεται από τον πληθυσμό των Ελληνικών Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων όλων των κλάδων παραγωγής. Συγκεκριμένα αποτελείται από επιχειρήσεις, νομικής μορφής Ανώνυμες Εταιρείες (Α.Ε.), οι οποίες δημοσιεύουν τις οικονομικές τους καταστάσεις (ισολογισμούς και καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης). Η χρονική περίοδος ανάλυσης αφορά την τετραετία 2002 – 2008. Οι οικονομικές καταστάσεις των επιχειρήσεων λήφθηκαν από τη βάση δεδομένων της ICAP.

Βασικό κριτήριο για την επιλογή των επιχειρήσεων και το χαρακτηρισμό τους ως ΜΜΕ, αποτέλεσε ο αριθμός απασχολούμενων. Έτσι ως ΜΜΕ χαρακτηρίστηκαν οι επιχειρήσεις που απασχολούν 1 – 99 άτομα. Έγινε η υπόθεση ότι η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων του δείγματος, με βάση τον αριθμό απασχολούμενων, παραμένει αμετάβλητη κατά τη χρονική περίοδο ανάλυσης καθώς επίσης ότι τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεν θα διαφοροποιούνταν σημαντικά αν η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων συμπεριλάμβανε και άλλα κριτήρια (π.χ. κύκλος εργασιών).

Καταμετρήθηκαν οι ΜΜΕ που περιλαμβάνονταν στον κατάλογο της ICAP το 2002 και αναλύθηκε η κλαδική κατανομή τους. Το δείγμα κατασκευάστηκε έτσι ώστε να διέπεται από την ίδια κλαδική κατανομή. Αυτή η μέθοδος είναι η πλέον ενδεδειγμένη, καθώς επιτρέπει τη μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων που θα εξεταστούν, χωρίς μεροληπτικές επιπτώσεις στο δείγμα. Από το σύνολο των 4.958 ΜΜΕ που ήταν εγγεγραμμένες στον κατάλογο της

ICAP το 2002, επιλέχθηκαν 80 επιχειρήσεις. Λήφθηκε μέριμνα ώστε στο δείγμα να μην συμπεριληφθούν επιχειρήσεις που εμφάνιζαν αρνητικά ίδια κεφάλαια.

Πίνακας 4.6.1:Κατανομή Δείγματος ΜΜΕ στους Βιομηχανικούς Κλάδου.

ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Είδη διατροφής	12
Αγροτικά προϊόντα	5
Ποτά	2
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	4
Λευκά είδη, είδη από ύφασμα	1
Ενδύματα, εσώρουχα, αξεσουάρ	8
Υποδήματα	1
Ξύλο, φελλός	2
Επιπλα	3
Χαρτί και προϊόντα	2
Εφημερίδες, περιοδικά	2
Εκδόσεις, εκτυλώσεις, γραφικές τέχνες	5
Ελαστικό, πλαστικά	4
Χημικά, αέρια, χρώματα και εκρηκτικά	2
Φάρμακα, καλλυντικά, απορρυπαντικά	1
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	7
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	7
Μηχανήματα	3
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	2
Ηλεκτρικές συσκευές, φωτιστικά	2
Μεταφορικά μέσα	1
Διάφορα βιομηχανικά προϊόντα	4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>80</b>

Πηγή: ICAP.

Οι επιχειρήσεις που συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα επιλέχθηκαν τυχαία από κάθε κλάδο παραγωγής, προκειμένου να εξασφαλιστεί η συμμετοχή διαφορετικών επιχειρήσεων όσον αφορά τη χρηματοοικονομική τους κατάσταση, τη γεωγραφική τους θέση, τον αριθμό των απασχολούμενων, κ.λ.π

Όσον αφορά την ηλικία των επιχειρήσεων του δείγματος, 23,8% έχουν 10 ή λιγότερα έτη λειτουργίας (19 επιχειρήσεις), το 46,3% (37 επιχειρήσεις) από 11 έως 30 έτη και το 30% (24 επιχειρήσεις) αριθμούν από 31 και άνω έτη λειτουργίας. Οι νεότερες επιχειρήσεις λειτουργούν για μια εξαετία ενώ η παλαιότερη επιχείρηση αριθμεί 92 έτη λειτουργίας.

Σχετικά με τον αριθμό των απασχολούμενων το 15% των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές καθώς απασχολούν 1-10 άτομα (12 επιχειρήσεις), το 42,5% (34 επιχειρήσεις) απασχολούν από 11 έως 30 άτομα, 22,5% (18 επιχειρήσεις) απασχολούν από 31 έως 50 άτομα και το 20% (16 επιχειρήσεις) από 51 άτομα και άνω.

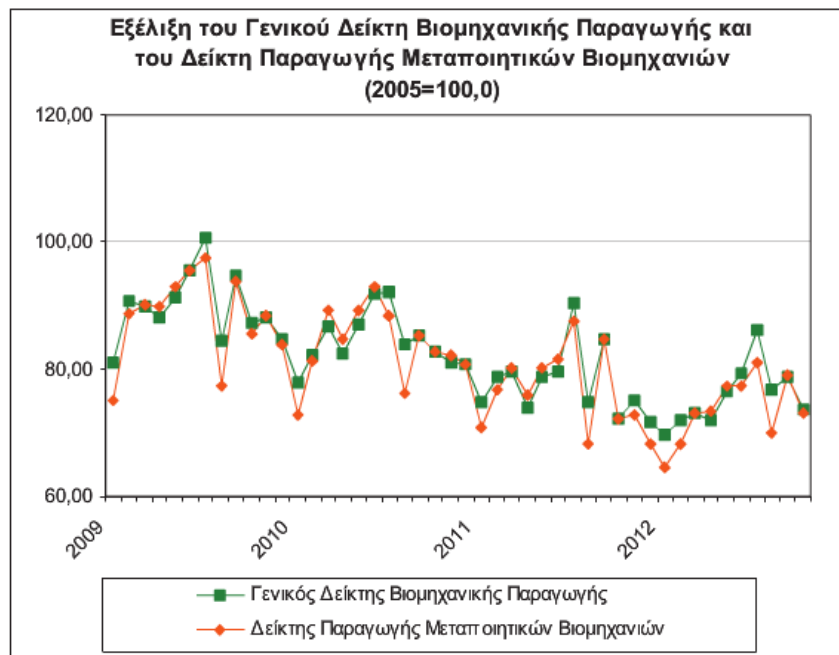
Σχεδόν οι μισές από τις επιχειρήσεις του δείγματος είναι εγκατεστημένες στην Αττική και τα προάστια της (48,75% ή 39 επιχειρήσεις), 17,5% στη Θεσσαλονίκη (14), ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στην υπόλοιπη Ελλάδα (32,5% ή 26 επιχειρήσεις).

Παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος είναι εξαγωγικές (55% ή 44 επιχειρήσεις), ενώ το 45% ή 36 επιχειρήσεις δεν έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό.

Αναλυτικός κατάλογος των επιχειρήσεων του δείγματος καθώς και διαγράμματα που απεικονίζουν την κατανομή των επιχειρήσεων βάσει των παραπάνω στοιχείων (έτη λειτουργίας, αριθμός απασχολούμενων, γεωγραφική τοποθεσία και εξαγωγικός χαρακτήρας), περιλαμβάνονται στο Παράρτημα Γ.

#### 4.7.Εμπειρική έρευνα οικονομικής συμπεριφοράς Ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 4.7.1: Εξέλιξη του γενικού δείκτη βιομηχανίας και του δείκτη παραγωγής.



Πηγή: Δ/ση οικονομικών και βραχυχρόνιων δεικτών ( τμήμα δεικτών παραγωγής).

Η αύξηση του γενικού δείκτη βιομηχανικής παραγωγής κατά 2,0% το μήνα Οκτώβριο 2012, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Οκτώβριου 2011, οφείλεται στις παρακάτω μεταβολές των δεικτών των επιμέρους τομέων βιομηχανίας , δηλαδή :

1. Στην αύξηση του δείκτη παραγωγής ορυχείων- λατομείων κατά 15,8%. Ειδικότερα, στην αύξηση αυτή συνέβαλαν οι αυξήσεις των δεικτών των κλάδων εξόρυξης άνθρακα, λιγνίτη και άντλησης αργού πετρελαίου και φυσικού αερίου.
2. Στην αύξηση του δείκτη παραγωγής μεταποιητικών βιομηχανιών κατά 1,1%. Ειδικότερα, στην αύξηση αυτή συνέβαλαν, κυρίως, οι αυξήσεις των δεικτών των κλάδων παραγωγών πετρελαίου και άνθρακα καθώς και βασικών φαρμακευτικών προϊόντων και σκευασμάτων.
3. Στην αύξηση του δείκτη παραγωγής ηλεκτρισμού κατά 0,8% .
4. Στην αύξηση του δείκτη παροχής νερού κατά 2,0%.

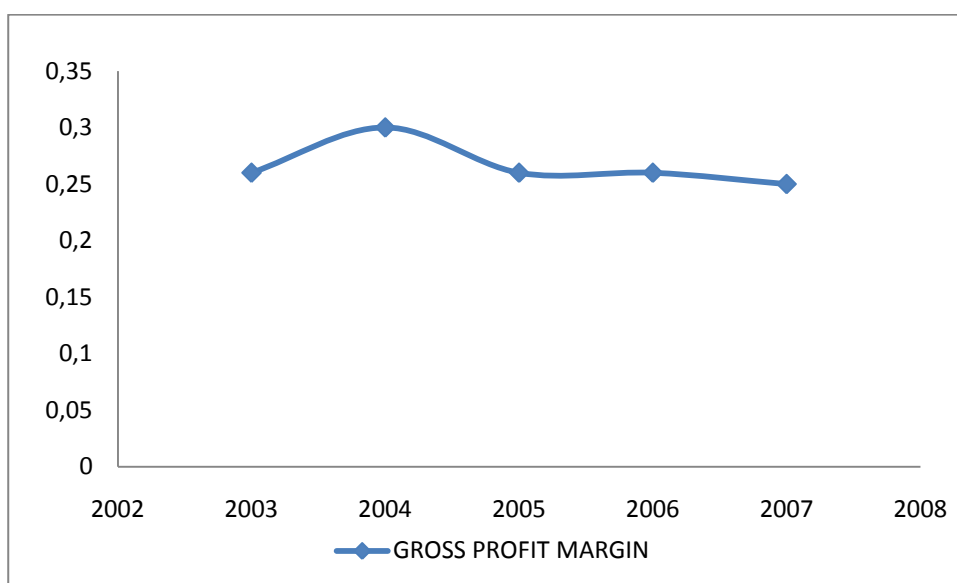
Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία (Υστατ) όπου παρουσίασε δείκτες ανα κλάδο βιομηχανίας σε Ευρωπαϊκές χώρες 27 κρατών μελών της για τα έτη 2011 – 2012 παρατηρούμε ότι υπήρχε εξέλιξη του δείκτη βιομηχανικής παραγωγής, με βάση το έτος 2005=100,0, για το μήνα Οκτώβριο 2012, σύμφωνα με προσωρινά και διορθωμένα, ως προς τον τυπικό μήνα, στοιχεία, όπου αφορούν τον γενικό δείκτη βιομηχανικής παραγωγής του μηνός Οκτωβρίου 2012, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Οκτωβρίου 2011, παρουσίασε αύξηση κατά 2,0%, έναντι μείωσης 13,0% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2011 προς το 2010 (Πίνακας 1). Ο μέσος δείκτης βιομηχανικής παραγωγής της περιόδου Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2012, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη της περιόδου Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2011, παρουσίασε μείωση κατά 3,8%, έναντι μείωσης 7,5% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2011 προς το 2010 (Παράρτημα β).

Προκειμένου να διερευνήσουμε την οικονομική συμπεριφορά των ελληνικών Μ.Μ.Ε. μεταποιήσεις, αναλύουμε (σύμφωνα με το ICAP HELLAS) ένα δείγμα 80 επιχειρήσεων (Παράρτημα δ) που εδρεύουν στην Ελληνική χώρα σε διάφορες περιοχές του ελληνικού χώρου. Αναλύσαμε τους ισολογισμούς τους για 5 χρόνια από το 2003 έως το 2007. Τα συμπεράσματα καθώς και τα διαγράμματα προέκυψαν από τους μέσους όρους των αριθμοδεικτών που χρησιμοποιήσαμε στην ανάλυση μας προκειμένου να εξετάσουμε την χρηματοοικονομική τους συμπεριφορά.

Χρηματοοικονομικοί δείκτες:

- 1) **ΚΑΘΑΡΑ ΕΣΟΔΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ / ΠΩΛΗΣΕΙΣ** :Εξετάζουμε το λειτουργικό κέρδος. Δείχνει το ποσοστό των εσόδων που μένει στην μονάδα μετά την πληρωμή του κόστους των προϊόντων που πούλησε και των λειτουργικών δαπανών. Στο γράφημα 3.8.2. παρατηρούμε ότι το 2004 υπάρχει μια αισθητή αύξηση, σε σύγκριση με άλλα χρόνια, της διακύμανσης μικτού κέρδους ενώ το 2007 παρατηρούμαι μια σοβαρή μείωση.

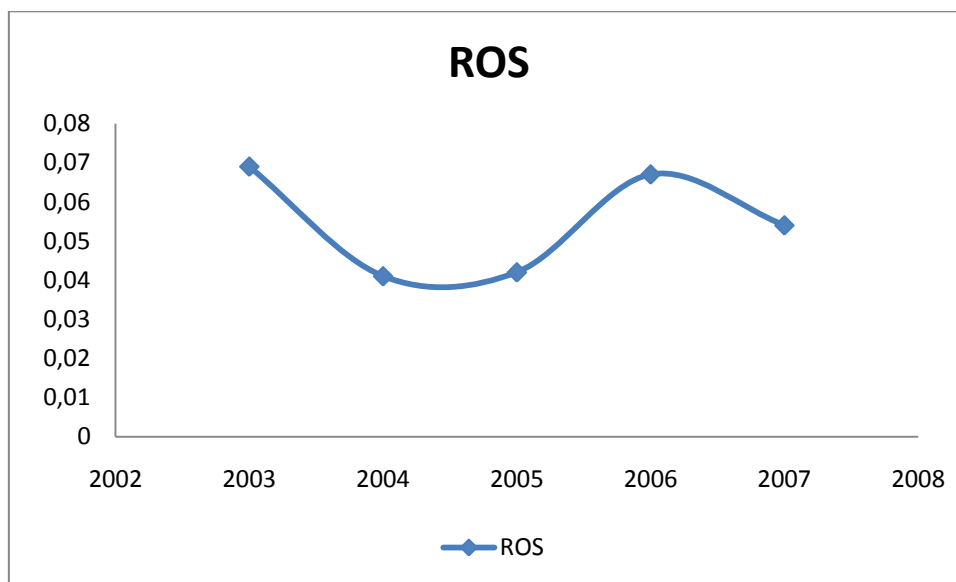
Διάγραμμα 4.7.2: GROSS PROFIT MARGIN



Πηγή: icap hellas

2) **ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ/ΠΩΛΗΣΕΙΣ** : Ενώ στο παραπάνω γράφημα παρατηρήθηκε μια άυξηση το 2004 στα μικτά κέρδη στο γράφημα 3.8.3. το 2005 παρατηρούνται τα χαμηλότερα ποσοστά. Με το 2003 και το 2006 να είναι αισθητά αυξημένα. Υπολογίζονται διαιρώντας τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους από τις καθαρές πωλήσεις. Σημαντικό, διότι υπολογίζεται το ποσοστό των χρημάτων που μια εταιρεία κερδίζει πραγματικά ανά δολάριο των πωλήσεων. Η αναλογία αυτή ερμηνεύεται με τον ίδιο τρόπο όπως το περιθώριο κέρδους - το περιθώριο κέρδους μετά από φόρους είναι απλά πιο αυστηρό μέτρο, γιατί παίρνει τους φόρους υπόψη.

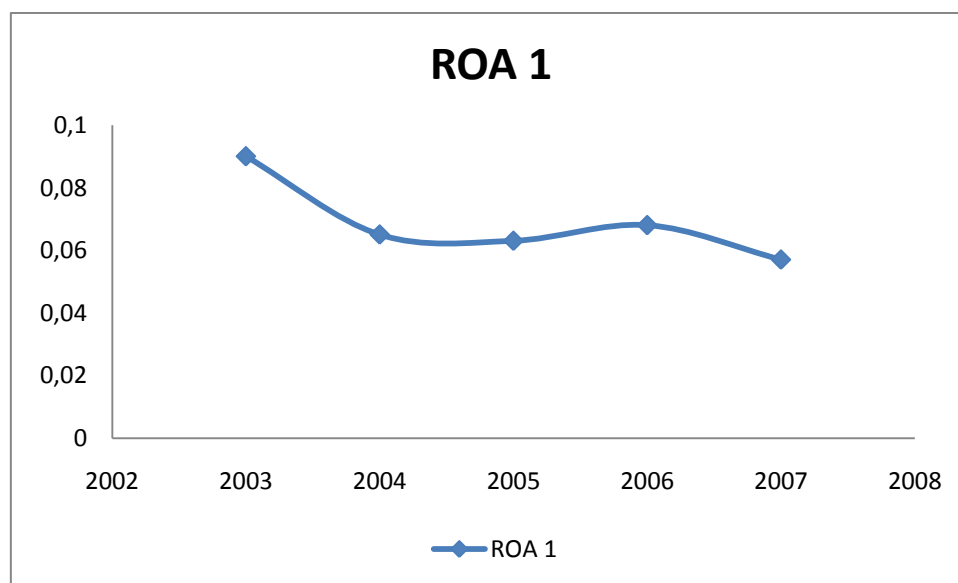
Διάγραμμα 4.7.3: ROS



Πηγή: icap hellas

3) **Κέρδη προ Φόρων/ Σύνολο Ενεργητικού (ROA):** Δείχνει την ικανότητα της μονάδας να παράγει κέρδη χρησιμοποιώντας ολη την περιουσία της. Εδώ παρατηρείται σταθερή μείωση ανα τα έτη, με το 2003 να είναι με τις μεγαλύτερες τιμές. Ενώ υπάρχει συνεχεί μείωση των τιμών .Μια ένδειξη του πόσο κερδοφόρα είναι η εταιρεία σε σχέση με το σύνολο του ενεργητικού της. Η ROA δίνει μια ιδέα για το πόσο αποτελεσματική διαχείριση είναι στη χρησιμοποίηση στοιχείων του ενεργητικού της για να δημιουργήσει κέρδη. Υπολογίζεται διαιρώντας ετήσιες αποδοχές μια εταιρεία \ από το σύνολο του ενεργητικού της, Η ROA εμφανίζεται ως ποσοστό. Μερικές φορές αυτό αναφέρεται ως "η απόδοση των επενδύσεων.

Διάγραμμα 4.7.4: ROA 1

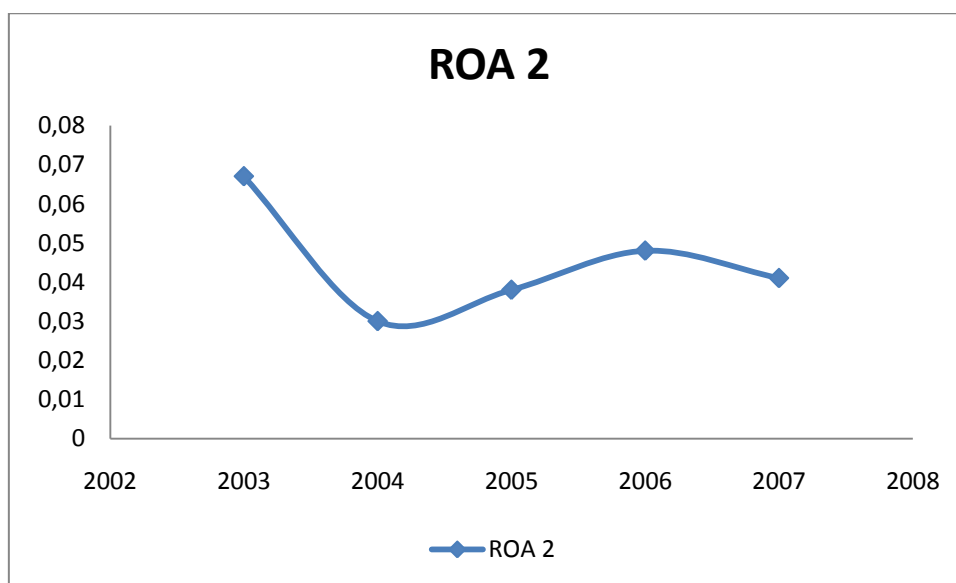


Πηγή: icap hellas



4) **Κέρδη μετά Φόρων/ Σύνολο Ενεργητικού:** Εδώ στο συγκεκριμένο γράφημα βλέπουμε ότι τα ποσοστά για το 2003 είναι αρκετά ανεβασμένα σε αντίθεση με το 2004 που έχουν αισθητή μείωση. Στα επόμενα χρόνια υπάρχει αύξηση τους με ακόμα μια μείωση στο τελευταίο έτος της ανάλυσης δηλαδή το 2007. Μια αναλογία που μετρά κέρδη προ φόρων και τόκων / συνολικού καθαρού ενεργητικού. Όπως αναφέραμε και στο παραπάνω διάγραμμα είναι μια ένδειξη του πόσο κερδοφόρα είναι η εταιρεία σε σχέση με το σύνολο του ενεργητικού της. Υπολογίζεται διαιρώντας ετήσιες αποδοχές μια εταιρεία \ από το σύνολο του ενεργητικού της, μόνο που στο συγκεκριμένο διάγραμμα σε ότι ποσοστό υπολογίζεται περιλαμβάνεται και ο φόρος. Η ROA εμφανίζεται ως ποσοστό. Μερικές φορές αυτό αναφέρεται ως "η απόδοση των επενδύσεων"

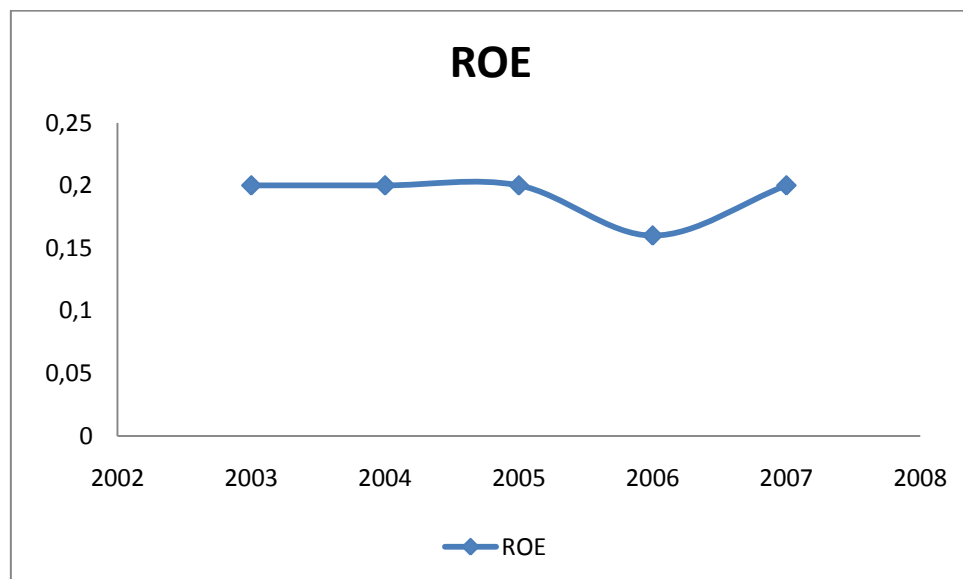
Διάγραμμα 4.7.5: ROA 2



Πηγή: icap hellas

5) **Κέρδη προ Φόρων/ Ίδια Κεφάλαια:** Δείχνει την ικανότητα της μονάδας να παράγει κέρδη χρησιμοποιώντας την επένδυση των μετόχων της. Αυτό το γράφημα μας δείχνει πως σε γενικό επίπεδο οι διακιμάνσεις είναι μικρές με μια σχετικά αισθητή μείωση στο έτος 2006. Το ποσό του καθαρού εισοδήματος που επέστρεψε (ως ποσοστό) επί των ιδίων κεφαλαίων. Επιστροφή σχετικά με τα μέτρα των ιδίων κεφαλαίων της κερδοφορίας μια εταιρία, αποκαλύπτοντας πόσο κέρδος παράγει από τα χρήματα που έχουν επενδύσει η μέτοχοι).

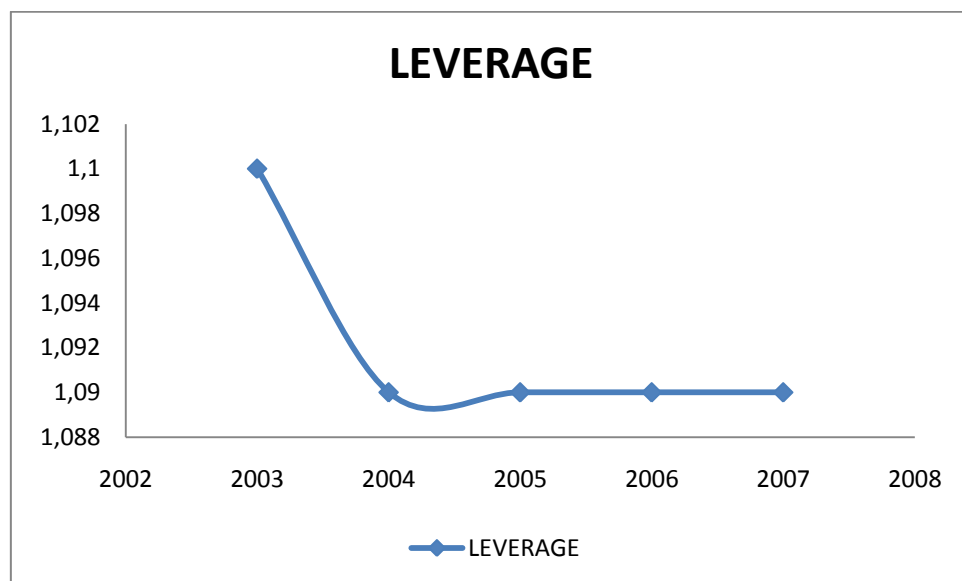
Διάγραμμα 4.7.6: ROE



Πηγή: icap hellas

6) **Το συνολικό χρέος/Σύνολο Ενεργητικού:** Δεν παρατηρούμε κάτι στατιστικά σημαντικό για αναφορά. Υπάρχει μια σταθερότητα σε όλα τα έτη εκτός του 2003 όπου υπήρχαν οι υψηλότερες τιμές. Μια μετρική που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της εταιρείας ως προς τους οικονομικούς κινδύνους προσδιορίζοντας πόσο η εταιρείες έχουν χρηματοδοτηθεί από το χρέος. Υπολογίζεται με την πρόσθεση των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων χρεών όπου στη συνέχεια διαιρώντας με την εταιρεία το σύνολο του ενεργητικού.

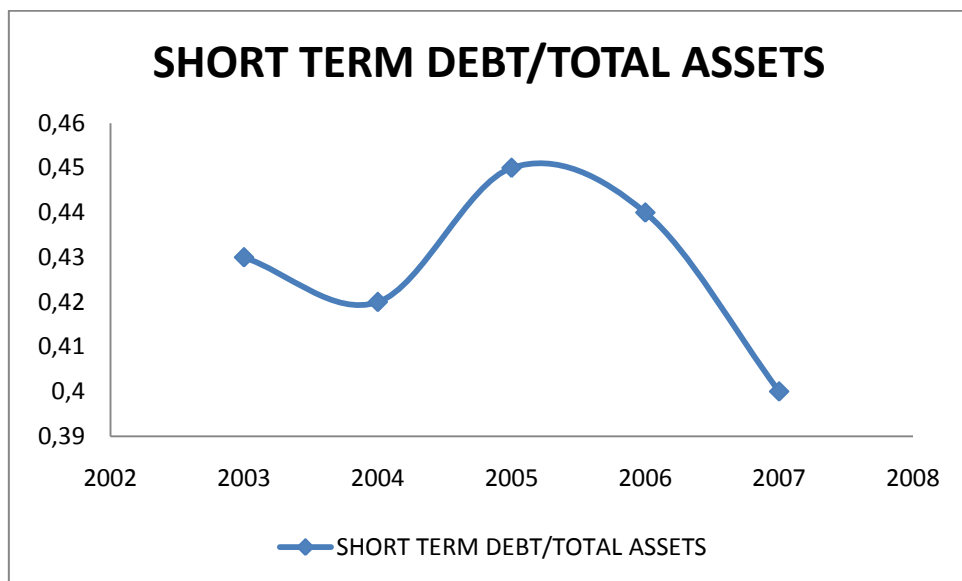
Διάγραμμα 4.7.7: LEVERAGE



Πηγή: icap hellas

7) **Βραχυπρόθεσμο χρέος / σύνολο ενεργητικού:** Παρατηρούμε μια μείωση το 2007 αλλά και το 2004 σε σύγκριση με τις προηγούμενες χρονιές όπου υπήρχε αύξηση . Ειδικά το 2005-2006 υπήρχε αισθητή αύξηση των κινδύνων. Μια μετρική που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της εταιρείας ως προς τους οικονομικούς κινδύνους προσδιορίζοντας πόσο η εταιρείες έχουν χρηματοδοτηθεί από το χρέος. Υπολογίζεται με την πρόσθεση των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων χρεών όπου στη συνέχεια διαιρώντας με την εταιρεία το σύνολο του ενεργητικού.

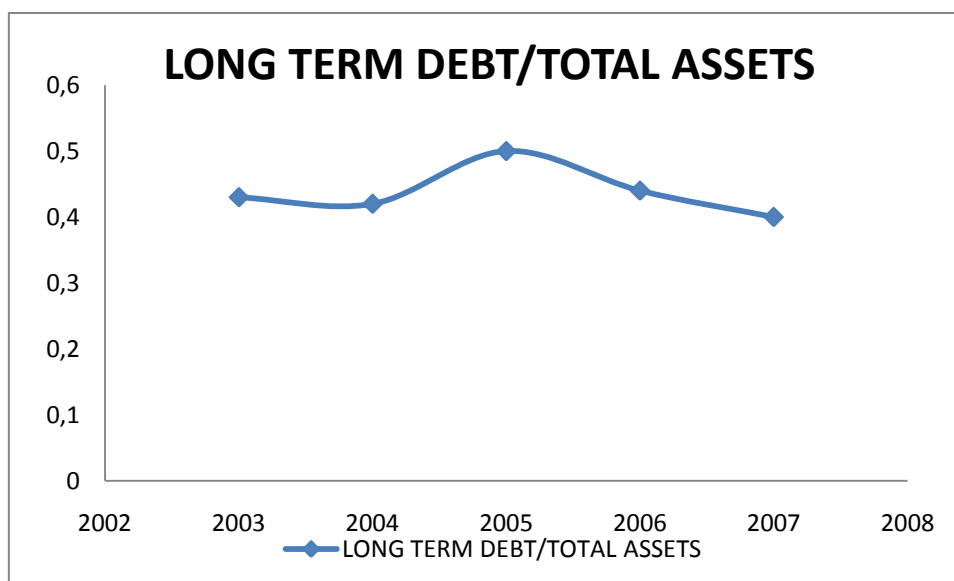
Διάγραμμα 4.7.8: SHORT TERM/ TOTAL ASSETS



Πηγή: icap hellas

- 8) **Βραχυπρόθεσμο χρέος / σύνολο ενεργητικού:** Παρατηρούμε μια μικρή αύξηση το έτος 2005 σε σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες χρονιές. Μια μετρική που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της εταιρείας ως προς τους οικονομικούς κινδύνους προσδιορίζοντας πόσο η εταιρείες έχουν χρηματοδοτηθεί από το χρέος. Υπολογίζεται με την πρόσθεση των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων χρεών όπου στη συνέχεια διαιρώντας με την εταιρεία το σύνολο του ενεργητικού.

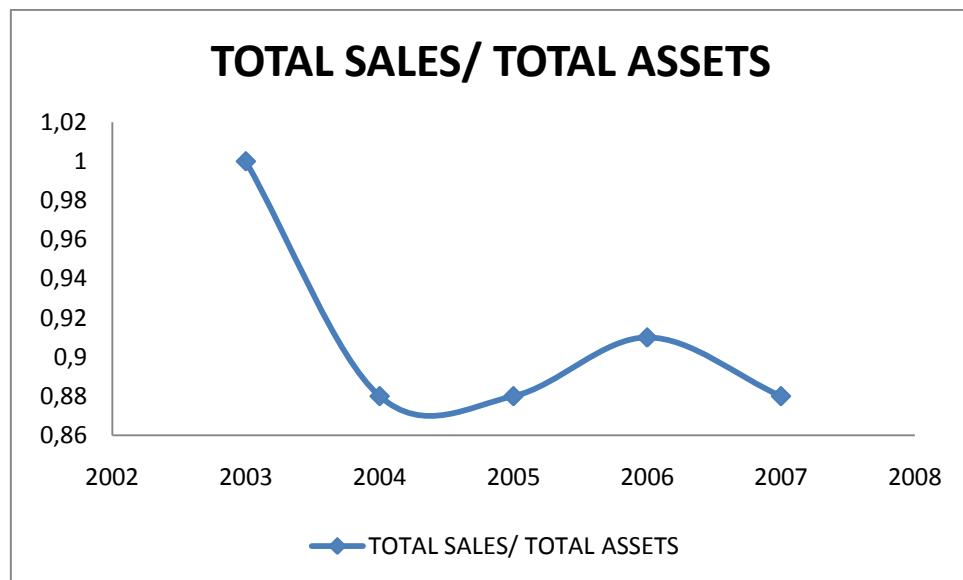
Διάγραμμα 4.7.9: LONG TERM/ TOTAL ASSETS



Πηγή: icap hellas

9) **Συνολο πωλήσεων / σύνολο ενεργητικού:** Από το 2003 μέχρι και το 2007 παρατηρείται μία ραγδαία σημαντική μείωση. Με μια μικρή αύξηση το έτος 2006. Δείκτης παραγωγικότητας περιγράφει πόσο αποτελεσματικά αναπτύσσονται περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης.

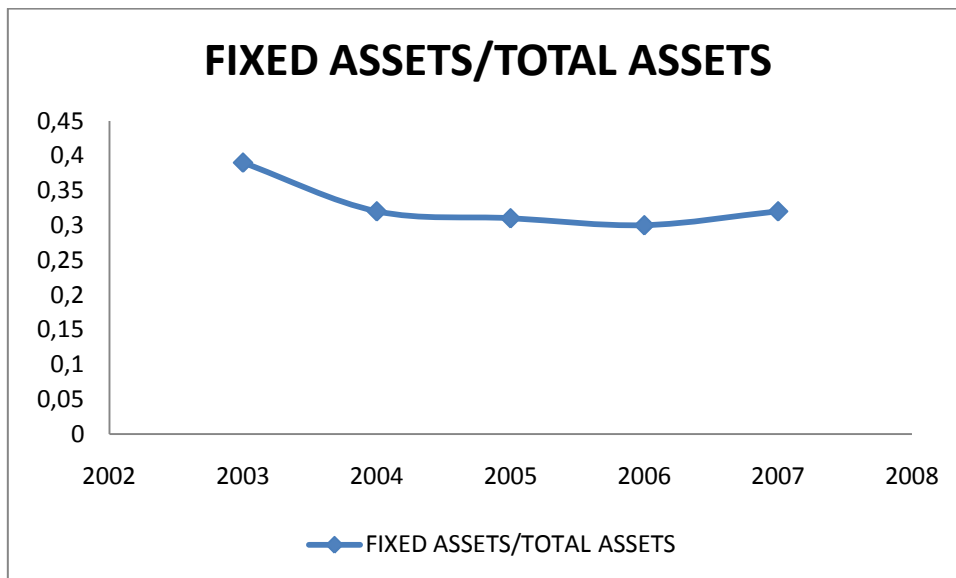
Διάγραμμα 4.7.10: TOTAL SALES/TOTAL ASSETS



Πηγή: icap hellas

10) **Πάγιο Ενεργητικό / Σύνολο Ενεργητικού:** Υπολογίζεται διαιρώντας πάγια περιουσιακά στοιχεία δια το σύνολο ενεργητικού. Είναι το σύνολο των οικονομικών πόρων οι οποίοι ανήκουν σε μία επιχείρηση και έχουν χρηματική αξία, ενώ αναμένεται να προσφέρει οικονομικά και άλλα οφέλη η εκμετάλλευσή τους. Μια μικρή αλλά σταδιακή μείωση υπάρχει στο διάγραμμα 4.7.11.

Διάγραμμα 4.7.11: FIXED ASSETS/TOTAL ASSETS



Πηγή: icap hellas

## *ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ*

Ο σημαντικότερος κλάδος στην Ελλάδα θεωρείται ο κλάδος της μεταποίησης ο οποίος χρειάζεται περαιτέρω ενίσχυση. Βασικό εμπόδια αυτού του κλάδου αποτέλεσε και αποτελεί η οικονομική κρίση που ανάγκασε κάποιες μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις να κλείσουνε και άλλες να έχουν σημαντική ζημία κατά το κλείσιμο του οικονομικού έτους κάθε επιχείρησης. Το θετικό που εφίσταται είναι η ψήφιση και η εφαρμογή διάφορων νόμων που μπορεί να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που έχουν οι μεταποιητικές επιχειρήσεις αν και εμείς οι ίδιοι μερικές φορές αναρωτιόμαστε για την εφικτότητα τους.

Η έρευνα των 80 ελληνικών αυτών επιχειρήσεων όπου αναφέρονται στο κεφάλαιο αυτό είναι αρκετά σημαντική και αντιπροσωπευτική για την Ελλάδα διότι μέσα από την εξέταση αυτού του μεγάλου δείγματος και του πλήθους των επιχειρήσεων συμπεραίνουμε την οικονομική συμπεριφορά των μεταποιητικών ΜΜΕ στην Ελλάδα προ κρίσης. Μέσα από την διερεύνηση στοιχείων από τους ισολογισμούς τους καθώς και αποτελεσμάτων όπου προκείπτον από τους αριθμοδείκτες που προαναφέρθηκαν βλέπουμε μια γενική μείωση σε γενικά επίπεδα με την πάροδο των οικονομικών ετών. Συγκεκριμένα υπάρχει μια αισθητή μείωση του μικτού κέρδους ανα τα χρόνια όπως αυτό συμβαίνει και με τις επενδύσεις, την κερδοφορία, τους οικονομικούς κινδύνους καθώς και με τους δείκτες παραγωγικότητας. Ο μόνος δείκτης όπου μας δείχνει κάποιες μικρές αυξήσεις είναι αυτός των μικτών κερδών και είναι αρκετά ενθαρρυντικό διότι είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης γιατί μας δείχνει το ποσοστό των χρήματων που μια εταιρία κερδίζει πραγματικά ανα δανειακή επιβάρυνση.



## *ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ*

Η παρούσα πτυχιακή είχε ως σκοπό τη χρηματοοικονομική ανάλυση της συμπεριφοράς των μεταποιητικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση . Αναλύθηκαν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και σε γενικό επίπεδο αλλά έγινε μεγαλύτερη αναφορά στον μεταποιητικό κλάδο. Η εργασία αποτελείται από 5 βασικές ενότητες. Στο κεφάλαιο 1 εξετάζεται ενοσιολογικά η μικρομεσαία επιχείρηση, τα χαρακτηριστικά και οι αδυναμίες τους, καθώς και τα πλεονεκτήματά τους. Το κεφάλαιο 2 αναφέρεται στο ρόλο και τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ στην ΕΕ. Το κεφάλαιο 3 ασχολείται με την ανάλυση των ελληνικών μεταποιητικών Μ.Μ.Ε. , της συμπεριφοράς και των αδυναμιών που παρουσιάζουν πριν και μετά την οικονομική κρίση. Το κεφάλαιο 4 ασχολείται με τις μεταποιητικές ΜΜΕ στην Ελλάδα και την εμπειρική έρευνα.

Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην Ελληνική Οικονομία, καθώς συμμετέχουν με εξαιρετικά υψηλά ποσοστά στο σύνολο των επιχειρήσεων και η συμβολή τους στην παραγωγικότητα, την αύξηση της απασχόλησης και την οικονομική ανάπτυξη εν γένει είναι σημαντική.

Ο οικογενειακός χαρακτήρας των ΜΜΕ στην Ελλάδα (η διοίκηση και διαχείριση ασκείται από τους ιδιοκτήτες τους και τα μέλη των οικογενειών τους) τους προσδίδει ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, σημαντικά πλεονεκτήματα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Παράλληλα οι προσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται με τους πελάτες έχουν ως αποτέλεσμα την καλύτερη ανταπόκριση της επιχείρησης στις ανάγκες τους. Ο οικογενειακός χαρακτήρας τους συχνά τις εμποδίζει να αξιοποιήσουν τις ικανότητες επαγγελματιών διοικητικών στελεχών.

Ο ρόλος της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι σημαντικός, καθώς συμβάλλει αποφασιστικά στην κοινωνική εξισορρόπηση, την απασχόληση, τη διατήρηση συνθηκών ανταγωνισμού, την εισαγωγή καινοτομιών και γενικότερα στη δυναμική πρόοδο της ελληνικής κοινωνίας. Φυσικά η οικονομική ανάπτυξη της χώρας δεν μπορεί να βασιστεί αποκλειστικά και μόνο στη μικρομεσαία επιχείρηση χωρίς την υποστήριξη των μεγάλων κεφαλαιουχικών επιχειρήσεων. Γεγονός πάντως είναι πως η συμβολή της στην οικονομική κατάσταση της χώρας είναι καθοριστική, αφού αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού, συμβάλλοντας στην ποιοτική βελτίωση

της κατανάλωσης και στη χωροταξική καθώς και δημιουργική ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας

Ωστόσο οι ΜΜΕ και εν γένει οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν σημαντικά προβλήματα μεταξύ των οποίων είναι η δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδοτικούς πόρους (ιδιαίτερα των επιχειρήσεων που βρίσκονται στα πρώτα στάδια λειτουργίας τους), η χαμηλή ανταγωνιστικότητα τους, προβλήματα πληροφόρησης σε σχέση με τις δομές στήριξης τους, προβλήματα γραφειοκρατίας στις σχέσεις τους με το Δημόσιο αλλά και στη διαχείριση προγραμμάτων χρηματοδότησης τους. Παράλληλα έχουν να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό των μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν ισχυρά πλεονεκτήματα (μεγάλου ύψους κεφάλαια, εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας, καλύτερη δανειοληπτική ικανότητα).

Έρευνες έχουν δείξει την ύπαρξη ψηφιακού χάσματος μεταξύ των επιχειρήσεων ανάλογα με το μέγεθος τους. Επίσης την ύπαρξη υστέρησης στην εφαρμογή Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στις Ελληνικές ΜΜΕ, κυρίως λόγω της έλλειψης γνώσεων και ενημέρωσης. Οι τάσεις που διαγράφονται είναι ευοίωνες, καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Η/Υ και οι συνδέσεις στο Internet αυξάνουν με αλματώδεις ρυθμούς (από το 24% το 1999 στο 78% το 2001). Παράλληλα αυξάνονται οι δαπάνες σε ΤΠΕ οι οποίες φθάνουν το μέσο Ευρωπαϊκό όρο. Η χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου ωστόσο περιορίζεται ακόμη στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν σήμερα οι ΜΜΕ, είναι αυτό της εξεύρεσης των απαιτούμενων χρηματοδοτικών μέσων προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους και να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του έντονα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Υπάρχουν διάφορα χρηματοδοτικά μέσα και εργαλεία και η επιλογή της κατάλληλης μορφής χρηματοδότησης εξαρτάται, τόσο από τον κίνδυνο που επιφέρει, όσο και από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται η ΜΜΕ.

Βασική πηγή χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις είναι ο τραπεζικός δανεισμός. Θα πρέπει ωστόσο να βελτιωθεί η πρόσβαση των ΜΜΕ, ιδιαίτερα των νεοσύστατων και καινοτόμων επιχειρήσεων, στην τραπεζική χρηματοδότηση.

Εκτός από τη χρηματοδότηση των επιχειρηματικών σχεδίων οι ΜΜΕ θα πρέπει να τύχουν της στήριξης του κράτους με την εφαρμογή πολιτικών, οι οποίες θα στοχεύουν στη

βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και στη δημιουργία των απαραίτητων δομών στήριξης της ανάπτυξης τους. Επίσης να ενθαρρύνονται ώστε να αξιοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερο τις ευκαιρίες που τους προσφέρονται (νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, καινοτομία, γνώση και κατάρτιση, πληροφόρηση, κ.λ.π.).

Για τη στήριξη των ΜΜΕ στην προσπάθεια τους να αναπτυχθούν, εκσυγχρονιστούν και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, υλοποιούνται μια σειρά από προγράμματα της Ε.Ε. στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ, παρέχονται ενισχύσεις από τον Εθνικό Νόμο 2601/98.

Διενεργήθηκε βιβλιογραφική έρευνα αναφορικά με τη συμπεριφορά των ΜΜΕ τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες της Ε.Ε. Στις οικονομίες των προαναφερθέντων χωρών οι ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς συμμετέχουν με εξαιρετικά υψηλά ποσοστά στο σύνολο των επιχειρήσεων αλλά και συμβάλουν σημαντικά στην παραγωγικότητα, την αύξηση της απασχόλησης και την οικονομική ανάπτυξη εν γένει. Θα πρέπει ωστόσο να επισημανθεί στο σημείο αυτό ότι η έννοια της ΜΜΕ διαφέρει μεταξύ των χωρών. Με κριτήριο ορισμού τους το ανώτατο όριο απασχολούμενων, στην Ελλάδα είναι τα 100 άτομα, στην Ε.Ε. τα 250. Εκτός από τον ορισμό, οι ΜΜΕ διαφέρουν αναφορικά με το μέγεθος και τη δομή τους. Τα μικρότερα μεγέθη επιχειρήσεων (σε όρους απασχόλησης) συναντώνται στην Ε.Ε. (6 άτομα) και στην Ελλάδα (2 άτομα). Οι διαφορές στο μέγεθος των επιχειρήσεων στις χώρες της Ε.Ε. σχετίζονται με το κατά κεφαλή ΑΕΠ. Οι Ελλάδα, Πορτογαλία και Ισπανία έχουν σχετικά χαμηλό κατά κεφαλή ΑΕΠ και τείνουν να έχουν επίσης χαμηλό μέσο μέγεθος επιχειρήσεων.

Αναλύθηκε δείγμα 80 ΜΜΕ για την χρονική περίοδο 2003 – 2007. Ως κριτήριο προσδιορισμού του μεγέθους τους χρησιμοποιήθηκε ο αριθμός απασχολούμενων (μέχρι 100 άτομα). Ως κριτήρια αξιολόγησης της χρηματοοικονομικής κατάστασης των επιλεγέντων επιχειρήσεων, χρησιμοποιήθηκαν αρχικά 25 δείκτες που καλύπτουν όλες τις βασικές περιοχές επιχειρηματικής δραστηριότητας, δηλαδή τη ρευστότητα, κεφαλαιακή δομή, δανειακή επιβάρυνση, επίδοση διαχείρισης και αποδοτικότητα.

Ένας από τους στόχους της έρευνας με τίτλο εμπειρική έρευνα είναι η διερεύνηση των χαρακτηριστικών και οι ιδιαιτερότητες των ΜΜΕ στην Ευρώπη. Η έρευνα αποτελεί πηγή πληροφοριών για το σχεδιασμό πολιτικών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σε τομείς όπως η βελτίωση της νομοθεσίας και της επιχειρηματικότητα. Πιο συγκεκριμένα οι έρευνα παρουσιάζει στατιστικά δεδομένα για τις εξαγωγές των ΜΜΕ, για την περιορισμένη πρόσβαση στην χρηματοδότηση, το ακριβό εργατικό δυναμικό, την μη εξειδίκευση του ανθρώπινου προσωπικού, την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, την διαχείριση της ποιότητας, τα προβλήματα που τυχόν έχουν με τους διοικητικούς κανονισμούς, προβλήματα υποδομών που πιθανό να έχουν, τις προοπτικές τους για παγκόσμια αγορά, την αύξηση της ποιότητας τους, μείωση τιμών και κόστους και τέλος ωρών εργασίας.

Η έρευνα συνέβαλε στην επίτευξη του στόχου αυτού με τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις επιχειρήσεις, κατανεμημένες κατά τάξη μεγέθους, σχετικά με τα θέματα γενικών πληροφοριών για την κατάσταση και την απόδοση των επιχειρήσεων, τους περιορισμούς στις επιχειρήσεις, στην απόδοση, τον ανταγωνισμό, την καινοτομία και την αγορά εργασίας.

Η παγκοσμιοποίηση, το άνοιγμα των αγορών και ο ολοένα εντεινόμενος ανταγωνισμός έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον στο οποίο η επιβίωση και ανάπτυξη των ΜΜΕ εξαρτάται από τη δυνατότητα τους να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες, η καινοτομία, η αλλαγή κουλτούρας στη διοίκηση, βελτίωση ποιότητας προϊόντων / υπηρεσιών, οι συνεργασίες – δικτύωση, αλλά και η επέκταση σε νέες αγορές. Η εκμετάλλευση αυτών των ευκαιριών θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας πρωτοπόρων, υψηλής ανάπτυξης και βελτιωμένης ανταγωνιστικότητας ΜΜΕ.

Στα πλαίσια των προοπτικών εξέλιξης των Ελληνικών ΜΜΕ, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η σύγκριση της απόδοσης των επιχειρήσεων ανάλογα με το βαθμό εκμετάλλευσης των ευκαιριών που περιγράφηκαν παραπάνω (ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών, καινοτομία, ποιότητα, δικτύωση – συνεργασίες, άνοιγμα σε νέες αγορές, χρήση δομών στήριξης, κλπ). Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να κατευθυνθεί σε συγκεκριμένους κλάδους δραστηριότητας όπως και σε διαφορετικά μεγέθη επιχειρήσεων.

Η όλη προβληματική που αφορά τη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστιάζεται στα παρακάτω δεδομένα: α) Ότι οι ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν λιγότερα ίδια κεφάλαια από τις αντίστοιχες αμερικανικές ή ιαπωνικές

επιχειρήσεις και β) Ότι ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξαρτώνται περισσότερο απ' ό,τι οι μεγάλες επιχειρήσεις από την άμεση θεσμική χρηματοδότηση (τραπεζικές πιστώσεις), η οποία είναι σχετικά ακριβή –ιδιαιτέρως δε για την Ελλάδα πολύ ακριβή.

### Στρατηγικές και πολιτική στήριξεις των ΜΜΕ

Εκτός από τη χρηματοδότηση των επιχειρηματικών σχεδίων από τα προγράμματα που προαναφέρθηκαν, οι ΜΜΕ θα πρέπει να τύχουν της στήριξης του κράτους με την εφαρμογή πολιτικών, οι οποίες θα στοχεύουν στη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και στη δημιουργία των απαραίτητων δομών στήριξης της ανάπτυξης τους. Επίσης να ενθαρρύνονται ώστε να αξιοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερο τις ευκαιρίες που τους προσφέρονται (νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, καινοτομία, γνώση και κατάρτιση, πληροφόρηση, κ.λ.π.).

- ✓ Η ανάληψη ενεργειών για την απλοποίηση και τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού και επιχειρησιακού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται οι ΜΜΕ, αφορούν στη μείωση των διαδικασιών σύστασης μιας νέας εταιρείας, μείωση αριθμού συνοδευτικών εγγράφων, μείωση χρόνου και κόστους εγγραφής. Έχουν γίνει σημαντικές παρεμβάσεις, με τη μείωση των διαδικασιών σύστασης των Α.Ε. (από 13 σε 9 σημεία επαφής) και των ΕΠΕ (από 10 σε 9), τη μείωση των συνοδευτικών εγγράφων κατά 25%, επίτευξη εγγραφής εντός μιας ημέρας (για μικρές εταιρείες με μετοχικό κεφάλαιο έως 300.000 ευρώ). Η ψήφιση του Ν.3010/2002 μειώνει το χρόνο και το κόστος εγγραφής των μικρών επιχειρήσεων επιτρέποντας την ταχύτερη απόκτηση της άδειας εγκατάστασης. Παράλληλα γίνεται προσπάθεια απλούστευσης των διαδικασιών και μείωσης των διοικητικών εμποδίων για τις επιχειρήσεις. Για την πληροφόρηση και εξυπηρέτηση επιχειρήσεων (και πολιτών) έχουν δημιουργηθεί Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ) σε όλη τη χώρα.

- ✓ Προώθηση των εφαρμογών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (E-Government) και ιδιαίτερα του σκέλους G2B (Government to Business), δηλαδή της ηλεκτρονικής επικοινωνίας κυβέρνησης – επιχειρήσεων. Ήδη έχουν εφαρμοστεί διαδικασίες υποβολής αιτήσεων, κατάθεσης φορολογικών δηλώσεων (TAXISnet), ηλεκτρονική υποβολή Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης στο ΙΚΑ μέσω της ιστοσελίδας του ιδρύματος, παροχής πληροφόρησης, κοινωνικής ασφάλισης υπαλλήλων, διάφορες άδειες, δημόσιες προμήθειες, κ.λ.π.
- ✓ Η βελτίωση της πρόσβασης των επιχειρήσεων (ιδιαίτερα μικρού μεγέθους επιχειρήσεων που βρίσκονται στα αρχικά στάδια λειτουργίας τους) σε κεφάλαια και βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας των κεφαλαιαγορών, είναι ενέργειες ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Όπως προαναφέρθηκε άμεσα θα ξεκινήσει να λειτουργεί το ΤΕΜΠΜΕ, ενώ θα δημιουργηθεί το Κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών Υψηλής Τεχνολογίας (ΚΕΣΥΤ) με σκοπό την ενθάρρυνση επιστημόνων και νέων επιχειρηματιών στην ανάπτυξη αντίστοιχης επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- ✓ Βελτίωση και απλούστευση νομοθετικών ρυθμίσεων, εξαίρεση μικρών επιχειρήσεων από ορισμένες υποχρεώσεις κανονιστικού χαρακτήρα, επανεξέταση των νόμων περί χρεοκοπίας και ανταγωνισμού. Το Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης έχει ήδη συγκροτήσει την Επιτροπή Κανονιστικής Μεταρρύθμισης, η οποία εισηγείται προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας των ρυθμίσεων στα πλαίσια της προώθησης της «Κανονιστικής Μεταρρύθμισης».
- ✓ Ενίσχυση των επιχειρήσεων νέας τεχνολογίας και γνώσης (τεχνοβλαστοί ή spin off), ενθάρρυνση επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη με την βελτίωση του φορολογικού πλαισίου κινήτρων. Με το Νόμο 2843/2008 και την Υπουργική Απόφαση Αρ. 17/31-01-2001 έχει ξεκινήσει η εφαρμογή του προγράμματος εμπορικής αξιοποίησης των

ερευνητικών αποτελεσμάτων μέσω της δημιουργίας spin offs. Παράλληλα δημιουργούνται Επιστημονικά και Τεχνολογικά Πάρκα και Θερμοκοιτίδες (Ν. 2919/2008) για τη στήριξη καινοτόμων ΜΜΕ σε τεχνολογίες αιχμής.

- ✓ Ανάπτυξη δικτύων ΜΜΕ (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και με άλλους φορείς όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα ερευνητικά ινστιτούτα, κ.λ.π.), προκειμένου να ωφεληθούν από οικονομίες κλίμακας, εξειδικευμένες γνώσεις, εξοικονόμηση δαπανών Ε&Α, ανταλλαγές βέλτιστων πρακτικών.
- ✓ Παροχή πληροφόρησης για τα οφέλη της ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών, της ανάπτυξης καινοτομικών προϊόντων, της εισόδου σε νέες αγορές, της ύπαρξης προγραμμάτων χρηματοδότησης επενδύσεων, κ.λ.π.

Από την έρευνα που παρουσιάζεται στο κεφάλαιο 2 μετά από την απαιτούμενη ανάλυση στατιστικών και ερευνητικών στοιχείων των κρατών μελών της ΕΕ προκύπτουν ποικίλες πολιτικές στήριξεις.

#### ✓ Αύξηση της ποιότητας

Αυτή είναι η πιο σημαντική στρατηγική. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι κάπως πιο σίγουρες ότι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μια χρήσιμη στρατηγική για να συμβαδίσουν με τις απαιτήσεις της αγοράς.

#### ✓ Αύξηση της δραστηριότητας του εμπορίου

Αυτή είναι η δεύτερη πιο συχνά αναφερόμενη στρατηγική. Σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών, είναι η πιο σημαντική στρατηγική. Οι ΜΜΕ

στο εμπόριο είναι πολύ πιθανό να βασίζονται σε αυξημένα μάρκετινγκ (68%), ενώ στον τομέα των μεταφορών / επικοινωνιών και στον κλάδο των κατασκευών (και οι δύο 54%) έχουν τις λιγότερες πιθανότητες. Παρόλα αυτά, ακόμη και σε αυτούς τους τομείς, πολλές ΜΜΕ θα ακολουθήσει αυτή τη στρατηγική.

#### ✓ Αύξηση της διαφοροποίησης των προϊόντων

Ρύθμιση προϊόντων και υπηρεσιών για καλύτερη διαφοροποίηση τους από τους ανταγωνιστές »και στοχεύσει στο να μην είναι ανικανοποίητη η ζήτηση της αγοράς, είναι μια έξυπνη στρατηγική για την καταπολέμηση της αύξησης του ανταγωνισμού. Ωστόσο, είναι ευρέως γνωστό ως μια από τις στρατηγικές για να ακολουθηθεί σε ανταγωνιστικές αγορές. Αυτή είναι η πιο σημαντική στρατηγική σε αρκετές χώρες, όπως η Γερμανία, η Ιρλανδία, η Λιθουανία, η Αυστρία, η Πορτογαλία, Τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

#### ✓ Η μείωση του κόστους

Η μείωση του κόστους είναι η τέταρτη πιο δημοφιλής στρατηγική συνολικά. Ωστόσο, είναι αρκετά διαφορετική αξιολογείται σε διαφορετικές οικονομίες. Η μείωση του κόστους είναι η προτιμώμενη στρατηγική των περισσότερων ΜΜΕ σε Κύπρος (72%), στη Μάλτα (70%), την Ισλανδία και την Ιρλανδία (69% -69%).

#### ✓ Η μείωση των τιμών

Η μείωση των τιμών μπορεί να είναι μια επικίνδυνη στρατηγική μακροπρόθεσμα, κατά συνέπεια αυτού μια πιθανή στρατηγική για την καταπολέμηση του ανταγωνισμού στην αγορά. Ακόμα, η προσέγγιση αυτή ευνοείται από τουλάχιστον τα μισά από τα ΜΜΕ στην Πολωνία (57%), την Τουρκία (58%), την Ιρλανδία (54%), την Ελλάδα (54%), τη



Βουλγαρία (54%), και την Ρουμανία (49%). Τα χαμηλότερα επίπεδα ευελιξίας των τιμών εντοπίστηκαν στην Αυστρία (21%), την Νορβηγία (22%), την Φινλανδία (24%) και η Λετονία (24%).

#### ✓ Η αύξηση των ωρών εργασίας

Αύξηση ωρών εργασίας δεν είναι μια δημοφιλής απάντηση στην όξυνση του ανταγωνισμού: μόνο λίγο πάνω από το ένα τέταρτο των ευρωπαϊκών ΜΜΕ θα χρησιμοποιήσουν αυτή τη στρατηγική. Στην Τουρκία (47%), την Ελλάδα (45%), τη Σλοβενία (42%) και τη Βουλγαρία (40%). Από την άλλη πλευρά, η αύξηση των ωρών εργασίας φαίνεται να είναι ένα μέτρο λιγότερο επαρκές - ή δυνατόν στη Λετονία (12%) και στην Εσθονία (18%).

#### ✓ Μείωση της παραγωγής

Η μείωση της παραγωγής θεωρείται ως έσχατη λύση για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Πολύ λίγες ΜΜΕ εξετάζουν αυτή την στρατηγική. Οι χώρες στις οποίες είναι σύμφωνες είναι η Ισλανδία (25%), το Βέλγιο (22%), η Τουρκία (22%) και η Πορτογαλία (21%). Αυτό επελέγη λιγότερο σωστή στρατηγική για την Βουλγαρία, την Πολωνία και την Γερμανία (6% όλες). Σε 13 κράτη μέλη, μόνο το 10% ή λιγότερο από τους διαχειριστές θα επιλέξουν αυτή τη στρατηγική.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γιέτης Ε. (2003), Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ).
2. E-business forum (2003), Η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις ΜΜΕ, Έρευνα σε δείγμα 1.800 επιχειρήσεων, Μάρτιος 2003 .
3. ΕΣΥΕ (2003), Η Ελλάδα με Αριθμούς.
4. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2003).
5. Παπαδήμος Λ. (2002), «Η Ελληνική Οικονομία : Εξελίξεις, προοπτικές και κατευθύνσεις πολιτικής», Ομιλία προς τη Γενική Συνέλευση των Μετόχων της Τράπεζας Ελλάδος, 29/04/2002.
6. Χριστοδουλάκης Ν. (2003), Η Ελληνική Οικονομία στην Ε.Ε. : Πολιτικές για την επιτάχυνση της σύγκλισης, Ετήσια Συνέλευση του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών, 14 Μαΐου 2003 ([www.ypetho.gr](http://www.ypetho.gr)).
7. Βούλγαρη Ψιμάρνη Φ., επιμέλεια Ζαπουνίδης Κ. , Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ανταγωνιστικότητα , μανάτζμεντ της κρίσης, Εκδόσεις Σταμούλης , Αθήνα 2011.
8. Νικήτα Α. Νιάρχου «Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων», Ζ΄ Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2004.
9. Η ετήσια έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις 2013 (SME Review).
10. Απογραφή Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος 2011.
11. Observatory of European SMEs (2006).
12. Τριανταφυλλόπουλος, Γ., (2011), «Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα», Ανακτήθηκε στις 28 - 07 – 2014.
13. Βλάχος, Γ., (2003), Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
14. Murphy, M., (1996), Μανάτζμεντ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων , Εκδόσεις Κλειδάριθμός, Αθήνα.
15. World economic forum, 2011.
16. Τσακίρη, «Μεταποιητικές Επιχειρήσεις», Ανακτήθηκε το 2014, από <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2456/TSAKIRI.pdf?sequence>

17. E-business watch (2003), The European E-business Report, A Portrait of Ebusiness in 15 sectors of the EU economy, First Synthesis Report of the Ebusiness watch.
18. Βυθούλκα, Ε., (2009), «Η Οικονομική Ανάπτυξη της Ελλάδας τα τελευταία 10 χρόνια», Ανακτήθηκε το 2014, από [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/3271/3/Nimertis\\_Vythoulka\(de\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/3271/3/Nimertis_Vythoulka(de).pdf)
19. Alpha Bank A.E., (2009), «Οικονομικό Δελτίο», Τεύχος 109, Τριμηνιαία έκδοση, ανακτήθηκε το 2014, από [https://www.alpha.gr/files/infoanalyses/oikon\\_deltio\\_109.pdf](https://www.alpha.gr/files/infoanalyses/oikon_deltio_109.pdf)
20. Darpy , D ., (2014), Συμπεριφορά Καταναλωτή , Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
21. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας, Διεύθυνση ΜΜΕ (2002), Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις Μικρές Επιχειρήσεις, Ελλάδα, Έκθεση Προόδου 2002.
22. E-business watch (2003), The European E-business Report, A Portrait of Ebusiness in 15 sectors of the EU economy, First Synthesis Report of the Ebusiness watch.
23. ECB survey on the access 2011-2012.
24. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας, Διεύθυνση ΜΜΕ (2002), Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις Μικρές Επιχειρήσεις, Ελλάδα, Έκθεση Προόδου 2002.
25. Γιαννακοπούλου, Μ., (2012), «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις ΜΜΕ», Ανακτήθηκε το 2014, από [http://195.251.38.253:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1447/361\\_000248.pdf?sequence=189](http://195.251.38.253:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1447/361_000248.pdf?sequence=189) .
26. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος ή Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), Ανακτήθηκε το 2014.

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. [www.eommex.gr/english/SME\\_in\\_Ellas/sme\\_sector](http://www.eommex.gr/english/SME_in_Ellas/sme_sector)
2. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
3. [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)
4. [www.europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise\\_policy/analysis/observatory](http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/analysis/observatory)
5. [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
6. [www.ypetho.gr](http://www.ypetho.gr)
7. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
8. [www.icap.gr](http://www.icap.gr)
9. [www.ypan.gr](http://www.ypan.gr)
10. [www.fgi.org.gr](http://www.fgi.org.gr)
11. [www.sev.org.gr](http://www.sev.org.gr)
12. [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
13. <http://www.ebusinessforum.gr>