



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη
Φορολογική, Λογιστική και Χρηματοοικονομική
Διοίκηση Στρατηγικών Αποφάσεων



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
στη Φορολογική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση
Στρατηγικών Αποφάσεων
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

*“ Επιχορηγήσεις επιχειρήσεων, ο ρόλος του συμβούλου και η ιδιαίτερη
λογιστική μεταχείριση των οικονομικών ενισχύσεων ”*

Του

Μπαλοδήμου Σέργιου του Νικολάου

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρογαλάς Γεώργιος

**Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος στη Φορολογική, Λογιστική και Χρηματοοικονομική
Διοίκηση Στρατηγικών Αποφάσεων**

Ιούλιος 2022

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, Γεώργιο Δρογαλά, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για την επιστημονική καθοδήγηση και τη συνεχή υποστήριξη σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησής της.

Επιπρόσθετα, θα ήταν μεγάλη μου παράλειψη να μην ευχαριστήσω τους λοιπούς καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών για τις γνώσεις που με μεταλαμπάδευσαν και οι οποίες κατέστη απαραίτητες και κομβικές για την επιτυχή ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη, που μου παρείχε σε κάθε μου βήμα, όχι μόνο στην διεκπεραίωση του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού προγράμματος αλλά και σε όλα τα στάδια και τις κρίσιμες στιγμές της ζωής μου. Ιδιαίτερη μνεία θα ήθελα να κάνω και σε 2 αγαπημένα και ξεχωριστά μέλη της οικογένειάς μου, στον αδερφό μου Στελλάκο τον οποίον είχα την ατυχία να μην γνωρίσω και στον παππού μου Χρήστο, τους οποίους ευχαριστώ απεριόριστα για την δύναμη και την προστασία που μου προσφέρουν από εκεί ψηλά.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική επικεντρώνεται στην κριτική ανάλυση των απόψεων των στελεχών των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις στη χώρα εκμεταλλεύονται τις επιχορηγήσεις που λαμβάνουν. Στο θεωρητικό μέρος της μελέτης γίνεται μια αναφορά στη σημασία των προγραμμάτων αυτών σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως και μια εκτενής ανάλυση της σημασίας του ρόλου των οικονομικών συμβούλων. Ειδικότερα, αναλύεται η σημασία του να διαθέτουν τα πρόσωπα αυτά γνώσεις, εμπειρία καθώς και συνεχή ενασχόληση με τα ισχύοντα λογιστικά πρότυπα. Αυτό απαιτείται και λόγω του ότι τα προγράμματα επιχορηγήσεων παρουσιάζουν λογιστικές ιδιαιτερότητες και συνθετότητα ως προς τη διαχείρισή τους. Έπειτα, στο ερευνητικό μέρος της μελέτης, έγινε ανάλυση και συγκριτική αξιολόγηση με βάση άλλες πηγές, των απόψεων των υπαλλήλων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τις επιχορηγήσεις, όπως αυτές τις διαχειρίζονται οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για το ρόλο των συμβούλων και την επίδραση διαφόρων παραγόντων στις απόψεις τους. Διαπιστώνεται πως, στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, υπάρχει, γενικά, άγνοια σε σχέση με τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι επιχορηγήσεις, τη λογιστική διαχείριση αυτών και την πρόσβαση σε ανάλογες πληροφορίες. Επίσης, εντοπίζεται μια γενική δυσκολία στην κατάλληλη εκμετάλλευση των κεφαλαίων, κάτι που μπορεί να αιτιολογηθεί και από το γεγονός πως μόλις το 30% των ελληνικών επιχειρήσεων απευθύνονται για την υποστήριξή τους σε επαγγελματίες συμβούλους. Επιπροσθέτως, διαπιστώνεται, όμως, πως η σημασία του ρόλου αυτών γίνεται αντιληπτή από το δείγμα. Σε σχέση με την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος στις απόψεις του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων για τους συμβούλους και τις επενδύσεις, προκύπτει πως το μέγεθος της εταιρείας είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας, αφού το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζει το βαθμό εξάρτησής της από επιχορηγήσεις. Συνολικά, η έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία και την αναγκαιότητα του ρόλου των συμβούλων επιχειρήσεων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Λέξεις κλειδιά

Σύμβουλοι επιχειρήσεων, επιχορηγήσεις, λογιστική, λογιστές, μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Abstract

This dissertation focuses on the critical analysis of the views of the executives of Greek small and medium enterprises in relation to the way in which the companies in the country take advantage of the grants they receive. The theoretical part of the study refers to the importance of these programs at European Union level, as well as an extensive analysis of the importance of the role of financial advisers. In particular, the importance of these consultants' knowledge, experience as well as continuous engagement with current accounting standards is analyzed. This is also required due to the fact that grant programs have accounting peculiarities and complexity in terms of their accounting management. Then, in the research part of the study, an analysis and comparative evaluation was made based on other sources, the views of employees in relation to grants, as managed by Greek small and medium enterprises, on the role of consultants and the influence of various factors in their views. It is found that, in Greek small and medium enterprises, there is, in general, ignorance in relation to the opportunities offered by grants, their accounting management and access to similar information. There is also a general difficulty in the proper use of funds, which can be justified by the fact that only 30% of Greek companies turn to professional consultants for support. In addition, it is found, however, that the importance of their role is perceived by the executives. In relation to the effect of the demographic characteristics of the sample on their views on employees, it appears that the size of the company is the most determining factor, since the size of the company determines the degree of its dependence on grants. Overall, the research confirms the importance and necessity of the role of business consultants in small and medium-sized enterprises.

Keywords

Business consultants, grants, accounting, accountants, small and medium enterprises

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη	3
Abstract.....	4
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	14
1.1 Η υπηρεσία των συμβούλων επιχειρήσεων	14
1.2 Διάφοροι ρόλοι των συμβούλων επιχειρήσεων	16
1.3 Το μοντέλο διαβούλευσης της διαδικασίας παροχής επιχειρηματικών συμβουλών	17
1.4 Οργανωσιακή μάθηση και διαχείριση αλλαγών	18
1.5 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των συμβουλευτικών υπηρεσιών	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	22
Επισκόπηση βιβλιογραφίας: Ο ρόλος του συμβούλου στη διαχείριση των επιχορηγήσεων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	22
2.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις	22
2.2 Σημασία επιχορηγήσεων στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	24
2.3. Επίδραση ατομικών παραγόντων και χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των συμβούλων.....	26
2.4. Σημασία εκπαίδευσης, εργασιακής εμπειρίας των συμβούλων στην ιδιαίτερη λογιστική μεταχείριση.	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Μεθοδολογία έρευνας.....	31
3.1. Σκοπός της έρευνας.....	31
3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα	31
3.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας	31
3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	34
4.1 Δημογραφικές Ερωτήσεις	34
4.2 Επιχορηγήσεις	38
4.3 Αξιοποίηση Οικονομικών Ενισχύσεων (επιχορηγήσεων)	43
4.4. Ο ρόλος του συμβούλου.....	50
4.5. Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων	54
4.5.1. Η επίδραση της ηλικίας	54
4.5.2. Η επίδραση της μόρφωσης	56
4.5.3 Η επίδραση της απασχόλησης σε διαφορετικού μεγέθους επιχειρήσεις	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
Βιβλιογραφία	75

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Η επίδραση της ηλικίας	55
Διάγραμμα 2. Η επίδραση της μόρφωσης	57
Διάγραμμα 3. Η επίδραση της μόρφωσης II.....	58
Διάγραμμα 4. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης.....	60
Διάγραμμα 5. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης II	61
Διάγραμμα 6. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης III.....	62
Διάγραμμα 7. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης IV.....	63
Διάγραμμα 8. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης V	64
Διάγραμμα 9. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης VI.....	65
Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου	32
Πίνακας 2. Επιλέξτε φύλο	34
Πίνακας 3. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε	35
Πίνακας 4. Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	35
Πίνακας 5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η βασική δραστηριότητα της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε;.....	36
Πίνακας 6. Ποια είναι η θέση Ευθύνης που κατέχετε στην εταιρεία που εργάζεστε: .	36
Πίνακας 7. Πόσα έτη εργασιακή εμπειρία διαθέτετε στη συγκεκριμένη θέση	37
Πίνακας 8. Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε	38
Πίνακας 9. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ είναι ενημερωμένες σχετικά με το καθεστώς των επιχορηγήσεων στο οποίο εντάσσονται;	38
Πίνακας 10. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις επάνω στα επιχορηγούμενα προγράμματα;	39
Πίνακας 11. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις επιχορηγήσεις;.....	40

Πίνακας 12. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ απευθύνονται σε συμβούλους επιχορηγήσεων;.....	40
Πίνακας 13. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ αξιοποιούν σωστά τα ποσά των επιχορηγήσεων;.....	41
Πίνακας 14. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ αναπτύσσονται με τη βοήθεια των επιχορηγήσεων;.....	41
Πίνακας 15. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ μεταχειρίζονται λογιστικά ορθά τις οικονομικές ενισχύσεις;	42
Πίνακας 16. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ αποκρύπτουν τα έσοδα από τις οικονομικές ενισχύσεις;	43
Πίνακας 17. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για ανάπτυξη σε ξένες χώρες και αγορές.....	43
Πίνακας 18. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Επενδύσεις σε άλλες επιχειρήσεις	44
Πίνακας 19. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για πρώτες και βοηθητικές ύλες.....	45
Πίνακας 20. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Αγορά εξοπλισμού.....	45
Πίνακας 21. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Αγορά εγκαταστάσεων	46
Πίνακας 22. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Εκπαίδευση προσωπικού	46
Πίνακας 23. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Πρόσληψη προσωπικού	47
Πίνακας 24. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	48
Πίνακας 25. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Μάρκετινγκ.....	48

Πίνακας 26. Σε ποιο βαθμό οι MME χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Δημιουργία και προώθηση του εταιρικού προφίλ στα social media	49
Πίνακας 27. Σε ποιο βαθμό οι MME χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για μη εταιρικό σκοπό - προσωπική χρήση	49
Πίνακας 28. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων είναι απαραίτητος σε μια MME;	50
Πίνακας 29. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων κατανοεί τις ανάγκες των επιχειρήσεων;	51
Πίνακας 30. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων κάνει προτάσεις σύμφωνες με τις ανάγκες των επιχειρήσεων;	51
Πίνακας 31. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων είναι επαρκώς ενημερωμένος σχετικά με τις επιχορηγήσεις;	52
Πίνακας 32. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων καθοδηγεί σωστά την επιχείρηση;	53
Πίνακας 33. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων είναι κατανοητός από τις επιχειρήσεις;	53
Πίνακας 34. Η επίδραση της ηλικίας	54
Πίνακας 35. Τα αποτελέσματα του post-hoc ελέγχου Bonferroni σχετικά με την επίδραση της ηλικίας	55
Πίνακας 36. Η επίδραση της μόρφωσης	56
Πίνακας 37. Η επίδραση της μόρφωσης II	57
Πίνακας 38. Τα αποτελέσματα του post-hoc ελέγχου Bonferroni σχετικά με την επίδραση της μόρφωσης	58
Πίνακας 39. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης	59
Πίνακας 40. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης II	60
Πίνακας 41. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης III	61
Πίνακας 42. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης IV	62
Πίνακας 43. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης V	63

Πίνακας 44. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης VI.....	65
Πίνακας 45. Τα αποτελέσματα του post-hoc ελέγχου Bonferroni σχετικά με την επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης.....	65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πολιτικές που στοχεύουν στην υποστήριξη της επιχειρηματικότητας με προοπτική την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και του πλούτου των οικονομιών έχουν γίνει μέρος της καθημερινής μας ζωής. Οι πολιτικές για την επιχειρηματικότητα και τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν ένα κομμάτι του παζλ σε ένα σύνθετο δίκτυο παραγόντων και θεσμών, που αλληλεπιδρούν με τους επιχειρηματίες και τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων στο περιφερειακό επιχειρηματικό οικοσύστημα και τους παρέχουν υποστήριξη στην προσπάθειά τους. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για τον ακριβή ορισμό της επιχειρηματικότητας και των πολιτικών για τις ΜΜΕ (ή των ξεχωριστών τμημάτων τους), για τη σύνοψη όλων των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται, και για τη συζήτηση του πρωταρχικού σκοπού τους τα τελευταία χρόνια. Ένας από τους πιο γνωστούς ορισμούς δόθηκε από τους Stevenson&Lundström (2001), οι οποίοι τους ορίζουν ως «μέτρα πολιτικής που λαμβάνονται για την τόνωση της επιχειρηματικότητας που στοχεύουν στις φάσεις πριν, κατά τη φάση εκκίνησης, και μετά την έναρξη, της επιχειρηματικής διαδικασίας» (Stevenson&Lundström, 2001).

Στο πλαίσιο των πολιτικών για την επιχειρηματικότητα και τις ΜΜΕ, ενδέχεται να βρούμε διάφορες δραστηριότητες, όπως κατάρτιση και εκπαίδευση, συμβουλευτικές υπηρεσίες και συμβουλευτική ή άμεση χρηματοδοτική στήριξη που διανέμεται μέσω χρηματοδοτικών μέσων (δάνεια με ευνοϊκούς όρους και εγγυήσεις πιστώσεων) και επιχορηγήσεις/επιδότησεις κεφαλαίου (Cowlingetal., 2018).

Οι παραδοσιακοί οικονομικοί λόγοι και ως εκ τούτου, οι προθέσεις πίσω από τις δημόσιες πολιτικές που προωθούν την επιχειρηματικότητα περιλαμβάνουν κυρίως την αντιμετώπιση των αδυναμιών της αγοράς (δηλαδή αβεβαιότητα, ασύμμετρη πληροφόρηση, υψηλό κόστος συναλλαγών και επίτευξη θετικών εξωτερικών παραγόντων). Ωστόσο, η εμπειρική έρευνα για τη δομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ανάπτυξή της δείχνει ότι μόνο λίγοι επιχειρηματίες δημιουργούν θέσεις εργασίας για άλλους και συμβάλλουν έτσι στη συνολική αύξηση της απασχόλησης (Dvouletý, 2018).

Για παράδειγμα, ο Dvouletý (2018) θεωρεί ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ευρώπη αντιπροσωπεύει το 17% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού (15-64 ετών),

που αποτελείται από 12% σόλο επιχειρηματίες και μόνο το 5% των δημιουργών θέσεων εργασίας. Με βάση αυτές τις εμπειρικές παρατηρήσεις, ορισμένοι μελετητές και ακαδημαϊκοί ερευνητές (Coad&Srhoj 2019) ξεκίνησαν μια συνεχή συζήτηση για το αν δεν είναι καλύτερο να υποστηριχθεί μόνο μια συγκεκριμένη ομάδα επιχειρηματιών με δυνατότητες υψηλής ανάπτυξης, με την κατανομή δημόσιων πόρων σε προγράμματα ελίτ που προωθούν μόνο την επιχειρηματικότητα υψηλής ανάπτυξης αντί να έχουν ένα ευρύ φάσμα πολιτικών που υποστηρίζουν όλα τα είδη επιχειρηματιών, συμπεριλαμβανομένων των αυτοαπασχολούμενων ατόμων. Αυτή η συζήτηση κλιμάκωσε σε γενικές γραμμές την κριτική των πολιτικών προώθησης της επιχειρηματικότητας (Shane, 2009).

Εκτός από τη συζήτηση με επιστημονικό προσανατολισμό, είναι σημαντικό να εξηγηθεί ότι η διαμόρφωση των δημόσιων πολιτικών και ο συνδυασμός των εργαλείων επηρεάζεται σημαντικά και από άλλους λόγους, ιδίως από το στάδιο του πολιτικού κύκλου, το θεσμικό περιβάλλον και τους στόχους των πολιτικών. Συγκεκριμένα, αν πάρουμε την οπτική των εξελικτικών οικονομικών, μπορούμε να μάθουμε ότι ο σχηματισμός δημόσιας πολιτικής σήμερα αντικατοπτρίζει μάλλον την επίτευξη ρεαλιστικά καθορισμένων πολιτικών και στρατηγικών στόχων, όπως η αύξηση της εθνικής ανταγωνιστικότητας, της καινοτομίας και των εξαγωγών με τελικό στόχο την αύξηση της εθνικής ευημερίας και των προτύπων διαβίωσης. Πέρα από τη συζήτηση για τις αρχικές προθέσεις πίσω από τη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης δημόσιας πολιτικής, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι στο τέλος, εξαρτάται μόνο από μια συγκεκριμένη πολιτική και τον σχεδιασμό της (κριτήρια επιλογής, στόχευση, ένταση της στήριξης), αν ήταν επιτυχής στην επίτευξη του στόχου της, ή όχι (Peneder, 2017).

Εντός της ΕΕ, οι ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό σημείο εστίασης των πολιτικών στήριξης των επιχειρήσεων. Οι Dvouletý&Lukeš (2017) περιγράφουν χρονολογικά την ιστορική εξέλιξη του πλαισίου για την επιχειρηματικότητα και τις πολιτικές για τις ΜΜΕ στην ΕΕ. Τα σημαντικότερα ορόσημα ήταν η διακήρυξη της επιχειρηματικής, καινοτόμου και ανοικτής Ευρώπης στην Ατζέντα της Λισαβόνας το 2000, η Πράσινη Βίβλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την επιχειρηματικότητα και την έκδοση ορισμού των ΜΜΕ το 2003, η εφαρμογή της SmallBusiness Act (SBA) και της αρχής «προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις». Στη συνέχεια, η SBA αναθεωρήθηκε το 2011 ως απάντηση στο πολιτικό αίτημα για μετριασμό των

συνεπειών της οικονομικής κρίσης 2008-2010. Τέλος, το 2012, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε το σχέδιο δράσης για την επιχειρηματικότητα 2014-2020, το οποίο αποτελεί μέρος της ευρωπαϊκής στρατηγικής 2014-2020 με στόχο την επίτευξη έξυπνης, βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξης (Dvouletý&Lukeš, 2017).

Τα κοινά στρατηγικά έγγραφα της ΕΕ, τα νομοθετικά πλαίσια και οι ειδικοί κανόνες αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου. Ωστόσο, εξακολουθούν να παρέχουν στα επιμέρους κράτη μέλη σχετικά μεγάλο βαθμό ελευθερίας όσον αφορά τις ρυθμίσεις των εθνικών προγραμμάτων, την οικονομική κατανομή τους, τη θεματική εστίαση και τις μορφές δημόσιας στήριξης που χρησιμοποιούνται (π.χ. χρηματοδοτικά μέσα έναντι άμεσων επιδοτήσεων). Είναι, συνεπώς, σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι η διαμόρφωση ειδικών προγραμμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις διαπραγματεύσεις μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Τα κοινά χαρακτηριστικά των προγραμμάτων, τα οποία χρηματοδοτούνται από κοινού από τα εθνικά ταμεία και τα ταμεία της ΕΕ, περιλαμβάνουν την πρόληψη των στρεβλώσεων στην εσωτερική αγορά της ΕΕ και την υποστήριξη κυρίως των ΜΜΕ με μικρότερες χρηματοδοτικές πιστώσεις βάσει της αρχής «de minimis» (Wishladeetal., 2015).

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στις επιχορηγήσεις, οι οποίες είναι μέσα διακριτικής ευχέρειας που βασίζονται σε χαρακτηριστικά της επιχείρησης και του έργου, με περιορισμένα αποτελέσματα γενικής ισορροπίας. Σε σύγκριση με τα φορολογικά κίνητρα, είναι πιο ομοιογενή, γεγονός που αυξάνει τη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων. Ωστόσο, οι επιχορηγήσεις είναι λιγότερο αποδοτικές ως προς το κόστος σε σύγκριση με τα χρηματοδοτικά μέσα (Criscuoloetal. 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Η υπηρεσία των συμβούλων επιχειρήσεων

Οι κριτικές των εταιρικών δαπανών σε συμβούλους διοίκησης επιχειρήσεων είναι συνηθισμένες εδώ και τουλάχιστον τρεις δεκαετίες. Η συχνότητα αυτών των κριτικών αναδεικνύει τη μακροχρόνια δυσπιστία και αμφιβολία σχετικά με τη χρησιμότητα των συμβούλων επιχειρήσεων γενικά. Η επάρκεια και η αξία των συμβούλων επιχειρήσεων είναι από καιρό αναξιόπιστη. Πράγματι, σύμφωνα με τον Lindon (1995), οι σύμβουλοι επιχειρήσεων είναι άνθρωποι «που θα δανειστούν το ρολόι μας για να μας πουν τι ώρα είναι» (Lindon, 1995). Παρόμοια, ο Blunsdon (2002) υποστήριξε ότι οι σύμβουλοι επιχειρήσεων είναι σε μεγάλο βαθμό μη χρήσιμοι, επειδή τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μάνατζερ είναι γνωστά και οι λύσεις που προσφέρονται από τους συμβούλους επιχειρήσεων είναι πάντα οι ίδιες. Είναι όμως δικαιολογημένες οι επικρίσεις για τον ρόλο των συμβούλων; Θα πρέπει οι πελάτες τους να αναλαμβάνουν ένα μέρος της ευθύνης όταν αποτυγχάνουν κάποια έργα; Από αυτήν την άποψη είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι υπάρχουν λίγες συνεισφορές στη βιβλιογραφία που προσπαθούν να δικαιολογήσουν έναν θετικό ρόλο για τους συμβούλους. Ειδικότερα, υπάρχει σαφής έλλειψη εμπειρικών μελετών που έχουν επιχειρήσει να διενεργήσουν αντικειμενική ανάλυση του κόστους εισροών και των οφελών που προκύπτουν από τα έργα στα οποία συμμετέχουν σύμβουλοι επιχειρήσεων (Blunsdon, 2002).

Έχει ειπωθεί ότι η έννοια της «παροχής επιχειρηματικών συμβουλών» εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα, όταν ο Frederick Taylor δημοσίευσε την πραγματεία του με τίτλο «Scientific management» το 1911 (Massey, 2003). Ωστόσο, παρά τη μακρά ιστορία της, η έννοια της «παροχής επιχειρηματικών συμβουλών» παραμένει νεφελώδης και δύσκολο να οριστεί. Κατά τους, το Institute of Management Consultancy (IMC) επιχείρησε να δώσει τον « επίσημο » ορισμό της επιχείρησης/παροχής συμβουλών διαχείρισης όταν όρισε ως « παροχή συμβουλών διαχείρισης » «... η υπηρεσία που παρέχεται σε επιχειρήσεις, το κοινό και τις άλλες επιχειρήσεις από ανεξάρτητο και ειδικευμένο πρόσωπο». Ωστόσο, αν και ο ορισμός αυτός έχει «επίσημο» χαρακτήρα, είναι προφανές ότι δεν προσδιορίζει τον

πραγματικό ρόλο που διαδραματίζουν οι σύμβουλοι διοίκησης στην παροχή της «υπηρεσίας» στην οποία αναφέρονται (McLarty&Robinson, 1998).

Οι Greiner&Metzger (1983) παρείχαν περισσότερες λεπτομέρειες όταν όρισαν τους «συμβούλους επιχειρήσεων» ως: [...] μια συμβουλευτική υπηρεσία που συνάπτεται και παρέχεται σε οργανισμούς από ειδικά εκπαιδευμένα και ειδικευμένα άτομα τα οποία βοηθούν, με αντικειμενικό και ανεξάρτητο τρόπο, τον οργανισμό-πελάτη να εντοπίζει προβλήματα διαχείρισης, να αναλύει τέτοια προβλήματα και να προτείνει λύσεις σε αυτά τα προβλήματα και βοήθεια όταν ζητείται για την εφαρμογή λύσεων. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, η εταιρεία παροχής επιχειρηματικών συμβουλών απαιτεί συγκεκριμένες δεξιότητες και ένα κατάλληλο επίπεδο γνώσης προκειμένου οι σύμβουλοι να βοηθούν τους πελάτες να εντοπίζουν και να επιλύουν τα διοικητικά τους προβλήματα (Greiner&Metzger, 1983).

Οι Berry&Oakley (1993) συμφώνησαν ότι η συμβουλευτική υπηρεσία σε επιχειρήσεις αφορά κυρίως την απόκτηση και την ανταλλαγή γνώσεων. Πράγματι, αναφέρονταν στη «βιομηχανία γνώσης» όταν μιλούσαν για συμβουλευτική επιχειρήσεων και εισήγαγαν την ιδέα της «πράξης», την οποία όρισαν ως το «... έργο της σύντηξης της θεωρίας και της δράσης στη συνεχή εμπειρία της εργασίας σε σοβαρά προβλήματα». Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, η έννοια της πράξης χαρακτηρίζει το ρόλο των συμβούλων επιχειρήσεων, οι οποίοι ενεργούν ως «... μια γέφυρα και μια δομή για τη δημιουργία γνώσης και την εφαρμογή της γνώσης» (Berry&Oakley, 1993).

Παρά αυτές τις ιδέες, οι Clark&Salaman (1998) υποστήριξαν ότι η συμβουλευτική υπηρεσία επιχειρήσεων παραμένει μια «... άυλη και δύσκολη υπηρεσία στον ορισμό της». Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, μια σωστή κατανόηση του ρόλου των συμβούλων επιχειρήσεων μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν αναλύεται ολόκληρη η διαδικασία της συμβουλευτικής.

Οι Pellegrinelli (2002) και Massey (2003) παρατήρησαν ότι το πιο συνηθισμένο κίνητρο για τα ανώτερα στελέχη που αναζητούν τις υπηρεσίες συμβούλων επιχειρήσεων είναι η ανάγκη τους για βοήθεια κατά την επιλογή μιας κατάλληλης στρατηγικής διοίκησης από την πληθώρα διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, οι μάνατζερ είναι αβέβαιοι για το ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον και για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να

ανταποκρίνονται. Σύμφωνα με τον Arnaud (1998), το αρχικό αίτημα για βοήθεια συχνά «... αποκαλύπτει μια συνειδητοποίηση, περισσότερο ή λιγότερο ασαφής, για την ύπαρξη μιας οργανωτικής κατάστασης που χρειάζεται αλλαγή». Αυτή η άποψη έχει υποστηριχθεί από τον Wittreich (1966), ο οποίος σημείωσε ότι «...συχνά ένας πελάτης που επιθυμεί να αγοράσει μια επαγγελματική υπηρεσία αντιλαμβάνεται ότι έχει ένα πρόβλημα, αλλά είναι αβέβαιο ως προς το ποια είναι πραγματικά η συγκεκριμένη φύση του προβλήματός του».

Ομοίως, ο Blunsdon (2002) υποστήριξε ότι η αβεβαιότητα είναι η βάση της ζήτησης για συμβουλευτικές υπηρεσίες, όταν παρατήρησε ότι ο κλάδος των συμβουλευτικών υπηρεσιών υπάρχει λόγω των επίμονων προβλημάτων που σχετίζονται με τους οργανισμούς και τη διοίκηση, τα οποία δημιουργούν μια ατμόσφαιρα αβεβαιότητας και ασκούν πίεση στα στελέχη ώστε να φαίνονται ότι ενεργούν με ορθολογικό και καινοτόμο τρόπο. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Sturdy (1997) υποστήριξε ότι η πρώτη ευθύνη των συμβούλων επιχειρήσεων είναι να παρέχουν στους πελάτες μια καθησυχαστική αίσθηση ελέγχου που μειώνει την αβεβαιότητα και το άγχος τους. Κατά μία έννοια, οι επιχειρηματικοί σύμβουλοι παίζουν τον ρόλο των «θεραπευτών», ανακουφίζοντας τους μάνατζερ από το άγχος που τους εμποδίζει να κάνουν αποτελεσματικά τη δουλειά τους.

1.2 Διάφοροι ρόλοι των συμβούλων επιχειρήσεων

Ο Massey (2003) ζήτησε από τρεις συμβούλους να περιγράψουν τον συμβουλευτικό ρόλο τους με μεταφορικούς όρους. Ο πρώτος επέλεξε να συγκρίνει τον ρόλο του με τον ρόλο του κυβερνήτη πλοίου που εκτελεί ταξίδι, ο δεύτερος συγκρίνεται με έναν κηπουρό που φροντίζει ένα οικοσύστημα και ο τρίτος επέλεξε το ρόλο του οδηγού. Οι Lippitt&Lippitt (1986) παρατήρησαν ότι ένας σύμβουλος «... εκπληρώνει μια σειρά από ρόλους που κρίνει κατάλληλους για τον πελάτη, την κατάσταση και το δικό του στιλ». Ομοίως, ο Charman (1998) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «... οι σύμβουλοι μπορούν να αναλάβουν διάφορους ρόλους ανάλογα με τις απαιτήσεις της κατάστασης». Οι Massey&Walker (1999) συμφώνησαν με τις απόψεις αυτές παρατηρώντας ότι: «...αν ο σύμβουλος επιλέξει κατάλληλους ρόλους που

ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες του πελάτη, η ανάθεση είναι πιο πιθανό να πετύχει τον συμφωνημένο στόχο».

Παρομοίως, οι Crucini&Kipping (2001) αναφέρθηκαν σε μια «διαδικασία μετάφρασης» - σύμφωνα με την οποία η γνώση των συμβούλων επιχειρήσεων προσαρμόζεται σε συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών. Η ανάγκη προσφοράς προσαρμοσμένων λύσεων σε πελάτες τονίστηκε επίσης από τους Fullerton&West (1996), οι οποίοι πρότειναν ότι τόσο οι πελάτες όσο και οι σύμβουλοι πρέπει να βρουν μια «προσαρμοσμένη» λύση και όχι ο σύμβουλος απλώς να δίνει μια «έτοιμη» λύση.

1.3 Το μοντέλο διαβούλευσης της διαδικασίας παροχής επιχειρηματικών συμβουλών

Οι Kakabadseetal. (2006) περιγράφουν την ιδέα ότι η εταιρεία συμβούλων πρέπει πρώτα να εξεταστεί με όρους διαδικασίας. Ο Kubr (1996) προσδιόρισε δύο βασικούς ρόλους των συμβούλων επιχειρήσεων:

(1) ο «ρόλος των πόρων» (βοηθώντας τους πελάτες να αντιμετωπίζουν τα προβλήματά τους χρησιμοποιώντας την εμπειρία και τις γνώσεις των συμβούλων). και

(2) ο «ρόλος της διαδικασίας» (που βοηθά τους πελάτες να επιλύουν τα δικά τους προβλήματα γνωρίζοντάς τους τις κατάλληλες οργανωσιακές διαδικασίες).

Στο ίδιο πνεύμα, ο Schein (1999) πρότεινε τρία μοντέλα για τον ρόλο των συμβούλων επιχειρήσεων:

(1) το «μοντέλο αγοράς» (στο οποίο ο πελάτης αγοράζει μια συγκεκριμένη τεχνογνωσία ή δεξιότητα που γνωρίζει ότι λείπει σήμερα από την οργάνωσή του)

(2) το «μοντέλο ιατρού-ασθενούς»: όπου ο πελάτης είναι αβέβαιος για το πρόβλημα και ο ρόλος του συμβούλου είναι να διαγνώσει το πρόβλημα και να ορίσει μια λύση που ανακουφίζει τον πόνο που βιώνει ο πελάτης· και

(3) το «μοντέλο διαβούλευσης διαδικασιών»: η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία σχέσεων που επιτρέπουν στους πελάτες να αντιλαμβάνονται και να κατανοούν τα προβλήματα με σκοπό να λύνουν οι ίδιοι τα προβλήματα.

Επομένως, ο ρόλος του συμβούλου είναι να βοηθά τον πελάτη να γίνει ένας αρκετά ικανός διαγνωστικός. Ένα βασικό κομμάτι του συμβούλου διαδικασιών είναι ότι ο πελάτης πρέπει να δει τα προβλήματα για τον εαυτό του, καθώς και να δημιουργήσει οποιαδήποτε λύση αν θέλει να έχει την ιδιοκτησία και να αναλάβει την ευθύνη. Σύμφωνα με το μοντέλο «διαβούλευσης διαδικασιών», ο ρόλος του συμβούλου δεν περιορίζεται στην επίλυση προβλημάτων· αντίθετα, ο ρόλος περιλαμβάνει την παροχή βοήθειας στον πελάτη για να κατανοήσει ποια είναι πραγματικά τα ζητήματα και την ενθάρρυνση του πελάτη να πάρει την κυριότητα της λύσης (Schein, 1999).

1.4 Οργανωσιακή μάθηση και διαχείριση αλλαγών

Από την παραπάνω συζήτηση φαίνεται ότι η έμφαση που έχει δοθεί στη διαβούλευση έχει αλλάξει από την απλή «επίλυση προβλημάτων» στην ανάπτυξη της ικανότητας των πελατών να διαγνώσουν τα δικά τους προβλήματα και, επομένως, να διαχειρίζονται τους οργανισμούς τους πιο αποτελεσματικά. Όπως παρατήρησε ο Turner (1988), ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων έχει γίνει ουσιαστικά ένας παράγοντας διευκόλυνσης της οργανωσιακής μάθησης. Αυτό απαιτεί από τους συμβούλους να αναπτύξουν τις «δεξιότητες του προσωπικού» με τρόπο που να διευκολύνει τη μάθηση και την αλλαγή. Πολλοί συγγραφείς έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της μάθησης κατά τη διάρκεια της διαδικασίας διαβούλευσης.

Για παράδειγμα, ο Steele (1975) υποστήριξε ότι «.. η μάθηση είναι η ουσία της συμβουλευτικής διαδικασίας». Οι Argyris&Schon (1978) δήλωσαν ότι η οργανωσιακή μάθηση συμβαίνει όταν τα άτομα μέσα σε έναν οργανισμό αντιμετωπίζουν μια προβληματική κατάσταση και ερευνούν γι' αυτήν εκ μέρους του οργανισμού... που τα οδηγούν να τροποποιούν τις εικόνες των οργανωτικών φαινομένων και να αναδομούν τις δραστηριότητές τους ώστε να παράγουν αποτελέσματα και προσδοκίες.

Οι Werretal. (1997) υποστήριξαν ότι μια τέτοια οργανωσιακή μάθηση είναι ένα κεντρικό στοιχείο της διαδικασίας παροχής συμβουλών και οι Larwood&Gattiker (1986) πρότειναν ότι ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων είναι να καλύπτουν το χάσμα μεταξύ του δικού τους συνόλου γνώσεων και του συνόλου των πελατών τους. Ωστόσο, η αποτελεσματική οργανωσιακή μάθηση απαιτεί επίσης την οργανωσιακή αλλαγή για την ανάπτυξη μιας βελτιωμένης ικανότητας μάθησης. Την άποψη αυτή υποστήριξαν οι Nonaka&Takeuchi (1995), οι οποίοι υπογράμμισαν ότι η ουσία της στρατηγικής αλλαγής έγκειται στην ανάπτυξη της ικανότητας του οργανισμού να αποκτά, να δημιουργεί, να συσσωρεύει, και να εκμεταλλεύεται τον τομέα γνώσης. Έτσι, αν ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων είναι να φέρνουν νέες δεξιότητες και γνώσεις που θα διαδοθούν μέσα στις οργανώσεις-πελάτες, οι σύμβουλοι μπορούν να θεωρηθούν ως φορείς αλλαγής.

Από αυτήν την άποψη, οι Brown & Eisenhardt (1997) υποστήριξαν ότι οι εταιρείες με τις καλύτερες επιδόσεις δεν ανταποκρίνονται απλώς στην αλλαγή, αλλά στην πραγματικότητα ορίζουν τον ρυθμό της αλλαγής. Αν συμβαίνει αυτό, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο ρόλος των συμβούλων δεν είναι μόνο να μεταβιβάζουν τις δεξιότητές τους στους πελάτες, αλλά και να τους βοηθούν να επιτυγχάνουν τις οργανωσιακές αλλαγές που τους επιτρέπουν να μαθαίνουν πραγματικά τα οργανωσιακά περιβάλλοντα με ταχείς ρυθμούς.

1.5 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των συμβουλευτικών υπηρεσιών

Η αποτελεσματικότητα μιας εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων θα πρέπει να αξιολογείται για τρεις τουλάχιστον λόγους (Heloetal., 2009):

(1) Για να επικυρώσει τη διαβούλευση ως επιχειρηματικό εργαλείο: Επειδή οι συμβουλευτικές υπηρεσίες είναι μόνο μία από τις πολλές ενέργειες που μπορεί να κάνει ένας οργανισμός για να βελτιώσει την απόδοση και την κερδοφορία του, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες πρέπει να συγκρίνονται επίσημα με εναλλακτικά επιχειρηματικά εργαλεία.

(2) Για να δικαιολογήσει το κόστος της παροχής συμβουλών: Απαιτείται ενδελεχής ποσοτική αιτιολόγηση του κόστους της διαβούλευσης προκειμένου να αντισταθούμε στις περικοπές των προϋπολογισμών διαβούλευσης σε περιόδους οικονομικής στενότητας.

(3) Βελτίωση του σχεδιασμού των συμβουλευτικών υπηρεσιών: Η αντικειμενική αξιολόγηση των προγραμμάτων παροχής συμβουλών είναι απαραίτητη για να εξασφαλιστεί ότι η συμβουλευτική των επιχειρήσεων βελτιώνεται συνεχώς για να παρέχει καλύτερη αξία και αυξημένα οφέλη στους πελάτες.

Για την αξιολόγηση μιας επιχείρησης χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι. Η μέτρηση μπορεί να είναι σε χρηματικούς ή/και μη χρηματικούς όρους. Στον πίνακα I παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα κοινών μεθόδων αξιολόγησης. Οι περισσότερες εταιρείες προτιμούν να αξιολογούν την αξία του κάθε έργου με χρηματικούς όρους και η απόδοση του επενδεδυμένου κεφαλαίου (returnoninvestment - ROI) είναι η συνηθέστερη μέθοδος αξιολόγησης της συνολικής επιτυχίας κάθε έργου. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ROI δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει όλες τις πτυχές της διαδικασίας παροχής συμβουλών - για παράδειγμα, η ROI δεν μπορεί να αντανακλά μη χρηματοοικονομικά κριτήρια όπως οι αντιδράσεις των εργαζομένων, η μάθηση που έχει επιτευχθεί ή ο βαθμός στον οποίο έχει αλλάξει η συμπεριφορά. Για τον υπολογισμό της ROI, είναι απαραίτητο να εκτιμηθεί ή να μετρηθεί το κόστος και τα οφέλη που συνδέονται με ένα σύμβουλο (Heloetal., 2009).

Η ROI της επένδυσης σε ένα συμβουλευτικό πρόγραμμα υπολογίζεται ως το πηλίκο των οφελών και του κόστους, εκφρασμένο ως ποσοστό, σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Υποθέτοντας ότι τα οφέλη θα συνεχίσουν να συσσωρεύονται για κάποιο χρονικό διάστημα μετά την ολοκλήρωση της διαβούλευσης, η χρονική περίοδος που καθορίζεται είναι κρίσιμη για την ερμηνεία του ποσού της ROI που επιτυγχάνεται. Μερικές εταιρείες επιλέγουν να καθορίσουν μια χρονική περίοδο (ίσως ένα ή δύο χρόνια) που ταιριάζει με τον κύκλο προγραμματισμού τους. Εναλλακτικά, ορισμένες εταιρείες επιλέγουν να υπολογίσουν τη ROI στη διάρκεια ζωής του οφέλους. Επομένως, ο βασικός υπολογισμός της ROI προχωρά ως εξής (Heloetal., 2009):

$$ROI = (\text{οφέλη} + \text{κόστη}) \times 100$$

Εναλλακτικά, η ROI μπορεί να υπολογιστεί σε σχέση με την «περίοδο επανέσπραξης» - δηλαδή, πόσους μήνες θα χρειαστεί πριν τα οφέλη της

συμβουλευτικής εταιρείας φτάσουν στο κόστος. Υπολογίζεται ως εξής (Heloetal., 2009):

Περίοδος επανείσπραξης=κόστη/μηνιαίες παροχές

Ο υπολογισμός της «περιόδου επανείσπραξης» έχει δύο πιθανά πλεονεκτήματα:

(1) αν το ποσοστό είναι σχετικά χαμηλό (ίσως μόνο λίγους μήνες), η διοίκηση θα ενθαρρυνθεί να προχωρήσει στην επένδυση των συμβούλων. και

(2) δεν υπάρχει απαίτηση καθορισμού αυθαίρετης περιόδου παροχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Επισκόπηση βιβλιογραφίας: Ο ρόλος του συμβούλου στη διαχείριση των επιχορηγήσεων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

2.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Μεγάλη σημασία στη διαχείριση των οικονομικών προγραμμάτων της επιχείρησης ενέχει το αν ο οργανισμός διαθέτει, την προκειμένη περίοδο, πόρους, κεφάλαια ή και δυναμική στην αγορά που δραστηριοποιείται. Γενικότερα, θα ανέμενε κανείς ένας οργανισμός με κεφάλαια και πόρους που είναι διαθέσιμοι προς εκμετάλλευση, θα μπορεί και να προσελκύει περισσότερες επενδύσεις και να είναι περισσότερο σε θέση να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της αγοράς (Bruhn, Karlan, & Schoar, 2018).

Ο οικονομικός σύμβουλος των επιχειρήσεων, όπως διαπιστώθηκε και παραπάνω, ασκεί ουσιαστικής σημασίας ρόλο στη διοίκηση και διαχείριση των εσωτερικών ζητημάτων που αφορούν μια επιχείρηση. Ο σύμβουλος θα ασκεί ρόλο τόσο συμβουλευτικό όσο και υποστηρικτικό σε σχέση με τη διαχείριση των οικονομικών προγραμμάτων των επιχειρήσεων. Έτσι, ειδικά για τις επιχορηγήσεις, θα είναι το πρόσωπο εκείνο το οποίο θα συνδράμει στη διαχείριση αυτών, στην προσέλκυση νέων επενδυτών καθώς και στο συντονισμό στο εσωτερικό της επιχείρησης με αντικείμενο την καλύτερη διαχείριση των προγραμμάτων αυτών.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τους Cecilia-Nicoleta, Ion, Simona&Anișoara (2012), το πλεονέκτημα του να διαθέτει ένας οργανισμός σύμβουλο για τη διαχείριση των επιμέρους οικονομικών προγραμμάτων του, έγκειται στο ότι το πρόσωπο αυτό είναι ο εκπρόσωπος του οργανισμού που διαθέτει πλήρη πληροφόρηση για ό,τι αφορά τον οργανισμό. Η ικανότητα του προσώπου αυτού να διαχειρίζεται τις πληροφορίες που συλλέγει και του επικοινωνούνται σε σχέση με τα δεδομένα στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, τον / την καθιστούν σημαντικό μέρος του οργανισμού.

Ακόμα, ο / η οικονομικός / η σύμβουλος διαθέτει την εμπειρία και τις γνώσεις προκειμένου να διαχειριστεί τους πόρους του οργανισμού προκειμένου να αποκτήσει έσοδα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη αγορά η επιχείρηση. Στους οργανισμούς,

ωστόσο, είναι σημαντικό να γίνεται διαχείριση των διαθέσιμων πόρων τόσο με τη χρήση οικονομικών μεθόδων αξιολόγησης, όπως και εναλλακτικών που περιλαμβάνουν την εκτίμηση της ποιότητας των παραγόμενων υπηρεσιών, την ικανοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και το κατά πόσο η δραστηριότητα των επιχειρήσεων επιφέρει οφέλη στο κοινωνικό σύνολο (Cecilia-Nicoleta, Ion, Simona, & Anisoara, 2012).

Επιπλέον, ο σύμβουλος αποτελεί το πρόσωπο το οποίο είναι σε θέση να διαχειριστεί τις ιδιαίτερες καταστάσεις που λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό ενός οργανισμού προκειμένου να κατορθώσει να οδηγήσει τον οργανισμό σε επιτυχία. Πράγματι, δεν είναι μόνο τα εμφανή χαρακτηριστικά του οργανισμού που του επιτρέπουν να επιτύχει στην αγορά. Αντίθετα, μεγάλη σημασία ενέχει και η ανακάλυψη ευκαιριών αντιμετώπισης πιθανών οικονομικών κινδύνων και εκμετάλλευσης των διαθέσιμων πόρων με στόχο την ανάπτυξη (Bruhn, Karlan, & Schoar, 2018).

Ωστόσο, στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αυτό το οποίο συμβαίνει σε πολλές περιπτώσεις είναι πως, το ρόλο του / της συμβούλου, τον αναλαμβάνει ένα μέλος της οικογένειας που διοικεί την επιχείρηση. Ως εκ τούτου, σημαντικό ρόλο θα διαδραματίζει το να είναι ο / η σύμβουλος να διακρίνεται από άλλους ρόλους και αρμοδιότητες εντός της μικρομεσαίας επιχείρησης (Cerrato&Piva, 2012).

Επιπροσθέτως, οι σύμβουλοι των επιχειρήσεων συνδράμουν στο να κατορθώνει ο οργανισμός να ανταποκρίνεται στις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Τρία είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των συμβούλων που φαίνεται να επηρεάζουν άμεσα την επιτυχία των επιχειρήσεων σε σχέση με τη διαχείριση των ζητημάτων που τους αφορούν στο εσωτερικό και εξωτερικό τους περιβάλλον (Islam, Khan, Obaidullah, & Alam, 2011):

- Τα ατομικά τους χαρακτηριστικά,
- Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους,
- Η έμφαση που δίνουν στην καινοτομία.

Τα παραπάνω συζητώνται κριτικά στις υποενότητες οι οποίες ακολουθούν.

2.2 Σημασία επιχορηγήσεων στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η ανάπτυξη και η εφαρμογή χρηματοδοτικών εργαλείων εντός της ΕΕ, αποτελεί μία από τις κύριες λειτουργίες του οργανισμού, ο οποίος διαθέτει ως επίκεντρο άσκησης πολιτικής, την παροχή κινήτρων και των απαραίτητων μέσων, για την επίτευξη κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης. Η διαδικασία χρηματοδότησης μίας επιχείρησης, έχει ως στόχο την μείωση του επενδυτικού κόστους για την επιχείρηση, και την αύξηση των εκροών, σε περίπτωση θετικής έκβασης της επένδυσης (Demirel&Danisman, 2019).

Προκειμένου να περιοριστούν φαινόμενα διαφθοράς, ή η επιχορήγηση μη αποδοτικών επενδύσεων, το σύνολο των δικαιούχων των χρηματοδοτικών κονδυλίων υποβάλλονται σε μία σειρά αξιολόγησης, τόσο των ιδίων (ως επιχειρήσεις) όσο και των επενδυτικών εγχειρημάτων τους. Το γεγονός αυτό αποτρέπει σε σημαντικό βαθμό τις «διαρροές» κονδυλίων σε τομείς και εγχειρήματα τα οποία δεν αποσκοπούν στην δημιουργία οικονομικής αξίας, αλλά στην απλή απορρόφηση κονδυλίων. Λόγω της έκτασης των πολιτικών της ΕΕ, τα διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία, τα οποία απευθύνονται σε επιχειρήσεις και επενδυτικά σχήματα, εξαρτώνται από τον τομέα εφαρμογής, και τα βασικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε επιχείρησης, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται αντιστοίχιση μεταξύ των πολιτικών και των χρηματοδοτικών εργαλείων (Cerrato&Piva, 2012).

Η χρηματοδότηση λαμβάνει την μορφή επιχορηγήσεων (blockgrands), με στόχο την αύξηση της κεφαλαιακής διαθεσιμότητας για τις εταιρείες οι οποίες έχουν ως στόχο είτε την επέκταση, είτε την βελτιστοποίηση των εσωτερικών τους διαδικασιών. Λόγω του δημόσιου χαρακτήρα των επιχορηγήσεων, η γενική αντίληψη αποτελεί πως πρόκειται για κονδύλια τα οποία προέρχονται απευθείας από τους κρατικούς προϋπολογισμούς, και ως αποτέλεσμα αποτελούν μέρος της πολιτικής αναδιανομής των κεφαλαίων. Ωστόσο η πρακτική αυτή αποτελεί μέρος της συνολικής διαδικασίας, δεδομένου πως η προέλευση των εσόδων της ΕΕ, μπορεί να προέλθει από τρεις κύριες πηγές. Η πρώτη αποτελούν οι ετήσιες παροχές από τα κράτη μέλη, στα πλαίσια της πολιτικής για την οικονομική ανάπτυξη των κρατών – μελών, και προέρχονται από τους κρατικούς προϋπολογισμούς του εκάστοτε κράτους – μέλους,

με το ύψος των κονδυλίων να εξαρτάται από το μέγεθος και την κατάσταση της οικονομίας του κράτους (Demirel&Danisman, 2019).

Η δεύτερη πηγή χρηματοδότησης αποτελεί η ΕΚΤ (Ευρωπαϊκής Κεντρική Τράπεζα), η οποία διαθέτει δυνατότητες δανεισμούς από την ομολογιακή αγορά, ενώ το 2021, η ΕΚΤ προχώρησε στην έκδοση «ευρωομολόγου», μέσω του οποίου η τράπεζα είναι σε θέση να δανειστεί κεφάλαια από τις διεθνείς χρηματοπιστωτικές αγορές, αξιοποιώντας το ενεργητικό, της ΕΕ ως οργανισμού, παρά της εκάστοτε χώρας – μέλους. Η τρίτη πηγή χρηματοδότησης αποτελεί η ΕΤΕπ (Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων) η οποία λειτουργεί ως πάροχος των διαθέσιμων κονδυλίων από την ΕΚΤ στις επιχειρήσεις (Serrasqueiro, Leitão, &Smallbone, 2021).

Στο πλαίσιο αυτό, η χρηματοδοτική πολιτική του εκάστοτε κράτους – μέλους, διαμορφώνεται με βάση τις εθνικές ανάγκες, και τις αιτιάσεις των ευρωπαϊκών χρηματοδοτικών οργάνων. Σε εθνικό επίπεδο οι επιχορηγήσεις οδηγούν σε ενίσχυση των κρατικών εισροών, και την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα διαμορφώνονται οι κατάλληλες συνθήκες σε τομείς της αγοράς οι οποίοι και αποτελούν κρίσιμοι για την οικονομία της χώρας (Serrasqueiro, Leitão, &Smallbone, 2021).

Η διαθεσιμότητα επενδυτικού κεφαλαίου από πλευράς μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μπορεί να αποτελέσει ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν σε ένα σύνολο προκλήσεων οι οποίες σχετίζονται με την μεταβλητότητα της αγοράς, την διατάραξη των εφοδιαστικών αλυσίδων, τις περιβαλλοντικές προκλήσεις, την πολιτική και οικονομική αστάθεια, καθώς επίσης και την συνεχή μεταβολή των διαθέσιμων εργαλείων λειτουργίας. Η «προσαρμογή» στις εκάστοτε συνθήκες για μία μικρή ή μεσαία επιχείρηση, μπορεί να επιφέρει πολλαπλά λειτουργικά έξοδα για την επιχείρηση, ιδίως στις περιπτώσεις των επιχειρήσεων αυτών, οι οποίες δεν διαθέτουν επαρκή κεφάλαια για την αντιμετώπιση των προκλήσεων (Dvouletý, Srhoj, &Pantea, 2021).

Ως αποτέλεσμα η πρόσβαση σε επιχορηγήσεις και χρηματοδοτικά εργαλεία, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την βελτιστοποίηση, προσαρμογή ή επέκταση μίας μικρομεσαίας επιχείρησης, ανεξαρτήτως του τομέα λειτουργίας. Στο πλαίσιο αυτό, η παροχή κεφαλαίου, είτε με τη μορφή της άμεσης χρηματοδότησης, δηλαδή της χρηματοδότησης της ίδιας της επιχείρησης, είτε με τη μορφή της έμμεσης, δηλαδή

την χρηματοδότησης του χρηματοπιστωτικού συστήματος για την παροχή χαμηλότοκων δανείων στις επιχειρήσεις, αποτελεί μέρος της βασικής οικονομικής πολιτικής της πλειονότητας των σύγχρονων κρατών (Secinaro, Calandra, & Biancone, 2020).

Η διαχείριση των κεφαλαίων, ωστόσο, από πλευράς των ίδιων των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει μίας σημαντική πρόκληση, δεδομένου πως αντίθετα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι μικρομεσαίες διοικούνται συνήθως είτε από άτομα μη επαρκώς καταρτισμένα, είτε πρόκειται για οικογενειακές επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα ο ρόλος του συμβούλου επιχειρήσεων αποτελεί κομβικής σημασίας, για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποδοτικότητας κατά την αξιοποίηση των εν λόγω κονδυλίων (Zahorskyi, Lipentsev, Mazii, Bashtannyk, & Akimov, 2020).

Η εκμετάλλευση των επιχορηγήσεων από πλευράς επιχειρήσεων αποτελεί επίσης σημαντικό ζήτημα στον τομέα, δεδομένου πως σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων, δεν διαθέτει επενδυτικά σχέδια, στόχους, ή την απαραίτητη τεχνογνωσία για την απορρόφηση των διαθέσιμων κονδυλίων. Παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του χρηματοδοτικού προγράμματος ΕΣΠΑ, το οποίο ανά κύκλο επενδύσεων, παρουσιάζει απορροφητικότητα η οποία κυμαίνεται από 50 έως 60%, ενώ παράλληλα, σημαντικό ποσοστό των κονδυλίων δεν διατίθεται για την χρηματοδότηση επενδυτικών σχεδίων, αλλά για την κάλυψη πάγιων δαπανών των επιχειρήσεων (Zahorskyi, Lipentsev, Mazii, Bashtannyk, & Akimov, 2020).

2.3. Επίδραση ατομικών παραγόντων και χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των συμβούλων

Σε σχέση με την επίδραση των ατομικών χαρακτηριστικών των συμβούλων των επιχειρήσεων στην ικανότητα διαχείρισης των προγραμμάτων τους, επίτευξης των στρατηγικών στόχων της επιχειρήσεις και συνδρομής στην ανταπόκριση αυτών στα καθήκοντά τους, οι Islam, Khan, Obaidullah & Alam (2011) αναφέρουν πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εργασιακή εμπειρία των συμβούλων και την ικανότητά τους να συνδράμουν στο να κερδοφορεί η επιχείριση. Επίσης, αναφέρεται

πως, όσοι σύμβουλοι και επενδυτές έχουν δημιουργήσει ένα δίκτυο συνεργατών και επαφών, θα έχουν και μεγαλύτερη δυνατότητα να προσελκύουν άλλες επενδύσεις ή / και να διαχειρίζονται καλύτερα τις αρμοδιότητές τους.

Η επίδραση των ατομικών χαρακτηριστικών και των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των συμβούλων διαπιστώνεται και βάσει της θεωρίας των πέντε χαρακτηριστικών της προσωπικότητας (BigFive). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα στοιχεία στα οποία επικεντρώνεται κανείς σε σχέση με την αξιολόγηση της επιχειρηματικότητας του ατόμου είναι (Brandstätter, 2011):

- Το αν το άτομο είναι ανοικτό στην απόκτηση εμπειριών (opennesstoexperience),
- Το αν το άτομο διαθέτει ευσυνειδησία (conscientiousness),
- Το αν το άτομο διαθέτει εξωστρέφεια / εξωστρεφή προσωπικότητα (extroversion),
- Το αν το άτομο είναι θετικό σε νέες ιδέες, συμφωνεί με τις ιδέες ή τις απόψεις τρίτων κοκ (agreeableness),
- Το αν διαθέτει νεύρο και ενέργεια (neuroticism).

Ακόμη, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του συμβούλου και το πως αυτά καθορίζουν την ικανότητα του συμβούλου να διοικεί, διαπιστώνει κανείς πως το κατάλληλο άτομο πρέπει να τοποθετείται στην κατάλληλη θέση εργασίας. Ένα από τα καίρια ζητήματα στον τομέα της συμβουλευτικής των επιχειρήσεων, και δη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί ο παράγοντας της εμπιστοσύνης μεταξύ της διοίκησης της επιχείρησης, και του συμβούλου.

Συγκεκριμένα στην έρευνα των Linnainmaa, et. al., (2021), εξετάζεται το ζήτημα των προσωπικών χαρακτηριστικών, που καλείται να φέρει ένας σύμβουλος επιχειρήσεων, προκειμένου να είναι σε θέση να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με την διοίκηση της εκάστοτε επιχείρησης. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά αποτελεί η αυτοπεποίθηση, η οποία ωστόσο θα πρέπει να συνδυάζεται και από το αντίστοιχο βιογραφικό, ούτως ώστε να αναπτυχθεί ορθή σχέση με τον πελάτη. Ένα ακόμα ζήτημα το οποίο τίθουν οι ερευνητές αποτελεί το ζήτημα των σφαλμάτων στα οποία υποπέφτουν πολλοί σύμβουλοι επιχειρήσεων, κατά την προσέγγιση πελατών, και κατά την εκτέλεση των απαραίτητων διεργασιών. Το κύριο σφάλμα αποτελεί η

αδυναμία πλήρους αναγνώρισης της υφιστάμενης πολιτικής, ως προς τα διαθέσιμα επενδυτικά εργαλεία, την κατάσταση της αγοράς, τις δυνατότητες της επιχείρησης, και τις καταναλωτικές συμπεριφορές.

Πρόκειται για σφάλματα τα οποία συνδέονται κατά κύριο λόγο με την πεποίθηση του συμβούλου, πως το επενδυτικό του σχέδιο θα αποδώσει, παρά τον συντελεστή ρίσκου ή την ευμεταβλητότητα της αγοράς. Το γεγονός αυτό συνδέεται τόσο με την μορφή που λαμβάνει η εκπαίδευση των συμβούλων επιχειρήσεων, όσο και με τις απαιτήσεις του τομέα ενασχόλησης, καθώς η πλειονότητα των συμβούλων, καλείται να αντιμετωπίσει το επενδυτικό ρίσκο, βασιζόμενοι επί τω πλείστον στην εμπειρία και στις γνώσεις του. Ως αποτέλεσμα η υπερεκτίμηση ή υποτίμηση των προσωπικών δυνατοτήτων μπορεί να αποτελέσει παράγοντας μείωσης της επαγγελματικής αποδοτικότητας (Linnainmaa, Melzer, & Previtero, 2021).

2.4. Σημασία εκπαίδευσης, εργασιακής εμπειρίας των συμβούλων στην ιδιαίτερη λογιστική μεταχείριση.

Σε ό,τι αφορά, έπειτα, τα επιμέρους στοιχεία που αφορούν τη διαχείριση των επιχορηγήσεων και των οικονομικών προγραμμάτων με ιδιαιτερότητες σε σχέση με τη λογιστική τους διαχείριση, εξετάζεται, αρχικά, το ποιες είναι οι ειδικές κατηγορίες ζητημάτων με τα οποία ασχολούνται οι σύμβουλοι. Έτσι, οι Bruhn, Karlan & Schoar (2018) αναφέρουν πως οι σύμβουλοι των επιχειρήσεων σε ένα δείγμα 282 μικρομεσαίων επιχειρήσεων δήλωσαν πως ασχολήθηκαν μεταξύ άλλων με τα εξής θέματα:

- Με τον ορισμό της στρατηγικής και του οράματος της επιχείρησης,
- Με την τήρηση των λογιστικών βιβλίων,
- Με τον καθορισμό ή την αποσαφήνιση του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων και τη θέση αρμοδιοτήτων για το ανθρώπινο δυναμικό,
- Με το μάρκετινγκ,
- Με την επιλογή του που θα γίνεται η διανομή των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει ο οργανισμός,

- Με τον ποιοτικό έλεγχο,
- Με την απόκτηση πρόσβαση σε κεφάλαιο ή σε εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης.

Σε πολλές περιπτώσεις, όμως, στον αντίλογο, αναφέρεται πως η εισαγωγή καινοτόμων συστημάτων διαχείρισης και διοίκησης σε επιχειρήσεις (λογισμικά, ψηφιακά και αυτοματοποιημένα συστήματα διαχείρισης κοκ), συνδράμει στην αύξηση των επιδόσεων αυτών χωρίς να έχουν τα υψηλά κόστη των συμβούλων. Ως εκ τούτου, ολοένα και συχνότερα, ο ρόλος των συμβούλων υποκαθίσταται από άλλες μεθόδους και εναλλακτικές συντονισμού, ελέγχου και λογιστικής μεταχείρισης των πόρων των επιχειρήσεων (Seethamraju, 2015). Στην ίδια λογική, σημειώνεται πως, αν ένας οργανισμός δεν διαθέτει την κατάλληλη προσαρμογή στα δεδομένα της αγοράς, για παράδειγμα μέσω της εισαγωγής καινοτόμων μεθόδων διαχείρισης, τότε η πρόσληψη συμβούλων δεν συνδράμει με κάποιο ουσιαστικό τρόπο στην επιτυχία των προγραμμάτων των οργανισμών (Mittal, Khan, Romero, & Wuest, 2018).

Σημαντικό είναι, ωστόσο, να μπορεί ο / η σύμβουλος να αξιοποιεί συνδυαστικά αυτά τα λογισμικά για να συνδράμει στην καινοτόμο και αποτελεσματική διαχείριση των προγραμμάτων που αναλαμβάνει μια επιχείρηση. Αυτό σημαίνει πως, η αμιγής επένδυση στην αγορά προγραμμάτων, λογισμικών και άλλων συστημάτων διαχείρισης της καινοτομίας δεν επιφέρει και την επιτυχία σε μια επιχείρηση. Αντίθετα, οι ικανότητες και γνώσεις διαχείρισης συνιστούν παράγοντες που συνδράμουν στην επιτυχία των οργανισμών και στο να επιτευχθεί η βιώσιμη και ρεαλιστική διαχείριση των επενδύσεων και των επενδυτικών κεφαλαίων που διαθέτει ο οργανισμός (Welford, 2016).

Επίσης, διαπιστώνεται πως, όταν ένας οργανισμός δεν διαθέτει συμβουλευτικές υπηρεσίες ή δυνατότητα να επενδύσει στην καινοτομία, δεν προσελκύει επενδύσεις, αντιμετωπίζει προβλήματα ανταγωνιστικότητας καθώς και προβλήματα στην χρηματοδότηση και ανάπτυξή τους. Αυτό οδηγεί στο να αντιμετωπίζουν εμπόδια εισόδου στην αγορά, δυσκολίες στην εξασφάλιση της επιβίωσής τους καθώς και προβλήματα διαχείρισης. Επομένως, η ύπαρξη συμβουλευτικών υπηρεσιών, παρότι κοστοβόρα, είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη διαχείριση των προγραμμάτων των οργανισμών (Wang, 2016).

Αναλυτικότερα, σε σχέση με το ζήτημα αυτό, ο Wang (2016) αναφέρει πως, για τις επιχειρήσεις, οι σύμβουλοι συνδράμουν στο να υποστηρίζεται η ικανότητα διαχείρισης προγραμμάτων και επιχορηγήσεων με σύνθετο τρόπο λογιστικής διαχείρισης. Η εμπειρία ενός / μιας συμβούλου με γνώσεις επάνω στο αντικείμενο, μπορεί να συνδράμει στην αποφυγή λαθών στην λογιστική τους διαχείριση και έμμεσα στη μη φορολογική επιβάρυνση της επιχείρησης καθώς μια τυχόν λανθασμένη καταχώρηση μιας οικονομικής ενίσχυσης στα λογιστικά της βιβλία μπορεί να επιφέρει μεγάλα φορολογικά και ελεγκτικά πρόστιμα. Επιπροσθέτως, ένα τέτοιο λογιστικό λάθος, ανάλογα με την αυστηρότητα του εκάστοτε επενδυτικού/επιχειρηματικού προγράμματος, μπορεί να επιφέρει την απένταξη της επιχείρησης από αυτό, ακόμη και την ανάκληση της επιχορήγησης με τόκο. Όλα τα παραπάνω καθιστούν τον ρόλο του συμβούλου απαραίτητο και κομβικό επάνω στο κομμάτι αυτό λόγω των ιδιαίτερων γνώσεων του στην λογιστική μεταχείριση των οικονομικών ενισχύσεων καθώς και λόγω της καθοδήγησης που προσφέρει στις επιχειρήσεις όσον αφορά την τήρηση των υποχρεώσεων και κανόνων των εκάστοτε επιχορηγούμενων προγραμμάτων στα οποία συμμετέχουν.

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα, για παράδειγμα, των Görs, Hummert, Traum & Nerdinger (2019) που αναφέρεται στο παράδειγμα των επιχειρήσεων που επενδύουν σε δραστηριότητες που απαιτούν την ύπαρξη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι εστιασμένες στη γνώση (knowledge – intensive) και, άρα, έχουν ψηφιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο λειτουργίας τους. Στην περίπτωση αυτών, απαιτείται από τους λογιστές συμβούλους να διαθέτουν ιδιαίτερα εξειδικευμένες γνώσεις σε σχέση με το νομικό / θεσμικό σύστημα, τη φορολογική πολιτική της χώρας και το πως διαχειρίζονται ανάλογοι οργανισμοί τις επιχορηγήσεις που λαμβάνουν (Görs, Hummert, Traum, & Nerdinger, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, σχετικά με την εκμετάλλευση των επιχορηγήσεων εκ μέρους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τον ρόλο του συμβούλου επιχειρήσεων. Για την ικανοποίηση του σκοπού αυτού, διατυπώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής.

- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις επιχορηγήσεις και τον τρόπο που αυτές αξιοποιούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις;
- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τον ρόλο του συμβούλου επιχειρήσεων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις;
- ✓ Επηρεάζονται και με ποιον τρόπο οι απόψεις των ερωτώμενων από τα ειδικά δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

3.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 32 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε τέσσερα τμήματα. Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 7 ερωτήσεις που αναφέρονταν σε πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ενώ το δεύτερο μέρος αποτελούνταν από 8 ερωτήσεις που αναφέρονταν στο θέμα των επιχορηγήσεων γενικά, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το τρίτο τμήμα αποτελείται από έντεκα ερωτήσεις που

διερευνούν τους τρόπους χρήσης των επιχορηγήσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και το τέταρτο τμήμα αποτελούνταν από έξι ερωτήσεις σχετικά με τον ρόλο του συμβούλου επιχειρήσεων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στον πίνακα που ακολουθεί τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας α του Cronbach για τα επιμέρους τμήματα αλλά και το σύνολο του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, σημειώνεται ότι στον έλεγχο αυτό συμμετείχαν μόνο οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν με την κλίμακα Likert και όχι αυτές που είχαν ποιοτικά χαρακτηριστικά. Με δεδομένο ότι ο δείκτης αυτός λαμβάνει τιμές από το 0 μέχρι το 1 γίνεται εμφανές ότι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου είναι ικανοποιητική καθώς σε πολλές περιπτώσεις προσεγγίζει την μονάδα.

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Τμήμα ερωτηματολογίου	Αριθμός επιμέρους ερωτήσεων	Τιμή Cronbach's α
Τμήματα Β, Γ και Δ	25	0,909
Τμήμα Β	8	0,835
Τμήμα Γ	11	0,840
Τμήμα Δ	6	0,865

Το ερωτηματολόγιο, τέλος, σχεδιάστηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής googledrive σε 140 περίπου άτομα που εργάζονταν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν την περίοδο από τον Μάρτιο μέχρι και τον Μάιο του 2022. Από αυτά, επιστράφηκαν συμπληρωμένα τα 112, διαμορφώνοντας τον βαθμό ανταποκρισιμότητας στο 80%.

3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια μεταφέρθηκαν από το excel στο spss ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές

συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Εξάλλου, έγινε χρήση της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πέραν των δυο παραγόντων, αντίστοιχα, ενώ για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές, η ανάλυση συνεχίστηκε με την διενέργεια του post hoc ελέγχου LSD. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% όπως συνηθίζεται στις αντίστοιχες κοινωνικές έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που έλαβε χώρα στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, με την βοήθεια του ερωτηματολογίου. Αρχικά, παρουσιάζονται τα περιγραφικά αποτελέσματα της έρευνας και στην συνέχεια, παρουσιάζεται η στατιστικά σημαντική επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στην διαμόρφωση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

4.1 Δημογραφικές Ερωτήσεις

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από επτά ερωτήσεις που διερευνούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε το φύλο των ερωτώμενων. Με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνει ο επόμενος πίνακας προκύπτει ότι οι άντρες αποτελούσαν το 58,9% του συνολικού δείγματος και το υπόλοιπο 41,1% του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες.

Πίνακας 2. Επιλέξτε φύλο

Ερώτηση A1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Άντρας	66	58,9
Γυναίκα	46	41,1
Σύνολο	112	100

Η δεύτερη ερώτηση διερευνούσε την ηλικιακή ομάδα των ερωτώμενων. Με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνει ο επόμενος πίνακας προκύπτει ότι τα άτομα 18-24 ετών αποτελούσαν το 11,6% του συνολικού δείγματος, τα άτομα 25-39 ετών αποτελούσαν το 75% του συνολικού δείγματος, τα άτομα 40-49 ετών αποτελούσαν το

8,9% του συνολικού δείγματος και το υπόλοιπο 4,5% του δείγματος αποτελούνταν από τα άτομα μεγαλύτερα των 50 ετών.

Πίνακας 3. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

Ερώτηση Α2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
18-24 ετών	13	11,6
25-39 ετών	84	75,0
40-49 ετών	10	8,9
Πάνω από 50 ετών	5	4,5
Σύνολο	112	100

Η τρίτη ερώτηση διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνει ο επόμενος πίνακας προκύπτει ότι τα άτομα που ήταν απόφοιτα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αποτελούσαν το 13,4% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που ήταν απόφοιτα ΤΕΙ ή ΑΕΙ αποτελούσαν το 44,6% του συνολικού δείγματος και το υπόλοιπο 42% του δείγματος αποτελούνταν από τα άτομα που ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου.

Πίνακας 4. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Ερώτηση Α3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	15	13,4
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	50	44,6
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	47	42,0
Σύνολο	112	100

Η τέταρτη ερώτηση διερευνούσε την βασική δραστηριότητα της επιχείρησης στην οποία εργάζονται οι ερωτώμενοι. Με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνει ο επόμενος πίνακας προκύπτει ότι τα άτομα που απασχολούνταν σε αγροτική

επιχείρηση αποτελούσαν το 1,8% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που απασχολούνταν σε εμπορική επιχείρηση αποτελούσαν το 14,3% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που απασχολούνταν σε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αποτελούσαν το 57,1% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που απασχολούνταν σε εμπορική επιχείρηση αποτελούσαν το 14,3% του συνολικού δείγματος, και το υπόλοιπο 17% του δείγματος απασχολούνταν σε άλλου τύπου επιχείρηση.

Πίνακας 5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η βασική δραστηριότητα της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε;

Ερώτηση A4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Αγροτική - Βιολογική	2	1,8
Παραγωγική - Βιομηχανική	11	9,8
Εμπορική	16	14,3
Υπηρεσιών	64	57,1
Άλλο	19	17,0
Σύνολο	112	100

Η πέμπτη ερώτηση διερευνούσε την θέση Ευθύνης που κατέχουν οι ερωτώμενοι στην επιχείρηση που εργάζονται. Με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνει ο επόμενος πίνακας προκύπτει ότι τα άτομα που απασχολούνταν σε πρακτική άσκηση αποτελούσαν το 3,6% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που απασχολούνταν ως εργάτες αποτελούσαν το 0,9% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που απασχολούνταν ως υπάλληλοι αποτελούσαν το 56,3% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που απασχολούνταν ως λογιστές αποτελούσαν το 5,4% του συνολικού δείγματος, και το υπόλοιπο 34,3% του δείγματος απασχολούνταν σε άλλου τύπου θέσεις.

Πίνακας 6. Ποια είναι η θέση Ευθύνης που κατέχετε στην εταιρεία που εργάζεστε:

Ερώτηση A5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
------------	---------------------	---------------------

Πρακτική άσκηση	4	3,6
Εργάτης	1	0,9
Υπάλληλος	63	56,3
Λογιστής	6	5,4
Εσωτερικός ελεγκτής	8	7,1
Υπεύθυνος Τμήματος	13	11,6
Διευθυντής	6	5,4
Άλλο	11	9,8
Σύνολο	112	100

Η έκτη ερώτηση διερευνούσε τα έτη εργασιακής εμπειρίας που διαθέτουν στη συγκεκριμένη θέση που κατέχουν, οι ερωτώμενοι στην επιχείρηση που εργάζονται. Με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνει ο επόμενος πίνακας προκύπτει ότι τα άτομα με εργασιακή εμπειρία μέχρι 4 χρόνια αποτελούσαν το 64,3% του συνολικού δείγματος, τα άτομα με εργασιακή εμπειρία 5-8 χρόνια αποτελούσαν το 16,1% του συνολικού δείγματος και το υπόλοιπο 19,6% του δείγματος αποτελούνταν από άτομα με εμπειρία μεγαλύτερη των 8 ετών.

Πίνακας 7. Πόσα έτη εργασιακή εμπειρία διαθέτετε στη συγκεκριμένη θέση

Ερώτηση Α6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
1-4 χρόνια	72	64,3
5-8 χρόνια	18	16,1
8 χρόνια και πάνω	22	19,6
Σύνολο	112	100

Η έβδομη και τελευταία ερώτηση διερευνούσε τον αριθμό των ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση που εργάζονται οι ερωτώμενοι. Με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνει ο επόμενος πίνακας προκύπτει ότι τα άτομα που απασχολούνται σε επιχείρηση που απασχολεί μέχρι 10 άτομα αποτελούσαν το 25% του συνολικού

δείγματος, τα άτομα που απασχολούνται σε επιχείρηση που απασχολεί 11-20 άτομα αποτελούσαν το 16,1% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που απασχολούνται σε επιχείρηση που απασχολεί 21-50 άτομα αποτελούσαν το 9,8% του συνολικού δείγματος και το υπόλοιπο 49,1% του δείγματος αποτελούνταν από άτομα που απασχολούνται σε επιχείρηση που απασχολεί πάνω από 50 άτομα.

Πίνακας 8. Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε

Ερώτηση A7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Έως και 10 άτομα	28	25,0
11-20 άτομα	18	16,1
21-50 άτομα	11	9,8
Άνω των 50 ατόμων	55	49,1
Σύνολο	112	100

4.2 Επιχορηγήσεις

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε οκτώ ερωτήσεις που διερευνούσαν τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις επιχορηγήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ είναι ενημερωμένες σχετικά με το καθεστώς των επιχορηγήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 39,3% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 17% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 9. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ είναι ενημερωμένες σχετικά με το καθεστώς των επιχορηγήσεων στο οποίο εντάσσονται;

Ερώτηση B1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
------------	---------------------	---------------------

καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	38	33,9
Σε μέτριο βαθμό	49	43,8
Σε μεγάλο βαθμό	14	12,5
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	5	4,5
Σύνολο	112	100

Η δεύτερη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ θέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις επάνω στα επιχορηγούμενα προγράμματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 47,3% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 9,9% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 10. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις επάνω στα επιχορηγούμενα προγράμματα;

Ερώτηση Β2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	8	7,1
Σε μικρό βαθμό	45	40,2
Σε μέτριο βαθμό	48	42,9
Σε μεγάλο βαθμό	5	4,5
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	6	5,4
Σύνολο	112	100

Η τρίτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις επιχορηγήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 26,8% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό

συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 36,6% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 11. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις επιχορηγήσεις;

Ερώτηση Β3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	24	21,4
Σε μέτριο βαθμό	41	36,6
Σε μεγάλο βαθμό	31	27,7
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	10	8,9
Σύνολο	112	100

Η τέταρτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ απευθύνονται σε συμβούλους επιχορηγήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 37,5% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 31,2% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 12. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ απευθύνονται σε συμβούλους επιχορηγήσεων;

Ερώτηση Β4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	16	14,3
Σε μικρό βαθμό	26	23,2
Σε μέτριο βαθμό	35	31,3
Σε μεγάλο βαθμό	25	22,3
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	10	8,9

Σύνολο	112	100
--------	-----	-----

Η πέμπτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αξιοποιούν σωστά τα ποσά των επιχορηγήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 40,2% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 20,6% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 13. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ αξιοποιούν σωστά τα ποσά των επιχορηγήσεων;

Ερώτηση Β5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	10	8,9
Σε μικρό βαθμό	35	31,3
Σε μέτριο βαθμό	44	39,3
Σε μεγάλο βαθμό	17	15,2
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	6	5,4
Σύνολο	112	100

Η έκτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αναπτύσσονται με τη βοήθεια των επιχορηγήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 35,9% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 25,9% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 14. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ αναπτύσσονται με τη βοήθεια των επιχορηγήσεων;

Ερώτηση Β6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
------------	---------------------	---------------------

καθόλου	8	7,1
Σε μικρό βαθμό	30	26,8
Σε μέτριο βαθμό	45	40,2
Σε μεγάλο βαθμό	21	18,8
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	8	7,1
Σύνολο	112	100

Η έβδομη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ μεταχειρίζονται λογιστικά ορθά τις οικονομικές ενισχύσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 39,3% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 19,7% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 15. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ μεταχειρίζονται λογιστικά ορθά τις οικονομικές ενισχύσεις;

Ερώτηση Β7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	13	11,6
Σε μικρό βαθμό	31	27,7
Σε μέτριο βαθμό	46	41,1
Σε μεγάλο βαθμό	17	15,2
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	5	4,5
Σύνολο	112	100

Η όγδοη και τελευταία από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αποκρύπτουν τα έσοδα από τις οικονομικές ενισχύσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 41,1% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό

συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 31,2% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 16. Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές ΜΜΕ αποκρύπτουν τα έσοδα από τις οικονομικές ενισχύσεις;

Ερώτηση Β8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	13	11,6
Σε μικρό βαθμό	33	29,5
Σε μέτριο βαθμό	31	27,7
Σε μεγάλο βαθμό	25	22,3
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	10	8,9
Σύνολο	112	100

4.3 Αξιοποίηση Οικονομικών Ενισχύσεων (επιχορηγήσεων)

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε έντεκα ερωτήσεις που διερευνούσαν τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αξιοποίηση των οικονομικών ενισχύσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για ανάπτυξη σε ξένες χώρες και αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 77,9% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 6,3% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 17. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για ανάπτυξη σε ξένες χώρες και αγορές

Ερώτηση Γ1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	18	16,1

Σε μικρό βαθμό	58	51,8
Σε μέτριο βαθμό	29	25,9
Σε μεγάλο βαθμό	7	6,3
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	0	0
Σύνολο	112	100

Η δεύτερη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Επενδύσεις σε άλλες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 57,1% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 13,4% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 18. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Επενδύσεις σε άλλες επιχειρήσεις

Ερώτηση Γ2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	11	9,8
Σε μικρό βαθμό	53	47,3
Σε μέτριο βαθμό	33	29,5
Σε μεγάλο βαθμό	15	13,4
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	0	0
Σύνολο	112	100

Η τρίτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για πρώτες και βοηθητικές ύλες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 21,5% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή σε πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 33,1% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 19. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για πρώτες και βοηθητικές ύλες

Ερώτηση Γ3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	7	6,3
Σε μικρό βαθμό	17	15,2
Σε μέτριο βαθμό	51	45,5
Σε μεγάλο βαθμό	32	28,6
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	5	4,5
Σύνολο	112	100

Η τέταρτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Αγορά εξοπλισμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 14,3% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή σε πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 50,9% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 20. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Αγορά εξοπλισμού

Ερώτηση Γ4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	5	4,5
Σε μικρό βαθμό	11	9,8
Σε μέτριο βαθμό	39	34,8
Σε μεγάλο βαθμό	35	31,3
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	22	19,6
Σύνολο	112	100

Η πέμπτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Αγορά εγκαταστάσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 29,5% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή σε πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 29,4% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 21. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Αγορά εγκαταστάσεων

Ερώτηση Γ5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	27	24,1
Σε μέτριο βαθμό	46	41,1
Σε μεγάλο βαθμό	23	20,5
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	10	8,9
Σύνολο	112	100

Η έκτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Εκπαίδευση προσωπικού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 55,4% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 9,8% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 22. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Εκπαίδευση προσωπικού

Ερώτηση Γ6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	17	15,2
Σε μικρό βαθμό	45	40,2

Σε μέτριο βαθμό	39	34,8
Σε μεγάλο βαθμό	11	9,8
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	0	0
Σύνολο	112	100

Η έβδομη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Πρόσληψη προσωπικού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 34,8% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 21,5% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 23. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Πρόσληψη προσωπικού

Ερώτηση Γ7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	11	9,8
Σε μικρό βαθμό	28	25,0
Σε μέτριο βαθμό	49	43,8
Σε μεγάλο βαθμό	18	16,1
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	6	5,4
Σύνολο	112	100

Η όγδοη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Πρόσληψη προσωπικού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 23,3% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 34% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 24. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ερώτηση Γ8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	20	17,9
Σε μέτριο βαθμό	48	42,9
Σε μεγάλο βαθμό	32	28,6
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	6	5,4
Σύνολο	112	100

Η ένατη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 32,2% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 30,4% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 25. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Μάρκετινγκ

Ερώτηση Γ9	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	30	26,8
Σε μέτριο βαθμό	42	37,5
Σε μεγάλο βαθμό	29	25,9
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	5	4,5
Σύνολο	112	100

Η δέκατη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για

Δημιουργία και προώθηση του εταιρικού προφίλ στα socialmedia. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 30,4% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 34,9% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 26. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Δημιουργία και προώθηση του εταιρικού προφίλ στα socialmedia

Ερώτηση Γ10	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	5	4,5
Σε μικρό βαθμό	29	25,9
Σε μέτριο βαθμό	39	34,8
Σε μεγάλο βαθμό	34	30,4
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	5	4,5
Σύνολο	112	100

Η εντεκάτη και τελευταία από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για μη εταιρικό σκοπό και προσωπική χρήση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 27,7% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 27,7% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 27. Σε ποιο βαθμό οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για μη εταιρικό σκοπό - προσωπική χρήση

Ερώτηση Γ11	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	25	22,3

Σε μέτριο βαθμό	50	44,6
Σε μεγάλο βαθμό	25	22,3
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	6	5,4
Σύνολο	112	100

4.4. Ο ρόλος του συμβούλου

Το τέταρτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε έξι ερωτήσεις που διερευνούσαν τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τον ρόλο και την αξία του συμβούλου επιχειρήσεων για μια μικρομεσαία επιχείρηση. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι ο σύμβουλος επιχειρηγήσεων είναι απαραίτητος σε μια ΜΜΕ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 9,8% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 75,2% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 28. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχειρηγήσεων είναι απαραίτητος σε μια ΜΜΕ;

Ερώτηση Δ1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	5	4,5
Σε μικρό βαθμό	7	6,3
Σε μέτριο βαθμό	27	24,1
Σε μεγάλο βαθμό	59	52,7
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	14	12,5
Σύνολο	112	100

Η δεύτερη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι ο σύμβουλος επιχορηγήσεων κατανοεί τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 14,3% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 45,6% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 29. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων κατανοεί τις ανάγκες των επιχειρήσεων;

Ερώτηση Δ2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	5	4,5
Σε μικρό βαθμό	11	9,8
Σε μέτριο βαθμό	45	40,2
Σε μεγάλο βαθμό	44	39,3
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	7	6,3
Σύνολο	112	100

Η τρίτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι ο σύμβουλος επιχορηγήσεων κάνει προτάσεις σύμφωνες με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 14,3% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 50,9% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 30. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων κάνει προτάσεις σύμφωνες με τις ανάγκες των επιχειρήσεων;

Ερώτηση Δ3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	10	8,9

Σε μέτριο βαθμό	39	34,8
Σε μεγάλο βαθμό	48	42,9
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	9	8,0
Σύνολο	112	100

Η τέταρτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι ο σύμβουλος επιχορηγήσεων είναι επαρκώς ενημερωμένος σχετικά με τις επιχορηγήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 10,8% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 56,2% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 31. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων είναι επαρκώς ενημερωμένος σχετικά με τις επιχορηγήσεις;

Ερώτηση Δ4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	6	5,4
Σε μέτριο βαθμό	37	33,0
Σε μεγάλο βαθμό	50	44,6
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	13	11,6
Σύνολο	112	100

Η πέμπτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι ο σύμβουλος επιχορηγήσεων καθοδηγεί σωστά την επιχείρηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 12,5% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 46,4% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 32. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων καθοδηγεί σωστά την επιχείρηση;

Ερώτηση Δ5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	6	5,4
Σε μικρό βαθμό	8	7,1
Σε μέτριο βαθμό	46	41,1
Σε μεγάλο βαθμό	42	37,5
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	10	8,9
Σύνολο	112	100

Η έκτη και τελευταία από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι ο σύμβουλος επιχορηγήσεων είναι κατανοητός από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 20,6% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 28,6 των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 33. Σε ποιο βαθμό ο σύμβουλος επιχορηγήσεων είναι κατανοητός από τις επιχειρήσεις;

Ερώτηση Δ6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
καθόλου	5	4,5
Σε μικρό βαθμό	18	16,1
Σε μέτριο βαθμό	57	50,9
Σε μεγάλο βαθμό	26	23,2
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	6	5,4
Σύνολο	112	100

4.5. Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών τεστ t-τεστ (για το φύλο) και ANOVA για όλα τα υπόλοιπα, των στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Σημειώνεται ότι το φύλο δεν παρουσιάζεται καθώς δεν έδωσε στατιστικά σημαντικές διαφορές, ενώ ο post-hoc έλεγχος που επιλέχτηκε να γίνει μετά την εύρεση στατιστικά σημαντικής διαφοράς στην ANOVA, ήταν ο έλεγχος Bonferroni, ο οποίος χρησιμοποιείται ευρέως σε ανάλογες περιπτώσεις.

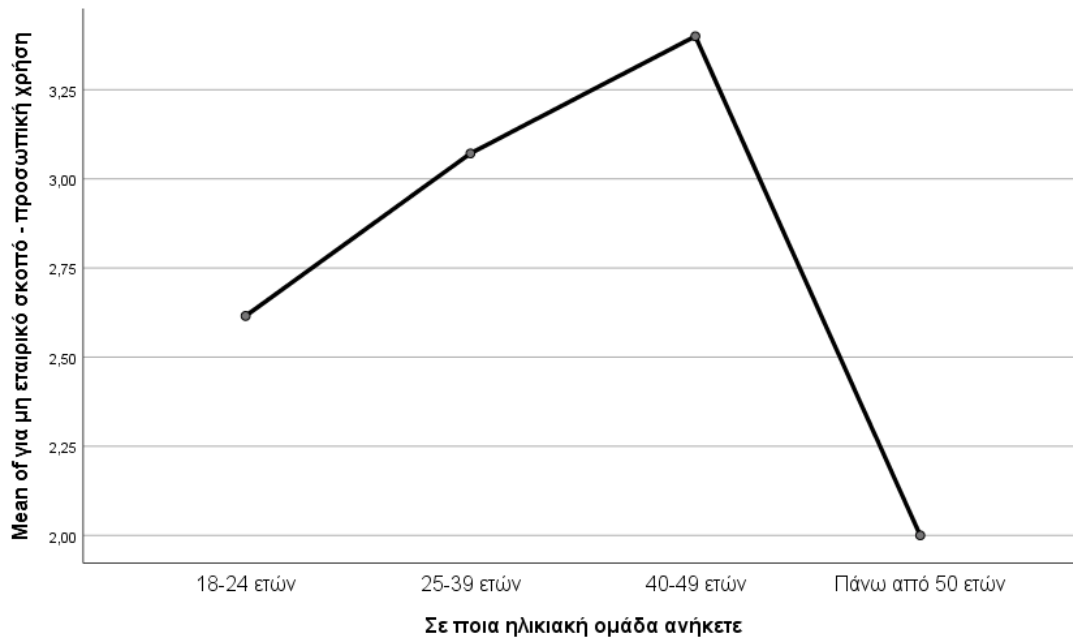
4.5.1. Η επίδραση της ηλικίας

Αναφορικά με την ηλικία, αυτή φάνηκε να επηρεάζει τον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων με στατιστικά σημαντικό τρόπο, σε μια ερώτηση. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 50ετών θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 40 με 49 ετών ($p=0.035$) ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για μη εταιρικό σκοπό - προσωπική χρήση.

Πίνακας 34. Η επίδραση της ηλικίας

για μη εταιρικό σκοπό - προσωπική χρήση	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24 ετών	13	2,62	1,121
25-39 ετών	84	3,07	,861
40-49 ετών	10	3,40	1,174
Πάνω από 50 ετών	5	2,00	,025

$$F(3,108) = 3,619, P = 0,016 < 0,05$$



Διάγραμμα 1. Η επίδραση της ηλικίας

Πίνακας 35. Τα αποτελέσματα του post-hoc ελέγχου Bonferroni σχετικά με την επίδραση της ηλικίας

MultipleComparisons				
DependentVariable: για μη εταιρικό σκοπό - προσωπική χρήση				
Bonferroni				
(I) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε	(J) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε	MeanDifferenc e (I-J)	Std. Error	Sig.
18-24 ετών	25-39 ετών	-,456	,271	,569
	40-49 ετών	-,785	,382	,254
	Πάνω από 50 ετών	,615	,478	1,000
25-39 ετών	18-24 ετών	,456	,271	,569
	40-49 ετών	-,329	,304	1,000
	Πάνω από 50 ετών	1,071	,418	,070
40-49 ετών	18-24 ετών	,785	,382	,254
	25-39 ετών	,329	,304	1,000

	Πάνω από 50 ετών	1,400*	,497	,035
Πάνω από 50 ετών	18-24 ετών	-,615	,478	1,000
	25-39 ετών	-1,071	,418	,070
	40-49 ετών	-1,400*	,497	,035

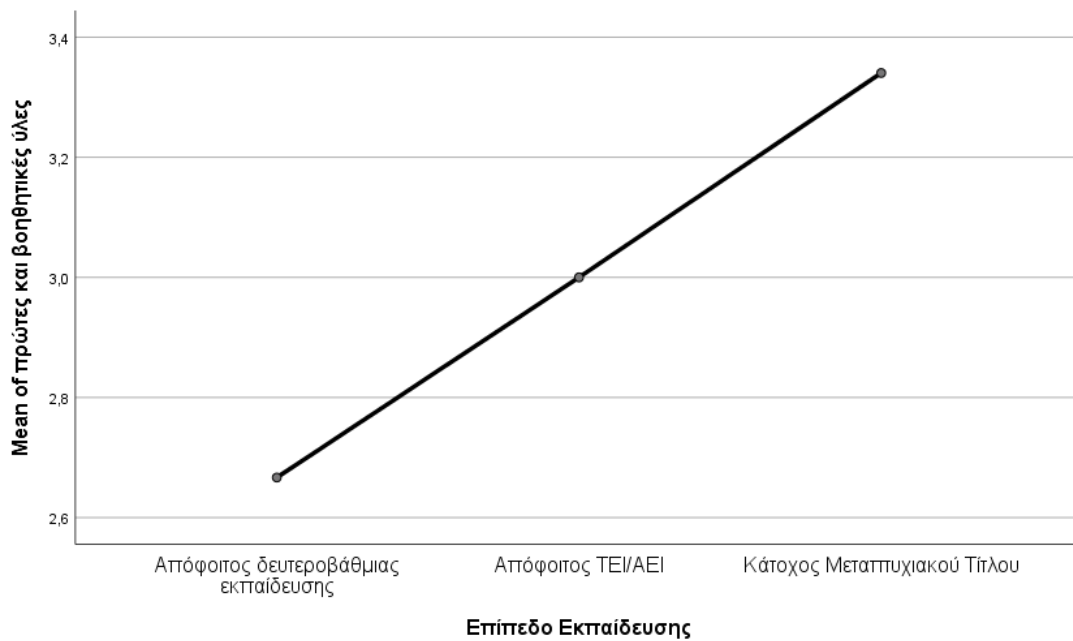
4.5.2. Η επίδραση της μόρφωσης

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, αυτό φάνηκε να επηρεάζει τον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων με στατιστικά σημαντικό τρόπο, σε δυο ερωτήσεις. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα που έχουν στην κατοχή τους μεταπτυχιακό τίτλο θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που είναι απόφοιτα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ($p=0.042$) ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για πρώτες και βοηθητικές ύλες.

Πίνακας 36. Η επίδραση της μόρφωσης

πρώτες και βοηθητικές ύλες	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	15	2,67	1,113
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	50	3,00	,990
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	47	3,34	,731

$$F(2,109) = 3,658, P = 0,029 < 0,05$$



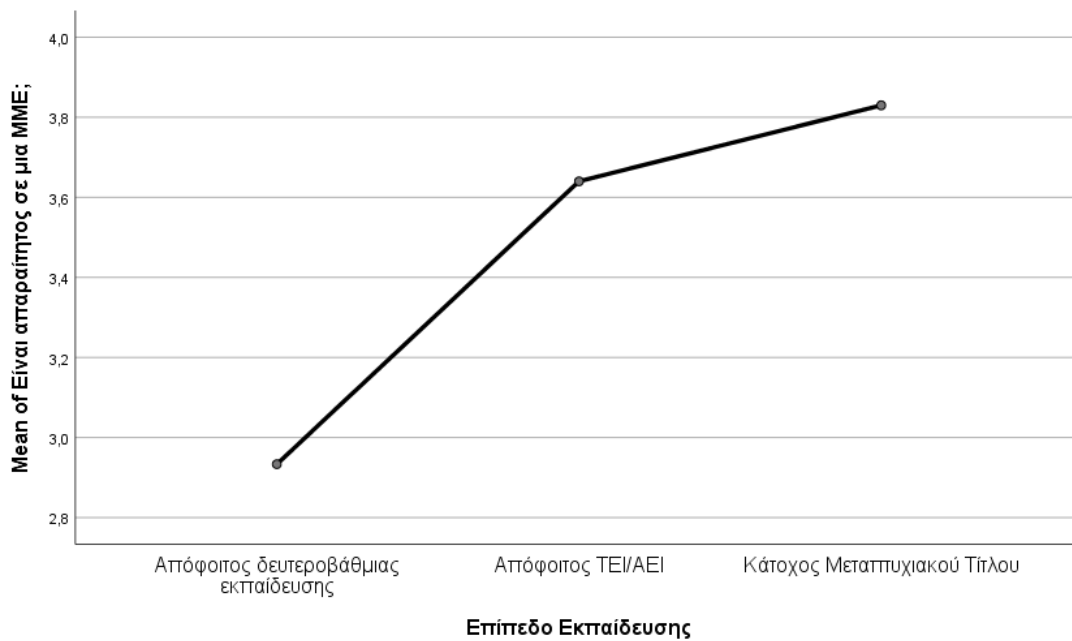
Διάγραμμα 2. Η επίδραση της μόρφωσης

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα που είναι απόφοιτα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που έχουν στην κατοχή τους μεταπτυχιακό τίτλο ($p=0.003$) και σε σχέση με τα άτομα που είναι απόφοιτα ΑΕΙ ή ΤΕΙ ($p=0.027$) ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για πρώτες και βοηθητικές ύλες.

Πίνακας 37. Η επίδραση της μόρφωσης II

Είναι απαραίτητος σε μια ΜΜΕ;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	15	2,93	1,223
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	50	3,64	,985
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	47	3,83	,670

$F(2,109) = 5,602, P = 0,005 < 0,05$



Διάγραμμα 3. Η επίδραση της μόρφωσης II

Πίνακας 38. Τα αποτελέσματα του post-hoc ελέγχου Bonferroni σχετικά με την επίδραση της μόρφωσης

Multiple Comparisons					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) Επίπεδο Εκπαίδευσης	(J) Επίπεδο Εκπαίδευσης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
πρώτες και βοηθητικές ύλες	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	-,333	,267	,645
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	-,674*	,269	,042
	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	,333	,267	,645
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	-,340	,184	,203
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	,674*	,269	,042

		Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	,340	,184	,203
Είναι απαραίτητος σε μια ΜΜΕ;	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	-,707*	,266	,027
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	-,896*	,268	,003
	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	,707*	,266	,027
		Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	-,190	,184	,911
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	,896*	,268	,003
		Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	,190	,184	,911

4.5.3 Η επίδραση της απασχόλησης σε διαφορετικού μεγέθους επιχειρήσεις

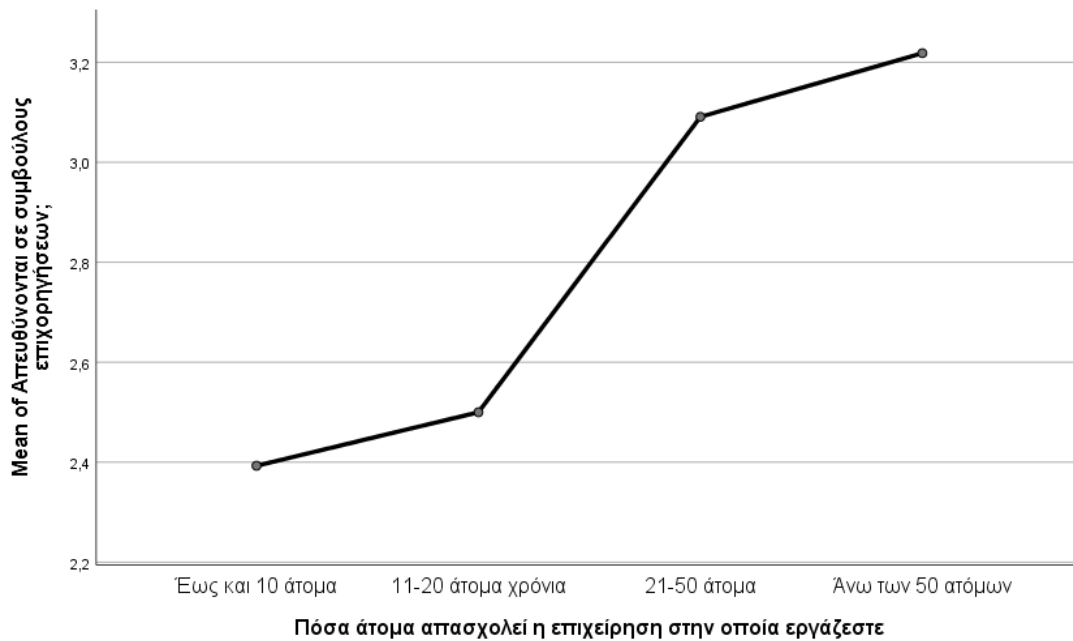
Τέλος, αναφορικά με το μέγεθος της επιχείρησης στο οποίο απασχολούνται οι ερωτώμενοι, αυτό φάνηκε να επηρεάζει τον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων με στατιστικά σημαντικό τρόπο, σε έξι ερωτήσεις. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με περισσότερα από 50 άτομα θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με λιγότερα από 10 άτομα ($p=0.042$) ότι οι ελληνικές ΜΜΕ απευθύνονται σε συμβούλους επιχορηγήσεων.

Πίνακας 39. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης

Απευθύνονται σε συμβούλους επιχορηγήσεων;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Έως και 10 άτομα	28	2,39	,956

11-20 άτομα	18	2,50	1,200
21-50 άτομα	11	3,09	1,446
Άνω των 50 ατόμων	55	3,22	1,117

F (3,108) =4,196, P= 0,008 <0,05



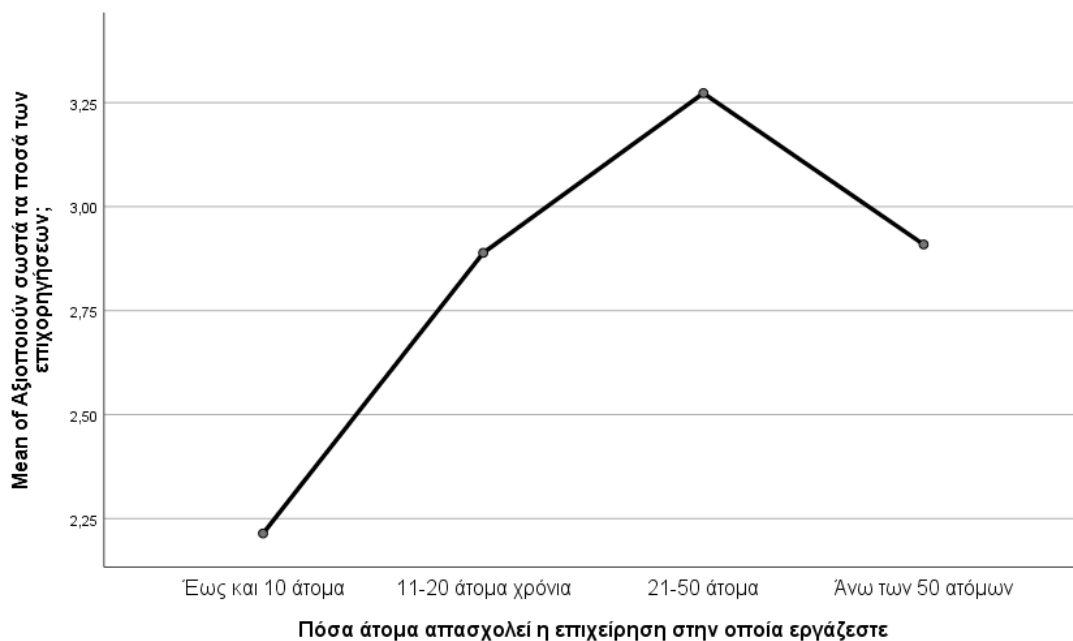
Διάγραμμα 4. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με λιγότερα από 10 άτομα θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με περισσότερα από 50 άτομα ($p=0.013$) και σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με 21- 50 άτομα ($p=0.012$) ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αξιολογούν σωστά τα ποσά των επιχειρηγήςσεων.

Πίνακας 40. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης II

Αξιολογούν σωστά τα ποσά των επιχορηγήσεων;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Έως και 10 άτομα	28	2,21	,833
11-20 άτομα	18	2,89	1,079
21-50 άτομα	11	3,27	1,348
Άνω των 50 ατόμων	55	2,91	,867

$F(3,108) = 4,719, P = 0,004 < 0,05$



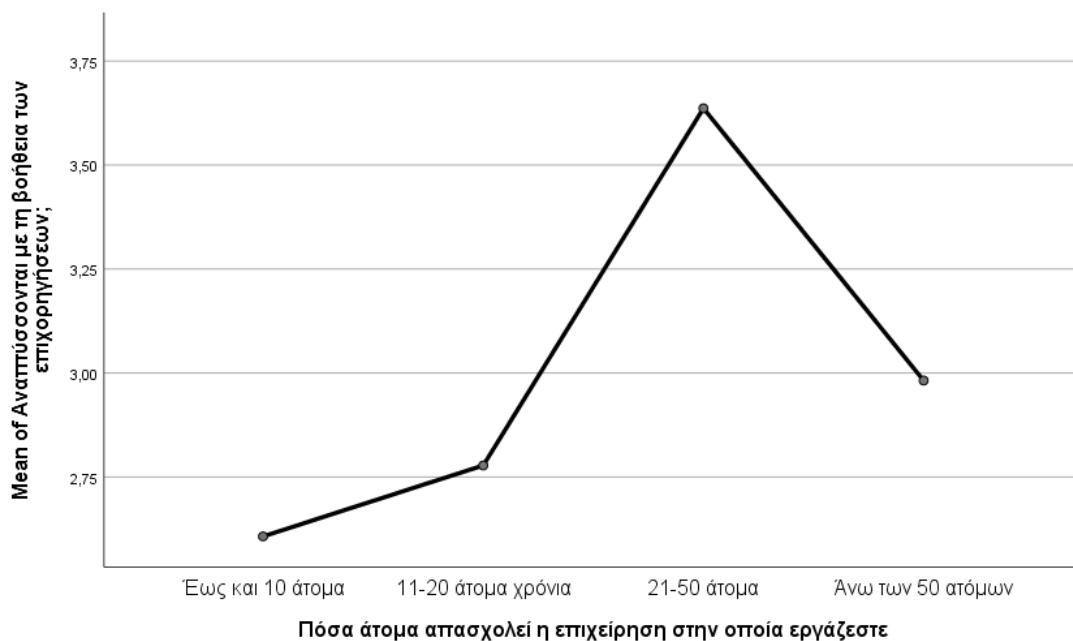
Διάγραμμα 5. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης II

Επιπρόσθετα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με λιγότερα από 10 άτομα θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με 21- 50 άτομα ($p=0.025$) ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αναπτύσσονται με τη βοήθεια των επιχορηγήσεων.

Πίνακας 41. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης III

Αναπτύσσονται με τη βοήθεια των επιχορηγήσεων;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Έως και 10 άτομα	28	2,61	,994
11-20 άτομα	18	2,78	1,114
21-50 άτομα	11	3,64	1,027
Άνω των 50 ατόμων	55	2,98	,933

$F(3,108) = 3,066, P = 0,031 < 0,05$



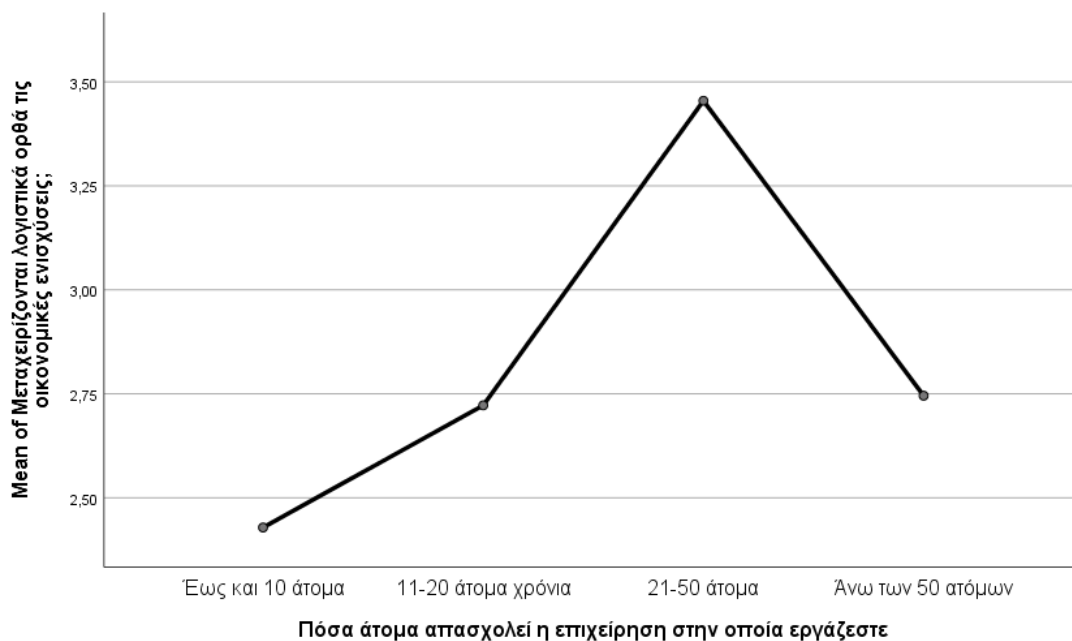
Διάγραμμα 6. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης III

Εξάλλου, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με λιγότερα από 10 άτομα θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με 21- 50 άτομα ($p=0.024$) ότι οι ελληνικές ΜΜΕ μεταχειρίζονται λογιστικά ορθά τις οικονομικές ενισχύσεις.

Πίνακας 42. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης IV

Μεταχειρίζονται λογιστικά ορθά τις οικονομικές ενισχύσεις;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Έως και 10 άτομα	28	2,43	,836
11-20 άτομα	18	2,72	1,074
21-50 άτομα	11	3,45	1,214
Άνω των 50 ατόμων	55	2,75	,966

F (3,108) =2,895, P= 0,039 <0,05



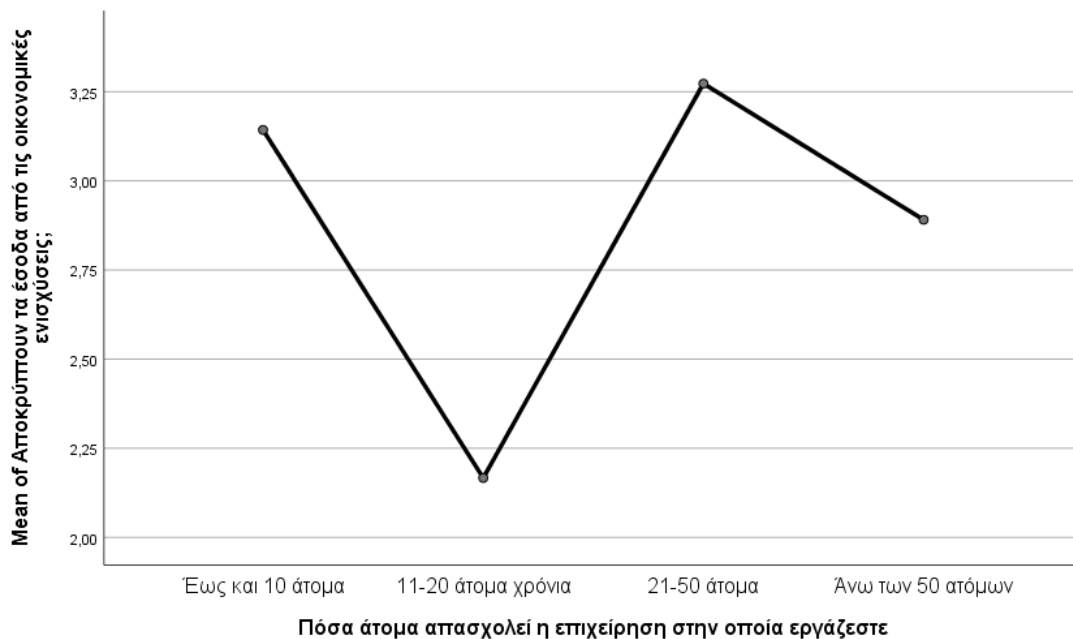
Διάγραμμα 7. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης IV

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με λιγότερα από 10 άτομα θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με 11-20 άτομα ($p=0.028$) ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αποκρύπτουν τα έσοδα από τις οικονομικές ενισχύσεις.

Πίνακας 43. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης V

Αποκρύπτουν τα έσοδα από τις οικονομικές ενισχύσεις;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Έως και 10 άτομα	28	3,14	1,113
11-20 άτομα	18	2,17	1,043
21-50 άτομα	11	3,27	1,104
Άνω των 50 ατόμων	55	2,89	1,149

$F(3,108) = 3,400, P = 0,020 < 0,05$



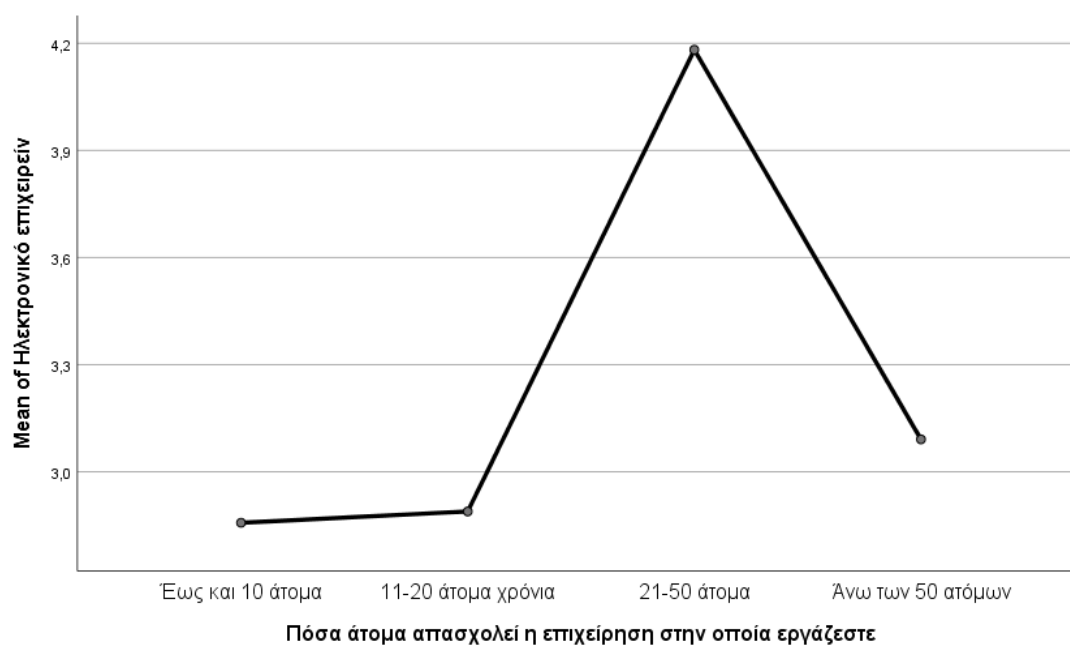
Διάγραμμα 8. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης V

Τέλος, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με 21-50 άτομα θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με 11-20 άτομα ($p=0.001$), σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με λιγότερα από 10 άτομα ($p=0.000$) και σε σχέση με τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με περισσότερα από 50 άτομα ($p=0.002$), ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα ποσά των επιχορηγήσεων για Ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Πίνακας 44. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης VI

Ηλεκτρονικό επιχειρείν	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Έως και 10 άτομα	28	2,86	,891
11-20 άτομα	18	2,89	1,023
21-50 άτομα	11	4,18	,603
Άνω των 50 ατόμων	55	3,09	,867

$F(3,108) = 6,617, P = 0,000 < 0,05$



Διάγραμμα 9. Η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης VI

Πίνακας 45. Τα αποτελέσματα του post-hoc ελέγχου Bonferroni σχετικά με την επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης

MultipleComparisons					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) Πόσα άτομα απασχολεί η	(J) Πόσα άτομα απασχολεί η	Mean Differ	Std. Error	Sig.

	επιχείρηση στην οποία εργάζεστε	επιχείρηση στην οποία εργάζεστε	ence (I-J)		
Απευθύνονται σε συμβούλους επιχορηγήσεων;	Έως και 10 άτομα	11-20 άτομα χρόνια	-,107	,341	1,000
		21-50 άτομα	-,698	,401	,510
		Άνω των 50 ατόμων	-,825*	,262	,013
	11-20 άτομα	Έως και 10 άτομα	,107	,341	1,000
		21-50 άτομα	-,591	,432	1,000
		Άνω των 50 ατόμων	-,718	,306	,125
	21-50 άτομα	Έως και 10 άτομα	,698	,401	,510
		11-20 άτομα χρόνια	,591	,432	1,000
		Άνω των 50 ατόμων	-,127	,373	1,000
	Άνω των 50 ατόμων	Έως και 10 άτομα	,825*	,262	,013
		11-20 άτομα χρόνια	,718	,306	,125
		21-50 άτομα	,127	,373	1,000
Αξιοποιούν σωστά τα ποσά των επιχορηγήσεων;	Έως και 10 άτομα	11-20 άτομα χρόνια	-,675	,287	,122
		21-50 άτομα	- 1,058*	,338	,013
		Άνω των 50 ατόμων	-,695*	,220	,012
	11-20 άτομα	Έως και 10 άτομα	,675	,287	,122
		21-50 άτομα	-,384	,363	1,000
		Άνω των 50 ατόμων	-,020	,258	1,000
	21-50 άτομα	Έως και 10 άτομα	1,058*	,338	,013
		11-20 άτομα χρόνια	,384	,363	1,000
		Άνω των 50 ατόμων	,364	,313	1,000
	Άνω των 50 ατόμων	Έως και 10 άτομα	,695*	,220	,012
		11-20 άτομα χρόνια	,020	,258	1,000
		21-50 άτομα	-,364	,313	1,000
Αναπτύσσονται	Έως και 10 άτομα	11-20 άτομα χρόνια	-,171	,298	1,000

με τη βοήθεια των επιχορηγήσεων;	21-50 άτομα	-	,351	,025	
		1,029*			
	11-20 άτομα	Άνω των 50 ατόμων	-,375	,229	,631
		Έως και 10 άτομα	,171	,298	1,000
		21-50 άτομα	-,859	,378	,150
	21-50 άτομα	Άνω των 50 ατόμων	-,204	,268	1,000
		Έως και 10 άτομα	1,029*	,351	,025
		11-20 άτομα χρόνια	,859	,378	,150
	Άνω των 50 ατόμων	Άνω των 50 ατόμων	,655	,326	,284
		Έως και 10 άτομα	,375	,229	,631
		11-20 άτομα χρόνια	,204	,268	1,000
	Μεταχειρίζονται λογιστικά ορθά τις οικονομικές ενισχύσεις;	Έως και 10 άτομα	21-50 άτομα	-	,349
1,026*					
Άνω των 50 ατόμων			-,317	,227	,998
11-20 άτομα		Έως και 10 άτομα	,294	,296	1,000
		21-50 άτομα	-,732	,375	,320
		Άνω των 50 ατόμων	-,023	,266	1,000
21-50 άτομα		Έως και 10 άτομα	1,026*	,349	,024
		11-20 άτομα χρόνια	,732	,375	,320
		Άνω των 50 ατόμων	,709	,324	,183
Άνω των 50 ατόμων		Έως και 10 άτομα	,317	,227	,998
		11-20 άτομα χρόνια	,023	,266	1,000
		21-50 άτομα	-,709	,324	,183
Αποκρύπτουν τα έσοδα από τις	Έως και 10 άτομα	11-20 άτομα χρόνια	,976*	,338	,028
		21-50 άτομα	-,130	,399	1,000

οικονομικές ενισχύσεις;		Άνω των 50 ατόμων	,252	,260	1,000	
	11-20 άτομα	Έως και 10 άτομα	-,976*	,338	,028	
		21-50 άτομα	-1,106	,429	,067	
		Άνω των 50 ατόμων	-,724	,304	,114	
	21-50 άτομα	Έως και 10 άτομα	,130	,399	1,000	
		11-20 άτομα χρόνια	1,106	,429	,067	
		Άνω των 50 ατόμων	,382	,370	1,000	
	Άνω των 50 ατόμων	Έως και 10 άτομα	-,252	,260	1,000	
		11-20 άτομα χρόνια	,724	,304	,114	
		21-50 άτομα	-,382	,370	1,000	
	Ηλεκτρονικό επιχειρείν	Έως και 10 άτομα	11-20 άτομα χρόνια	-,032	,265	1,000
			21-50 άτομα	- 1,325*	,313	,000
Άνω των 50 ατόμων			-,234	,204	1,000	
11-20 άτομα		Έως και 10 άτομα	,032	,265	1,000	
		21-50 άτομα	- 1,293*	,336	,001	
		Άνω των 50 ατόμων	-,202	,239	1,000	
21-50 άτομα		Έως και 10 άτομα	1,325*	,313	,000	
		11-20 άτομα χρόνια	1,293*	,336	,001	
		Άνω των 50 ατόμων	1,091*	,290	,002	
Άνω των 50 ατόμων		Έως και 10 άτομα	,234	,204	1,000	
		11-20 άτομα χρόνια	,202	,239	1,000	
		21-50 άτομα	- 1,091*	,290	,002	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Συνθέτοντας, έπειτα, τα παραπάνω με τα ευρήματα από τη διαθέσιμη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, γίνεται μια συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Έτσι, ξεκινώντας από τα δημογραφικά / ατομικά χαρακτηριστικά του δείγματος, διαπιστώνεται πως δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές στις σχετικές συχνότητες του φύλου, αν και τα τρία τέταρτα του δείγματος ήταν άτομα 25-39 ετών. Επίσης, το 86,6% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας, με το 42% να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ακόμα, το 57,1% εργάζονταν σε τομείς που αφορούν την παροχή υπηρεσιών ενώ, το 56,3% είναι λογιστές / λογίστριες. Η εργασιακή εμπειρία του 64,3% του δείγματος ήταν μέχρι 4 έτη. Τέλος, το 49,1% απασχολούνταν σε μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, δηλαδή επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 50 άτομα.

Έχοντας περιγράψει εν συντομία τα χαρακτηριστικά του δείγματος, στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις απόψεις τους επί των επιχορηγήσεων. Σύμφωνα με την έρευνα, σχεδόν το 44% θεωρεί πως οι ελληνικές ΜΜΕ είναι σε μέτριο βαθμό ενημερωμένες σε σχέση με το καθεστώς των επιχορηγήσεων στο οποίο εντάσσονται ενώ, μόλις ένα 4,5% θεωρεί πως είναι ενημερωμένο σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αντίστοιχα, 42,9% θεωρούν πως οι ελληνικές ΜΜΕ διαθέτουν σε μέτριο βαθμό γνώσεις σε σχέση με τα επιχορηγούμενα προγράμματα με το 40,2% να θεωρούν πως αυτό ισχύει σε μικρό βαθμό και ένα 36,6% θεωρούν πως οι ελληνικές ΜΜΕ διαθέτουν μέτρια πρόσβαση σε πληροφορίες.

Ωστόσο, βιβλιογραφικά διαπιστώνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν πληροφορίες για τα δεδομένα στην αγορά, το ισχύον θεσμικό και φορολογικό σύστημα καθώς και για τα δεδομένα των προγραμμάτων που αναλαμβάνουν (Gavrea, Ilies&Steregerean, 2011; Santoro, Vrontis, Thrassou&Dezi, 2018; Urbancova, 2013; Wang, Chen&Chen, 2012). Ως εκ τούτου, λόγω της ιδιαίτερης λογιστικής μεταχείρισης που απαιτείται στην περίπτωση των προγραμμάτων επιχορηγήσεων που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις αυτές, διαπιστώνεται πως, όταν υπάρχει περιορισμένη εξοικείωση με αυτού του είδους τα προγράμματα, υφίσταται και μεγαλύτερο ρίσκο (Bruhn, Karlan, &Schoar, 2018; Cerrato&Piva, 2012; Islam, Khan, Obaidullah, &Alam, 2011; Mittal, Khan, Romero, &Wuest, 2018; Wang, 2016).

Σε σχέση, στη συνέχεια, με το κατά πόσο οι ΜΜΕ στην Ελλάδα διαθέτουν την απαραίτητη πρόσβαση σε πληροφορίες σε σχέση με τις επιχορηγήσεις, το 36,6% των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν πως τη διαθέτουν σε μέτριο και, το 27,7%, σε μεγάλο βαθμό. Αυτό σημαίνει πως, γενικά, υφίσταται εξοικείωση με το θεσμικό και νομικό σύστημα το οποίο εφαρμόζεται, όπως και με τα λογιστικά πρότυπα που εφαρμόζονται στην περίπτωση των επιχορηγήσεων. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό διότι, ειδικά για τους λογιστές – συμβούλους, προκύπτει πως η εργασιακή εμπειρία και οι γνώσεις τους στο αντικείμενο συνιστούν προϋπόθεση για την επιτυχή διαχείριση των εν λόγω προγραμμάτων (Black, 2012; Martinez&Cooper, 2017; Sweeting, 2012; Zietlow, Hankin, Seidner&O' Brien, 2018).

Έπειτα, αναφορικά με το πως γίνεται η οικονομική και λογιστική διαχείριση και η συμβουλευτική στις ελληνικές επιχειρήσεις, διαπιστώνεται πως μόλις ένα 22,3% θεωρεί πως αυτό γίνεται σε μεγάλο βαθμό και το 8,9% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτό σημαίνει πως, γενικά, υπάρχει τάση ανάληψης ανάλογων έργων από λιγότερο έμπειρα στελέχη. Αντίστοιχα, διεθνώς, διαπιστώνεται πως, στις ΜΜΕ, το ρόλο αυτό τον αναλαμβάνουν άλλα στελέχη των επιχειρήσεων (Jarvis&Rigby, 2012) ή, σε άλλες περιπτώσεις, εξωτερικοί συνεργάτες – σύμβουλοι (Cragg, Caldeira&Ward, 2011; Ghobakhloo, Hong, Sabouri&Zulkifli, 2012). Το να διαθέτει, ωστόσο, η επιχείρηση έναν σύμβουλο τον οποίο μπορεί να εμπιστευτεί φαίνεται να καθορίζει το κατά πόσο η λογιστική διαχείριση των προγραμμάτων της είναι κατάλληλη (Hustad&Olsen, 2013). Η διστακτικότητα και η μη επιλογή της επαγγελματικής συμβουλευτικής φαίνεται πως γίνεται λόγω κόστους (Cragg, Caldeira&Ward, 2011; Hillary, 2017).

Η πέμπτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αξιοποιούν σωστά τα ποσά των επιχορηγήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 40,2% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου, όταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό θεωρεί ότι συμβαίνει το 20,6% των ατόμων του δείγματος.

Επιπρόσθετα, αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ελληνικές ΜΜΕ αξιοποιούν με κατάλληλο τρόπο τα ποσά των επιχορηγήσεων, το 70,6% των συμμετεχόντων θεωρούν πως αυτό γίνεται σε μικρό ή μέτριο βαθμό. Αντίστοιχα, το 67% θεωρούν πως οι ελληνικές ΜΜΕ αναπτύσσονται με τη βοήθεια επιχορηγήσεων σε μικρό ή μέτριο βαθμό. Διεθνώς, διαπιστώνεται, ωστόσο, πως η ύπαρξη

επιχορηγήσεων είναι καθοριστικής σημασίας για την άρση των εμποδίων εισόδου των ΜΜΕ στην αγορά και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους (Chege&Wang, 2020; Chien, Ngo, Hsu, Chau&Iram, 2021; Czarniewski, 2016; Lewandowska, Stopa&Humenny, 2015; Souto&Rodriguez, 2015).

Έπειτα, εξετάζεται το αν οι ΜΜΕ στην Ελλάδα διαχειρίζονται λογιστικά ορθά τις επιχορηγήσεις που λαμβάνουν. Σε σχέση με το ερώτημα αυτό, διαπιστώνεται πως το 41,1% θεωρεί πως αυτό συμβαίνει σε μέτριο βαθμό. Ωστόσο, το 11,6% θεωρεί πως δεν αποκρύπτονται έσοδα από οικονομικές ενισχύσεις, το 29,5% θεωρεί πως αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό και το 27,7% σε μέτριο βαθμό. Άρα, υπάρχει, μεν, περιορισμένη εμπειρία σε σχέση με την ορθή λογιστική διαχείριση των προγραμμάτων τους αλλά όχι για λόγους απόκρυψης εσόδων (διαφθορά).

Έπειτα, αναφορικά με τα ερωτήματα τα οποία σχετίζονται με το αν οι ελληνικές ΜΜΕ αξιοποιούν τις επιχορηγήσεις για να αναπτυχθούν εκτός των συνόρων, το 77,9% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου. Αντίστοιχα, σε σχέση με το αν οι ΜΜΕ στην Ελλάδα αξιοποιούν τα πρόσθετα κεφάλαια που προκύπτουν από οικονομικές ενισχύσεις για επενδύσεις σε άλλες επιχειρήσεις, το 57,1% του δείγματος θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό ή καθόλου. Αυτό συμβαίνει συχνά και σε άλλα κράτη της ΕΕ όπου υπάρχουν σημαντικά εμπόδια σε μικρομεσαίες που αξιοποιούν τα προγράμματα οικονομικών ενισχύσεων για τη δραστηριοποίησή τους στο εξωτερικό κατά την είσοδό τους στις αγορές (Durst&Gestlberger, 2020; Lorincová&Potkány, 2015; Pietrasieński&Ślusarczyk, 2015).

Παράλληλα, το δείγμα ερωτήθηκε αν θεωρεί πως οι ΜΜΕ στην Ελλάδα αξιοποιούν τα κεφάλαια αυτά για να επενδύσουν σε απόκτηση πρώτων και βοηθητικών υλών. Το 45,5% θεωρεί πως αυτό συμβαίνει σε μέτριο βαθμό. Όμως, σε σχέση με το αν χρησιμοποιούνται για την αγορά καινούριου εξοπλισμού, διαπιστώνεται πως, το 50,9% κρίνει πως αυτό συμβαίνει είτε σε μέτριο ή σε μεγάλο βαθμό. Έπειτα, το 41,1% θεωρεί πως η αξιοποίηση των κεφαλαίων αυτών για την αγορά εγκαταστάσεων συμβαίνει σε μέτριο βαθμό και, το 40,2% κρίνει πως δαπανώνται σε μικρό βαθμό για την εκπαίδευση του προσωπικού. Στην ίδια λογική, το 43,8% θεωρεί πως τα ποσά των επιχορηγήσεων αξιοποιούνται σε μέτριο βαθμό για την πρόσληψη νέου ανθρώπινου δυναμικού. Ακόμα, 42,9% κρίνει πως χρησιμοποιούνται μέτριο βαθμό για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ωστόσο, το 30,4%

κρίνει πως τα ποσά αξιοποιούνται σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό για το μάρκετινγκ και, το 39,4% σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό για την προώθηση των MME στα socialmedia. Έπειτα, το 44,6% κρίνει πως επενδύονται σε μη εταιρικούς σκοπούς. Από τα παραπάνω, διαπιστώνεται πως οι ελληνικές MME δεν έχουν μια σαφή και κοινή κατεύθυνση την οποία ακολουθούν σε σχέση με την εκμετάλλευση των επενδύσεων. Αυτή η τάση, ωστόσο, εντοπίζεται γενικά σε σχέση με τις επενδύσεις και τις επιχορηγήσεις σε επίπεδο ΕΕ (Ahmedova, 2015; Harris, Wang&Wang, 2015; Howell, 2017; Hud&Hussinger, 2015; McCann&Ortega- Argiles, 2015).

Στη συνέχεια, σε ό,τι αφορά το κύριο μέρος της διπλωματικής, που σχετίζεται με το ρόλο του συμβούλου, το 52,7% θεωρεί πως αυτός είναι πολύ σημαντικός για τη διαχείριση των επιχορηγήσεων. Αντίστοιχα, σε ό,τι αφορά το αν ο σύμβουλος είναι απαραίτητος για την κατανόηση των αναγκών των επιχειρήσεων, το 39,3% θεωρεί πως αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό. Αυτό διαπιστώνεται και από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία όπως αυτή συζητήθηκε στο κεφάλαιο 2, με την πλειονότητα των ερευνών να διαπιστώνουν πως, για τις επιχειρήσεις, είναι κομβικής σημασίας η ύπαρξη συμβούλων που διαθέτουν εμπειρία στα λογιστικά (Bruhn, Karlan, &Schoar, 2018; Cecilia-Nicoleta, Ion, Simona, &Anisoara, 2012; Görs, Hummert, Traum, &Nerdinger, 2019; Seethamraju, 2015).

Κατόπιν, σχετικά με το αν ο σύμβουλος επιχειρήσεων υποβάλλει προτάσεις που είναι σύμφωνες με τις ανάγκες των επιχειρήσεων, το 50,9% θεωρεί πως αυτό συμβαίνει σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό. Ιδιαίτερα μεγάλο, συγκεκριμένα, 56,2%, είναι και το ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα που κρίνουν πως ο σύμβουλος είναι ενημερωμένος για τις επιχορηγήσεις στις ελληνικές MME σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό. Επίσης, το 46,4% θεωρεί πως ο / η σύμβουλος τις καθοδηγεί σωστά, ενώ το 50,9% θεωρεί πως οι συμβουλές / οδηγίες που παρέχει είναι κατανοητές σε μέτριο βαθμό. Αντίστοιχα, στη διεθνή βιβλιογραφία, διαπιστώνεται πως ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων αναγνωρίζεται από τα στελέχη σε σχέση με τις επενδύσεις, άρα, επαληθεύεται το συμπέρασμα πως ο ρόλος αυτών είναι καθοριστικής σημασίας για να κερδοφορήσει η επιχείρηση και να περιοριστεί το ρίσκο (Appelt, Baigar, Criscuolo&Galindo-Rueda, 2016; Hashim, 2015; King, 2015; Lyal, 2016).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, σχετικά με την εκμετάλλευση των επιχορηγήσεων εκ μέρους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τον ρόλο του συμβούλου επιχειρήσεων. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν συγκεκριμένες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, οι οποίες παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στο σημείο αυτό.

Σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις επιχορηγήσεις και τον τρόπο που αυτές αξιοποιούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα πρέπει αρχικά να σημειωθεί ότι παρατηρείται μια σημαντική έλλειψη ενημέρωσης των ΜΜΕ σε σχέση με τις δυνατότητες και τα υπάρχοντα χρηματοδοτικά εργαλεία που είναι διαθέσιμα. Το γεγονός αυτό συνδέεται και με την έλλειψη κατάρτισης που παρατηρείται στα στελέχη των ΜΜΕ, ενώ πρόβλημα αποτελεί και η έλλειψη πρόσβασης σε αυτές.

Την γενικότερη αδύναμη σχέση των ΜΜΕ με τις επιχορηγήσεις αλλά και με τον τρόπο που αυτές είναι δυνατόν να προσεγγιστούν φανερώνει και το ότι μόνο το 30% του δείγματος θεωρεί ότι οι ΜΜΕ απευθύνονται σε συμβούλους επιχειρήσεων, την ίδια στιγμή που μόνο το 20% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι οι ΜΜΕ εκμεταλλεύονται με σωστό τρόπο τις όποιες επιχορηγήσεις καταφέρνουν να συγκεντρώσουν. Στο σημείο αυτό, η έρευνα δείχνει την απόλυτη ανάγκη σωστής ενημέρωσης των ΜΜΕ σχετικά με τον ρόλο που είναι σε θέση να παίξει ένας σύμβουλος επιχειρήσεων, κάτι που φαίνεται να είναι κλειδί για την αξιοποίηση των υπάρχοντων χρηματοδοτικών εργαλείων.

Σε σχέση με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αναφερόταν πιο συγκεκριμένα, στον ρόλο του διευθύνοντα συμβούλου, εδώ οι απόψεις των ερωτώμενων ίσως θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν κάπως αντιφατικές, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία του 75% του δείγματος, αρχικά τον θεωρεί απαραίτητο. Από εκεί και πέρα όμως, διαπιστώνεται μια αίσθηση ανάμεσα στους ερωτώμενους, κριτικής, απέναντι στις ικανότητες των συμβούλων, καθώς ενδεικτικά αναφέρεται ότι

μόνο το 40% θεωρεί ότι αυτός κατανοεί τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε μεγάλο βαθμό και μόνο το 42% πιστεύει ότι αυτός είναι σε θέση να καθοδηγήσει σωστά τις ΜΜΕ. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς ότι οι άνθρωποι των ΜΜΕ αντιλαμβάνονται την αξία του ρόλου του συμβούλου, αν και έχουν ενστάσεις ως προς τον τρόπο με τον οποίο αυτός ο ρόλος εκπληρώνεται σήμερα. Έτσι, θα είχε ενδιαφέρον να λάβει χώρα μια έρευνα στην οποία θα μελετιούνταν οι απόψεις των συμβούλων επιχειρήσεων σχετικά με το ίδιο θέμα, ώστε να είναι σε θέση κάποιος να σχηματίσει μια σφαιρική άποψη γύρω από το θέμα και να μελετηθούν προτάσεις βελτίωσης της υπάρχουσας κατάστασης.

Τέλος σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στις απόψεις των ερωτώμενων, αν και φαίνεται ότι τόσο η ηλικία, όσο και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν σε κάποιο μικρό βαθμό αυτές τις απόψεις, ο πιο σημαντικός και επιδραστικός παράγοντας φαίνεται να είναι το μέγεθος της εταιρίας στην οποία απασχολούνται οι ερωτώμενοι. Είναι χαρακτηριστικό, ότι τα άτομα που απασχολούνται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις με προσωπικό που δεν ξεπερνά τα εννέα άτομα έχουν στις περισσότερες των περιπτώσεων σημαντικά διαφορετικές θέσεις από τους υπόλοιπους εργαζόμενους και κυρίως τα άτομα που απασχολούνται σε μεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό είναι σε κάποιο βαθμό αναμενόμενο καθώς όσο μικρότερη είναι μια επιχείρηση τόσο περισσότερο εξαρτημένη είναι από τα ίδια κεφάλαια, τα οποία πολλές φορές είναι και προσωπικά ή οικογενειακά και μόνο σε μια περίοδο αλλαγής θα αναζητήσουν χρηματοδοτικά εργαλεία.

Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα έρευνα υπογράμμισε αφενός την ανάγκη ύπαρξης του ρόλου του συμβούλου των ΜΜΕ και αφετέρου τόνισε την σημασία ο ρόλος αυτός να ασκείται αποτελεσματικά και προς το συμφέρον των επιχειρήσεων των ιδίων.

Βιβλιογραφία

- Argyris, C., & Schon, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*.
- Arnaud, G. (1998). The obscure object of demand in consultancy: A psychoanalytic perspective. *Journal of Managerial Psychology*.
- Berry, A., & Oakley, K. (1993). Consultancies: agents of organizational development. Part I. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Black, W. H. (2012). The activities of the pathways commission and the historical context for changes in accounting education. *Issues in Accounting Education*, 27(3), 601.
- Blunsdon, B. J. (2002, August). Beneath fashion: why is there a market for management consulting services? In BJ Blunsdon Professional Service Firms Workshop University of Alberta, Edmonton, Canada August.-2002 [Electronic resource]: Mode of access: <http://canback.com/archive/blunsdon.pdf>.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and individual differences*, 51(3), pp. 222-230.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1997). The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative science quarterly*, pp. 1-34.
- Bruhn, M., Karlan, D., & Schoar, A. (2018). The impact of consulting services on small and medium enterprises: Evidence from a randomized trial in Mexico. *Journal of Political Economy*, 126(2), pp. 635-687.
- Cecilia-Nicoleta, A., Ion, L. P., Simona, C., & Anișoara, T. B. (2012). Performance measurement through non-financial indicators. *THE ANNALS OF THE UNIVERSITY OF ORADEA*, διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/profile/Anna-Moisello-2/publication/266850460_COST_MEASUREMENT_AND_COST_MANAGEMENT_IN_TARGET_COSTING/links/54f812db0cf2ccffe9dca4c7/COST-MEASUREMENT-AND-COST-MANAGEMENT-IN-, pp. 468-474.

- Cerrato, D., & Piva, M. (2012). The internationalization of small and medium-sized enterprises: the effect of family management, human capital and foreign ownership. *Journal of Management & Governance*, 16(4), pp. 617-644.
- Chapman, J. (1998). Do process consultants need different skills when working with nonprofits? *Leadership & Organization Development Journal*.
- Clark, T., & Salaman, G. (1998). Telling tales: Management gurus' narratives and the construction of managerial identity. *Journal of Management studies*, 35(2), pp. 137-161.
- Coad, A., & Srhoj, S. (2020). Catching Gazelles with a Lasso: Big data techniques for the prediction of high-growth firms. *Small Business Economics*, 55(3), pp. 541-565.
- Cowling, M., Ughetto, E., & Lee, N. (2018). The innovation debt penalty: Cost of debt, loan default, and the effects of a public loan guarantee on high-tech firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, pp. 166-176.
- Criscuolo, C., Martin, R., Overman, H. G., & Van Reenen, J. (2019). Some causal effects of an industrial policy. *American Economic Review*, 109(1), pp. 48-85.
- Crucini, C., & Kipping, M. (2001). Management consultancies as global change agents? Evidence from Italy. *Journal of Organizational Change Management*.
- Demirel, P., & Danisman, G. O. (2019). Eco-innovation and firm growth in the circular economy: Evidence from European small-and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), pp. 1608-1618.
- Durst, S., & Gerstlberger, W. (2020). Financing responsible small-and medium-sized enterprises: An international overview of policies and support programmes. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(1), p. 10.
- Dvouletý, O. (2018). How to analyse determinants of entrepreneurship and self-employment at the country level? A methodological contribution. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, pp. 92-99.
- Dvouletý, O., & Lukeš, M. (2017). Report on policies on business startups and self-employment. Report commissioned by the European Commission. Retrieved from: <https://doi.org/10.13140/rg.2.20256.89608>, p. 1.

- Dvouletý, O., Srhoj, S., & Pantea, S. (2021). Public SME grants and firm performance in European Union: A systematic review of empirical evidence. *Small Business Economics*, 57(1), pp. 243-263.
- Fullerton, J., & West, M. A. (1996). Consultant and client-working together?. *Journal of Managerial Psychology*.
- Gavrea, C., Ilies, L., & Stegerea, R. (2011). Determinants of organizational performance: The case of Romania. *Management & Marketing*, 6(2).
- Görs, P. K., Hummert, H., Traum, A., & Nerdinger, F. W. (2019). Impact of digitalization on service work in knowledge-intensive business services: An empirical study in tax consultancies. *Journal of Service Management Research*, 3(4), pp. 209-220.
- Greiner, L. E., & Metzger, R. O. (1983). *Consulting to management*. Prentice-Hall.
- Helo, P., Nordstrom, F., & Ajmal, M. (2009). Assessing the Effectiveness of Business Consulting in Operations Development Projects. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 58(6), pp. 523-541.
- Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z., & Alam, M. S. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), pp. 289-300.
- Kakabadse, N. K., Louchart, E., & Kakabadse, A. (2006). Consultant's role: a qualitative inquiry from the consultant's perspective. *Journal of management development*.
- Kubr, M. (1996). *Management consulting. A Guide to the Profession*, 3.
- Larwood, L., & Gattiker, U. E. (1986). Client and consultant management problem-solving values. *Group & Organization Studies*, 11(4), pp. 374-386.
- Lindon, L. (1995). Linking an intervention model to the Myers-Briggs Type Indicator, consultancy and managerial roles. *Journal of Managerial Psychology*.
- Linnainmaa, J. T., Melzer, B. T., & Previtero, A. (2021). The misguided beliefs of financial advisors. *The Journal of Finance*, 76(2), pp. 587-621.

- Lippitt, G., & Lippitt, R. (1986). *The consulting process in action*. San Diego, CA: University Associates.
- Lorincová, S., & Potkány, M. (2015, November). The proposal of innovation support in small and medium-sized enterprises. In *Production Management and Engineering Sciences—Scientific Publication of the International Conference on Engineering Science and Production Management* (pp. 157-161).
- Martinez, D. E., & Cooper, D. J. (2017). Assembling international development: Accountability and the disarticulation of a social movement. *Accounting, Organizations and Society*, 63, pp. 6-20.
- Massey, C. (2003). Understanding the impact of a consultant's worldview: the use of metaphor in a diagnostic exercise. *Journal of European Industrial Training*.
- Massey, C., & Walker, R. (1999). Aiming for organisational learning: consultants as agents of change. *The learning organization*.
- McLarty, R., & Robinson, T. (1998). The practice of consultancy and a professional development strategy. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Mittal, S., Khan, M. A., Romero, D., & Wuest, T. (2018). A critical review of smart manufacturing & Industry 4.0 maturity models: Implications for small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of manufacturing systems*, 49, pp. 194-214.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
- Pellegrinelli, S. (2002). Managing the interplay and tensions of consulting interventions: The consultant-client relationship as mediation and reconciliation. *Journal of Management Development*.
- Peneder, M. (2017). Competitiveness and industrial policy: from rationalities of failure towards the ability to evolve. *Cambridge Journal of Economics*, 41(3), pp. 829-858.
- Pietrasieński, P., & Ślusarczyk, B. (2015). Internationalization of small and medium enterprises: empirical research review on barriers to entry into foreign markets. *Polish Journal of Management Studies*, 11(1), pp. 113-123.

- Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., &Dezi, L. (2018). The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. *Technological forecasting and social change*, 136, pp. 347-354.
- Schein, E. H. (1999). *Process consultation revisited: Building the helping relationship*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Secinaro, S. F., Calandra, D., &Biancone, P. (2020). Reflection on coronavirus accounting impact on small and medium sized enterprises (SMEs) in Europe.
- Seethamraju, R. (2015). Adoption of software as a service (SaaS) enterprise resource planning (ERP) systems in small and medium sized enterprises (SMEs). *Information systems frontiers*, 17(3), pp. 475-492.
- Serrasqueiro, Z., Leitão, J., &Smallbone, D. (2021). Small-and medium-sized enterprises (SME) growth and financing sources: Before and after the financial crisis. *Journal of Management & Organization*, 27(1), pp. 6-21.
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small business economics*, 33(2), pp. 141-149.
- Steele, F. (1975). *Consulting for organizational change*.
- Stevenson, L., & Lundström, A. (2001). *Patterns and trends in entrepreneurship/SME policy and practice in ten economies (Vol. 3)*. Vällingby, Sweden: ElandersGotab.
- Sturdy, A. (1997). The consultancy process—an insecure business?. *Journal of management studies*, 34(3), pp. 389-413.
- Sweeting, R. C. (2022). UK venture capital funds and the funding of new technology-based businesses: Process and relationships. In *Venture Capital* (pp. 315-336). Routledge.
- Turner, A. N. (1988). Guiding managers to improve their own performance. *Journal of Management Consulting*, 4(4), pp. 8-12.
- Urbancova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of competitiveness*, 5(1).

- Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International journal of hospitality management*, 31(1), pp. 119-129.
- Wang, Y. (2016). What are the biggest obstacles to growth of SMEs in developing countries?—An empirical evidence from an enterprise survey. *Borsa Istanbul Review*, 16(3), pp. 167-176.
- Welford, R. (2016). *Corporate environmental management 1: Systems and strategies*. Routledge.
- Werr, A., Stjernberg, T., & Docherty, P. (1997). The functions of methods of change in management consulting. *Journal of Organizational Change Management*.
- Wishlade, F., Michie, R., Familiari, G., Schneiderwind, P., & Resch, A. (2015). *Ex-Post Evaluation of Cohesion Policy Programmes 2007-13, Focusing on the European Regional Development Fund (ERDF) and Cohesion Fund (CF): Work Package 3: Financial Instruments for Enterprise Support-Draft Final Report*.
- Wittreich, W. J. (1966). How to buy-sell professional services. *Harvard Business Review*, 44(2), p. 127.
- Zahorskyi, V. S., Lipentsev, A., Mazii, N., Bashtannyk, V., & Akimov, O. (2020). Strategic directions of state assistance to enterprises development in Ukraine: managerial and financial aspects. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2(33), pp. 452-462.
- Zietlow, J., Hankin, J. A., Seidner, A., & O'Brien, T. (2018). *Financial management for nonprofit organizations: policies and practices*. John Wiley & Sons.