ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η Μικρομεσαία Επιχείρηση στο Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον

Σαββίδης Παναγιώτης

Επιβλέπων Καθηγητής: **Ι. Χατζηδημητρίου**

Θεσσαλονίκη 2000

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1.1. Ορισμός μικρομεσαίας επιχείρησης 3

1.2. Το μικρομεσαίο μέγεθος σαν δυνητικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης 5

1.3. Αιτίες αποτυχίας των ΜΜΕ 7

1.4. Εμπόδια που συναντούν οι ΜΜΕ 7

1.5. Παγκόσμιες Αλλαγές και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις 7

1.6. Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρώπη 11

1.7. Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις στις ΗΠΑ 13

1.8. Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα 15
1.8.1. Τι πιστεύουν οι Ελληνικές ΜΜΕ για την ΟΝΕ 17

1.9. Μερικά βασικά θέματα που αφορούν τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ 19
1.9.1. Θέματα αγοράς εργασίας 19
1.9.1.α. Έλλειψη δεξιοτήτων 19
1.9.1.β. Συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση και ΜΜΕ 22
1.9.2. Ανάπτυξη καινούριων υπηρεσιών 23
1.9.3. Πρόσβαση στις κρατικές προμήθειες 24
1.9.4. Πρόσβαση σε κοινοτικά προγράμματα 25
1.9.5. Πρόσβαση στη χρηματοδότηση 26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

**ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1. Διεθνοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων 29
2.1.1. Οι λόγοι της διεθνούς επέκτασης των ελληνικών επιχειρήσεων 30
2.1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τρόπου διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ 31

2.2. Στρατηγικές Άσκησης Διεθνών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων 32

2.2.1. Franchising 34
2.2.2. Licensing 35
2.2.3. Υπεργολαβίες 35
2.2.4. Κοινοπρακτικές επιχειρήσεις 37
2.2.5. Συμμαχίες-Συγχωνεύσεις-Εξαγορές 38
2.2.6. Εταιρικές σχέσεις έρευνας 40
2.2.7. Ηλεκτρονικό εμπόριο 41
2.2.8. Εξαγωγές 42
2.2.8.1. Εξαγωγικά διλήμματα για την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών 42
2.2.8.2. Εξαγωγικές διαδικασίες και αντικίνητρα 44
2.2.8.2.1 Γενικά Αντικίνητρα 45
2.2.8.2.2 Ειδικά αντικίνητρα 52
2.2.8.3. Αιτίες αποτυχίας των ΜΜΕ στις εξαγωγές 53
2.2.8.4. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εξαγωγών προς τις επιχειρήσεις 53
2.2.8.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εξαγωγών σαν στρατηγική εισόδου σε νέες αγορές 54
2.2.8.6. Εταιρείες εξαγωγικού εμπορίου 55
2.2.8.7. Θετικές επιπτώσεις του EDI (Electronic Data Interchange) στις ελληνικές εξαγωγές 55

2.3. Επιχειρηματική επέκταση των ΜΜΕ στα Βαλκάνια και τις χώρες της και Κεντρικής Ανατολικής Ευρώπης 57
2.3.1. Οι Ελληνικές ΜΜΕ στα Βαλκάνια και τις χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης 57
2.3.2. Στρατηγικές επιχειρηματικής επέκτασης στα Βαλκάνια 61
2.3.3. Πολιτική της Ελλάδας στα Βαλκάνια 63
2.3.3.1. Η εθνική διάσταση της Βαλκανικής Οικονομικής Πολιτικής 63
2.3.3.2. Η Κοινοτική –Διεθνής Διάσταση της Βαλκανικής Οικονομικής Πολιτικής 65
2.3.3.3. Τεχνολογική Υποδομή και Συνεργασία 65

2.4. Διεύρυνση της Ε.Ε. προς Ανατολάς: δυσχέρειες, προοπτικές και προβληματισμοί 66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα για τις ΜΜΕ και την Βιοτεχνία (1997-2000) 73
3.1.1. Βελτίωση του περιβάλλοντος των ΜΜΕ 75
3.1.1.1. Διοικητική απλούστευση και βελτίωση του νομικού περιβάλλοντος 76
3.1.1.2. Χρηματοοικονομικό Περιβάλλον 82

3.1.1.3. Φορολογικό Περιβάλλον 82
3.1.1.4. Κοινωνικό Περιβάλλον 84
3.1.1.5. Περιβαλλοντική Νομοθεσία 85
3.1.2. Προγράμματα και μέτρα υποστήριξης των ΜΜΕ 85
3.1.2.1. Συντονισμένες δράσεις 85
3.1.2.2. Συγκριτική αξιολόγηση (Benchmarking) 86
3.1.2.3. Πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς και πιστωτικούς πόρους 87
3.1.2.4. Υποστήριξη της ανάπτυξης των περιφερειακών ΜΜΕ 90
3.1.2.5. Παρεμβάσεις υπέρ των ΜΜΕ ειδικών τομέων 92
3.1.2.6. Υποστήριξη των ΜΜΕ στην ανάπτυξη Ευρωπαϊκού και διεθνούς προσανατολισμού στις στρατηγικές τους, ιδίως μέσω αυτής της παροχής καλύτερων υπηρεσιών πληροφόρησης και συνεργασίας 93
3.1.2.6.1. Πληροφόρηση των επιχειρήσεων 93
3.1.2.6.2. Συνεργασία και ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων για την ευρωπαϊκή και διεθνή εξάπλωσή τους 93
3.1.2.7. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και βελτίωση της πρόσβασής τους στην έρευνα, την καινοτομία, και την κατάρτιση 99
3.1.2.8. Προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και υποστήριξη ομάδων στόχων 103

3.2. Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον 21ο αιώνα στα πλαίσια της οικονομίας της γνώσης 104
3.2.1. Προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ευρωπαϊκή πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων στις αρχές του 21ου αιώνα 105
3.2.1.1. Το επιχειρηματικό πνεύμα αποτελεί παράγοντα αποφασιστικής σημασίας για τη νέα οικονομία 105
3.2.1.2. Προαγωγή ενός καινοτόμου επιχειρηματικού περιβάλλοντος 106
3.2.1.3. Προώθηση νέων επιχειρηματικών προτύπων στην ηλεκτρονική οικονομία 106
3.2.1.4. Αξιοποιώντας ακόμη περισσότερο τα πλεονεκτήματα της εσωτερικής αγοράς 107
3.2.1.5. Περιορισμός της γραφειοκρατίας 107
3.2.1.6. Νέες μέθοδοι συντονισμού: συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων, παρακολούθηση και συντονισμένες δράσεις 108
3.2.1.7. Περίληψη 109
3.2.2. Πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα (2001-2005) 110
3.2.2.1. Στόχοι του πολυετούς προγράμματος για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα 111
3.2.3. Προώθηση της ανταγωνιστικότητας με παγκόσμια προοπτική 112
3.2.3.1. Στρατηγική για την ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος 113
3.2.3.2. Δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα ευνοεί την καινοτομία και την αλλαγή 119

3.2.3.3. Διασφάλιση της πρόσβασης των αγαθών και των υπηρεσιών στις αγορές 121

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1. Εθνικές πολιτικές στήριξης των ΜΜΕ 127
4.1.1. Ο Αναπτυξιακός Νόμος 127
4.1.2. Οι νέες εθνικές πολιτικές για τις ΜΜΕ 129

4.2. Εθνικές πολιτικές που εφαρμόζονται με βάση την κοινοτική χρηματοδότηση 130
4.2.1. Νέοι χρηματοπιστωτικοί θεσμοί 133
4.2.2. Το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 136

4.3. Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών 139
4.3.1. Γιατί είναι απαραίτητη η Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών 139
4.3.2. Πρόταση του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) για την εφαρμογή Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών 143
4.3.2.1. Εισαγωγή στην έννοια της Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών 143
4.3.2.2. Υλοποίηση 144
4.3.2.3. Μέτρα εφαρμογής 145
4.3.3. Ανάπτυξη εξωστρέφειας από τις ΜΜΕ 148

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 150

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 152

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Πίνακας 1.1. Διαχωρισμός των ΜΜΕ σε μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές 3
Πίνακας 1.2. Κύριοι δείκτες των επιχειρήσεων του δευτερογενή και τριτογενή τομέα στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, το 1998 11
Πίνακας 1.3. Ποσοστό απασχόλησης ανά Οικονομικό κλάδο και Μέγεθος Επιχείρησης 12
Πίνακας 1.4. Παραγωγικότητα, μοναδιαίο κόστος και κερδοφορία, σε μη-πρωτογενείς επιχειρήσεις, Ευρώπη-19, 1988-1998 14
Πίνακας 1.5. Ποσοστιαία διάρθρωση του αριθμού επιχειρήσεων, στην Ελλάδα και ΕΕ, ανά τάξη μεγέθους 16
Πίνακας 1.6. Ετήσια Μεταβολή Προστιθέμενης Αξίας, Παραγωγικότητας και Απασχόλησης κατά κράτος-μέλος 17
Πίνακας 1.7. Ανάγκη ενημέρωσης σε κρίσιμα επιχειρησιακά θέματα 18
Πίνακας 1.8. Ποσοστό του εργατικού δυναμικού ανά κλάδο, τη χρονική περίοδο 1980- 1996 20
Πίνακας 1.9. Πρόσφατες εξελίξεις των υπηρεσιών στην Ευρώπη 24
Πίνακας 1.10. Πρόσβαση στη χρηματοδότηση, ανά ομάδα στόχο 27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πίνακας 2.1. Αξιοσημείωτες διαφορές στον τύπο συνεργασίας ανάλογα με το μέγεθος, τον τομέα και την περιοχή 33
Πίνακας 2.2. Εξαγορές και συγχωνεύσεις στην Ευρώπη το 1998 38
Πίνακας 2.3. Ελληνικές Εξαγωγές και Εισαγωγές στις Χώρες των Βαλκανίων 60
Πίνακας 2.4. Μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών των χωρών της Ε.Ε. και της Ελλάδας 66
Πίνακας 2.5. Εξαγωγικό εμπόριο των χωρών – μελών της Ε.Ε.με τις πέντε Χ.Κ.Α.Ε 67
Πίνακας 2.6. Δείκτης Αποκαλυπτόμενου Συγκριτικού Πλεονεκτήματος για τις χώρες μέλη της Ε.Ε. σε σχέση με τις πέντε ΧΚΑΕ 69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Πίνακας 3.1. Κοινοτικές Πρωτοβουλίες για το σύνολο της Ευρώπης 91
Πίνακας 3.2. Προγράμματα υποστήριξης των ΜΜΕ στην ανάπτυξη ευρωπαϊκού και διεθνούς προσανατολισμού 95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Πίνακας 4.1. Προγράμματα για τις ΜΜΕ στα πλαίσια του ΕΠΒ 131
Πίνακας 4.2. Πολιτικές της Ελληνικής κυβέρνησης για την Στήριξη των ΜΜΕ 135
Πίνακας 4.3. Το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας από το 1995 έως το 1999, σε χιλιάδες ECU 140

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Διάγραμμα 1.1. Προκλήσεις για Ανάπτυξη και Επιβίωση των ΜΜΕ 10
Διάγραμμα 1.2. Εξέλιξη της απασχόλησης στις πολύ μικρές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, Ευρώπη-19, 1988-2000, (δείκτης 1988=100) 13
Διάγραμμα 1.3. Ποσοστιαία Διάρθρωση της Απασχόλησης, σε Ελλάδα και ΕΕ, ανά μέγεθος Επιχείρησης 16
Διάγραμμα 1.4. Ποσοστό των ΜΜΕ με κενές οργανικές θέσεις 20
Διάγραμμα 1.5. Ποσοστό των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν αναλάβει συγκεκριμένες δράσεις για να ξεπεράσουν τις δυσκολίες στην "πλήρωση" θέσεων, σε συνάρτηση με το μέγεθος της επιχείρησης 21
Διάγραμμα 1.6. Τύπος κατάρτισης που παρεχόταν στο προσωπικό κατά τη διάρκεια του 1998, ανά μέγεθος επιχείρησης 23
Διάγραμμα 1.7. ΜΜΕ και πρόσβαση στην αγορά των κρατικών προμηθειών 25
Διάγραμμα 1.8. Ποσοστό των ΜΜΕ που είναι ενήμερες και έχουν συμμετάσχει σε υποστηρικτικά προγράμματα, ανά μέγεθος επιχείρησης 26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Διάγραμμα 2.1. Στρατηγικές ανάπτυξης και διεθνοποίησης ΜΜΕ στις ΗΠΑ 34
Διάγραμμα 2.2. Οι δέκα πρώτες χώρες βάσει του αριθμού εθνικών τεχνολογικών συμφωνιών από το 1988 έως το 1995 41
Διάγραμμα 2.3. Πως οι Έλληνες επιχειρηματίες ιεραρχούν τα αντικίνητρα ανάπτυξης στις χώρες των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης 57a
Διάγραμμα 2.4. Κύρια προβλήματα των ξένων επενδυτών στα Βαλκάνια 58
Διάγραμμα 2.5. Προβλήματα με τοπικούς εταίρους 58
Διάγραμμα 2.6. Τύπος επιχειρηματικής επέκτασης σε συνάρτηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος και του βαθμού ανάπτυξης της τοπικής αγοράς 62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Διάγραμμα 4.1. Το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας από το 1995 ως το 1999 141
Διάγραμμα 4.2. Ελληνικές εξαγωγές κατά χώρα προορισμού το 1995 και το 1999 141a
Διάγραμμα 4.3. Οι ελληνικές εξαγωγές, κατά κλάδο, από το 1995 ως το 1999 142
Διάγραμμα 4.4. Το Δίκτυο των απαραίτητων Συνδέσεων της Ε.Σ.Ε 149

ΧΑΡΤΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Χάρτης 1.1. Πυκνότητα επιχειρήσεων κατά κράτος-μέλος 11a
Χάρτης 1.2. Μέσος κύκλος εργασιών ανά επιχείρηση κατά κράτος-μέλος 11b

"Those of us who fight for small business ...do it to preserve three fundamental human rights, which I think should be part of every state's policy statement ...that the right to start, own, and manage your own business is a right to be secured by the states and by the federal government ...that every citizen of this republic has the right to live in an economically diverse economy, not compelled by a lack of choice to work for a large-scale institution, whether it is government or big business ....that every citizen has the right to...equality of entrepreneurial opportunity, ...regardless of race, creed, or sex."

Milton D. Stewart,
Former Chief Counsel for Advocacy,
September 24, 1979
U.S. Small Business Administration

Εισαγωγή

Ο σύγχρονος κόσμος είναι τις κόσμος που αλλάζει. Νέα κοινωνικό-οικονομικά δεδομένα δημιουργούν νέες συνθήκες στο παγκόσμιο περιβάλλον. Η παγκοσμιοποιημένη κοινωνία που συνεπάγεται το άνοιγμα των παγκόσμιων αγορών, και την ελεύθερη διασυνοριακή ροή προϊόντων, κεφαλαίων, πληροφοριών είναι "προ των πυλών" με τις θετικές και αρνητικές συνέπειες που αυτή θα επιφέρει. Η "νέα τάξη πραγμάτων" θα σημάνει τη μεταμόρφωση σε βάθος των δομών, τις οργάνωσης και τις φύσης του διεθνούς εμπορίου.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά του διεθνούς – παγκόσμιου περιβάλλοντος είναι:

- Η παγκοσμιοποίηση τις οικονομίας. Ο όρος τις εκφράζει μία νέα πραγματικότητα που για τις επιχειρήσεις μεταφράζεται σε άνοιγμα των αγορών, μείωση του προστατευτισμού, δημιουργία ευρύτερων ζωνών εμπορίου και περιφερειακών τελωνειακών ενώσεων, διεθνής ένταση του ανταγωνισμού.
- Η ραγδαία ανάπτυξη τις τεχνολογίας και η κυριαρχία τις καινοτομίας. Νέα υλικά, νέα προϊόντα, νέες παραγωγικές διαδικασίες διαδέχονται η μία την άλλη με όλο και πιο γρήγορο ρυθμό, πράγμα που εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους για την επιβίωση παραδοσιακών βιομηχανιών, αλλά ανοίγει και μεγάλες δυνατότητες για τη δημιουργία νέων.
- Η επανάσταση τις επικοινωνίες και την πληροφορική. Οι οπτικές ίνες, οι δορυφορικοί σταθμοί, η δημιουργία παγκόσμιων εταιρειών, τόσο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όσο και τις τηλεπικοινωνίες και φυσικά το Internet δημιουργούν ένα καινούριο περιβάλλον παγκόσμιας επικοινωνίας και πληροφόρησης μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις, ανά τον κόσμο, καλούνται να προσαρμοστούν τις συνθήκες που καθορίζει το νέο αυτό περιβάλλον και να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που αυτό θέτει.
- Η φιλελευθεροποίηση των χρηματαγορών. Οι νέες συνθήκες τις διεθνείς χρηματαγορές, η ελευθερία διακίνησης τρισεκατομμυρίων, ο τεράστιος ρόλος που παίζουν οι κεφαλαιαγορές, η αλληλεξάρτηση των κεφαλαιαγορών και των οικονομιών των διαφόρων κρατών μεταξύ τις, η ύπαρξη διεθνών οργανισμών (παγκόσμια τράπεζα, παγκόσμιος οργανισμός εμπορίου, οικονομική και νομισματική ένωση) περιορίζουν σημαντικά τη δυνατότητα των διαφόρων κυβερνήσεων να διαμορφώνουν τη νομισματική και συναλλαγματική πολιτική των χωρών τις.
- Η κυριαρχία των ροών κεφαλαίου έναντι τις παραγωγικής διαδικασίας. Από το σύνολο των ημερησίων παγκόσμιων συναλλαγών ποσοστό μικρότερο του 10% εξυπηρετεί τις ανταλλακτικές ανάγκες του εμπορίου. Το υπόλοιπο αφορά κερδοσκοπικά κεφάλαια. Κίνητρο για μία επένδυση δεν είναι πλέον η απόδοση από μία παραγωγική επένδυση, αλλά η άμεση απόδοση από βραχυπρόθεσμες χρηματοδοτήσεις.
- Η κοινωνία τις γνώσης και τις πληροφορίας. Η παγκόσμια γνώση διπλασιάζεται κάθε 5 χρόνια.
- Σχηματισμός μεγάλων συγκροτημάτων μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων.
- Αύξηση των στρατηγικών συμμαχιών.
- Σημασία του περιβάλλοντος. Το περιβάλλον και η προστασία του έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία για την οικονομία.

- Φαινόμενο υπερπληθυσμού και αύξηση του μέσου όρου ηλικίας με ότι συνεπάγεται αυτό (επιπτώσεις στο σύστημα ασφαλίσεων κ.τ.λ.). Εκτενέστερη αναφορά για το θέμα θα ακολουθήσει παρακάτω.
- Ενεργειακή κρίση. Τα αποθέματα πετρελαίου τελειώνουν και αλλάζουν τις συνθήκες στο χώρο τις ενέργειας.
- Αυξανόμενη ανάγκη για νέες υπηρεσίες.
- Ανάγκη για ποιότητα τις επιχειρηματικές διαδικασίες.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν, λοιπόν, νέες προκλήσεις που συνδέονται με την παγκοσμιοποίηση των αγορών, με δραστικές τεχνολογικές εξελίξεις, και με την ανάγκη βελτίωσης τις ανταγωνιστικότητάς τους. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια καλούνται οι Μικρές και οι Μεσαίες επιχειρήσεις να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Πως τις θα επιβιώσουν; Ποιες θα επιβιώσουν; Το μικρό τις μέγεθος μπορεί να τις προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Η ευλυγισία, η προσαρμοστικότητα, η δυνατότητα αφομοίωσης καινοτόμων και υψηλής τεχνολογίας τεχνικών είναι ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που πρέπει να εκμεταλλευθούν και να αναπτύξουν τις νέες συνθήκες, έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις προκλήσεις του νέου περιβάλλοντος. Οι ΜΜΕ παρά το μικρό μέγεθος τις δεν είναι μικρές. Το ιδιαίτερο βάρος τις στο σύνολο των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, στην απασχόληση και σε συγκεκριμένους κλάδους είναι μεγάλο. Η σημασία τους για ολόκληρη την κοινωνία είναι πολύτιμη και η συνεισφορά τους πολύτιμη και αναντικατάστατη.

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν πρόσθετες προκλήσεις. Η εξασφάλιση χαμηλού πληθωρισμού, τα χαμηλά επιτόκια, η νομισματική σταθερότητα, η "σιγουριά" τις ενιαίου Ευρωπαϊκού νομίσματος, η διευκόλυνση διασυνοριακών συναλλαγών υπόσχονται ένα καλύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον στα πλαίσια τις ΟΝΕ. Τις η όξυνση του ανταγωνισμού στο επίπεδο των τιμών και των προϊόντων, ο περιορισμός άσκησης εθνικής προστατευτικής νομισματικής πολιτικής, οι επιπτώσεις στα εισοδήματα, την απασχόληση και την ενεργό ζήτηση, οι πρόσθετες επιπτώσεις τις περιφερειακές ανισότητες περιλαμβάνονται τις νέες συνθήκες που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι Ελληνικές ΜΜΕ.

Στα πλαίσια αυτά θα υποχρεωθούν να προχωρήσουν σε αλλαγές στην διάρθρωσή τις, στην αφομοίωση τις τεχνολογίας και καινοτομιών τόσο στην παραγωγή όσο και στην οργάνωση-διοίκηση καθώς και στη διάθεση νέων προϊόντων, στον επανακαθορισμό τις επιχειρησιακής τις στρατηγικής σε προϊόντα υψηλής ποιότητας διακριτά για την πρωτοτυπία τις στο σχέδιο και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, στην ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασίας και διεθνοποίησής τις (π.χ. στρατηγικές συμμαχίες, συγχωνεύσεις). Παράλληλα, οι Ελληνικές ΜΜΕ έχουν να αντιμετωπίσουν συνθήκες που μπορούν να εξελιχθούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις Ευρωπαίους γείτονές τις. Η γεωγραφική γειτνίαση τις χώρας με τις, υπό διεύρυνση χώρες τις Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, ο τις στρατηγικός ρόλος τις Ελλάδας στα Βαλκάνια, τις και οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 είναι από τις επιχειρηματικές προκλήσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην επιβίωση και ανάπτυξη των Ελληνικών ΜΜΕ, συγχρόνως με τις νέες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες και την ΟΝΕ.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ι. Χατζηδημητρίου, Λέκτορα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και επιβλέποντα της παρούσας εργασίας για την ανάθεση της εργασίας, για την καθοδήγηση και την πάσης φύσεως βοήθεια που μου παρείχε με τις γνώσεις του και την εμπειρία του, καθώς και για την προθυμία του να βοηθήσει, σε όσες περιπτώσεις κρίθηκε απαραίτητη η βοήθειά του.

ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1.1. Ορισμός μικρομεσαίας επιχείρησης

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στις αρχές του 1996, με απόφαση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ενέκρινε ένα κοινό και συνεπή ορισμό της Μικρομεσαίας Επιχείρησης. Ο ορισμός αυτός βασίζεται στο συνδυασμό των εξής κριτηρίων: τον αριθμό των μισθωτών, την ανεξαρτησία της επιχείρησης, τον κύκλο εργασιών και το ύψος του ισολογισμού. Για να θεωρηθεί λοιπόν ΜΜΕ μια επιχείρηση θα πρέπει να απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζόμενους και να έχει κύκλο εργασιών, ο οποίος δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια Ευρώ ή ετήσιο ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια Ευρώ. Πιο συγκεκριμένα μεσαία θεωρείται μια επιχείρηση εάν απασχολεί περισσότερους από 50 και κάτω από 250 μισθωτούς, εάν ο ετήσιος κύκλος λειτουργιών της είναι πάνω από 7 εκ. Ευρώ και δεν υπερβαίνει τα 40 εκ. Ευρώ ή εάν ο ετήσιος συνολικός ισολογισμός της είναι πάνω από 5 εκ. Ευρώ και φυσικά δεν ξεπερνάει τα 27 εκ. Ευρώ. Μικρή επιχείρηση θεωρείται αυτή που απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζόμενους, ο ετήσιος κύκλος εργασιών της είναι μικρότερος από δεν υπερβαίνει τα 7 εκ. Ευρώ ή ο ετήσιος συνολικός ισολογισμός δεν υπερβαίνει τα 5 εκ. Ευρώ. Πολύ μικρή θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζόμενους. Για να αποφεύγεται η καταστρατήγηση και στις τρεις περιπτώσεις η επιχείρηση θα πρέπει να μην ανήκει σε κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε μια επιχείρηση που δεν ανταποκρίνεται στον ορισμό της ΜΜΕ, με εξαίρεση τις δημόσιες εταιρείες επενδύσεων, τις εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου και τους θεσμικούς επενδυτές. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι μία ΜΜΕ δεν θα πρέπει να είναι ερευνητικό κέντρο, ερευνητικό ίδρυμα, οργανισμός έρευνας βάσει σύμβασης ή σύμβουλος.

Πίνακας 1.1. Διαχωρισμός των ΜΜΕ σε μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές

	Μεσαίες	**Μικρές**	**Πολύ μικρές**
Μέγιστος αριθμός υπαλλήλων	<250	<50	<10
Μέγιστος κύκλος εργασιών (σε εκ. Ευρώ)	40	7	-
Ετήσιος συνολικός ισολογισμός (σε εκ. Ευρώ)	27	5	-

Ο ορισμός των ΜΜΕ αποτελεί προϋπόθεση για τον προσανατολισμό των πολιτικών προς τις ΜΜΕ. Επιτρέπει την καλύτερη στοχοθέτηση των μέτρων υπέρ των ΜΜΕ και την ποσοτικοποίηση των ενισχύσεων που προορίζονται για τις επιχειρήσεις σε συνάρτηση με το μέγεθός τους. Ο παραπάνω ορισμός εφαρμόζεται, μεταξύ άλλων, και στα προγράμματα, την πολιτική και τη νομοθεσία της Κοινότητας σε σχέση με τις εν λόγω επιχειρήσεις, οι οποίες, κατ' αυτόν τον τρόπο, έχουν πλέον την δυνατότητα να επωφεληθούν από τις κοινοτικές δράσεις και πρωτοβουλίες με τρόπο λογικά ακόλουθο και χωρίς να σημειώνεται στρέβλωση του ανταγωνισμού.

Είναι η πρώτη φορά που υπάρχει συνολικό πλαίσιο για όλα τα μέτρα που απευθύνονται στις ΜΜΕ.

Πριν τον καθορισμό και την αποδοχή της έννοιας των ΜΜΕ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1996, οι έννοιες αυτές στην Ελλάδα αντιπροσώπευαν πολύ μικρότερα μεγέθη. Μικρο-μεσαία επιχείρηση θεωρούνταν η επιχείρηση με λιγότερους από 50 εργαζόμενους και ετήσιο κύκλο εργασιών μέχρι 100 εκατομμύρια δραχμές. Η εκτίμηση αυτή άλλωστε βασίζεται και στην Ελληνική πραγματικότητα όπου το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων απασχολεί λιγότερο από 50 άτομα. Με την αποδοχή του κοινοτικού ορισμού οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν μόνο τις πολύ μικρές και μικρές ΜΜΕ.

Στα πλαίσια υλοποίησης κοινοτικών προγραμμάτων παρέχεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση η δυνατότητα υιοθέτησης διαφορετικών ορίων στον καθορισμό των υποψηφίων ΜΜΕ. Σε πολλές περιπτώσεις, στην Ελλάδα, τα όρια τόσο σε επίπεδο απασχόλησης όσο και σε ετήσιο κύκλο εργασιών, είναι χαμηλότερα από αυτά που έχουν καθοριστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ότι στα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) το όριο των απασχολούμενων στις υποψήφιες για χρηματοδότηση ΜΜΕ ορίζεται μεταξύ 5-30, ενώ στα προγράμματα του ΕΟΜΜΕΧ για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος Βιομηχανίας επιλέξιμες ήταν οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν από 0 έως 100 εργαζομένους.

1.2. Το μικρομεσαίο μέγεθος σαν δυνητικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης

Η σημασία της διάκρισης των ΜΜΕ σαν ιδιαίτερη κατηγορία επιχειρήσεων, προέκυψε σχετικά πρόσφατα. Τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες η οικονομική ανάπτυξη ήταν συνδεδεμένη με τις μεγάλες επιχειρήσεις, την μαζική παραγωγή και διάθεση προϊόντων. Οι μικρές επιχειρήσεις, αν και κάλυπταν ένα σημαντικό τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας, έμεναν αγνοημένες μέσα στον κυρίαρχο πολιτικό και θεωρητικό ορίζοντα. Η κατάσταση διαφοροποιήθηκε με αφορμή την μεγάλη και διαρκή οικονομική-κυρίως βιομηχανική- κρίση που έγινε αισθητή στα μέσα στη δεκαετίας του '70 με αρχές της δεκαετίας του '80. Κατά τη διάρκεια της κρίσης αυτής, σε πολλές περιπτώσεις, οι ΜΜΕ έδειξαν μία αναπάντεχη αντοχή και συχνά δυναμισμό. Σε ορισμένες περιοχές μάλιστα πρωτοστάτησαν σε μία ιδιότυπη έκρηξη τοπικής κοινωνικό- οικονομικής ανάπτυξης, που βασιζόταν στην ύπαρξη μικρών επιχειρήσεων και ενός παραμελημένου τοπικού παραγωγικού συστήματος. Ακολούθησαν θεωρητικές και εμπειρικές αναζητήσεις που απέδιδαν το φαινόμενο σε διαφορετικές αιτίες. Ανεξάρτητα από την αξιολόγηση των απόψεων που εκφράστηκαν, είναι γεγονός ότι οι ΜΜΕ έχουν έρθει στο προσκήνιο εδώ και μία εικοσαετία περίπου. Οι επίσημες πολιτικές διεθνώς αναγκάστηκαν να αναγνωρίσουν πλεονεκτήματα στις ΜΜΕ σε ορισμένες περιπτώσεις.

Μερικά **πλεονεκτήματα** που αποδίδονται στις ΜΜΕ είναι:

- Η δυνατότητα που παρουσιάζουν για απορρόφηση μέρους της ανεργίας, με την μορφή αυτοαπασχόλησης και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.
- Η ευελιξία και προσαρμοστικότητα που τις χαρακτηρίζει στις οικονομικές, κοινωνικές, ιστορικές αλλαγές.
- Η διευκόλυνση που προσφέρουν για ανάδειξη της δημιουργικότητας και του επιχειρηματικού πνεύματος.

- Ο καινοτομικός προσανατολισμός τους όσον αφορά προϊόντα και μεθόδους παραγωγής, παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζουν στην πρόσβαση και απορρόφηση έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης.
- Η ιδιαιτερότητα τους να καλύπτουν αγορές και κενά στην παραγωγή που αφήνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις (τοπικές αγορές, εξειδικευμένα προϊόντα , υπεργολαβικά προϊόντα κ.λ.π).

Παρόλα αυτά οι ΜΜΕ, λόγω του μικρού μεγέθους, εμφανίζουν πολλά μειονεκτήματα, που πηγάζουν κυρίως από το γεγονός ότι πρέπει να αναπτυχθούν μέσα σε ένα οικονομικό, θεσμικό, χρηματοπιστωτικό περιβάλλον προσαρμοσμένο στις μεγάλες επιχειρήσεις. Για τον λόγο αυτό, μαζί με την αναγνώριση του αναπτυξιακού ρόλου των ΜΜΕ αναγνωρίζεται σήμερα και η ανάγκη εφαρμογής ιδιαίτερων πολιτικών, και κυρίως εισαγωγής του παράγοντα μεγέθους κατά τον σχεδιασμό των αναπτυξιακών και στρατηγικών οικονομικών επιλογών.

1.3. Αιτίες αποτυχίας των ΜΜΕ

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους διατρέχουν κάποιο κίνδυνο αποτυχίας, αυτό που συνήθως αποκαλείται ρίσκο επιτυχίας. Οι ΜΜΕ, όμως, διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο σε σχέση με τις μεγάλες. Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις σταματούν τις δραστηριότητές σχεδόν με το ξεκίνημά τους. σε έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ (Oliver, 2000) υπολογίστηκε ότι το 50% των ΜΜΕ που ασκεί δραστηριότητες σε μία τοποθεσία σταματά τις δραστηριότητές της πριν την παρέλευση πέντε χρόνων από την ημέρα δημιουργίας της. Βεβαίως ο κίνδυνος αποτυχίας είναι διαφορετικός από κλάδο σε κλάδο. Για παράδειγμα το εμπόριο (λιανική και χοντρική) παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό αποτυχίας.

Οι βασικοί λόγοι αποτυχίας της επιχείρησης είναι ποικίλοι και οφείλονται σε πολλούς παράγοντες. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ θα μπορούσαν να ταξινομηθούν ως εξής:

1. Προβλήματα ή αίτια αποτυχίας, τα οποία είναι αποκλειστικά των ΜΜΕ σε αντίθεση με αυτά που επηρεάζουν τις άλλες επιχειρήσεις.
2. Προβλήματα ή αίτια αποτυχίας που προκαλούνται από εξωτερικούς παράγοντες.

Οποιαδήποτε προσπάθεια και αν γίνει να ταξινομηθούν όλα αυτά, θα προκύψουν πολλές δυσκολίες, λόγω του ότι υπάρχουν λειτουργικές αλληλεξαρτήσεις μεταξύ όλων των προβλημάτων και αιτιών αποτυχίας, πράγμα που καθιστά σχεδόν αδύνατη μία ξεκάθαρη ταξινόμηση. Η παρακάτω αναλυτική ταξινόμηση μπορεί να δώσει την εικόνα της πληθώρας των προβλημάτων και αιτιών αποτυχίας των ΜΜΕ, ενώ παράλληλα μας δίνει και τα στοιχεία για τις πιθανές αλληλεξαρτήσεις που θα μπορούσαν να προκύψουν.

Προσωπικοί παράγοντες

- Έλλειψη γνώσεων και εμπειριών πάνω στο συγκεκριμένο είδος επιχείρησης. Ελλιπής εμπειρία και ανικανότητα διοίκησης των πόρων της επιχείρησης.
- Απροθυμία του μικρομεσαίου να δεχτεί συμβουλευτική γνώμη, υπερβολική εμπιστοσύνη στον εαυτό του.
- Απροθυμία του μικρομεσαίου να επενδύσει τον απαιτούμενο χρόνο.
- Ικανοποίηση του μικρομεσαίου με παραδοσιακούς τρόπους λειτουργίας.
- Ικανοποίηση του μικρομεσαίου με τη στασιμότητα.
- Ελλιπής προσοχή στη λειτουργία της επιχείρησης λόγω προσωπικών ή και οικογενειακών προβλημάτων.

Ελλιπής σχεδιασμός

- Έλλειψη γνώσης ή διορατικότητας σχετικά με τον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης.
- Αδυναμία να προβλέψει έκτακτες ή επείγουσες οικονομικές ανάγκες.
- Αδυναμία να προβλέψει της εξελισσόμενη σοβαρότητα ενός υποτιθέμενου "ασήμαντου" λάθους.

Ανεπαρκής χρηματοδότηση

- Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα των ΜΜΕ, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω είναι η δυσκολία πρόσβασης στη χρηματοδότηση.

Απαρχαιωμένες μέθοδοι

- Έλλειψη επαρκών μεθόδων ελέγχου των εξόδων.
- Έλλειψη επαρκών μεθόδων ελέγχου των αποθεμάτων.
- Έλλειψη επαρκών μεθόδων ελέγχου του προσωπικού.
- Έλλειψη σύγχρονου εξοπλισμού.

Πολλαπλότητα καθηκόντων

Το πρόβλημα του "ανθρώπου για όλες τις δουλειές" που καλείται να ασχοληθεί και να αντιμετωπίσει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης εξίσου ικανοποιητικά και αρμονικά προς κάποιο αντικειμενικό σκοπό.

Ανταγωνιστικοί παράγοντες

- Κλάδος με αυξανόμενη ένταση του ανταγωνισμού.
- Αδυναμία παροχής πρωτοποριακών προϊόντων ή και υπηρεσιών.
- Αδυναμία δημιουργίας ή/και διατήρησης συγκριτικού πλεονεκτήματος.
- Αδυναμία της εύρεσης της κατάλληλης αγοράς για τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Προνομιακή κατάσταση των ανταγωνιστών λόγω αποκλειστικής εκμετάλλευσης ορισμένων πρώτων υλών ή και προϊόντων.
- Ανώτερη οργανωτική και διοικητική ικανότητα των ανταγωνιστών.
- Αδυναμία της επιχείρησης να προσελκύσει την καλύτερη ποιότητα πρώτων υλών ή και προϊόντων.
- Αδυναμία για επίτευξη οικονομιών κλίμακας.
- Αδυναμία διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης (ελλιπής χρηματοδότηση, ενημέρωση, παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών).

Προσωπικό χωρίς τα απαιτούμενα προσόντα

- Αδυναμία για στελέχωση της επιχείρησης με ικανό εργατικό δυναμικό και αδυναμία διατήρησης αυτού, λόγω παροχής χαμηλών κινήτρων (χαμηλοί μισθοί, έλλειψη ευκαιριών για επαγγελματική εξέλιξη).
- Ελλιπής κατάρτιση.

Έλλειψη τεχνολογικής έρευνας

- Η ΜΜΕ δε είναι αρκετά μεγάλη και τις περισσότερες φορές δεν διαθέτει τους κατάλληλους πόρους, ώστε να ασχοληθεί εντατικά με την έρευνα.
- Η πρόσβαση των ΜΜΕ στην καινοτομία δεν είναι εύκολη.

Κλάδος σε παρακμή

- Είσοδος και λειτουργία σε κλάδο που δεν είναι αναγκαίος στην οικονομία και βρίσκεται σε παρακμή ή σε κλάδο που δεν έχει χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης.

Πολυπλοκότητα επιχειρηματικού περιβάλλοντος-Κρατική γραφειοκρατία

- Νομικοί και διοικητικοί περιορισμοί· πολύπλοκη νομοθεσία σχετικά με την άδεια εγκαταστάσεως, ίδρυσης, λειτουργίας της επιχείρησης, πληθώρα κανονιστικών διατάξεων, υπερβολική γραφειοκρατία, περιβαλλοντικοί περιορισμοί.

- Φορολογικοί περιορισμοί· στρεβλώσεις του ανταγωνισμού λόγω έμμεσης φορολογίας, δυσανάλογοι φόροι για τις ΜΜΕ.
- Χρηματοοικονομικοί περιορισμοί· πρόβλημα καθυστερήσεων πληρωμών, δυσκολία στη διασυνοριακή μεταφορά πιστώσεων, στη χρηματοδότηση της καινοτομίας, δυσκολία πρόσβασης σε εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης (π.χ. επιχειρηματικά κεφάλαια).

Έλλειψη προστασίας της "πατέντας" από μέρους της πολιτείας

1.4. Εμπόδια που συναντούν οι ΜΜΕ

Στο σημείο αυτό θα γίνει μία σύντομη αναφορά των κυριοτέρων εμποδίων που συναντούν οι Ευρωπαϊκές ΜΜΕ και γενικότερα οι ΜΜΕ στην προσπάθειά τους να διεισδύσουν στο παγκόσμιο εμπόριο:

1. Στρεβλώσεις ανταγωνισμού.
2. Καθυστερήσεις στην μεταφορά της κοινοτικής νομοθεσίας στα εθνικά δίκαια των κρατών μελών και διαφορές ως προς την τήρηση και την επιβολή της νομοθεσίας αυτής.
3. Δυσκολίες πρόσβασης στις διαδικασίες τυποποίησης και πιστοποίησης.
4. Εμπόδια που δυσχεραίνουν την συμμετοχή σε διαγωνισμούς για συμβάσεις Κρατικών Προμηθειών.
5. Έλλειψη κατάλληλων πληροφοριακών στοιχείων για την αγορά.
6. Δυσχέρειες εντοπισμού κατάλληλων εταίρων.

1.5. Παγκόσμιες Αλλαγές και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Κάθε επιχειρηματίας ενδιαφέρεται για το μέλλον. Οι επιχειρηματίες προσπαθώντας να εξασφαλίσουν μία επιτυχημένη πορεία για την επιχείρησή τους, προσπαθούν διαρκώς να προβλέψουν τις μελλοντικές ευκαιρίες και προκλήσεις που θα παρουσιαστούν στο επιχειρηματικό περιβάλλον σε τομείς όπως η ανάπτυξη νέων αγορών για τα προϊόντα τους, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, η επιχειρηματική πολιτική, οι τεχνολογικές εξελίξεις, το απόθεμα εργατικού δυναμικού και η στελέχωση της επιχείρησης τους με ικανό και κατάλληλων δεξιοτήτων προσωπικό, οι αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα και τις προτιμήσεις. Η προσπάθεια εξερεύνησης των μελλοντικών τάσεων έχει εξελιχθεί πλέον μάλλον σε τέχνη. Η γνώση εξαπλώνεται τόσο γρήγορα και απαιτείται από τους επιχειρηματίες η ικανότητα να είναι διορατικοί όσο ποτέ άλλωστε και να κοιτάνε πολλά χρόνια μπροστά, αν θέλουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις τους.

Στο σημείο αυτό θα γίνει μία προσπάθεια για καταγραφή των κυριοτέρων τάσεων και εξελίξεων που αναμένεται να επηρεάσουν τις ΜΜΕ και τον τρόπο λειτουργίας τους στα επόμενα χρόνια.

Κοινωνικές τάσεις

- Ανάπτυξη της βιομηχανίας της γνώσης και μίας κοινωνίας εξαρτώμενη από τη γνώση. Περίπου οι μισοί από τους υπαλλήλους του τομέα παροχής υπηρεσιών θα ασχολούνται με τη συλλογή, σύνθεση και αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών (Siropolis, 1994). Οι μισοί από αυτούς τους ανθρώπους θα εργάζονται στις οικίες τους.
- Άνοδος της μεσαίας κοινωνικής τάξης. Η πλειονότητα των οικογενειών βασίζεται κυρίως σε δύο μισούς. Το γεγονός αυτό σε συνάρτηση με το γεγονός ότι οι οικογένειες έχουν πλέον λιγότερα παιδιά συνεπάγεται την αύξηση της οικονομικής ευημερίας.

Τεχνολογικοί παράγοντες

- Η αυξανόμενη επικράτηση της τεχνολογίας στην οικονομία και την κοινωνία. Οι πολλές τεχνολογικές εξελίξεις στην επιστήμη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και της ρομποτικής θα επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ζουν και εργάζονται οι άνθρωποι, καθώς και τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Τα επόμενα χρόνια η τεχνητή νοημοσύνη θα χρησιμοποιείται παγκοσμίως από τις επιχειρήσεις και τις κρατικές υπηρεσίες στην προσπάθεια επεξεργασίας δεδομένων και επίλυσης προβλημάτων καθώς και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αποτελέσει μία μεγάλη ευκαιρία για τις ΜΜΕ. Το Internet θα βοηθήσει τις ΜΜΕ να ελαττώσουν τα κόστη επεξεργασίας δεδομένων και επικοινωνίας, θα βοηθήσει στο άνοιγμα νέων αγορών και στην εξεύρεση νέων πελατών, θα μειώσει τα κόστη προμηθειών, θα τις βοηθήσει να πετύχουν οικονομίες κλίμακας, να μειώσουν τα κόστη διαχείρισης των αποθεμάτων και της διανομής και γενικότερα θα τους παρέχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν και να ανταγωνιστούν με καλύτερους όρους τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.
- Μείωση του χρόνου μεταφοράς τεχνολογίας. Η μεταβατική χρονική περίοδος μεταξύ της ιδέας, της ανακάλυψης, της έρευνας και της εφαρμογής θα περιοριστεί δραστικά-τα επιτυχή προϊόντα θα μεταφέρονται σε γρήγορο χρονικό διάστημα στην αγορά.

Δημογραφικές τάσεις και τάσεις που επηρεάζουν την αγορά εργασίας

- Το σημερινό αλλά και το αυριανό εργατικό δυναμικό διαμορφώνεται με βάση τα δημογραφικά δεδομένα του προηγούμενου αιώνα. Για παράδειγμα στην επόμενη δεκαετία η γενιά των "baby boomers" θα περάσει στην Τρίτη ηλικία. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τον συνεχώς μειούμενο ρυθμό αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού θα προκαλέσει την μείωση του ρυθμού αύξησης του εργατικού δυναμικού και θα οδηγήσει σε ένα "ηλικιωμένο" εργατικό δυναμικό.

  Υπάρχουν τέσσερα σημαντικά γεγονότα που επηρεάζουν τις αλλαγές στο προφίλ του παγκόσμιου πληθυσμού κυρίως όσον αφορά τις αναπτυγμένες χώρες: α) Ο μεγάλος βαθμός παιδικής θνησιμότητας κατά τις δεκαετία του 1920 και των αρχών της δεκαετίας του 1930, προκαλώντας στα χρόνια που διανύουμε μία μείωση στις ηλικίες των 65-75, β) Το φαινόμενο του "baby boom" που παρατηρήθηκε κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1940 έως τις αρχές της δεκαετίας του 1960, που συνεπάγεται την αύξηση του αριθμού των συνταξιούχων κατά τη διάρκεια της χρονικής περιόδου 2006-2016, σε ηλικίες 55-75, γ) η μέτρια αύξηση των γεννήσεων κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970 μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1990 προκάλεσε μία μέτρια αύξηση στις ηλικίες 16-24 κατά τη χρονική περίοδο 1996-2000. Η ηλικία της γενιάς αυτής θα κυμαίνεται, τη δεκαετία 2005-2020, μεταξύ 25και 40 ετών.

  Τα παρακάτω γεγονότα συγκλίνουν στο γεγονός ότι θα υπάρχει έλλειψη προσωπικού για τη στελέχωση των επιχειρήσεων τα επόμενα χρόνια. Επίσης ο χαμηλού ρυθμός αύξησης του αριθμού των γεννήσεων κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970 μέχρι τις αρχές του 1990, θα οδηγήσει τις ΜΜΕ επιχειρήσεις σε ένα εντατικό ανταγωνισμό για την ανεύρεση επαρκούς και κατάλληλου εργατικού δυναμικού. Το φαινόμενο αυτό της μείωσης στο μέγεθος της γενιάς αυτής μπορεί να έχει και άλλες προεκτάσεις. Από τη

στιγμή που η γενιά αυτή είναι η κύρια πηγή νέων επιχειρηματιών, η μείωση του ρυθμού αύξησης των γεννήσεων τις δύο προηγούμενες δεκαετίες μπορεί να οδηγήσει σε μία αντίστοιχη μείωση στον αριθμό των νέων επιχειρήσεων. Από την άλλη, ο μειωμένος ανταγωνισμός ανάμεσα στους καινούριους επιχειρηματίες μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση του ρυθμού επιτυχίας στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

Σε αντίθεση με την ελάττωση του αποθέματος εργατικού δυναμικού της γενιάς 25-40 ετών, η αύξηση του αριθμού των ηλικιών 45-64 κατά τη χρονική περίοδο 1996-2006 θα οδηγήσει σε μεγάλους ρυθμούς συνταξιοδότησης τη χρονική περίοδο 2006-2016. Το γεγονός αυτό θα προκαλέσει μία μεγάλη έλλειψη σε έμπειρους ηγέτες επιχειρηματίες αλλά και υπαλλήλους και αναμφίβολα θα έχει μία μεγάλη αρνητική επίδραση στο κόστος ασφάλισης και συνταξιοδότησης. Επίσης θα προκαλέσει την αύξηση του κόστους στην πρόσληψη αντικαταστατών-στελέχωση και κατάρτιση νέων υπαλλήλων. Επιπρόσθετα, ένα μέρος των ανθρώπων της γενιάς αυτής είναι επιχειρηματίες που, μετά από την απόσυρσή τους από την ενεργό δράση είναι πιθανό να κλείσουν τις επιχειρήσεις τους προκαλώντας μία αύξηση των ρυθμών κλεισίματος των επιχειρήσεων.

- Περισσότερες γυναίκες θα διεισδύσουν στο εργατικό δυναμικό.Περίπου των 63% των νεοεισερχόμενων στον εργατικό χώρο, μεταξύ της χρονικής περιόδου 1985 – 2000 είναι γυναίκες. Υπολογίζεται σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει στις ΗΠΑ (Small business in the year 2005 The Economic and Demographic trends, 1999) ότι το έτος 2005 οι γυναίκες αυτοαπασχολούμενες θα είναι περίπου τόσες όσοι και οι άντρες.
- Λόγω της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας και των καινοτομικών επιχειρήσεων παρατηρείται έλλειψη σε εξειδικευμένο προσωπικό κυρίως στους τομείς της πληροφορικής

Εκπαιδευτικές τάσεις

- Επεκτεινόμενη και συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση όλως των μορφών. Παρακάτω θα γίνει εκτενέστερη αναφορά.
- Οι νέες τεχνολογίες θα βοηθήσουν την διάχυση της γνώσης και θα διευκολύνουν την διαδικασία κατάρτισης. Η εκπαίδευση θα προσαρμοστεί στις εξατομικευμένες ανάγκες του καθενός με την βοήθεια αμφίδρομων μέσων τεχνολογίας.

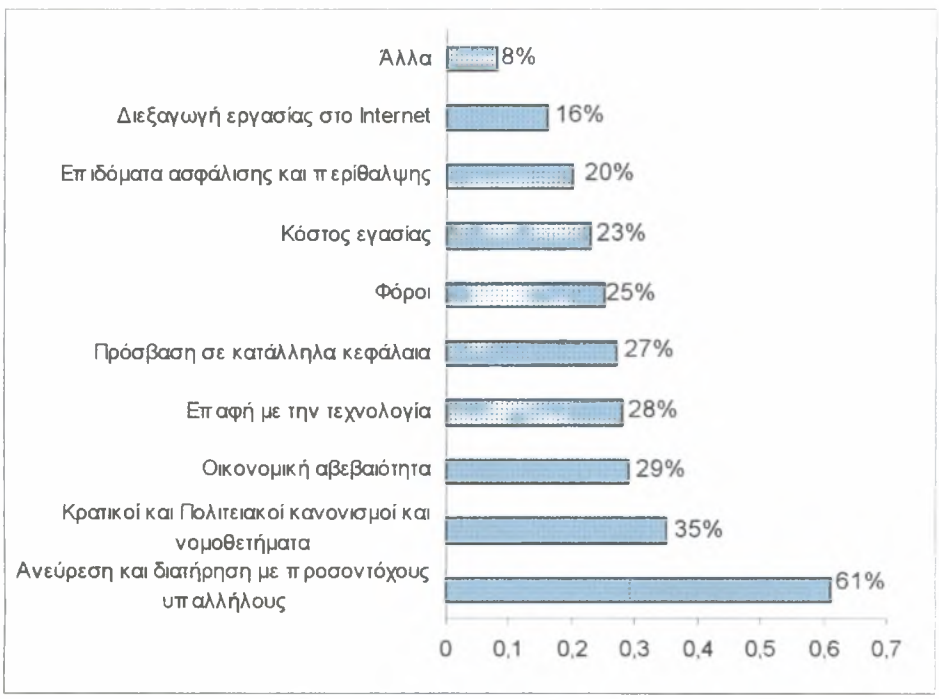
Τάσεις στις αξίες και τις πεποιθήσεις

- Η διαφοροποίηση προβάλλει σαν μία αυξανόμενη και αναμφίβολη αξία. Παλιότερα επικρατούσε η ιδέα της συμμόρφωσης, της ανάμειξης με τους υπόλοιπους. Αυτό δίνει την δυνατότητα στις μειονότητες την δυνατότητα να είναι υπερήφανοι για την πολιτιστική τους κληρονομιά και για την κουλτούρα που διαθέτουν και οδηγεί στη συνολική αποδοχή των διαφορών όπου αυτές υπάρχουν στην κοινωνία. Η ενίσχυση μάλιστα από διάφορα κρατικά αλλά και κοινοτικά προγράμματα για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας αλλά και της απασχόλησης μειονεκτούντων ομάδων ή ομάδων μειονοτήτων επιβεβαιώνει την τάση που περιγράφηκε παραπάνω.
- Γενική προσδοκία ενός υψηλού βαθμού κοινωνικών υπηρεσιών (παιδικοί σταθμοί για τις εργαζόμενες μητέρες, οικιακές υπηρεσίες, υπηρεσίες για τους ανθρώπους με ειδικές ανάγκες ή καλύτερα ειδικές ικανότητες κ.τ.λ). Οι ΜΜΕ μέσα σε αυτόν τον κυκεώνα των αλλαγών και των μεταβαλλόμενων

συνθηκών καλούνται να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο, αναγνωρίζοντας και αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που τους δίνονται, αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις που τους παρουσιάζονται, έτσι ώστε όχι μόνο να καταφέρουν να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν προσφέροντας θετικό έργο στην κοινωνία.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι σημαντικότερες προκλήσεις που θεωρούν ότι θα αντιμετωπίσουν οι ΜΜΕ σε μεγάλη έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ (Survey of small and Mid-sized Businesses, Trends for 2000, 2000). Το ποσοστό των αποκριθέντων επιχειρήσεων ονόμασε τρεις από τις πιο σημαντικές προκλήσεις που σχετίζονται με τη μελλοντική ανάπτυξη και επιβίωση της επιχείρησης. Όπως φαίνεται οι τρεις βασικότερες προκλήσεις έχουν να κάνουν με την στελέχωση με κατάλληλο προσωπικό, τους κανονισμούς και τα νομοθετήματα, καθώς και τις συνθήκες οικονομικής αβεβαιότητας.

Διάγραμμα 1.1. Προκλήσεις για Ανάπτυξη και Επιβίωση των ΜΜΕ



Πηγή: *Survey of small and Mid-sized Businesses, Trends for 2000, 2000*

1.6. Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρώπη

Οι ΜΜΕ έχουν μία ιδιαίτερη θέση, ρόλο και δυναμικότητα στην Ευρωπαϊκή οικονομία. Η παρουσίαση που ακολουθεί έχει σαν στόχο να περιγράψει τις ιδιαιτερότητες αυτές. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 1.2, υπάρχουν πάνω από 19 εκατομμύρια επιχειρήσεις, στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα, που απασχολούν 113 εκατομμύρια άτομα, δραστηριοποιούνται στον χώρο τη Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το 99.8% των επιχειρήσεων αυτών μπορεί να ταξινομηθεί, σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σαν Μικρο-Μεσαία Επιχείρηση. Οι ΜΜΕ καλύπτουν πάνω από το 65,8 % της συνολικής απασχόλησης σε Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις του μη πρωτογενούς τομέα και 58% του συνολικού κύκλου εργασιών των Ευρωπαϊκών

επιχειρήσεων. Οι παραπάνω παρατηρήσεις κάνουν εμφανή την ιδιαίτερη βαρύτητα που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την Ευρωπαϊκή οικονομία.

Πίνακας 1.2. Κύριοι δείκτες των επιχειρήσεων του δευτερογενή και τριτογενή τομέα στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, το 1998

	ΜΜΕ					
	Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο	Μεγάλες	Σύνολο
Επιχειρήσεις (Σε χιλιάδες)	18040	1130	160	19330	38	19370
Απασχόληση (σε χιλιάδες)	38360	21320	14870	74550	38680	113230
Μέσο μέγεθος επιχείρησης (Απασχολούμενοι /επιχείρηση)	2	20	90	4	1010	6
Κύκλος εργασιών (Σε εκ. Ευρώ)	0.2	3	23	0.5	215	0.8
Μερίδιο των εξαγωγών στον κύκλο εργασιών (%)	6	13	16	11	22	16
Προστιθέμενη αξία* ανά απασχολούμενο (Σε χιλιάδες Ευρώ)	30	50	95	45	90	60

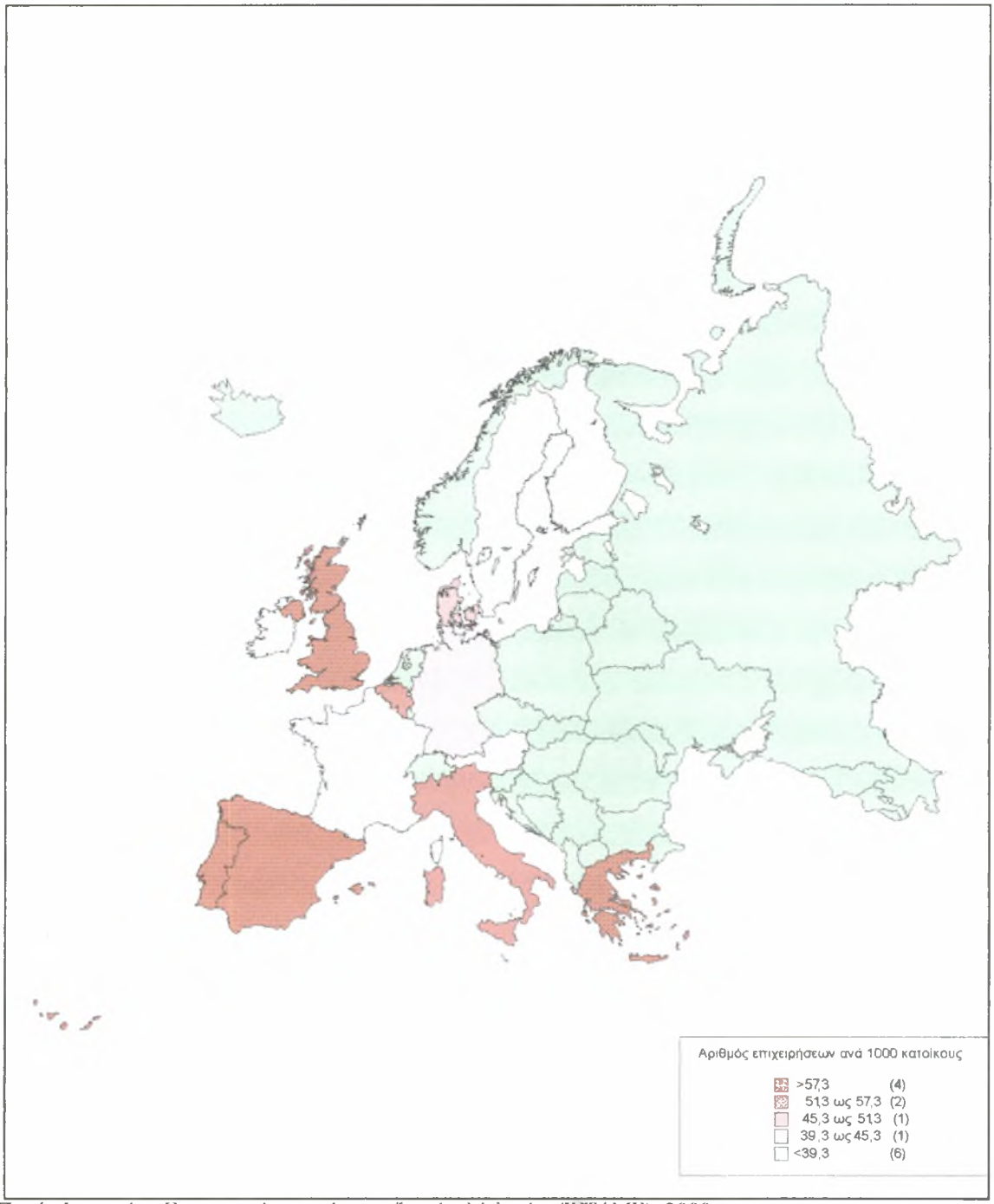
*Προστιθέμενη αξία θεωρείται η επιμέρους αξία που κάθε επιχείρηση προσθέτει σε ένα προϊόν.
Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

Εκτός όμως από τον μεγάλο όγκο και το ιδιαίτερο βάρος των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ, στον παραπάνω πίνακα είναι δυνατή και η διάκριση ενός ποιοτικού στοιχείου, όπως η προστιθέμενη αξία ανά εργαζόμενο. Η αξία αυτή είναι μικρότερη στις ΜΜΕ από ότι στις Μεγάλες Επιχειρήσεις. Όσο μάλιστα μικρότερη είναι αυτή τόσο μικρότερος είναι ο σχετικός δείκτης. Η μέση προστιθέμενη αξία ανά εργαζόμενο, που ουσιαστικά είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της παραγωγικότητας, στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (προσωπικό<10 άτομα) είναι σχεδόν η μισή από την αντίστοιχη των μεγάλων επιχειρήσεων (>250 άτομα).

Τα παραπάνω συμπεράσματα αφορούν το σύνολο της Ε.Ε. Τα μεγέθη αυτά δεν παρουσιάζονται ομοιόμορφα στον Ευρωπαϊκό χώρο, αλλά ποικίλουν ανάλογα με τις εθνικές ή/και περιφερειακές ιδιαιτερότητες.

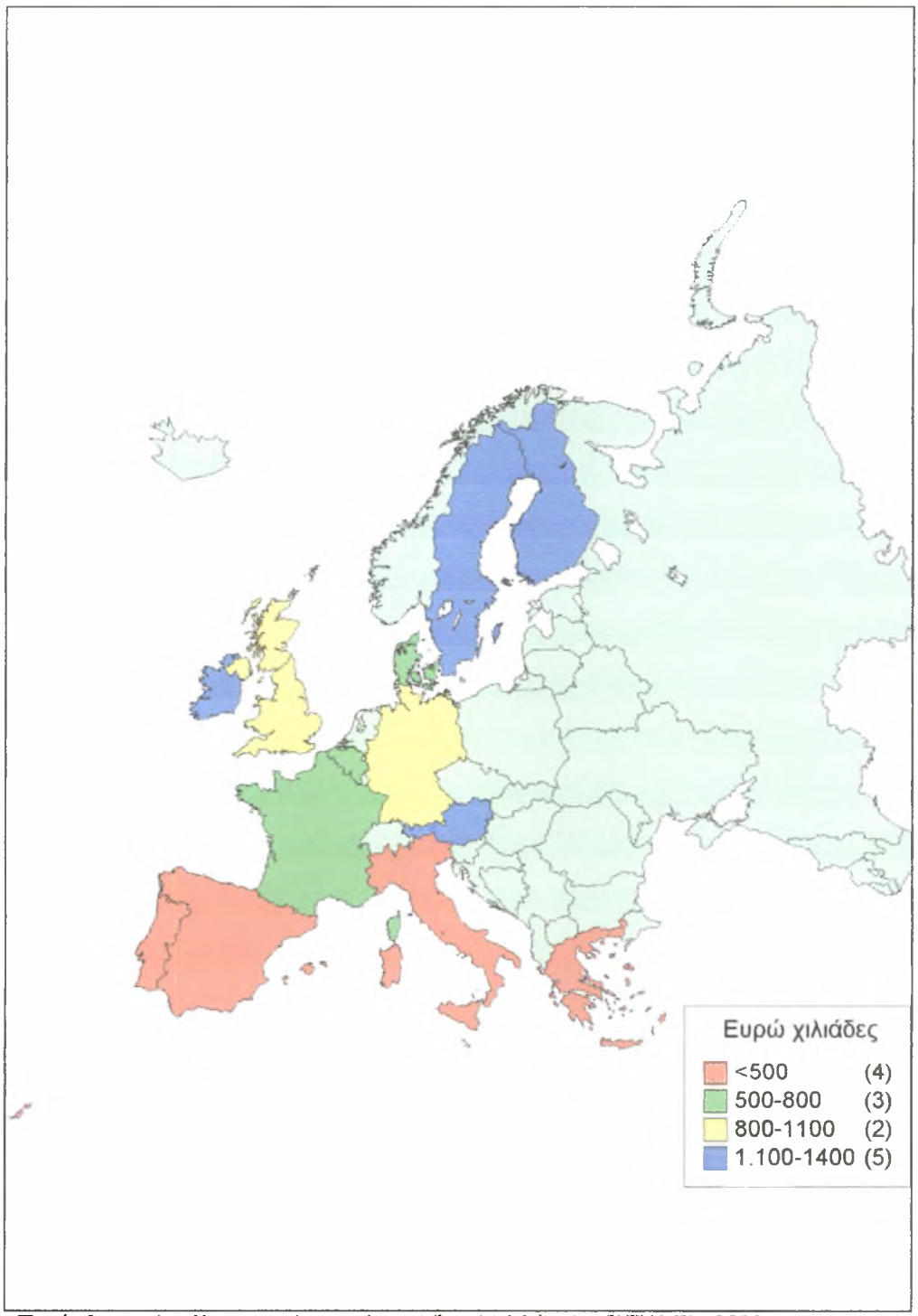
Στον χάρτη 1.1 παρουσιάζεται η πυκνότητα των επιχειρήσεων, πόσες δηλαδή επιχειρήσεις αναλογούν σε κάθε 1000 κατοίκους, κατά κράτος μέλος. Οι χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου (Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία) όπως και η Ιρλανδία παρουσιάζουν μεγάλη συγκέντρωση επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί οι επιχειρήσεις στον Ευρωπαϊκό Νότο είναι κυρίως ΜΜΕ, μεταξύ των οποίων κυριαρχούν οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. Στον Ευρωπαϊκό Βορρά οι επιχειρήσεις είναι λιγότερες μεν αλλά μεσαίου ή μεγάλου μεγέθους. Όπως προκύπτει από τον χάρτη 1.2 η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών μικρότερο από 500000 Ευρώ. Το πρότυπο της μικρής οικογενειακής επιχείρησης εντάσεως εργασίας εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο στις οικονομίες των χωρών αυτών. Η κατανομή όμως των ΜΜΕ ακόμη και μέσα στα εθνικά πλαίσια των χωρών του Ευρωπαϊκού Νότου δεν είναι ομοιογενής. Μεγάλη συγκέντρωση ΜΜΕ παρατηρείται σε περιφέρειες που διακρίνονται για τον οικονομικό δυναμισμό τους ή/και σε περιφέρειες που διακρίνονται για την ύπαρξη ηγετικών στον τομέα τους, επιχειρήσεων. Τέτοιες περιφέρειες είναι η Βρετάνη, Aquitaine, Languedoc-Roussillo στην Γαλλία, η Schleswig Holstein στην Γερμανία, ο Ιταλικός και Πορτογαλικός Βορράς και περιοχές γύρω από πρωτεύουσες όπως της Μαδρίτης ή του Παρισιού.

Χάρτης 1.1. Πυκνότητα Επιχειρήσεων κατά κράτος-μέλος



Πηγή: *Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ), 2000*

Χάρτης 1.2. Μέσος Κύκλος Εργασιών ανά Επιχείρηση κατά κράτος-μέλος



Πηγή: *Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ), 2000*

Η ανομοιογένεια όμως δεν παρουσιάζεται στην κατανομή και λειτουργία των ΜΜΕ μεταξύ των Ευρωπαϊκών περιφερειών. Κατά τον ίδιο τρόπο δεν είναι ομοιογενής η κατανομή των ΜΜΕ και μεταξύ των οικονομικών κλάδων. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το ποσοστό της απασχόλησης που καλύπτεται από τις διαφόρων τάξεως μεγέθους επιχειρήσεις σε βασικές οικονομικές δραστηριότητες. Το εμπόριο, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, η τροφοδοσία και οι κατασκευές είναι οι κλάδοι που δεσπόζουν οι ΜΜΕ. Αντίθετα στην ενέργεια και στην εξόρυξη κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις λόγω των μονοπωλιακών συνθηκών που επικρατούν στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες.

Πίνακας 1.3. Ποσοστό απασχόλησης ανά Οικονομικό κλάδο και Μέγεθος Επιχείρησης

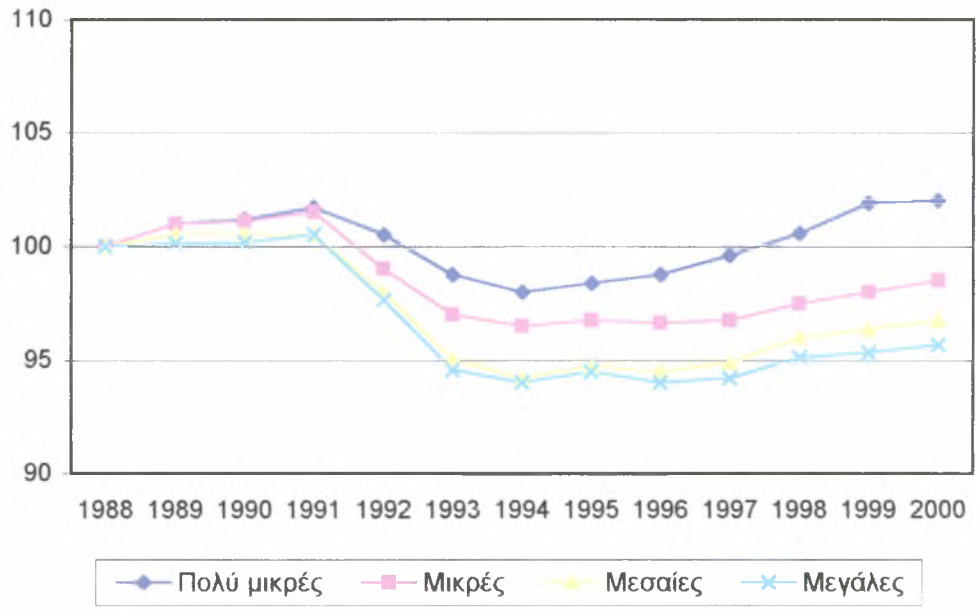
Κλάδοι	Πολύ Μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο ΜΜΕ	Μεγάλες
Ενέργεια-εξόρυξη	4,2	6,6	9,6	20,4	79,6
Κατασκευαστική βιομηχανία	15,9	19,5	20	55,4	44,6
Κατασκευές	43,5	27,6	14,7	85,8	14,2
Εμπόριο-Ξενοδοχεία-Εστιατόρια	49,2	21	13,1	83,3	16,7
Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	34,3	14,4	12,8	61,5	38,5
Άλλες υπηρεσίες	30,4	14,5	11,8	56,7	43,3
Σύνολο κλάδων	32,4	18,8	14,9	66,1	33,9

Πηγή: *"Enterprises in Europe"*,Forth report, Eurostat 1996

- Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις εντοπίζονται κυρίως στο λιανικό εμπόριο, τις κατασκευές, τα ξενοδοχεία και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.
- Οι μικρές επιχειρήσεις συναντώνται σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων που ξεκινάει από μεταλλουργικές βιοτεχνίες και φτάνει στο εμπόριο και τις υπηρεσίες που απασχολείται το 55% των εργαζομένων στις μικρές Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.
- Οι μεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ικανοποιητικό βαθμό σε διάφορους βιομηχανικούς κλάδους σε ορισμένους από τους οποίους μάλιστα παίζουν σημαντικό ρόλο όπως για παράδειγμα στον κλάδο της κατασκευαστικής βιομηχανίας.

Εξάλλου οι ΜΜΕ παρουσιάζουν και ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά στην οικονομική τους συμπεριφορά, που τις διαφοροποιούν αισθητά από τις αντίστοιχες μεγάλες επιχειρήσεις. Η αντίδραση των μεγάλων επιχειρήσεων και των ΜΜΕ στην ύφεση των αρχών της δεκαετίας του '90 ήταν πολύ διαφορετική. Η αντίδραση αυτή όμως διέφερε σημαντικά όχι μόνο ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά και σε σχέση με τον κλάδο ή την περιφέρεια. Στην βιομηχανία π.χ. οι μεγάλες επιχειρήσεις περιόρισαν το προσωπικό τους σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από ότι οι ΜΜΕ. Αντίθετα, στις υπηρεσίες και κυρίως στις τράπεζες και το λιανικό εμπόριο, οι μεγάλες επιχειρήσεις παρουσίασαν μεγάλη δυναμικότητα. Μόνο στον τομέα των κατασκευών παρουσιάστηκε μία ομοιογενής αντίδραση των διαφόρων επιχειρησιακών μεγεθών, που συνέκλινε στον περιορισμό της απασχόλησης. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η εξέλιξη της απασχόλησης, στις επιχειρήσεις εκτός αυτών του πρωτογενούς τομές, κατά την περίοδο 1988-1998.

Διάγραμμα 1.2. Εξέλιξη της απασχόλησης στις πολύ μικρές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, Ευρώπη-19, 1988-2000, (δείκτης 1988=100)



Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

Από το παραπάνω διάγραμμα μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι η απασχόληση είναι περισσότερο ευάλωτη στις μεταβολές του οικονομικού κύκλου από ότι είναι στις ΜΜΕ. Κατά τη διάρκεια των περιόδων ύφεσης (1990-1993), οι ΜΜΕ έχουν την δυνατότητα να μετριάζουν τις απώλειες εργασιακών θέσεων που λαμβάνουν χώρα στις μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ κατά τη διάρκεια των περιόδων ανάκαμψης η αύξηση της απασχόλησης είναι συγκεντρωμένη στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Στον πίνακα 1.4, φαίνεται ότι γενικά, η παραγωγικότητα[1](labour productivity) αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό στις μεγάλες επιχειρήσεις σε σχέση με τις ΜΜΕ. Η συνολική παραγωγικότητα αυξανόταν με ένα σχετικά σταθερό ρυθμό κατά τη διάρκεια της περιόδου 1988-1998. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της περιόδου ύφεσης 1990-1993 η παραγωγικότητα στις μεγάλες επιχειρήσεις ήταν μεγαλύτερη από τις άλλες περιόδους. Κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου, και με σκοπό να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, οι μεγάλες εταιρείες μείωσαν τα εργατικά κόστη "κόβοντας" οργανικές θέσεις εργασίας και αυξάνοντας έτσι τον ρυθμό παραγωγικότητας. Στην περίπτωση των ΜΜΕ, η αύξηση της παραγωγικότητας ήταν χαμηλότερη κατά τη διάρκεια της περιόδου 1990-1993 από ότι στις άλλες περιόδους. Στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, η συνεπαγόμενη μείωση της παραγωγικότητας εξαιτίας της περιόδου ύφεσης δεν είναι εύκολο να αντιμετωπιστεί με την περικοπή θέσεων εργασίας. Για την αντιμετώπιση της είναι απαραίτητη μία πολύπλοκη διαδικασία εισόδου και εξόδου επιχειρήσεων στην αγορά, κατά την οποία νέες επιχειρήσεις, που έχουν τα στοιχεία εκείνα που απαιτούνται για την καλύτερη προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες της αγοράς, αντικαθιστούν στάσιμες και παρακμασμένες επιχειρήσεις. Λόγω της πολυπλοκότητας της διαδικασίας αυτής, οι μικρές επιχειρήσεις προσαρμόζονται στον οικονομικό κύκλο με μία "υστέρηση φάσης". Έτσι εξηγείται και το γεγονός ότι μετά το 1993 ο ρυθμός παραγωγικότητας

[1] Πραγματική προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο

αυξήθηκε στις ΜΜΕ. Οφειλόταν σε μία καθυστερημένη αντίδραση στις συνθήκες ύφεσης της περιόδου 1990-1993.

Το μοναδιαίο κόστος εργασίας εξελίσσεται λιγότερο ευοίωνα για τις ΜΜΕ σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό ήταν περισσότερο εμφανές κατά την περίοδο ύφεσης 1990-1993, όταν η διαφορά των ρυθμών του μοναδιαίου κόστους μεταξύ ΜΜΕ και μεγάλων επιχειρήσεων ανέρχονταν σε 1,4%. Στα χρόνια που διανύουμε, τα μοναδιαία εργατικά κόστη αυξάνονται γρηγορότερα στις ΜΜΕ από ότι στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Αναφορικά με την κερδοφορία, ωστόσο, η διαφορά ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις και τις ΜΜΕ είναι αμελητέα.

Πίνακας 1.4. Παραγωγικότητα, μοναδιαίο κόστος και κερδοφορία, σε μη-πρωτογενής επιχειρήσεις, Ευρώπη-19, 1988-1998

	1988-1990	1990-1993	1993-1998	1988-1998
	Μέση ετήσια αλλαγή (%)			
Παραγωγικότητα (Labour productivity)				
• ΜΜΕ	2,1	2,0	2,1	2,1
• Μεγάλες	2,4	3,2	2,6	2,8
• Σύνολο	2,2	2,4	2,3	2,4
Μοναδιαίο εργατικό κόστος				
• ΜΜΕ	3,6	3,9	1,2	2,5
• Μεγάλες	3,5	2,5	0,6	1,7
• Σύνολο	3,6	3,4	1,0	2,2
Κερδοφορία[2]				
• ΜΜΕ	0,2	0,2	0,6	0,4
• Μεγάλες	0,1	0,3	0,6	0,4
• Σύνολο	0,2	0,3	0,6	0,4

Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

1.7. Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις[3] στις ΗΠΑ

Ενδεικτικά και για λόγους ομοιομορφίας θα αναφερθούν ορισμένα μεγέθη που αφορούν την κατάσταση των ΜΜΕ στις ΗΠΑ (The facts about small business, 1999):

- Αντιπροσωπεύουν το 99,7% όλων των επιχειρήσεων.
- Απασχολούν το 53% εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα.
- Απασχολούν το 61% των ιδιωτικών υπαλλήλων που εργάζονται σε υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.
- Ο αριθμός των γυναικών κατόχων μικρομεσαίων επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά 89% κατά τη χρονική περίοδο 1987-1997, προκαλώντας μία αύξηση 29% στον συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων.
- Την αντίστοιχη περίοδο ο αριθμός των επιχειρήσεων που ανήκαν σε επιχειρηματίες προερχόμενους από μειονότητες αυξήθηκε 168%.
- Απασχολούν το 38% των εργαζομένων σε επαγγέλματα υψηλής τεχνολογίας.
- Σχεδόν όλες οι καινούριες θέσεις εργασίας προσφέρονται από τις ΜΜΕ.

[2] Διαφορά μεταξύ της προστιθέμενης αξίας και του εργατικού κόστους σαν ποσοστό της προστιθέμενης αξίας

[3] Στις ΗΠΑ ΜΜΕ θωρείται μία επιχείρηση με λιγότερους όταν απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζόμενους.

- Παράγουν το 51% των συνολικών προϊόντων.
- Οι ΜΜΕ είναι υπεύθυνες για το 50% του Εθνικού Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος και για το 55% των τεχνολογικών καινοτομιών. Τα καινοτομικά προϊόντα και γενικότερα η καινοτομία που παράγεται ανά εργαζόμενο στις ΜΜΕ είναι δύο φορές μεγαλύτερη από αυτή των μεγάλων επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνοντας και τις ΜΜΕ που δεν είναι καινοτομικές και δεν καινοτομούν.
- Αντιπροσωπεύουν το 97% του συνολικού αριθμού των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Η αξία των εξαγωγών των ΜΜΕ αυξήθηκε κατά 300 % μεταξύ του 1992 και του 1997.
- Είναι home-based σε ποσοστό 53% και franchises σε ποσοστό 3%.

1.8. Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι ΜΜΕ έχουν μία ιδιαίτερη θέση, ρόλο και δυναμικότητα στην Ευρωπαϊκή οικονομία. Στην Ελληνική οικονομία ο ρόλος τους είναι πολύ περισσότερο σημαντικός. Ο πίνακας 1.5 παρουσιάζει την ποσοστιαία διάρθρωση των Ελληνικών ΜΜΕ στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, στην Ελλάδα οι ΜΜΕ καλύπτουν το 87% περίπου της συνολικής απασχόλησης του εργατικού δυναμικού σε Ελληνικές επιχειρήσεις του μη πρωτογενούς τομέα, ποσοστό που είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο Ευρωπαϊκό κατά είκοσι ποσοστιαίες μονάδες. Χαρακτηριστικό επίσης είναι ότι το 98% των Ελληνικών επιχειρήσεων απασχολούν κάτω από 10 άτομα, ενώ το 85% απασχολούν λιγότερα από 5 άτομα. Επίσης οι Ελληνικές ΜΜΕ πραγματοποιούν ένα ετήσιο κύκλο εργασιών ίσο με το 79% του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων, είκοσι δύο μονάδες περισσότερο από ότι οι Ευρωπαϊκές ΜΜΕ.

Η κατανομή των Ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ κατά κλάδο δεν είναι ομοιόμορφη. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η παρουσία τους σε κλάδους όπως των τροφίμων (13.7% επί του συνόλου των μεταποιητικών), των ποτών (2.0%), ξύλου και φελλού (8.8%), των ειδών υποδήσεως (15.9%), των υφαντικών ειδών (3.0%), των επίπλων και ειδών επιπλώσεως (7.2%), της κατασκευής τελικών προϊόντων από μέταλλο (9.5%), της κατασκευής ηλεκτρικών μηχανών (4.8%), της κατασκευής μεταφορικών μέσων (15%) και λοιπών ειδών.

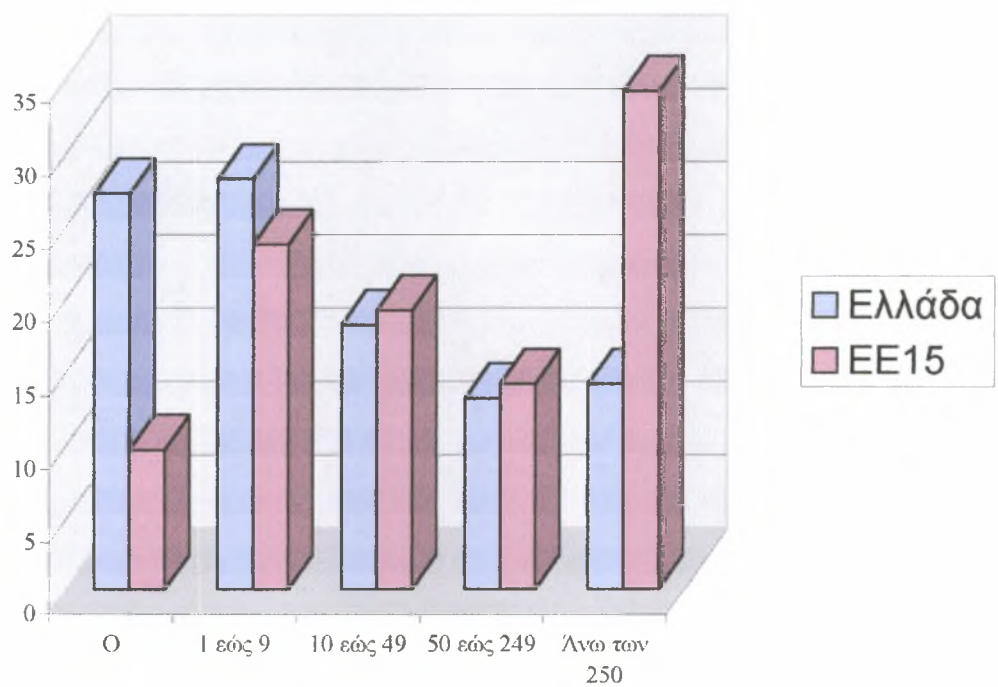
Η συμμετοχή των Ελληνικών ΜΜΕ στην συνολική προστιθέμενη αξία είναι επίσης σημαντική. Έχει εκτιμηθεί ότι οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 έως 100 εργαζόμενους, παράγουν το 42% της συνολικής προστιθέμενης αξίας στην μεταποίηση. Δεδομένου ότι από το δείγμα απουσιάζουν ΜΜΕ που απασχολούν λιγότερους από 10 και μεταξύ 100-250 εργαζομένους συμπεραίνεται ότι το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο. Ο ρόλος, το μέγεθος η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστική θέση των Ελληνικών ΜΜΕ, περιγράφονται καλύτερα από τις συνολικές επιδόσεις και την σύγκριση της Ελληνικής και Ευρωπαϊκής οικονομίας στην ετήσια μεταβολή της προστιθέμενης αξίας, της παραγωγικότητας και της απασχόλησης (Πίνακας 1.6). Η Ελλάδα βρίσκεται περίπου στην μέση τόσο από την άποψη της ετήσιας μεταβολής της προστιθέμενης αξίας όσο και από την άποψη της παραγωγικότητας. Ιδιαίτερα τον τελευταίο χρόνο οι ρυθμοί αύξησης είναι αισθητά εντονότεροι σε σχέση με τον μέσο όρο της τελευταίας δεκαετίας. Όλη αυτή η αύξηση της παραγωγικότητας δεν οφείλεται αποκλειστικά στις ΜΜΕ αλλά ένα μεγάλο μέρος αυτών των αυξητικών ρυθμών θα πρέπει να τους αποδοθεί.

Πίνακας 1.5. Ποσοστιαία διάρθρωση του αριθμού επιχειρήσεων, στην Ελλάδα και ΕΕ, ανά τάξη μεγέθους

Απασχολούμενοι	**Επιχειρήσεις**	
	Ελλάδα	**Ευρωπαϊκή Ένωση**
0	53.49	51.47
1 ως 9	44.06	41.35
10 ως 49	2.10	6.07
50 ως 429	0.30	0.91
Σύνολο ΜΜΕ	99.95	99.8
>250	0.05	0.20
Σύνολο	100	100

Πηγή: *Οι δρόμοι της ΟΝΕ, Ι.ΣΤ.Α.ΜΕ (Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών, 2000)*

Διάγραμμα 1.3. Ποσοστιαία Διάρθρωση της Απασχόλησης, σε Ελλάδα και ΕΕ, ανά μέγεθος Επιχείρησης



Πηγή: *Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ). 2000*

Πίνακας 1.6. Ετήσια Μεταβολή Προστιθέμενης Αξίας, Παραγωγικότητας και Απασχόλησης κατά κράτος-μέλος

	1998/1988 Προστιθέμενη Αξία	1997/1998 Προστιθέμενη αξία	Παραγωγικότητα	Απασχόληση
ΕΕ	2,9	3,2	4,3	-1,1
Ιρλανδία	7,9	9,9	5,7	4,2
Αυστρία	6,7	7	8,8	-1,8
Πορτογαλία	6,7	7,2	7,6	-0,4
Βέλγιο	4,7	5,3	-	-
Ελλάδα	4,4	5,6	7,3	-1,7
Ολλανδία	3,9	4,2	4,2	0
Δανία	3,9	4,2	2,5	1,7
Ισπανία	3,6	3,1	3,9	-0,8
Γερμανία	3	3,2	5,2	-2
Γαλλία	2,4	2,8	3,7	-0,9
Ιταλία	2,5	2,7	3,3	-0,6
Ηνωμένο Βασίλειο	2,3	2,4	4,4	-2
Φιλανδία	1,8	1,5	1,9	-0,4
Σουηδία	-0,2	0,3	0,9	-0,6

Πηγή: *Οι δρόμοι της ΟΝΕ, Ι.ΣΤ.Α.ΜΕ (Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών, 2000)*

1.8.1. Τι πιστεύουν οι Ελληνικές ΜΜΕ για την ΟΝΕ

Ένα ανησυχητικό σημάδι σε σχέση με τις Ελληνικές ΜΜΕ και την ΟΝΕ είναι ότι δεν ανησυχούν. Παρατηρείται μια "παράξενη" ηρεμία που δε θα μπορούσε να αποδοθεί στην "ηρεμία πριν την καταιγίδα". Είναι χαρακτηριστική η ιεράρχηση των δυσκολιών που κάνει ο πρόεδρος του ΒΕΑ κ. Κυριόπουλος (Ναυτεμπορική. Ειδική έκδοση: "Η ΟΝΕ στην πράξη", Φεβρουάριος 1999). Κατά τη γνώμη του οι δυσκολίες που θα αντιμετωπίσουν οι Ελληνικές ΜΜΕ εστιάζονται στα ζητήματα πληροφόρησης, συνειδητοποίησης της νέας κατάστασης, καθώς φυσικά και στις νέες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την αντιμετώπισή τους.

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Πληροφόρησης Επιχειρήσεων του ΕΟΜΜΕΧ πραγματοποιεί έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου, για τις σύγχρονες ανάγκες ενημέρωσης των ΜΜΕ. Στο ερωτηματολόγιο αυτό απάντησαν ΜΜΕ από την Αττική και Στερεά Ελλάδα που συμμετείχαν σε επενδυτικά προγράμματα. Στο ερώτημα "ποια θεωρείται κρίσιμα θέματα για τη λειτουργία της επιχείρησής σας και χρειάζεστε ενημέρωση;" τα πρώτα αποτελέσματα δίνουν τα ποσοστά που παρουσιάζονται στον πίνακα 1.7.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον πίνακα 1.7 είναι ότι τουλάχιστον οι ΜΜΕ που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ενδιαφέρονται κυρίως για ανάπτυξη συνεργασιών στο εσωτερικό και εξωτερικό, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικής τους θέσης και για την καλύτερη πρόσβαση στο χρηματοπιστωτικό σύστημα και σε χρηματοδοτικές πηγές γενικότερα. Θέματα, που άπτονται της προσαρμογής των Ελληνικών ΜΜΕ στα πλαίσια της ΟΝΕ, εμφανίζουν μέτριο ενδιαφέρον. Εντύπωση προκαλεί το περιορισμένο ενδιαφέρον τόσο για το περιβάλλον όσο και για ζητήματα υγιεινής και ασφάλειας. Κυρίως όμως αιφνιδιάζει το γεγονός ότι μόλις το ένα τέταρτο

των ερωτηθέντων πιστεύει ότι χρειάζεται περισσότερη ενημέρωση για το νομοθετικό και φορολογικό περιβάλλον. Η έκπληξη προέρχεται από το γεγονός ότι στην Ελλάδα τόσο το κόστος συμμόρφωσης όσο και το φορολογικό βάρος είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Μία εύκολη απάντηση είναι ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν βρει, νόμιμες ή όχι, οδούς να παρακάμπτουν τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και τις φορολογικές επιβαρύνσεις.

Πίνακας 1.7. Ανάγκη ενημέρωσης σε κρίσιμα επιχειρησιακά θέματα

Επιχειρησιακές- Επαγγελματικές γνώσεις	39,62%
Εξειδικευμένο προσωπικό	30,19%
Χρηματοδότηση- Χρηματοπιστωτικό σύστημα	62,26%
Στεγαστικό	30,19%
Οργάνωση παραγωγικών διαδικασιών	28,30%
Οργάνωση παραγωγικών διαδικασιών	39,62%
Οργάνωση διοικητικών λειτουργιών επιχείρησης	24,53%
Αγορά- Προώθηση προϊόντων- Ανταγωνισμός	64,15%
Εξαγωγές	49,06%
Νομοθετικό- Φορολογικό περιβάλλον	26,42%
Κρατικές προμήθειες	30,19%
Τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο	45,28%
Έρευνα- Ανάπτυξη- Τεχνογνωσία	35,85%
Χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών- Καινοτομίες	41,51%
Ποιότητα και Τυποποίηση	37,74%
Σχεδιασμός προϊόντος	37,74%
Ασφάλεια και Υγιεινή εργασίας	18,87%
Περιβάλλον και επιχείρηση	11,32%
Ανάπτυξη συνεργασιών (εντός και εκτός χώρας)	66,04%
Προσαρμογή σε Τρέχουσες εξελίξεις (Ευρώ κ.λ.π)	43,40%

Πηγή: *European Info Center ΕΟΜΜΕΧ. Αθήνα 1999*

Παρά το ότι οι Ελληνικές ΜΜΕ παρουσιάζουν, προς το παρόν, μία περιορισμένη ενεργητικότητα, όσον αφορά τα μέτρα που πρέπει να πάρουν σε σχέση με την ΟΝΕ, ο σκεπτικισμός τους δεν περιορίζεται στις επιπτώσεις της οικονομικής ολοκλήρωσης αλλά προχωράει πολύ περισσότερο στις γενικότερες επιπτώσεις της διεθνοποίησης (παγκοσμιοποίησης) των αγορών. Σε πανευρωπαϊκή έρευνα (ΙΣΤΑΜΕ, 2000) για το πώς βλέπουν την επιχείρησή τους (πήραν μέρος επιχειρήσεις με προσωπικό από 10 έως 50 άτομα) μετά από είκοσι χρόνια, οι Ελληνικές επιχειρήσεις, που συμμετείχαν στην έρευνα, είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων μεταξύ άλλων και σε δύο ερωτήσεις που αφορούσαν τη διεθνοποίηση των αγορών. Η πρώτη ερώτηση ήταν: "Αν η επιχείρησή σας μετά από είκοσι χρόνια δεν υπάρχει, ποιος νομίζετε ότι θα είναι ο πρωταρχικός παράγων αυτής της κατάστασης;". Το 32% των Ελληνικών επιχειρήσεων απάντησε η διεθνοποίηση, ενώ την απάντηση αυτή έδωσε μόλις το 12,9% του συνόλου του δείγματος. Στην ερώτηση: "Τι νομίζετε ότι είναι αυτό που θα επηρεάσει περισσότερο την επιχείρησή σας, τα επόμενα είκοσι χρόνια;" οι Ελληνικές επιχειρήσεις είχαν πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό (49% έναντι 23,6% του μέσου όρου του δείγματος) στην απάντηση η διεθνοποίηση των αγορών.

Τέλος μία πολύ ενδιαφέρουσα ερώτηση ήταν: "Μετά από είκοσι χρόνια, ποια νομίζετε ότι θα είναι η πιο αποτελεσματική υποστήριξη για τις ΜΜΕ;". Οι Ελληνικές επιχειρήσεις απάντησαν με το μεγαλύτερο ποσοστό (65%) ότι θα είναι οι Ευρωπαϊκοί θεσμοί, όταν στην ίδια ερώτηση ο μέσος όρος του δείγματος, που έδωσε την ίδια απάντηση, ήταν μόλις 25,2%.

Ένα γενικό συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει από τα προηγούμενα είναι ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες ΜΜΕ έχουν συνειδητοποιήσει το μέγεθος των αλλαγών που συνεπάγεται η ΟΝΕ και η διεθνοποίηση. Αντιμετωπίζουν όμως τις αλλαγές αυτές σαν ένα φαινόμενο που θα συμβεί στο περιβάλλον τους, που θα επηρεάσει το χώρο τους, αλλά όπου οι ίδιοι σε πολύ μικρό βαθμό συμμετέχουν και σε ακόμα μικρότερο βαθμό παρεμβαίνουν.

1.9. Μερικά βασικά θέματα που αφορούν τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ

1.9.1. Θέματα αγοράς εργασίας

1.9.1.α. Έλλειψη δεξιοτήτων

Στην Τρίτη έκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ (1995) αναφέρθηκε μία γενική μείωση στο βαθμό έλλειψης ικανού εργατικού δυναμικού. Το εργατικό δυναμικό, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, ήταν ικανό να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς και την προσφορά εργασίας από τις επιχειρήσεις. Αυτό οφειλόταν σε ένα μεγάλο βαθμό και στο χαμηλό επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά την χρονική περίοδο 1991-1994. Από τότε, οι τάσεις της οικονομίας έχουν βελτιωθεί και το πρόβλημα της έλλειψης εργατικού δυναμικού εφοδιασμένου με τις κατάλληλες δεξιότητες, έχει αρχίσει να κάνει την εμφάνισή του κυρίως στο χώρο των ΜΜΕ. Σύμφωνα με έρευνα (Πίνακας 1.8) που έγινε στις ΗΠΑ (Oliver, 2000), παρατηρήθηκε ότι η σύνθεση της ζήτησης εργατικού δυναμικού έχει στραφεί προς εργαζόμενους που κατέχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και προσόντων. Στον κλάδο των υπηρεσιών και τον κλάδο FIRE πάνω από το 50% των εργαζομένων είναι σε τοποθετημένοι σε θέσεις που απαιτείται υψηλό επίπεδο ικανοτήτων και προσόντων.

Η έλλειψη αυτή, ικανού δυναμικού αποτελεί τα τελευταία χρόνια και θα αποτελέσει και για τα επόμενα χρόνια ένα από τα βασικά προβλήματα στην επιχειρηματική δραστηριότητα σε σημαντικό ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται μεγαλύτερο σε επιχειρήσεις με μεγαλύτερο αριθμό υπαλλήλων, κλιμακούμενο από 4% για επιχειρήσεις χωρίς υπαλλήλους σε 23% για επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους (Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο, 2000). Κατά τη διάρκεια του 1998, ένα ποσοστό ΜΜΕ μεγαλύτερο του 25% του συνολικού αριθμού των ΜΜΕ βρέθηκαν συχνά αντιμέτωποι με δυσκολίες πλήρωσης οργανικών θέσεων τους. Οι μεσαίες επιχειρήσεις αντιμετώπισαν τα μεγαλύτερα προβλήματα και στη συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρήσεων μόνο το ένα τρίτο των επιχειρήσεων δεν αντιμετώπισε δυσκολίες στην εξεύρεση προσωπικού. Η στελέχωση, δεν είναι τόσο σοβαρό πρόβλημα για τις μικρές επιχειρήσεις παρόλο που αρκετές φορές αντιμετωπίζουν ανάλογες δυσκολίες. Τα προβλήματα στελέχωσης που σχετίζονται με εργατικό δυναμικό "χαμηλών" δεξιοτήτων είναι το ίδιο διαδεδομένα με τα προβλήματα στελέχωσης τεχνικών και μηχανικών. Σχεδόν το ένα πέμπτο όλων των ΜΜΕ παραιτήθηκε από την προσπάθεια για πλήρωση με κατάλληλο εργατικό δυναμικό των κενών οργανικών θέσεων. Σε έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ (small business in the year 2005: The Economic and Demographic Trends, 2000) παρατηρήθηκε ότι το 1998, το 29% των ΜΜΕ είχε ελεύθερες θέσεις εργασίας που δεν μπορούσε να τις καλύψει με κατάλληλο προσωπικό (Διάγραμμα 1.4).

Η προτιμώμενη στρατηγική που ακολούθησαν εκείνες οι ΜΜΕ που ανέλαβαν δράσεις για να ξεπεράσουν τέτοιες δυσκολίες, ήταν η κατάλληλη κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού (Διάγραμμα 1.5). Το συμπέρασμα που μπορεί να

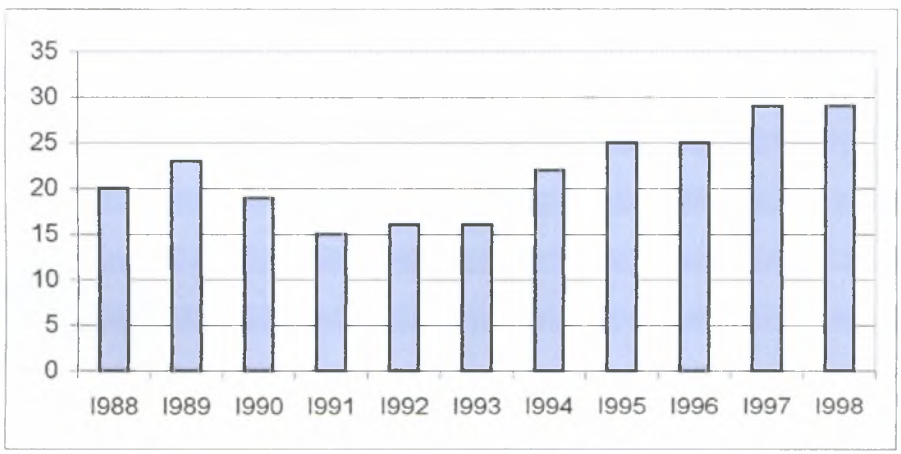
εξαχθεί από το διάγραμμα αυτό είναι ότι η εκπαίδευση που παρέχεται στο προσωπικό είναι ανάλογη του αριθμού των υπαλλήλων που απασχολεί μία επιχείρηση. Η τάση αυτή αντανακλάται το γεγονός ότι οι μεγάλες και οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις παρουσιάζουν γενικά μία μεγαλύτερη ενεργητικότητα όσον αφορά την παροχή προγραμμάτων κατάρτισης στους εργαζόμενούς τους σε σχέση με τις μικρές και πού μικρές επιχειρήσεις.

Πίνακας 1.8. Ποσοστό του εργατικού δυναμικού ανά κλάδο, τη χρονική περίοδο 1980- 1996

	Μεταποίηση		Λιανική		FIRE[4]		Υπηρεσίες	
	1980	1996	1980	1996	1980	1996	1980	1996
Τεχνικοί, διοικητικοί, ανώτεροι υπεύθυνοι πωλήσεων	21,1	29,4	21,5	25,5	47,0	57,7	46,8	51,7
Υπεύθυνοι πωλήσεων χαμηλότερης βαθμίδας, διοικητική υποστήριξη, παροχή διαφόρων υπηρεσιών	14,6	12,1	59,2	58,5	49,8	38,7	43,8	38,6
Ειδικευμένος εργάτης ή τεχνίτης	19,2	18,3	6,9	5,1	1,6	1,6	5,0	4,5
Ανειδίκευτος εργάτης ή τεχνίτης	44,6	39,8	12,4	10,7	1,0	1,0	3,9	4,7

Πηγή: *OLIVER, 2000*

Διάγραμμα 1.4. Ποσοστό των ΜΜΕ με κενές οργανικές θέσεις



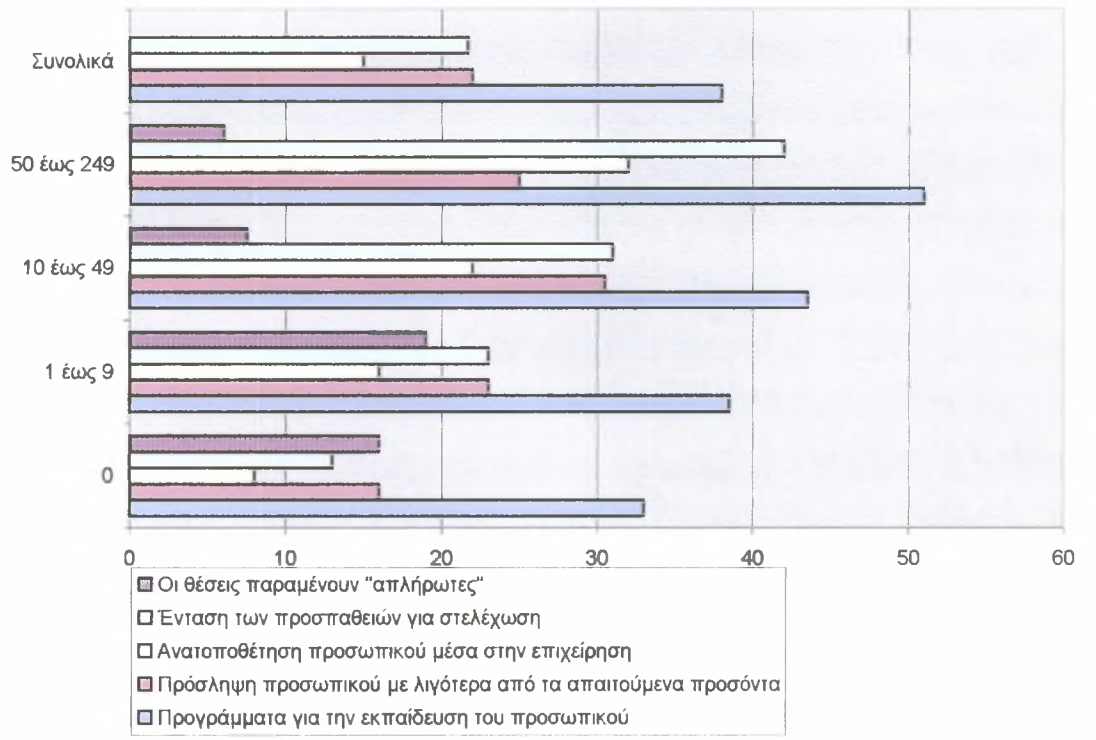
Πηγή: *Small business in the year 2005: The Economic and Demographic Trends, 2000*

Στην έκτη έκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ περιγράφονται οι ενέργειες που αναλαμβάνουν οι δημόσιες αρχές για να αντιμετωπίσουν τις ελλείψεις εξειδικευμένου προσωπικού. Οι περισσότερες από τις 19 χώρες της Ε.Ε. έχουν αναπτύξει συστήματα ελέγχου των υπαρχόντων ελλείψεων, αλλά μόνο μερικές από αυτές έχουν αναλάβει δράση για να αντεπεξέρθουν στις ελλείψεις δεξιοτήτων πριν αυτές αποτελέσουν σημαντικό πρόβλημα. Οι περισσότερες από τις διορθωτικές κινήσεις είναι η διασφάλιση μίας ευέλικτης αγοράς εργασίας

[4] FIRE είναι τα αρχικά των κλάδων χρηματοοικονομικής (finance), ασφάλισης (insurance), κτηματομεσιτικής (real estate).

αναβαθμίζοντας τα προσόντα δεξιότητες της εργατικής δύναμης και προωθώντας την κινητικότητα του εργατικού δυναμικού.

Διάγραμμα 1.5. Ποσοστό των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν αναλάβει συγκεκριμένες δράσεις για να ξεπεράσουν τις δυσκολίες στην "πλήρωση" θέσεων, σε συνάρτηση με το μέγεθος της επιχείρησης



Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

Κινητικότητα εργατικού δυναμικού

Ένας τρόπος για να ξεπεραστούν τα προβλήματα στελέχωσης και της έλλειψης προσόντων είναι η απασχόληση προσωπικού από άλλες δυτικοευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, η δυναμική της μετανάστευσης και της διασυνοριακής συνεργασίας δεν έχει προωθηθεί ικανοποιητικά στην Ευρώπη, κυρίως μάλιστα σε σχέση με τις ΗΠΑ, και προκαθορισμένοι μηχανισμοί εμποδίζουν την κινητικότητα του εργατικού δυναμικού. Αυτό είχε σαν συνέπεια, το ποσοστό των ΜΜΕ που απασχόλησαν εργατικό δυναμικό από άλλη δυτικοευρωπαϊκή χώρα τα τελευταία τρία χρόνια να ανέρχεται σε μόλις 4%. Τα κυριότερα εμπόδια είναι διοικητικής φύσης και προβλήματα σχετικά με τον διακανονισμό αδειών παραμονής.

Φορολογικές πολιτικές προς επίλυση των προβλημάτων στελέχωσης

Η φορολογική πολιτική μπορεί να ενισχύσει την αγορά εργασίας και να αποδειχτεί κατάλληλη σαν στρατηγική για την αντιμετώπιση των αυξανομένων προβλημάτων από την έλλειψη ικανού εργατικού δυναμικού. Εννιά κράτη – μέλη (Βέλγιο, Δανία, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο) χρησιμοποιούν τα τελευταία χρόνια στοιχεία από τα φορολογικά τους συστήματα, ή αναλαμβάνουν δράσεις, με σκοπό τη μείωση του μέρους εκείνου εργατικού κόστους που δεν αφορά τον μισθό και την τόνωση της απασχόλησης . Στις περισσότερες χώρες η αναδιάρθρωση του φορολογικού συστήματος περιλαμβάνει μία

γενική μείωση της φορολογίας της σχετικής με την εργασία (μειωμένες εισφορές για κοινωνική ασφάλιση, φορολογικές ελαφρύνσεις για κάθε νεοπροσλαμβανόμενο άτομο κ.τ.λ), ενώ ταυτόχρονα προβλέπει μία μείωση στην φορολόγηση των χαμηλόμισθων.

Οι αιτίες για την μη-εισαγωγή από αρκετές χώρες μειωμένης φορολόγησης οφείλονται σε τρεις βασικούς λόγους. Αυτοί είναι οι περιορισμοί του προϋπολογισμού, η χαμηλή ανεργία, και οι αμφιβολίες που υπάρχουν για την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής αυτής.

1.9.1.β. Συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση και ΜΜΕ

Οι εργοδότες αλλά και οι εργαζόμενοι δίνουν όλο και περισσότερη προσοχή στη δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση και η διάστασή της κατάρτισης λαμβάνεται όλο και περισσότερο υπόψη στη χάραξη της κοινοτικής αλλά και της εθνικής πολιτικής. Το νέο σενάριο περί ανταγωνισμού που απορρέει από την παγκοσμιοποιημένη οικονομία, η ανατέλλουσα κοινωνία των πληροφοριών, και η συνεχής πρόοδος της κοινωνίας της επιστήμης και της τεχνολογίας έχουν σαν αποτέλεσμα την υψηλή εξάρτηση της επιτυχίας της ευρωπαϊκής οικονομίας, από την βελτίωση της ποιότητας του εργατικού δυναμικού. Η δια βίου εκπαίδευση είναι ένα από τα κυριότερα μέσα για την αντιμετώπιση τέτοιων προκλήσεων. Η δια βίου εκπαίδευση περιλαμβάνει οποιοδήποτε τύπο κατάρτισης και δια βίου μάθησης που λαμβάνεται από ανθρώπους που εργάζονται, είτε με πρωτοβουλία της επιχείρησης είτε με πρωτοβουλία των ίδιων των εργαζομένων.

Κατάρτιση εργαζομένων

Η μέριμνα για προγράμματα συνεχιζόμενης εκπαίδευσης επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος της επιχείρησης. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που προσφέρουν κατάρτιση στους εργαζόμενούς τους αυξάνεται με το μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών και κυμαίνεται από 38% για πολύ μικρές επιχειρήσεις έως και 79% για επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους (διάγραμμα 1.6) .

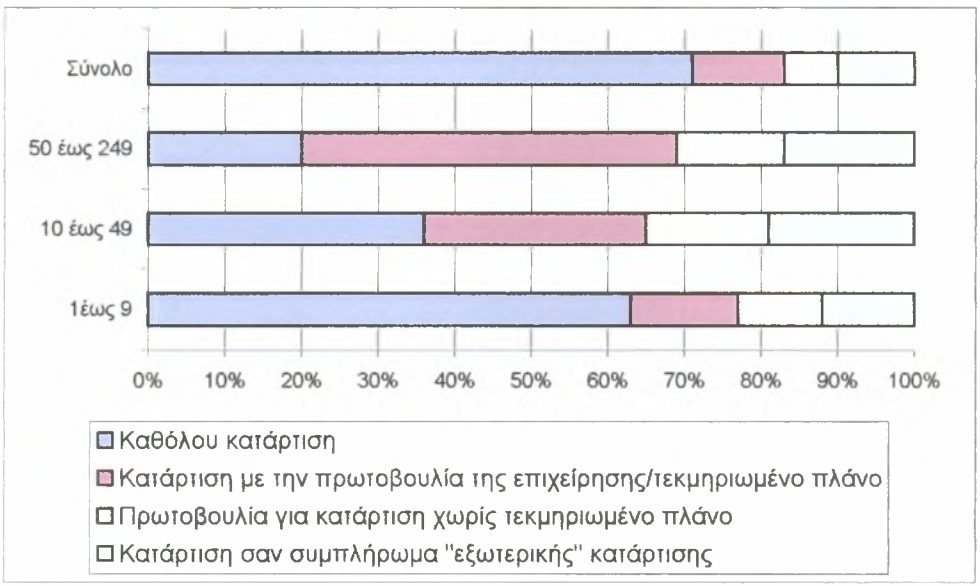
Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, ένα σημαντικό ποσοστό των ευρωπαϊκών ΜΜΕ που δραστηριοποιείται ενεργά στα προγράμματα κατάρτισης έχει καταγεγραμμένα πλάνα κατάρτισης, σε αντίθεση με ένα μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων στις οποίες πραγματοποιούνται ανάλογα προγράμματα μετά από αίτηση του προσωπικού ή του μάνατζμεντ, χωρίς προηγουμένως να υπάρχει κάποιο επίσημο πλάνο κατάρτισης.

Οι ΜΜΕ , ιδίως οι μικρές, αντιμετωπίζουν ορισμένους φραγμούς στην προσπάθειά τους για ανάπτυξη κάποιων προγραμμάτων κατάρτισης. Οι φραγμοί αυτοί χωρίζονται σε "εσωτερικούς" και "εξωτερικούς". Οι "εσωτερικοί" αφορούν τους "πνευματικούς φραγμούς" των στελεχών διοίκησης των ΜΜΕ, την έλλειψη επαγγελματισμού, την αδυναμία να αναγνωριστούν οι πραγματικές ανάγκες εκπαίδευσης καθώς και η έλλειψη πίστης από ορισμένους για τη αποτελεσματικότητα τέτοιων προγραμμάτων. Οι "εξωτερικοί" φραγμοί αφορούν κυρίως τα άμεσα και τα έμμεσα κόστη της κατάρτισης.

Όσον αφορά την εκπαίδευση των μάνατζερ των ΜΜΕ, αυτοί συμμετέχουν σε προγράμματα κατάρτισης μόνο όταν αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα. Συνήθως προτιμούν άλλα μέσα από την επίσημη κατάρτιση για να αποκτήσουν γνώσεις και ικανότητες Έτσι προσφεύγουν σε εξωτερικούς συμβούλους, δίκτυα πληροφόρησης, ανταλλαγή εμπειριών με άλλους μάνατζερ, για παράδειγμα, σε κέντρα επιχειρηματικότητας. Οι περισσότεροι από αυτούς αντιμετωπίζουν δυσκολίες κυρίως

λόγω έλλειψης χρόνου. Η δυσκολία αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την ανάγκη για ευέλικτα προγράμματα κατάρτισης μικρής χρονικής διάρκειας. Στην προσπάθεια αυτή είναι σίγουρο ότι μπορεί να συμβάλλει και η τεχνολογία των πληροφοριών η οποία ανοίγει καινούριες προοπτικές στην εξ-αποστάσεως μάθηση.

Διάγραμμα 1.6. Τύπος κατάρτισης που παρεχόταν στο προσωπικό κατά τη διάρκεια του 1998, ανά μέγεθος επιχείρησης



Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

1.9.2. Ανάπτυξη καινούριων υπηρεσιών

Η ευρωπαϊκή οικονομία μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μία υπηρεσιο-κρατούμενη οικονομία. Το 1998, ο τομέας των υπηρεσιών αντιπροσώπευε το 75% των συνολικών επιχειρήσεων, το 63% της συνολικής απασχόλησης και το 73% της συνολικής προστιθέμενης αξίας που παρήχθη συνολικά από την Ευρωπαϊκή οικονομία (Ευρωπαϊκό παρατηρητήριο, 2000). Η πλειονότητα των νέων επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας ξεκίνησαν τις δραστηριότητές τους στον τομέα των υπηρεσιών και δημιούργησαν το 80% των συνολικών νέων θέσεων εργασίας στην Ευρώπη.

Κύριες τάσεις που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών

Τεχνολογικοί παράγοντες, οικονομικές τάσεις, κοινωνικό-πολιτιστικοί και θεσμικοί παράγοντες δημιουργούν νέες ανάγκες και αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται η εργασία, ωθώντας την εξέλιξη του τομέα των υπηρεσιών εξαιτίας της εμφάνισης νέων απαραίτητων υπηρεσιών. Αυτές οι νέες υπηρεσίες είναι δύσκολο να αποτιμηθούν στατιστικά, εξαιτίας των συνεχών εξελίξεων και της απουσίας ενός ακριβή ορισμού τους.

Δύο τάσεις έχουν ισχυρή επίδραση στον τομέα των νέων υπηρεσιών. Η εμφάνιση των πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων που έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και την εξάρτησή τους από την τοποθεσία και το χρόνο και η ζήτηση για προσωπικές υπηρεσίες η οποία αυξάνεται εξαιτίας των διάφορων κοινωνικό-οικονομικών αλλαγών, όπως για παράδειγμα οι κρατικές περικοπές δαπανών σε πολλά είδη υπηρεσιών, η αύξηση των οικογενειών με διπλό εισόδημα, ο ηλικιωμένος πληθυσμός.

Σύμφωνα με την έρευνα για λογαριασμό του ευρωπαϊκού παρατηρητηρίου, βρέθηκε ότι μία στις πέντε ΜΜΕ πού έλαβαν μέρος στην έρευνα αγόρασε νέες υπηρεσίες τα τελευταία χρόνια, ενώ το 80% αναμένουν να αυξηθεί η κατανάλωση υπηρεσιών τα επόμενα τρία χρόνια.

Η ανάπτυξη, ωστόσο, νέων ΜΜΕ στον τομέα των υπηρεσιών αντιμετωπίζει ορισμένα εμπόδια, όπως η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, διοικητικά εμπόδια, προβλήματα που σχετίζονται με την έλλειψη δεξιοτήτων και προσόντων, τις δραστηριότητες πώλησης κ.λ.π. Τα διοικητικά εμπόδια και τα εμπόδια που σχετίζονται με την πώληση των υπηρεσιών είναι τα σημαντικότερα εμπόδια στην περίπτωση των προσωπικών υπηρεσιών, ενώ η πρόσβαση στη χρηματοδότηση και η έλλειψη δεξιοτήτων σχετίζονται κυρίως με τις τεχνολογικά καθοδηγούμενες υπηρεσίες.

Πίνακας 1.9. Πρόσφατες εξελίξεις των υπηρεσιών στην Ευρώπη

Ενισχυτικοί παράγοντες των νέων υπηρεσιών	**Παράγοντες ώθησης**	**Παραδείγματα καινούριων παρεχόμενων υπηρεσιών**
Τεχνολογικοί παράγοντες	Ανάπτυξη των πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων	Ηλεκτρονικό εμπόριο. Παροχείς Internet, υπηρεσίες μηχανογράφησης και προηγμένων τηλεπικοινωνιών, ανάπτυξη υπηρεσιών εντάσεως γνώσης
Οικονομικοί παράγοντες	Παγκοσμιοποίηση, εξάπλωση της αυτό-απασχόλησης, οικονομίες εντάσεως γνώσης, ευέλικτες πρακτικές εργασίας	Υπηρεσίες σχετικές με καινοτομικές επιχειρήσεις, τεχνολογικές υπηρεσίες
Κοινωνικό-πολιτιστικοί παράγοντες	Οικογένειες με δύο μέλη εργαζόμενα (διπλό εισόδημα), πολύ-πολιτισμικές κοινωνίες, κοινωνίες με αυξανόμενο ποσοστό ηλικιωμένων, αυξανόμενος ατομικισμός, και αυξανόμενη σημασία του ελεύθερου χρόνου	Υπηρεσίες φροντίδας παιδιών και ηλικιωμένων, περιβαλλοντικές υπηρεσίες, νέες υπηρεσίες ψυχαγωγίας, νέες τουριστικές υπηρεσίες, υπηρεσίες σχετικές με τα οικιακά
Θεσμικοί παράγοντες	Ιδιωτικοποιήσεις και απελευθέρωση αγοράς, περιβαλλοντική προστασία	Ιδιωτική μέριμνα για υπηρεσίες που παρέχονταν μέχρι πρότινος από το δημόσιο

Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

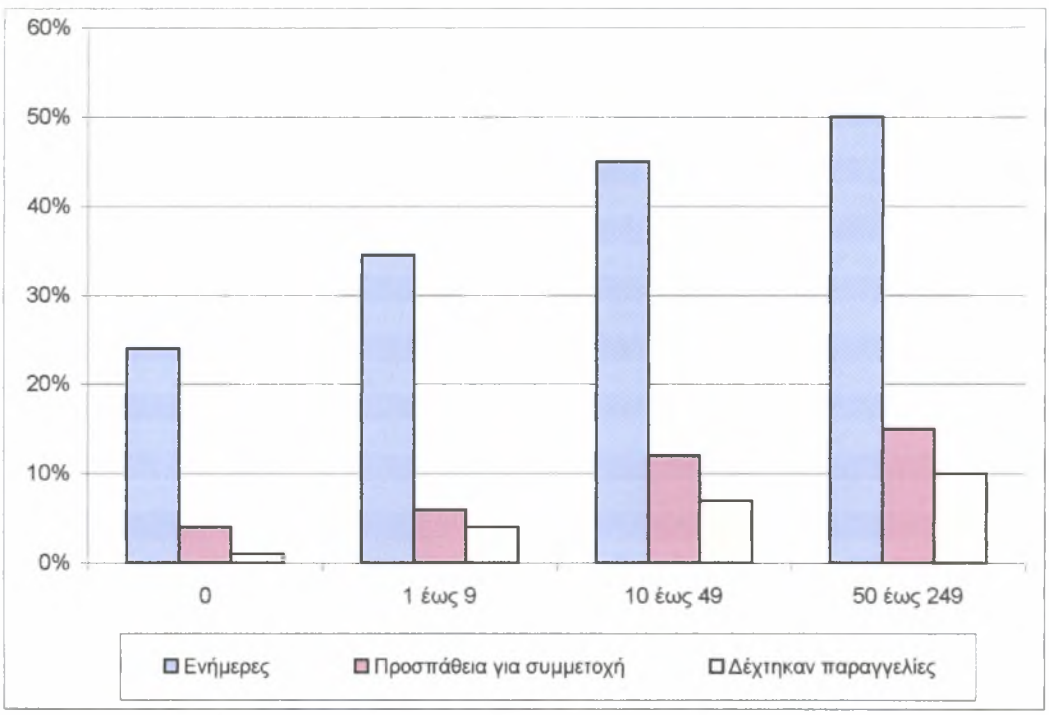
1.9.3. Πρόσβαση στις κρατικές προμήθειες

Το άνοιγμα της αγοράς των κρατικών προμηθειών για τις ΜΜΕ έχει πλέον δρομολογηθεί. Έρευνα που διεξήχθη (Ευρωπαϊκό παρατηρητήριο, 2000) αποκαλύπτει ότι το ένα τρίτο των ΜΜΕ είναι ενημερωμένες από τις δυνατότητες που προσφέρονται, σε επιχειρήσεις όπως αυτές, για τη συμμετοχή τους σε διαδικασίες υποβολής προσφορών για τον εφοδιασμό προϊόντων, υπηρεσιών ή για την ανάληψη δημοσίων έργων σε τοπικές, εθνικές ή Ευρωπαϊκές κυβερνήσεις και δημόσιους οργανισμούς (Διάγραμμα 1.7). Το ένα έκτο από αυτές τις επιχειρήσεις που είναι ενημερωμένες για τους δημόσιους διαγωνισμούς κρατικών προμηθειών έχει προσπαθήσει να συμμετάσχει σε διάφορες υποβολές προσφορών τα τελευταία χρόνια. Από όλες τις ΜΜΕ, οι πιο ενημερωμένες και αυτές που έχουν προσπαθήσει

να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς για τις κρατικές προμήθειες, είναι οι επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους. Περίπου οι μισές από τις ΜΜΕ που προσπάθησαν να συμμετάσχουν στην παραπάνω διαδικασία τα προηγούμενα τρία χρόνια σε Ευρωπαϊκούς διαγωνισμούς υποβολής προσφορών παρέλαβαν εντολές παραγγελιών σαν απάντηση στην προσφορά τους. Το 2% με 3% του συνολικού αριθμού των ΜΜΕ έχει δηλώσει ότι έχει λάβει παραγγελία τα τρία αυτά τελευταία χρόνια.

Μεταξύ των εμποδίων που ακόμα παρεμποδίζουν τις ΜΜΕ στην πρόσβαση τους στις κρατικές προμήθειες, η έλλειψη πληροφοριών είναι το μεγαλύτερο, με διαφορά, πρόβλημα. Άλλα εμπόδια αφορούν: το εγχείρημα είναι πολύ μεγάλο και ξεφεύγει από τις δυνατότητες της επιχείρησης, μεγάλο διοικητικό βάρος και υψηλά κόστη για τη σύνταξη μίας προσφοράς.

Διάγραμμα 1.7. ΜΜΕ και πρόσβαση στην αγορά των κρατικών προμηθειών



Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

1.9.4. Πρόσβαση σε κοινοτικά προγράμματα

Τα τελευταία πέντε χρόνια το ένα δέκατο περίπου των ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής ένωσης έχει συμμετάσχει σε τουλάχιστον ένα υποστηρικτικό πρόγραμμα που αφορούσε είτε οικονομική βοήθεια, είτε υποστήριξη της κατάρτισης, είτε είχε συμβουλευτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα, το οποίο προσφέρθηκε από περιφερειακά, εθνικά ή ευρωπαϊκά ιδρύματα (διάγραμμα 1.8). Το 75% των ΜΜΕ ποτέ δεν έκαναν αίτηση για να υποστηρίξουν την συμμετοχή τους σε ένα πρόγραμμα γιατί απλά δεν είχαν ενημερωθεί για την ύπαρξη τέτοιων προγραμμάτων. Επίσης το 20% των ΜΜΕ αν και ήταν ενημερωμένο δεν θέλησε να συμμετάσχει.

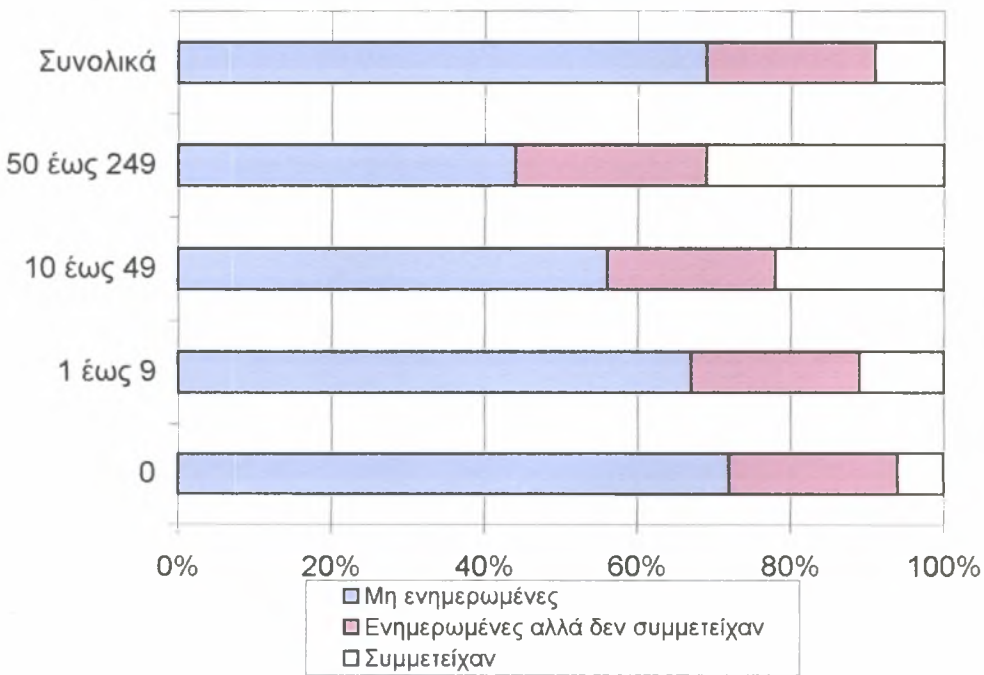
Η πιθανότητα ότι μία συγκεκριμένη επιχείρηση θα είναι ενημερωμένη για την ύπαρξη τέτοιων προγραμμάτων ή και θα συμμετάσχει σε κάποιο πρόγραμμα είναι ανάλογη του μεγέθους της επιχείρησης. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαίνεται λοιπόν να είναι καλύτερα πληροφορημένες. Ένα άλλο αξιοσημείωτο γεγονός είναι ότι στα κοινοτικά προγράμματα τα μεγέθη των επιχειρήσεων που συμμετέχουν είναι σαφέστατα πιο μεγάλα συγκρινόμενα με τα μεγέθη των επιχειρήσεων που

συμμετέχουν σε περιφερειακά ή εθνικά επίπεδα. Αυτό σημαίνει ότι οι φραγμοί, που εμποδίζουν τις ΜΜΕ από την συμμετοχή τους σε προγράμματα, όπως η ελλιπής πληροφόρηση και όχι μόνο, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα υψηλοί για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Το 20% των ΜΜΕ που είναι ενήμερα για τα υποστηρικτικά σχήματα που προωθεί η Ε.Ε. αλλά δεν έχουν συμμετάσχει ποτές ε κανένα πιστεύει ότι θα ήταν ιδιαίτερα πολύπλοκη η διαδικασία συμμετοχής σε ένα τέτοιο πρόγραμμα. Ένα 15% πιστεύει ότι δεν είχε την κατάλληλη πληροφόρηση για τον τρόπο συμμετοχής του σε αυτό. Ακόμη το 20% των ΜΜΕ πιστεύει ότι δεν υπάρχει κατάλληλο πρόγραμμα που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Όλα τα παραπάνω συνηγορούν στο γεγονός ότι υπάρχει ανάγκη για καταλληλότερη προώθηση των σχετικών με τις ΜΜΕ προγραμμάτων.

Μερικές από τις ΜΜΕ που συμμετείχαν σε ενισχυτικά προγράμματα ανάφεραν σαν κύρια προβλήματα, την έλλειψη διαθεσιμότητας κατάλληλης πληροφόρησης, το χρονικό διάστημα μεταξύ της αίτησης και της εκκίνησης του προγράμματος καθώς και την πολυπλοκότητα των διαδικασιών αίτησης και των γραφειοκρατικών απαιτήσεων. Είναι σημαντικό λοιπόν να γίνουν προσπάθειες που θα εστιάζουν στην απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών έτσι ώστε να βελτιωθεί η πρόσβαση των ΜΜΕ στα προγράμματα αυτά.

Διάγραμμα 1.8. Ποσοστό των ΜΜΕ που είναι ενήμερες και έχουν συμμετάσχει σε υποστηρικτικά προγράμματα, ανά μέγεθος επιχείρησης



Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

1.9.5. Πρόσβαση στη χρηματοδότηση

Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα στις προσπάθειες τους για πρόσβαση στην χρηματοδότηση. Η κεφαλαιακή διάρθρωση μίας επιχείρησης φαίνεται να εξαρτάται κυρίως από το οικονομικό σύστημα και τις οικονομικές

συνθήκες της χώρας στην οποία ασκεί δραστηριότητες παρά σε άλλα χαρακτηριστικά όπως το μέγεθος, ο τομέας, η ηλικία και η κερδοφορία. Ακόμη, όσο μικρότερη είναι μία επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερες είναι οι διαφορές που εμφανίζονται, ανά τον κόσμο, στη διάρθρωσή της. Σε αντίθεση οι μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζονται περισσότερο όμοιες ως προς τον τρόπο διάρθρωσής τους.

Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση παρουσιάζεται σαν ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς για την ανάπτυξη μίας ΜΜΕ. Σε όλες σχεδόν τις χώρες, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση αναφέρεται σαν ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα:

-Στις Δανία, Ελλάδα, Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Ισπανία, Σουηδία, Νορβηγία η πρόσβαση στη χρηματοδότηση αναφέρεται σαν το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

-Στην Πορτογαλία, τη Γαλλία τη Γερμανία και την Φινλανδία θεωρείται το δεύτερο σημαντικότερο εμπόδιο.

-Στις εναπομείναντες έξι χώρες (Αυστρία, Λιχτενστάιν, Λουξεμβούργο, Βέλγιο, Ολλανδία, και Ιρλανδία, αποτελεί το τρίτο ή το τέταρτο κατά σειρά σημαντικότερο περιορισμό.

Ο περιορισμός στην πρόσβαση χρηματοδότησης φαίνεται να είναι αρνητικά συσχετισμένος του μεγέθους της επιχείρησης. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-9 εργαζομένους) την κατατάσσουν υψηλότερα σε σχέση με άλλα εμπόδια από ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις (10-49 εργαζομένους).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται μία συγκριτική ανάλυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ομαδοποιημένων ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξής τους και την καινοτομικότητά τους, σε σχέση με την πρόσβαση τους στη χρηματοδότηση.

Πίνακας 1.10. Πρόσβαση στη χρηματοδότηση, ανά ομάδα στόχο

	Στάδιο πρώιμο-ανάπτυξης	Στάδιο ωρίμανσης	Καινοτομικές σε υψηλό βαθμό	Ταχεία Εξελισσόμενες-Επεκτεινόμενες	Σύνολο επιχειρήσεων
Επιχειρήσεις με σημαντικότερο πρόβλημα την πρόσβαση στη χρηματοδότηση	22%	8%	16%	19%	15%
Επιχειρήσεις που έχουν πάρει δάνειο τραπέζης	40%	40%	44%	48%	40%
Επιχειρήσεις με δάνειο τραπέζης με εχέγγυο:	33%	37%	47%	50%	37%
• Την περιουσία του ιδιοκτήτη	25%	26%	36%	39%	28%
• Τα πάγια στοιχεία της επιχείρησης	4%	5%	5%	7%	5%

Πηγή: *The European Observatory for SMEs.Sixth Annual Report, July 2000.*

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1.10, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο αντιμετωπίζουν το μεγαλύτερο πρόβλημα αναφορικά με την πρόσβαση τους στη χρηματοδότηση. Το μικρότερο πρόβλημα φαίνεται να το έχουν οι ΜΜΕ που βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης. Αυτό οφείλεται κατά πάσα πιθανότητα στο γεγονός ότι αυτές οι επιχειρήσεις έχουν σταθεροποιημένη κεφαλαιακή διάρθρωση, και δεν χρειάζονται επιπρόσθετα κεφάλαια[5].

Όσον αφορά τις καινοτομικές και τις επεκτεινόμενες επιχειρήσεις, αυτές φαίνεται να έχουν καλύτερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι τράπεζες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον να παρέχουν

[5] Δεν χρειάζονται επιπλέον κεφάλαια για πιθανή αναδιάρθρωση της κεφαλαιακής τους δομής. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν δανείζονται χρήματα για άλλους λόγους.

χρηματοδότηση σε αυτές τις δύο ομάδες επιχειρήσεων πιθανόν εξαιτίας του δυναμικού προφίλ τους. Οι καινοτομικές επιχειρήσεις εκτός από τα τραπεζικά δάνεια έχουν και άλλες πηγές χρηματοδότησης όπως τα επιχειρηματικά κεφάλαια (venture capital) και οι Επιχειρηματικοί Άγγελοι. Το ίδιο ισχύει και για τις γρήγορα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1. Διεθνοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Σε μία εποχή που η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η γρήγορη αλλαγή της τεχνολογίας έχει επιβάλλει έναν έντονο διεθνή ανταγωνισμό, η ανάγκη της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων καθίσταται απαραίτητη για την διατήρηση ή/και βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους, την αύξηση των κερδών τους και ουσιαστικά την ίδια την επιβίωση τους. Υπάρχει ένας θετικός συσχετισμός μεταξύ του ελεύθερου παγκόσμιου εμπορίου, αφενός, και της επέκτασης και οικονομικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων, όπως και της απασχόλησης, αφετέρου. Κατά συνέπεια, παρά τις μεγάλες ανταγωνιστικές πιέσεις, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας δίνει στις ΜΜΕ την ευκαιρία να αξιοποιήσουν ένα άνευ προηγουμένου δυναμικό ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας, που πρέπει να ενισχυθεί. Η διεθνοποίηση των αγορών και η δυνατότητα των ΜΜΕ για επέκτασή τους σε αυτές παρουσιάζεται για τις επιχειρήσεις και ιδίως για τις ΜΜΕ σαν μία πρόκληση ή μία μεγάλη ευκαιρία που πρέπει να την εκμεταλλευτούν αν θέλουν να αντέξουν τις συνθήκες του έντονου διεθνούς ανταγωνισμού και να διασφαλίσουν ακόμα και την ίδια την ύπαρξή τους. Η επέκταση αυτή δεν έχει να κάνει μόνο με την προσέγγιση αγορών στο εσωτερικό της ΕΕ, που για διάφορους λόγους ήταν απροσπέλαστες, αλλά και έξω από τα όρια της ΕΕ. Η επέκταση σε νέες αγορές στα πλαίσια της ΕΕ θα γίνει ευκολότερη γιατί αναμένεται: α) μικρότερο κόστος στις εμπορικές συναλλαγές, β) μεγαλύτερη διαφάνεια, και γ) οικονομική και νομισματική σταθερότητα. Όλα τα παραπάνω αποτελούν μία πρόκληση για τις ελληνικές ΜΜΕ που ήδη έχουν εμπορικές διεθνοποιημένες δραστηριότητες ή θεωρούν ότι μπορούν να επεκταθούν στις ευρωπαϊκές αγορές.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα για την επέκταση των ΜΜΕ σε νέες αγορές θεωρείται η πληροφόρηση. Σε έρευνα για τα προβλήματα των ΜΜΕ σε σχέση με την διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους (Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών, 2000), το 40%, αυτών που απάντησαν, θεωρεί ότι είναι πρόβλημα μεγάλο το κόστος των ειδικών στους οποίους πρέπει να προστρέξουν. Μάλιστα το 26% πιστεύει ότι οι συμβουλές, που δέχονται οι ΜΜΕ από τους ειδικούς σε αυτό τον τομέα, είναι πολύ γενικές, ενώ το 17% τις βρίσκει ανεπαρκείς. Ένας πολύ καλός τρόπος να ξεπεράσουν οι ΜΜΕ τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν λόγω μεγέθους, περιορισμένων πληροφοριών, περιορισμένων οικονομικών στην προσπέλαση διεθνών αγορών, είναι οι διεθνικές συνεργασίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα τελευταία πέντε χρόνια το 34% των πολύ μικρών επιχειρήσεων, το 50% των μικρών, το 57% των μεσαίων και το 62% των μεγάλων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων αύξησε το δίκτυο των διεθνών του επαφών. Οι ΜΜΕ δηλαδή συνειδητοποιούν την ανάγκη διεθνοποίησης, αλλά η πλειοψηφία των μεγάλων επιχειρήσεων είναι αυτή που αυξάνει με γρηγορότερους ρυθμούς τις διεθνείς της δραστηριότητες.

Είναι σημαντικό να διαγνωστεί από την αρχή ότι η Ελλάδα και οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν συμμετέχουν σήμερα ενεργά στο σύγχρονο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον και αυτό σε μία εποχή στην οποία σε αντίθεση με τον πολιτικό χάρτη στον οποίο υπάρχουν ακόμα και σήμερα σύνορα, στο σύγχρονο διεθνή ανταγωνιστικό χάρτη που υποδεικνύει χρηματο-οικονομικές και βιομηχανικές

δραστηριότητες τα σύνορα έχουν σχεδόν εξαφανιστεί. Στην κατεύθυνση αυτή έχει συμβάλλει η γρήγορη και αποτελεσματική διάχυση πληροφοριών που αντικαθιστά το κυβερνητικό πληροφοριακό μονοπώλιο. Η χώρα μας απουσιάζει σε μεγάλο βαθμό από αυτή τη διαδικασία για λόγους που έχουν να κάνουν με ευθύνες του οργανωμένου κράτους, των φορέων στήριξης των επιχειρήσεων αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων.

Η παρουσία της Ελλάδας πραγματοποιείται μόνο στη βάση κάποιων σπασμωδικών εξαγωγικών ενεργειών έξω από τα πλαίσια οποιασδήποτε εθνικής πολιτικής στρατηγικής μια που οι ενέργειες αυτές δεν συνδέονται συστηματικά με εκείνα τα προϊόντα, αγορές και τεχνολογίες, εθνική εικόνα και ποιότητα στελεχιακού δυναμικού που ενδιαφέρουν την χώρα για τα επόμενα πέντε τουλάχιστον χρόνια. Αν δεν γίνει κατανοητή και παραδεκτή από όλους η διεθνής απουσία της χώρας μας δεν θα είναι δυνατό η θέσπιση εκείνων των μέτρων και η ανάληψη εκείνων των πρωτοβουλιών που είναι απαραίτητες για να βγει η Ελλάδα από το περιθώριο και να διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στις διεθνείς αγορές. Η Ελλάδα έχει την τύχη να είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι επιχειρήσεις της Ελλάδος πρέπει να αξιοποιήσουν πλήρως τα πλεονεκτήματα της ενιαίας αγοράς και να επιβάλλουν την παρουσία τους στις αγορές τρίτων χωρών. Άλλωστε η ΕΕ πέρα από την προσπάθεια που καταβάλλει να εξασφαλίσει την ελεύθερη πρόσβαση των κοινοτικών επιχειρήσεων στις αγορές τρίτων χωρών μέσω της εμπορικής της πολιτικής, έχει αναπτύξει και ειδικά "εργαλεία" για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ εκτός των κοινοτικών συνόρων.

2.1.1. Οι λόγοι της διεθνούς επέκτασης των ελληνικών επιχειρήσεων

Η διεθνής επέκταση μιας επιχείρησης εντάσσεται στα πλαίσια του μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού της και αποσκοπεί στην επίτευξη συγκεκριμένων στρατηγικών στόχων. Ωστόσο, ο τελικός στόχος είναι όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η διατήρηση ή/και βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της. Οι επιμέρους λόγοι που ώθησαν και ωθούν την ανάγκη των ελληνικών επιχειρήσεων να διεθνοποιηθούν οφείλουν την ύπαρξή τους στην επιδίωξή τους να πετύχουν τον παραπάνω στόχο. Οι λόγοι αυτοί είναι (Χατζηδημητρίου, 1997):

- Κορεσμός της εγχώριας αγοράς. Η ελληνική αγορά είναι μικρή και, σε σχέση με τις διεθνείς αγορές, οι δυνατότητες των πλέον δυναμικών επιχειρήσεων να αυξήσουν πωλήσεις και κέρδη είναι περιορισμένες. Η συμμετοχή στην ΕΕ και το άνοιγμα των αγορών της Ανατολικής Ευρώπης, είναι για τις ελληνικές επιχειρήσεις προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν και να εκμεταλλευτούν, αναλαμβάνοντας ταυτόχρονα και τους αντίστοιχους κινδύνους.
- Εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην ελληνική αγορά. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ΕΕ συνετέλεσε στην εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην εγχώρια αγορά. Αυτό οφείλεται στην έλευση πολλών ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, οι οποίες ουσιαστικά απέκτησαν ελεύθερη πρόσβαση στην αγορά. Το γεγονός αυτό ώθησε κάποιες ελληνικές επιχειρήσεις που αδυνατούσαν να ανταγωνιστούν τις ξένες επιχειρήσεις, να αναζητήσουν νέες πηγές κερδών στις ανεκμετάλλευτες αγορές των Βαλκανικών και Παρευξείνιων χωρών, όπου τα προϊόντα τους ήταν ακόμα ανταγωνιστικά.
- Μείωση του κόστους παραγωγής.
- Το κόστος παραγωγής αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης. Για πολλές ελληνικές επιχειρήσεις,

κυρίως στους κλάδους της κλωστοϋφαντουργίας και της ένδυσης, η μεταφορά της παραγωγής σε γειτονικές χώρες ήταν προϋπόθεση επιβίωσης καθώς αντιμετώπιζαν σκληρό ανταγωνισμό από επιχειρήσεις των χωρών με πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής. Για κάποιες άλλες, η μείωση του κόστους παραγωγής αποτελούσε στρατηγικό παράγοντα διατήρησης ή/και βελτίωσής της ανταγωνιστικότητάς τους στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή αγορά με προφανείς ευνοϊκές επιπτώσεις στα κέρδη τους.

- Εκμετάλλευση πρώτων υλών (ορυκτά, κτηνοτροφικά προϊόντα, δασικός πλούτος).
- Στρατηγική θέση της χώρας. Η θέση κάποιων χωρών προσελκύει τις ελληνικές επιχειρήσεις καθώς οι χώρες αυτές μπορούν να αποτελέσουν τη "βάση" για την προώθηση και διανομή των προϊόντων τους σε τρίτες χώρες. Ο παράγοντας αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία όταν τα προϊόντα της επιχείρησης είναι ευπαθή και το κόστος μεταφοράς είναι υψηλό.
- Πρόσβαση σε υψηλή τεχνολογία. Η προηγμένη τεχνολογία αποτελεί ουσιώδες ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάποιες ελληνικές επιχειρήσεις, για να πετύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους, χρειάζονται υψηλή τεχνολογία η οποία όμως δεν είναι διαθέσιμη εγχώρια. Έτσι στρέφονται στις διεθνείς αγορές όπου μπορούν να την αποκτήσουν με την ολική ή με μερική εξαγορά επιχειρήσεων καθώς και μέσω συμφωνιών συνεργασίας για ανταλλαγή τεχνολογίας και τεχνογνωσίας.
- Το μέγεθος της αγοράς. Σημαντικό κίνητρο αποτελεί το μέγεθος και οι προοπτικές ανάπτυξης των αγορών συγκεκριμένων χωρών.
- Αποφυγή εμποδίων και περιορισμών στις εξαγωγές. Ο λόγος αυτός υποκινεί τις επιχειρήσεις να υποκαταστήσουν τις εξαγωγές με την ολική ή μερική παραγωγή στη χώρα υποδοχής. Το κίνητρο έγκειται στην αποφυγή των εμποδίων και των περιορισμών που επιβάλλονται στο διεθνές εμπόριο. Το κίνητρο είναι ιδιαίτερα ισχυρό όταν η επιχείρηση κατέχει μεγάλο μερίδιο στην ξένη αγορά και οι εξαγωγές και τα κέρδη της από εκεί αποτελούν σημαντικό ποσοστό των αντίστοιχων συνολικών μεγεθών καθώς, αν η χώρα υποδοχής λάβει μέτρα περιορισμού των εισαγωγών, τα κέρδη της θα μειωθούν σημαντικά.
- Ακολουθώντας τους πελάτες. Η είσοδος ελληνικών επιχειρήσεων στα Βαλκάνια αλλά και η ύπαρξη σημαντικού ελληνικού στοιχείου σε πολλά κράτη κόσμου αποτέλεσαν ισχυρά κίνητρα για τη διεθνή επέκταση ελληνικών εταιρειών παροχής υπηρεσιών όπως οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες.

2.1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τρόπου διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να διεθνοποιήσει μία ΜΜΕ τις δραστηριότητές της. Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής επηρεάζει ιδιαίτερα την επιτυχή έκβαση του εγχειρήματος, ειδικά όταν η επιχείρηση επεκτείνεται εκτός των εθνικών συνόρων για πρώτη φορά. Η στρατηγική που θα επιλέξει μία επιχείρηση εξαρτάται από παράγοντες (Χατζηδημητρίου, 1998 και Μιχαλόπουλος, 1999) όπως οι παρακάτω:

- Επιχειρησιακοί στόχοι και φιλοσοφία της επιχείρησης.
- Η φύση του προϊόντος.
- Το μέγεθος της επιχείρησης.

- Οι οικονομικές συνθήκες, το επιχειρηματικό περιβάλλον και ο ανταγωνισμός στη χώρα υποδοχής.
- Το μέγεθος του επιχειρηματικού κινδύνου που συνεπάγεται το εγχείρημα.
- Ο έλεγχος που θέλει να ασκεί η επιχείρηση στο σύνολο των δραστηριοτήτων της.
- Η εξαγωγική εμπειρία.
- Η κερδοφορία.
- Το κόστος αρχικής επένδυσης κ.α.

2.2. Στρατηγικές Άσκησης Διεθνών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων

Ο Γεν. Διευθυντής του ΣΕΒΕ (Φιλαδαρλής, 1998) τονίζει ότι το κλασικό οικονομικό δόγμα του ανταγωνισμού δεν αρκεί από μόνο του για να λύσει τα ανταγωνιστικά προβλήματα των επιχειρήσεων. Οι τάσεις και οι προσπάθειες για την κατάργηση των συνόρων δεν γίνονται μόνο για να αυξηθεί ο ανταγωνισμός. Γίνονται κυρίως για να δοθεί η δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων ούτως ώστε να αυξηθεί η βιωσιμότητά τους και να εκμεταλλευτεί η οικονομία όλους τους παραγωγικούς συντελεστές που έχει στην διάθεσή της. Το μέλλον λοιπόν δεν βρίσκεται στον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά αντίθετα στη συνεργασία τους. Η συνεργασία αυτή κρίνεται απαραίτητη διότι και αποδοτική είναι και τα μεγέθη των αγορών απαιτούν κάτι τέτοιο. Οι ελληνικές επιχειρήσεις χρειάζεται να αντιληφθούν τη νέα πραγματικότητα και συγχρόνως να γνωρίσουν το πλαίσιο, τον τρόπο και τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για μία επιτυχημένη συνεργασία. Διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής, είναι εξειδικευμένες με τις εγχώριες συνθήκες παραγωγής και της αγοράς ενώ από την άλλη, οι πιθανοί εταίροι τους διαθέτουν ακριβώς αυτά που τους λείπουν δηλαδή τεχνολογία, τεχνογνωσία και διεθνή δίκτυα διανομής. Οι προϋποθέσεις συνεργασίας υπάρχουν. Λείπει η νοοτροπία και η αντίληψη της ωφέλειας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ενημέρωση και επιμόρφωση των επιχειρηματιών και των στελεχών τους στις έννοιες της διεθνικής συνεργασίας και τις εναλλακτικές μεθόδους που υπάρχουν διαθέσιμες.

Τα είδη των συνεργασιών που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία ΜΜΕ ανάλογα με τις ανάγκες της είναι οι συμφωνίες παραγωγής, οι συνεργασίες για ανταλλαγή δικτύων διανομής, για ανταλλαγή τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, για κοινή έρευνα και ανάπτυξη. Άλλοι τρόποι συνεργασίας είναι μέσω της ανάληψης-ανάθεσης υπεργολαβιών, μέσω της παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης (licensing) καθώς και μέσω συμφωνιών δικαιόχρησης (franchising) Επίσης είναι δυνατόν μία ΜΜΕ να διεθνοποιήσει τις δραστηριότητές της με άμεσες ξένες επενδύσεις όπως με στρατηγικές κοινοπρακτικών επιχειρήσεων (joint ventures), μονομερών και αμοιβαίων μερικών εξαγορών, συγχωνεύσεων καθώς και στρατηγικές συμμαχίες για την από κοινού έρευνα, τη μεταφορά τεχνογνωσίας, την από κοινού προώθηση των προϊόντων τους, τις από κοινού προμήθειές τους (προμηθευτικοί συνεταιρισμοί) ή για την από κοινού χρηματοδότησή τους ή για κάποιο άλλο σκοπό.

Σύμφωνα με την Πέμπτη έκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ, οι περισσότερες ΜΜΕ δεν αναζητούν ενεργά για εταίρους. Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούν άτυπα δίκτυα για να αναζητήσουν ένα δυνητικό εταίρο. Σύνδεσμοι με γνωστές εταιρείες είναι ο προτιμώμενος τύπος της διεθνικής συνεργασίας. Η σταθερότητα των διεθνών συνεργασιών των περισσότερων ΜΜΕ βασίζονται στις καλές διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρηματιών-εταίρων. Η στρατηγική θέση της επιχείρησης στην αγορά επηρεάζει αξιοσημείωτα τη διαδικασία λήψης απόφασης που οδηγεί στη διεθνική συνεργασία. Η ανάγκη για μεγαλύτερο

μερίδιο αγοράς, η αναζήτηση και έρευνα για νέα προϊόντα και νέες αγορές είναι τα βασικά κίνητρα για να πραγματοποιήσουν οι ΜΜΕ διεθνείς συνεργασίες.

Αντιθέτως, οι λόγοι για την μη συνεργασία περιλαμβάνουν: μη αντιλαμβανόμενη ανάγκη, απροθυμία για απώλεια ανεξαρτησίας και ελέγχου, και φόβος ότι το άλλο μέρος μπορεί να αποδειχτεί ακατάλληλο για αυτή τη συνεργασία. Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ με τη διεθνική συνεργασία περιλαμβάνουν: την ανεύρεση κατάλληλου εταίρου, την ανεπαρκή δέσμευση, την έλλειψη πόρων και δυσκολίες επικοινωνίας μεταξύ των εταίρων.

Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τις διαφορές στο τύπο της συνεργασίας ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοτήτων που ανήκουν οι επιχειρήσεις, ανάλογα με το μέγεθος τους καθώς και ανάλογα με την περιοχή όπου βρίσκονται οι επιχειρήσεις. Αναφορικά με τις διαφορές ανάλογα με το μέγεθος μόνο η συνεργασία με τη στρατηγική του franchising και η συνεργασία που προϋποθέτει τη συμμετοχή σε μετοχικά κεφάλαια παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Η μέθοδος του franchising προτιμάται κυρίως από τις ΜΜΕ, κυρίως μεσαίου μεγέθους, σε μεγάλο μάλιστα βαθμό. Όσον αφορά διαφορές ανά κλάδο δραστηριοτήτων, οι κατασκευές και οι μεταφορές είναι οι περισσότερο εμπλεκόμενες σε διαφόρους τύπους συνεργασιών. Επίσης υπάρχουν και κάποιες διαφορές στους τύπους συνεργασίας που χρησιμοποιούνται κατά περιοχές.

Πίνακας 2.1. Αξιοσημείωτες διαφορές στον τύπο συνεργασίας ανάλογα με το μέγεθος, τον τομέα και την περιοχή

Τύπος συνεργασίας	Μέγεθος	Τομέας	Περιοχή
Από κοινού εργολαβίες/ συμβόλαια /παροχές υπηρεσιών (catering)	-	Ξενοδοχεία/catering, κατασκευαστικές εταιρείες, παροχή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις, μεταφορές	Κεντρική Ευρώπη και Βόρεια Περιφέρεια
Εμπορικές αντιπροσωπίες	-	Επιδιορθώσεις, άλλες υπηρεσίες, κατασκευές, εμπόριο λιανικής, χονδρικής και παροχή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις	Όχι Ευρωπαϊκές χώρες
Διανομή/μάρκετινγκ	-	Χονδρικό εμπόριο, μεταφορές και κατασκευές	Νότιες περιφέρειες και Ιρλανδία
Από κοινού αγορές εξ, προμήθειες (συνεταιρισμοί προμηθειών)	-	-	-
Licensing	-	-	-
Συνεταιρισμοί/ Ενώσεις	-	Τράπεζες/Ασφάλειες, άλλες υπηρεσίες και λιανικό εμπόριο	Κεντρική Ευρώπη
Κοινοπρακτική επιχείρηση (joint venture)	-	Κατασκευές, μεταφορές και μεταποιητικές επιχειρήσεις	-
Συνεργασία με συμμετοχή σε μετοχικά κεφάλαια	Μεγάλες επιχειρήσεις	-	Βόρεια περιφέρεια
Franchising	ΜΜΕ	Εμπορικοί κλάδοι/Παροχή υπηρεσιών	-
			Νότια περιφέρεια και Ιρλανδία

Πηγή: *ENSR Enterprise Survey 1997*

Σε έρευνα που διεξήχθη στην Αμερική (Survey of Small and Mid-sized Businesses, 2000), τα αποτελέσματα της οποίας παρατίθενται στο παρακάτω διάγραμμα, οι επιχειρηματικές στρατηγικές ανάπτυξης και διεθνοποίησης που προτίθενται κυρίως να ασκήσουν οι ΜΜΕ είναι: η διεθνοποίηση δραστηριοτήτων μέσω Internet, οι στρατηγικές συμμαχίες, οι εξαγορές, οι κοινοπρακτικές επιχειρήσεις, οι εταιρικές σχέσεις έρευνας, οι συγχωνεύσεις, ανάθεση λειτουργιών σε τρίτους (π.χ. Μάρκετινγκ, πληροφοριακά συστήματα, logistics κ.α.).

Διάγραμμα 2.1. Στρατηγικές ανάπτυξης και διεθνοποίησης ΜΜΕ στις ΗΠΑ

Πηγή: *"Small and Mid-Sized Businesses: Trends for 2000", 2000*

2.2.1. Franchising

Η δημιουργία μίας νέας επιχείρησης, ειδικά σε ορισμένους κλάδους εμπορικούς και παροχής υπηρεσιών, έχει συνδεθεί τα τελευταία χρόνια, σε πολλές περιπτώσεις με το franchising (συμφωνίες δικαιόχρησης). Οι συμφωνίες δικαιόχρησης χρησιμοποιούνται σε τομείς υπηρεσιών όπως η διαφήμιση, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια ταχείας εστίασης, τα γραφεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, τα καταστήματα ενδυμάτων και υποδημάτων, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.α. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια η χρήση του έχει αρχίσει να επεκτείνεται και στην μεταποίηση όπως π.χ. στην εμφιάλωση αναψυκτικών και μπύρας κ.α. Σε έρευνα που έγινε στην Αμερική (International Franchising Association, 1998) διαπιστώθηκε πως το ποσοστό των εστιατορίων ταχείας εστίασης που λειτουργεί με franchising ανέρχεται στο 18% των συνολικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν franchising ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το λιανικό εμπόριο είναι 11%. Οι δύο αυτοί κλάδοι μοιράζονται τις πρώτες θέσεις. Ακολουθούν οι υπηρεσίες και τα εστιατόρια με ποσοστά 9% και 9% αντίστοιχα.

Το πλεονεκτήματα του franchising σαν στρατηγική διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων (Χατζηδημητρίου, 1998 και Μαλακός 1993) της επιχείρησης είναι ότι:

-συνεπάγεται την ανάληψη σχετικά χαμηλών επιχειρηματικών κινδύνων καθώς δεν απαιτεί δέσμευση όγκου κεφαλαίων του μεγέθους που απαιτεί η δημιουργία ιδιόκτητων παραγωγικών εγκαταστάσεων. Αυτό το γεγονός είναι πολύ σημαντικό για τις ΜΜΕ που έχουν έλλειψη κεφαλαίων.

-η διεθνοποίηση του δικαιοπαρόχου γίνεται χωρίς εμπλοκή σε γραφειοκρατικές διαδικασίες, που συχνά απαιτούνται από τη νομοθεσία διαφόρων κρατών για την παροχή σε αλλοδαπούς άδειας λειτουργίας μίας επιχείρησης,
-ο τοπικός εταίρος αναλαμβάνει το μεγαλύτερο οικονομικό κίνδυνο,
-βελτίωση της πιστοληπτικής ικανότητας του δικαιοπάροχου, χάρη στη βελτιωμένη λόγω franchising θέση της επιχείρησης του και την αύξηση του κύκλου εργασιών της.

Βασικό μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι ότι, λόγω μεγάλων αποστάσεων, ο έλεγχος ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι συνεργάτες της επιχείρησης σε διάφορα σημεία του κόσμου, καθώς και ο έλεγχος του ότι οι συνεργάτες τηρούν πιστά τους όρους της συμφωνίας, είναι δυσκολότερος και φυσικά περισσότερο δαπανηρός.

2.2.2. Licensing

Μέσω των συμφωνιών παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης μία επιχείρηση παραχωρεί το δικαίωμα χρήσης της τεχνολογίας της, της τεχνογνωσίας της, της εμπορικής ονομασίας ή του σήματος της σε κάποια άλλη, συνήθως ξένη, επιχείρηση η οποία έχει το δικαίωμα να παράγει και να διαθέτει τα προϊόντα της με την ονομασία της παραχωρούσας επιχείρησης. Η επιχείρηση που παραχωρεί όλα τα ή κάποια από τα δικαιώματά αυτά, συνήθως αμείβεται με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων της επιχείρησης που εκμεταλλεύεται τα δικαιώματα. Οι συμφωνίες μπορεί να ισχύουν για μία συγκεκριμένη χώρα ή για μία γεωγραφική περιοχή. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται πλατιά στην παραγωγή καλλυντικών, καταναλωτικών και φαρμακευτικών προϊόντων. Θεωρείται ότι θα χρησιμοποιηθεί ευρέως και από καινοτόμες επιχειρήσεις όπως αυτές της βιοτεχνολογίας. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι για τη χρήση της από ΜΜΕ είναι:
-Ο δικαιοπάροχος έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τα κέρδη της χωρίς να χρειαστεί δέσμευση κεφαλαίων ή ανθρώπινο δυναμικό. Επιπλέον με τη μέθοδο αυτή είναι δυνατό να φέρει τα προϊόντα της σε νέες αγορές ακόμη και αν δεν έχει τη δυνατότητα να διαθέσει τα απαιτούμενα κεφαλαία.
-Η επιχείρηση αποκτά ένα σύμμαχο στην προσπάθειά της να αποτρέψει την παράνομη χρησιμοποίηση ή και εκμετάλλευση της τεχνολογίας της στην συγκεκριμένη περιοχή.
-Οι συμφωνίες αυτές είναι δυνατόν να καταστήσουν το προϊόν γνωστό σε νέες αγορές και να επιμηκύνουν τον κύκλο ζωής του. Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσω της προώθησης του προϊόντος της επιχείρησης σε σχετικά απόμακρες αγορές όπου συνεχίζει να υπάρχει επαρκής ζήτηση, αλλά είναι αδύνατο ή οικονομικά ασύμφορο για την επιχείρηση είτε να το εξάγει είτε να το παράγει εγχώρια.

2.2.3. Υπεργολαβίες

Ένας από τους τύπους συνεργασίας, πολλές φορές μάλιστα και διεθνικής, μεταξύ των επιχειρήσεων που γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη είναι η υπεργολαβία. Σχέση υπεργολαβίας υπάρχει όταν μία επιχείρηση (υπεργολάβος) ενεργεί για λογαριασμό μιας άλλης (εντολέας) κατά την διαδικασία της επεξεργασίας και παραγωγής ενός συγκεκριμένου προϊόντος, βάσει σχεδίων και προδιαγραφών που παρέχει ο εντολέας, ο οποίος έχει και την τελική οικονομική ευθύνη. Ο αριθμός των ΜΜΕ που σχετίζονται με σχέση υπεργολαβίας αυξάνεται συνεχώς. Υπολογίζεται ότι το 50% με 70% των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ είναι υπεργολαβικές. Η πρόσφατη ανάπτυξη της υπεργολαβίας αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο οι μεγάλες κατασκευάστριες

εταιρείες (π.χ. αυτοκινήτων, κλωστοϋφαντουργίας και ενδυμάτων, αεροναυπηγικής) έχουν οργανώσει τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται με απώτερο σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς των παραγωγικών τους διαδικασιών.

Μέχρι τα μέσα του 1980 οι μεγάλες επιχειρήσεις στην Ευρώπη ακολουθούσαν την στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης σε τομείς όπως αυτοί της έρευνας, του σχεδιασμού, της αγοράς, της παραγωγής και των πωλήσεων και έλεγχαν οι ίδιες το σύνολο της παραγωγικής διαδικασίας. Εξαιτίας όμως του μεγάλου ανταγωνισμού και της δημιουργίας της ενιαίας αγοράς, οι εταιρείες αυτές εστίασαν σε ένα μικρότερο αριθμό στρατηγικών δραστηριοτήτων στα οποία είχαν τους απαιτούμενους πόρους και την απαραίτητη εξειδίκευση που τους επέτρεπαν να είναι ανταγωνιστικοί. Για τις υπόλοιπες δραστηριότητες αναζήτησαν κατάλληλους εξειδικευμένους εταίρους που είχαν την ικανότητα να αναπτύσσουν, μα σχεδιάζουν και να κατασκευάζουν προϊόντα και συστήματα.

Αυτή η καινούρια γενιά υπεργολάβων έπρεπε να ανταποκριθεί σε ένα πολύπλοκο πεδίο καθηκόντων με πελάτες ιδιαίτερα απαιτητικούς. Οι προκλήσεις που είχαν για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό στη δύσκολη αυτή αγορά της υπεργολαβίας, ήταν και είναι πολλές: πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς, εξασφάλιση προμηθειών στο χαμηλότερο δυνατό κόστος, ανάπτυξη νέων προϊόντων, ανάπτυξη νέων προϊόντων και επιχειρηματικό ρίσκο λόγω επενδύσεων σε νέες εκσυγχρονισμένες μονάδες.

Με αυτό τον τρόπο ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής στις μεγάλες επιχειρήσεις έδωσε βαθμιαία τη θέση του σε ένα δίκτυο από αλληλεξαρτώμενες εταιρικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις με αυτό τον τρόπο εγκαταλείψαν ολόκληρα τμήματα παραγωγής, τα οποία ανέλαβαν μικρότερες επιχειρήσεις. Πρέπει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια η υπεργολαβία επεκτείνεται και στους τομείς των υπηρεσιών.

Σε αντίθεση με τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εκτεταμένα σχέσεις υπεργολαβίας οι ελληνικές ΜΜΕ σε μεγάλο ποσοστό είναι "μοναχικές". Παράγουν τα ίδια προϊόντα και ανταγωνίζονται με τον ίδιο τρόπο τις μεγάλες επιχειρήσεις, αποτελούν δηλαδή την mini εκδοχή τους. Με την όξυνση του ανταγωνισμού και την διεύρυνση της αγοράς οι οικονομίες μεγέθους άρα το μέγεθος, η διάρθρωση και η θέση της επιχείρησης τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στην αγορά, θα παίξουν πολύ σημαντικό ρόλο. Οι "μεμονωμένες" μικρές επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν μία επιπλέον πρόκληση ανταγωνιστικότητας στην παραγωγή και διάθεση του ιδίου προϊόντος με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αλλά ακόμα και για τις ελληνικές υπεργολαβικές επιχειρήσεις τίθεται το ζήτημα της ανάπτυξης δραστηριοτήτων προς την κατεύθυνση της αύξησης της παραγωγικότητας, της παραγωγής τεχνολογικά προηγμένων και περισσότερο εκλεπτυσμένων προϊόντων.

Στην Ελλάδα η υπεργολαβία χρησιμοποιείται κυρίως με τη μορφή των συμφωνιών παραγωγής στον κλάδο της μεταποίησης και ιδιαίτερα στην παραγωγή του έτοιμου ενδύματος και υποδήματος αλλά παρατηρείται συνεχής επέκτασή της και στον τομέα των υπηρεσιών. Μεγάλες εταιρείες από το εξωτερικό (κυρίως ενδυμάτων) αναθέτουν υπεργολαβίες σε ελληνικές επιχειρήσεις. Η βασικότερη αιτία ανάπτυξης υπεργολαβικών σχέσεων στην Ελλάδα είναι η προσπάθεια μείωσης του κόστους παραγωγής, κυρίως μέσω της μείωσης του κόστους της εργασίας (υπεργολαβίες ποσότητας/εργασίας (subcontracting of capacity)- και όχι ποιότητας/προϊόντος – (subcontracting of quality). Οι ελληνικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν υπεργολαβίες από το εξωτερικό στη βάση του ότι εδώ παράγονται με φτηνότερο εργατικό κόστος γεγονός που τις κάνει ιδιαίτερα ευάλωτες (υπεργολαβίες ποσότητας - και όχι

ποιότητας που στηρίζονται δηλαδή στην εξειδίκευση). Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που αναθέτουν τις παραγγελίες από το εξωτερικό, γνωρίζοντας την ύπαρξη πολύ φτηνότερου εργατικού δυναμικού στις Βαλκανικές χώρες, θα οδηγήσουν τις ελληνικές επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται, να συμπιέσουν παραπέρα το κόστος τους μετακινούμενες εν όλω ή εν μέρει εκεί. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή του έτοιμου ενδύματος στη Βουλγαρία είναι όλων των μεγεθών από μεγάλες (300 και πλέον απασχολούμενοι στην Ελλάδα) μέχρι πολύ μικρές (λιγότεροι από 20 απασχολούμενοι). Μετεγκαθίστανται στη Βουλγαρία σε μια αέναη όσο και αδιέξοδη προσπάθεια συμπίεσης του κόστους εργασίας, την οποία συνεχίζουν και εκεί μεταβάλλοντας συνεχώς τις συνεργασίες τους και δημιουργώντας δίκτυα υπεργολάβων που μπορεί να απλώνονται σε εξαιρετικά μεγάλη απόσταση. Στο βαθμό που η μετεγκατάσταση αυτή γίνεται με τη λογική της μείωσης του μέσου κόστους και μια προσπάθεια μετάβασης προς εμπορία (collection), ποιοτικό προϊόν, γρήγορη ανταπόκριση (quick response) κλπ. είναι ένα θετικό φαινόμενο (Λαμπριανίδης κ.ά. 1996). Όμως, όλες οι μέχρι τώρα ενδείξεις συνηγορούν με την άποψη ότι η κατάσταση των ελλήνων επιχειρηματιών στο κλάδο του έτοιμου ενδύματος –εάν δεν υπάρξει κρατική παρέμβαση διαρθρωτικού χαρακτήρα– θα χειροτερεύσει. Ορισμένες εταιρείες από τη Γερμανία, Ιταλία και Αγγλία ήδη δίνουν υπεργολαβίες κατευθείαν σε Βούλγαρους. Εκτιμάται ότι πολύ σύντομα οι εταιρείες που εξακολουθούν να αναθέτουν υπεργολαβίες στους Έλληνες επιχειρηματίες στη Βουλγαρία θα τους αναγκάσουν να προσαρμόσουν το κοστολόγιό τους στα εκεί δεδομένα. Πολύ γρήγορα στη Βουλγαρία δε θα πηγαίνει μόνο το ράψιμο του ρούχου από την Ελλάδα αλλά θα μεταφερθεί ένα μεγάλο μέρος της διαδικασίας παραγωγής και ο έλληνας ενδιάμεσος θα ξεπεραστεί ή θα δουλεύει κάτω από εξαιρετικά συμπιεσμένο περιθώριο κέρδους.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την υπεργολαβία για τις ΜΜΕ αναφέρονται παρακάτω:

-Η παραγωγή εξωτερικεύεται όλο και περισσότερο παρέχοντας ολόκληρα τμήματα της στην διάθεση μικρομεσαίων επιχειρήσεων αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τον ρυθμό δημιουργίας νέων επιχειρήσεων και αυξάνοντας τον ρυθμό ανάπτυξής τους. Ανοίγει δηλαδή νέους ορίζοντες και διευρύνει το πεδίο δραστηριοτήτων των ΜΜΕ.

-Μπορεί να δημιουργήσει σταθερές πελατειακές σχέσεις για τις ΜΜΕ αν και αυτές από την πλευρά τους κάνουν ότι είναι δυνατό για να παραμένουν ανταγωνιστικές ποιοτικά αλλά και κοστολογικά. Αυτό μπορεί να μειώσει τις δαπάνες που σε άλλη περίπτωση θα ήταν υποχρεωμένη να επιβαρυνθεί η ΜΜΕ για λόγους μάρκετινγκ και προσέγγισης πελατών.

-Η ΜΜΕ δεν έχει την τελική οικονομική ευθύνη του όλου εγχειρήματος. Μειώνεται δηλαδή το επιχειρηματικό ρίσκο.

Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα είναι η μεγάλη αλληλεξάρτηση που έχει η ΜΜΕ από την μεγάλη επιχείρηση. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και η πιθανότητα η εντολέας επιχείρηση να αλλάξει τα πλάνα της χρησιμοποιώντας κάποιον άλλο εταίρο είναι μεγάλη.

Τα τελευταία χρόνια ο τομέας της υπεργολαβίας επεκτείνεται και στην παροχή υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αναθέτουν ορισμένες από τις εσωτερικές λειτουργίες τους σε τρίτους όπως για παράδειγμα το μάρκετινγκ, τα logistics, την διαδικασία προσλήψεων κ.α.

2.2.4. Κοινοπρακτικές επιχειρήσεις

Οι κοινοπρακτικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μεγάλο βαθμό από ΜΜΕ οι οποίες θέλουν να επεκταθούν σε νέες αγορές. Με αυτό τον τρόπο

η ΜΜΕ επιχείρηση αποκτά ένα εταίρο που γνωρίζει τον τρόπο λειτουργίας την τοπική αγορά, έχει τις απαραίτητες διασυνδέσεις, μοιράζεται τους επιχειρηματικούς κινδύνους αλλά και το κόστος εγχειρήματος, κάτι που είναι πολύ βασικό για μία ΜΜΕ που έχει περιορισμένους πόρους. Επίσης πολλές φορές ο τοπικός εταίρος έχει πρόσβαση σε κανάλια διανομής, έτοιμους προμηθευτές, εκπαιδευμένο προσωπικό.α. Η δημιουργία μάλιστα κοινοπρακτικής επιχείρησης που θα προκύψουν από τη συνεργασία δύο ή περισσοτέρων ΜΜΕ από δύο ή παραπάνω κράτη μέλη της Ε.Ε. διευκολύνεται ακόμα περισσότερο με την ενίσχυση που παρέχεται από μέσω του κοινοτικού προγράμματος JEV (Joint European Venture) δίνοντας έτσι η Ε.Ε. ώθηση στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης στρατηγικής.

2.2.5. Συμμαχίες-Συγχωνεύσεις-Εξαγορές

Για να προσφέρει μία επιχείρηση προϊόντα σε καλύτερη τιμή μπορεί ή να συμπιέσει το ποσοστό κέρδους ή να περιορίσει το κόστος. Στην περίπτωση των ΜΜΕ τα περιθώρια συμπίεσης του ποσοστού κέρδους είναι πολύ περιορισμένα. Η λύση που απομένει είναι ο περιορισμός του κόστους.

Η ενιαία αγορά και ιδιαίτερα η ΟΝΕ δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερα από τα εθνικά μεγέθη. Αυτό από μόνο του οδηγεί στην δημιουργία και εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας. Όπως είναι γνωστό όμως η συντριπτική πλειοψηφία των ευρωπαϊκών ΜΜΕ είναι μικρές ή πολύ μικρές και δεν μπορούν από μόνες τους να απευθυνθούν σε ένα μεγάλο τμήμα της ενιαίας αγοράς λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων. Οικονομίες μεγέθους για να περιορίσουν το κόστος τους, θα μπορούσαν, κατά τεκμήριο να απολαύσουν οι μεσαίες και κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις.

Η πλειοψηφία των ΜΜΕ για να καλύψει αυτό το κενό θα πρέπει να εκμεταλλευθεί τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας και συγχώνευσης. Το 1998 οι συγχωνεύσεις και εξαγορές στην Ευρώπη ήταν 616 δισεκατομμύρια δολάρια 47% παραπάνω από το 1997 (Πίνακας 2.2). Οι συγχωνεύσεις αυτές παρατηρούνται κυρίως στους τομείς των ασφαλειών, τραπεζών, τροφίμων, ενέργειας και αφορούν κυρίως μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις. Οι ΜΜΕ μικρότερου μεγέθους θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν σύντομα προς τη στρατηγική των συγχωνεύσεων προκειμένου να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που αυτή παρέχει.

Πίνακας 2.2. Εξαγορές και συγχωνεύσεις στην Ευρώπη το 1998

Χώρα	Αριθμός	Αξία σε δισεκατομμύρια $
Μ. Βρετανία	3525	208,5
Γερμανία	1067	63,7
Γαλλία	974	101
Ισπανία	829	24,6
Ολλανδία	483	55,6
Σουηδία	287	52,6
Βέλγιο	210	81,9
Φινλανδία	180	2,6
Πορτογαλία	137	2,4
Ιρλανδία	119	5,1
Δανία	99	7,3
Ελλάδα	86	2,3
Αυστρία	83	4,1
Λουξεμβούργο	22	4,3
Σύνολο	8101	616

Πηγή: *Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ), 2000*

Την ώρα που οι Ευρωπαίοι λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα οι ελληνικές ΜΜΕ εφησυχάζουν. Χαρακτηριστικό της ακινησίας των Ελληνικών ΜΜΕ, είναι και το ότι δεν παρατηρούνται έντονες διεργασίες και αναδιαρθρώσεις σε στρατηγικούς τομείς της επιχειρηματικής δράσης τους. Ιδιαίτερα στον τομέα των συνεργασιών και συγχωνεύσεων, που προτείνονται σαν αντίδοτο στα προβλήματα οικονομιών μεγέθους τα οποία έχουν οι πολύ μικρές Ελληνικές επιχειρήσεις, δεν παρατηρείται σημαντική κίνηση. Αντίθετα, σε κλάδους όπως οι τράπεζες και η ναυτιλία παρατηρούνται σημαντικότατες στρατηγικές συμμαχίες, οι οποίες όμως αφορούν μεγάλες επιχειρήσεις. Σημαντικές πρωτοβουλίες αναλαμβάνονται επίσης στο χώρο των εξαγορών, οι οποίες όμως περιορίζονται κυρίως στις εισηγμένες (μεγάλες ή μεσαίες επιχειρήσεις) στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (ΧΑΑ) εταιρείες. Η Ελλάδα όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις των χωρών της ΕΕ σε σχέση με τις εξαγορές και συγχωνεύσεις που πραγματοποιήθηκαν το 1998.

Αν και οι Ελληνικές ΜΜΕ επιδεικνύουν απροθυμία στο να δημιουργήσουν στρατηγικές συμμαχίες, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η συγκεκριμένη επιχειρηματική επιλογή τους γίνεται ολοένα και περισσότερο συνείδηση. Είναι χαρακτηριστικά τα αποτελέσματα έρευνας σε 1500 εταιρείες της ΕΕ με προσωπικό από 10 έως 50 μισθωτούς (Ι.ΣΤ.Α.ΜΕ, 2000). Το ερώτημα που ετέθη, μεταξύ άλλων, ήταν: "Μετά από είκοσι χρόνια νομίζετε ότι η επιχείρησή σας θα έχει δημιουργήσει συμμαχίες με άλλους;" Το μεγαλύτερο ποσοστό καταφατικών απαντήσεων έδωσαν οι Ελληνικές εταιρείες (52%), ενώ ο μέσος κοινοτικός όρος καταφατικών απαντήσεων, στην ίδια ερώτηση, ήταν πολύ χαμηλότερα (29,6).

Οι παγκόσμιες στρατηγικές συμμαχίες αποτελούν επίσημες ή ανεπίσημες συμφωνίας συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσοτέρων επιχειρήσεων του ιδίου ή διαφορετικών κλάδων, για την επίτευξη κοινών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ένας από αυτούς μπορεί να είναι και η επέκταση των δραστηριοτήτων τους στις διεθνείς αγορές. Οι στρατηγικές συμμαχίες σχηματίζονται από επιχειρήσεις με συμπληρωματικές δραστηριότητες.

Οι παγκόσμιες στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να πάρουν πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των συμφωνιών παραγωγής, των συμφωνιών παραχώρησης δικαιωμάτων, των κοινοπραξιών καθώς και των μονομερών και αμοιβαίων μερικών εξαγορών. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, οι στρατηγικές συμμαχίες είναι δυνατό να αποτελούν και επίσημες συμφωνίες συνεργασίας για ανταλλαγή τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και τεχνολογιών, για μονομερή ή αμοιβαία χρήση του δικτύου διανομής, την προώθηση προϊόντων των επιχειρήσεων που μετέχουν στην συμμαχία κ.α.

Οι στρατηγικές συμμαχίες είναι ένας τύπος στρατηγικής άσκησης διεθνών δραστηριοτήτων που προσαρμόζεται και ταιριάζει απόλυτα στις ανάγκες των ΜΜΕ. Το βασικό του πλεονέκτημα είναι ότι οι ικανότητες και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός εταίρου (strengths) καλύπτουν και τις αδυναμίες (weaknesses) του άλλου ή των άλλων εταίρων και έτσι οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους στις διεθνείς αγορές πολύ πιο εύκολα και με πολύ χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με την περίπτωση που θα προσπαθούσαν να τους πετύχουν αυτόνομα.

Ένας από τους πιο σύγχρονους τύπους στρατηγικών συμμαχιών αναφέρεται παρακάτω.

2.2.6. Εταιρικές σχέσεις έρευνας

Ο σχεδιασμός και η εισαγωγή νέων καινοτομικών προϊόντων θα βοηθήσει τις ΜΜΕ στο να καλυτερεύσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Ανάλογα με την χώρα το ποσοστό των καινοτόμων ΜΜΕ κυμαίνεται μεταξύ 20% και 70%. Από αυτές οι περισσότερες εντοπίζονται στην παραγωγή χημικών και πλαστικών προϊόντων. Η σχέση της καινοτομίας με την ΟΝΕ φαίνεται και από το γεγονός ότι, έρευνες που έχουν γίνει σε πανευρωπαϊκή κλίμακα, οι περισσότερες καινοτόμες επιχειρήσεις είναι ένθερμοι οπαδοί της ΟΝΕ. Και σε αυτή την περίπτωση όμως παρουσιάζεται διαφορά ως προς τις επιλογές των ΜΜΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι μεγάλες καινοτόμες επιχειρήσεις προσανατολίζονται κυρίως σε διεθνείς αγορές ενώ οι ΜΜΕ βρίσκουν ενδιαφέρον στην εσωτερική αγορά.

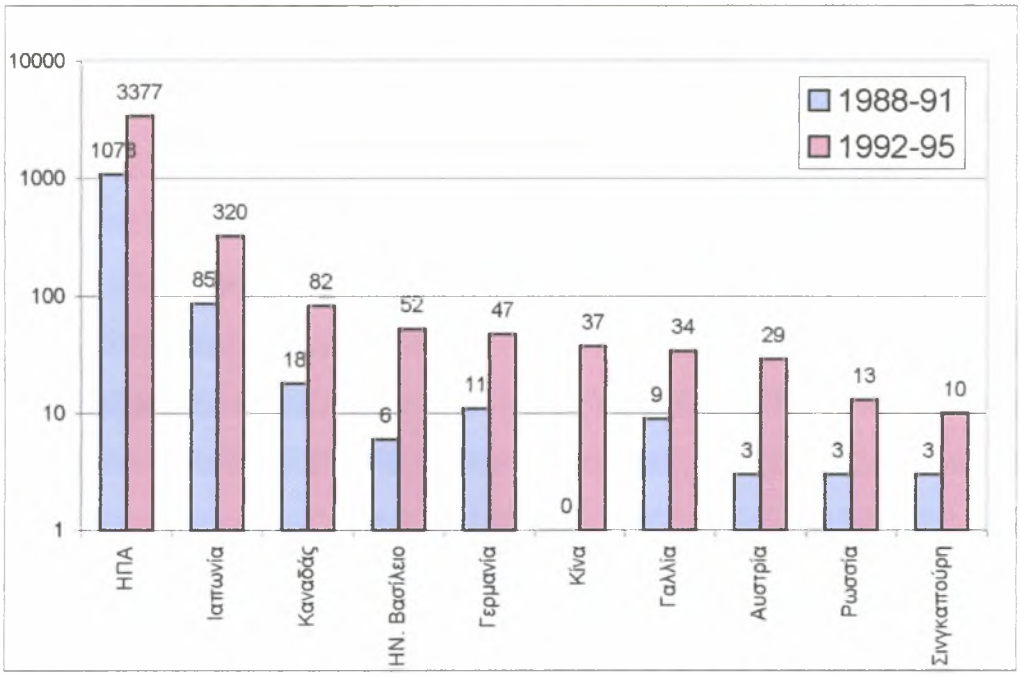
Η εισαγωγή νέων προϊόντων μπορεί να συνδυαστεί με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία των νέων στην Ευρώπη απασχολούν λιγότερους από 5 εργαζομένους και ο αριθμός αυτός δεν αλλάζει την πρώτη πενταετία της ζωής της επιχείρησης. Οι περισσότερες δηλαδή νέες επιχειρήσεις δεν είναι απλά ΜΜΕ αλλά ανήκουν στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Από το σύνολο των νέων επιχειρήσεων, μόλις το 50% επιζεί μετά από 5 χρόνια. Τα στοιχεία αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η δημιουργία μιας νέας ΜΜΕ και η ένταξή της στην αγορά θα πρέπει να σχεδιαστεί πολύ καλά και να υπάρχει ειδική μέριμνα για τις επιπλέον δυσκολίες που θα αντιμετωπίσει στον πρώτο καιρό λειτουργίας της, ιδιαίτερα στα πλαίσια της ΟΝΕ με την αναμενόμενη ένταση του ανταγωνισμού.

Όσον αφορά την Ελλάδα είναι μια χώρα που επενδύει πολύ λίγο στην έρευνα και την τεχνολογία. Το πρόβλημα λοιπόν που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Ελληνικές ΜΜΕ δεν είναι απλώς ότι ανήκουν σε παραδοσιακούς κλάδους και θα πρέπει να εντάξουν στις επιχειρηματικές τους λειτουργίες καινοτόμες στρατηγικές και προϊόντα, αλλά ότι η πρόσβαση σε αυτές, σε εθνικό επίπεδο, είναι πολύ δύσκολη. Η ΟΝΕ και η ενιαία αγορά ίσως διευκολύνει την πρόσβαση ελληνικών ΜΜΕ σε καινοτομικά και προηγμένης τεχνολογίας κέντρα των κρατών μελών της ΕΕ. Επίσης οι σχέσεις εταιρικής έρευνας μπορούν να βοηθήσουν στην πρόσβαση των ΜΜΕ σε υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία καθώς και στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών καινοτόμων ελληνικών επιχειρήσεων.

Οι εταιρικές σχέσεις έρευνας σύμφωνα με μία ανακοίνωση της Επιτροπής, το 1999, έχουν αυξηθεί σε παγκόσμια κλίμακα με ετήσιο ποσοστό σχεδόν 11% κατά μέσο όρο μεταξύ 1980 και 1994, ιδιαίτερα στους τομείς των τεχνολογιών της πληροφορίας, της βιοτεχνολογίας και των νέων υλικών. Οι συμφωνίες έρευνας και ανάπτυξης χωρίς συμμετοχή στο κεφάλαιο έγιναν, από το μέσο της δεκαετίας του 1980, ο πιο διαδεδομένος τρόπος επιχειρηματικής συνεργασίας στον τομέα της έρευνας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι αμερικανικές επιχειρήσεις συνάπτουν πενταπλάσιο σχεδόν αριθμό τεχνολογικών συμφωνιών μεταξύ τους από ότι οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, οι οποίες ακολουθούν, κατά κανόνα, αμυντική μάλλον παρά επεκτατική στρατηγική σε σχέση με τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Αυτή η αδυναμία αντανακλά εν μέρει τις δυσκολίες που μπορεί να υπάρχουν στην Ευρώπη για την καθιέρωση κοινών σχεδίων έρευνας ή το σχηματισμό συμμαχιών σε τομείς προηγμένης τεχνολογίας.

Διάγραμμα 2.2. Οι δέκα πρώτες χώρες βάσει του αριθμού εθνικών τεχνολογικών συμφωνιών από το 1988 έως το 1995



Πηγή: *Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, COM (1998) 718*

2.2.7. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η επέκταση σε νέες αγορές όμως δεν πρέπει να προσδιορίζονται αποκλειστικά και μόνο από τα γεωγραφικά δεδομένα. Μία νέα σχετικά αγορά είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα τελευταία πέντε χρόνια οι εμπορικές δραστηριότητες στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν κατά 20%. Η πρόσφατη πρωτοβουλία της Επιτροπής "e-Europe" θα επιταχύνει τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη μέσω συγκεκριμένων μέτρων, τα οποία περιλαμβάνουν την επίσπευση των νομοθετικών διαδικασιών.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 2000 ευρωπαϊκών επιχειρήσεων (6η έκθεση του Ευρωπαϊκού παρατηρητηρίου, 2000) που απασχολούσαν 10-50 εργαζομένους το 42% του δείγματος είχε πρόσβαση στο Internet, το 21% παρείχε μέσω Internet πληροφορίες για τα προϊόντα του, ενώ μόλις το 8% το χρησιμοποιούσε για την διανομή και εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών του. Είναι φανερό ότι τα ποσοστά αυτά θα είναι πολύ χαμηλότερα στην περίπτωση των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Ελλάδα είναι 24%, 12% και 2%. Χαρακτηριστικό για την ετοιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων είναι ότι ενώ στην ΕΕ αναλογούν 88 Η/Υ ανά 100 εργαζομένους στην Ελλάδα το αντίστοιχο νούμερο είναι μόλις 61. Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι παρά το ότι η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω σε αυτό τον τομέα από τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ, βρίσκεται πάρα πολύ μπροστά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Βαλκανικής. Στην "κοινωνία της πληροφορίας" μπορούν να ενταχθούν όλες οι επιχειρήσεις και δεν αποτελεί προνόμιο στα στενά πλαίσια των επιχειρήσεων της υψηλής τεχνολογίας.

Η είσοδος στην ηλεκτρονική αγορά μπορεί να λειτουργήσει σαν ένας φυσικός τρόπος επέκτασης και διεύρυνσης των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο, κυρίως γιατί ένα εικονικό κατάστημα είναι περισσότερο ευέλικτο και τις περισσότερες φορές κοστίζει λιγότερο να το αποκτήσεις σε σχέση με

ένα "κανονικό" καινούριο κατάστημα. Οι μικρές ΜΜΕ με τις περιορισμένες δυνατότητες μπορούν να έχουν ένα πλεονέκτημα απέναντι στις μεγάλες εταιρείες όταν αναδομήσουν τον τρόπο οργάνωσής τους και προσαρμόσουν τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου στις δραστηριότητές τους. Ωστόσο, για να αντιμετωπίσουν τον καινούριο τρόπο με τον οποίο μπορεί να διεξάγεται η εργασία τους, χρειάζονται επιπρόσθετες δεξιότητες κυρίως σε επίπεδο τεχνογνωσίας.

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μία επιχείρηση σαν στρατηγική άσκησης των δραστηριοτήτων της:

- Παγκόσμια παρουσία της επιχείρησης-Μείωση των εμποδίων πρόσβασης σε νέες αγορές-Διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων της-Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου προσφέρουν νέες ευρύτερες αγορές.
- Χαμηλότερο κόστος εισόδου στην αγορά.
- Μειωμένο κόστος αποθεμάτων, παραγωγής, μεταφοράς, διαφήμισης. Η αναδιοργάνωση των επιχειρήσεων για την ενσωμάτωση του Internet στη διαδικασία έγκαιρης προμήθειας και διανομής συνεπάγεται μείωση των αποθεμάτων και, κατά συνέπεια, του κόστους.
- Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας/άμεση κάλυψη αναγκών.
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα και ποιότητα υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές.
- Παροχή και λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών.
- Εύκολος και γρήγορος τρόπος για τη διεκπεραίωση επιχειρηματικών συναλλαγών (δεν υπάρχει περιορισμός για καθορισμένο ωράριο, ανοιχτό 24 το 24ωρο, εφτά ημέρες την εβδομάδα.
- Πληρέστερη και γρηγορότερη ενημέρωση των καταναλωτών.
- Μείωση του χρόνου διάθεσης στην αγορά. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν το χρόνο διανομής, συνδέοντας τις παραγγελίες με την παραγωγή και χρησιμοποιώντας αποτελεσματικότερες υπηρεσίες διανομής.
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες/νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες.
- Περισσότερες ευκαιρίες για niche marketing.
- Ευκολότερη και καλύτερη έρευνα αγοράς.
- Δημιουργία στενών σχέσεων με προμηθευτές και πελάτες.

2.2.8. Εξαγωγές

Οι εξαγωγές είναι η βασικότερη στρατηγική που χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις για την άσκηση των διεθνών δραστηριοτήτων τους. Τα προβλήματα όμως που αντιμετωπίζουν λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού και ο σπασμωδικός χαρακτήρας με τον οποίο γίνονται, καθώς και η έλλειψη συνολικής στρατηγικής στον τομέα αυτό ανάγκασε το ΣΕΒΕ να θέσει στο 1° Πανελλήνιο συνέδριο Εξαγωγών το 1995 τα βασικά εξαγωγικά διλήμματα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα και οι επιχειρήσεις της.

2.2.8.1. Εξαγωγικά διλήμματα για την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών

Γεωγραφικά διλήμματα

Ποιες πρέπει να είναι οι γεωγραφικές προτεραιότητες των ελληνικών εξαγωγών για τα επόμενα χρόνια; Ανατολική Ευρώπη ή Ευρωπαϊκή Ένωση, Μέση Ανατολή ή

ΗΠΑ-Ιαπωνία; Πρέπει η προσπάθεια να γίνεται μαζικά και συντονισμένα (πολλές ελληνικές εταιρείες ταυτόχρονα) ή μεμονωμένα; Αρκεί η προσπάθεια να γίνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα (π.χ. Μόσχα) ή η προσπάθεια πρέπει να καλύπτει το σύνολο της εκάστοτε χώρας;

Κλαδικά διλήμματα

Ποιοι είναι οι κλάδοι με προβλεπόμενη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια; Μπορούμε να είμαστε ανταγωνιστικοί σε αυτούς; Αρκεί προσπάθεια βελτίωσης στους παραδοσιακούς κλάδους (τρόφιμα-κλωστοϋφαντουργία) ή πρέπει να αναπτυχθούν νέοι; Αρκούν τα προϊόντα μας με την τεχνολογία και την προστιθέμενη αξία που εμπεριέχουν ή πρέπει να φροντίσουμε για περισσότερη έρευνα και ανάπτυξη και καινοτομίες;

Διλήμματα για τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα

Που πρέπει να εντοπιστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; Στην χαμηλή τιμή, στην ποιότητα, στο σχεδιασμό, στην τεχνολογία, στην εξυπηρέτηση, στην φυσικότητα των προϊόντων μας; Μπορούμε να καθιερώσουμε εθνική εξαγωγική ταυτότητα και αν ναι, πως;

Διλήμματα διανομών

Είναι σωστή η τακτική της συγκεντρωτικής διανομής ή πρέπει να αναπτύξουμε σύνθετα κανάλια διανομής κατά περίπτωση; Πρέπει οι ελληνικές επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για τη διανομή στο εξωτερικό ή να συνεργάζονται για την πλήρη εκμετάλλευση τους; Πως θα αναπτυχθεί η χρήση νέων μεθόδων διανομής από τις ελληνικές επιχειρήσεις;

Διλήμματα προώθησης

Η προώθηση των ελληνικών προϊόντων πρέπει να γίνεται με συμμετοχή σε εκθέσεις ή με διαφήμιση; Χρειάζεται ολοκληρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ κατά περίπτωση; Πρέπει να προωθείται η εκάστοτε μάρκα ή η ελληνική του προέλευση; Πρέπει η προώθηση να γίνεται σποραδικά ή διαρκώς;

Διλήμματα για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις

Πρέπει οι εξαγωγικές επιχειρήσεις να είναι μικρές και ευέλικτες ή μεγάλες και οικονομικά δυνατές; Επώνυμες ή απλά υπεργολαβικές; Έχουν τη σωστή νοοτροπία να ανταποκριθούν ή όχι; Τελικά μπορούμε να συντηρήσουμε εξαγωγική βιομηχανία ή θα περιοριστούμε στο εξαγωγικό εμπόριο;

Διλήμματα για τον ανθρώπινο παράγοντα

Συνεργασία ή ανταγωνισμός; Εξειδικευμένα στελέχη ή δεινοί επιχειρηματίες; Οργανωμένα εξαγωγικά τμήματα ή αυτοσχεδιασμοί; Λεπτομερής έρευνα αγοράς ή όχι;

Οι προτάσεις που δόθηκαν ως απαντήσεις στα διλήμματα του ΣΕΒΕ παρουσιάζονται παρακάτω:

Γεωγραφικός προσανατολισμός των εξαγωγών

Σίγουρα η χώρα μας μπορεί να εξάγει σχεδόν παντού. Δεν πρέπει όμως να μας διαφεύγει το γεγονός ότι σημαντική αύξηση των εξαγωγών μπορεί να επιτευχθεί μόνο σε μεγάλες πλούσιες αγορές όπως π.χ. ΗΠΑ, Ιαπωνία.

Κλαδική φυσιογνωμία των εξαγωγών

Η χώρα πρέπει να αποκτήσει (ή και να επανακτήσει) εξαγωγική ταυτότητα σε ορισμένους κλάδους. Και ενώ οι νέοι κλάδοι και προϊόντα μπορούν να αναζητηθούν, (αυτή είναι άλλωστε μία πάγια ανάγκη), οι παραδοσιακοί κλάδοι έχουν, τεράστιες δυνατότητες, με την ανάγκη όμως της υιοθέτησης μίας νέας στρατηγικής.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι γνωστά: Μέλος της Ε.Ε., γεωγραφική θέση, γενναιόδωρη φύση και ιστορία, πνευματικό κεφάλαιο και έμπειρα

χέρια, παράδοση σε ορισμένους τομείς, και δυνατότητα για ευελιξία, προσαρμοστικότητα και παραγωγή ποιότητας σε πολλούς κλάδους.

Τα πλεονεκτήματα όμως αυτά δεν είναι δυνατό να στηρίξουν άλματα στις εξαγωγές αν δεν προσεγγιστούν δύο τεράστια ζητήματα

α) Η ανάγκη για δραστική αύξηση της παραγωγικότητας.

β) Δημιουργία συνθηκών έντασης της επιχειρηματικότητας και της δημιουργίας νέων επιχειρηματιών. Μόνο νέοι επιχειρηματίες θα δημιουργήσουν το θαύμα των εξαγωγών.

Διανομή

Απαιτείται χρήση πιο άμεσων δικτύων. Τα ελληνικά προϊόντα πρέπει να φτάνουν στις προθήκες και στα ράφια του λιανεμπορίου των χωρών προορισμού και όχι να εκποιούνται σαν αδιάθετα αποθέματα .

Προώθηση

Χωρίς τις προωθημένες μεθόδους και τεχνικές του σύγχρονου μάρκετινγκ, μαζικές εξαγωγές δεν είναι δυνατές.

Εξαγωγικές επιχειρήσεις Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους πρέπει να αποκτήσουν εξαγωγική νοοτροπία και να αναπτύξουν την εξωστρέφειά τους.

Ανθρώπινος παράγοντας

Το ανθρώπινο δυναμικό, η ποιότητά του και ο βαθμός εξειδίκευσής του είναι προϋπόθεση για την επιτυχία μαζικών εξαγωγών. Η ανάγκη για σύγχρονη επαγγελματική κατάρτιση δεν ικανοποιείται πλήρως.

2.2.8.2. Εξαγωγικές διαδικασίες και αντικίνητρα

Η διεθνής κυκλοφορία αγαθών και υπηρεσιών και το μέρος εκείνο των επενδύσεων που εξυπηρετεί τα αγαθά και τις υπηρεσίες διέπονται από ένα πολύπλοκο και διακλαδικό σύστημα κανόνων του διεθνούς δικαίου, δημόσιου και ιδιωτικού. Κύριο χαρακτηριστικό αυτού του συστήματος είναι η συνεχής φιλελευθεροποίηση του διεθνούς εμπορίου, των προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω της διαρκούς και προοδευτικής κατάργησης των κάθε είδους εμποδίων στο ελεύθερο εμπόριο και την απελευθέρωση του ανταγωνισμού από κάθε είδους προστατευτικές παρεμβάσεις. Στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης η εγγύηση για μία γενική, ενιαία αρχή της ελευθερίας της αγοράς επιτάσσει σε πραγματική άσκηση αρμοδιοτήτων εκ μέρους της Ε.Ε., οι οποίες περιλαμβάνουν την κατάλυση των εμποδίων στην ελεύθερη διακίνηση προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίου, ενιαίους κανόνες για τον ανταγωνισμό και ενοποίηση του δικαίου, ώστε η δραστηριότητα του ενεργού πολίτη της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς να υπόκειται σε ίδιους νομικούς κανόνες.

Στο πλαίσιο αυτό οι εξαγωγικές διαδικασίες, ή καλύτερα οι διαδικασίες εθνικών συναλλαγών, έχουν απλοποιηθεί, επιτρέποντας έτσι την ευχερέστερη, οικονομικότερη και ταχύτερη διαδικασία αποστολής προϊόντων στο εξωτερικό. Παρά το γεγονός αυτό, παρατηρείται σήμερα το εξής παράδοξο φαινόμενο: οι αρμόδιοι φορείς κυρίως του δημοσίου αλλά και του ιδιωτικού τομέα δεν υιοθετούν εύκολα το εκσυγχρονισμένο και αναμορφωμένο ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο των εξαγωγικών διαδικασιών, αλλά συνεχίζουν να εφαρμόζουν κανόνες και πρακτικές του παρελθόντος που σε καμία περίπτωση δεν συνάδουν με τη σύγχρονη εξέλιξη και τις καινούριες πολιτικές της απελευθέρωσης της αγοράς και της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας.

Η συνεχής προσπάθεια του Έλληνα επιχειρηματία για διατήρηση και επαύξηση του μεριδίου του στις διεθνείς αγορές βρίσκεται αντιμέτωπη με μία σειρά

αντικινήτρων που δυσχεραίνουν την εξαγωγική δραστηριότητα και την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών. Τα αντικίνητρα αυτά έχουν επανειλημμένα αποτελέσει αντικείμενο συζητήσεων μεταξύ των εμπλεκομένων φορέων καθώς και στο πλαίσιο του Συμβουλίου Εξαγωγών που αποτελεί ένα επιτελικό όργανο υποβοήθησης επίλυσης προβλημάτων των εξαγωγών και επενδύσεων στο εξωτερικό και διαμόρφωσης της στρατηγικής των εξαγωγών και των διεθνών επενδύσεων της χώρας και λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας.

Παρακάτω θα αναφερθούν τα εξαγωγικά αντικίνητρα όπως αυτά καταγράφηκαν σε μελέτη του ΣΕΒΕ (Μελέτη για τη Στρατηγική Ανάπτυξης Εξαγωγών, 1998). Τα εξαγωγικά αντικίνητρα μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

α) αντικίνητρα που έχουν σχέση με το κόστος χρήματος και τη συναλλαγματική πολιτική

β) αντικίνητρα που έχουν σχέση με την αναπτυξιακή πολιτική που εστιάζεται κυρίως στη δημιουργία υποδομών και την υλοποίηση δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων.

Για τις δυο αυτές κατηγορίες έχει γίνει αναφορά σε άλλα σημεία της μελέτης. Στο σημείο αυτό θα αναφερθούν μία σειρά γενικών αντικινήτρων που παρεμποδίζουν την ομαλή και απρόσκοπτη εξαγωγική δραστηριότητα. Τέλος, με δεδομένο τον εξειδικευμένο χαρακτήρα και το σχετικά περιορισμένο ενδιαφέρον τους, θα γίνει μία ενδεικτική αναφορά σε ορισμένα ειδικά αντικίνητρα, δηλ. αντικίνητρα που αντιμετωπίζουν ορισμένοι κλάδοι της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τα οποία αποτελούν αντικείμενο κλαδικών και όχι γενικών - όπως η παρούσα - μελετών.

2.2.8.2.1 Γενικά Αντικίνητρα

-Φορολογικά

α. Καθεστώς Επιστροφής Φόρου Προστιθέμενης Αξίας

Το σημαντικό θέμα του φόρου προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) της παράδοσης, ενδοκοινοτικής απόκτησης και εισαγωγής αγαθών που προορίζονται για εξαγωγή ή παράδοση σε υποκείμενους στο φόρο εγκατεστημένους σε άλλο κράτος μέλος καθώς και της παροχής υπηρεσιών που συνδέονται άμεσα με την πραγματοποίηση των πράξεων αυτών έχουν αντιμετωπιστεί με τη θεμελιώδους σημασία υπ' αριθμ. 1103551/8478/ΠΟΛ.1262/02-08-93 Απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών, η οποία προβλέπει τους όρους, τις προϋποθέσεις και τη διαδικασία απαλλαγής από το ΦΠΑ για τις παραπάνω πράξεις. Σύμφωνα με την Απόφαση αυτή, η συνολική αξία των παραπάνω πράξεων που μπορούν να πραγματοποιηθούν με την απαλλαγή από το ΦΠΑ μέσα σε μία διαχειριστική περίοδο δεν μπορεί να υπερβαίνει τη συνολική αξία των αγορών και εισαγωγών αγαθών που προορίζονται για την εξαγωγή ή ενδοκοινοτική παράδοση και πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δωδεκάμηνης χρονικής ή διαχειριστικής περιόδου. Επομένως για αγορές ή εισαγωγές αγαθών που προορίζονται για εξαγωγές (ή ενδοκοινοτικές συναλλαγές) και πραγματοποιούνται πέραν του παραπάνω ορίου οι επιχειρήσεις καταβάλλουν τον αναλογούντα ΦΠΑ, ο οποίος τους επιστρέφεται με βάση τα όσα προβλέπει η υπ' αριθμ. 1031790/2051/575/0014 ΠΟΛ. 1078/02-04-91 Απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών (Α.Υ.Ο).

Οι σημαντικές καθυστερήσεις που σημειώνονταν στο χρόνο επιστροφής του πιστωτικού υπολοίπου του ΦΠΑ με τη μη τήρηση των προθεσμιών που προβλέπονται από την παραπάνω (Α.Υ.Ο), οδήγησαν το Υπ. Οικονομικών στην έκδοση της υπ. Αριθμ. 1045781/2138/607/0014/ΠΟΛ. 1112/07-04-95 Απόφαση σύμφωνα με την

οποία δόθηκαν ικανοποιητικές καταρχήν οδηγίες για την ομοιόμορφη εφαρμογή των σχετικών διαδικασιών επιστροφής. Πολλές όμως Δ.Ο.Υ δεν εφαρμόζουν τις παραπάνω οδηγίες και καθυστερούν την επιστροφή του πιστωτικού υπολοίπου ΦΠΑ, επικαλούμενες είτε έλλειψη προσωπικού, είτε έλλειψη ρευστότητας, είτε άλλα οργανωτικής φύσεως προβλήματα. Αποτέλεσμα της καθυστέρησης αυτής είναι η στέρηση σημαντικών κεφαλαίων κίνησης των επιχειρήσεων και η επιβάρυνση του συνολικού τους κόστους, που αποτελούν παράγοντες μείωσης της ανταγωνιστικότητάς τους. Το Υπουργείο Οικονομικών θα πρέπει να λάβει μέτρα ώστε η διαδικασία επιστροφής ΦΠΑ στις εξαγωγικές επιχειρήσεις να ολοκληρώνεται μέσα στους προβλεπόμενους από τις κείμενες διατάξεις χρόνους, χωρίς καμία περαιτέρω καθυστέρηση.

β. ΦΠΑ κατά την επανεισαγωγή τελικών προϊόντων από τρίτες χώρες μετά από παθητική τελειοποίηση

Όπως είναι γνωστό, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου της παθητικής τελειοποίησης εξάγει σε τρίτες χώρες ή αποστέλλει σε χώρες της Ε.Ε. τα παράγωγα προϊόντα που έχουν επανεισαχθεί μετά την υπαγωγή τους στο καθεστώς. Οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν το Ειδικό Διπλότυπο Απαλλαγής από το ΦΠΑ που ορίζεται στις διατάξεις της υπ' αριθμ. 1103551/8478/Α0014/ ΠΟΛ. 1262/02-08-93, για την απαλλαγή τους από την καταβολή του ΦΠΑ για τις συναλλαγές τους στο εσωτερικό (αγορά πρώτων υλών, αμοιβές βαφείων κ.λ.π).

Οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν σήμερα το εν λόγω Δελτίο για την απαλλαγή τους από την υποχρέωση καταβολής σε μετρητά του αναλογούντος ποσού ΦΠΑ κατά της επανεισαγωγή των παράγωγων προϊόντων. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι, δεδομένης της κατάργησης των εισαγωγικών δασμών κατά την επανεισαγωγή των εν λόγω προϊόντων, λόγω προτιμησιακής τους μεταχείρισης, ο ΦΠΑ είναι η μόνη οικονομική υποχρέωση που υφίσταται ακόμη για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Η αιτία μη αξιοποίησης της παραπάνω δυνατότητας οφείλεται στην αντίφαση των ισχυουσών διατάξεων αναφορικά με τη δυνατότητα χρησιμοποίησης του Ειδικού Διπλοτύπου Απαλλαγής ΦΠΑ καθώς και στην διαφορετική αντιμετώπιση του θέματος από τις φορολογικές και τελωνειακές αρχές.

Αυτό που ο ΣΕΒΕ ζητάει από το Υπουργείο είναι η αποσαφήνιση του θέματος και η οριστική διευθέτησή του. Η δυνατότητα χρησιμοποίησης του εν λόγω δελτίου αντί της μέχρι σήμερα καταβολής σε μετρητά του αναλογούντος ΦΠΑ θα βοηθήσει σημαντικά την τις εξαγωγικές επιχειρήσεις βελτιώνοντας την οικονομική τους ρευστότητα και μπορεί να συμβάλλει στην περαιτέρω απλοποίηση της όλης διαδικασίας.

γ. Έκπτωση στα ακαθάριστα έσοδα από εξαγωγές

Στο πλαίσιο των δημοσιονομικών συνθηκών και των φορολογικών μέτρων που υιοθετούνται για την αντιμετώπισή τους, περιλαμβάνεται και η συνεχής μείωση των δαπανών άνευ παραστατικών των επιχειρήσεων (για την αντιμετώπιση ειδικών δαπανών για τις οποίες, λόγω της φύσης τους, δεν είναι εφικτή η λήψη αποδεικτικών στοιχείων). Με τον Νόμο για την κατάργηση φορολογικών απαλλαγών (Ν. 2459/97, άρθρο 14 πργρ. 7) τα παραπάνω ποσοστά παρέμειναν μεν για ακαθάριστα έσοδα μέχρι 750.000.000 δρχ. σε 2%, επιβλήθηκε όμως μείωση για ακαθάριστα έσοδα άνω των 750.000.000 δρχ, 50% στα ποσοστά της έκπτωσης (από 2% σε 1% για έσοδα μέχρι 3 δισεκατομμύρια δρχ. και από 1% σε 0,5% για έσοδα πάνω από 3 δις.).

Το μέτρο αυτό της έκπτωσης στηρίζει σημαντικά τις εξαγωγικές επιχειρήσεις και η απόφαση για μείωση του ποσοστού της καθώς και της πιθανότητας για πλήρη κατάργησή του αποτελεί πλήγμα για τους Έλληνες εξαγωγείς.

-Τελωνειακά

α. Δικαιώματα Εκτέλεσης Τελωνειακών Εργασιών (Δ.Ε.Τ.Ε.).

Σύμφωνα με τις ισχύουσες εθνικές και κοινοτικές διατάξεις η κατάθεση της διασάφησης στο τελωνείο πραγματοποιείται εντός των εργασίμων ημερών και ωρών, προς διευκόλυνση όμως του εξαγωγέα επιτρέπεται, ύστερα από αίτησή του, η κατάθεση της διασάφησης και πέρα των εργασίμων ημερών και ωρών. Όμως, η εκτός των εργασίμων ημερών και ωρών ή /και εκτός τόπου εργασίας παροχή τελωνειακών εργασιών ενεργείται με δαπάνες του εξαγωγέα.

Στην πραγματικότητα όμως, για τη διεκπεραίωση **όλων** των τελωνειακών διαδικασιών τους οι εξαγωγικές επιχειρήσεις εξακολουθούν σήμερα να επιβαρύνονται με Δικαιώματα Εκτέλεσης Τελωνειακών Εργασιών (Δ.Ε.Τ.Ε.). Η αναίτια αυτή επιβάρυνση επιβάλλεται ακόμη και όταν οι τελωνειακές διαδικασίες πραγματοποιούνται εντός των εργάσιμων ημερών και ωρών των τελωνείων.

Η συνεχιζόμενη καταβολή στους τελωνειακούς υπαλλήλους Δ.Ε.Τ.Ε. είναι απαράδεκτη, δεδομένου ότι στην πράξη θεωρείται, αδικαιολόγητα, ότι οι τελωνειακές εργασίες για το σύνολο των εξαγωγών διενεργούνται εκτός τόπου και χρόνου εργασίας. Στο πλαίσιο δε του σημαντικού περιορισμού των τελωνειακών εργασιών, η συνέχιση της επιβολής αυτής φαίνεται ακόμη περισσότερο αδικαιολόγητη.

Εκτιμάται, τέλος, ότι η υιοθέτηση από τους Έλληνες εξαγωγείς των απλοποιημένων διαδικασιών, οπότε αυτοί θα επιβαρύνονται με Δ.Ε.Τ.Ε. μία φορά το μήνα, δεν αποτελεί λύση στο πρόβλημα. Οι υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομικών θα πρέπει να αναθεωρήσουν τη θέση τους στο εν λόγω θέμα και να καταργήσουν την επιβολή των Δ.Ε.Τ.Ε., τουλάχιστον για τις τελωνειακές διαδικασίες που πραγματοποιούνται εντός των εργάσιμων ημερών και ωρών των τελωνείων.

β. Απώλεια του μοναδικού εγγράφου πιστοποίησης εξαγωγής ΝΟ3 ΕΔΕ.

Το φαινόμενο της απώλειας του εγγράφου Νο3 ΕΔΕ, που είναι το μοναδικό έγγραφο που πιστοποιεί την εξαγωγή, μετά τη διαδικασία των διατυπώσεων εξαγωγής, παραδίδεται συνήθως στους οδηγούς των φορτηγών αυτοκινήτων, οι οποίοι το προσκομίζουν στα τελωνεία εξόδου της χώρας, όπου και σφραγίζεται. Το έγγραφο αυτό οφείλουν να το επιστρέψουν οι μεταφορείς στην επιχείρηση που πραγματοποίησε την εξαγωγή, προκειμένου αυτή να το χρησιμοποιήσει για τη διαδικασία συμψηφισμού ή επιστροφής του Φ.Π.Α.. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις, οι μεταφορείς αγνοούν ή αμελούν την υποχρέωσή τους και έτσι παρατηρείται το φαινόμενο να χάνονται τα σφραγισμένα παραστατικά Νο3 ΕΔΕ των εξαγωγών.

Η τροποποίηση του κοινοτικού τελωνειακού κώδικα που δίνει τη δυνατότητα παράδοσης του αντιτύπου σε πρόσωπο εγκατεστημένο στην περιφέρεια του τελωνείου εξόδου, με την προϋπόθεση να έχουν συμπληρωθεί από τον εξαγωγέα οι ανάλογες ενδείξεις στις θέσεις 44 και 50 (άρθρο 793 του Καν. ΕΟΚ 3254/94 και ΔΥΟ Τ 569/118/23.1.95) δεν αποτελεί λύση στο πρόβλημα. Ως λύση του προβλήματος θα μπορούσε να προταθεί, μεταξύ άλλων, το σφραγισθέν παραστατικό να μην παραδίδεται στους μεταφορείς, αλλά να κρατείται στο Τελωνείο εξόδου, να καταχωρείται σε κάποιο βιβλίο και να επιστρέφεται την επόμενη στο Τελωνείο στο οποίο πραγματοποιήθηκαν οι διατυπώσεις εξαγωγής, από όπου και θα μπορεί να το

παραλάβει ο εξαγωγέας, ή, να λειτουργεί στα Τελωνεία εξόδου ειδική υπηρεσία αποστολής του σφραγισθέντος παραστατικού με συστημένη επιστολή στον εξαγωγέα. Άλλη λύση που είναι και η πιο πιθανή είναι να μην είναι αναγκαία η προσκόμιση αυτού του εντύπου για την επιστροφή του ΦΠΑ αλλά να υπάρχει η δυνατότητα η πιστοποίηση της εξαγωγής να γίνεται και με την προσκόμιση άλλων εγγράφων.

γ. Ανεπαρκής παροχή υπηρεσιών από τα τελωνεία στους Έλληνες εξαγωγείς.

Κρίνεται αναγκαία η ενίσχυση και αναβάθμιση των τελωνείων σε ανθρώπινο δυναμικό και υλικοτεχνική υποδομή για την καλύτερη οργάνωσή τους και την εξυπηρέτηση των συναλλασσομένων με αυτά επιχειρήσεων. Αναγκαία επίσης κρίνεται η λειτουργία τελωνείων εξαγωγής σε νευραλγικά σημεία (τελωνεία εξόδου, τελωνεία που βρίσκονται στο δίκτυο του ΟΣΕ, κ.λ.π.) σε 24ωρη βάση.

Μόνο με τη λήψη μέτρων προς αυτή την κατεύθυνση θα απλοποιηθούν ακόμη περισσότερο οι τελωνειακές διαδικασίες, ενώ δε θα παρατηρούνται πλέον ουρές στα συνοριακά τελωνεία, στα οποία κάθε εξαγωγέας θα μπορεί όλο το 24ωρο να προβαίνει στη διεκπεραίωση τελωνειακών διαδικασιών. Η δυνατότητα αυτή θα πρέπει να εξετασθεί από το Υπουργείο Οικονομικών, στο πλαίσιο βέβαια των εθνικών και κοινοτικών τελωνειακών διατάξεων, ώστε να ληφθούν μέτρα, ιδιαίτερα μάλιστα σε περιόδους εξαγωγικής αιχμής, για την απρόσκοπτη διεκπεραίωση των τελωνειακών διαδικασιών σε τελωνεία εκτός της έδρας του εξαγωγέα.

Στα παραπάνω προβλήματα πρέπει να προστεθεί η έλλειψη απλουστευμένων διαδικασιών εκτελωνισμού εμπορευμάτων, η ανάγκη δημιουργίας "κοινοτικών διαδρόμων" στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης κ.α.

-Τραπεζικά

α. Μη συμμόρφωση τραπεζών στο καθεστώς της πλήρους συναλλαγματικής απελευθέρωσης.

Οι υφιστάμενες διατάξεις που αφορούν στην έναρξη ισχύος και στη χώρα μας της πλήρους συναλλαγματικής απελευθέρωσης, που υπαγορεύθηκαν από τις επιταγές των θεμελιωδών αρχών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν τηρούνται με συνέπεια από τις μεσολαβούσες τράπεζες, οι οποίες εξακολουθούν να δημιουργούν κάθε είδους προβλήματα στις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, συνεχίζοντας να τις επιβαρύνουν με κάθε είδους αμοιβές και προμήθειες για πράξεις που έχουν πλήρως απελευθερωθεί. Η πρακτική αυτή δεν έχει εκλείψει μέχρι σήμερα, παρά τις σχετικές προσπάθειες της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (Κώδικας Δεοντολογίας, κ.λ.π.), επιβάλλεται έτσι η συνεργασία της Ένωσης με την Τράπεζα της Ελλάδος, το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και τους επιχειρηματικούς φορείς, με στόχο την πλήρη κατάργηση αναχρονιστικών και επιβαρυντικών για τον Έλληνα εξαγωγέα τραπεζικών πρακτικών, δεδομένης μάλιστα της απλοποίησης των εξαγωγικών διαδικασιών και της ελαχιστοποίησης του κινδύνου των τραπεζών.

β. Εισφορά 1,2% του Ν.128/75 στα τραπεζικά δάνεια- Επιβολή της εισφοράς και σε δάνεια σε συνάλλαγμα.

Τα ποσά από την εισφορά 1%- από 1η Σεπτεμβρίου 1997 1.2%- που προβλέπεται από τον Ν.128/75 στα πάσης φύσεως τραπεζικά δάνεια ή πιστώσεις, μεταξύ των οποίων και τα εξαγωγικά, συγκεντρώνονται σε ειδικό λογαριασμό που τηρείται στην Τράπεζα της Ελλάδος και διατίθενται μετά από αποφάσεις των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών για την κάλυψη διαφόρων έκτακτων αναγκών, κύρια επιδοτήσεων επιτοκίου δανείων. π.χ. σεισμοδάνεια,

στεγαστικά δάνεια, κ.λ.π.. Η ως άνω εισφορά επιβάλλεται σε κάθε είδους δάνεια και πιστώσεις, όχι μόνο στα εξαγωγικά.

Η εισφορά αυτή αποτελεί μία επιπλέον επιβάρυνση των εξαγωγικών επιχειρήσεων, η οποία- σε συνάρτηση βέβαια με τις λοιπές τραπεζικές επιβαρύνσεις και αντικίνητρα, όπως είναι ο ανά τρίμηνο (τουλάχιστον μέχρι σήμερα) ανατοκισμός των χορηγούμενων από τις τράπεζες εξαγωγικών δανείων, οι πάσης φύσεως αμοιβές και προμήθειες τραπεζών και ο μη προσδιορισμός από τις τράπεζες του χρόνου λήξης κάθε χρηματοδότησης στις εξαγωγικές επιχειρήσεις ανάλογα με τις ιδιαιτερότητές τους (εποχικότητα αντικειμένου, κ.λ.π.)- συνιστά ένα ακόμη αρνητικό μέτρο που μειώνει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Εκτιμάται ότι θα πρέπει να καθιερωθεί ένα σύστημα διαχωρισμού των εξαγωγικών δανείων και απαλλαγής τους από την επιβάρυνση με την εν λόγω εισφορά, ακόμη και αν η κατάργηση της εισφοράς μόνο για τα δάνεια προς τις εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι σχετικά δύσκολο να εφαρμοσθεί λόγω του υψηλού διαχειριστικού κόστους διαχωρισμού των δανείων.

Με την υπ' αριθμ. 27550/01.09.97 Απόφαση του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας η εισφορά 1,2% του Ν.128/75 επεκτάθηκε από την 01-09-97 και στα δάνεια σε συνάλλαγμα, ανεξαρτήτως μάλιστα του ύψους του εφαρμοζόμενου επιτοκίου και του πιστωτικού ιδρύματος από το οποίο χορηγούνται. Μέχρι τότε η επιβάρυνση αυτή ήταν κλιμακούμενη και ουσιαστικά μηδενική έως μηδαμινή για τα περισσότερα δάνεια σε συνάλλαγμα.

Το παράδοξο είναι ότι η επέκταση αυτή επιβλήθηκε σε μια περίοδο κατά την οποία συζητείτο έντονα σε διάφορα επίπεδα η αναγκαιότητα κατάργησης της- τότε-πρόσθετης εισφοράς 1% του Ν. 128/75 στα χορηγούμενα πάσης φύσεως δάνεια ή πιστώσεις, μεταξύ των οποίων και τα εξαγωγικά.

Η εισφορά αυτή εξακολουθεί να αποτελεί έμμεση φορολογία των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων, παρά το πάγιο αίτημα των εξαγωγικών φορέων για κατάργησή της. Η επέκταση αυτής της επιβάρυνσης και στα δάνεια σε συνάλλαγμα, στα οποία προσφεύγουν πολλές εξαγωγικές επιχειρήσεις λόγω των χαμηλών επιτοκίων τους, συνιστά ένα ακόμη μέτρο εξεύρεσης εσόδων του Δημοσίου και στροφής των επιχειρήσεων στο δραχμικό δανεισμό, πλήττει όμως σοβαρά τις εξαγωγικές επιχειρήσεις και την ανταγωνιστικότητά τους.

-Αναμόρφωση και Κωδικοποίηση Νομικού Πλαισίου για το Εξωτερικό Εμπόριο

Απαιτείται εκσυγχρονισμός του νομικού πλαισίου που αφορά το εξωτερικό εμπόριο και προσαρμογή 5του στα δεδομένα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της κατ' αρχήν πλήρους απελευθέρωσης των εξαγωγών με βάση την υπ. αριθμ. 58600/Ε3/6186/30-08-95 Απόφαση του Υπ.ΕΘ.Ο. Σύμφωνα με την Απόφαση αυτή, η εξαγωγή, επανεξαγωγή προϊόντων προς τρίτες χώρες καθώς και η πώληση και μεταπώληση αγαθών στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ελεύθερη, μη υποκείμενη σε κανένα περιορισμό, εξαιρουμένων των περιπτώσεων όπου από Αποφάσεις Διεθνών Οργανισμών, Διατάξεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Διεθνείς Συμφωνίες ή άλλες Ειδικές από την Απόφαση αυτή ή από άλλη σχετική Απόφαση ρυθμίσεις, ορίζεται άλλως.

Μεταξύ άλλων, απαιτείται τροποποίηση του Ν. 936/1979 "Περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως των περί εξωτερικού εμπορίου διατάξεων ως και καταργήσεως συναφών διατάξεων" αναφορικά με την εξαγωγική επωνυμία, η απόκτηση της οποίας είναι πλέον απαραίτητη μόνο στις περιπτώσεις εξαγωγών (και όχι ενδοκοινοτικών συναλλαγών). Οι διατάξεις αυτές κρίνονται αναχρονιστικές,

υπερβολικά αυστηρές και γραφειοκρατικές. Σήμερα εξακολουθεί να ζητείται από τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια η ανανέωση της εξαγωγικής επωνυμίας ακόμη και για τις επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούν εξαγωγές, αλλά μόνο ενδοκοινοτικές συναλλαγές.

Επιβάλλεται η αναμόρφωση και προσαρμογή στα σύγχρονα επιχειρηματικά και εν γένει οικονομικά δεδομένα (π.χ. στις περιπτώσεις παραβάσεων του Νόμου περί επιταγών, κ.λ.π.) των προϋποθέσεων εγγραφής στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων που τηρείται στα οικεία Επιμελητήρια και ανανέωσης της εξαγωγικής επωνυμίας. Σε κάθε περίπτωση, τα Επιμελητήρια θα πρέπει να αναδιοργανώσουν τα Μητρώα Εξαγωγέων, ώστε να μετατραπούν σε Μητρώα Επιχειρήσεων Διεθνών Συναλλαγών με διαχωρισμό σε αυτές που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση και αυτών που δραστηριοποιούνται σε τρίτες χώρες. Επίσης, ιδιαίτερα χρήσιμη κρίνεται η ηλεκτρονική διασύνδεση των Ειδικών Μητρώων Εξαγωγέων των Επιμελητηρίων, τα οποία θα ενημερώνονται συνεχώς ώστε να παρέχουν ανά πάσα στιγμή έγκυρη και ολοκληρωμένη ενημέρωση για τις ελληνικές επιχειρήσεις με διεθνή δραστηριότητα.

Τέλος, επιτακτική θεωρείται η κωδικοποίηση όλων των διατάξεων που διέπουν τις εξαγωγές, ώστε να υπάρξει καλύτερη ενημέρωση των εξαγωγικών φορέων και επιχειρήσεων.

-Ανεπαρκής αξιοποίηση του θεσμικού πλαισίου των εξαγωγικών πιστώσεων

Στις αρχές του 1995 στο πλαίσιο της δημιουργίας κινήτρων ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας ιδιαίτερα προς τις Βαλκανικές και Παρευξείνιες χώρες, το Υπ.ΕΘ.Ο ξεκίνησε μία προσπάθεια στήριξης των εξαγωγών και επενδύσεων με τη χορήγηση ανακυκλούμενων πιστωτικών διευκολύνσεων. Στη λίστα των προϊόντων που υπάγονται στο καθεστώς των πιστωτικών διευκολύνσεων περιλαμβάνονται τόσο καταναλωτικά όσο και κεφαλαιουχικά αγαθά.

Το σύστημα των πιστωτικών διευκολύνσεων δεν έχει μέχρι σήμερα αποδώσει, λαμβανομένου υπόψη ότι το ύψος των εξαγωγών που έχουν υπαχθεί στις ήδη λειτουργούσες πιστωτικές διευκολύνσεις προς ορισμένες χώρες όπως η Ρουμανία,η Γεωργία, η Μολδαβία είναι πολύ χαμηλό. Διαπιστώνεται λοιπόν ανεπαρκής αξιοποίηση και μεγάλη καθυστέρηση της υλοποίησης του εν λόγω θεσμού, δεδομένων κυρίως των προβλημάτων, τα οποία σημειώθηκαν στη λειτουργία του.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που δεν επιτρέπουν την αξιοποίηση του θεσμού είναι οι δυσβάσταχτοι όροι και υπέρμετρες επιβαρύνσεις που επιβάλλουν οι τράπεζες του εξωτερικού στους εισαγωγείς των χωρών αυτών που επιθυμούν να ενταχθούν στο σύστημα της πίστωσης. Θα ήταν επομένως ιδιαίτερα σημαντικό να δίνονται σαφείς οδηγίες και κατευθύνσεις στις τράπεζες των χωρών αυτών, οι οποίες ουσιαστικά αποτρέπουν τους εισαγωγείς από την υπαγωγή τους στο σύστημα των πιστωτικών διευκολύνσεων. Ο περιορισμός αυτής της "αυθαιρεσίας" με την απλοποίηση και ελάφρυνση των όρων που επιβάλλουν οι τράπεζες στους εισαγωγείς ή και την κατάργηση της μεσολάβησης της τράπεζας της χώρας στην οποία παρέχεται η πίστωση θεωρούνται καθοριστικά βήματα για την αναμόρφωση και αξιοποίηση του θεσμού. Το τελευταίο μάλιστα κρίνεται εφικτό, δεδομένου ότι οι Ελληνικές Τράπεζες ασφαλίζουν το ποσό της εξαγωγής στον Οργανισμό Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π.) με άμεση συνέπεια τη διατήρηση του μηδενικού κινδύνου, θα μπορούσαν επομένως να υπάρξουν απευθείας διαπραγματεύσεις των Ελληνικών Τραπεζων με τους ενδιαφερόμενους εισαγωγείς από τις τρίτες χώρες, ενώ η

χρησιμοποίηση των τραπεζών της χώρας, όπου παρέχεται η πιστωτική διευκόλυνση, θα γίνεται μόνο για λειτουργικούς λόγους.

Επίσης, θα πρέπει να υποχρεωθούν οι χώρες αυτές να καλύπτουν με την πιστωτική διευκόλυνση όχι μόνο τα προϊόντα που αυτές επιθυμούν, αλλά όλα τα προϊόντα που έχουν συμφωνηθεί σε διμερές επίπεδο.

Ένα επίσης πρόβλημα που έχει διαπιστωθεί είναι η δέσμευση του 10% της συνολικής αξίας της εξαγωγής, η οποία αναγκάζει τους Έλληνες εξαγωγείς να αυξάνουν τις τιμές πώλησης των προϊόντων τους, καθώς θεωρούν ότι η πιθανότητα αποδέσμευσης του ποσού αυτού μετά το πέρας της αποπληρωμής του δανείου της συνολικής πιστωτικής διευκόλυνσης είναι μηδαμινή.

Τέλος, οι δασμοί, οι τραπεζικές προμήθειες, η προμήθεια του Ο.Α.Ε.Π. και ο κίνδυνος διακύμανσης της συναλλαγματικής ισοτιμίας του δολαρίου σε συνδυασμό με τα παραπάνω μειώνουν την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων και περιορίζουν στο ελάχιστο την αξιοποίηση των πιστωτικών διευκολύνσεων.

Οι φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού φορέα έχουν καταγράψει τις αδυναμίες του σημερινού συστήματος λειτουργίας των πιστωτικών διευκολύνσεων και έχουν συμφωνήσει στην αναγκαιότητα αλλαγής του, ώστε να μη χαθεί και άλλος πολύτιμος χρόνος. Όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς σε συνεργασία με το Υπ.ΕΘ.Ο προσπαθούν να αναμορφώσουν το θεσμικό πλαίσιο των πιστωτικών διευκολύνσεων.

-Προβλήματα μεταφορών

Η γεωγραφική θέση της χώρας μας και τα διαρθρωτικά προβλήματα των ελληνικών μεταφορών σε όλα τα επίπεδα δημιουργούν ένα αρνητικό περιβάλλον για τη διακίνηση των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Είναι εξάλλου γνωστό ότι το κόστος, ο χρόνος και η ποιότητα μεταφοράς αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στην ομαλή, ταχεία και οικονομικά συμφέρουσα αποστολή των προϊόντων στο εξωτερικό και επηρεάζουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους. Επιπροσθέτως, υπάρχουν αυξημένες απαιτήσεις των αγοραστών που συνοψίζονται στην ανάγκη βελτίωσης της ταχύτητας μεταφοράς, αξιοπιστίας του χρόνου παράδοσης, συχνότητας μεταφορικών υπηρεσιών, ασφάλειας των φορτίων καθώς και ενός αποτελεσματικού συστήματος επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών. Η απώλεια του γιουγκοσλαβικού διαδρόμου, ο οποίος αποτελούσε την κλασική οδό μεταφοράς των ελληνικών προϊόντων στις παραδοσιακές αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είχε σαν αποτέλεσμα, λόγω του κόστους και του χρόνου μεταφοράς την απώλεια μεριδίου μας στις εν λόγω αγορές.

Πέραν των προβλημάτων που σχετίζονται με την υπάρχουσα υποδομή στον τομέα των μεταφορών και την επάρκεια και ποιότητα των μεταφορικών μέσων, στην κατηγορία αυτή αναφέρονται ενδεικτικά τα εξής θέματα:

- Το πρόβλημα των μεγάλων καθυστερήσεων στα σύνορα. Είναι γνωστό το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες μεταφορείς και εξαγωγείς, ιδιαίτερα μάλιστα στα σύνορα των πρώην Ανατολικών χωρών. Η σημερινή απαράδεκτη κατάσταση στα Βόρεια σύνορα της χώρας μας επιβαρύνει σημαντικά το χρόνο και το κόστος μεταφοράς, αλλά και την ποιότητα των εξαγόμενων προϊόντων. Το Υπουργείο Μεταφορών θα πρέπει να αναλάβει πρωτοβουλία, ώστε σε συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία (Οικονομικών, Εξωτερικών) να επιλύσει το πρόβλημα αυτό με τη δημιουργία απαραίτητων υποδομών στα σημεία εισόδου και εξόδου από την χώρα μας καθώς επίσης να φροντίσει για την απλούστευση των τελωνειακών διαδικασιών και την ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για τη

διεκπεραίωσή τους. Στο ίδιο πλαίσιο το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών θα πρέπει να προβεί στα απαραίτητα διαβήματα προς τις αρμόδιες αρχές των εμπλεκομένων πρώην Ανατολικών χωρών , προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι καθυστερήσεις τόσο στα σύνορα των χωρών αυτών καθώς και οι καθυστερήσεις κατά τις μεταφορτώσεις transit βαγονιών – ψυγείων.

- Μη παροχή προτεραιότητας σε φορτία με ευπαθή προϊόντα σε όλα τα μέσα μεταφοράς. Αναφορικά με το θέμα αυτό επιβάλλεται, μεταξύ άλλων, η παροχή προτεραιότητας στη διενέργεια τελωνειακών ελέγχων στα σύνορα και στις φόρτωση- εκφόρτωση επί πλοίου σε ευπαθή φορτία, η αντιμετώπιση του προβλήματος της περιορισμένης μεταφορικής ικανότητας των Ferry-boats σε φορτηγά αυτοκίνητα ιδιαίτερα κατά τη θερινή περίοδο, η προτεραιότητα στη διέλευση (transit) βαγονιών-ψυγείων, κ.λ.π.
- Υψηλό κόστος οδικής μεταφοράς μέσω τρίτων χωρών, δεδομένου του κόστους διέλευσης και του ασταθούς χρόνου μεταφοράς εξαιτίας του αυξημένου αριθμού των συνόρων, των πολλαπλών ελέγχων, των τελών διέλευσης και των υψηλών διοδίων.
- Ανεπαρκής αξιοποίηση της σιδηροδρομικής και αεροπορικής μεταφοράς εμπορευμάτων.
- Ανεπαρκής οργάνωση του όλου συστήματος μεταφοράς και έλλειψη εμπορευματικών κέντρων. Η δημιουργία εμπορευματικών κέντρων σε νευραλγικά σημεία της χώρας προϋποθέτει οργάνωση και συγχρονισμό των εμπλεκομένων στη διακίνηση των αγαθών αλλά και εγκαταστάσεις (χώρους υπό ψύξη ή ελεγχόμενης θερμοκρασίας) που θα συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας μεταφοράς. Παράλληλα η συγκέντρωση σε ενιαίο χώρο των εμπλεκομένων στη διακίνηση αγαθών θα δημιουργήσει στρατηγικές συμμαχίες και οικονομία κλίμακας.
- Ανεπαρκής εκσυγχρονισμός λιμανιών και αυξημένο κόστος προσφερόμενων υπηρεσιών. Είναι απαραίτητος ο εκσυγχρονισμός των λιμανιών της χώρας και η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους σε συνδυασμό με τη μείωση του κόστους αυτών. Οι προσπάθειες που καταβάλλονται για τον εκσυγχρονισμό των λιμανιών είναι προς τη σωστή κατεύθυνση, απαιτείται όμως εντατικοποίησή τους ώστε να συμβάλλουν ουσιαστικότερα στην ευχερή, απρόσκοπτη και χωρίς αναίτιες οικονομικές επιβαρύνσεις μεταφορά των ελληνικών προϊόντων με πλοία.

2.2.8.2.2 Ειδικά αντικίνητρα

Παρακάτω γίνεται μία απλά αναφορά στα ειδικά αντικίνητρα που αντιμετωπίζουν ορισμένοι κλάδοι της επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως:

- Προβλήματα καταβολής επιδοτήσεων από τη Γενική Διεύθυνση Διαχείρισης Αγροτικών Προϊόντων (ΔΙΔΑΓΕΠ).
- Επιβάρυνση από την ανάγκη ύπαρξης κρατικού σήματος σε εξαγόμενα αγροτικά προϊόντα.
- Αδυναμία μετάβασης γεωπόνων-ελεγκτών στους τόπους φόρτωσης για απαιτούμενο έλεγχο.
- Αδυναμία διενέργειας ποιοτικών και φυτοϋγειονομικών ελέγχων καθώς και κτηνιατρικών υπηρεσιών σε 24ωρη βάση σε τόπους εξαγωγής κατά τις περιόδους εξαγωγικής αιχμής.

2.2.8.3. Αιτίες αποτυχίας των ΜΜΕ στις εξαγωγές

Οι βασικότερες αιτίες αποτυχίας των εξαγωγικών επιχειρήσεων αφορούν:

- Ανεπαρκές ενδιαφέρον διοίκησης. Χωρίς οράματα, χωρίς αίσθηση αποστολής, χωρίς στόχους και στρατηγική.
- Έλλειψη εξαγωγικής ταυτότητας, έλλειψη εικόνας.
- Υπάρχει σοβαρό πρόβλημα εξαγωγικού marketing και διαφοροποίησης προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς.
- Έλλειψη συμβούλου για κατάρτιση σχεδίου δράσης.
- Δεν υπάρχει συστηματική έρευνα αγοράς ούτε συστηματική προώθηση προϊόντων.
- Απαράδεκτη έλλειψη εντύπου ή άλλου προωθητικού υλικού.
- Οι εξαγωγείς χαρακτηρίζονται από μικρό μέγεθος και χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης.
- Οι εξαγωγείς δίνουν σημασία κυρίως στην τιμή αγνοώντας άλλους πιο σημαντικούς παράγοντες.
- Αναπτύσσουν τις εξαγωγές μέσω ενδιαμέσων που τους αφαιρούν τη δυνατότητα ελέγχου επί του τελικού μίγματος marketing.
- Μη αποτελεσματική προσέγγιση μεγάλων αλυσίδων.
- Ανεπαρκής διαδικασία επιλογής διανομέα. Έλλειψη προσπάθειας εισόδου στα σύγχρονα κανάλια διανομής, hypermarkets, door to door, discount sales, δια αλληλογραφίας, τηλεοπτικές πωλήσεις, κ.λ.π.
- Η περιστασιακή μόνο συμμετοχή σε εκθέσεις αναιρεί τα θετικά αποτελέσματα
- Η ρίζα του κακού είναι η ευκαιριακή συμπεριφορά του παρελθόντος.
- Λάθη εσκεμμένα και αθέλητα, παραλήψεις, έλλειψη σοβαρότητας, συνέπειας, αλλά και αποτελεσματικότητας δημιούργησαν την εικόνα του φθηνού και όχι άξιου εμπιστοσύνης προϊόντος.
- Αδυναμία συνεργασίας με ξένους.
- Ασυνέπεια στο χρόνο παράδοσης.
- Ελλιπή γνώση για τις πολιτιστικές-κοινωνικές συνθήκες της αγοράς στο εξωτερικό.

2.2.8.4. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εξαγωγών προς τις επιχειρήσεις

Οι παρακάτω προτάσεις έγιναν κατά τη διάρκεια του 1ου αλλά και του 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου για την Ανάπτυξη των Εξαγωγών και αποσκοπούν στην βελτίωση των εξαγωγών.

- Αναδιάρθρωση της παραγωγής.
- Παραγωγή προϊόντων μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας.
- Προσαρμογή των προϊόντων και μεθόδων προώθησης.
- Απαιτείται στρατηγική ποιότητας, υιοθέτηση προτύπου ISO 9000.
- Ποιοτικά εξειδικευμένες ευκίνητες επιχειρήσεις.
- Ανάγκη απαγκίστρωσης από την ιδέα ό,τι φθηνότερο = πιο ανταγωνιστικό.
- Στροφή σε αναβαθμισμένα ποιοτικά προϊόντα με αυξημένη προστιθέμενη αξία.
- Στόχος η διάθεση ακριβότερων προϊόντων σε πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για τα οφέλη που τους προσφέρει.
- Η ποιότητα είναι μονόδρομος για την ελληνική εξαγωγική προσπάθεια.

- Η ποιότητα είναι θέμα νοοτροπίας και κουλτούρας.
- Τρόφιμα- Μόνη λύση η αύξηση της προστιθέμενης αξίας τοπικής μεταποίησης.
- Ένταση στις νέες τεχνολογίες.
- Ανάπτυξη στους τομείς συνεργασιών και υπεργολαβιών.
- Η υπεργολαβία ορθολογίζει το κόστος παραγωγής, εξειδικεύει τις εταιρείες.
- Ανάπτυξη των προσπαθειών διεθνοποίησης.
- Πρέπει το μέσο μέγεθος επιχείρησης να μεγαλώσει και να επενδύσουν σε ανανέωση εξοπλισμού στελεχών και αύξηση του ποσοστού ιδίων/ ξένα κεφάλαια.
- Λύσεις = συγχωνεύσεις –εξαγορές -επενδύσεις-κοινοπρακτικές δραστηριότητες με ταυτόχρονη βελτίωση της οργανωτικής δομής και των στελεχών.
- Λύση η δημιουργία εξαγωγικών οργανώσεων/ κοινοπραξιών.
- Διεθνείς συνεργασίες ιδιαίτερα σε επίπεδο διανομής.
- Συγκέντρωση προσπάθειας σε επιλεγμένες αγορές με μεγάλη απορροφητική δύναμη.
- Πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένοι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι ανά χώρα.
- Αναγκαιότητα εφαρμογής σύγχρονου marketing ανά χώρα.
- Περαιτέρω ανάπτυξη των εταιρειών διεθνούς εμπορίου.
- Δημιουργία αντίληψης για την αξία των προϊόντων μας μέσα από τη διαφήμιση/συσκευασία και απαγκίστρωση από τον παράγοντα τιμή.
- Στελέχωση με εξειδικευμένο προσωπικό (Εξαγωγικό μάρκετινγκ).

2.2.8.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εξαγωγών σαν στρατηγική εισόδου σε νέες αγορές

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα των εξαγωγών ειδικά για τις ΜΜΕ είναι τα ακόλουθα:

-Δεν υπάρχει η απαίτηση για μεγάλες νέες επενδύσεις ή δέσμευση μεγάλων ποσοτήτων κεφαλαίων.
-Επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή.
-Αυξάνεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος.
-Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι που αναλαμβάνει η επιχείρηση είναι σχετικά μικροί, ιδίως όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί τις υπάρχουσες παραγωγικές εγκαταστάσεις
-Ευκαιρία για κατανόηση της τοπικής αγοράς και των αναγκών της (κυρίως στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών) πριν επιχειρήσει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της είτε με αύξηση του όγκου των εξαγωγών είτε με επέκταση των παραγωγικών της δραστηριοτήτων στην χώρα αυτή.

Τα μειονεκτήματα αφορούν:

-Το επιπρόσθετο κόστος για τα εξαγόμενα προϊόντα, όπως το κόστος μεταφοράς, αποθήκευσης ασφάλισης, τελωνειακής διαχείρισης που οδηγεί σε αύξηση της τιμής των προϊόντων της εξαγωγικής επιχείρησης και μείωση της ανταγωνιστικότητάς τους
-οι εξαγωγές είναι ευάλωτες στους άμεσους και έμμεσους περιορισμούς
-το γεγονός ότι η διαχείριση εξαγωγών είναι μία πολύπλοκη διαδικασία. Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που απωθούν τις μικρομεσαίες ιδιαίτερα επιχειρήσεις από το να προσπαθήσουν να εξάγουν τα

προϊόντα τους είναι η πολυπλοκότητα της διαδικασίας των εξαγωγών και ο φόβος ότι η επιχείρηση θα κάνει κάποια διαδικαστικά λάθη τα οποία θα της στοιχίσουν ακριβά.

2.2.8.6. Εταιρείες εξαγωγικού εμπορίου

Η ίδρυση των εταιρειών διεθνούς εμπορίου αποσκοπεί στην προώθηση των ελληνικών εξαγωγών μέσω της ανάληψης μεγάλης κλίμακας εξαγωγικών, επενδυτικών και γενικότερα επιχειρηματικών πρωτοβουλιών στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις χώρες των Βαλκανίων της Παρευξείνιας ζώνης, της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής. Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως από σχετικά μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν τις οικονομικές δυνατότητες και την τεχνογνωσία που απαιτούνται για την διεξαγωγή εξαγωγών ή που απλώς δεν θέλουν να εμπλακούν στις γραφειοκρατικές διαδικασίες των εξαγωγών και να αναλάβουν τους σχετικούς κινδύνους. Πολλές φορές οι εταιρείες αυτές είναι αποτέλεσμα κοινοπραξιών μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της εταιρείας για να εξάγουν.
Οι εταιρείες αυτές εξασφαλίζουν στις επιχειρήσεις που τους αναθέτουν το εξαγωγικό τους έργο ή μέρος από αυτό:

- Πληροφόρηση και αξιοποίηση δυνατοτήτων ανάπτυξης σε νέες αγορές.
- Υψηλή ποιότητα διαπραγμάτευσης, αντιπροσώπευσης και διαχείρισης.
- Συμμετοχή ή ανάληψη περίπλοκων πρωτοβουλιών στις διεθνείς αγορές.
- Διείσδυση σε νέες αγορές.
- Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου.
- Επιβεβαίωση και προεξόφληση παραγγελιών και πιστώσεων.
- Χρηματοδότηση.
- Εξειδικευμένη εκπροσώπευση στις διεθνείς αγορές.
- Υποστήριξη διαμέσου του ανταποδοτικού εμπορίου.
- Κάλυψη σε αντισταθμιστικές υποχρεώσεις.
- Μάρκετινγκ των προϊόντων τους σε διεθνείς αγορές.
- Επιχειρηματικές συμβουλές.
- Απαλλαγή από δύσκολες διατυπώσεις και διαδικασίες.
- Οικονομία στα γενικά έξοδα.
- Μεγάλη αποδοτικότητα.

2.2.8.7. Θετικές επιπτώσεις του EDI (Electronic Data Interchange) στις ελληνικές εξαγωγές

Σύμφωνα με τον κ. Πρωτόγερο, Heletel Ε.Π.Ε. (2^{ο} Πανελλήνιο Συνέδριο Ανάπτυξης Εξαγωγών, 1998), οι εφαρμογές και υπηρεσίες του EDI που αποτελούν λειτουργικό υποσύνολο των εφαρμογών και υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη των εξαγωγών.
Οι θετικές επιπτώσεις θα εξεταστούν με τη μέθοδο S.W.O.T. και οι άξονες γύρω από τους οποίους θα γίνει αναφορά αφορούν:

-τα ισχυρά σημεία του ηλεκτρονικού τρόπου εκτέλεσης εξαγωγικού εμπορίου σε σχέση με τον συμβατικό τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούνται παραδοσιακά η πλειονότητα των επιχειρήσεων

-τις αδυναμίες που προέρχονται π.χ. από το πλαίσιο λειτουργίας και το οργανόγραμμα μιας εξαγωγικής (αμιγώς ή όχι) εξαγωγικής επιχείρησης, την

έλλειψη λεπτομερών οδηγιών που θα ενημερώσουν την διοίκηση και τους εργαζόμενους για την εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικά μέσα, κ.λ.π
-τις ευκαιρίες που έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει η εξαγωγική επιχείρηση, με τον κατάλληλο σχεδιασμό και προγραμματισμό, για να "περάσει" στο ηλεκτρονικό περιβάλλον εξαγωγών
-τους κινδύνους που συνδέονται με τις διαφορετικές κινήσεις και επιλογές στις οποίες θα καταλήξει η διοίκηση της επιχείρησης

Ευκαιρίες του Ηλεκτρονικού τρόπου

Απεριόριστος χώρος για πειραματισμούς. Δυνατότητα πολύπλευρης και με διαφορετικές προσεγγίσεις αξιοποίηση των ευκαιριών που επιτρέπει το ηλεκτρονικό μέσο. Ευκαιρίες που αποτελούν έμφυτη ικανότητα των δικτύων, όταν συνδυαστούν με καινοτόμες εφαρμογές τηλεματικής και διαχείρισης πληροφοριακών πηγών, στο πλαίσιο παροχής προς τον πελάτη με προστιθέμενη αξία και ανταγωνιστικό προφίλ.
Παράδειγμα
Α) Σύναψη στρατηγικών συμμαχιών και συμφωνιών συνεργασίας με μεταφορικές εταιρείες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς τρόπους πληροφόρησης για τα μεταφερόμενα είδη (FedEX, TNT, DHL κ.α.)
Β)Συνεργασία με επιχειρήσεις που εξάγουν στις ίδιες χώρες ή στον ίδιο κλάδο μη ανταγωνιστικά προϊόντα ή με επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες σχετικές με την εξαγωγή (ασφάλιση εμπορευμάτων, διατραπεζικές διευκολύνσεις κ.τ.λ.) για την από κοινού ανάληψη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο ηλεκτρονικό μέσο με την μορφή π.χ. virtual malls όπου θα μπορούν να εκτελούνται όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες από τη σύναψη μίας εξαγωγικής σύμβασης μέχρι την ηλεκτρονική υπογραφή των παραστατικών, των ενταλμάτων πληρωμής, των συμφωνιών παράδοσης και των βημάτων του διατραπεζικού διακανονισμού μεταξύ της τράπεζας του προμηθευτή και αυτής του πελάτη

Κίνδυνοι

Όλοι οι κίνδυνοι συνδέονται με τη διακίνηση και διαχείριση της πληροφορίας. Μπορεί να υπάρξει πρόβλημα όταν μία τεχνολογική πλατφόρμα θεωρηθεί παρωχημένη επειδή συγκλίνει η αγορά σε κάποια άλλη, εκθέτοντας έτσι τις εξαγωγές στη χρήση μιας πλατφόρμας που δεν είναι συμβατή με την υπόλοιπη αγορά.

Επίσης υπάρχει ο φαινομενικός κίνδυνος μία εξαγωγική επιχείρηση που θα προχωρήσει στην ανάπτυξη ενός συστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου να μην αποκτήσει μία ικανή "βάση" συνεργατών διαθέτοντας έτσι το μέσο αλλά χωρίς την ύπαρξη συνεργατών που κατέχουν αντίστοιχα μέσα. Έλλειψη δηλαδή μιας κρίσιμης μάζας χρηστών της νέας τεχνολογίας που να δικαιολογεί σε μία επιχείρηση την επένδυση σε αυτή.

Δυνάμεις

-Cost-efficient: υπάρχει πλήθος εμπορικά διαθέσιμων και φιλικών στη χρήση τεχνολογιών, που η χρήση τους είναι οικονομικά εφικτή από την πλειονότητα των επιχειρήσεων και κυρίως των ΜΜΕ.
-Παρέχει υψηλή ανταποδοτικότητα, αφού έχει ιδιαίτερα χαμηλά κόστη "συντήρησης". Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ο πιο οικονομικός τρόπος να διακινήσει κανείς πληροφορίες στον κόσμο και να μεταφέρει μηνύματα, να προωθήσει προϊόντα και να εκτελέσει πωλήσεις.
-Παρέχει ενοποίηση λειτουργιών, που στο συμβατικό τρόπο εκτέλεσης εξαγωγικής δραστηριότητας θα απαιτούσαν τη συνδυασμένη χρήση πολλών διαφορετικών μέσων

και πολλών διαφορετικών τρόπων επικοινωνίας (άμεση επαφή, τηλεφωνική, μέσω fax κ.λ.π.).
Με τον ηλεκτρονικό τρόπο καλύπτεται πλέον στις περισσότερες περιπτώσεις πλήρως η διαδικασία συναλλαγών.

Αδυναμίες
Κάποιες από τις τεχνολογίες θεωρούνται ότι είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς σε παραβίαση και ότι δεν παρέχουν την επιθυμητή ασφάλεια. Βέβαια, υπάρχει πάντα η δυνατότητα πρόσθεσης επιπέδων ασφάλειας στις συναλλαγές που μπορούν όμως να μειώσουν την ευκολία χρήσης, ενώ παράλληλα αυξάνουν το κόστος εκτέλεσης των εργασιών.

2.3. Επιχειρηματική επέκταση των ΜΜΕ στα Βαλκάνια και τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης

2.3.1. Οι Ελληνικές ΜΜΕ στα Βαλκάνια και τις χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης

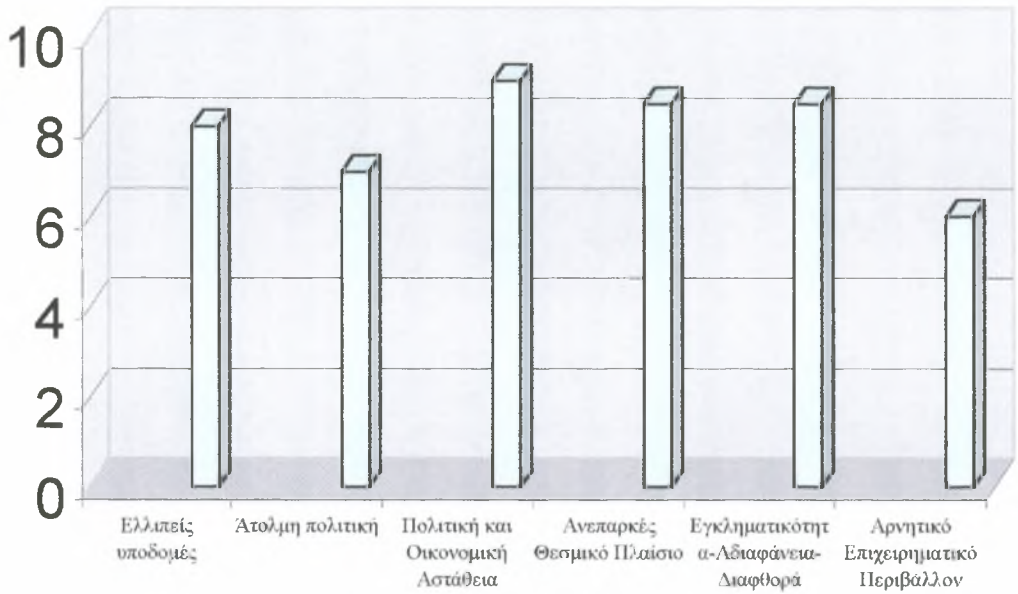
Το άνοιγμα των αγορών στις χώρες των Βαλκανίων συνοδεύτηκε από ένα έντονο ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων για επέκταση των δραστηριοτήτων τους στις αγορές αυτές. Κατά την επέκτασή τους αυτή οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν και αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

-η πολιτική αστάθεια με ότι συνέπειες μπορεί αυτή να έχει για μία επιχείρηση,
-την εγκληματικότητα την αδιαφάνεια και την διαφθορά,
-η αστάθεια του θεσμικού περιβάλλοντος και ιδιαίτερα του νομικού καθεστώτος (ασαφείς νόμοι, νόμοι που ευνοούν τις ντόπιες επιχειρήσεις),
-αρνητικό επιχειρηματικό περιβάλλον,
-έλλειψη επενδυτικών κεφαλαίων,
-έλλειψη ασφαλιστικού, τραπεζικού και γενικότερα χρηματοπιστωτικού συστήματος,
-άτολμη έναντι των ξένων επενδύσεων πολιτική,
-χαμηλής ποιότητας υποδομές, κυρίως στις μεταφορές και επικοινωνίες,
-ανεπάρκεια αποθηκευτικών χώρων και θαλάμων ψυγείων για εμπορεύματα,
-έλλειψη δικτύων διαμονής,
-γραφειοκρατία,
-τη διαφορετική παιδεία και νοοτροπία στελεχών και εργαζομένων.

Σύμφωνα με έρευνα (Διάγραμμα 2.3) που ολοκλήρωσε ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδας (ΣΒΒΕ), το 1998, στο πλαίσιο της ανάμιξής του στην αμερικανική πρωτοβουλία Southeastern European Cooperative (SECI) σε περίπου 100 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της Νοτιανατολικής Ευρώπης και που αφορά και τις 11 χώρες που συμμετέχουν στο SECI (Αλβανία, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Βουλγαρία, Ρουμανία, Fyrom, Μολδαβία, Σλοβενία, Ο.Δ. Γιουγκοσλαβίας, Κροατία, Ουγγαρία, Ρωσία) εντοπίζεται ως σημαντικότερο πρόβλημα η πολιτική και οικονομική αστάθεια και ακολουθούν κατά σειρά ιεράρχησης, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, η εγκληματικότητα-αδιαφάνεια-διαφθορά, οι ελλιπείς υποδομές, το ανεπαρκές θεσμικό πλαίσιο, η άτολμη πολιτική έναντι των ξένων επενδύσεων και το αρνητικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Επίσης σε έρευνα που ολοκλήρωσε η D-T Syrvey το 1993 αναφέρονται μερικά από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξένοι επενδυτές στα Βαλκάνια και αφορούν προβλήματα έλλειψης κατάλληλων προμηθευτών,

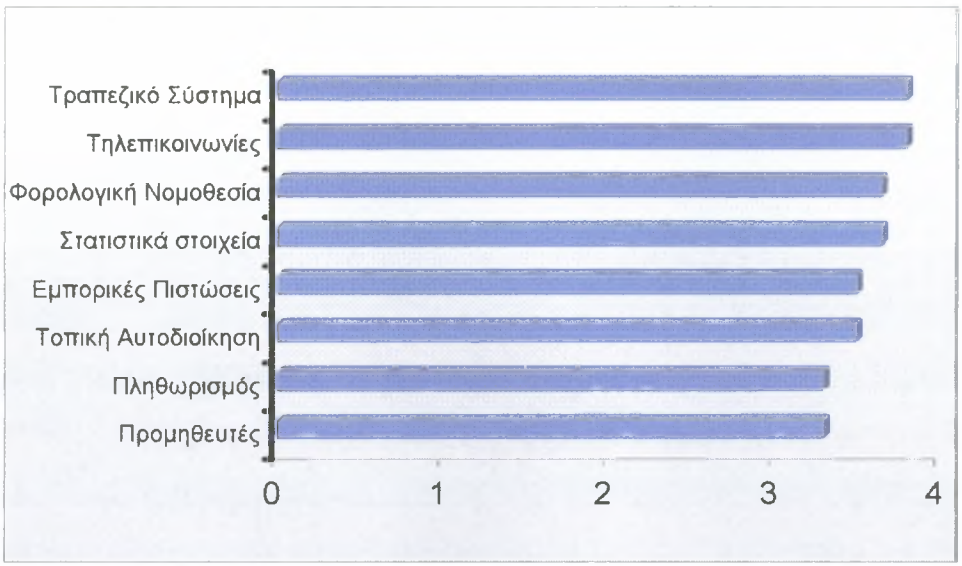
Διάγραμμα 2.3. Πως οι Έλληνες επιχειρηματίες ιεραρχούν τα αντικίνητρα ανάπτυξης στις χώρες των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης



Πηγή: *Έρευνα ΣΕΒΕ,Καθημερινή 1999*

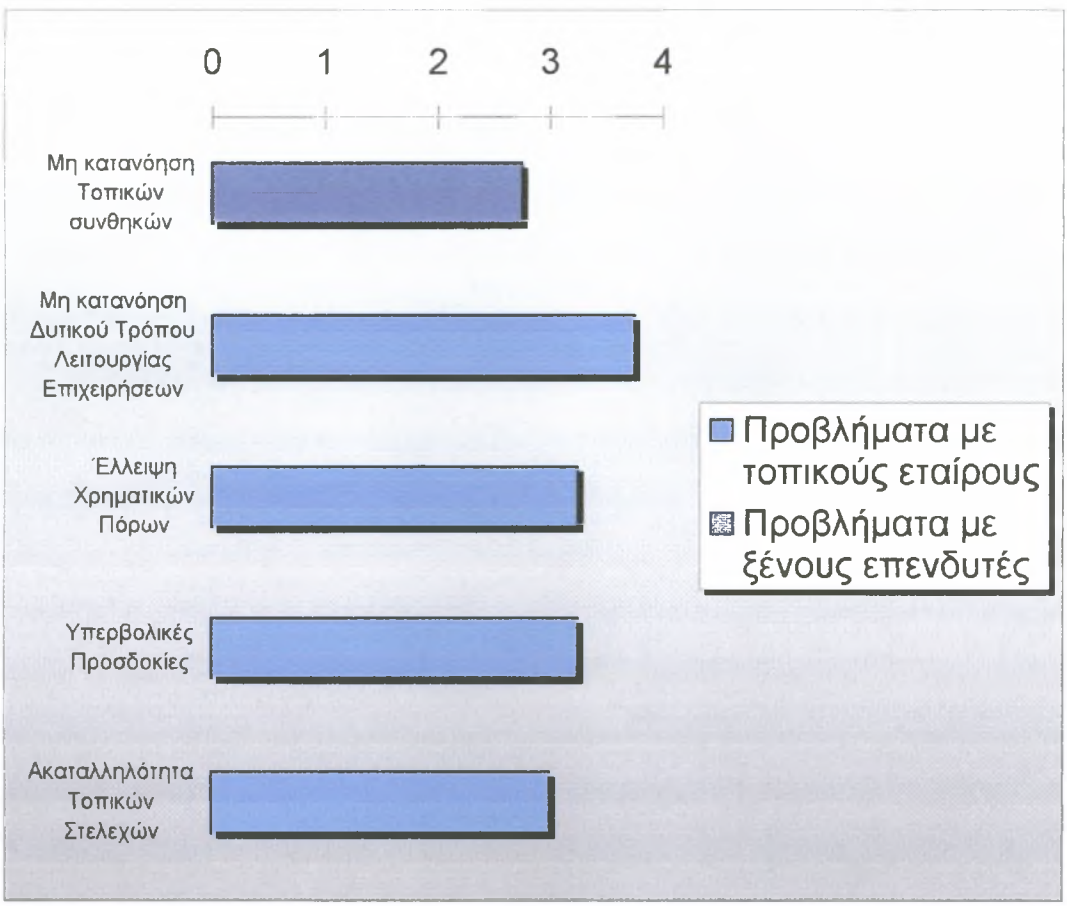
προβλήματα από τον υψηλό πληθωρισμό, τη φορολογική νομοθεσία, το τραπεζικό σύστημα, προβλήματα με τοπικούς εταίρους κτλ. Τα αποτελέσματα της έρευνας απεικονίζονται στα διαγράμματα 2.4 και 2.5.

Διάγραμμα 2.4. Κύρια προβλήματα των ξένων επενδυτών στα Βαλκάνια



Πηγή: *Πρακτικά συνεδρίου: "Βόρεια Ελλάδα και Βαλκάνια: Η ώρα της επιχειρηματικής εξόρμησης", 1994*

Διάγραμμα 2.5. Προβλήματα με τοπικούς εταίρους



Πηγή: *Πρακτικά συνεδρίου: "Βόρεια Ελλάδα και Βαλκάνια: Η ώρα της επιχειρηματικής εξόρμησης", 1994*

Το άνοιγμα των αγορών τα Βαλκάνια αποτελεί μία μεγάλη πρόκληση και ταυτόχρονα ευκαιρία για τις Ελληνικές ΜΜΕ. Σε μία εποχή σκληρού ανταγωνισμού από τρίτες χώρες για τα ελληνικά προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά και χαμηλής ανταγωνιστικότητας από πλευράς ελληνικών ΜΜΕ, το άνοιγμα της ευρύτερης αυτής αγοράς δίνει στις ελληνικές επιχειρήσεις τον απαραίτητο χρονικό ορίζοντα για τις παραγωγικές μεταλλαγές που απαιτούνται προκειμένου να εκσυγχρονισθεί η εθνική παραγωγική βάση, να γίνει πιο ανταγωνιστική και να αυξηθεί μακροπρόθεσμα το εθνικό μερίδιο στις αναπτυγμένες αγορές με βάση το διαφοροποιημένο προϊόν ποιότητας. Η προσαρμογή αυτή είναι επιτακτική και πρέπει να αρχίσει άμεσα. Το άνοιγμα της αγοράς αυτής όπου η ζήτηση για τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα είναι αυξημένη, παρέχει λοιπόν την ευκαιρία που είχαν ανάγκη οι ελληνικές επιχειρήσεις για μία πιο σταδιακή, συντεταγμένη και αποτελεσματική αναδιάρθρωση. Αρκεί να μην μετατεθεί αυτή για αργότερα κάτω από την επίδραση του γρήγορου και εύκολου κέρδους.

Η Ελλάδα δύναται να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και τα πλεονεκτήματα που σε αυτή την περίπτωση έχουν οι Ελληνικές ΜΜΕ είναι αρκετά. α) Κατ' αρχήν η πολιτιστική συνάφεια με τους γύρω λαούς, που τους επιτρέπει πληρέστερη κατανόηση των πραγμάτων. β) Ένα δεύτερο πλεονέκτημα έχει να κάνει με το ότι πολλές ελληνικές ΜΜΕ ήδη έχουν εγκατασταθεί ή έχουν αποκτήσει πρόσβαση σε αυτές τις αγορές. Σημειώνεται ότι αυτές οι αγορές θεωρούνται ακόμα και σήμερα ανεκμετάλλευτες. Λόγω των ασταθών κοινωνικών και πολιτικών συνθηκών, οι μεγάλες δυτικοευρωπαϊκές και αμερικάνικες εταιρείες διστάζουν να επενδύσουν, αφήνοντας χώρο στην ριψοκίνδυνη και ευλύγιστη μικρομεσαία επιχείρηση. Η εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων στα Βαλκάνια και η ευρύτερη αποδοχή τους διευκολύνουν τη διμερή συνεργασία, εμπνέουν εμπιστοσύνη και διανοίγουν νέες προοπτικές. Για το λόγο αυτό, μεγάλες πολυεθνικές ενέταξαν τα Βαλκάνια στις αρμοδιότητες των ελληνικών θυγατρικών τους και όπως φαίνεται το σύστημα λειτουργεί με επιτυχία. Ίσως αυτός είναι και ο λόγος που η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δίνει μεγάλη σημασία στη συνεργασία της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας, για την οποία διανοίγονται έτσι ευκαιρίες δημιουργίας μεικτών επιχειρήσεων με Δυτικοευρωπαίους και Αμερικανούς για εμπορικές και επενδυτικές δραστηριότητες στην ευρύτερη αυτή περιοχής. γ) Τα γενικά χαρακτηριστικά των προϊόντων των ελληνικών ΜΜΕ, η χαμηλή τιμή και η μαζική παραγωγή ανταποκρίνεται στις παρούσες ανάγκες των αγορών αυτών. Οι ελληνικές εμπορικές σχέσεις με τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζουν μια δυναμική τάση για βελτίωση. δ) Η εμπειρία των ελλήνων επιχειρηματιών από τη λειτουργία σε θεσμικά ευμετάβλητο περιβάλλον, σε συνθήκες υψηλού πληθωρισμού και με ισχυρή και αναποτελεσματική γραφειοκρατία. ε) Πολλοί από τους μελετητές θεωρούν τα Βαλκάνια σαν την ενδοχώρα της Ελλάδας και ιδιαίτερα της Β. Ελλάδας. Το γεωγραφικό αυτό πλεονέκτημα σε συνδυασμό με την πολιτική συγκυρία και τον νέο στρατηγικό ρόλο της χώρας στα Βαλκάνια, προσφέρει ευκαιρίες στις ελληνικές ΜΜΕ. στ) Η δυνατότητα εκμετάλλευσης των παλιννοστούντων της ομογένειας οι οποίοι είναι γνώστες των περιοχών της Ανατολικής κυρίως Ευρώπης και των Βαλκανίων και με την κατάλληλη κατάρτιση μπορούν να αξιοποιηθούν στην προσπάθεια επέκτασης των ελληνικών επιχειρήσεων στις αγορές αυτές.

Πάντως όσον αφορά την αγορά των Βαλκανίων θα πρέπει να συνεκτιμηθεί η προσωρινότητα αυτών των ευκαιριών και η ανάγκη στρατηγικών ανάπτυξης σοβαρών

συνεργασιών, επενδύσεων σε επιλεγμένους τομείς, μακροχρόνιων στρατηγικών κατάκτησης και διατήρησης των αγορών αυτών. Το πολιτικό και κοινωνικό κλίμα θα ομαλοποιηθεί κάποτε και σε αυτές τις χώρες και τότε οι ελληνικές ΜΜΕ θα έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των μεγάλων δυτικοευρωπαϊκών και αμερικανικών επιχειρήσεων. Και δεν είναι μόνο ο ανταγωνισμός ο οποίος προκαλεί άμβλυνση των πλεονεκτημάτων, αλλά είναι και η φυσική εξέλιξη στις βαλκανικές αγορές οι οποίες διευρύνονται ποσοτικά, ωριμάζουν ποιοτικά και επομένως όχι μόνο διεκδικούν αλλά έχουν και τη δυνατότητα πια να συνεκτιμούν, να συνεξετάζουν τα προσφερόμενα από περισσότερες πηγές προϊόντα και όχι πια αυτά που εύκολα, σε σχετικά καλές τιμές, με μικρή καθυστέρηση μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης μπορούν να τους προσφερθούν. Εάν το βιοτικό επίπεδο ανέβει είναι πολύ πιθανόν να αλλάξουν τα καταναλωτικά πρότυπα. Η ζήτηση για "φτηνά" προϊόντα να περιοριστεί και να προτιμούνται διαφοροποιημένα προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και καλύτερου μείγματος μάρκετινγκ με έμφαση στο σχέδιο, τη νέα τεχνολογία κ.λ.π. Άρα τα Βαλκάνια είναι μία ευκαιρία για τις ελληνικές ΜΜΕ, να αποκτήσουν ένα προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών τους. Για να παγιωθεί όμως το πλεονέκτημα αυτό θα πρέπει οι ελληνικές ΜΜΕ να ενσωματώσουν διαρθρωτικές αλλαγές και επιχειρηματικές στρατηγικές που θα τις καθιστούν ανταγωνιστικές και κάτω από "ομαλές" κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες. Κάτι άλλο που θα πρέπει να έχουν υπόψη τους οι ΜΜΕ είναι ότι οι όποιες ευκαιρίες μπορεί εύκολα να εξανεμισθούν σε περίπτωση οικονομικής αστάθειας των χωρών αυτών, οι οποίες παρά την επικείμενη πορεία ένταξης που ακολουθούν, δεν αποκλείεται να αντιμετωπίσουν σχετικά περιορισμένες κρίσεις, δημοσιονομικής φύσης, οι οποίες όμως θα περιορίσουν την κατανάλωση.

Εν, κατακλείδι, τονίζεται για μία ακόμη φορά η ανάγκη να υιοθετηθεί από τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις μία στρατηγική ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα-τιμή-μάρκετινγκ, στρατηγική η οποία θα αποτελέσει το εχέγγυο για τη μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση των νέων αυτών αγορών.

Πίνακας 2.3. Ελληνικές Εξαγωγές και Εισαγωγές στις Χώρες των Βαλκανίων

Χώρα	Εισαγωγές 1997	Εξαγωγές 1997	Διαφορά Εξ-Εις '97	Εισαγωγές 1998	Εξαγωγές 1998	Διαφορά Εξ-Εις '98	Μεταβολή Διαφοράς 98/97*
Ρουμανία	203,9	176	-27,9	190,8	217,4	26,6	+195%
Βουλγαρία	416,1	318,6	-97,5	383,1	438,5	55,4	+157%
Αλβανία	36,1	250,9	214,8	36,6	192,3	155,7	-28%
Σλοβενία	24	18,8	-5,2	24,8	19,8	-5	+4%
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	0,9	4,2	3,3	2,5	6,2	3,7	+12%
Σερβία-Μαυροβούνιο	133,4	202,1	68,7	95	186,9	91,9	+34%
FYROM	60,2	272,4	212,2	59	260	201	-5%
Πρώην Χώρες ΕΣΣΔ	804,1	660,2	-143,9	645,8	436,1	-209,7	-46%
Σύνολο Κ. & Α. Ευρώπης	1997,7	2136,2	138,5	1787,2	1994,9	207,7	+50%

*Το (+) σημαίνει ότι υπήρχε βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου της Ελλάδας, το 1998 σε σχέση με το 1997, ενώ το (-) το αντίθετο.

Πηγή: *Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ), 2000*

2.3.2. Στρατηγικές επιχειρηματικής επέκτασης στα Βαλκάνια

Όπως είναι φανερό κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση, στην επιχειρηματική πρακτική για την επέκταση των ελληνικών ΜΜΕ στα Βαλκάνια, της ανάγκης για τη διαμόρφωσης στρατηγικής. Η στρατηγική αυτή έχει πέντε συνιστώσες:

- Στόχος.
- Αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας.
- Επιλογή Τύπου Επιχειρηματικής Επέκτασης.
- Εφαρμογή σχεδίου.
- Παρακολούθηση, Έλεγχος, Προσαρμογή.

Κατ' αρχήν είναι ο στόχος. Η εμπειρία έχει δείξει ότι η πλειονότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν δοκιμάσει έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε βαλκανικές χώρες ωθούνται από στόχους καθαρά βραχυχρόνιας επίτευξης κέρδους. Το δεύτερο βασικό στοιχείο της στρατηγικής αφορά την αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας. Ποια προϊόντα μπορούμε να προωθήσουμε στις αγορές αυτές; Στο μυαλό πολλών επιχειρηματιών υπάρχει η αίσθηση ότι τα καταναλωτικά πρότυπα στις Βαλκανικές χώρες ακολουθούν απλώς μία χρονική υστέρηση από τα καταναλωτικά πρότυπα όπως τα γνωρίσαμε να διαμορφώνονται και να αναπτύσσονται στις δικές μας αγορές. Είναι χαρακτηριστικές φράσεις επιχειρηματιών όπως: "αυτά που πουλούσαμε στην Ελλάδα τη δεκαετία του '60 είναι αυτά που θα έχουν ζήτηση στις αγορές των χωρών αυτών". Έχει αποδειχτεί πολλαπλά ότι αυτό είναι λάθος. Έχει αποδειχτεί ταυτόχρονα ότι τα πρότυπα στις αγορές αυτές κάνουν άλματα. Και τμήματα ολόκληρα αυτού που αποκαλούμε "κύκλος ζωής προϊόντων" απλώς δεν ισχύουν. Δημιουργείται ένα άλμα από ένα σημείο του κύκλου που ίσχυε πιθανώς μέχρι τη δεκαετία του '90 σε ένα άλλο αρκετά προωθημένο, με αποτέλεσμα να ζητούν οι αγορές αυτές προϊόντα που είναι πολύ πιο αναβαθμισμένα από άποψη τεχνολογίας, ποιοτικών χαρακτηριστικών από αυτά τα οποία, σε πρώτη φάση τουλάχιστον, θα είχαν πρόθεση οι ελληνικές επιχειρήσεις να προσφέρουν.

Έχοντας αξιολογήσει και την ανταγωνιστικότητα, πρέπει μετά να γίνει η επιλογή του τύπου της επιχειρηματικής επέκτασης. Η επιχειρηματική στρατηγική είναι θέμα της συγκεκριμένης επιχείρησης και εξαρτάται από τη διάρθρωση της αγοράς στην οποία ασκεί δραστηριότητα, από τη νοοτροπία του επιχειρηματία, από τον τύπο του προϊόντος, από τους στόχους τους και από μία σειρά άλλων παραγόντων που αποτελούν χαρακτηριστικές ιδιομορφίες της συγκεκριμένης επιχείρησης. Επομένως δεν είναι εύκολη μία γενίκευση της κατάλληλης επιχειρηματικής στρατηγικής. Μία προσπάθεια για κάποια γενίκευση θα γίνει στο διάγραμμα που αναφέρεται παρακάτω. Η επιχειρηματική επέκταση μπορεί να είναι απλή εξαγωγή, μπορεί να είναι κάποιας μορφής συνεργασία παραγωγικού τύπου με κάποιον τοπικό παραγωγό (π.χ. συμφωνία παραγωγής ή υπεργολαβία), μπορεί να είναι τοπική παραγωγή για τοπική κατανάλωση ή εξαγωγές κ.ο.κ.

Τέλος πολύ βασικό στοιχείο και ίσως ένδειξη της πραγματικά μεθοδικά διαμορφωμένης στρατηγικής είναι ότι θα πρέπει να έχει προβλεφθεί από την αρχή, ότι ταυτόχρονα με την εφαρμογή θα ασκηθούν αποτελεσματικοί "μηχανισμοί παρακολούθησης" του πως εξελίσσεται η στρατηγική, σε παραλληλισμό με την εξέλιξη των τοπικών συνθηκών, ελέγχου των τυχόν υποεκτιμήσεων ή υπερεκτιμήσεων σε ορισμένα μεγέθη και φυσικά προσαρμογή. Καμία στρατηγική δεν είναι διαμορφωμένη να παραμείνει ως έχει παγίως. Πρέπει να έχει μέσα της το στοιχείο της ευελιξίας, ευελιξίας η οποία θα εκφράζεται με προσαρμογή στις εκάστοτε συνθήκες όπως αυτές μεταβάλλονται.

Ως παράδειγμα ακριβώς μιας μορφής γενίκευσης των επιλογών που μπορεί να έχει μία επιχείρηση για την επιχειρηματική της επέκταση επιλέχτηκε στο σημείο αυτό η εξέταση μόνο δύο χαρακτηριστικών τα οποία είναι οπωσδήποτε σχετικά με το πώς σχεδιάζεται μία στρατηγική. Αυτά τα χαρακτηριστικά από τη μία μεριά είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που ο επενδυτής στη χώρα όπου κυρίως εργάζεται θεωρεί ότι κατέχει και από την άλλη μεριά ο βαθμός ανάπτυξης της αγοράς στην οποία επιθυμεί να επεκταθεί. Και οι συνδυασμοί τριών βαθμών ανάπτυξης των δύο αυτών χαρακτηριστικών, αντίστοιχα χαμηλό, μέτριο, υψηλό συγκριτικό πλεονέκτημα και χαμηλός, μέτριος, υψηλός βαθμός ανάπτυξης της αγοράς, επιτρέπουν την επιλογή κάποιων τύπων επέκτασης που κάθε φορά σημαίνουν πολλά για την επιχείρηση. Οπωσδήποτε σημαίνουν πολλά για την τοπική αγορά όπως και για τη χώρα από όπου προέρχεται ο επενδυτής.

Τα αρχικά τα οποία εμφανίζονται στο διάγραμμα 2.6 ορίζονται ως εξής: "Ε" σημαίνει επένδυση, το "ΤΠ" σημαίνει τοπικές πωλήσεις, το "ΕΧ" σημαίνει εξαγωγές, το ΥΠΕΡ σημαίνει υπεργολαβία και αυτό που έχει πολύ ενδιαφέρον είναι το ΑΠΟΕ που είναι συντομογραφία του αποεπένδυση, με την έννοια που στις περιπτώσεις αυτές οι τυχόν επενδύσεις σε χώρα άλλη αυτής από την οποία ο επενδυτής προέρχεται συνδυάζονται με αποεπενδύσεις στη χώρα προέλευσής τους.

Στις περιπτώσεις, λοιπόν, που για ένα προϊόν ή για κάποιο κλάδο υπάρχει χαμηλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη χώρα προέλευσης του επενδυτή και ο βαθμός ανάπτυξης της αγοράς στην οποία προορίζεται είναι χαμηλός ή μέτριος, η επέκταση χαρακτηρίζεται ως αμυντική και από καθαρά ιδιωτικοοικονομική άποψη συνίσταται μεταφορά παραγωγικής δραστηριότητας. Αυτό καταλήγει, βεβαίως, σε βάρος και της παραγωγής και, δυστυχώς, των θέσεων εργασίας στην χώρα από όπου προέρχεται ο επενδυτής.

Διάγραμμα 2.6. Τύπος επιχειρηματικής επέκτασης σε συνάρτηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος και του βαθμού ανάπτυξης της τοπικής αγοράς

Βαθμός Ανάπτυξης τοπικής αγοράς				
	Υψηλός		Ε ΤΟ	Ε ΤΠ
	Μέτριος	ΑΠΟ-Ε ΤΠ	ΥΠΕΡΓ ΤΠ, ΕΞ	Ε ΤΠ, ΕΞ
	Χαμηλός	ΑΠΟ-Ε ΕΞ	ΥΠΕΡΓ ΕΞ	ΕΞ
		Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό

Συγκριτικό Πλεονέκτημα χώρας προέλευσης επενδυτών

Πηγή: *1ο Πανελ. Συνέδριο Ανάπτυξης Εξαγωγών Δεκέμβρης 1995*

Στις περιπτώσεις που το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι αναμφισβήτητο, τότε, ανεξάρτητα σχεδόν από το βαθμό ανάπτυξης της τοπικής αγοράς έχουν χωρίς καμία

αμφιβολία οι επιχειρήσεις δυνατότητες να προχωρήσουν σε παραγωγικές επενδύσεις, οι οποίες παραλληλίζονται και με επέκταση στη χώρα προέλευσής τους.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθούν ακόμα ορισμένα στοιχεία τα οποία θα πρέπει να ενσωματώνονται πια στη διαμόρφωση στρατηγικής. Το πρώτο στοιχείο είναι ότι η τοπική υποδομή που εξασφαλίζει ο επεκτεινόμενος επιχειρηματίας-και με την έννοια υποδομή εννοείται τόσο η τεχνική όσο και η νομική και οπωσδήποτε η υποδομή από την άποψη των δικτύων διανομής- έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία. Το δεύτερο, το οποίο θα έχει μεγάλη σημασία για τις ελληνικές επιχειρήσεις, ιδίως αυτές των οποίων το συγκριτικό πλεονέκτημα αμφισβητείται ή εν πάση περιπτώσει κινδυνεύει, είναι η αξιοποίηση των "παράγωγων επιχειρηματικών ευκαιριών ή spin-offs". Με την έννοια αυτή οποιαδήποτε ευκαιρία προκύπτει από την παρουσία και τη λειτουργία στις αγορές αυτές, θα πρέπει να υπάρχει ένας μηχανισμός άμεσου εντοπισμού και αξιοποίησής της. Το τελευταίο στοιχείο αφορά την "κοινωνική υπευθυνότητα" των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποκτήσουν και "κοινωνική στήριξη", στη χώρα από όπου προέρχονται, και εν προκειμένω στην Ελλάδα αλλά και στις χώρες όπου τελικά καταλήγουν στις οποίες οι τοπικές κοινωνίες είναι ακόμα και θα είναι για πολύ καιρό ευαίσθητες, όχι απλώς στη δημιουργία ορισμένων θέσεων εργασίας, αλλά και στη γενικότερη προσφορά των επενδυτών που έρχονται και εγκαθίστανται.

2.3.3. Πολιτική της Ελλάδας στα Βαλκάνια

Η κατάλληλη πολιτική θα πρέπει, πρώτον, να περιλαμβάνει μία σταθερή και ενεργητική υποστήριξη των προσπαθειών όλων των Βαλκανικών κρατών να ακολουθήσουν την προοπτική της ΕΕ, σύμφωνα με την πρόοδο που θα επιτύχουν στην εκπλήρωση των απαιτήσεων και των κριτηρίων που έχουν τεθεί. Η πολιτική αυτή θα είναι ο θεμέλιος λίθος για το μέλλον της περιοχής των Βαλκανίων και είναι η μόνη που επιτρέπει με τον πιο γρήγορο τρόπο την ενοποίηση του Ευρωπαϊκού και του Βαλκανικού χώρου και την καλύτερη σύνδεση μεταξύ Βόρειας, Νότιας και Ανατολικής Ευρώπης. Δεύτερον, θα πρέπει να περιλαμβάνει την κατάρτιση ενός σχεδίου στρατηγικής ανάπτυξης της Βαλκανικής περιοχής σε ποικίλα περιφερειακά και τομεακά επίπεδα με έμφαση στη συνεργασία και την ολοκλήρωση των χωρών της περιφέρειας. Το αναπτυξιακό αυτό πλάνο θα πρέπει να περιέχει αποτελεσματικά μεταφορικά και επικοινωνιακά δίκτυα, τα οποία θα επιτρέψουν την ολοκλήρωση των υπό ανάπτυξη περιοχών που υπάρχουν στα Βαλκάνια και θα αποκαλύψουν τον ρόλο της ΝΑ Ευρώπης σαν αναδυόμενη περιφερειακή αγορά με αξιοσημείωτο μέγεθος, ισχυρές ενδοπεριφερειακές σχέσεις και αποτελεσματική υποδομή. Αυτό θα παρέχει ένα ισχυρό στρατηγικό πλεονέκτημα για αύξηση των οικονομικών σχέσεων της ΕΕ στην περιοχή της Μαύρης Θάλασσας, στην Ανατολική μεσόγειο και τη Μέση Ανατολή.

2.3.3.1 Η εθνική διάσταση της Βαλκανικής Οικονομικής Πολιτικής

Η απόδοση- αποτέλεσμα της Βαλκανικής Οικονομικής Πολιτικής μετράται με τρεις τρόπους:
-την πορεία των ελληνικών εξαγωγών στην περιοχή,
-την εξέλιξη των διεθνών επενδύσεων των ελληνικών επιχειρήσεων, και
-την αναγνώριση από τις βαλκανικές χώρες του ρόλου της Ελλάδας στην περιοχή στην πορεία τους προς την ΕΕ και τον ΠΟΕ.

Βασικός στόχος της πολιτικής αυτής είναι η δημιουργία οικονομικά ανεπτυγμένου γεωγραφικού περίγυρου. Η υλοποίηση αυτού του στόχου έχει θέσει ως προτεραιότητες:
-τη δημιουργία ευκαιριών και δυνατοτήτων διεθνοποίησης των δυναμικών ελληνικών επιχειρήσεων, των οποίων η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας επιζητά μεγαλύτερη αγορά,
-την ανάδειξη της Ελλάδας σε ισχυρή οικονομική δύναμη της περιοχής, και
-την προετοιμασία των βαλκανικών χωρών για την μελλοντική τους ένταξη στην ΕΕ.

Η Βαλκανική Πολιτική της Ελλάδας περιλαμβάνει τόσο την εθνική όσο και την κοινοτική-διεθνή της διάσταση. Η πολιτική αυτή αναλύεται στις εξής επιμέρους πολιτικές- μέσα:

1. Δημιουργία (ή συμπλήρωση) του υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου για την απρόσκοπτη ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συνεργασιών στα Βαλκάνια.
2. Σύγκλιση Διυπουργικών Συνόδων, για την επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν από την οικονομική συνεργασία, αλλά και τη δημιουργία του ανωτέρω θεσμικού πλαισίου.
3. Ανάπτυξη Επέκταση Προγράμματος Πιστωτικών Διευκολύνσεων, προκειμένου να διευκολυνθούν οι ελληνικές εξαγωγές και επενδύσεις.
4. Παροχή Προγραμμάτων Τεχνικής Βοήθειας.
5. Παροχή Αναπτυξιακής Βοήθειας.

Τα δύο τελευταία έχουν ιδιαίτερα ανταποδοτικό χαρακτήρα και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από πολλές χώρες με σημαντικά αποτελέσματα.

Παράλληλα με τις παραπάνω κινήσεις ιδιαίτερο βάρος θα πρέπει να δοθεί στον τομέα των υποδομών για μεταφορές. Βασική προτεραιότητα για την ανάπτυξη των οικονομικών σχέσεων Ελλάδας –Βαλκανικών χωρών αποτελούν τα έργα οδικών μεταφορών για την καλύτερη διασύνδεση της χώρας μας με τις Βαλκανικές χώρες. Θα πρέπει να προχωρήσει η κατασκευή οδικών αξόνων που διασυνδέουν το Ελληνικό οδικό δίκτυο με υφιστάμενες ή νέες συνοριακές διαβάσεις. Ο εκσυγχρονισμός, η βελτίωση των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών στις υφιστάμενες συνοριακές διαβάσεις αποτελούν έργα μικρότερης οικονομικής κλίμακας, αλλά είναι άμεσης απόδοσης. Η ολοκλήρωση της Εγνατίας και των κάθετων αξόνων πρέπει να αποτελέσει βασική κυβερνητική προτεραιότητα.

Επίσης είναι απαραίτητη η δημιουργία θεσμικής υποδομής επιχειρηματικής συνεργασίας μέσω της συγκρότησης θεσμών διαβαλκανικής συνεργασίας. Στην προσπάθεια αυτή συντείνει η λειτουργία της καινούριας Τράπεζας Ανάπτυξης και Εμπορίου της Οικονομικής Συνεργασίας του Ευξείνου Πόντου και η δραστηριοποίηση του Διαβαλκανικού και Παρευξείνιου Επιχειρηματικού Κέντρου (ΔΙΠΕΚ). Αναγκαία προς αυτό τον σκοπό είναι η ύπαρξη κινήτρων για συγχωνεύσεις- κοινοπραξίες εξαγωγέων καθώς και η ανάγκη κινητοποίησης των Οργανισμών Εξαγωγικού Εμπορίου και η προώθηση της πολιτικής εξαγωγικών πιστώσεων. Τέλος κρίνεται αναγκαία και η ανάπτυξη του θεσμού του Διαβαλκανικού επιμελητηρίου, η διατήρηση μόνιμων παρατηρητηρίων των βαλκανικών αγορών, ίδρυση στη Θεσσαλονίκη κέντρου εκπαίδευσης και επιμόρφωσης των στελεχών των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στα Βαλκάνια καθώς και τραπεζικών στελεχών των βαλκανικών χωρών.

Οι ελληνικές τράπεζες στα πλαίσια της διαβαλκανικής συνεργασίας θα πρέπει να ενισχύουν τις επενδύσεις, να τονώνουν την επιχειρηματική συνεργασία, να χρηματοδοτούν τα έργα υποδομής, να συμβάλλουν στην υλοποίηση κοινοτικών

προγραμμάτων για έρευνες αγοράς, να εξασφαλίζουν κοινοτική συγχρηματοδότηση, να χρηματοδοτούν επενδυτικά σχέδια, να μεσολαβούν για διεθνή χρηματοδότηση κ.λ.π.

2.3.3.2 Η Κοινοτική –Διεθνής Διάσταση της Βαλκανικής Οικονομικής Πολιτικής

Η πολιτική αυτή περιλαμβάνει τα ακόλουθα μέσα:

1. Διαχείριση Κοινοτικών Προγραμμάτων (INTERREG),
2. Συμμετοχή στην Οικονομική Συνεργασία του Εύξεινου Πόντου (ΟΣΕΠ), και
3. Συμμετοχή στην Πρωτοβουλία Συνεργασίας της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (SECI).

Η Ελλάδα ως το μόνο κράτος της ΕΕ που γειτνιάζει με τις άλλες Βαλκανικές χώρες, θα μπορούσε, να προωθήσει ένα συστηματικό διμερή διάλογο με τα Βαλκανικά κράτη με προοπτική τη δημιουργία ενός συνεκτικού Οικονομικού Χώρου Συνεργασίας στα Βαλκάνια, που θα λειτουργούσε σε στενή συνεργασία με την ΕΕ και θα περιελάμβανε όλες τις Βαλκανικές χώρες. Η Ελλάδα με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει προς μία πιο εμπλουτισμένη σχέση Ευρωπαϊκής Ένωσης-Βαλκανικών χωρών με ευδιάκριτη ενταξιακή προοπτική.

2.3.3.3. Τεχνολογική Υποδομή και Συνεργασία

Η υποστήριξη της προσέγγισης Βαλκανικών Χωρών-Ευρωπαϊκής Ένωσης περιλαμβάνει:

- Το συντονισμό και υποστήριξη συγκεκριμένων μέτρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς τις Βαλκανικές Χώρες, αλλά και υποστήριξη αιτημάτων Βαλκανικών Χωρών προς την ΕΕ, όταν συζητούνται παρόμοια θέματα στα Συμβούλια Υπουργών της ΕΕ ή στα Συμβούλια Σύνδεσης Χωρών Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (ΚΑΕ).
- Διεκδίκηση ενός Βαλκανικού INTERREG, με αποκλειστικό στόχο την εκτέλεση κοινών υποδομών στις Βαλκανικές Χώρες.
- Την υιοθέτηση του θεσμού του Βαλκανικού partenariat (Balkanpartnership). Το Νοέμβριο του 2000 θα λάβει χώρα στη Θεσσαλονίκη το πρώτο Balkan Partnership 2000 . Η οργάνωση ανήκει στο (Διαβαλκανικό και Παρευξείνιο Κέντρο) σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδας (ΣΕΒΕ) και τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης. Σκοπός του Βαλκανικού partenariat είναι η προώθηση της επιχειρηματικής συνεργασίας ανάμεσα σε εταιρείες των Βαλκανίων και των Ευρωπαϊκών χωρών. Στα πλαίσια αυτού θα πραγματοποιηθούν συναντήσεις και επαφές μεταξύ των 120 εκθετών από χώρες όπως η Αλβανία, η FYROM, η Ρουμανία, η Βουλγαρία και η Ελλάδα και πλήθους Ευρωπαίων επισκεπτών που ενδιαφέρονται στη δημιουργία δεσμών, και συνεργασίας στους παρακάτω έξι τομείς: κατασκευές, υλικά κατασκευών, τρόφιμα, ποτά, φαρμακευτικά είδη και είδη προμήθειας νοσοκομείου.
- Συντονισμός της συμμετοχής των Βαλκανικών Χωρών στην κατασκευή, λειτουργία και αξιοποίηση των Διευρωπαϊκών Δικτύων, με τη δημιουργία ελληνοαλβανικών κοινοπραξιών.
- Εκτεταμένη ανταλλαγή εμπειριών της σύνδεσης Ελλάδας- ΕΕ, βοήθεια στην προσαρμογή νομοθεσίας, αγοράς και πολιτικών στις αντίστοιχες ευρωπαϊκές.

Διοργάνωση ημερίδων και συνεδρίων για την Ευρωπαϊκή Ένωση στις Βαλκανικές Χώρες.

- Προώθηση στρατηγικών ξένων επενδύσεων στην Ελλάδα και τις Βαλκανικές Χώρες. Συνεργασία Ελλάδας με άλλες χώρες για την προώθηση μεγάλων επενδυτικών σχεδίων. Για παράδειγμα η Ελλάδα μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση συντονισμένων ελληνικών και κυπριακών επενδυτικών πρωτοβουλιών στα Βαλκάνια και τις χώρες του Εύξεινου Πόντου.

2.4. Διεύρυνση της Ε.Ε. προς Ανατολάς: δυσχέρειες, προοπτικές και προβληματισμοί

Μία μεγάλη πρόκληση αλλά και ευκαιρία για τις Ελληνικές ΜΜΕ είναι η διεύρυνση της ΕΕ προς τις χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης (ΧΚΑΕ). Η υιοθέτηση της Agenda 2000 τον Ιούλιο του 1997 από την Ευρωπαϊκή επιτροπή, οριοθέτησε την απαρχή της διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς Ανατολάς. Δέκα χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (ΧΚΑΕ) αξιολογήθηκαν από την Επιτροπή ως υποψήφιες για ένταξη στην Ε.Ε. Πέντε χώρες από αυτές (Εσθονία, Ουγγαρία, Πολωνία, Δημοκρατία της Τσεχίας και Σλοβενία) μαζί με την Κύπρο αξιολογήθηκαν από την Επιτροπή ως υποψήφιες για τη διαπραγματευτική διαδικασία ένταξης η οποία επίσημα άρχισε στις 31 Μαρτίου του 1998. Οι άλλες πέντε ΧΚΑΕ (Βουλγαρία, Ρουμανία, Σλοβακία, Λετονία, και Λιθουανία) θα ενταχθούν στην φάση της προενταξιακής στρατηγικής. Στην ανάλυση που ακολουθεί θα εξεταστούν οι επιπτώσεις που έχει η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης κυρίως όσον αφορά τις πέντε χώρες ΧΚΑΕ και την Κύπρο.

Η φιλελευθεροποίηση των οικονομιών ΧΚΑΕ έχει συντελέσει στη θεαματική αύξηση του εμπορίου (Εξαγωγές-Εισαγωγές) μεταξύ των πέντε υπό ένταξη χωρών και της Ε.Ε. Έτσι κατά την περίοδο 1993-97, παρατηρείται μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 76% για την Εσθονία, 21,5% για την Πολωνία, 25% για την Τσεχία, 29,5% για την Ουγγαρία και 16,5% για τη Σλοβενία. Ωστόσο, οι νέες αγορές κατέστησαν εκμεταλλεύσιμες σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό για ορισμένες χώρες απ' ότι για κάποιες άλλες. Έτσι, η Ισπανία έχει να επιδείξει μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών της από 24% (Ουγγαρία) έως 100,5% (Εσθονία). Αντίθετα η Ελλάδα έχει να επιδείξει ποσοστά της τάξεως του 11,5% (Τσεχία) έως 23% (Εσθονία). Γενικότερα, οι μέσοι ετήσιοι ρυθμοί αύξησης των ελληνικών εξαγωγών προς τις χώρες αυτές είναι σημαντικά χαμηλότεροι από τους αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς όπως καταδεικνύεται από τον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 2.4. Μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών των χωρών της Ε.Ε. και της Ελλάδας

Χώρες	**Μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών των χωρών της Ε.Ε.**	**Μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών της Ελλάδας**
Εσθονία	83%	23%
Πολωνία	26%	14,5%
Τσεχία	27,2%	11,5%
Ουγγαρία	28,2%	13%
Σλοβενία	20%	16,5%

Πηγή: *ΣΕΒΕ, 1999*

Οι οριζόντιες διαφορές μεταξύ των ποσοστών καταδεικνύουν μία σχετικά περιορισμένη ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων η οποία επιτείνεται από την γεωγραφική απόσταση που χωρίζει τη χώρα μας από τις εν λόγω χώρες σε σχέση με τη Γερμανία, τη Φινλανδία, την Αυστρία και την Ιταλία οι οποίες παρουσιάζουν θεαματικές αυξήσεις.

Το άνοιγμα της Ανατολικής Ευρώπης αποτέλεσε προϋπόθεση για τις ταχείες αλλαγές στο περιφερειακό εμπόριο Ανατολής και Δύσης. Το μερίδιο των Ευρωπαϊκών εξαγωγών προς τις πέντε χώρες ως ποσοστό του συνόλου εξαγωγών της Ε.Ε. πενταπλασιάσθηκε την περίοδο 1988-1996. Στον αντίποδα, οι πέντε αυτές χώρες δεν αποτελούν παρά το 2,94% του συνολικού εμπορίου της Ε.Ε. (εισαγωγές-εξαγωγές) Σε επίπεδο χωρών μόλις τέσσερις χώρες ξεπερνούν το ποσοστό αυτό. Μάλιστα, αυτές είναι αποκλειστικά οι χώρες οι οποίες συνορεύουν με μία ή περισσότερες των πέντε κρατών (π.χ. Φινλανδία: Εσθονία, Αυστρία: Σλοβενία, Τσεχία, Ουγγαρία). Η τάση αυτή αναμένεται να διατηρηθεί ίδια και μετά την ένταξη των χωρών στην Ε.Ε. όπου οι όμορες χώρες θα αποκομίσουν περισσότερα οφέλη από τις άλλες χώρες. Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει, με βάση στοιχεία του 1997, τη σχέση του εμπορίου με τις πέντε χώρες ως ποσοστό επί του συνολικού εμπορίου κάθε χώρας μέλους της Ε.Ε.

Οι διμερείς σχέσεις της Ελλάδας με τις έξι χώρες του Α΄ ενταξιακού κύματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Κύπρος, Πολωνία, Τσεχία, Ουγγαρία, Σλοβενία, Εσθονία) κρίνονται ως ενισχυμένες κατά τα τελευταία χρόνια, όχι όμως ιδιαίτερα ικανοποιητικές, καθώς θεωρείται ότι, ακόμα υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης επενδυτικών πρωτοβουλιών ή σύναψης και πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, και σε ότι αφορά, το σύνολο των έξι χωρών, το συνολικό εμπόριο με τη χώρα μας, για το 1997, προσέγγισε τα 862 εκατ. ECU καταγράφοντας πλεόνασμα εμπορικού ισοζυγίου ύψους 238 εκ. ECU. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι , αυτό το πλεόνασμα προκύπτει κυρίως από τη συμμετοχή της Κύπρου στην ομάδα αυτή των υπό ένταξη χωρών. Οι εξαγωγές της Ελλάδας αποτελούν μερίδιο 0,8 επί των εξαγωγών των υπολοίπων χωρών της Ε.Ε. και οι εισαγωγές 0,7% αντίστοιχα. Ιδιαίτερα ενισχυμένες όσον αφορά το βαθμό διείσδυσης είναι η Γερμανία, η Αυστρία, η Σουηδία και η Φινλανδία. Το συνολικό εμπορικό ισοζύγιο της Ε.Ε. με τις χώρες του Α΄ ενταξιακού κύματος παρουσιάζεται πλεονασματικό κατά 20 δις. ECU.

Πίνακας 2.5. Εξαγωγικό εμπόριο των χωρών – μελών της Ε.Ε.με τις πέντε Χ.Κ.Α.Ε

Χώρα	**Ποσοστό εμπορίου με τις πέντε χώρες επί του συνολικού εξωτερικού εμπορίου**	**Χώρα**	**Ποσοστό εμπορίου με τις πέντε χώρες επί του συνολικού εξωτερικού εμπορίου**
Αυστρία	9,2	Γαλλία	1,47
Γερμανία	5,85	Βέλγιο	1,41
Φινλανδία	4,84	Ελλάδα	1,41
Ιταλία	3,1	Ηνωμένο Βασίλειο	1,23
Σουηδία	2,69	Ισπανία	1,19
Δανία	2,57	Ιρλανδία	0,68
Ολλανδία	1,54	Πορτογαλία	0,43

Πηγή: *ΣΕΒΕ, 1999*

Επιχειρώντας μία συνολική κλαδική ανάλυση διαπιστώνεται ότι, η Ελλάδα παράγει ξυλεία και προϊόντα χάρτου, χημικά, πλαστικά, μηχανές και συσκευές, ενώ εισάγει κυρίως μηχανήματα και υλικό μεταφορών. Το σύνολο των χωρών της Ε.Ε. εξάγουν στις έξι χώρες μηχανήματα, αυτοκίνητα και άλλα μεταφορικά υλικά, χημικά και πλαστικά και μέταλλα και τεχνουργήματα αυτών, ενώ εισάγουν κυρίως προϊόντα των αυτών κλάδων.

Σημαντικό στοιχείο στη μελλοντική εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών προς τις ΧΚΑΕ μετά και την ένταξή τους στην Ε.Ε. θα αποτελέσει ο βαθμός ανταγωνιστικότητας των κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Η διεθνής βιβλιογραφία αξιοποιεί κατά κύριο λόγο τον δείκτη Αποκαλυπτόμενου Συγκριτικού Πλεονεκτήματος- ΑΣΠ (Revealed Comparative Advantage), έννοια την οποία εισήγαγε το 1965 ο B. Balassa. Ο δείκτης ΑΣΠ χρησιμοποιείται στην ανάλυση των εμπορικών ροών μεταξύ των χωρών και μετρά τον βαθμό συγκριτικού πλεονεκτήματος ενός κλάδου μίας χώρας αναλογικά με τον αντίστοιχο ΑΣΠ κάποιας άλλης χώρας ή ομάδας χωρών και σε σχέση με έναν ή περισσότερους κοινούς εμπορικούς εταίρους. Η μαθηματική έκφραση του δείκτη είναι η εξής:

$$\mathbf{RCA_i = (X_i-M_i)/(X_i+M_i)}$$

Όπου $\mathbf{X_i}$ και $\mathbf{M_i}$ είναι οι εξαγωγές και οι εισαγωγές του κλάδου **i**.

Μία πρώτη εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας των κλάδων της Ευρωπαϊκής Ένωσης βάσει των κωδικών SITC (Standard International Trade Classification) σε σχέση με το σύνολο των πέντε υπό ένταξη χωρών ΧΚΑΕ δείχνει υψηλές θετικές αξίες του ΑΣΠ στις κατηγορίες 6, 7και 8 που αντιστοιχούν στα βιομηχανικά αγαθά διαφόρων υλικών, στο μηχανολογικό εξοπλισμό και οχήματα και στα διάφορα βιομηχανικά είδη (Μελέτη ΣΕΒΕ, 1999). Στον αντίποδα στις κατηγορίες 2, 3 και 4 δηλαδή ακατέργαστες πρώτες ύλες εκτός καυσίμων, καύσιμα ορυκτέλαια κ.α., και έλαια και λίπη φυτικής ή ζωικής προέλευσης, οι χώρες της Ε.Ε. φαίνεται να έχουν σχετικό συγκριτικό μειονέκτημα. Η εξέλιξη αυτή ανταποκρίνεται στις αρχικές προσδοκίες της Ε.Ε. για εξειδίκευση σε προϊόντα εντάσεως κεφαλαίου καθώς και σε προϊόντα εντάσεως ανθρωπίνων πόρων. Η ανάλυση βάσει των μονοψήφιων SITC δεν δίνει πλήρη εικόνα για την πραγματική ανταγωνιστικότητα των κλάδων αλλά και των χωρών της Ε.Ε. συνολικά σε σχέση με τις χώρες ΧΚΑΕ. Σε δεύτερο επίπεδο ανάλυσης χρησιμοποιείται η κατηγοριοποίηση της Συνδυασμένης Ονοματολογίας (Combined Nomenclature) η οποία δείχνει τον βαθμό ανταγωνιστικότητας τόσο των χωρών της Ε.Ε. στο σύνολο του εμπορίου τους με τις εν λόγω χώρες (οι οποίες εξετάζονται ως σύνολο), όσο και ανά κλάδο (η κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει 99 κλάδους). Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τις τιμές του ΑΣΠ (κλίμακα τιμών από –1 έως +1) για την περίοδο 1995-97 και για το σύνολο του εξαγωγικού εμπορίου των χωρών μελών της Ε.Ε. ως προς τις πέντε χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης οι οποίες θεωρούνται ενιαίος εταίρος.

Από τον πίνακα 2.6 μπορούν να εξαχθούν ορισμένα δυσάρεστα συμπεράσματα:

- Η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα η οποία παρουσιάζει αρνητική τιμή στον Δείκτη ΑΣΠ και τα τρία έτη. Με βάση και τα νεώτερα στοιχεία και του 1998 η τιμή του ΑΣΠ παραμένει αρνητική στα ίδια περίπου επίπεδα.
- Η Ελλάδα μαζί με την Αυστρία, είναι οι μόνες χώρες οι οποίες παρουσιάζουν μέση επιδείνωση στον δείκτη κατά τη διάρκεια της τριετίας.

- Οι κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες, Ισπανία και Πορτογαλία, παρουσιάζουν σημαντική αύξηση της τιμής του Δείκτη με την πρώτη να παρουσιάζει την Τρίτη πιο υψηλή τιμή Δείκτη για το 1997.

Αρνητική τιμή στο δείκτη σημαίνει αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο σε σχέση με τις πέντε χώρες συνολικά.

Πίνακας 2.6. Δείκτης Αποκαλυπτόμενου Συγκριτικού Πλεονεκτήματος για τις χώρες μέλη της Ε.Ε. σε σχέση με τις πέντε ΧΚΑΕ

Χώρα-Μέλος της Ε.Ε.	ΑΣΠ 1995	ΑΣΠ 1996	ΑΣΠ 1997
Γαλλία	0,16	0,22	0,29
Βέλγιο και Λουξεμβούργο	0,19	0,29	0,31
Ολλανδία	0,17	0,16	0,16
Γερμανία	0,02	0,09	0,10
Ιταλία	0,23	0,32	0,29
Ηνωμένο Βασίλειο	0,11	0,21	0,20
Ιρλανδία	0,47	0,49	0,48
Δανία	0,04	0,11	0,09
Ελλάδα	-0,05	-0,26	-0,16
Πορτογαλία	-0,16	0,06	0,17
Ισπανία	0,11	0,30	0,34
Σουηδία	0,18	0,23	0,23
Φινλανδία	0,35	0,43	0,45
Αυστρία	0,21	0,13	0,17

(Πηγή: ΣΕΒΕ, 1999)

Η παραπάνω ανάλυση δεν δίνει την πλήρη εικόνα για την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγών στις χώρες αυτές. Άλλωστε, όπως και σε κάθε εθνική οικονομία, υφίστανται κλάδοι ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί και κλάδοι λιγότερο ανταγωνιστικοί. Σύμφωνα με την ανάλυση των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, βάσει, των στοιχείων 1997 και της μεθόδου της Συνδυασμένης Ονοματολογίας (ΣΕΒΕ, 1999), απεικονίζονται ξεκάθαρα οι κλάδοι στους οποίους η χώρα μας πλεονεκτεί ανταγωνιστικά και μπορεί να περιμένει θετικότερα αποτελέσματα με την ένταξη των πέντε χωρών ΧΚΑΕ στην Ε.Ε. Στον αντίποδα αυτών αναδύονται και οι πιθανές απειλές για συγκεκριμένους κλάδους. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει 18 κλάδους της ελληνικής οικονομίας, οι οποίοι παρουσίασαν εξαγωγές μεγαλύτερες των 2.000.000 Ευρώ σε αξία και θεωρούνται ως σημαντικοί σε ότι αφορά την αξία των εξαγωγών. Οι κλάδοι αυτοί αντιπροσωπεύουν το 86,5 % του συνόλου των εξαγωγών της Ελλάδας σε αυτές τις χώρες για το 1997. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ε.Ε. είναι 51,4%. Μία προσεκτικότερη εξέταση των κλάδων αυτών οδηγεί στα εξής συμπεράσματα:

- Ο κλάδος των βρώσιμων καρπών και φρούτων παρουσιάζει απόλυτα θετικό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις πέντε ΧΚΑΕ. Ωστόσο η τιμή του Δείκτη (συγκλίνει προς το 0) για τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. δείχνει μία αμφίδρομη ανταγωνιστικότητα η οποία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την πορεία των ελληνικών εξαγωγών του κλάδου κυρίως προς τις όμορες Ευρωπαϊκές χώρες μετά την ένταξη των ΧΚΑΕ.

- Το ίδιο συμπέρασμα μπορεί να εξαχθεί και για τον κλάδο των παρασκευασμένων λαχανικών, καρπών και φρούτων όπου όμως το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας προκύπτει σχεδόν αποκλειστικά από τα προϊόντα τομάτας και τις κομπόστες φρούτων ενώ το συγκριτικό πλεονέκτημα των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης προκύπτει κυρίως από άλλα παρασκευασμένα λαχανικά. Συνεπώς δεν διαφαίνεται άμεσος κίνδυνος για τις εξαγωγικές επιδόσεις του κλάδου στο μέλλον.
- Θετική πορεία αναμένεται να έχει και ο κλάδος του καπνού με Δείκτη ΑΣΠ 0,99 για την Ελλάδα. (Δείκτης ΑΣΠ Ε.Ε. 0,94).
- Σε ότι αφορά τα ανόργανα χημικά προϊόντα και τις διάφορες χημικές ενώσεις θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην υψηλή ανταγωνιστικότητα των ΧΚΑΕ ως προς την Ε.Ε. η οποία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις μελλοντικές εξαγωγές μας προς αυτή.
- Σε ότι αφορά τους κλάδους χάρτου, γραφικών τεχνών, αργιλίου, μηχανών και συσκευών, οργάνων ακριβείας και οπτικής, και πλαστικών υλών θα πρέπει να σημειωθεί ότι, παρά τον σχετικά σημαντικό εξαγωγικό όγκο τους δεν αποτελούν παρά ελάχιστο μέρος των εξαγωγών της Ε.Ε. και συνεπώς ο μόνος κίνδυνος μείωσης των εξαγωγών μας προέρχεται από την πιθανή αύξηση των εξαγωγών από τις όμορες προς τις ΧΚΑΕ χώρες - μέλη της Ε.Ε.
- Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η χαμηλή (αρνητική τιμή του κλάδου του Δείκτη ΑΣΠ) ανταγωνιστικότητα του κλάδου των πλεκτών ενδυμάτων για την Ε.Ε. Η τιμή του Δείκτη για την Ελλάδα είναι πολύ θετική. Ωστόσο, διαφαίνεται άμεσος κίνδυνος για υποκατάσταση μέρους των ελληνικών εξαγωγών του κλάδου αυτού (ο σημαντικότερος εξαγωγικός για την Ελλάδα) σε χώρες όπως η Γερμανία, η οποία αποτελεί και τον καλύτερο πελάτη των ελληνικών προϊόντων, λόγω παραγωγής ενδυμάτων χαμηλού εργατικού κόστους σε χώρες όπως η Πολωνία και η Τσεχία.
- Σημαντική ευκαιρία θα παρουσιασθεί για τα αλκοολούχα ποτά μετά την αναμενόμενη άρση των δασμών, των ποσοστώσεων και των ειδικών φόρων στις ΧΚΑΕ. Ήδη ο δείκτης είναι θετικός για την Ελλάδα και αναμένεται αύξηση των εξαγωγών μετά την ένταξη των ΧΚΑΕ στην Ε.Ε.
- Τέλος, σχετικά καλές ευκαιρίες δύναται να παρουσιασθούν στους κλάδους των προϊόντων αρωματοποιίας, σαπουνιών κ.λ.π λόγω του απόλυτου συγκριτικού πλεονεκτήματος που παρουσιάζει η Ελλάδα απέναντι στις χώρες αυτές.

Συμπερασματικά θα πρέπει να τονιστεί ότι, ενώ ο όγκος του εξαγωγικού εμπορίου της Ελλάδας προς τις υπό ένταξη χώρες αναμένεται να αυξηθεί, οι απειλές για τα ελληνικά προϊόντα ίσως είναι μεγαλύτερες από τις ευκαιρίες που θα προσφέρει η διεύρυνση της Ε.Ε. και αφορούν κυρίως στο ενδεχόμενο υποκατάστασης ελληνικών προϊόντων από τιμολογιακά ανταγωνιστικά προϊόντα των ΧΚΑΕ. Τα τελευταία μάλιστα χρόνια οι χώρες της ΚΑΕ παρουσιάζουν αύξηση μεριδίων αγοράς στην Ε.Ε. σε κλάδους όπως η πλεκτοβιομηχανία, η υπόδηση και το έτοιμο ένδυμα. Η αυξημένη ανταγωνιστικότητα αυτών των κλάδων αποτελεί ευθεία απειλή για τις ελληνικές εξαγωγές κυρίως μετά την ένταξη των ΧΚΑΕ στην Ε.Ε. Σε ότι αφορά την προκύπτουσα ανταγωνιστικότητα, βάσει μισθών, των προϊόντων που προέρχονται από τις ΧΚΑΕ θα πρέπει να τονισθεί ότι, μέχρι σήμερα οι μισθοί στις χώρες αυτές αποτελούν μέρος μόνο των αντίστοιχων της Ε.Ε. Παράλληλα, η παραγωγικότητα στις ΧΚΑΕ είναι επίσης χαμηλότερη από αυτή της Ε.Ε. Το πιθανό πλεονέκτημα χαμηλών μισθών και υποτιμημένων νομισμάτων στις ΧΚΑΕ αντισταθμίζεται από το ποιοτικό χάσμα μεταξύ των "Δυτικών" και των "Ανατολικών" προϊόντων

(συμπεριλαμβανομένων και των θεμάτων μάρκετινγκ, συσκευασίας, παράδοσης, service μετά την πώληση). Βέβαια θα πρέπει να επισημανθεί ότι, το ποιοτικό χάσμα μεταξύ της πλειοψηφίας των ελληνικών προϊόντων και των αντίστοιχων των ΧΚΑΕ δεν είναι αισθητά μεγάλο τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε σχέση με τα θέματα μάρκετινγκ κ.λ.π.

Οι επιπτώσεις στις ελληνικές εξαγωγές της ένταξης στην Ε.Ε. των χωρών : Αυστρία, Σουηδία, Φινλανδία

Οι διμερείς οικονομικές και εμπορικές σχέσεις μεταξύ Ελλάδας και Αυστρίας, Σουηδίας, Φινλανδίας δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα καθώς όλες οι χώρες αποτελούν ισότιμα κράτη –μέλη της Ε.Ε. και οι όποιες διαφορές υπάρχουν επιλύονται μέσω των θεσμοθετημένων οργάνων της Ε.Ε. Η πλήρης ένταξη, άλλωστε, των τριών χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση από τον Ιανουάριο του 1995 αποτέλεσε σταθμό στην θετική εξέλιξη των σχέσεών τους με την Ελλάδα. Παρόλα αυτά και σε γενικές γραμμές, η θετική εξέλιξη των διμερών εμπορικών σχέσεων της Ελλάδας με κάθε μία από τις τρεις χώρες, μετά από την ένταξή τους στην Ε.Ε., δεν ευνόησε την θέση της Ελλάδας στην Κοινότητα. Οι ελληνικές εξαγωγές προς τις χώρες της Ε.Ε. παρουσιάζουν τη μικρότερη αύξηση μεταξύ των εταίρων μας κατά τη διάρκεια της πενταετίας 1993-1998, δηλαδή 12%, ενώ ο μέσος όρος της Ε.Ε. ξεπερνάει το 74%. Οι ανταγωνιστές μας όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία, αύξησαν τις εξαγωγές τους κατά 77% και 65% αντίστοιχα και το μερίδιο της Ελλάδας στο ενδοκοινοτικό εμπόριο συρρικνώθηκε από 0,7% σε 0,4%. Το 1997, σε σύγκριση με το 1996, η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης που παρουσιάζει μειωμένες εξαγωγές προς τους εταίρους της (-2%), ενώ ο μέσος όρος της Ε.Ε. είναι 12% (Ολλανδία 26%, Ιρλανδία 21%). Η είσοδος των τριών χωρών το 1995 επέφερε αύξηση 19% των ελληνικών εξαγωγών προς τους κοινοτικούς εταίρους, ενώ η αντίστοιχη κοινοτική αύξηση ήταν 32% (Δανία 40%, Γερμανία; 33%). Είναι φανερό ότι, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία συνεχής μείωση των ελληνικών εξαγωγών προς Ε.Ε., ενώ έχουν αναζητηθεί νέες αγορές από τους έλληνες εξαγωγείς, κυρίως στα Βαλκάνια, όπου και αυξάνονται οι εξαγωγές μας. Εξετάζοντας, μάλιστα, το εμπόριο της Ελλάδας που διεξήχθη με τις τρεις χώρες συνολικά, διαπιστώνεται ότι, από το 1993 έως το1997 σημείωσε αύξηση 35%, η οποία ήταν αρκετά μικρότερη από το 62% του μέσου όρου των κρατών μελών της Ε.Ε.

Χρήσιμα Συμπεράσματα

Η επικείμενη διεύρυνση αναμένεται να έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στις ελληνικές εξαγωγές. Οι θετικές επιπτώσεις θα προέλθουν, κυρίως, από την αύξηση του όγκου του εξαγωγικού εμπορίου της Ελλάδας, δεδομένου και της άρσης των εισαγωγικών δεσμών, με τις εν λόγω χώρες. Η Ελλάδα δύναται να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που θα παρουσιαστούν από το φαινόμενο της δημιουργίας εμπορίου (trade creation)[6] μέσω της παροχής ανταγωνιστικών προϊόντων σε σχετικά χαμηλές τιμές. Άλλωστε η χώρα μας διαθέτει μία σχετικά ανταγωνιστική, σε ότι αφορά το κόστος, παραγωγική δομή. Ωστόσο, η σταδιακή αύξηση του βαθμού

[6] Η οικονομική και πολιτική ολοκλήρωση των ΧΚΑΕ απαιτεί μία σειρά από στάδια, ξεκινώντας από προτιμησιακές συμφωνίες εμπορίου, ζώνες ελευθέρου εμπορίου και τελωνειακές ενώσεις. Κατά την τελωνειακή ένωση παρατηρείται το φαινόμενο της δημιουργίας εμπορικών συναλλαγών (trade creation). Η δημιουργία εμπορικών συναλλαγών περιλαμβάνει μία μεταβολή στην τοπική κατανάλωση των νεοεισαχθέντων στη τελωνειακή ένωση χωρών, από προϊόντα υψηλού κόστους τοπικής προέλευσης προς εισαγόμενα, από χώρες της τελωνειακής ένωσης, προϊόντα χαμηλότερου κόστους.

ευημερίας των ΧΚΑΕ- η Κύπρος παρουσιάζει ήδη υψηλό δείκτη ευημερίας- θα οδηγήσει σε σταδιακή "απαξίωση" τα ελληνικά προϊόντα και οι τοπικοί καταναλωτές αναμένεται να στραφούν σε ακριβότερα προϊόντα, καλύτερης ποιότητας και μείγματος μάρκετινγκ τα οποία ανταποκρίνονται καλύτερα στις μελλοντικές ανάγκες για status και κοινωνική καταξίωση. Περισσότερο ορατή καθίσταται αυτή η εξέλιξη στη Σλοβενία όπου το μέσο εισόδημα για το 1997 ήταν μόλις 100ECU λιγότερο από αυτό της Ελλάδας. Πέραν αυτού, η συνολική ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων είναι περιορισμένη σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως καταδεικνύεται από τον Δείκτη Αποκαλυπτόμενου Συγκριτικού Πλεονεκτήματος. Επίσης πέραν των όποιων ευκαιριών, θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτές δύνανται να εξανεμισθούν σε περίπτωση οικονομικής αστάθειας των χωρών αυτών οι οποίες παρά το γεγονός ότι λογικά κατά την ένταξή τους θα έχουν σχετική οικονομική σταθερότητα δεν αποκλείεται να αντιμετωπίσουν σχετικά περιορισμένες κρίσεις, δημοσιονομικής φύσης, οι οποίες όμως θα περιορίσουν την κατανάλωση. Παράλληλα η πιθανότητα ενεργοποίησης του "μοντέλου βαρύτητας" που ισχύει στο διεθνές εμπόριο μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην πορεία των ελληνικών εξαγωγών όχι μόνο στις ΧΚΑΕ αλλά και στις όμορες προς αυτές χώρες-μέλη της ΕΕ. Το μοντέλο αυτό προβλέπει ότι, το διμερές εμπόριο μεταξύ των χωρών αναπτύσσεται περισσότερο με τις γειτονικές χώρες και αυτές που έχουν αναπτυγμένες οικονομίες. Συνεπώς, είναι ορατή η απειλή της υποκατάστασης μέρους των ελληνικών εξαγωγών προς την Αυστρία και τη Γερμανία από προϊόντα προερχόμενα από χώρες της ΧΚΑΕ.

Οι Έλληνες εξαγωγείς δεν θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τις υπό ένταξη χώρες ως χαμηλού ενδιαφέροντος αλλά να τις συμπεριλάβουν στη γενικότερη προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους όχι μόνο σε επίπεδο υψηλών προτύπων ποιότητας αλλά και στο επίπεδο της εμπορικής διακίνησης με την υιοθέτηση σύγχρονων τεχνικών προώθησης και διανομής. Μόνο υπό αυτές τις συνθήκες θα καταστούν οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις αγορές αυτές εκμεταλλεύσιμες.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα για τις ΜΜΕ και την Βιοτεχνία (1997-2000)

Οι πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, θέτουν σαν στόχο την καλύτερη ενσωμάτωση και την ανάπτυξη των ΜΜΕ στην Ενωμένη Ευρώπη. Παράλληλα προσπαθούν να στηρίξουν τις ΜΜΕ στις νέες οικονομικές συνθήκες όπως αυτές διαμορφώνονται στα πλαίσια της ΟΝΕ αλλά και διεθνώς στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης. Για τον λόγο αυτό εκπονήθηκαν εξειδικευμένα προγράμματα που σαν στόχο είχαν την υλοποίηση των πολιτικών που αφορούν τις ΜΜΕ και τη βιοτεχνία στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα προγράμματα αυτά είχαν σαν αντικείμενο τον συντονισμό των πολιτικών και των δραστηριοτήτων που αφορούν τις ΜΜΕ, γιατί είχε διαπιστωθεί ότι πολλές από τις πρωτοβουλίες και πολιτικές της ΕΕ είχαν μικρή εμβέλεια και ο διάσπαρτος χαρακτήρας τους περιόριζε ουσιαστικά τις δυνατότητες πρόσβασης των ΜΜΕ σε αυτές. Ο συντονισμός και η εξειδίκευση των πολιτικών για τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ στόχευε στην αύξηση της συμμετοχής των ΜΜΕ στα κοινοτικά προγράμματα, αλλά και στην προσπάθεια, κατά την χάραξη και την εφαρμογή των κοινοτικών πολιτικών, να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η διάσταση των ΜΜΕ. Οι πολιτικές αυτές πρωτοβουλίες ελήφθησαν αφού αναγνωρίστηκε ευρέως ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ στην ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα και απασχόληση (Λευκή Βίβλος, 1993). Η ευρεία αναγνώριση του σημαντικού αυτού ρόλου των ΜΜΕ οδήγησε την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το 1994, στην απόφαση να προτείνει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα υπέρ των ΜΜΕ και της βιοτεχνίας. Σκοπός αυτού του ολοκληρωμένου προγράμματος ήταν να θεσπίσει ένα σφαιρικό πλαίσιο για όλες τις δράσεις που αναλαμβάνονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπέρ των ΜΜΕ, με σκοπό να επιτευχθεί καλύτερος συντονισμός και στενότερη συνεργασία μεταξύ όλων των μερών που εμπλέκονται στην ανάπτυξη των ΜΜΕ.

Το ολοκληρωμένο πρόγραμμα είχε σαφώς ως πηγή έμπνευσης τη Λευκή Βίβλο για την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση, η οποία έκανε αρκετές αναφορές στη συνεργασία με τα κράτη μέλη στον τομέα πολιτικής υπέρ των ΜΜΕ και σκιαγράφησε τα στοιχεία τα οποία θα έπρεπε να περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα. Μετά την υποβολή, το 1995, στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Μαδρίτης, ενός βασικού εγγράφου πολιτικής για τις ΜΜΕ[1], η Επιτροπή ανέπτυξε μια περισσότερο φιλόδοξη πολιτική για τις ΜΜΕ, η οποία είχε ως βάση τις προτάσεις που είχαν διατυπωθεί στην ανακοίνωση του 1994 και ζητούσε την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης, στα πλαίσια της οποίας οι εθνικές, περιφερειακές και τοπικές αρχές, οι κοινωνικού εταίροι και τα κοινοτικά όργανα θα έπρεπε να αναλάβουν συγκεκριμένη δράση για την προώθηση των ΜΜΕ και, μέσω αυτών, της ανάπτυξης και της απασχόλησης.

Με την πρότασή της για την υιοθέτηση μιας τέτοιας ολοκληρωμένης προσέγγισης ως προς την πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων, η Επιτροπή

[1] "Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις-Μία δυναμική πηγή απασχόλησης, ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση", Ανακοίνωση της Επιτροπής της 29.11.95, Έγγραφο SEC (95) 2087.

επεδίωκε να συγκεράσει τρία στοιχεία, τα οποία προηγουμένως δεν συνδέονταν μεταξύ τους. Τα στοιχεία αυτά ήταν τα εξής: πρώτον, η κοινοτική πολιτική για τις επιχειρήσεις, με τη στενή έννοια του όρου· δεύτερο, τα στοιχεία άλλων κοινοτικών πολιτικών (όπως τα διαρθρωτικά ταμεία, η έρευνα και η τεχνολογική ανάπτυξη και κατάρτιση) που έχουν κάποιο αντίκτυπο στις ΜΜΕ· και τρίτον, ορισμένες πτυχές της πολιτικής την οποία ακολουθούν τα κράτη μέλη στον τομέα των επιχειρήσεων. Δηλαδή το ολοκληρωμένο πρόγραμμα αποτελεί ένα μέσο συντονισμού τόσο σε εξωτερικό επίπεδο, με την παρότρυνση της ανάληψης συντονισμένων δράσεων μεταξύ των κρατών μελών, όσο και σε εσωτερικό επίπεδο, δίνοντας έμφαση στο συντονισμό μεταξύ της πολιτικής των επιχειρήσεων και των άλλων κοινοτικών πολιτικών ή προγραμμάτων.

Οι επιδιώξεις και οι στόχοι της ολοκληρωμένης αυτής προσέγγισης που έθετε το έγγραφο πολιτικής για τις ΜΜΕ που παρουσιάστηκε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Μαδρίτης πήραν την μορφή συγκεκριμένων δράσεων στο ολοκληρωμένο πρόγραμμα για τις ΜΜΕ και τη βιοτεχνία του 1996 καθώς και στο 3ο πολυετές πρόγραμμα για τις ΜΜΕ (1997-2000)[2].

Η προσπάθεια κωδικοποίησης των Ευρωπαϊκών πολιτικών και προγραμμάτων που αφορούν τις ΜΜΕ, παρέχει τη δυνατότητα όχι μόνο μίας συνολικής εικόνας των πολιτικών στο συγκεκριμένο τομέα αλλά και έναν εύχρηστο οδηγό πολιτικών, δράσεων και προγραμμάτων για τους ενδιαφερόμενους, αυξάνοντας ταυτόχρονα την προβολή των δράσεων αυτών αλλά και την αποτελεσματικότητά τους. Το μεγαλύτερο μέρος των πολιτικών και προγραμμάτων που παρουσιάζονται στην συνέχεια καλύπτει το χρονικό διάστημα 1997-2000. Ο λόγος που αναφέρονται εκτενώς είναι ότι αφενός οι πολιτικές αυτές εξακολουθούν να ισχύουν· Οι βασικές μάλιστα πολιτικές του τρέχοντος προγράμματος θα διατηρηθούν και στο επόμενο και αφετέρου γιατί τα προγράμματα καλύπτουν την μεταβατική φάση περάσματος στην ΟΝΕ, άρα είναι χρήσιμη μία γενική γνώση του τι περιελάμβαναν, παρά το ότι τώρα βρίσκονται στο στάδιο της ολοκλήρωσης τους.

Τον Δεκέμβριο του 1996, το Συμβούλιο ενέκρινε στα πλαίσια του ολοκληρωμένου προγράμματος, το τρίτο πολυετές πρόγραμμα για τις ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το πρόγραμμα καλύπτει την τετραετή περίοδο από το 1997 ως το 2000. Η απόφαση ορίζει 6 στόχους στα πλαίσια των οποίων καθορίζονται 25 μέτρα. Πιο συγκεκριμένα το τρίτο πολυετές πρόγραμμα περιελάμβανε την ανάληψη δράσης σε έξι βασικούς τομείς, οι οποίοι περιελάμβαναν:

1. Την απλοποίηση και βελτίωση του διοικητικού και κανονιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, με ιδιαίτερη έμφαση στις παρακάτω ενέργειες:
   - Διασφάλιση της εξέτασης των συμφερόντων των ΜΜΕ στις διάφορες κοινοτικές πρωτοβουλίες, προγράμματα και πολιτικές αυτής.
   - Απλοποίηση και βελτίωση της κοινοτικής νομοθεσίας για τις ΜΜΕ.
   - Αύξηση διαφάνειας και διάδοση των βέλτιστων πρακτικών για την απλοποίηση και βελτίωση του διοικητικού και κανονιστικού περιβάλλοντος.
   - Βελτίωση του πλαισίου για τις διακρατικές εργασίες των ΜΜΕ.

2. Τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού πλαισίου των επιχειρήσεων με την επίτευξη των παρακάτω:

---

[2] "Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα για τις ΜΜΕ και την Βιοτεχνία", Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, COM (96) 329.

- Βελτίωση πρόσβασης σε δανεισμό και χρηματοδότηση κεφαλαίου υψηλού κινδύνου.
- Ένταση των προσπαθειών για μείωση των προβλημάτων των σχετικών με την καθυστέρηση πληρωμών.
- Διευκόλυνση δημιουργίας ειδικών οικονομικών μέτρων-εργαλείων.
- Ανάπτυξη αγορών κεφαλαίου και πρόσβαση των ΜΜΕ σε αυτές.

3. Την παροχή συνδρομής στις ΜΜΕ για τον εξευρωπαϊσμό και τη διεθνοποίηση των στρατηγικών τους, κυρίως μέσω καλύτερων υπηρεσιών πληροφόρησης και συνεργασίας, διαμέσου των παρακάτω πρωτοβουλιών:
   - Ανάπτυξη υπηρεσιών πληροφόρησης (Ευρωπαϊκά κέντρα πληροφόρησης-Euro-Info-Centres).
   - Βελτίωση της προβολής των δράσεων πολιτικής για τις ΜΜΕ.
   - Προώθηση της συνεργασίας μέσω των δικτύων αναζήτησης εταίρων (BC-NET/BRE).
   - Προγράμματα άμεσων επαφών συνεργασίας (Europartenariat, Interprise).
   - Ανάπτυξη προγραμμάτων σχετικών με την υπεργολαβία.
   - Προώθηση της πρόσβασης σε νέες αγορές και της διεθνοποίησης των ΜΜΕ.

4. Την προαγωγή της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και τη βελτίωση της πρόσβασης στην έρευνα, στην καινοτομία και την κατάρτιση, με ιδιαίτερη εστίαση στα παρακάτω θέματα:
   - Αύξηση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε καινοτομία και τεχνολογία.
   - Βελτίωση της διαχειριστικής ικανότητας (συμπεριλαμβανομένων της κατάρτισης, ποιότητας και τυποποίησης).
   - Προσαρμογή των ΜΜΕ σε περιβαλλοντικές απαιτήσεις.

5. Την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και τη στήριξη των ομάδων-στόχων, με ιδιαίτερη έμφαση στις παρακάτω ομάδες/στόχους:
   - Επαγγελματική κουλτούρα και επιχειρηματικότητα.
   - Επιχειρήσεις χειροτεχνίας και μικρές βιοτεχνικές επιχειρήσεις.
   - Εμπόριο και διανομή.
   - Ομάδες στόχοι (γυναίκες, νέοι σε ηλικία επιχειρηματίες και επιχειρηματίες που προέρχονται από μειονότητες ή μειονεκτούντες ομάδες).

6. Τη βελτίωση των μέσων πολιτικής για τις ΜΜΕ.

3.1.1. Βελτίωση του περιβάλλοντος των ΜΜΕ

Όπως αναφέρεται στην ανακοίνωση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων για το Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα "μια επιχείρηση που απασχολεί ως 9 εργαζόμενους, αφιερώνει 62 ώρες ανά εργαζόμενο για την διεκπεραίωση διοικητικών διατυπώσεων. Για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ο αριθμός αυτός είναι 5,5 ώρες. Επίσης το σχετικό κόστος για τις διοικητικές επιβαρύνσεις ανά υπάλληλο είναι μεγαλύτερο κατά τουλάχιστον 20 φορές στις ΜΜΕ από ότι στις μεγάλες.". Για το λόγο αυτό η προσπάθεια απλούστευσης και βελτίωσης του επιχειρηματικού

περιβάλλοντος αφορά πρώτα και κύρια τις ΜΜΕ, οι οποίες επιφορτίζονται με μεγαλύτερο κόστος, αλλά έχουν και πολύ περιορισμένες δυνατότητες, σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά έχουν και πολύ περιορισμένες δυνατότητες το κόστος αυτό να το μετακυλήσουν, μέσω της τιμής του προϊόντος. Οι παρεμβάσεις της κοινότητας αποσκοπούν στην βελτίωση τόσο του διοικητικού, νομικού, οικονομικού όσο και γενικότερου περιβάλλοντος των ΜΜΕ. Τα μέτρα που αποσκοπούν στη βελτίωση του περιβάλλοντος των ΜΜΕ αφορούν κυρίως τη διοικητική απλούστευση, τη συνεκτίμηση των αναγκών και των δυσκολιών των ΜΜΕ κατά την κατάρτιση των νομοθετικών προτάσεων και τη χάραξη των πολιτικών που ενδέχεται να τις επηρεάσουν (ειδικότερα στους τομείς του ανταγωνισμού, της εσωτερικής αγοράς, της φορολογίας, της κοινωνικής και περιβαλλοντικής πολιτικής), την απλούστευση των υφιστάμενων νομοθετικών διατάξεων, την ανάληψη ειδικών πρωτοβουλιών, όπως είναι εκείνες που αφορούν τις καθυστερήσεις πληρωμών και τη μεταβίβαση επιχειρήσεων, και τέλος την πραγματοποίηση διαβουλεύσεων με τις οργανώσεις των ΜΜΕ και την εκπροσώπηση των ΜΜΕ, ιδίως στον κοινωνικό διάλογο.

3.1.1.1. Διοικητική απλούστευση και βελτίωση του νομικού περιβάλλοντος

Συντονισμένη δράση με τα κράτη μέλη και τις οργανώσεις που εκπροσωπούν τις επιχειρήσεις σε θέματα κανονιστικής και διοικητικής απλούστευσης

Οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ένα ιδιαιτέρως πολύπλοκο νομικό, οικονομικό και διοικητικό περιβάλλον. Το συνολικό κόστος που προκύπτει εξαιτίας των διοικητικών εμποδίων υπολογίζεται σε 180-230 δις. ΕΥΡΩ για το σύνολο των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Αν και ένα μέρος αυτού του κόστους είναι αναπόφευκτο, αυτό που κάνει μεγαλύτερη εντύπωση και έχει σημασία είναι ο μεγαλύτερος αντίκτυπος που έχει αυτό στις ΜΜΕ σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι ΜΜΕ δεν έχουν τους πόρους να το αντιμετωπίσουν και πολλές φορές δεν μπορούν να αντεπεξέρθουν σε αυτό χωρίς εξωτερική βοήθεια.

Τα νομικά προβλήματα που επηρεάζουν την λειτουργία των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ έχουν να κάνουν τόσο με διαφορετικές και σε ορισμένες περιπτώσεις αντικρουόμενες κανονιστικές διατάξεις των κρατών μελών της ΕΕ όσο και με την κοινοτική νομοθεσία. Εκτιμάται ότι τα προβλήματα αυτά συνεπάγονται τέτοια κόστη συμμόρφωσης και διοικητικές επιβαρύνσεις που μπορούν να διαστρεβλώσουν την ανταγωνιστική θέση και τις δυνατότητες ανάπτυξης των ΜΜΕ. Η Ευρωπαϊκή Ένωση για να αντιμετωπίσει την κατάσταση αυτή, εκτός του ότι προχώρησε σε ορισμένες ενέργειες που σκοπό έχουν τη βελτίωση της κοινοτικής νομοθεσίας, αποφάσισε να προβεί σε ανταλλαγές πληροφοριών και αποτελεσματικών πρακτικών στον τομέα της κανονιστικής και διοικητικής απλούστευσης με τα κράτη μέλη και τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων. Ο στόχος είναι να διαδοθεί αυτή η ανταλλαγή αποτελεσματικών πρακτικών, προκειμένου να δοθεί στα κράτη μέλη η δυνατότητα να αξιολογήσουν τις επιδόσεις τους, π.χ. μέσω του "benchmarking" (όπως θα αναλυθεί σε άλλο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης), και, με τον τρόπο αυτό, να παρακινηθούν να αναλάβουν εφόσον χρειάζεται και άλλες δράσεις απλούστευσης.

Τα προβλήματα που προκύπτουν από την πολυπλοκότητα του περιβάλλοντος των ΜΜΕ αντιμετωπίζονται ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της δραστηριότητάς τους. Περισσότερο από το 50% των χρεοκοπημένων επιχειρήσεων έχουν λιγότερα από 5 χρόνια ζωής. Τέτοια κόστη συμμόρφωσης λειτουργούν ανασταλτικά και αποθαρρύνουν τη δημιουργία και τη στελέχωση νέων επιχειρήσεων. Η δημιουργία μιας επιχείρησης παρά τη σημασία που έχει για την

απασχόληση, παίρνει πολύ καιρό σε ορισμένα κράτη μέλη, λόγω έλλειψης συντονισμού μεταξύ των αρμοδίων διοικητικών αρχών πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα ένα πραγματικό "λαβύρινθο" διατυπώσεων και διαδικασιών. Συνεπώς, η εξάλειψη της άνισης και μη αναλογικής επιβάρυνσης των ΜΜΕ και ιδιαίτερα όταν αυτές βρίσκονται στα πρώτα στάδια της ζωής τους είναι ιδιαίτερης σημασίας σε εθνικό κυρίως επίπεδο.

Η επιτροπή για να αντιμετωπίσει τα παραπάνω προβλήματα ανέλαβε μια συντονισμένη δράση από κοινού με τα κράτη μέλη και τις οργανώσεις που εκπροσωπούν τις επιχειρήσεις. Η ανταλλαγή πληροφοριών και αποτελεσματικών πρακτικών μεταξύ των κρατών μελών οδήγησε στην έκδοση σύστασης της Επιτροπής για τη βελτίωση και την απλούστευση του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων κατά τη φάση έναρξης των δραστηριοτήτων τους. Η επιτροπή συνιστά στα κράτη μέλη, για όλες τις διατυπώσεις που συνδέονται με την ίδρυση μιας επιχείρησης, να:

-θεσπίσουν ένα ενιαίο έντυπο καταχώρησης για τις επιχειρήσεις

-να δημιουργήσουν ενιαία σημεία επαφής (one-stop shop), στα οποία θα είναι δυνατή η κατάθεση ενός ενιαίου έντυπου καταχώρησης

-να εισαγάγουν ένα σύστημα με το οποίο οι δημόσιες αρχές θα μπορούν να αναγνωρίζουν τις επιχειρήσεις μέσω ενός και μόνο κωδικού αριθμού

-να μεριμνούν ώστε οι διάφορες επιμέρους κρατικές υπηρεσίες να μη χρησιμοποιούν αλληλεπικαλυπτόμενα ή περιττά έντυπα ή/και σημεία επαφής να θέσουν σαφείς στόχους, από πλευράς προθεσμιών, για της επεξεργασία των αιτήσεων των επιχειρήσεων και τη χορήγηση εγκρίσεων ή αδειών

-να θεσπίσουν όπου ενδείκνυται, ένα σύστημα βάσει του οποίου μια αίτηση θα θεωρείται αυτομάτως ότι έχει γίνει δεκτή αν η διοίκηση δεν απαντήσει μέσα στην προβλεπόμενη ημερομηνία

-να χρησιμοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερο την τεχνολογία των πληροφοριών και τις βάσεις δεδομένων για τη διαβίβαση και την επικύρωση των υποβαλλόμενων πληροφοριών ή/και για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των δημόσιων αρχών

Επίσης προτάθηκαν μέτρα για την ελάφρυνση των επιβαρύνσεων φορολογικού, κοινωνικού, περιβαλλοντικού και στατιστικού χαρακτήρα κατά τα πρώτα έτη ζωής μιας επιχείρησης. Μεταξύ αυτών των μέτρων περιλαμβάνονται συστάσεις για τα εξής: καλύτερη φορολογική αντιμετώπιση των νεοϊδρυόμενων επιχειρήσεων και όσων επενδύουν σε αυτές [και ειδικότερα των ιδιωτών επενδυτών ("Business Angels")]· μείωση των εισφορών κοινωνικής ασφάλισης· απαιτήσεις υποβολής εκθέσεων και δηλώσεων· στατιστικές υποχρεώσεις· και υποχρεώσεις που αφορούν το σύστημα του ΦΠΑ. Έγιναν επίσης προσπάθειες για τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ των φορολογικών συστημάτων και των συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης.

Αξιολόγηση του αντίκτυπου της κοινοτικής νομοθεσίας στις επιχειρήσεις

Σημαντική προσπάθεια γίνεται στον τομέα αντιμετώπισης των προβλημάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή της κοινοτικής νομοθεσίας. Η Επιτροπή κάνει προσπάθειες έτσι ώστε να λαμβάνεται υπόψη, στον ενδεδειγμένο βαθμό, ο αντίκτυπος που έχουν οι κοινοτικές νομοθετικές προτάσεις στις επιχειρήσεις και κυρίως στις ΜΜΕ. Η λήψη νομοθετικών μέτρων είναι συχνά απαραίτητη για την προστασία του περιβάλλοντος ή για τη διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων ή ακόμη για τη θέσπιση θεμελιωδών διατάξεων κοινωνικής ασφάλισης. Ωστόσο, αυτά τα μέτρα επηρεάζουν συχνά τις επιχειρήσεις, διότι συνεπάγονται

κόστος συμμόρφωσης και διοικητικές επιβαρύνσεις, που μπορούν να διακυβεύσουν την ανταγωνιστική τους θέση, την ανάπτυξη τους και τη δυνατότητα να δημιουργήσουν σταθερές θέσεις απασχόλησης. Ο φόρτος αυτός βαρύνει δυσανάλογα τις μικρότερες επιχειρήσεις , οι οποίες σε σύγκριση με τις μεγάλες δεν διαθέτουν επαρκείς ανθρώπινους ή χρηματοοικονομικούς πόρους. Συχνά οι ΜΜΕ δεν γνωρίζουν τις υφιστάμενες περίπλοκες κανονιστικές ρυθμίσεις ή δυσκολεύονται να τις κατανοήσουν. Δεν έχουν το χρόνο ή την πείρα και τις γνώσεις που απαιτούνται για να συμμετάσχουν στις διαδικασίες διαβουλεύσεων και στην προετοιμασία των νομοθετικών μέτρων. Με δεδομένη τη σημασία που έχει ο τομέας των ΜΜΕ για την οικονομία της Ευρώπης, είναι ευθύνη των αρμοδίων για την πολιτική των επιχειρήσεων υπηρεσιών να φροντίζουν, όταν μια νομοθετική πρόταση είναι δυνατό να επηρεάσει τις ΜΜΕ, ώστε να λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο το κόστος συμμόρφωσης και οι άλλες υποχρεώσεις που δημιουργεί ο κανονισμός, αλλά και οι διοικητικές διαδικασίες και απαιτήσεις που απορρέουν από τους κανονισμούς.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια να περιοριστούν τα προβλήματα που περιγράφηκαν παραπάνω με την εισαγωγή, κατά το στάδιο της κατάρτισης των νομοθετικών προτάσεων, της έννοιας "προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις". Η προσέγγιση αυτή είναι απαραίτητη διότι, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις νομοθετικών διατάξεων που θεσπίζονται με γνώμονα τις ΜΜΕ, το αντίθετο δεν συμβαίνει. Αυτό σημαίνει ότι η αντιμετώπιση της μιας νομοθετικής πρότασης πρέπει να γίνεται υπό το πρίσμα της μικρής επιχείρησης και να διασφαλίζεται ότι έχουν γίνει όντως οι ενδεδειγμένες διαβουλεύσεις με τις επιχειρηματικές οργανώσεις των ΜΜΕ.

Όταν μια συγκεκριμένη νομοθετική πρόταση αναμένεται να έχει σημαντικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις, και ιδίως για τις ΜΜΕ, οι αρμόδιες για την πολιτική επιχειρήσεων υπηρεσίες ζητούν από κάποια κοινοτικά όργανα να συντάξουν δελτίο αξιολογήσεως επιχειρηματικού αντίκτυπου. Ο στόχος είναι να σχηματιστεί μια περιεκτική και σφαιρική εικόνα των συνεπειών της πρότασης αυτής για τις ΜΜΕ, κατά τρόπο ώστε οι αρμόδιοι για τη λήψη αποφάσεων να λάβουν πλήρως υπόψη τους τις ανησυχίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατό να εξασφαλιστεί η επίτευξη της κατάλληλης ισορροπίας ανάμεσα στις νέες απαιτήσεις π.χ. περιβαλλοντικούς ελέγχους, από τη μία, και στο κόστος συμμόρφωσης και τις άλλες διοικητικές επιβαρύνσεις που απορρέουν για τις επιχειρήσεις, από την άλλη.

Έκθεση BEST

Μια άλλη εξωτερική ώθηση για την τροποποίηση των νομοθετικών και διοικητικών διατάξεων που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις δόθηκε από την έκθεση της επιχειρησιακής ομάδας για την απλούστευση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος BEST (Business Environment Simplification Task-force). Η ομάδα BEST ιδρύθηκε με σκοπό να βρει τρόπους έτσι ώστε να βοηθήσει στην απλούστευση του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων. Απαρτιζόταν από εμπειρογνώμονες προερχόμενους από όλα τα κράτη μέλη και συστάθηκε από την Επιτροπή κατόπιν σχετικού αιτήματος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου. Η εν λόγω Task Force εξέτασε την κατάσταση την οποία αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σε όλη την Ευρώπη και διατύπωσε 19 βασικές συστάσεις και 160 ειδικότερες υποδείξεις. Η έκθεση καλύπτει τα θέματα που αφορούν τόσο το κανονιστικό και διοικητικό περιβάλλον όσο και τα μέτρα υποστήριξης των ΜΜΕ.

Απλούστευση της νομοθεσίας για την εσωτερική αγορά

Έχει διατυπωθεί ότι η "ενιαία αγορά" επιβάλλει ορισμένους κανόνες, οι οποίοι περιορίζουν την διαφανή και αποτελεσματική λειτουργία της Ένωσης και κυρίως τη λειτουργία των ΜΜΕ. Στα πλαίσια της απλούστευσης της νομοθεσίας της σχετικής με την εσωτερική αγορά έχουν αναληφθεί πρωτοβουλίες όπως η SLIM.

Η πρωτοβουλία SLIM[3], την οποία ανέλαβε η Επιτροπή το 1996, αποσκοπεί στην εξεύρεση πρόσφορων μέσων για τη μείωση των περιορισμών που επιβάλλουν οι κανόνες της ενιαίας αγοράς στις επιχειρήσεις, και ιδίως στις μικρότερες από αυτές, καθώς και για την διαφανέστερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία της Ένωσης. Η καινοτομία της μεθόδου SLIM έγκειται στο γεγονός ότι αναθέτει την ευθύνη διατύπωσης συστάσεων για την απλούστευση της νομοθεσίας σε μικρές ομάδες που αποτελούνται από εμπειρογνώμονες των εθνικών διοικήσεων και από εκπροσώπους των χρηστών, όπως είναι π.χ. οι επιχειρήσεις.

Μέσω της πρωτοβουλίας αυτής έχουν αναληφθεί πρωτοβουλίες στο σύστημα συλλογής στατιστικών στοιχείων για τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές, στα κατασκευαστικά προϊόντα, στην αναγνώριση διπλωμάτων, στα καλλωπιστικά φυτά, στον ΦΠΑ, στις τραπεζικές υπηρεσίες, στην συνδυασμένη ονοματολογία του εξωτερικού εμπορίου και στα λιπάσματα.

Το σχέδιο SLIM δεν είναι παρά ένα στοιχείο ενός ευρύτερου προγράμματος απλούστευσης και βελτίωσης της νομοθεσίας της σχετικής με την ενιαία αγορά. Το σχέδιο αυτό, το οποίο δεν έχει καθορισμένη ημερομηνία λήξης, αποσκοπεί στο να καταστήσει τη νομοθεσία αυτή αποτελεσματικότερη, πράγμα που αποτελεί έναν από τους στρατηγικούς στόχους του σχεδίου δράσης για την ενιαία αγορά.

Πρόγραμμα "εσωτερική αγορά"

Η επιτροπή προσπαθεί να εξασφαλίσει ότι τα αιτήματα και οι ανησυχίες των ΜΜΕ λαμβάνονται υπόψη από τις υπηρεσίες της κατά την εφαρμογή του προγράμματος για την ενιαία αγορά. Τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφόρησης παρέχουν στην Επιτροπή χρήσιμες πληροφορίες από τις ΜΜΕ που λειτουργούν στην ενιαία αγορά. Στον τομέα μάλιστα των συμβάσεων, δημοσιεύτηκε μια Πράσινη Βίβλο με τίτλο "Οι δημόσιες συμβάσεις στην ΕΕ: στοιχεία προβληματισμού για το μέλλον", η οποία δίνει τη δυνατότητα στα ενδιαφερόμενα μέρη να διατυπώσουν τις απόψεις τους. Επιπροσθέτως εξετάζουν τον πιθανό αντίκτυπο της νομοθεσίας για την εσωτερική αγορά σε διάφορους τομείς πολιτικής.

Η πλήρης αξιοποίηση του δυναμικού της ενιαίας αγοράς αποτελεί ένα από τους βασικούς στόχους του Συμφώνου Εμπιστοσύνης για την Απασχόληση και είναι μια από τις προτεραιότητες της δράσης των οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο πλαίσιο αυτό, επιδιώκεται η παροχή βοήθειας στις επιχειρήσεις ώστε να αντλήσουν οφέλη από την εσωτερική αγορά. Σε μια έκθεση της σχετικά με τις συνέπειες και την αποτελεσματικότητα της ενιαίας αγοράς, η Επιτροπή επιβεβαίωσε τη σημασία του θετικού οικονομικού αντίκτυπου της εσωτερικής αγοράς (πρόσθετη ανάπτυξη της τάξης του 1,5% και δημιουργία περίπου 900.000 θέσεων απασχόλησης), υπενθυμίζοντας πάντως ότι οι καθυστερήσεις που παρατηρούνται σε εθνικό επίπεδο όσον αφορά την εφαρμογή των κανόνων των σχετικών με την ενιαία αγορά εξακολουθούν να περιορίζουν τη θετική συμβολή τους στην ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση.

[3] COM (96) 204 τελικό.

Στη συνέχεια της έκθεσης η Επιτροπή καθόρισε τις προτεραιότητές της για τη βελτίωση των επιδόσεων της ενιαίας αγοράς κατά τα προσεχή έτη, προτεραιότητες τις οποίες παρουσίασε στο πρόγραμμα δράσης της υπέρ της ενιαίας αγοράς. Αυτό το πρόγραμμα δράσης έχει τέσσερις στρατηγικούς στόχους: ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των κανόνων, άρση των κυριότερων στρεβλώσεων που επηρεάζουν την αγορά, άρση των τομεακών εμποδίων που παρακωλύουν την ολοκλήρωση των αγορών, και θέση της ενιαίας αγοράς στην υπηρεσία των πολιτών. Ορισμένες από τις ειδικές δράσεις μπορούν να οδηγήσουν, ειδικότερα, στη βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στην ενιαία αγορά. Πρόκειται κυρίως για τις δράσεις που αφορούν τη βελτίωση πρόσβασης των επιχειρήσεων στα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία χρειάζονται, μέσω της δημιουργίας θυρίδων Internet (ενιαίο κέντρο επαφής στο INTERNET για τις επιχειρήσεις), η οποία θα συμπληρώνει τη δραστηριότητα των Ευρωπαϊκών Κέντρων Πληροφόρησης, την απλούστευση των εθνικών και κοινοτικών διατάξεων και τη συντόμευση των προθεσμιών πληρωμής στις εμπορικές συναλλαγές. Όπως προκύπτει από διάφορες έρευνες και μελέτες οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν αντλήσει περισσότερα οφέλη από το πρόγραμμα της ενιαίας αγοράς. Οι ΜΜΕ δρουν σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ οι μεγαλύτερες εταιρείες γνωρίζουν περισσότερα πράγματα και είναι καλύτερα εξοικειωμένες με την νομοθεσία της ενιαίας αγοράς. Ωστόσο οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνταν ήδη σε επίπεδο ΕΕ πριν από την εφαρμογή του προγράμματος της ενιαίας αγοράς ή που αναπτύσσουν τη δραστηριότητά τους σε διασυνοριακές περιφέρειες πιστεύουν ότι το πρόγραμμα της εσωτερικής αγοράς είχε θετικό αντίκτυπο στη δραστηριότητά τους. Παραδέχτηκαν ότι η αύξηση των ανταγωνιστικών πιέσεων στο επιχειρηματικό περιβάλλον τους τις οδήγησε σε βελτίωση προτύπων ποιότητας και σε ενίσχυση της παραγωγικότητάς τους. Πάντως οι ΜΜΕ διαφόρων τομέων έχουν εκφράσει θετικές απόψεις σχετικά με τον αντίκτυπο της ενιαίας αγοράς στις δραστηριότητές τους. Για παράδειγμα το 37% των ΜΜΕ που ρωτήθηκαν απάντησαν ότι βελτίωσαν σημαντικά τις δυνατότητες διανομής και προώθησης των προϊόντων τους, το 27% ανέφεραν ότι βελτίωσαν τα προϊόντα ή τις παραγωγικές διαδικασίες τους, ενώ το 12% δήλωσαν ότι προσέλαβαν υπαλλήλους με νέα προσόντα και δεξιότητες προκειμένου να προσαρμοστούν στις ανάγκες της ευρωπαϊκής αγοράς. Επίσης όσον αφορά τις διαδικασίες ΦΠΑ για πωλήσεις εντός της ΕΕ το 32% των ΜΜΕ ανέφεραν ότι το νέο σύστημα είχε θετικό αντίκτυπο στις δραστηριότητές τους. Το ποσοστό αυτό ήταν της τάξης του 30% για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε πρόσφατα μια ευρεία διαδικασία διαβουλεύσεων με τα κράτη μέλη, τις επαγγελματικές οργανώσεις και τους πανεπιστημιακούς κύκλους για το θέμα "Ενιαία αγορά και δίκαιο των εταιρειών"[4]. Με τις διαβουλεύσεις αυτές η Επιτροπή επιδιώκει να διαπιστώσει αν τα νομικά πλαίσια εντός των οποίων αναπτύσσουν τη δραστηριότητά τους οι επιχειρήσεις είναι τα ενδεδειγμένα ή μήπως αν πρέπει να γίνουν αλλαγές στο νομικό πλαίσιο της ενιαίας αγοράς και της οικονομικής και νομισματικής ένωσης. Μεταξύ άλλων, η Επιτροπή προσπαθεί να διαπιστώσει ποιες είναι οι ανάγκες απλούστευσης των ισχυόντων κανόνων, ιδίως σε σχέση με τις ΜΜΕ.

Η Επιτροπή προτίθεται να εκδώσει μια οδηγία για τις διασυνοριακές συγχωνεύσεις κεφαλαιουχικών εταιρειών. Το πεδίο εφαρμογής αυτής της νέας πρότασης δε θα περιορίζεται μόνο στις ανώνυμες εταιρείες, αλλά θα καλύπτει όλες τις κεφαλαιουχικές εταιρείες. Αυτή η διεύρυνση του πεδίου εφαρμογής θα ωφελήσει πρωτίστως τις ΜΜΕ, οι οποίες έχουν συχνά τη μορφή εταιρειών περιορισμένης

[4] "Δραστηριότητες υπέρ των ΜΜΕ και της Βιοτεχνίας", Έκθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 1997.

ευθύνης. Η δυνατότητα πραγματοποίησης διασυνοριακών συγχωνεύσεων θα συμβάλλει στην εξάπλωση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων αυτών σε διεθνές επίπεδο, πράγμα που συνιστάται από την Επιτροπή στο πολυετές πρόγραμμά της για τις ΜΜΕ.

Επί πλέον, η Επιτροπή μελετά την έκδοση οδηγίας για τη μεταφορά της έδρας των εταιρειών από κράτος μέλος σε κράτος μέλος. Η οδηγία αυτή, το πεδίο εφαρμογής της οποίας συμπίπτει με το πεδίο εφαρμογής της νέας πρότασης για τις διασυνοριακές συγχωνεύσεις, μπορεί επίσης να αποδειχθεί αποτελεσματικό μέσο για τη "διεθνοποίηση" των ΜΜΕ.

Στα πλαίσια της απλούστευσης του νομικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ ένας από τους στόχους ήταν οι διαδικασίες απλούστευσης των μεταβιβάσεων επιχειρήσεων. Οι προσπάθειες της Επιτροπής σε αυτό τον τομέα έχουν φέρει αλλαγές κυρίως στη σχετική νομοθεσία των απλών ΑΕ, των μονοπρόσωπων εταιρειών, των δικαιωμάτων αλλαγής νομικής μορφής, τη φορολογία δωρεών κληρονομιών και πωλήσεων επιχειρήσεων, τη συνέχεια των προσωπικών εταιρειών.

Πολιτική ανταγωνισμού

Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση, όπως είναι φυσικό θα προκαλέσει αύξηση του ανταγωνισμού. Οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ωφελούνται γενικά από την άσκηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής ανταγωνισμού. Η παρατήρηση αυτή ισχύει ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ. Η πολιτική ανταγωνισμού ωφελεί άμεσα τις ΜΜΕ στις αγορές, όπου η μεγάλη δύναμη των μεγαλυτέρων επιχειρήσεων τις απειλεί, αλλά και τις ωφελεί έμμεσα, κρατώντας τις τιμές και το κόστος σε χαμηλά επίπεδα.

Συγχρόνως, η πολιτική ανταγωνισμού ευνοεί την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, επιχειρήσεων που συχνά είναι ΜΜΕ. Από την άλλη πλευρά, η αθέμιτη χορήγηση κρατικών ενισχύσεων προξενεί στρεβλώσεις στις δυνάμεις της αγοράς, στρεβλώνει τον ελεύθερο ανταγωνισμό και ως εκ τούτου πολλές φορές προκαλεί μειονεκτήματα για τις ΜΜΕ. Παρόλα αυτά η πολιτική της Επιτροπής στον τομέα των κρατικών ενισχύσεων ελάμβανε υπόψη της τις ιδιαιτερότητες των ΜΜΕ. Με τη θέσπιση ενός ειδικού πλαισίου μάλιστα προέβλεπε ότι οι ενισχύσεις προς τις ΜΜΕ εφόσον δεν υπερβαίνουν ορισμένα όρια, μπορούν να θεωρούνται συμβατές με την κοινή αγορά. Εξάλλου, το εν λόγω πλαίσιο θέσπισε ένα κανόνα "de minimis". Ο κανόνας αυτός εφαρμόζεται σε όλα τα είδη ενισχύσεων εκτός από τις εξαγωγικές ενισχύσεις και θέτει το όριο των 100.000 Ευρώ για περίοδο τριών ετών κάτω του οποίου δεν χρειάζεται να γίνεται κοινοποίηση στην Επιτροπή. Αποφασίστηκε ακόμη η εφαρμογή πλαισίου για τις ενισχύσεις που χορηγούνται σε ΜΜΕ για την πραγματοποίηση άμεσων επενδύσεων στο εξωτερικό, ενθαρρύνοντας ,με αυτό τον τρόπο η Επιτροπή τις ΜΜΕ να διεθνοποιήσουν τις δραστηριότητές τους, ακόμη και μέσω επενδύσεων σε εξωκοινοτικές χώρες. Επιπλέον αποφασίστηκε η εφαρμογή πλαισίου για τις ενισχύσεις που χορηγούνται σε επιχειρήσεις μειονεκτικών αστικών περιοχών. Επίσης το πλαίσιο των ενισχύσεων προς τις ΜΜΕ διεύρυνε το αντικείμενο των επιτρεπόμενων ενισχύσεων, προβλέποντας ότι η θετική κατ' αρχήν αντιμετώπιση των ενισχύσεων για την πραγματοποίηση υλικών επενδύσεων θα ισχύει και για τις ενισχύσεις που χορηγούνται για την πραγματοποίηση άυλων επενδύσεων υπό μορφή μεταφοράς τεχνολογίας. Οι ενισχύσεις αυτού του είδους αποσκοπούν στο να ενθαρρύνουν τις ΜΜΕ να χρησιμοποιούν τις προηγμένες τεχνολογίες τις οποίες δεν έχουν καταφέρει να αναπτύξουν οι ίδιες. Τέλος επιτρέπονται ενισχύσεις για την παροχή συμβουλών, την κατάρτιση και την μετάδοση γνώσεων. Γενικά υπάρχουν

ευνοϊκότεροι κανόνες για την αξιολόγηση των ενισχύσεων που προορίζονται για τις ΜΜΕ.

Στα πλαίσια των κανόνων του ανταγωνισμού προβλέπεται μεγαλύτερη ευελιξία. Έτσι οι συμφωνίες "ήσσονος σημασίας" μεταξύ ΜΜΕ, οι οποίες θεωρείται ότι σπάνια επηρεάζουν αισθητά το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών και τον ανταγωνισμό, δεν παρουσιάζουν κοινοτικό ενδιαφέρον ώστε να δικαιολογείται κάποια παρέμβαση για την αντιμετώπισή τους. Όσων αφορά τους κάθετους περιορισμούς, δηλαδή τις συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ φορέων οι οποίοι αναπτύσσουν τη δραστηριότητα τους σε διαφορετικά στάδια του εμπορικού κυκλώματος, η Επιτροπή δημοσίευσε μια Πράσινη Βίβλο, η οποία ανοίγει το δρόμο για ένα ευρύ προβληματισμό σχετικά με τους προσανατολισμούς που πρέπει να ακολουθηθούν στο μέλλον όσον αφορά την εφαρμογή κανόνων ανταγωνισμού.

3.1.1.2. Χρηματοοικονομικό Περιβάλλον

Είναι γεγονός ότι η πιστοληπτική δυνατότητα των ΜΜΕ είναι πολύ περιορισμένη σε σχέση με αυτή των μεγάλων επιχειρήσεων. Κύρια πηγή χρηματοδότησης παραμένουν τα ίδια κεφάλαια ή άτυπες μορφές χρηματοδότησης μέσω του οικογενειακού κύκλου, γνωστών ή φίλων. Για τον λόγο αυτό η Επιτροπή πρότεινε το πρόγραμμα Elise, με το οποίο η κοινότητα αναλαμβάνει το κόστος των προμηθειών που πρέπει να καταβάλλονται για εγγυήσεις που παρέχει το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (Ε.Τα.Ε) με ιδιαίτερη προσοχή στις ΜΜΕ και μάλιστα στις επιχειρήσεις με λιγότερους από 50 εργαζόμενους.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό για την επιβίωση και την ανάπτυξη των ΜΜΕ πρόβλημα είναι οι προθεσμίες πληρωμής των εμπορικών συναλλαγών. Οι καθυστερήσεις πληρωμών αποτελούν ολοένα και σοβαρότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, ιδίως των ΜΜΕ, οι χρηματοοικονομικές ροές, η αποδοτικότητα και η ανταγωνιστικότητα των οποίων υπονομεύονται. Έχει αναφερθεί ότι 28% των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων θα εξήγαγε περισσότερο αν οι περίοδοι καθυστέρησης πληρωμών ήταν μικρότερης χρονικής διάρκειας. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος η Επιτροπή πρότεινε μια σειρά ελαχίστων μέτρων που πρέπει να ενσωματωθούν στις εθνικές νομοθεσίες. Τα μέτρα αυτά αφορούν την καταβολή τόκων υπερημερίας, την θέσπιση ολιγοδάπανων διαδικασιών αποζημίωσης και τον καθορισμό μέγιστης περιόδου πληρωμής για τις εμπορικές συναλλαγές είτε πρόκειται για συναλλαγές στον ιδιωτικό τομέα, είτε για κρατικές συμβάσεις.

Η εισαγωγή του Ευρώ αναμένεται να δημιουργήσει μια σειρά από προβλήματα που έχουν να κάνουν κυρίως με την ενημέρωση των ΜΜΕ σε σχέση με τα πλεονεκτήματα και τις προοπτικές του ενιαίου νομίσματος, όπως επίσης και με τα πιθανά προβλήματα που μπορούν να προκύψουν κατά το πρώτο στάδιο εφαρμογής του.

Τέλος η Επιτροπή προτείνει μια σειρά μέτρων που θα βοηθήσουν και θα απλουστεύσουν την λειτουργία των ΜΜΕ τόσο στο επίπεδο της διασυνοριακής μεταφοράς (εξασφάλιση γρήγορης μεταφοράς χρημάτων με μεγαλύτερη ασφάλεια), όσο και στην χρηματοδότηση της καινοτομίας, ιδίως μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων.

3.1.1.3. Φορολογικό Περιβάλλον

Η εγκαθίδρυση της ενιαίας αγοράς επιβάλλει την εναρμόνιση των φορολογικών και διοικητικών κανόνων. Συγχρόνως επιδιώκεται η απλούστευση των

διαδικασιών και η μείωση του κόστους συμμόρφωσης των ΜΜΕ. Τα φορολογικά αντικείμενα στα οποία, σε αυτή τη φάση, δόθηκε προτεραιότητα είναι η φορολογία των επιχειρήσεων, ο ΦΠΑ και τα τελωνεία.

Η Επιτροπή, στην προσπάθειά της για αντιμετώπιση των παραπάνω θεμάτων, προχώρησε το 1996 στη συγκρότηση ομάδας υψηλού επιπέδου με αντικείμενο τη φορολογία και το Μάρτιο του 1997 νέα μόνιμη ομάδα με σκοπό την στρατηγική επισκόπηση της φορολογικής πολιτικής και την απλούστευση του φορολογικού περιβάλλοντος.

Η ομάδα αυτή πρότεινε μια δέσμη μέτρων για την καταπολέμηση του επιβλαβούς φορολογικού ανταγωνισμού στην Ένωση. Αυτή η δέσμη μέτρων περιελάμβανε, μεταξύ άλλων, ένα κώδικα δεοντολογίας, βάσει του οποίου τα κράτη μέλη θα αναλάβουν την πολιτική δέσμευση να καταπολεμήσουν και να περιορίσουν τον επιβλαβή φορολογικό ανταγωνισμό, μέτρα για την εξάλειψη των στρεβλώσεων που παρατηρούνται στον τομέα της έμμεσης φορολογίας, την κατάργηση των παρακρατήσεων στην πηγή, που επιβάλλονται στις πληρωμές τόκων και δικαιωμάτων μεταξύ συγγενών επιχειρήσεων εγκατεστημένων σε διαφορετικά κράτη μέλη.

Στον τομέα της έμμεσης φορολογίας προτείνεται ένα κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) που θα αποσκοπεί:

- στη διασφάλιση της ίσης μεταχείρισης μεταξύ εθνικού και ενδοκοινοτικού εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών, πράγμα που θα επιτρέψει στις ΜΜΕ να συναλλάσσονται με ολόκληρη την κοινότητα από τον τόπο στον οποίο είναι εγκατεστημένες, χωρίς πρόσθετη διοικητική επιβάρυνση (με βάση την αρχή ενός και μόνον τόπου φορολόγησης),
- στη μείωση της αβεβαιότητας και της πολυπλοκότητας που συνδέονται με την εφαρμογή του ΦΠΑ, μέσω της δημιουργίας εναρμονισμένου συστήματος ΦΠΑ που θα εφαρμόζεται με ομοιόμορφο τρόπο, όπως επιτάσσει μια πραγματική εσωτερική αγορά, με ταυτόχρονη διατήρηση του ίδιου επιπέδου φορολογικών εσόδων, και
- στη μείωση των αποκλίσεων των διατάξεων των σχετικών με το ΦΠΑ.

Τέλος το κοινοτικό πρόγραμμα[5] "Τελωνείο 2000" αποσκοπεί στον εκσυγχρονισμό και την σύσφιξη των σχέσεων των τελωνειακών αρχών μεταξύ τους. Στόχος του προγράμματος είναι η εξασφάλιση της ομοιόμορφης εφαρμογής της κοινοτικής νομοθεσίας στα εξωτερικά σύνορα και η απρόσκοπτη λειτουργία της αγοράς. Οι κυριότερες δράσεις που υλοποιήθηκαν στον τομέα αυτό αφορούν:

-την προσαρμογή και την απλούστευση των συστημάτων τελωνειακής διαμετακόμισης μέσω της τροποποίησης του τελωνειακού κώδικα και των διατάξεων εφαρμογής του· τη διαπραγμάτευση μιας νέας σύμβασης σχετικά με την κοινή διαμετακόμιση· καθώς και τη μηχανοργάνωση της διαχείρισης των διαδικασιών. Τα προβλεπόμενα μέτρα αναμένεται να ενισχύσουν την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των εν λόγω διαδικασιών, που καλύπτουν μια σημαντική ανάγκη των οικονομικών φορέων,

-την απλούστευση των οικονομικών τελωνειακών καθεστώτων, μέσω τροποποιήσεων του τελωνειακού κώδικα και των διατάξεων εφαρμογής του, και μέσω της ανάπτυξης συστημάτων μηχανογραφικής διαχείρισης αυτών των διαδικασιών, ώστε να δοθεί η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εξάγουν κοινοτικά προϊόντα υπό οικονομικά ευνοϊκές συνθήκες, και

-την τροποποίηση του κοινοτικού τελωνειακού κώδικα ώστε να καταστεί δυνατή η κεντρική διαχείριση των απλουστευμένων διαδικασιών και η χαλάρωση της

[5] ΕΕ L 33, 1997

υποχρέωσης υποβολής συνοδευτικών εγγράφων μαζί με τη δήλωση, πράγμα που διευκολύνει τη μηχανοργάνωση των διαδικασιών εκτελωνισμού,
-την εναρμόνιση και την απλούστευση των κανόνων περί προτιμησιακής καταγωγής, προσπάθεια που οδήγησε κατά το πρώτο τρίμηνο του 1997 στην έγκριση ενός ενιαίου κειμένου του πρωτοκόλλου "καταγωγή", που επισυνάπτεται στις συμφωνίες ελευθέρων συναλλαγών τις οποίες υπέγραψε η Κοινότητα με τους ευρωπαίους εταίρους της.

3.1.1.4 Κοινωνικό Περιβάλλον

Οι βασικές πολιτικές της Κοινότητας σε σχέση με το κοινωνικό περιβάλλον των ΜΜΕ έχουν να κάνουν με την απασχόληση, την συμμετοχή των εκπροσώπων των ΜΜΕ στα κέντρα επεξεργασίας και λήψης αποφάσεων και τέλος με τα προβλήματα ασφάλειας και υγιεινής στους εργασιακούς χώρους.

Ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν οι ΜΜΕ στη δημιουργία απασχόλησης δεν περιορίζεται μόνο στο μεγάλο ποσοστό απασχολούμενων σε αυτές αλλά έχει και ποιοτικά χαρακτηριστικά. Έχει παρατηρηθεί ότι η απασχόληση στις μεγάλες επιχειρήσεις είναι περισσότερο "ευαίσθητη" στους οικονομικούς κύκλους. Κατά τις περιόδους οικονομικής ύφεσης οι ΜΜΕ αμβλύνουν, απορροφώντας μέρος της απασχόλησης, το πρόβλημα που δημιουργείται κυρίως στις μεγάλες επιχειρήσεις. Από το 1993, με τη Λευκή Βίβλο, η Επιτροπή καθόρισε την πολιτική της σε σχέση με την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση. Στα πλαίσια αυτά η Επιτροπή συνηγορεί στην παροχή πρόσθετων πόρων στις ΜΜΕ, τόσο από τα διαρθρωτικά ταμεία όσο και από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ). Επίσης, στα πλαίσια του συμβουλίου του Άμστερνταμ αλλά και της συνόδου κορυφής στο Λουξεμβούργο, καθορίστηκαν οι άξονες πολιτικής απασχόλησης που είναι το επιχειρηματικό πνεύμα, η απασχολησιμότητα, η προσαρμοστικότητα και η ισότητα ευκαιριών. Είναι προφανές ότι στα πλαίσια αυτών των πολιτικών οι ΜΜΕ έχουν να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο.

Ο κοινωνικός διάλογος σε Ευρωπαϊκό επίπεδο διεξάγεται σε τομεακή και σε διακλαδική βάση. Οι ΜΜΕ εκπροσωπούνται και στις δυο μορφές διαλόγου. Από ορισμένες οργανώσεις ΜΜΕ εγείρονται σοβαρές επιφυλάξεις υποστηρίζοντας ότι αποκλείονται από τις διαπραγματεύσεις, για την σύναψη συμφωνιών κοινωνικής πολιτικής, με αποτέλεσμα να μην λαμβάνουν επαρκώς υπόψη τους τις ανάγκες των ΜΜΕ.

Εκτιμάται επίσης ότι οι ΜΜΕ μπορούν να πρωταγωνιστήσουν στις Τοπικές Πρωτοβουλίες Ανάπτυξης και Απασχόλησης (ΤΠΑΑ) όχι μόνο λόγω του σημαντικού βάρους τους στον τομέα της απασχόλησης, αλλά επίσης γιατί οι ΤΠΑΑ εφαρμόζουν ορισμένες πολιτικές, όπως την από κάτω προς τα πάνω προσέγγιση (Bottom Up), που οι ΜΜΕ διαθέτουν συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Περίπου 10 εκατομμύρια εργαζόμενοι υποφέρουν από εργασιακές ασθένειες ενώ κάθε χρόνο "καταγράφονται" 6000 θανατηφόρα εργατικά ατυχήματα. Από το 1996 έχει ξεκινήσει το πρόγραμμα SAFE (Safety Actions for Europe) με στόχο την βελτίωση της ασφάλειας, της υγιεινής και της υγείας στο χώρο εργασίας, κυρίως στις ΜΜΕ. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν εφαρμοστεί μία σειρά προγράμματα που σαν πρώτο στόχο έχουν την ενημέρωση και κατάρτιση των ΜΜΕ για την αξιολόγηση των κινδύνων, αλλά και την προώθηση μεθόδων ελέγχου τους.

3.1.1.5. Περιβαλλοντική Νομοθεσία

Αποτελεί γενική αντίληψη ότι, ενώ οι περιβαλλοντικές ανησυχίες λαμβάνονται όλο και περισσότερο υπόψη, η πρόοδος σε αυτό τον τομέα δεν είναι ομοιόμορφη κατά την εφαρμογή των διαφόρων κοινοτικών πολιτικών. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε το σύστημα οικολογικής διαχείρισης και οικολογικού ελέγχου (EMAS) που αφορά τις οικολογικές επιδόσεις των βιομηχανικών δραστηριοτήτων. Η συμμετοχή στο σύστημα αυτό των ΜΜΕ αποτελεί πρόκληση γιατί συχνά δεν έχουν τις απαραίτητες δυνατότητες, τόσο σε επίπεδο γνώσεων όσο και σε οικονομικό επίπεδο, για ένταξη σε ένα σύστημα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου.

Τέλος μετά από εκτεταμένες αναλύσεις διατυπώθηκε η πρόταση για τον περιορισμό των εκπομπών πτητικών οργανικών ενώσεων με την χρήση εξοπλισμού μείωσης ή και την αντικατάσταση προϊόντων υψηλής περιεκτικότητας σε διαλύτες. Η πολιτική αυτή επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα πολλών ΜΜΕ.

3.1.2. Προγράμματα και μέτρα υποστήριξης των ΜΜΕ

Έχει παρατηρηθεί ότι, παρά τα θετικά βήματα που έχουν γίνει τελευταία, οι ΜΜΕ εξακολουθούν να συναντούν δυσκολίες στην προσπάθειά τους να εξασφαλίσουν πρόσβαση σε τμήματα της αγοράς. Οι τομείς που οι Ευρωπαϊκές ΜΜΕ παρουσιάζουν ιδιαίτερες δυσκολίες προσέγγισης είναι αυτοί των χρηματαγορών όπως επίσης και των διεθνών αγορών. Τα προβλήματα αυτά εντείνονται περισσότερο σε ορισμένες ειδικές ομάδες ΜΜΕ που διακρίνονται κυρίως από το αντικείμενο εργασίας τους ή τον τόπο εγκατάστασής τους. Τέλος οι δυσκολίες αυτές έχουν να κάνουν με μία σειρά από δυσλειτουργίες που προκύπτουν κατά την επιχειρηματική δραστηριότητα των ΜΜΕ και τις οποίες αδυνατούν από μόνες τους οι ΜΜΕ να τις αντιμετωπίσουν, λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων τους.

Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα το ολοκληρωμένο πρόγραμμα για την υποστήριξη των ΜΜΕ εξειδικεύτηκε σε οκτώ δράσεις:

1. Συντονισμένες δράσεις με τα κράτη μέλη για την υποστήριξη των ΜΜΕ.
2. Συγκριτική αξιολόγηση.
3. Πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς και πιστωτικούς πόρους.
4. Υποστήριξη της ανάπτυξης των περιφερειακών ΜΜΕ.
5. Παρεμβάσεις υπέρ των ΜΜΕ ειδικών τομέων.
6. Υποστήριξη των ΜΜΕ στην ανάπτυξη Ευρωπαϊκού και διεθνούς προσανατολισμού.
7. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και βελτίωση της πρόσβασής τους στην έρευνα, την καινοτομία και την κατάρτιση.
8. προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και υποστήριξη ομάδων-στόχων.

3.1.2.1. Συντονισμένες δράσεις

Οι δράσεις που αναλαμβάνονται από τα κράτη μέλη για την υποστήριξη των ΜΜΕ πολλές φορές είναι ασυντόνιστες με αποτέλεσμα την εξασθένιση της δυναμικής τους. Προβάλλει δηλαδή η ανάγκη άμεσου συντονισμού των εθνικών πολιτικών υποστήριξης των ΜΜΕ και του συνδυασμού και συνοχής τους με τις αντίστοιχες κοινοτικές πολιτικές. Οι συντονισμένες δράσεις που χρησιμοποίησε και χρησιμοποιεί η Κοινότητα αντιμετώπισαν σε μεγάλο βαθμό το παραπάνω πρόβλημα.

Οι συντονισμένες δράσεις διασφαλίζουν ένα πλαίσιο διαβούλευσης μεταξύ των κρατών μελών και της Επιτροπής με στόχο τη διευκόλυνση της ανταλλαγής

αποτελεσματικών πρακτικών για τη βελτίωση του περιβάλλοντος και την ενδυνάμωση των πολιτικών και των μέτρων υποστήριξης των ΜΜΕ που πραγματοποιείται με συνεχείς διακρατικές συναντήσεις κρατών μελών της ΕΕ σε επίπεδα αξιωματούχων και επιχειρηματικών οργανώσεων. Το πλαίσιο για τις συντονισμένες δράσεις προτείνει την οργάνωση μιας σειράς "forum" που θα επιτρέπουν την ανταλλαγή απόψεων γύρω από σημαντικά θέματα σε επίπεδο πολιτικών αρχηγών, εθνικών και περιφερειακών αξιωματούχων, επιχειρηματικών οργανώσεων και επαγγελματιών, σε συνδυασμό με διάφορες δραστηριότητες παρακολούθησης. Μέχρι τώρα έχουν διοργανωθεί διάφορα "forum" με κύριο αντικείμενο συζήτησης τα θέματα που ανακύπτουν κατά τα διάφορα στάδια ζωής μιας επιχείρησης. Παράδειγμα συντονισμένων δράσεων είναι η συντονισμένη δράση που αναλήφθηκε με στόχο τη βελτίωση της προβολής και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών υποστήριξης των ΜΜΕ όπου διατυπώθηκαν προβληματισμοί όπως ποιες είναι οι ανάγκες των ΜΜΕ· ποιος ο ρόλος τους· και πως μπορεί να αξιολογηθεί εάν και κατά πόσο οι παρεχόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ΜΜΕ· εάν είναι αποτελεσματικές και καλής ποιότητας. Άλλες συντονισμένες δράσεις αναλήφθηκαν σχετικά με την απλούστευση του κανονιστικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ, τα μέτρα υποστήριξης των αυτών, την ταχεία ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα μέσω τεχνολογίας.

3.1.2.2. Συγκριτική αξιολόγηση (Benchmarking)

Η εσωτερική αγορά, η προοπτική της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης (ΟΝΕ) και η διαδικασία παγκοσμιοποίησης αποτελούν προκλήσεις που ωθούν την Ευρωπαϊκή βιομηχανία να βελτιώνει διαρκώς την ανταγωνιστικότητα της. Για την αντιμετώπιση των εν λόγω προκλήσεων η Ευρώπη πρέπει να αναλύει, σε συστηματική βάση και με αποφασιστικότητα, όλους τους παράγοντες που περιορίζουν το δυναμικό ανάπτυξής της. Η Επιτροπή, ανταποκρινόμενη στα αιτήματα του επιχειρηματικού κόσμου και του Συμβουλίου, πρότεινε, τον Απρίλιο του 1997, την εφαρμογή ενός συστήματος συγκριτικής αξιολόγησης των ανταγωνιστικών επιδόσεων στην οικονομία αλλά και την κοινωνία γενικότερα, με στόχο την σύγκριση των επιδόσεων σε διάφορους στρατηγικούς τομείς και την επισήμανση των παραγόντων που διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο για την οικονομική πρόοδο. Η συγκριτική αξιολόγηση των ανταγωνιστικών επιδόσεων θα πρέπει να προωθηθεί σε διάφορα επίπεδα: σε επίπεδο επιχειρήσεων, σε κλαδικό επίπεδο και σε επίπεδο όρων-πλαισίων για την οικονομία και την κοινωνία.

Σε επίπεδο επιχειρήσεων, η συγκριτική αξιολόγηση των ανταγωνιστικών επιδόσεων αποτελεί κατά κύριο λόγο μέλημα της ίδιας της βιομηχανίας. Οι κρατικές αρχές, ωστόσο, είναι σε θέση να συμβάλλουν στην προώθηση του συγκεκριμένου εγχειρήματος στο μεγαλύτερο δυνατό φάσμα ενδιαφερομένων και ιδίως στις ΜΜΕ, που λόγω του όγκου τους, των περιορισμένων πόρων που έχουν, της περιορισμένης πρόσβασης σε πληροφορίες καθώς και της έλλειψης της απαιτούμενης πείρας δεν μπορούν να επιτελέσουν μόνες τους το συγκεκριμένο έργο. Στο επίπεδο αυτό η Επιτροπή έχει προτείνει να εξετάσει από κοινού με τα ενδιαφερόμενα μέρη τη δυνατότητα συγκρότησης ενός διευρωπαϊκού δικτύου για τη συγκριτική αξιολόγηση των ανταγωνιστικών επιδόσεων των επιχειρήσεων. Βασική αποστολή του δικτύου θα είναι η διάθεση, ιδίως στις ΜΜΕ, συνεκτικών αξιόπιστων και ισοδύναμης αξίας πληροφοριών σε όλη την έκταση της Ένωσης. Η Επιτροπή υποστηρίζει δύο πρωτοβουλίες:

- Ένα πρότυπο δοκιμαστικό πιλοτικό σχέδιο με στόχο την επισήμανση των εμπειριών, των υπηρεσιών και των μεθοδολογιών που αναπτύσσονται αυτή τη στιγμή στην Ευρώπη και την κατάρτιση ενός προγράμματος δράσης για τη σύσταση ενός ευρωπαϊκού δικτύου για τη συγκριτική αξιολόγηση των ανταγωνιστικών επιδόσεων των επιχειρήσεων.
- Ένα σχέδιο των Ευρωεπιμελητηρίων (Eurochambers), στόχος του οποίου είναι να χρησιμοποιηθεί το υφιστάμενο δίκτυο των ευρωπαϊκών και βιομηχανικών επιμελητηρίων για την προώθηση προγραμμάτων ευαισθητοποίησης σχετικά με την ποιότητα στις ΜΜΕ, την ενθάρρυνση των ΜΜΕ να εφαρμόζουν τη συγκριτική αξιολόγηση μέσω προτύπων σχεδίων και τη βελτίωση των όρων πρόσβασης των ΜΜΕ στο προαναφερόμενο ευρωπαϊκό δίκτυο.

Σε κλαδικό επίπεδο η συγκριτικά αξιολόγηση των ανταγωνιστικών επιδόσεων εστιάζεται στην αξιολόγηση των ειδικών-όρων πλαισίων που απαιτούνται για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στον κλάδο.

Η συγκριτική αξιολόγηση των συνθηκών και όρων-πλαισίων, και ιδίως του κόστους συντελεστών της υποδομής, των προσόντων, της καινοτομίας και του περιβάλλοντος, επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των κρατικών πολιτικών που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα καθώς και την επισήμανση των μέτρων για τη βελτίωσή τους. Τα κράτη μέλη, από κοινού με την Επιτροπή, θα προβούν στην υλοποίηση τεσσάρων δοκιμαστικών σχεδίων με τα παρακάτω θεματικά πεδία:

-ένα νέο τεχνολογικό και οργανωτικό πλαίσιο (η συγκριτική αξιολόγηση κυρίως καλύπτει τη διάδοση αλλά και τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών των πληροφοριών και των επικοινωνιών από τις επιχειρήσεις)·

-η χρηματοδότηση της καινοτομίας,

-η διοικητική υποστήριξη,

- προσόντα, επαγγελματική κατάρτιση.

Η Επιτροπή επίσης προτείνει και άλλους τομείς συγκριτικής αξιολόγησης, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται οι κανονιστικές ρυθμίσεις που βαρύνουν τις ΜΜΕ, η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και η καινοτομία. Για παράδειγμα, το Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα υπέρ των ΜΜΕ και του Βιοτεχνικού τομέα προβλέπει την χρησιμοποίηση της συγκριτικής αξιολόγησης των ανταγωνιστικών επιδόσεων σε συνάρτηση με το νομοθετικό και διοικητικό περιβάλλον εντός του οποίου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

3.1.2.3. Πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς και πιστωτικούς πόρους

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των ΜΜΕ είναι η πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς και πιστωτικούς πόρους. Για τον λόγο αυτό η σχέση τραπεζών ΜΜΕ είναι στο στόχαστρο της Επιτροπής από το 1995 οπότε και δημιουργήθηκε η Στρογγυλή Τράπεζα. Βασικός της στόχος ήταν να επισημανθούν οι καλύτερες πρακτικές όσον αφορά τη βελτίωση των σχέσεων τραπεζών/ΜΜΕ, με τη συμμετοχή εμπειρογνωμόνων από τον τραπεζικό τομέα και από τις ευρωπαϊκές οργανώσεις ΜΜΕ. Η τελική έκθεση των μελών που συμμετείχαν στην πρωτοβουλία της Στρογγυλής Τράπεζας περιείχε ένα ευρύ φάσμα αποτελεσματικών πρακτικών και συστάσεων. Στην έκθεση, εκτός του ότι περιγράφονται οι ενέργειες στις οποίες έχουν προβεί οι τράπεζες προκειμένου να αναπτύξουν και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν στις ΜΜΕ, εξετάζονται και οι προσπάθειες για τη βελτίωση της επικοινωνίας, οι πρωτοβουλίες για την υποστήριξη της επιχειρηματικής δράσης καθώς και οι τρόποι με τους οποίους οι τράπεζες έχουν

αναδιαμορφώσει τον τρόπο οργάνωσής τους ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα και ταχύτερα στις ανάγκες των ΜΜΕ-πελατών τους. Επίσης στο πλαίσιο του προγράμματος "καινοτομία" της Επιτροπής, το σχέδιο I-TEC INFO (Ενισχυμένη διευρωπαϊκή ανταλλαγή και επικοινωνία σε θέματα χρηματοδότησης της καινοτομίας) θα συνεχίσει τη μελέτη των μηχανισμών υποστήριξης που έχουν δημιουργήσει οι τράπεζες της ΕΕ για τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης καινοτόμων σχεδίων. Στη συνέχεια η Επιτροπή θα διοργανώσει εργαστηρίων ανταλλαγής πολιτικών, στα οποία θα συμμετέχουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής του τομέα. Ειδικότερα, στο πλαίσιο αυτό, το πρώτο σχέδιο δράσης για την καινοτομία επισημαίνει την ανάγκη ενίσχυσης της διεπαφής του τομέα της καινοτομίας και τεχνολογίας και του χρηματοδοτικού τομέα.

Ένας από τους βασικούς στόχους της Επιτροπής είναι η πρόσβαση των ΜΜΕ στις κεφαλαιαγορές και η δημιουργία νέων κεφαλαιαγορών για τις ΜΜΕ. Υλοποιώντας αυτή την πολιτική η Επιτροπή προσέφερε οικονομική βοήθεια για την δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης Χρηματιστών, η οποία στη συνέχεια οδήγησε στη δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ηλεκτρονικής Χρηματιστηριακής Αγοράς (EASDAQ). Από το 1995, άρχισαν να δημιουργούνται νέες χρηματιστηριακές αγορές για την κάλυψη των αναγκών των ΜΜΕ, και ειδικότερα των ΜΜΕ με ταχύ ρυθμό ανάπτυξης. Τον Ιούνιο του 1995 άρχισε να λειτουργεί η Alternative Investment Market (AIM), στην οποία είχαν εισαχθεί ως το Μάρτιο του 1997 270 εταιρείες. Το Μάρτιο του 1996 άρχισε τη λειτουργία της η "Nouveau Marché", ενώ στη διάρκεια του '97 άρχισαν να λειτουργούν άλλες τρεις αγορές στη Φρανκφούρτη, στο Άμστερνταμ και στις Βρυξέλλες, οι οποίες μαζί με την " Nouveau Marché " αποτελούν το δίκτυο Euro.NM (ευρωπαϊκός όμιλος οικονομικού σκοπού). Τέλος η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Αμοιβαίων Εγγυήσεων δημιούργησε ένα μέσο υποστήριξης αμοιβαίων εγγυήσεων στην Ελλάδα και την Πορτογαλία. Κάτι που όπως φαίνεται λειτούργησε πιλοτικά και θα εφαρμοστεί και σε χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης καθώς και στη Φιλανδία. Τα χρηματοδοτικά μέσα της Ένωσης τα οποία χρησιμοποιούνται για τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ είναι η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ), το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤαΕ) και οι διάφορες πιλοτικές δράσεις επιχειρηματικού κεφαλαίου. Η ΕΤΕπ χρηματοδοτεί έμμεσα τις ΜΜΕ μέσω των συνολικών δανείων που τους παρέχει. Το 1996 η ΕΤΕπ χορήγησε συνολικά δάνεια 5580 εκατομμυρίων Ecu. Το 58.4% του ποσού αυτού διατέθηκε για την υποστήριξη περίπου 11034 ΜΜΕ εκ των οποίων τα οκτώ δέκατα απασχολούσαν λιγότερα από 50 άτομα. Το 705 αυτών των ΜΜΕ βρίσκονται σε ζώνες περιφερειακής ανάπτυξης. Οι χρηματοδοτήσεις που χορήγησε η Κοινότητα μέσω της ΕΤΕπ για την υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων ανήλθαν σε 3800 εκ. ECU, το 1996, εκ των οποίων τα 2600 για 11034 ΜΜΕ.

Επίσης μέσω της ΕΤΕπ λειτουργεί και μηχανισμός επιδότησης του επιτοκίου για τις ΜΜΕ από τους δημοσιονομικούς όρους της ΕΕ. Η επιδότηση επιτοκίου είναι ανάλογη των νέων θέσεων απασχόλησης. Στα τέλη του 1997 4435 ΜΜΕ είχαν επωφεληθεί από τη διευκόλυνση αυτή υπέρ των ΜΜΕ και περισσότερες από 45000 νέες θέσεις εργασίας είχαν δημιουργηθεί. Επιπλέον η ΕΤΕπ παρέχει χρηματοδοτική υποστήριξη σε ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον τομέα των νέων τεχνολογιών.

Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕταΕ) δημιουργήθηκε με σκοπό την χορήγηση δανειακών εγγυήσεων για την εκτέλεση σχεδίων που συνδέονται με τα διευρωπαϊκά δίκτυα και για τις ΜΜΕ. Τον Ιούνιο του 1997, το σύνολο των εγγυοδοτήσεων που είχαν υπογραφεί υπέρ των ΜΜΕ έφθανε τα 613,5 εκ. ECU. Από τα μέσα του 1996 το ΕΤαΕ μπορεί επίσης να αποκτά μερίδια συμμετοχής στο κεφάλαιο εταιρειών επιχειρηματικού κεφαλαίου (venture capital) που ειδικεύονται

στην παροχή κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου στις ΜΜΕ. Επίσης μέσω του ΕΤαΕ εκτελείται το δοκιμαστικό σχέδιο "Ανάπτυξη και Περιβάλλον", στο πλαίσιο του οποίου το ΕΤαΕ εγγυάται εν μέρει τα δάνεια που χορηγούνται σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 100 εργαζομένους (κατά προτίμηση ΜΜΕ με λιγότερους από 50 εργαζομένους), για επενδύσεις που εξασφαλίζουν σημαντικά περιβαλλοντικά οφέλη.

Πιλοτικές δράσεις έχουν αναληφθεί από την ΕΕ με στόχο:

- Την κινητοποίηση κεφαλαίων εκκίνησης. Για παράδειγμα η πρωτοβουλία ETF-start-up του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων παρέχει συμμετοχή σε εξειδικευμένα ταμεία επιχειρηματικού κεφαλαίου με την υποχρέωση εκ μέρους των ταμείων αυτών να επενδύσουν σε ΜΜΕ με αναπτυξιακό δυναμικό, που έχουν ιδρυθεί πρόσφατα, βρίσκονται σε πρώιμα στάδια ή είναι καινοτόμες. Θα δοθεί προτεραιότητα σε ΜΜΕ με 100 το πολύ μισθωτούς.
- Σύστημα παροχής εγγυήσεων στις ΜΜΕ (1998-2000). Το σύστημα αυτό υποστηρίζει υπάρχοντα ευρωπαϊκά συστήματα εγγυήσεων που αναλαμβάνουν την παροχή δανείων σε μικρές επιχειρήσεις από κράτη μέλη.
- Συστήματα αμοιβαίων εγγυήσεων (1998-2000). Προώθηση της ανάπτυξης συστημάτων αμοιβαίων εγγυήσεων.
- Την ενθάρρυνση διεθνικών σχεδίων υψηλής τεχνολογίας με ιδιωτικά κεφάλαια (Eurotech Capital). Η δράση αυτή στοχεύει στην ενθάρρυνση της χρηματοδότησης διεθνικών σχεδίων υψηλής τεχνολογίας με ιδιωτικά κεφάλαια. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή έχει εγκρίνει τη δημιουργία ευρωπαϊκών ταμείων επιχειρηματικού κεφαλαίου που ειδικεύονται σε επενδύσεις υψηλής τεχνολογίας.
- Δίκτυα Επιχειρηματικών Αγγέλων (1998-2000). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή άρχισε την εφαρμογή, ενός προγράμματος με στόχο την προώθηση δικτύων επιχειρηματικών αγγέλων. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι πρώην επιχειρηματίες οι οποίοι αφού πούλησαν την εταιρεία τους επιθυμούν να επενδύσουν σε νέες εταιρείες και να τις βοηθήσουν με τις έμπειρες συμβουλές τους. Τα δίκτυα επιχειρηματικών αγγέλων είναι ένας χώρος όπου οι ΜΜΕ και οι επιχειρηματικοί άγγελοι θα μπορούν να πραγματοποιούν επαφές. Με αυτό τον τρόπο θα εξασφαλιστεί η πρόσβαση των ΜΜΕ σε μία νέα πηγή χρηματοδότησης εκτός από την τραπεζική χρηματοδότηση και το επιχειρηματικό κεφάλαιο.
- Τη χρηματοδότηση της καινοτομίας. Το δοκιμαστικό σχέδιο I-TEC (μετοχικά κεφάλαια για την καινοτομία και την τεχνολογία) αποτελεί πρωτοβουλία που στοχεύει στην ενθάρρυνση των επενδύσεων αρχικής φάσης σε τεχνολογικά καινοτόμες ΜΜΕ. Το I-TEC στοχεύει να αναπτύξει την ικανότητα των επιχειρήσεων επιχειρηματικού κεφαλαίου να αξιολογούν και να διαχειρίζονται τις επενδύσεις αρχικής φάσης σε τεχνολογικά καινοτόμες ΜΜΕ που, παρά την οικονομική βιωσιμότητα τους και την εγγενή ποιότητά τους, δεν θα λαμβάνονταν διαφορετικά υπόψη.
- Τέλος, το 1997, τέθηκε σε πειραματική εφαρμογή μια υπηρεσία διεπαφής μεταξύ των ΜΜΕ που συμμετέχουν στο πρόγραμμα-πλαίσια για την έρευνα και την ανάπτυξη των πηγών χρηματοδότησης. Το εν λόγω δοκιμαστικό σχέδιο προέβλεπε τη δημιουργία ενός "Innovation financing Help-Desk", αποστολή του οποίου θα ήταν η ενημέρωση των πιθανών επενδυτών σχετικά με τα σχέδια που βρίσκονται σε εξέλιξη και το δυναμικό τους και να διευκολύνει την πρόσβαση των ΜΜΕ ή των ενδιαφερομένων ερευνητών στα ιδιωτικά κεφάλαια, ιδιαίτερα σε διεθνικό επίπεδο (για παράδειγμα πληροφορίες για τις πηγές και τους όρους

πρόσβασης σε επιχειρηματικά κεφάλαια καθώς και τις προσδοκίες των επενδυτών).

3.1.2.4. Υποστήριξη της ανάπτυξης των περιφερειακών ΜΜΕ

-Παρεμβάσεις περιφερειακού χαρακτήρα

Οι ΜΜΕ που είναι εγκατεστημένες στην περιφέρεια είναι πιο ευάλωτες και αντιμετωπίζουν κυρίως προβλήματα που έχουν σχέση με τις υποδομές και την προσπελασιμότητα στις βασικές αγορές. Αυτός είναι ο λόγος που το 10% των συνολικών πόρων από τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης (ΚΠΣ) και Ενιαία Έγγραφα Προγραμματισμού (ΕΕΠ) διατίθενται για την προώθηση και τη βελτίωση του παραγωγικού μηχανισμού και του οικονομικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ. Στις περιφέρειες που υστερούν από πλευράς ανάπτυξης (στόχος 1) η κοινοτική πολιτική υλοποιείται μέσα από τα Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΕΠ) και τα Ενιαία Έγγραφα Προγραμματισμού (ΕΕΠ). Όσων αφορά τις κεντρικές περιφέρειες της Ευρώπης η έμφαση δίνεται στην ποιότητα του οικονομικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ και στην προσαρμογή τους στην εξέλιξη των εξωτερικών αγορών. Στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές, συμπεριλαμβανομένων των αγροτικών περιοχών, οι ΜΜΕ είναι πιο ευάλωτες και οι στόχοι της περιφερειακής πολιτικής είναι η δημιουργία δικτύων ΜΜΕ που θα τους διευκολύνει να φτάσουν στο "κρίσιμο μέγεθος" που απαιτείται για την εμπορία ορισμένων προϊόντων στην τοπική και εκτός περιφέρειας αγορά, αλλά και στο να αξιοποιούν από κοινού τις επί μέρους ικανότητές τους. Στις περιφέρειες σε βιομηχανικό μαρασμό (στόχος 2) η ανάπτυξη των ΜΜΕ να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας αλλά και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Οι ΜΜΕ αποτελούν σημαντική συνισταμένη του οικονομικού ιστού των αγροτικών περιοχών για αυτό και η σημασία τους στην υλοποίηση των προγραμμάτων του στόχου 5β (ευάλωτες αγροτικές περιοχές) είναι ιδιαίτερα σημαντική. Δεν είναι τυχαίο ότι το 25% των πιστώσεων που διατίθενται για τα προγράμματα του στόχου 5β προορίζονται για παραγωγικές επενδύσεις στις ΜΜΕ, τη βιοτεχνία και τις υπηρεσίες.

-Κοινοτικές πρωτοβουλίες

Τα προγράμματα κοινοτικής πρωτοβουλίας καταρτίζονται με βάση τους προσανατολισμούς που καθορίζει η Επιτροπή. Σε γενικές γραμμές, αφορούν θέματα κοινοτικού ενδιαφέροντος ή επιτρέπουν την εφαρμογή καταλληλότερων ή πιο καινοτόμων τρόπων λειτουργίας, δεδομένου ότι η ευρωπαϊκή διάσταση προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που επιζητούν λύση και για το περιεχόμενο των δράσεων που πρέπει να αναληφθούν. Για την περίοδο 1994-1999 αποφασίστηκαν 13 κοινοτικές πρωτοβουλίες που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο αφορούσαν τις ΜΜΕ. Οι πρωτοβουλίες αυτές παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3.1. Κοινοτικές Πρωτοβουλίες για το σύνολο της Ευρώπης

Κοινοτική πρωτοβουλία	Αντικείμενο	Ποσό
		(Σε εκατομμύρια ECU))
ΜΜΕ	ΜΜΕ	1065
ADAPT	Προσαρμογή του εργατικού δυναμικού στις βιομηχανικές αλλαγές	1600
LEADER II	Ανάπτυξη αγροτικών περιοχών	1755
INTERPEG II	Παραμεθόριες περιοχές	3472
REGIS II	Εξαιρετικά απομακρυσμένες περιοχές	600
EMPLOI	Ανθρώπινοι πόροι	1810
RECHAR II	Οικονομική μετατροπή των περιοχών που πλήττονται από την παρακμή της βιομηχανίας άνθρακα	453
RESIDER II	Οικονομική μετατροπή των χαλυβουργικών ζωνών	568
KONVER	Οικονομική μετατροπή των περιοχών που πλήττονται από την παρακμή των στρατιωτικών βιομηχανιών και εγκαταστάσεων	725
RETEX II	Οικονομική μετατροπή των κλωστοϋφαντουργικών περιοχών	596
URBAN	Αστικές περιοχές	869
PESCA	Οικονομική μετατροπή των περιοχών που εξαρτώνται από την αλιεία	296
PEACE	Υποστήριξη για την συμφιλίωση στη Β. Ιρλανδία	295

Πηγή: *Έκθεση της επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την ΟΚΕ και την ΕΠ "Σχετικά με τον συντονισμό των δραστηριοτήτων υπέρ των ΜΜΕ και της Βιοτεχνίας", 1997.*

- Η κοινοτική πρωτοβουλία ΜΜΕ συμπληρώνει τις δράσεις που έχουν αναληφθεί στο πλαίσιο του Ολοκληρωμένου Προγράμματος υπέρ των ΜΜΕ και της βιοτεχνίας. Η εν λόγω πρωτοβουλία φιλοδοξεί να συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ της ΕΕ μέσω της βελτίωσης του περιβάλλοντός τους και της τεχνογνωσίας τους. Τα επιχειρησιακά προγράμματα της πρωτοβουλίας αυτής περιλαμβάνουν: πρώτον, μέτρα στον τομέα συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ, που ποικίλλουν από κράτος σε κράτος και στοχεύουν στη διεθνοποίησή τους και στην καλύτερή πρόσβασή τους στην εσωτερική αγορά, καθώς και στις δημόσιες συμβάσεις· Και δεύτερον, δράσεις που αφορούν την υπεργολαβία, την υιοθέτηση της στρατηγικής της απόλυτης ποιότητας, τη συνεργασία με ερευνητικά κέντρα, την πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες, την εμπορική προώθηση, τη χρηματοδότηση και τη βελτίωση της οργάνωσης και της διαχείρισης των επιχειρήσεων ή της διαχείρισης του περιβάλλοντος (περιβαλλοντική διαχείριση). Επίσης, στο πλαίσια του αποθεματικού της κοινοτικής πρωτοβουλίας ΜΜΕ, η Επιτροπή πρότεινε τρία είδη δράσεων για τη διευκόλυνση της διεξαγωγής διεθνικών δράσεων: α) την ανταλλαγή εμπειριών και αποτελεσματικών πρακτικών μεταξύ των κρατών μελών σε εκ των προτέρων καθορισμένους τομείς, β) την υποστήριξη της διαδικασίας των "αντίστροφων εκθέσεων" (International Buyers' Exhibitions-IBEX) στον τομέα της υπεργολαβίας και γ) τον τηλετουρισμό (που στοχεύει στη διευκόλυνση της εισαγωγής τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet).

- Το 20% των συνολικών κεφαλαίων του προγράμματος LEADER II προορίζονται για την υποστήριξη των ΜΜΕ και της βιοτεχνίας. Ανάμεσα στις δράσεις που χρηματοδοτούνται από το πρόγραμμα περιλαμβάνονται άμεσα μέτρα υπέρ των ΜΜΕ (πρόσβαση των ΜΜΕ και του βιοτεχνικού τομέα στις υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις, δημιουργία υπηρεσιών τύπου "one stop shops"), ενισχύσεις για τις καινοτόμες επενδύσεις, ενισχύσεις για τη

δημιουργία επιχειρήσεων ή τη διευκόλυνση της τηλεργασίας), μέτρα τεχνικής υποστήριξης της αγροτικής ανάπτυξης, μέτρα αξιοποίησης και εμπορικής προώθησης της τοπικής γεωργικής, δασοκομικής και αλιευτικής παραγωγής ή μέτρα κατάρτισης. Εξάλλου, επειδή η καινοτομία αποτελεί προϋπόθεση επιλεξιμότητας στο πρόγραμμα, τα σχέδια που εφαρμόζονται επιτρέπουν τον πειραματισμό νέων μεθόδων οργάνωσης, εμπορίας και παραγωγής, πράγμα που προσφέρει στις ΜΜΕ νέες ευκαιρίες. Επίσης στο LEADER II συμπεριλαμβάνεται ένα νέο σκέλος που αφορά τη διεθνική συνεργασία.

Με στόχο τη δημιουργία καινοτόμων επιχειρήσεων και τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη των υφισταμένων ΜΜΕ δημιουργήθηκαν τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Επιχειρήσεων και Καινοτομίας (ΕΚΕΚ). Τα ΕΚΕΚ συμμετέχουν στο Ευρωπαϊκό δίκτυο EBN (European Business and Innovation Centre Network). Η δημιουργία επίσης του Eurofin στοχεύει στη βελτίωση της χρηματοδότησης των καινοτόμων ΜΜΕ στις περιφέρεις που χρήζουν ενίσχυσης. Τα RIS (περιφερειακές στρατηγικές καινοτομίας) στοχεύουν στην προώθηση της καινοτομίας και περιλαμβάνουν τεχνολογικές και ερευνητικές πτυχές, καθώς και άλλες οικονομικού και θεσμικού χαρακτήρα. Τέλος τα RISI (περιφερειακές στρατηγικές για την κοινωνία των πληροφοριών), στοχεύουν στην επισήμανση των ευκαιριών και των οικονομικών κινδύνων που πρόκειται να δημιουργήσει η κοινωνία των πληροφοριών στις περιφέρειες, ώστε αυτές να μπορέσουν να προλάβουν τις επιπτώσεις αυτής της νέας επανάστασης, μεγιστοποιώντας τις ευκαιρίες που τους προσφέρονται και ελαχιστοποιώντας τον αρνητικό τους αντίκτυπο.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι οι πρώτες κοινοτικές πρωτοβουλίες που προωθούνται από την Επιτροπή και περιλαμβάνουν πόρους για τις ΜΜΕ για την περίοδο 2000-2006 είναι οι εξής:

- Interreg III: 4875 εκ. ευρώ για τη διασυνοριακή, διακρατική και ενδοπεριφερειακή συνεργασία.
- URBAN: 700 εκ. ευρώ για την αναζωογόνηση αστικών περιοχών σε κρίση.
- LEADER III: 2020 ευρώ για την ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών.
- EQUAL: 2847 ευρώ· Νέα πρωτοβουλία στη θέση των παλαιότερων Απασχόληση και ADAPT σε θέματα ανάπτυξης, κατάρτισης και εξειδίκευσης προσωπικού, κλαδικής συνεργασίας.

3.1.2.5. Παρεμβάσεις υπέρ των ΜΜΕ ειδικών τομέων

Άνω του 90% των 253.000 περίπου επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των τροφίμων στην ΕΕ, απασχολούν λιγότερα από δύο άτομα και το 6% από 20-99 άτομα. Είναι λογικό ότι τα μέτρα για την επεξεργασία και εμπορία των γεωργικών και δασοκομικών προϊόντων να αφορούν πρώτα και κύρια τις ΜΜΕ. Ο μέσος κοινοτικός όρος εργαζομένων στις επιχειρήσεις μεταποίησης προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας είναι 40 εργαζόμενοι και το 95% του κοινοτικού στόλου έχει μήκος μικρότερο των 24 μέτρων. Στο μέτρο αυτό οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μέρος των δικαιούχων διαρθρωτικών παρεμβάσεων τα οποία κυρίως είναι το Χρηματοπιστωτικό Μέσο για τον προσανατολισμό της Αλιείας (ΧΜΠΑ) και η κοινοτική πρωτοβουλία PESCA.

3.1.2.6. Υποστήριξη των ΜΜΕ στην ανάπτυξη Ευρωπαϊκού και διεθνούς προσανατολισμού στις στρατηγικές τους, ιδίως μέσω αυτής της παροχής καλύτερων υπηρεσιών πληροφόρησης και συνεργασίας

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στην προσπάθεια διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους και πρόσβασης τους σε νέες αγορές είναι:

-έλλειψη πόρων (προβλήματα χρηματοδότησης, ελλιπή πληροφόρηση),
-δυσκολία στην ανεύρεση κατάλληλων εταίρων,
-στρεβλώσεις του ανταγωνισμού,
-τεχνητά εμπόδια στις συναλλαγές, και τέλος
-εμπόδια στην πρόσβαση στην αγορά των κρατικών προμηθειών.

3.1.2.6.1. Πληροφόρηση των επιχειρήσεων

Η Επιτροπή στην προσπάθειά της για ενίσχυση της πληροφόρησης των ΜΜΕ δημιούργησε τα "κέντρα πρώτης επαφής" EIC (Euro Information Centers) τα οποία είναι ο προνομιακός σύνδεσμος μεταξύ της Ευρώπης και των ΜΜΕ που σαν στόχο έχουν να ενημερώνουν τις επιχειρήσεις, να τις παρακινούν, να τις συμβουλεύουν και να τις βοηθούν σε όλα τα θέματα που αφορούν τα προγράμματα και τις πολιτικές της κοινότητας. Τα EIC αποτελούν ένα μοναδικό και πολύ διαδεδομένο δίκτυο πληροφόρησης και ενημέρωσης των ΜΜΕ. Στην Ελλάδα λειτουργούν σε συνεργασία με δημόσιους φορείς και επιμελητήρια 14 EIC. Μια άλλη σημαντική λειτουργία που επιτελείται μέσω των EIC είναι η διαδικασία ανάδρασης ή "επιστροφής πληροφοριών" από τις ΜΜΕ σχετικά με τα προβλήματα που αυτές αντιμετωπίζουν όσον αφορά την εφαρμογή της κοινοτικής νομοθεσίας ή τη συμμετοχή τους σε ορισμένα κοινοτικά προγράμματα. Προκειμένου να καλυφτούν οι ανάγκες για πληροφόρηση δημιουργήθηκε το κέντρο πληροφόρησης το οποίο είναι ανοικτό στους επισκέπτες. Ένα από τα βασικά πληροφοριακά μέσα του κέντρου πληροφόρησης είναι το Euro-Info, μηνιαίο δελτίο συγκεκριμένης πληροφόρησης, που απευθύνεται στις ΜΜΕ και διανέμεται δωρεάν σε 60.000 αντίτυπα.

3.1.2.6.2. Συνεργασία και ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων για την ευρωπαϊκή και διεθνή εξάπλωσή τους

Ένας τομέας προτεραιότητας της Επιτροπής είναι η συνεργασία των επιχειρήσεων κατά κύριο λόγο στο εσωτερικό της κοινότητας αλλά και με τρίτες χώρες. Οι διεθνείς συνεργασίες των περισσότερων ΜΜΕ στηρίζονται στις καλές διαπροσωπικές σχέσεις των επιχειρηματιών. Η ανάγκη για μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, νέα προϊόντα και νέες αγορές είναι τα βασικά κίνητρα για να πραγματοποιήσουν οι ΜΜΕ διεθνείς συνεργασίες. Για την τόνωση της εταιρικής σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων στην Ένωση, η Επιτροπή δημιούργησε δίκτυα αναζήτησης εταίρων και ειδικά προγράμματα συναντήσεων μεταξύ επιχειρήσεων (Europartenariat και Interprise). Για την ενθάρρυνση της διεθνούς εξάπλωσης των επιχειρήσεων και κυρίως της ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων της Ένωσης και των επιχειρήσεων τρίτων χωρών, η Επιτροπή έχει θέσει σε εφαρμογή ειδικά προγράμματα και ειδικές δράσεις.

Δίκτυα αναζήτησης εταίρων

Το 1996, οι 500 ανταποκριτές 73 χωρών που αποτελούν το δίκτυο BRE

παρήγαγαν 8.200 προσφορές ή αιτήσεις συνεργασίας. Παράλληλα, οι 300 σύμβουλοι των 40 χωρών που καλύπτονται αυτή τη στιγμή από το BC-NET διατύπωσαν 7.300 προσφορές για αιτήσεις συνεργασίας. Οι αιτήσεις αυτές προέρχονται από ΜΜΕ που επιθυμούν να συνάψουν συμφωνία διαρκούς συνεργασίας, τεχνικού, χρηματοοικονομικού ή εμπορικού χαρακτήρα. Το τρίτο πολυετές πρόγραμμα για τις ΜΜΕ (1997-2000) προβλέπει την δημιουργία μιας "βάσης δεδομένων", η οποία θα επιτρέπει τη σφαιρική πρόσβαση στις δυνατότητες ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων, δηλαδή θα ενσωματώνει τις ευκαιρίες συνεργασίας του BRE, του BC-NET και των εκδηλώσεων INTERPRISE και EUROPARTENARIAT. Σύμφωνα με τους προσανατολισμούς αυτούς ο τομέας BC-NET/BRE ξεκίνησε τις απαραίτητες εργασίες για τη δημιουργία του νέου οργάνου πληροφορικής το οποίο συνδέει τα μέλη μεταξύ τους και με την Επιτροπή. Μια από τις προτεραιότητες του νέου εργαλείου πληροφορικής είναι λοιπόν να δοθεί η δυνατότητα στα μέλη των δικτύων BC-NET και BRE να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο. Πράγματι τα μέλη θα μπορούν να αναζητούν σε πραγματικό χρόνο τα δεδομένα που είναι αποθηκευμένα στην κοινή βάση και να εξάγουν τις προδιαγραφές συνεργασίας που τα ενδιαφέρουν, συνδυάζοντας διάφορες προκαθορισμένες παραμέτρους αναζήτησης.

Ευρωπαϊκή εξάπλωση των επιχειρήσεων

α) Ευρωπαϊκός Όμιλος Οικονομικού Σκοπού (ΕΟΟΣ)

Ο Ευρωπαϊκός Όμιλος Οικονομικού Σκοπού (ΕΟΟΣ) αποτελεί ένα νομικό πλαίσιο ιδιαίτερα κατάλληλο για την προώθηση της διεθνικής συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ. Ο ΕΟΟΣ παρέχει τη δυνατότητα μιας μορφής συνεργασίας ανάμεσα σε ΜΜΕ με στόχο την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Για παράδειγμα διάφορες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης χαρτικών ειδών δημιούργησαν έναν ΕΟΟΣ για να πραγματοποιούν τις αγορές τους και για να χαράξουν μια στρατηγική μάρκετινγκ από κοινού.

β) Προγράμματα ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων

- Το EUROPARTENARIAT στοχεύει στην οικονομική ανάπτυξη περιφερειών οι οποίες είναι επιλέξιμες για τα διαρθρωτικά ταμεία., τονώνοντας τη διεθνική συνεργασία μεταξύ των ΜΜΕ. Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να συναντήσουν δυνητικούς εταίρους προκειμένου να συζητήσουν και να διαπραγματευτούν ενδεχόμενες συμφωνίες συνεργασίας. Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται δύο εκδηλώσεις στην ΕΕ. Η οργάνωση ακολουθεί μια μεθοδολογία που έχει αποδειχθεί αποτελεσματική: επιλογή μιας χώρας υποδοχής, επιλογή ΜΜΕ από την αντίστοιχη περιφέρεια, οι οποίες επιθυμούν να αναπτύξουν εταιρική σχέση (περίπου 400), έκδοση ενός καταλόγου που περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που επιλέγονται με τον τρόπο αυτό, διανομή του καταλόγου στα 15 κράτη μέλη και στις τρίτες χώρες, οργάνωση εξατομικευμένων επαγγελματικών συναντήσεων, αξιολόγηση και παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των επαφών.
- Το INTERPRISE, που τέθηκε σε εφαρμογή στο πλαίσιο της πολιτικής επιχειρήσεων, είχε ως στόχο τον πολλαπλασιασμό των τοπικών, περιφερειακών ή εθνικών πρωτοβουλιών, που στοχεύουν στην τόνωση της διεθνικής συνεργασίας των ΜΜΕ μέσω συναντήσεων μεταξύ επικεφαλής επιχειρήσεων. Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι ίδια με αυτή του EUROPARTENARIAT. Το INTERPRISE υποστήριζε εκδηλώσεις περιορισμένου μεγέθους (περίπου 100 ΜΜΕ) πριν τελικά την οριστική του κατάργηση.

Πίνακας 3.2. Προγράμματα υποστήριξης των ΜΜΕ στην ανάπτυξη ευρωπαϊκού και διεθνούς προσανατολισμού

Πρόγραμμα	Στόχος	Χώρες
EUROPARTENARIAT	Οικονομική ανάπτυξη περιφερειών οι οποίες είναι επιλέξιμες για τα διαρθρωτικά ταμεία	70 χώρες
INTERPRISE	Πολ/σμό των τοπικών, περιφερειακών ή εθνικών πρωτοβουλιών, που στοχεύουν στην τόνωση της διεθνικής συνεργασίας των ΜΜΕ μέσω συναντήσεων μεταξύ επικεφαλής επιχειρήσεων	Χωρίς περιορισμό
SCAN	Δίκτυο υποστήριξης της υπεργολαβίας	Ευρώπη
IBEX	Υποστήριξη διεθνών εκθέσεων αγοραστών	
HPTR Japan Industry Insight	Διεθνής εξάπλωση της Ευρωπαϊκής υπεργολαβίας	Ιαπωνία
JEV	Δημιουργία διεθνικών επιχειρήσεων μεταξύ ΜΜΕ της ΕΕ	ΕΕ
TASBI	Διατλαντική πρωτοβουλία για τις μικρές επιχειρήσεις με στόχο την αντιμετώπιση των ειδικών αναγκών των επιχειρήσεων αυτών	ΕΕ-ΗΠΑ
ECIP	Διευκόλυνση στην πραγματοποίηση άμεσων επενδύσεων σε τρίτες χώρες	Μεσογειακές, λατινοαμερικάνικες, ασιατικές και νοτιοαφρικανικές χώρες
MEDA	Προώθηση διεθνικής συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ και ΕΕ και της Μεσογείου.	Χώρες Μεσογείου
AL-INVEST	Αύξηση επενδύσεων στην Λατινική Αμερική	Λατινική Αμερική
ASIA-INVEST	Καλύτερη κατανόηση εκ μέρους Ευρωπαϊκών ΜΜΕ των ευκαιριών για ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Ασία	Ασία
JOP	Δημιουργία κοινών επιχειρήσεων και πραγματοποίηση άμεσων επενδύσεων στις χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης	Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, Νέα ανεξάρτητα κράτη, Μογγολία
PHARE	Δίκτυα υποστήριξης ΜΜΕ	Χώρες Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης (ΧΑΚΕ)
COOMPE	Βελτίωση των ενώσεων ΜΜΕ	ΧΑΚΕ
TACIS	Ανάπτυξη δεσμών με ΝΑΚ	Νέα ανεξάρτητα κράτη (ΝΑΚ), Μογγολία
KBA	Συνεργασία μεταξύ Ευρωπαϊκών ΜΜΕ και αντιστοίχων ΑΚΕ	Χώρες της Αφρικής, Καραϊβικής και του Ειρηνικού

Πηγή: *Έκθεση της επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την ΟΚΕ και την ΕΠ "Σχετικά με τον συντονισμό των δραστηριοτήτων υπέρ των ΜΜΕ και της Βιοτεχνίας", 1997.*

γ) Διεθνική υπεργολαβία

Η Επιτροπή έχει αναπτύξει σταδιακά μια πολιτική στον τομέα της υπεργολαβίας, που αποσκοπούσε αρχικά στην προώθηση της δημιουργίας μιας πραγματικά ευρωπαϊκής αγοράς υπεργολαβίας, ενώ τώρα πλέον ευνοεί τη διεθνοποίηση της ευρωπαϊκής υπεργολαβίας, και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της στην παγκόσμια οικονομία. Η Επιτροπή έχει επίσης δημιουργήσει άριστη σχέση εργασίας με μια σειρά εμπορικών ενώσεων και ενδιάμεσων οργανισμών υπεργολαβίας, όπως εμπορικά και βιομηχανικά

επιμελητήρια και φορείς ανάπτυξης σε ευρωπαϊκό, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Οι εν λόγω πρωτοβουλίες επιδιώκουν τους ακόλουθους τρεις βασικούς στόχους:
-Βελτίωση της διαφάνειας της αγοράς υπεργολαβίας μέσω της έκδοσης ενός πρακτικού οδηγού για τις νομικές πτυχές της υπεργολαβίας, ενός καταλόγου ενδιαμέσων οργανισμών υπεργολαβίας, στατιστικών μελετών για την οικονομική σημασία αυτής κ.α.
-Ενίσχυση της ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων μεταξύ των βιομηχανικών κλάδων, με τα ακόλουθα μέσα: δημιουργία ενός δικτύου υποστήριξης της υπεργολαβίας, ονομαζόμενου SCAN για τη διασύνδεση υφιστάμενων βάσεων δεδομένων υπεργολαβίας και ανταλλαγές σε ευρωπαϊκή κλίμακα βάσει μιας κοινής προσέγγισης όσον αφορά τη συλλογή δεδομένων για προμηθευτές σε βασικούς βιομηχανικούς τομείς· Προώθηση και υποστήριξη διεθνών οργανώσεων αγοραστών (πρόγραμμα IBEX), έκδοση ενός "Ευρωπαϊκού Οδηγού για τη Συνεργασία" και "Κατευθυντήριων γραμμών για την ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων υπεργολαβίας στο βιομηχανικό τομέα".
-Προώθηση της διεθνούς εξάπλωσης της ευρωπαϊκής υπεργολαβίας μέσω υποτροφιών για προγράμματα κατάρτισης στην Ιαπωνία (πρόγραμμα κατάρτισης ανθρώπινου δυναμικού (HRTP), που τώρα ονομάζεται Japan Industry Insight).
-Η ιδέα του IBEX προωθήθηκε και δοκιμάστηκε στα πλαίσια της πολιτικής επιχειρήσεων με σκοπό να δοκιμαστεί η φόρμουλα των διεπιχειρησιακών συναντήσεων που οργανώνονται με βάση την επιθυμία των μεγάλων επιχειρήσεων για ανάπτυξη νέων διαβιομηχανικών σχέσεων συνεργασίας (πρόκειται για τις λεγόμενες "αντίστροφες εκθέσεις". Οι αντίστροφες εκθέσεις IBEX οργανώνουν προκαθορισμένες συναντήσεις μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και ΜΜΕ σε διεθνές επίπεδο. Οι συναντήσεις αυτές έχουν δύο άξονες: πρώτον, τις σαφώς προσδιορισμένες ανάγκες των μεγάλων επιχειρήσεων και, δεύτερον, τις ειδικές ικανότητες των ΜΜΕ να ανταποκριθούν στις ανάγκες αυτές. Αυτή η διαδικασία ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων, η οποία απευθύνεται κάθε φορά σε ένα συγκεκριμένο τομέα στρατηγικής σημασίας αποσκοπεί αφενός μεν, στην υποστήριξη των μεγάλων επιχειρήσεων κατά την αναζήτηση ΜΜΕ-εταίρων σε διεθνές επίπεδο για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών συνεργασίας, αφετέρου δε, στην προώθηση των σχέσεων μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων και των ΜΜΕ, παρέχοντας στις τελευταίες δυνατότητες πραγματοποίησης άμεσων επαφών με μεγάλες επιχειρήσεις, που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή την τεχνογνωσία τους.

δ) Κοινές επιχειρήσεις στην Ευρώπη

Το πρόγραμμα JEV(Joint European Venture) έχει ως αντικείμενο να υποστηρίξει και να τονώσει τη δημιουργία διεθνικών κοινών επιχειρήσεων μεταξύ ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Η συνεισφορά της Κοινότητας αφορά την κάλυψη ενός μέρους των δαπανών που λαμβάνουν χώρα κατά την ίδρυση και την οργάνωση μιας κοινοπρακτικής επιχείρησης. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κοινή επιχείρηση να ιδρυθεί από φορείς ή επιχειρήσεις από δύο ή περισσότερα κράτη μέλη εντός της ΕΕ.

Διεθνής εξάπλωση των επιχειρήσεων: συνεργασία με τις τρίτες χώρες

Η ευημερία της ΕΕ εξαρτάται κατά πολύ από το εξωτερικό εμπόριο και τις επενδύσεις. Οι επιχειρήσεις της ΕΕ πρέπει και να αξιοποιήσουν πλήρως τα πλεονεκτήματα της ενιαίας αγοράς και να επιβάλλουν την παρουσία τους στις αγορές τρίτων χωρών. Τα οφέλη που θα αποκομίσουν οι ξένοι ανταγωνιστές από την

απελευθέρωση της εσωτερικής αγοράς πρέπει να αντισταθμιστούν από την καταβολή προσπαθειών για να εξασφαλιστούν στις εταιρείες της ΕΕ, περιλαμβανομένων και των ΜΜΕ, ευκαιρίες για επιχειρηματικές δραστηριότητες σε τρίτες αγορές. Η Επιτροπή πέρα από την προσπάθεια που καταβάλλει να εξασφαλίσει την ελεύθερη πρόσβαση των κοινοτικών επιχειρήσεων στις αγορές τρίτων χωρών μέσω της εμπορικής της πολιτικής, έχει αναπτύξει ειδικά "εργαλεία" για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ εκτός των κοινοτικών συνόρων.

α) Εμπορική πολιτική

Η Επιτροπή το 1996 ενέκρινε μια "Στρατηγική για την Πρόσβαση στην Αγορά", στην οποία χαράσσει μια στρατηγική για τη διείσδυση των κοινοτικών επιχειρήσεων σε άλλες αγορές. Η Επιτροπή συνιστά μια διττή προσέγγιση, που συνδυάζει τη λήψη διμερών μέτρων με την ανάληψη πολυμερούς δράσης στους κόλπους του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) και αλλού. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής για την αγορά, έγινε ένα σημαντικό βήμα με τη δημιουργία της διαλογικής βάσης δεδομένων για την πρόσβαση στην αγορά (διαθέσιμη στο Internet). Η βάση αυτή επιτρέπει στις ΜΜΕ να ενημερώνουν την Επιτροπή για τα εμπόδια που συναντούν όταν αναπτύσσουν δραστηριότητες στο εξωτερικό, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα στην Επιτροπή να ενεργεί για λογαριασμό τους είτε στα πλαίσια ΠΟΕ είτε σε διμερή βάση.

Στα πλαίσια του κανονισμού για τα εμπορικά εμπόδια (TBR) που τέθηκε σε ισχύ τον Ιανουάριο του 1996, δημιουργήθηκε και μια τρίτη διαδικασία. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει την υποβολή παραπόνων από τις μεμονωμένες εταιρείες, περιλαμβανομένων των ΜΜΕ (πέραν των κρατών μελών και των βιομηχανικών κλάδων της ΕΕ), που ισχυρίζονται ότι εμπορικά εμπόδια που παρεμβάλλονται από τρίτες χώρες έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στο εμπόριο. Η ΕΕ, για να προσφέρει στις ΜΜΕ κατάλληλες και εύκολα προσπελάσιμες πληροφορίες για τις δυνατότητες ανάπτυξης εμπορικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο εξωτερικό, αναπτύσσει ένα σύστημα πληροφοριών για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τους όρους και τις απαιτήσεις που ισχύουν στις αγορές τρίτων χωρών.

Η αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης, ακριβώς λόγω του χαρακτήρα της, μπορεί να αποδειχθεί περισσότερο ελκυστική (και κατά συνέπεια αποτελεσματικότερη) από την άσκηση μονομερών πιέσεων για την απελευθέρωση των αγορών τρίτων χωρών, μειώνοντας τα κανονιστικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ευρωπαίοι έμποροι και εξαγωγείς. Μέχρι το 1998, είχαν συναφθεί συναφθεί με την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία, τον Καναδά και τις ΗΠΑ συμφωνίες αμοιβαίας αναγνώρισης για την εκτίμηση της συμμόρφωσης προϊόντων που υπόκεινται σε ρυθμίσεις. Τα θετικά αποτελέσματα των συμφωνιών αυτών θα γίνουν αισθητά κυρίως από τις ΜΜΕ, οι οποίες συνήθως δεν είναι σε θέση να αντεπεξέρθουν στα εμπόδια που τις δημιουργούν οι πολλοί και διάφοροι τοπικοί φορείς.

Παράλληλα σε πολυμερές επίπεδο, η ΕΕ ακολουθεί μια αποφασιστική στρατηγική ανοίγματος της αγοράς. Η στρατηγική αυτή συνίσταται : Α) στην εδραίωση των κεκτημένων του Γύρου της Ουρουγουάης και στη διασφάλιση της επακριβούς τήρησης όλων των συμφωνηθέντων μέτρων· Β) στην εξεύρεση τρόπων για το ακόμη μεγαλύτερο άνοιγμα της αγοράς και στην υπαγωγή νέων τομέων, όπως είναι ο ανταγωνισμός και οι επενδύσεις, σε πολυμερείς δεσμευτικές αρχές· Και γ) στην αντιμετώπιση των νέων προκλήσεων και την υπερνίκηση των νέων εμποδίων που δημιουργεί η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Ο αντίκτυπος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναμένεται να είναι θετικός.

β) Διεθνείς συνεργασίες

Για να διευκολυνθεί η διεθνής εξάπλωση των ΜΜΕ και η ανάπτυξη αμοιβαία

επωφελών επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ Ευρωπαϊκών ΜΜΕ και ΜΜΕ άλλων χωρών, η κοινότητα προχώρησε σε πρωτοβουλίες και συμφωνίες συνεργασίας με άλλες αγορές.

Η συμφωνία ΕΟΧ (Ευρωπαϊκός Οικονομικός Χώρος), την οποία υπέγραψαν η ΕΕ και τα κράτη μέλη της ΕΖΕΣ-ΕΟΧ (Νορβηγία, Ισλανδία, Λιχτενστάϊν), παρέχει το πλαίσιο για τη συμμετοχή των κρατών της ΕΖΕΣ-ΕΟΧ στο πολυετές πρόγραμμα κοινοτικών μέτρων στο τρίτο πολυετές πρόγραμμα για τις ΜΜΕ.

Το Νοέμβρη του 1996 προωθήθηκε η Διαντλαντική Πρωτοβουλία για τις Μικρές Επιχειρήσεις (TASBI) με στόχο να αντιμετωπιστούν οι ειδικές ανάγκες των μικρών επιχειρήσεων. Η πρωτοβουλία αυτή στα που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της προσπάθειας για διευκόλυνση της ανάπτυξης αμοιβαίων επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ ευρωπαϊκών και αμερικάνικων ΜΜΕ έχει δύο βασικές συνιστώσες:
-οργάνωση εκδηλώσεων συνεργασίας, που έχουν ως βασικό αντικείμενο την παρακίνηση ΜΜΕ ειδικών τομέων και από τις δύο πλευρές του Ατλαντικού να συνάψουν επιχειρηματικές συμμαχίες και συνεργασίες,
-ανάπτυξη ενός διασυνδεδεμένου συστήματος πληροφόρησης και συνεργασίας μεταξύ της ΕΕ και των ΗΠΑ, το οποίο λειτουργεί ως "κέντρο πρώτης επαφής", που παρέχει στις επιχειρήσεις πλήρη πληροφοριακά στοιχεία για όλα τα θέματα που συνδέονται με την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην ΕΕ και τις ΗΠΑ. Το Δεκέμβρη του 1996 υπεγράφη το σχέδιο δράσης ΕΕ-Καναδά στο οποίο οι επαφές μεταξύ επιχειρήσεων θεωρούνται στοιχείο βασικής προτεραιότητας, ενώ έμφαση θα δοθεί στην υποστήριξη της σύναψης διεθνικών στρατηγικών επιχειρηματικών συμμαχιών, της πραγματοποίησης μεταφοράς τεχνολογίας και της ανάπτυξης άλλων μορφών βιομηχανικής συνεργασίας.

Η συνεργασία μεταξύ της ΕΕ και των αναπτυσσόμενων χωρών της Μεσογείου, της Λατινικής Αμερικής και της Ασίας αποσκοπεί κυρίως στην υποστήριξη της οικονομικής ανάπτυξης των τρίτων χωρών, ιδίως μέσω των ΜΜΕ. Από την επιχειρηματική συνεργασία επωφελούνται όμως και οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ, ιδίως μέσω της δημιουργίας κοινών επιχειρήσεων ή της παροχής εξοπλισμού και υπηρεσιών στις χώρες αυτές. Μέσω του προγράμματος ECIP το οποίο έληξε στο τέλος του 1999 η ΕΕ προσπάθησε να διευκολύνει την πραγματοποίηση άμεσων επενδύσεων στις μεσογειακές, ασιατικές και λατινοαμερικάνικες χώρες.

Το 1995 θεσπίστηκε το χρηματοοικονομικό πλαίσιο της ευρωμεσογειακής συνεργασίας, το οποίο προβλέπει τη δημιουργία ενός "χώρου γενικής ευημερίας". Ο στόχος αυτός θα επιτευχθεί μέσω της προοδευτικής εγκαθίδρυσης μιας ζώνης ελευθέρων συναλλαγών ως το έτος 2010, καθώς και μέσω κατάλληλων μέτρων οικονομικής συνεργασίας. Με το πρόγραμμα MEDA η Επιτροπή συνέβαλλε στην προώθηση της διεθνικής συνεργασίας μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ΕΕ και τη Μεσόγειο. Με τα προγράμματα Al-Invest I και II (ολοκληρώθηκαν το 1994 και 1999 αντίστοιχα) η ΕΕ προσπάθησε να αυξήσει τις ευρωπαϊκές επενδύσεις στη Λατινική Αμερική και να ενισχύσει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των δύο περιοχών.

Η Επιτροπή, το 1997, αποφάσισε την εφαρμογή του προγράμματος Asia-Invest (1997-2002) με σκοπό τη διευκόλυνση της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των οικονομικών παραγόντων της Ευρώπης και της Ασίας. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει διάφορα μέσα για την τόνωση της ανάπτυξης των εμπορικών συναλλαγών και των επενδύσεων μεταξύ επιχειρήσεων από την ΕΕ και την Ασία και για την καλύτερη κατανόηση, εκ μέρους των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων (ιδίως των ΜΜΕ) των ευκαιριών για ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Ασία. Το

Asia-Invest διαθέτει τρία μέσα για την παροχή υποστήριξης σε πρωτοβουλίες συνεργασίας:
-το Business Priming Fund, που αποσκοπεί στην προετοιμασία ομάδων εταιρειών για νέες αγορές και εταιρικές σχέσεις,
-τις εκδηλώσεις Asia-Interprise και Asia-Partenariat,
-την Asia Investment Facility (διευκόλυνση για την πραγματοποίηση επενδύσεων στην Ασία), μέσω της οποίας γίνονται έρευνες κατά χώρα και κατά τομέα για τις τάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν στον τομέα των επενδύσεων στην Ασία.

Όσων αφορά τις χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης η ΕΕ υποστηρίζει τη διαδικασία πολιτικού και οικονομικού μετασχηματισμού τους, ιδίως με την προοπτική της μελλοντικής του προσχώρησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η ΕΕ προωθεί τη δημιουργία κοινών επιχειρήσεων και την πραγματοποίηση άμεσων επενδύσεων καθώς και την ανάπτυξη οργανισμών και δικτύων υποστήριξης των ΜΜΕ. Τα προγράμματα Jop και Phare κινήθηκαν προς την επίτευξη των παραπάνω στόχων. Επίσης το πρόγραμμα Tacis (Technical Aid to the commonwealth of Independent States) περιελάμβανε την παροχή υποστήριξης στις ΜΜΕ για τη δημιουργία ενδιάμεσων φορέων, τη λειτουργία μιας υπηρεσίας παροχής συμβουλών για ειδικά θέματα από εμπειρογνώμονες και την οργάνωση εκδηλώσεων για την ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων. Παρόμοιες πρωτοβουλίες συνεργασίας δρομολογήθηκαν και με άλλες χώρες όπως για παράδειγμα η Ιαπωνία, η Νότια Αφρική κ.α.

3.1.2.7. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και βελτίωση της πρόσβασής τους στην έρευνα, την καινοτομία, και την κατάρτιση.

Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, είναι απαραίτητη για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό σε μια οικονομία όλο και περισσότερο διεθνοποιημένη, η οποία υφίσταται βαθιές αλλαγές, που οφείλονται κυρίως στην εμφάνιση της κοινωνίας των πληροφοριών και στις περιβαλλοντικές και ποιοτικές απαιτήσεις.. Για να μπορέσουν να επιβιώσουν θα πρέπει να αναπτύξουν περισσότερο την καινοτομία και να αφομοιώσουν καλύτερα τις νέες τεχνικές επικοινωνίας, ώστε να μπορέσουν, ακόμα και στις πιο απόκεντρες περιφέρειες, να έχουν ταχεία και με χαμηλό κόστος πρόσβαση στις πλέον απομακρυσμένες αγορές.

Πρέπει επίσης να βελτιώσουν τη διαχείριση των επιχειρήσεών τους με ενίσχυση των επενδύσεων στην επαγγελματική κατάρτιση όπως επίσης να ενσωματώσουν καλύτερα την περιβαλλοντική διάσταση στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Τα τελευταία πέντε χρόνια, το 37% των Ευρωπαϊκών βιοτεχνιών ενθαρρύνθηκε στο να αυξήσει την ανταγωνιστική του δυνατότητα και το 32% επέκτεινε τις δραστηριότητές του σε διεθνή δίκτυα.

Στα πλαίσια της προώθησης της ανταγωνιστικότητας των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων η Επιτροπή έχει χαράξει ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές στους τομείς των άυλων επενδύσεων, τη βιομηχανική συνεργασία, τον ανταγωνισμό και τον εκσυγχρονισμό των δημοσίων αρχών, τη συνεχή κατάρτιση, τη βιομηχανική συνεργασία με τις τρίτες χώρες, την ενίσχυση της σχέσης με τις ΗΠΑ μέσω του διατλαντικού διαλόγου και την τυποποίηση. Εξειδικεύοντας ακόμα περισσότερο, η Επιτροπή ασχολήθηκε με την ανταγωνιστικότητα της υπεργολαβίας στη βιομηχανία της κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης, που οι ΜΜΕ παίζουν καθοριστικό ρόλο, όπως επίσης και με τη χημική βιομηχανία.

Σχετικές έρευνες έχουν εντοπίσει ότι οι ΜΜΕ, όταν αντιμετωπίζουν πίεση από την αγορά σχετικά με την πιστοποίηση συστημάτων ποιότητας, δυσκολεύονται

πολύ να αναπτύξουν ένα σύστημα προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις δυνατότητές τους. Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής πολιτικής για την ποιότητα, η Επιτροπή υποστηρίζει το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας και το σχέδιο ποιότητας των Ευρωεπιμελητηρίων. Η Ευρωπαϊκή πολιτική τυποποίησης αποτέλεσε το αποκλειστικό θέμα μιας καμπάνιας των Euro Info Centers (EIC) κατά την οποία πραγματοποιήθηκαν 1.400 εκδηλώσεις, δημοσιεύθηκαν 3.600 άρθρα και έγιναν πάνω από 300.000 επαφές με ΜΜΕ. Για να μπορέσουν οι ΜΜΕ να συμμετάσχουν καλύτερα στη διαδικασία της Ευρωπαϊκής τυποποίησης και ειδικότερα στις εργασίες της CEN (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης) η Ε.Ε. υποστήριξε τη δημιουργία του NORMAMPE, δηλαδή του Ευρωπαϊκού Γραφείου Βιοτεχνίας και ΜΜΕ για την Τυποποίηση.

Η τεχνολογία αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα που ολοένα θα αποκτά μεγαλύτερη σημασία λόγω της ενιαίας αγοράς και της αύξησης του ανταγωνισμού. Η σχέση των ΜΜΕ με την τεχνολογία είναι διττή. Στις ΗΠΑ οι ΜΜΕ παράγουν διπλάσιες καινοτομίες ανά εργαζόμενο και δημιουργούν 3,5 φορές περισσότερα νέα προϊόντα να δολάριο επενδυόμενο στην έρευνα, από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Από την άλλη σε πολλές περιπτώσεις οι ΜΜΕ αδυνατούν να αναλάβουν από μόνες τους πρωτοβουλίες που έχουν σχέση με την έρευνα και την τεχνολογία. Ως αποτέλεσμα της εσωτερικής αγοράς πολλές ΜΜΕ της ΕΕ αντιμετωπίζουν την αυξανόμενη διεθνοποίηση των αγορών τους καθώς και την άφιξη ξένων επενδυτών στις εθνικές τους αγορές. Το τεχνολογικό περιεχόμενο των προϊόντων και των διαδικασιών αυξάνεται επίσης και, για να παραμείνουν ανταγωνιστικές, πολλές ΜΜΕ οφείλουν να αναπτύξουν ή να έχουν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες. Μέσω της συμμετοχής τους σε κοινοτικά προγράμματα Ε&ΤΑ επιμερισμένου κόστους, οι ΜΜΕ μπορούν να διεθνοποιήσουν το δίκτυο επιχειρηματικής δράσης τους και να αναζητήσουν εταίρους από διάφορες χώρες για συνεργασία, δημιουργώντας ταυτόχρονα δεσμούς μεταξύ διαφόρων εθνικών κοινοτήτων επιχειρηματιών και ερευνητών. Συγχρόνως βελτιώνουν την τεχνολογική τους βάση μέσω μιας κοινής προσπάθειας Ε&ΤΑ ή πρόσβασης σε αποτελέσματα Ε&ΤΑ. Ένα από τα ειδικά προγράμματα του Ε&ΤΑ είναι το TSME που σαν στόχο έχει την εφαρμογή μέτρων για την προώθηση της τεχνολογίας στις ΜΜΕ. Το TSME περιλαμβάνει δύο κύρια μέτρα:

- τις επιχορηγήσεις αναγνωριστικής φάσεως· ΜΜΕ από διάφορα κράτη μέλη που εντοπίζουν ένα κοινό σχέδιο Ε&ΤΑ μπορούν να λάβουν χρηματοδότηση για τη σύνταξη μιας πλήρους πρότασης ή/και την εκτέλεση μιας μελέτης σκοπιμότητας, και
- τα σχέδια ερευνητικής συνεργασίας (CRAFT). Αυτά απευθύνονται σε ΜΜΕ που είναι "σημαντικοί χρήστες τεχνολογίας" και τους παρέχουν τη δυνατότητα να αναθέσουν σε τρίτα μέρη την εκτέλεση έρευνας για λογαριασμό τους.

Άλλα προγράμματα που μπορούν να ενταχθούν οι ΜΜΕ και έχουν σχέση με την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη, είναι τα σχέδια επίδειξης στις βιολογικές επιστήμες και το σκέλος επίδειξης του προγράμματος μη πυρηνικής ενέργειας (THERMIE). Τέλος, στα πλαίσια του πέμπτου προγράμματος για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη (1998-2002) καταρτίστηκε το ειδικό οριζόντιο πρόγραμμα καινοτομία και συμμετοχή των ΜΜΕ. Το πρόγραμμα αυτό έχει σαν στόχο τη διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στις προηγμένες τεχνολογίες και στις δυνατότητες που προσφέρονται από τα προγράμματα έρευνας της κοινότητας, και κυρίως στη διευκόλυνση εκμετάλλευσης των αποτελεσμάτων έρευνας και την τόνωση της δημιουργίας καινοτόμων επιχειρήσεων.

Το πρόγραμμα "Καινοτομία" εστιάζεται στη διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της ερευνητικής δραστηριότητας. Έχει στόχο να βοηθήσει την ευρωπαϊκή βιομηχανία να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της αντλώντας τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη από τις διαθέσιμες τεχνολογίες και τεχνικές. Το πρόγραμμα υιοθετεί μία νέα συνολική προσέγγιση για την προώθηση της καινοτομίας και ορίζει τρεις αλληλοεξαρτώμενους στόχους: την προώθηση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την καινοτομία και την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις· την προώθηση της ανάπτυξης ενός ανοικτού ευρωπαϊκού χώρου για τη διάδοση των τεχνολογιών· την ανάπτυξη κατάλληλων τεχνολογιών για το χώρο αυτό.

Οι δραστηριότητες που προωθούνται στο πλαίσιο του προγράμματος σε σχέση με τις ΜΜΕ είναι :

α) Ευρωπαϊκό Σύστημα Παρακολούθησης της Καινοτομίας που σκοπεύει στην ενίσχυση των γνώσεων που υπάρχουν για τις επιδόσεις των επιχειρήσεων, ιδίως των ΜΜΕ, τις δημόσιες πολιτικές και την υποδομή των υπηρεσιών υποστήριξης της καινοτομίας. Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος πραγματοποιήθηκε: η κοινοτική έρευνα καινοτομίας με υποβολή ερωτήσεων σε 44000 επιχειρήσεις , κυρίως ΜΜΕ, με βάση ένα εναρμονισμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο επέτρεψε τη δημιουργία μιας μοναδικής βάσης δεδομένων από την Eurostat, η έρευνα για την σημασία των νέων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και η μελέτη για την κατάταξη των ΜΜΕ σε κατηγορίες ανάλογα με την καινοτόμο ικανότητά τους.

β) Προώθηση Τεχνικών Διαχείρισης της Καινοτομίας. Η δράση αυτή έχει σαν στόχο την αύξηση της χρήσης σύγχρονων μεθόδων διαχείρισης στις ΜΜΕ με συμμετοχή περισσοτέρων από 1.000 ΜΜΕ.

γ) Ευρωπαϊκό Βραβείο Σχεδίου. Το βραβείο αυτό έχει σαν στόχο να καταδείξει τον κρίσιμο ρόλο του design στη διαδικασία καινοτομίας των ΜΜΕ. Το 1997, για το βραβείο αυτό υπέβαλαν υποψηφιότητα περίπου 400 ΜΜΕ.

δ) Ευρωπαϊκά Δίκτυα και Υπηρεσίες Καινοτομίας. Η δράση αυτή επιδιώκει: παροχή περισσότερο αποδοτικών υπηρεσιών στις ΜΜΕ, διευκόλυνση των μέτρων δημόσιας υποστήριξης, διασύνδεση των εθνικών δικτύων φορέων που παρέχουν υπηρεσίες σε ΜΜΕ όπως π.χ. η διασύνδεση πανεπιστημίου-βιομηχανίας.

ε) Σχέδια Επικύρωσης και Μεταφοράς Τεχνολογίας. Αντικείμενο της δράσης αυτής είναι η υποστήριξη σχεδίων που αποσκοπούν στην επικύρωση αποτελεσμάτων έρευνας ή στη μεταφορά τεχνολογιών προς τους νέους τομείς εφαρμογής. Στο σύνολο των συμμετεχόντων, σε αυτό το πρόγραμμα, το 47% είναι ΜΜΕ, περίπου το 60% συντονίζεται από ΜΜΕ και υπάρχει τουλάχιστον μία ΜΜΕ στο 90% των κοινοπραξιών των σχεδίων.

στ) Δίκτυο Κέντρων Αναδιανομής Καινοτομίας. Τα κέντρα αναδιανομής καινοτομίας συμβουλεύουν κυρίως ΜΜΕ σε θέματα καινοτομίας και τεχνολογίας. Βοηθούν επίσης τις ΜΜΕ να εντοπίζουν κατάλληλες τεχνολογίες που ταιριάζουν στις ανάγκες τους και παρέχουν συμβουλές σχετικά με τα προγράμματα Ε&ΤΑ της ΕΕ. Υπάρχουν 52 τέτοια κέντρα σε όλη την Ευρώπη.

ζ) Το Δίκτυο Οργάνωσης και Προώθησης Ενεργειακών Τεχνολογιών το οποίο αποσκοπεί στην προώθηση νέων και καινοτόμων ενεργειακών τεχνολογιών σε όλη την Ευρώπη.

Στα πλαίσια του προγράμματος τεχνολογίας των πληροφοριών (ΙΤ) θεσπίστηκαν ορισμένα ιδιαίτερα μέτρα και πολιτικές για να διευκολύνουν την συμμετοχή των ΜΜΕ. Τέτοια είναι το ESSI (Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία Συστημάτων και Λογισμικού) που στοχεύει στην προώθηση και διάδοση αποτελεσματικών πρακτικών στους τομείς ανάπτυξης λογισμικού, εξαρτημάτων μικροηλεκτρονικής και μεθόδων μεταποίησης. Το Europractice με στόχο να προσφέρει χαμηλού κόστους

βασικές υπηρεσίες για την παροχή βοήθειας στους χρήστες μικροηλεκτρονικής (παροχή συμβουλών, μέσα λογισμικού, υποστήριξη σχεδιασμού). Οι ΜΜΕ μπορούν επίσης να συμμετέχουν στο πρόγραμμα ACTS (Προηγμένες επικοινωνιακές τεχνολογίες και υπηρεσίες) με το υποπρόγραμμα SMARTS (Διεύρυνση συμμετοχής ΜΜΕ σε δραστηριότητες διάδοσης πληροφοριών και μεταφοράς τεχνολογίας), και τα προγράμματα IMPACT 2 και INFO 2000 που σαν αντικείμενο έχουν την ανάπτυξη πολυμέσων. Στο Πρόγραμμα Εφαρμογών Πληροφορικής (TAP) υπάρχει δέσμευση το 5% του προϋπολογισμού να διατεθεί σε ΜΜΕ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια γνωρίζει αλματώδη πρόοδο λόγω της ταχείας επέκτασης της χρήσης του Internet. Οι πολιτικές της Επιτροπής με στόχο την ενθάρρυνση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν σαν άξονες: την ενίσχυση της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης του διακρατικού ηλεκτρονικού εμπορίου, των παροχή απαραίτητης υποδομής, αντιμετώπιση των προβλημάτων επάρκειας, κόστους αμφίδρομης λειτουργίας. Επίσης απαραίτητη είναι η βελτίωση φιλικότητας προς τον χρήστη. Ο στόχος είναι να προσφέρονται απλές, φιλικές προς το χρήστη λύσεις για τον ηλεκτρονικό χειρισμό κάθε φάσης στην αλυσίδα συναλλαγών. Αυτό θα διευκολύνει την ευρεία χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδίως από τις ΜΜΕ, και θα τους επιτρέψει να μείνουν ενήμερες σε ότι αφορά τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι υπόλοιπες δράσεις της πολιτικής της Επιτροπής στο συγκεκριμένο τομέα αφορούν την προώθηση της διεθνούς βιομηχανικής και τεχνολογικής συνεργασίας καθώς επίσης και ζητήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης για ΜΜΕ σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αν και η κατάρτιση αποτελεί ουσιαστική συνιστώσα της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, ιδιαιτέρως όσον αφορά τη βελτίωση της διαχείρισής τους, οι ΜΜΕ πολλές φορές δείχνουν απρόθυμες να την εντάξουν στις επενδυτικές τους πολιτικές. Ένας από τους βασικούς στόχους του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου (ΕΚΤ, Στόχος 4) είναι η διευκόλυνση της προσαρμογής των εργαζομένων στις βιομηχανικές μεταβολές και την εξέλιξη των συστημάτων παραγωγής. Στα πλαίσια αυτά υπάρχει μία επιπλέον εξειδίκευση στις ανάγκες των ΜΜΕ όσον αφορά την ανάπτυξη του ανθρωπίνου δυναμικού (διευκόλυνση της προσαρμογής των εργαζομένων στις βιομηχανικές αλλαγές και την εξέλιξη των συστημάτων παραγωγής). Επίσης μέσα στις προτεραιότητες του Στόχου 4 είναι η παροχή βοήθειας στις επιχειρήσεις αυτές, ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις μελλοντικές τους ανάγκες όσον αφορά τα προσόντα των εργαζομένων τους και να εφαρμόζουν μια πολιτική διαχείρισης των ανθρωπίνων πόρων τους βάσει των προβλέψεων αυτών. Η υποστήριξη των προσπαθειών τους για κατάρτιση των υπαλλήλων τους· η προώθηση της παροχής υπηρεσιών στις ΜΜΕ και της συνεργασίας μεταξύ τους. Τα σημαντικότερα κοινοτικά προγράμματα με στόχο την κατάρτιση και την εξειδίκευση στις ανάγκες των ΜΜΕ είναι το ADAPT, το Leonardo da Vinci, το Media II. Πιο συγκεκριμένα στα πλαίσια των παραπάνω προγραμμάτων αναπτύσσονται δράσεις όπως:

-δράσεις κατάρτισης που στοχεύουν στη βελτίωση της ικανότητας των επιχειρηματιών να προσαρμόζονται στις μεταλλαγές και να εκπονούν κατάλληλα επιχειρηματικά σχέδια,

-παροχή βοήθειας στις ΜΜΕ για τη δημιουργία και την υλοποίηση εσωτερικών και εξωτερικών προγραμμάτων συνεχούς κατάρτισης,

-ανάπτυξη ανταγωνιστικών δομών δραστηριοτήτων και συμμετοχή των ΜΜΕ σε επιχειρηματικά δίκτυα. Μια σημαντική δραστηριότητα στον τομέα αυτό θα είναι η δημιουργία δομών για κοινόχρηστες υπηρεσίες για ομάδες ΜΜΕ,

-βελτίωση της ποιότητας των δομών συνεχούς επαγγελματικής κατάρτισης,

-διεθνικά προγράμματα ανταλλαγών νέων ερευνητών, επιστημόνων, φοιτητών,

-μεταφορά τεχνολογικών καινοτομιών, στο πλαίσιο μιας συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημίων,
-ανάπτυξη γλωσσικών γνώσεων, και
-προαγωγή της έρευνας για νέους τύπους μαθητείας και νέες μεθόδους κατάρτισης που μπορεί να έχουν χρησιμότητα στις ΜΜΕ.

Η περιβαλλοντική νομοθεσία μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετο φόρτο για τις ΜΜΕ, οι οποίες συχνά δεν διαθέτουν τους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους που απαιτούνται για την κάλυψη των απαιτήσεων. Για το λόγο αυτό έχουν παρθεί μία σειρά μέτρα για την υποστήριξη των ΜΜΕ κατά την εφαρμογή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Στο Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Οικολογικού Ελέγχου (EMAS) π.χ. αναφέρεται ρητά η ειδική μέριμνα που πρέπει να υπάρχει για τις ΜΜΕ. Με στόχο να βοηθηθούν οι ΜΜΕ που επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στο EMAS πραγματοποιήθηκε και η δοκιμαστική δράση του Euromanagement-Περιβάλλον. Ένα χρηματοδοτικό μέσο για το περιβάλλον είναι το πρόγραμμα Life. Τέλος εκδόθηκε ο οδηγός Οικολογικής Διαχείρισης (Eco-Management Guide/EMG) ένα εργαλείο σχεδιασμένο να βοηθάει τις εταιρείες, και ιδιαίτερα τις ΜΜΕ, μα πραγματοποιούν τα πρώτα βήματα προς την κατεύθυνση της ένταξης τους στο πρόγραμμα EMAS.

Οι βασικές πολιτικές της Κοινότητας για την ενέργεια διατυπώνονται στη Λευκή Βίβλο με τίτλο: "Μία ενεργειακή πολιτική για την ΕΕ". Δύο είναι τα βασικά προγράμματα σε αυτό τον τομέα. Το SAVE που δεν απευθύνεται ειδικά στις ΜΜΕ αλλά μπορούν να ενταχθούν και το Altener το οποίο παρέχει υποστήριξη για πιλοτικές δράσεις που προτείνονται από κράτη μέλη και προωθεί την ανάπτυξη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

3.1.2.8. Προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και υποστήριξη ομάδων στόχων

Με στόχο την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος στις βιοτεχνικές και τις μικρές επιχειρήσεις, ελήφθησαν μέτρα κυρίως υπέρ των γυναικών επιχειρηματιών, των γυναικών που ιδρύουν επιχειρήσεις, των συμβοηθούντων συζύγων, των νέων επιχειρηματιών και των επιχειρήσεων που ανήκουν σε άτομα προερχόμενα από μειονεκτικές κοινωνικές ομάδες.

Στα πλαίσια της κοινοτικής πολιτικής για την βιοτεχνία, τις μικρές και τις πολύ μικρές μονάδες υλοποιήθηκαν οι παρακάτω δράσεις: 1) Πραγματοποίηση του τρίτου Ευρωπαϊκού Συνεδρίου βιοτεχνία και μικρών επιχειρήσεων, 2) Διεθνική συνεργασία, 3) Ένταξη των μικρών επιχειρήσεων στην εσωτερική αγορά, 4) Διάλογος με τις οργανώσεις που αντιπροσωπεύουν τον τομέα, 5) Δράσεις στον τομέα κατάρτισης, 6) Βελτίωση των γνώσεων για τον ρόλο των βιοτεχνικών και μικρών επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και αναβάθμιση της εικόνας και της αντιπροσωπευτικότητάς τους.

Οι γυναίκες παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην διαχείριση των ΜΜΕ. Το 20-30% των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων διοικείται από γυναίκες ενώ το 25% ως 30% των νέων επιχειρήσεων δημιουργείται από γυναίκες. Επίσης στο 60-80% των ΜΜΕ η σύζυγος του επικεφαλή της επιχείρησης ασκεί διοικητικές και διαχειριστικές δραστηριότητες. Τέλος σε ορισμένους τομείς όπως η γεωργία και η αλιεία, οι δραστηριότητες των δυο συζύγων είναι συμπληρωματικές. Οι γυναίκες ασκούν συχνά την λειτουργία της διαχείρισης και συμμετέχουν ενεργά στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Τα στοιχεία αυτά είναι αρκετά για να δικαιολογήσουν τις ειδικές πολιτικές που ακολουθούνται από την κοινότητα στο ζήτημα των γυναικών επιχειρηματιών και συνεπιχειρηματιών και την σχέση τους με τις ΜΜΕ. Το τέταρτο

πρόγραμμα πλαίσιο για την ισότητα των ευκαιριών μεταξύ γυναικών και ανδρών (1996-2000) περιλαμβάνει την ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ γυναικών επιχειρηματιών μεταξύ των προτεραιοτήτων του. Η προώθηση της συμμετοχής των γυναικών στην περιφερειακή ανάπτυξη γίνεται μέσα από το πρόγραμμα RECITE II, που στοχεύει στην ένταξη της γυναίκας στην οικονομική ζωή. Το σκέλος NOW (προώθηση της ισότητας ευκαιριών απασχόλησης υπέρ των γυναικών) της πρωτοβουλίας "Απασχόληση και ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων" δίνει προτεραιότητα και υποστηρίζει τη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων και συνεταιρισμών από γυναίκες. Στην πρώτη φάση του προγράμματος το 50% των υποβληθέντων σχεδίων αφορούσε δημιουργία και ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων από γυναίκες, την παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών και την επαγγελματική κατάρτιση.

3.2. Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον 21ο αιώνα στα πλαίσια της οικονομίας της γνώσης

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιμετωπίζει μία σημαντική πρόκληση που απορρέει από την παγκοσμιοποίηση και τη νέα οικονομία της γνώσης και θέτει ως νέο στρατηγικό της στόχο για την επόμενη δεκαετία να καταστεί η ανταγωνιστικότερη και πιο δυναμική οικονομία της γνώσης παγκοσμίως, ικανή για αειφόρο οικονομική ανάπτυξη, με περισσότερες θέσεις απασχόλησης καθώς και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή.

Ο εν λόγω στόχος μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος και της καινοτομίας στην Ευρώπη. Οι θέσεις απασχόλησης στη νέα οικονομία θα δημιουργηθούν κυρίως από δραστήριες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τόσο στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και σε πιο παραδοσιακούς τομείς της οικονομίας καθώς και στον τομέα παροχής υπηρεσιών.

Ο αντίκτυπος του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου θα γίνει αισθητός σε όλους τους τομείς. Εν όψει των ανωτέρω, απαιτείται μία συστηματική προσέγγιση για την προαγωγή του επιχειρηματικού πνεύματος στη νέα οικονομία. Αφενός, πρέπει να ενθαρρυνθεί η ανάληψη κινδύνων και η επιχειρηματικότητα. Αφετέρου, πρέπει να δημιουργηθεί ένα δυναμικό επιχειρηματικό περιβάλλον στα πλαίσια του οποίου να είναι δυνατή η ίδρυση και ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, μέσω της στήριξης με κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου καθώς και με μία αποτελεσματική πολιτική καινοτομίας και έρευνας. Εξάλλου, πρέπει να διασφαλισθεί η ουσιαστική πρόσβαση των επιχειρήσεών μας τόσο στις εσωτερικές όσο και στις παγκόσμιες αγορές, για τη διάθεση των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους. Παρακάτω επισημαίνονται οι προκλήσεις της πολιτικής στον τομέα των επιχειρήσεων κατά την επόμενη πενταετία[6]. Με την αποτελεσματική αντιμετώπισή τους θα επιτευχθεί ο μεγάλος στόχος που έχει χαρακτηριστεί ως η Ευρώπη των Επιχειρήσεων.

---

[6] "Προκλήσεις που αντιμετωπίζει η πολιτική για τις επιχειρήσεις στα πλαίσια της οικονομίας της γνώσης-Πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα" COM (2000) 256.

3.2.1. Προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ευρωπαϊκή πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων στις αρχές του 21ου αιώνα

3.2.1.1. Το επιχειρηματικό πνεύμα αποτελεί παράγοντα αποφασιστικής σημασίας για τη νέα οικονομία

Η Ευρώπη των επιχειρήσεων απαιτεί ριζική μεταβολή της παιδείας μας και της συμπεριφοράς μας όσον αφορά την επιχειρηματικότητα. Η Ευρώπη οφείλει να αναθεωρήσει τη στάση της απέναντι στην ανάληψη κινδύνου, την ανταμοιβή και την αποτυχία. Συνεπώς, η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων πρέπει να ενθαρρύνει την ανταμοιβή των αναλαμβανόμενων πρωτοβουλιών που ενέχουν κινδύνους. Η Ευρώπη συχνά διστάζει να δώσει μια δεύτερη ευκαιρία (σε αντίθεση με την Αμερική) στους επιχειρηματίες που αποτυγχάνουν. Η πολιτική για τις επιχειρήσεις θα εξετάσει τις συνθήκες υπό τις οποίες η αποτυχία θα μπορούσε να προσλαμβάνει μια λιγότερο αρνητική υποδήλωση και θα ήταν αποδεκτή μια δεύτερη προσπάθεια. Θα πρέπει να ενθαρρύνει επίσης τα κράτη μέλη να αναθεωρήσουν την πτωχευτική νομοθεσία τους προκειμένου να προβλεφτούν κίνητρα για την ανάληψη του κινδύνου.

Η εκπαίδευση για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα που συμβάλλει προς μια δυναμικότερη επιχειρηματική παράδοση. Οι γενικές γνώσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα πρέπει να διδάσκονται με τον κατάλληλο τρόπο τόσο στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια όσο και στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα πρέπει να στοχεύσει στην ένταξη ειδικών μαθημάτων και προγραμμάτων για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο στα εκπαιδευτικά προγράμματα της δευτεροβάθμιας καθώς και της ανωτέρας και ανωτάτης εκπαίδευσης, ως ουσιαστικό τμήμα τους. Ένας επιστήμονας ή ένας μηχανικός πρέπει να μπορεί να καταστρώνει ένα επιχειρηματικό σχέδιο με την ίδια ευχέρεια με την οποία πραγματοποιεί ένα επιστημονικό πείραμα ή συντάσσει ένα θεωρητικό άρθρο. Η εκπαίδευση για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος πρέπει επίσης να περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας παράδοσης όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών.

Η αύξηση του ρυθμού ίδρυσης νέων επιχειρήσεων και η βελτίωση των πιθανοτήτων επιβίωσης και ανάπτυξης των νέων επιχειρήσεων αποτελεί σημαντικό στόχο. Για την αύξηση του αριθμού των επιχειρηματιών, η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα πρέπει να έχει ως στόχο την άνοδο του ποσοστού των επιχειρήσεων που ιδρύονται από γυναίκες, νέους και άνεργους καθώς και την ενθάρρυνση της δημιουργίας δικτύων και προσανατολισμού των καταναλωτών. Επίσης θα αναλύσει και θα προωθήσει νέες μορφές επιχειρηματικότητας.

Οι επιχειρηματίες έχουν ανάγκη από κεφάλαια προκειμένου να μπορούν να υλοποιούν τα σχέδιά τους. Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ σε μετοχικό κεφάλαιο εξακολουθεί να παραμένει ελάχιστα διαδεδομένη στην Ευρώπη. Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα προωθήσει την καλύτερη πρόσβαση των ΜΜΕ στην χρηματοδότηση και θα ενθαρρύνει καινοτόμες προσεγγίσεις. Θα αντιμετωπίσει τις εμπορικές αποτυχίες με την παροχή κεφαλαίων εκκίνησης και αρχικής φάσης καθώς και μικροδανείων. Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα εστιασθεί στη βελτίωση των αδυναμιών του χρηματοδοτικού κύκλου ώστε να ισχυροποιηθεί η όλη διαδικασία. Μια παράλληλη αναθεώρηση των κοινοτικών χρηματοδοτικών μέσων θα επιτρέψει την αξιολόγηση της συμβολής των τελευταίων στην ανάπτυξη και την απασχόληση. Θα εξετασθεί επίσης η εμπειρία των ΗΠΑ σχετικά με τα κεφάλαια εκκίνησης και αρχικής φάσης καθώς και την εισαγωγή στο χρηματιστήριο,

προκειμένου να καθορισθούν σημεία αναφοράς για την επισήμανση των ανεπαρκειών που υφίστανται στην Ευρώπη όσον αφορά την ίδρυση και ανάπτυξη βιώσιμων καινοτόμων επιχειρήσεων και, κατά συνέπεια, τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης.

3.2.1.2. Προαγωγή ενός καινοτόμου επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Η καινοτομία αποτελεί μια αποφασιστικής σημασίας διαδικασία στα πλαίσια της σύγχρονης οικονομίας της γνώσης. Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα ερευνήσει όλα τα στοιχεία που μπορούν να ευνοήσουν τη δημιουργία και ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, κυρίως ΜΜΕ, οι οποίες συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα στην προσπάθειά τους να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις. Θα επιδιώξει επίσης τη διευκόλυνση της πρόσβασης των επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες και θα ερευνήσει τις συνθήκες που μπορούν να ευνοήσουν τις εταιρικές σχέσεις μεταξύ του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα καθώς και παράγωγα έργα. Η εν λόγω πολιτική θα ευνοήσει το πνεύμα καινοτομίας και έρευνας στην οικονομία και την κοινωνία, θεσπίζοντας ένα πλαίσιο που θα προωθήσει την καινοτομία και θα επιτρέψει την αποτελεσματικότερη σύνδεσή της με την έρευνα. Η δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού χώρου έρευνας που θα ευνοήσει την καλύτερη διαδικτύωση των υφισταμένων κέντρων αριστείας, τη στενότερη συνεργασία μεταξύ εθνικής και ευρωπαϊκής έρευνας, τη μεγαλύτερη κινητικότητα των ερευνητών καθώς και μια ευρωπαϊκή διάσταση στις επιστημονικές σταδιοδρομίες, θα βοηθήσει στην επιτυχή αντιμετώπιση των παραπάνω προκλήσεων. Η Επιτροπή θα καταβάλλει προσπάθειες για την επισήμανση και την εξάλειψη των εμποδίων όσον αφορά την καινοτομία και την αλλαγή. Παραδείγματος χάριν, η κατάλληλη προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας είναι καθοριστική για τη διασφάλιση ενός κλίματος που θα συμβάλλει στην καινοτομία, στη δημιουργικότητα και στις επενδύσεις. Οι κανόνες της εσωτερικής αγοράς στον εν λόγω τομέα πρέπει να ενθαρρύνουν τη δημιουργία ενός ευνοϊκού για τον ανταγωνισμό περιβάλλοντος, επιτυγχάνοντας παράλληλα μια προσεκτική ισορροπία όλων των ενδιαφερομένων μερών. Η έγκριση του κοινοτικού διπλώματος της ευρεσιτεχνίας και άλλων μέσων, σύμφωνα με τις αποφάσεις της Συνόδου Κορυφής της Λισσαβόνας, είναι επιβεβλημένη.

Ένα άλλο εμπόδιο στην καινοτομία και την αλλαγή είναι η έλλειψη εξειδικευμένων εργαζομένων, όπως οι μηχανικοί πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να παρεμποδίσει τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων. Η μεταρρύθμιση των συστημάτων εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης για την αντιμετώπιση της εν λόγω κατάστασης αποτελεί στόχο στον τομέα των επιχειρήσεων.

3.2.1.3. Προώθηση νέων επιχειρηματικών προτύπων στην ηλεκτρονική οικονομία

Η πλήρης αξιοποίηση του ηλεκτρονικού δυναμικού της Ευρώπης καθορίσθηκε ως πρωταρχικός στόχος στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας. Η επιτυχία του εν λόγω εγχειρήματος εξαρτάται από τη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτύου, με την προσέλκυση πολύ περισσότερων επιχειρήσεων και νοικοκυριών στο διαδίκτυο χάρη σε ταχείες συνδέσεις, ώστε η Ένωση να μπορέσει να προφτάσει τους ανταγωνιστές της. Η νέα οικονομία θα μεταβάλλει ριζικά την αγορά εργασίας,

επηρεάζοντας τη ροή νέων ιδεών προς τις επιχειρήσεις, καθώς και τη διαχείριση των τελευταίων, την οργάνωσή τους και τις σχετικές διαδικασίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κυρίως τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση, το οποίο σήμερα αποτελεί το 85% του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη και αναμένεται ότι θα επηρεάσει ριζικά όλους τους τομείς της οικονομίας, ακόμα και τους πιο παραδοσιακούς.

Είναι βέβαιο ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών θα υπάρχουν εξελίξεις. Ωστόσο η πραγματική επανάσταση θα σημειωθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση και θα επηρεάσει το σύνολο της αλυσίδας εφοδιασμού, περιλαμβανομένων των υπεργολαβιών, των προμηθειών, της ανάπτυξης προϊόντων, της εμπορίας της διοικητικής μέριμνας και της διανομής. Δηλαδή ο αντίκτυπος των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν περιορίζεται στις "επιχειρήσεις του διαδικτύου", αλλά απαιτεί την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών προτύπων από κάθε μεμονωμένη επιχείρηση.

Στην Ευρώπη εν γένει οι ΜΜΕ εξακολουθούν να εμφανίζονται υπερβολικά διστακτικές όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για το λόγο αυτό, είναι αναγκαίο να παρασχεθούν οι δυνατότητες και να ενθαρρυνθούν οι Ευρωπαϊκές ΜΜΕ με σκοπό της αξιοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων μπορεί να ενθαρρύνει την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών καθώς και την καθιέρωση σε ευρεία κλίμακα των επιτυχημένων επιχειρηματικών προτύπων.

3.2.1.4. Αξιοποιώντας ακόμη περισσότερο τα πλεονεκτήματα της εσωτερικής αγοράς

Το βασικό μέσο για τη διασφάλιση της ευρείας πρόσβασης των επιχειρήσεων στις αγορές είναι η Εσωτερική Αγορά, μια από τις μεγαλύτερες επιτυχίες της ΕΕ. Τα αποτελέσματα της έχουν επηρεάσει σημαντικά την παγκόσμια αγορά.

Ωστόσο, παρόλη την πρόοδο που σημειώθηκε όσον αφορά την πρόσβαση στην αγορά κατά την τελευταία δεκαπενταετία, εξακολουθούν να υφίστανται υπερβολικά πολλά εμπόδια και περιττές δαπάνες που επιβαρύνουν τις επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή εσωτερική αγορά. Επίσης πρέπει να γίνουν βήματα προόδου σε τομείς όπως το φυσικό αέριο, η ηλεκτρική ενέργεια, οι μεταφορές και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες, σύμφωνα με τις επισημάνσεις του Ευρωπαϊκού συμβουλίου της Λισσαβόνας.

Στη στρατηγική για την εσωτερική αγορά της Ευρώπης θα πρέπει να καθορίζονται οι απαιτούμενες δράσεις. Η εν λόγω στρατηγική αναθεωρείται ετησίως προκειμένου να διασφαλισθεί η συνεχής πρόοδος. Κατά την πρώτη αναθεώρηση θα εξετασθούν τα θέματα που επισημάνθηκαν από το Ευρωπαϊκό συμβούλιο και αφορούν π.χ. την ανάπτυξη των απευθείας (on-line) προμηθειών, οι οποίες αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την άνθηση του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου και την αύξηση των δημιουργούμενων θέσεων απασχόλησης.

3.2.1.5. Περιορισμός της γραφειοκρατίας

Μια άλλη πρόκληση είναι ο περιορισμός της γραφειοκρατίας. Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι υφιστάμενες όσο και οι μελλοντικές κανονιστικές ρυθμίσεις πρέπει να καταστούν όσο το δυνατόν απλούστερες και λιγότερο επαχθείς, επιτυγχάνοντας ωστόσο παράλληλα τους στόχους δημοσίου συμφέροντος. Στην ουσία η ΕΕ πρέπει να υιοθετήσει την αρχή "προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις" για την αποφυγή

περιττών επιβαρύνσεων αυτών των επιχειρήσεων. Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις σημαίνει ότι μια κανονιστική ρύθμιση που είναι ορθή για τις μικρές επιχειρήσεις μπορεί να εφαρμοσθεί σε όλες τις επιχειρήσεις ενώ το αντίθετο δεν ισχύει.

Ότι ισχύει για την ΕΕ, ισχύει και για τα κράτη μέλη. Η επιτροπή, σε συνεργασία με το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, οφείλει να διασφαλίσει ότι κανονιστικές ρυθμίσεις της ΕΕ πληρούν αυστηρά πρότυπα. Η επιτροπή καλεί τα κράτη μέλη να πράξουν το ίδιο.

Απαιτείται πλέον να υιοθετηθεί μια ριζική προσέγγιση. Το σύνολο του κοινοτικού κεκτημένου πρέπει να αξιολογηθεί βάσει της αποκτηθείσας εμπειρίας. Για να γίνει αυτό η περίοδος των πέντε ετών αποτελεί ένα φιλόδοξο μεν αλλά ρεαλιστικό χρονικό διάστημα.

Σε περίπτωση που θα προτείνονται νέα μέτρα, αυτά θα υπόκεινται σε βελτιωμένη αξιολόγηση του επιχειρηματικού αντίκτυπου. Αυτό που έλειπε από την Επιτροπή κατά το παρελθόν δεν ήταν η πρόθεση αλλά πυγμή και η αποφασιστικότητα. Στις ΗΠΑ, το γραφείο διαχείρισης και προϋπολογισμού του Λευκού Οίκου έχει την εξουσία να παρεμβαίνει στη νομοθετική διαδικασία και να εμμένει για τη διεξαγωγή ανάλυσης κόστους-οφέλους. Η επιτροπή θα καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε η αξιολόγηση του επιχειρηματικού αντίκτυπου να αποκτήσει συγκεκριμένη επιρροή στη νομοθεσία μέσω του ελέγχου της τελευταίας στο υψηλότερο πολιτικό επίπεδο. Η επιτροπή θα μεριμνήσει ώστε οι νομοθετικές προτάσεις να μπορούν να εγκρίνονται μόνο εφόσον έχει αξιολογηθεί καταλλήλως ο επιχειρηματικός αντίκτυπος πριν από την υποβολή της πρότασης.

3.2.1.6. Νέες μέθοδοι συντονισμού: συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων, παρακολούθηση και συντονισμένες δράσεις

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας αναγνώρισε τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων ως βασικό στοιχείο της νέας ανοικτής μεθόδου συντονισμού και κάλεσε το Συμβούλιο και την Επιτροπή να μεριμνήσουν για την έναρξη, μέχρι τον Ιούνιο του 2000, μιας ευρύτερης δράσης συγκριτικής αξιολόγησης των επιδόσεων, της οποίας τα πρώτα αποτελέσματα πρέπει να γνωστοποιηθούν μέχρι το Δεκέμβριο του 2000.

Η συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων, η διερευνητική αναθεώρηση, τα σεμινάρια και οι διασκέψεις αποτελούν μεθόδους που αποσκοπούν στην επισήμανση και ανταλλαγή ορθών πρακτικών. Σύμφωνα με αίτημα του συμβουλίου, η Επιτροπή θα ολοκληρώσει τις εργασίες όσον αφορά τις ορθές πρακτικές. Στον τομέα των επιχειρήσεων, οι εργασίες θα τιτλοφορούνται "Διαδικασία BEST" και θα συντονίζονται με τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων και άλλες δραστηριότητες ορθών πρακτικών σε συναφείς τομείς πολιτικής, όπως η έρευνα, η εκπαίδευση, η επαγγελματική κατάρτιση καθώς και η οικονομική πολιτική και η πολιτική απασχόλησης.

Η διαδικασία BEST θα έχει ως στόχους:

-την επισήμανση διαφόρων προβλημάτων μέσω της χρήσης των πινάκων επιδόσεων καθώς και της έκθεσης για την ανταγωνιστικότητα·

-την συμμετοχή των κρατών μελών και άλλων ενδιαφερομένων. Με το Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις, που εξαγγέλθηκε στη Σύνοδο Κορυφής της Λισσαβόνας και πρόκειται να εγκριθεί τον Ιούνιο του 2000, αναμένεται ότι θα διασφαλισθεί ουσιαστική στήριξη στις περιπτώσεις στις οποίες τα αποτελέσματα προβλέπεται ότι θα είναι σημαντικά για τις ΜΜΕ·

-την κατάλληλη χρήση της συγκριτικής αξιολόγησης των επιδόσεων, της διερευνητικής αναθεώρησης καθώς και άλλων συντονισμένων δράσεων για την επισήμανση και ανταλλαγή ορθών πρακτικών·
-την υποβολή έκθεσης προς το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο σχετικά με τα αποτελέσματα·
-τον έλεγχο και την παρακολούθηση των διαφόρων συστάσεων, για την επίτευξη ουσιαστικής προόδου.

Η συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων υπερβαίνει τα όρια της συνήθους ανάλυσης της ανταγωνιστικότητας. Ενώ με τον παραδοσιακό τρόπο ανάλυσης είναι δυνατό να επισημανθούν κενά στην απόδοση, η συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων εστιάζεται στα αίτια ύπαρξης των εν λόγω διαφορών επίδοσης. Έτσι λοιπόν επισημαίνεται η διαδικασία που οδηγεί σε καλύτερες επιδόσεις και παρέχεται ένα περιβάλλον στο οποίο μπορούν να εφαρμόζονται νέες πρακτικές και να αξιολογείται η επιτυχία τους.

Επίκειται η έναρξη λειτουργίας ενός προγράμματος για τη συγκριτική αξιολόγηση της επίδοσης των πολιτικών των κρατών μελών όσον αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα, την καινοτομία και την πρόσβαση στις αγορές, με στόχο τη βελτίωση των συνθηκών-πλαισίων για τις επιχειρήσεις. Άλλες δράσεις θα έχουν ως αντικείμενο τη διασύνδεση της βιομηχανίας με την έρευνα καθώς και τις δεξιότητες που πρέπει να διαθέτει η βιομηχανία στα πλαίσια της κοινωνίας της πληροφορίας. Ήδη καταστρώνεται ένα σχέδιο για την επισήμανση και υιοθέτηση των βέλτιστων πρακτικών καινοτομίας, σε συνεργασία με τα κράτη μέλη. Με το εν λόγω σχέδιο θα καθορισθούν πίνακες επιδόσεων, αξιολογήσεις και δράσεις συγκριτικής αξιολόγησης των επιδόσεων, καθώς και ένα πλαίσιο συνεργασίας με τους αρμόδιους των κρατών μελών για τη λήψη πολιτικών αποφάσεων. Το σχέδιο θα έχει ως στόχο τη χρηματοδότηση της καινοτομίας, την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, την προστασία της τεχνολογίας και την ενθάρρυνση της μεταφοράς τεχνολογίας.

Οι συντονισμένες δράσεις παρέχουν ένα πρακτικό, ευέλικτο και αποτελεσματικό τρόπο συνεργασίας της Επιτροπής και των κρατών μελών με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μέσω της ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών. Με την εν λόγω διαδικασία παρέχεται ακολούθως ένα γενικό πλαίσιο για τη θέσπιση συναινετικών σημείων αναφοράς. Εκτός από την αξιοποίηση της παρελθουσών δράσεων για τη βελτίωση του κανονιστικού περιβάλλοντος όσον αφορά τις νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες στήριξης των επιχειρήσεων, οι συντονισμένες δράσεις θα προσανατολισθούν σε νέους τομείς όπως η εκπαίδευση για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος.

Η συγκριτικά αξιολόγηση των επιδόσεων και οι συντονισμένες δράσεις αποτελούν δύο αλληλοεξαρτώμενες μεθόδους που συμβάλλουν στην επίτευξη ουσιαστικής προόδου όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα, ενώ παράλληλα θα χρησιμεύσουν ως βάσεις για τη δραστηριότητα την οποία θα αναπτύξει προσεχώς η Επιτροπή στον τομέα της πολιτικής για τις επιχειρήσεις.

3.2.1.7. Περίληψη

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων πρέπει να καλύψει σφαιρικά το επιχειρηματικό περιβάλλον ώστε να παράσχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, τη νομική τους μορφή, τον τομέα ή τον τόπο εγκατάστασής τους, να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν κατά τρόπο σύμφωνο με το γενικότερο στόχο της ΕΕ για αειφόρο ανάπτυξη. Στην Ευρώπη των Επιχειρήσεων, οποιοσδήποτε διαθέτει μια εμπορικά βιώσιμη ιδέα, πρέπει να έχει τη δυνατότητα να την υλοποιήσει με τη συνδρομή της

βέλτιστης έρευνας και τεχνολογίας και στη συνέχεια να τη διαθέσει, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, στην κατάλληλη αγορά.

3.2.2. Πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα (2001-2005)

Η ΕΕ πρέπει να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που αφορούν την πολιτική για τις επιχειρήσεις στην οικονομία της γνώσης, αν θέλει να επιτύχει τη δημιουργία της Ευρώπης των επιχειρήσεων ως το έτος 2005. Οι βασικότερες προκλήσεις και στόχοι της πολιτικής στον τομέα των επιχειρήσεων εκτέθηκαν παραπάνω.

Το πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα[7] αποτελεί ένα σημαντικότατο μέσο για την επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων κατά την επόμενη πενταετία. Οι δραστηριότητες που θα αναληφθούν στα πλαίσια του προγράμματος θα εστιάσουν την προσοχή τους κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες θα διαδραματίσουν κυρίαρχο ρόλο όσον αφορά την επίτευξη της Ευρώπης των Επιχειρήσεων.

Βάσει της ανάλυσης των αναγκών των επιχειρήσεων καθώς και των συζητήσεων με τα κράτη μέλη και την επιχειρηματική κοινότητα, η Επιτροπή καθόρισε πέντε στόχους για το πολυετές πρόγραμμα, μέσω των οποίων οι γενικοί στόχοι της πολιτικής για τις επιχειρήσεις μετουσιώνονται σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα δραστηριότητας προσαρμοσμένο στις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη της πολιτικής, η θέσπιση χρηματοδοτικών μέσων και η παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης και στήριξης θα αποτελέσουν τις βασικές δραστηριότητες στα πλαίσια του πολυετούς προγράμματος για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα. Η ανάπτυξη πολιτικής θα πραγματοποιηθεί στα πλαίσια της νέας διαδικασίας BEST (συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων, συντονισμένες δράσεις, διερευνητική αναθεώρηση, σεμινάρια, διασκέψεις, ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών). Εξάλλου, προβλέπεται η παροχή στήριξης μέσω στατιστικών εργασιών και ανάλυσης (για τον καθορισμό δεικτών και την ενίσχυση της ανάπτυξης πολιτικής), μελετών καθώς και εκθέσεων (περιλαμβανομένου του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ.

Το πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα (2001-2005) θα αξιοποιήσει την εμπειρία που αποκτήθηκε από το τρίτο πολυετές πρόγραμμα για τις ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (1997-2000) καθώς και την εξωτερική αξιολόγηση η οποία διεξήχθη για το εν λόγω πρόγραμμα. Γενικότερος στόχος του προγράμματος είναι να συμβάλλει στην επίτευξη της Ευρώπης των Επιχειρήσεων, αλλά με τέτοιο τρόπο που να είναι σύμφωνος με τον εξαγγελθέντα αναπροσανατολισμό της δραστηριότητας της Επιτροπής, χωρίς χρηματοοικονομικές παρεμβάσεις μικρής κλίμακας, των οποίων η διαχείριση είναι ασυμβίβαστη με τους περιορισμένους πόρους της Κοινότητας, και με στόχο τόσο την ανάληψη δραστηριοτήτων σε ευρύτερη κλίμακα όσο και την ανάπτυξη πολιτικής.

Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι παράλληλα με το πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα θα λάβουν χώρα διάφορες άλλες κοινοτικές πρωτοβουλίες που αφορούν τις ΜΜΕ. Το πέμπτο πρόγραμμα πλαίσιο δράσεων έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης και επίδειξης[8], το πρόγραμμα για την προώθηση της καινοτομίας και την ενθάρρυνση της συμμετοχής των ΜΜΕ, το ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης eEurope για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ο ευρωπαϊκός

---

[7] "Προκλήσεις που αντιμετωπίζει η πολιτική για τις επιχειρήσεις στα πλαίσια της οικονομίας της γνώσης-Πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα" COM (2000) 256.
[8] COM (97) 142

χάρτης των Μικρών Επιχειρήσεων, ο αναπροσανατολισμός των χρηματοδοτικών δράσεων για τη στήριξη των νεοϊδρυόμενων επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των μικροεπιχειρήσεων, η δράση συγκριτικής αξιολόγησης των επιδόσεων όσον αφορά το επιχειρηματικό πνεύμα και την καινοτομία, η στρατηγική για την εσωτερική αγορά της Ευρώπης καθώς και δράσεις για τις ΜΜΕ στα πλαίσια των διαρθρωτικών ταμείων.

3.2.2.1. Στόχοι του πολυετούς προγράμματος για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα

Λαμβανομένων των προκλήσεων που περιγράφηκαν ανωτέρω στην παρούσα μελέτη, της εμπειρίας από προηγούμενα προγράμματα και των συζητήσεων με τα κράτη μέλη, καθορίσθηκαν πέντε βασικοί στόχοι. Τούτο σημαίνει ότι τα πεδία δράσης περιορίσθηκαν σε σχέση με το τρίτο πολυετές πρόγραμμα για τις ΜΜΕ.

Έτσι όσον αφορά τους τομείς του τρίτου πολυετούς προγράμματος για τις ΜΜΕ, ο πρώτος τροποποιήθηκε ώστε να λαμβάνει υπόψη τη Συνθήκη του Άμστερνταμ (αειφόρος ανάπτυξη) και τις προκλήσεις που περιγράφηκαν στα σημεία 2.1.1 και 2.1.2 ανωτέρω (καινοτομία και επιχειρηματικότητα). Ο δεύτερος διατηρήθηκε. Ο τρίτος άλλαξε προσανατολισμό με τον περιορισμό του πεδίου δράσης του στην παροχή δικτύων και υπηρεσιών στήριξης και τη λήψη μέτρων για τη διεθνοποίηση. Ο τέταρτος συνεχίζεται, αλλά η ειδικότερη έμφαση στην οικονομία της γνώσης αντανακλά τις προκλήσεις για τις οποίες γίνεται λόγος στο σημείο 2.1. Ο πέμπτος τομέας άλλαξε προσανατολισμό με στόχο την αντιμετώπιση των προκλήσεων που περιγράφονται στο σημείο 2.1.1 καθώς και τον περιορισμό της στήριξης των ειδικών τομέων και ομάδων. Ο έκτος είναι πλεονάζων, δεδομένου ότι η ανάπτυξη πολιτικής, θα επιδιωχθεί στα πλαίσια όλων των τομέων.

Το πρόγραμμα δίνει ειδικότερη έμφαση στους τομείς στους οποίους η πολιτική για τις επιχειρήσεις αντιμετωπίζει τις κυριότερες προκλήσεις στο άμεσο μέλλον, αν και το πεδίο δράσης του προγράμματος υπερβαίνει εν μέρει το εύρος των θεμάτων που αναλύθηκαν παραπάνω. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι το εν λόγω τμήμα του εγγράφου εστιάζεται στα νέα στοιχεία, ενώ βέβαια υπάρχουν πολλά εν εξελίξει θέματα που χρήζουν εξέτασης. Οι στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

1. Η προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος ως πολύτιμης και παραγωγικής για το βίο ικανότητας, με βάση τον προσανατολισμό προς τον πελάτη και μια ισχυρότερη παράδοση παροχής υπηρεσιών·
2. η ενθάρρυνση της δημιουργίας ενός κανονιστικού και επιχειρηματικού κλίματος που θα λαμβάνει υπόψη την αειφόρο ανάπτυξη και στο οποίο θα μπορεί να αναπτυχθεί η έρευνα, η καινοτομία και το επιχειρηματικό πνεύμα·
3. η βελτίωση του χρηματοοικονομικού πλαισίου των ΜΜΕ·
4. η προαγωγή της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ στα πλαίσια της κοινωνίας της γνώσης·
5. η διασφάλιση της παροχής και του συντονισμού δικτύων και υπηρεσιών στήριξης των επιχειρήσεων.

Στο πρόγραμμα θα συμμετάσχουν πάνω από 30 χώρες συμπεριλαμβανομένων των χωρών μελών της ΕΕ και των υποψηφίων χωρών.

3.2.3. Προώθηση της ανταγωνιστικότητας με παγκόσμια προοπτική

Οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις είναι σε μεγάλο βαθμό ανταγωνιστικές, παρουσιάζοντας όμως αδυναμίες στην εξειδίκευσή τους. Συνολικά οι μεταποιητικές επιχειρήσεις της ΕΕ διατηρούν υψηλές αποδόσεις στις αγορές εξαγωγών, παρουσιάζοντας υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας σε ένα περιβάλλον όλο και πιο παγκόσμιο. Τα ποσοστά αγοράς που κατέχει παραμένουν σταθερά στη δεκαετία του '90 σε ποσοστό 27% περίπου των παγκόσμιων αγορών, ενώ τα αντίστοιχα των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας παρουσίασαν μείωση. Εκτός των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας, η ΕΕ επωφελείται ευνοϊκών όρων συναλλαγών που της επιτρέπουν να πραγματοποιεί εξαγωγές με υψηλότερες τιμές από τις εισαγωγές της. Αυτό προκύπτει από μία ευρωπαϊκή εξειδίκευση στα προϊόντα με σχετικά υψηλή προστιθέμενη αξία. Πρόκειται είτε για παραδοσιακά προϊόντα για τα οποία η ΕΕ χρησιμοποιεί τις εξειδικευμένες γνώσεις της, τον πολιτιστικό της πλούτο και την ικανότητα του εργατικού δυναμικού της για να εξειδικευτεί στα καλύτερα του είδους και την υψηλή ποιότητα (για παράδειγμα την υφαντουργία, την ένδυση, την επίπλωση, τα είδη σπορ), είτε για προϊόντα ιδιαίτερα εξελιγμένα από τεχνολογική άποψη και με υψηλό βαθμό έρευνας (για παράδειγμα τα μηχανικά εργαλεία, τα μηχανοκίνητα οχήματα και τα χημικά προϊόντα). Αντιθέτως η ΕΕ δεν είναι αρκετά αποδοτική και κατά συνέπεια παρουσιάζει χαμηλή εξειδίκευση στα τμήματα της αγοράς με ταχεία ανάπτυξη που χαρακτηρίζονται από ταχύτατη τεχνολογική πρόοδο, όπως ο τομέας των τεχνολογιών της πληροφορίας. Το ίδιο συμβαίνει και στα τμήματα για τα οποία αλλάζουν γρήγορα οι προτιμήσεις, στα οποία απαιτείται έντονη διαφοροποίηση των προϊόντων, προωθημένες τεχνικές μάρκετινγκ καθώς και βελτιωμένες μέθοδοι διοίκησης επιχειρήσεων.

Υπάρχει γενικότερα η συνείδηση ότι μία αποτελεσματική πολιτική έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των ανταγωνιστικών δυνατοτήτων των επιχειρήσεων. Η Ευρώπη σε σχέση με τους δύο μεγάλους ανταγωνιστές της υστερεί σε τρία επίπεδα:

-Χαμηλότερο επίπεδο πόρων και μικρότερη αύξηση.

-Μία διασπασμένη και ασυντόνιστη πολιτική, μικρός βαθμός συνεργασίας των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων σε τομείς προηγμένων τεχνολογιών.

-Ελάχιστη αποτελεσματικότητα στην εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Ένα άλλο γεγονός που συντείνει στη μειωμένη ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης είναι η καθυστερημένη ανάπτυξη του "πνεύματος υπηρεσιών" στην ΕΕ. Η καθυστέρηση αυτή αντανακλά διαφορετικές παραδόσεις στην οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας. Μόλις πρόσφατα οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ανακάλυψαν τα προτερήματα που μπορούσαν να προκύψουν από την ανάθεση ορισμένων υπηρεσιακών λειτουργιών. Συνολικά ένα πλεονέκτημα των αμερικανικών επιχειρήσεων σε σχέση με την Ευρώπη έγκειται στην υπεροχή τους στον τομέα της παροχής υπηρεσιών στις επιχειρήσεις ιδιαίτερα στη διοικητική μέριμνα και την παροχή επαγγελματικών και νομικών συμβουλών.

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα των επιχειρήσεων πρέπει να διασφαλίζει την ανταγωνιστικότητα σε κάθε τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο, στον οποίο η ικανότητα αντιμετώπισης των αλλαγών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία, η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα επικεντρωθεί στα ακόλουθα:

-Ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

-Δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα ευνοεί την καινοτομία και την αλλαγή.

-Διασφάλιση της πρόσβασης των αγαθών και των υπηρεσιών στις αγορές.

3.2.3.1. Στρατηγική για την ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος

Η Ευρώπη έχει πολύ λίγους επιχειρηματίες. Αυτό οφείλεται σε πολλούς οικονομικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ιστορικούς και νομικούς λόγους. Η Επιτροπή έχει προσδιορίσει τους σημαντικότερους από αυτούς οι οποίοι είναι: η έλλειψη επιχειρηματικής κουλτούρας στα σχολεία, πανεπιστήμια και άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, το υπερβολικό τίμημα της "αποτυχίας", ο φόβος της απώλειας "ελέγχου" μιας εταιρείας, η ελάχιστη σημασία που δίνεται στη διαχείριση των επιχειρήσεων, τέλος μια επιφυλακτική συμπεριφορά όσον αφορά την ανάληψη κινδύνου και τα "stock options".

Η ΕΕ χρειάζεται περισσότερους επιτυχημένους επαγγελματίες και πιο αποτελεσματική επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία και αποτελεί τη βάση της δημιουργίας πλούτου και απασχόλησης. Η επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να αναπτυχθεί όταν μια ευκαιρία παρουσιασθεί σε ένα πρόσωπο που διαθέτει τις ιδέες, τα κίνητρα, τις ικανότητες και τα μέσα για την υλοποίησή της. Η ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι δυνατή:

-Διασφαλίζοντας ότι οι εν δυνάμει επιχειρηματίες έχουν τις ικανότητες και τα κίνητρα και παράλληλα τους παρέχονται οι απαιτούμενες συμβουλές. Οι επιχειρηματίες χρειάζονται επίσης ενθάρρυνση από το κοινωνικό περιβάλλον, θάρρος για την ανάληψη κινδύνων και τη φιλοδοξία που είναι αναγκαία για την οικονομική επιτυχία.

-Με την πρόσβαση στη χρηματοδότηση μέσω δανείων και εγγυήσεων, κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς και κεφαλαίων αρχικής φάσης και εκκίνησης.

-Μέσω συνθηκών πλαισίων, όπως ένα ευνοϊκό ρυθμιστικό περιβάλλον που θα στηρίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα και θα είναι απαλλαγμένο από περιττά εμπόδια καθώς και μια πολιτική που θα διασφαλίζει το θεμιτό ανταγωνισμό στις συναφείς αγορές.

-Μέσω της παροχής αποτελεσματικών υπηρεσιών και δικτύων στήριξης των επιχειρήσεων, επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό τη συγκέντρωση των προϋποθέσεων επιτυχίας.

-Ικανότητες, συμβουλές, κίνητρα

Χωρίς επιχειρηματίες δεν είναι δυνατό να υπάρξουν επιχειρήσεις. Το επιχειρηματικό πνεύμα αποτελεί τη βάση κάθε επιτυχημένης επιχείρησης, ενώ παράλληλα παρέχει τα κίνητρα για οικονομική πρόοδο και καινοτομία. Για να μπορέσει να συμβαδίσει με την ταχεία τεχνολογική εξέλιξη, η Ευρώπη έχει ανάγκη από περισσότερους επιχειρηματίες προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων.

Η πολιτική της Επιτροπής στον τομέα των επιχειρήσεων θα προωθήσει το επιχειρηματικό πνεύμα ως μια πολύτιμη για τη ζωή και τη δημιουργία ικανότητα. Η δια βίου απασχόληση στην ίδια επιχείρηση δεν αποτελεί πλέον τον κανόνα και θα είναι ακόμα λιγότερο συνήθης στο μέλλον. Ένας τρόπος για να αντιμετωπίσει κανείς την εν λόγω πρόκληση είναι να ιδρύσει τη δική του επιχείρηση. Δεδομένου ότι η κυριαρχία του υπαλληλικού πνεύματος μειώνεται όλο και περισσότερο, προβάλλει η ανάγκη καλλιέργειας του επιχειρηματικού πνεύματος. Το επιχειρηματικό πνεύμα είναι μια δυναμική διαδικασία μέσω της οποίας οι ενδιαφερόμενοι προσδιορίζουν συνεχώς οικονομικές ευκαιρίες τις οποίες αξιοποιούν με την ανάπτυξη, την παραγωγή και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαδικασία αυτή απαιτεί

ιδιότητες όπως αυτοεμπιστοσύνη, ικανότητα ανάληψης κινδύνων και αίσθημα προσωπικής ανάληψης υποχρεώσεων.

Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα ασχοληθεί με την εικόνα των επιχειρήσεων στην Ευρώπη.Οι επιχειρηματίες είναι δυνατό να έχουν διάφορα κίνητρα:επινοητικότητα, ανεξαρτησία, πλούτος, κοινωνική αποδοχή. Η κοινωνία πρέπει να είναι πρόθυμη να ανταμείβει όσους αναλαμβάνουν κινδύνους. Πρέπει επίσης να μεριμνά για εκείνους που δοκιμάζουν και αποτυγχάνουν. Η ανάληψη κινδύνων συνεπάγεται ενίοτε αποτυχίες. Η Ευρώπη συχνά διστάζει να δώσει μια δεύτερη ευκαιρία στους επιχειρηματίες που αποτυγχάνουν. Η πολιτική για τις επιχειρήσεις θα εξετάσει τις συνθήκες υπό τις οποίες η αποτυχία θα μπορούσε να προσλαμβάνει μια λιγότερο αρνητική συνυποδήλωση, ενώ μια δεύτερη προσπάθεια θα ήταν αποδεκτή. Στην προσπάθεια αυτή θα συμβάλλει η έρευνα της δυνατότητας αναθεώρησης της πτωχευτικής νομοθεσίας προκειμένου να ενθαρρυνθεί η ανάληψη κινδύνων.

Η παραπάνω πολιτική επίσης θα ενθαρρύνει την καλύτερη προσαρμογή των ικανοτήτων των ατόμων στις ανάγκες των επιχειρήσεων. Δεν είναι μόνο το γεγονός ότι η καλύτερη εκπαίδευση οδηγεί σε ένα μακρύτερο και επιτυχέστερο βίο καθώς και σε υψηλότερες αποδοχές καθόλη τη διάρκεια του βίου. Η ικανότητα για δια βίου κατάρτιση ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επιχειρήσεων στα πλαίσια μιας αναπτυσσόμενης οικονομίας βασισμένη στη γνώση, είτε με την ανάπτυξη των ειδικότερων ικανοτήτων τομέων όπως η βιοτεχνολογία, είτε με την προσαρμογή ενός πνεύματος παροχής υπηρεσιών ή με άλλο τρόπο.

Εξάλλου οι γενικές γνώσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα πρέπει να διδάσκονται με τον κατάλληλο τρόπο τόσο στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια όσο και στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τα άτομα που αποφοιτούν χρειάζεται να διαθέτουν τις ικανότητες που θα τους επιτρέψουν την εξεύρεση μιας θέσης στην οικονομία. Ωστόσο, πολλά από αυτά γνωρίζουν ελάχιστα σχετικά με τις επιχειρήσεις και σχεδόν αγνοούν τις ευκαιρίες που προσφέρει η επιχειρηματικότητα.

Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα προωθήσει επίσης τις εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες στα πλαίσια της οικονομίας της γνώσης καθιερώνοντας ενότητες μαθημάτων σχετικά με τις επιχειρήσεις στα εκπαιδευτικά προγράμματα όλων των βαθμίδων. Επίσης η εν λόγω πολιτική θα ασχοληθεί εξάλλου με τις ειδικότερες ανάγκες της επαγγελματικής εκπαίδευσης όσον αφορά τις νέες επιχειρήσεις και τις ΜΜΕ καθώς και την απόκτηση επιχειρηματικών ικανοτήτων μέσω της ανωτέρω εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα η Επιτροπή σε συνεργασία με τα κράτη μέλη θα πρέπει να αναλάβει κάποιες δράσεις προτεραιότητας για την ενθάρρυνση της επιχειρηματικής παιδείας οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

-Μέτρα για την ενθάρρυνση της επιχειρηματικής παιδείας και την απόκτηση ικανού ανθρώπινου δυναμικού

Προκειμένου να δημιουργηθεί μια ισχυρή και ζωντανή επιχειρηματική κοινότητα, πρέπει να αρχίσουμε με την ανάπτυξη ενός πνεύματος επιχειρηματικής δραστηριότητας και ανάληψης κινδύνων. Πρέπει να ξεπεράσουμε τις διάφορες προκαταλήψεις που χαρακτηρίζουν την κοινωνίας και τα εκπαιδευτικά μας συστήματα καθώς και το θεσμικό περιβάλλον. Δεν συμβάλλουν στην τόνωση του επιχειρηματικού ζήλου και δείχνουν έλλειψη κατανόησης της επιχειρηματικής παιδείας. Επιπλέον, το επιχειρηματικό πνεύμα αποτελεί ζωτικό μέρος του κοινωνικοοικονομικού ιστού κάθε κράτους μέλους αλλά δεν αντιμετωπίζεται ακόμη από την κοινωνία μας ως πραγματικός επαγγελματικός προσανατολισμός. Υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη για αποτελεσματική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Μια σειρά δράσεων της Επιτροπής έχουν σαν στόχο την προώθηση της επιχειρηματικής παιδείας: σύσταση το 1998 ενός δικτύου επιχειρηματικής εκπαίδευσης της Ευρώπης, το οποίο αποσκοπεί στη σύνδεση των επιχειρηματικών σχολών που παρέχουν εξειδικευμένη κατάρτιση σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων· επέκταση της δραστηριοποίησης των επιχειρηματιών στο πλαίσιο του προγράμματος Leonardo Da Vinci και εστίαση αυτής στην προώθηση ευέλικτων μορφών κατάρτισης και στην ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ των πανεπιστημίων και των επιχειρήσεων· δημιουργία ευρωπαϊκών επιχειρήσεων μεταξύ των οργανώσεων που εκπροσωπούν νέους επιχειρηματίες, γυναίκες και συνεπιχειρηματίες, καθώς και επιχειρηματίες μειονοτήτων· ανάληψη πρωτοβουλιών για την αύξηση της προβολής και της δυνατότητας εύκολης πρόσβασης στις επιχειρηματικές υπηρεσίες, ιδίως για τις ομάδες που έχουν μικρή εκπροσώπηση στον επιχειρηματικό πληθυσμό (νέοι, γυναίκες).

Τα κράτη μέλη σε συνεργασία με την Επιτροπή θα πρέπει να μελετήσουν και να προωθήσουν τα ακόλουθα μέτρα:

-Συμπερίληψη της γνώσης σχετικά με το επιχειρηματικό πνεύμα στα εκπαιδευτικά προγράμματα των εθνικών συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης. Ενθάρρυνση πρωτοβουλιών του τύπου "επιχειρησιακά σχολεία", όπως συμβαίνει στις ΗΠΑ.

-Αναβάθμιση του τεχνολογικού δυναμικού και διασφάλιση της επιμόρφωσής του καθ' όλη τη διάρκεια της επαγγελματικής ζωής των ατόμων.

-Στρατηγικές προοδευτικής απομάκρυνσης από την ενεργό δράση έτσι ώστε να καθίσταται ομαλή η μεταβίβαση της τεχνογνωσίας.

-Ενίσχυση γνώσεων για τη χρήση των τεχνολογιών της κοινωνίας των πληροφοριών· πρωτοβουλίες για την εισαγωγή τεχνολογιών πληροφόρησης και της χρήσης του Διαδικτύου στα σχολεία.

-Να έρθουν οι φοιτητές σε επαφή με την επιχειρηματική κουλτούρα. Η επαφή με επιχειρηματίες και το παράδειγμα επιτυχημένων επιχειρηματιών επηρεάζει την πνευματική συμπεριφορά και ενισχύσει το αίσθημα ανάληψης κινδύνου ανάμεσα στους νέους διπλωματούχους.

-Ενθάρρυνση των ερευνητικών ιδρυμάτων και των πανεπιστημίων να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της Ε&ΤΑ και της καινοτομίας μέσω της ανάληψης νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

-Ενθάρρυνση των ερευνητών να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν καινοτόμες επιχειρήσεις με βάση τις τεχνολογικές ικανότητες και την πείρα τους.

-Εντοπισμός ειδικών ομάδων (γυναίκες, μακροχρόνια άνεργοι, μειονεκτούσες ομάδες) προκειμένου να ενημερωθούν για το δυναμικό του επιχειρηματικού πνεύματος.

-Βελτίωση της πρόσβασης των επιχειρηματιών στην εκπαίδευση και την κατάρτιση και παροχή κατάρτισης σε τοπικό επίπεδο και ανάπτυξη εύκαμπτων εκπαιδευτικών πακέτων.

-Προώθηση της προγύμνασης και της παροχής συμβουλών για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε νηπιακό στάδιο από επιχειρηματίες που έχουν αποσυρθεί ή από έμπειρους επιχειρηματίες και δίκτυα νέων επιχειρηματιών.

-Τα κράτη μέλη μπορούν εφόσον το επιθυμούν να μελετήσουν την ενθάρρυνση μεγάλων επιχειρήσεων να εξωτερικεύσουν ορισμένες εσωτερικές λειτουργίες τους προκειμένου να υποστηρίξουν τη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων που θα αξιοποιήσουν αυτές τις ευκαιρίες.

-Συμμετοχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας προκειμένου να αποδοθεί στο επαγγελματικό πνεύμα ένας σημαντικότερος και θετικότερος ρόλος στην κοινωνία.

-Αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των πιστωτών και των οφειλετών και του δυσμενούς αντίκτυπου της νομοθεσίας περί πτώχευσης π.χ. ρήτρες απαλλαγής που προσφέρουν στους επιχειρηματίες λευκό μητρώο έπειτα από κάποιο αριθμό ετών. Θα πρέπει δηλαδή οι Ευρωπαϊκοί νόμοι να επιτρέπουν ένα δικαίωμα στην αποτυχία, το οποίο είναι απαραίτητο στη συνεχή διαδικασία εκμάθησης των επιχειρήσεων.

-Πρόσβαση στη χρηματοδότηση

Οι δυσκολίες όσον αφορά την πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι ένας από τους κύριους φραγμούς στην ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος. Τα σημαντικότερα προβλήματα σχετίζονται με την υπερβολική εξάρτηση από αναλήψεις με υπέρβαση του υπολοίπου σε αντίθεση με τη χρήση δανείων με σταθερούς όρους, την ανικανότητα λήψης δανείων με λογικά επιτόκια, την υπερβολική χρήση οφειλών και όχι μετοχικών κεφαλαίων και τις δυσκολίες άντλησης μετοχικών κεφαλαίων εν γένει. Ως αποτέλεσμα της ανεπάρκειας μετοχικών κεφαλαίων, δημιουργούνται στην Ευρώπη λιγότερες επιχειρήσεις που βασίζονται στην τεχνολογία και οι προοπτικές τους για ανάπτυξη περιορίζονται. Επίσης, τα κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου είναι ανεπαρκώς ανεπτυγμένα σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες σε σύγκριση με τις ΗΠΑ, και ιδίως στον τομέα της χρηματοδότησης επιχειρήσεων που βρίσκονται υπό εκκίνηση ή στα αρχικά στάδια της λειτουργίας τους.

Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων για να αντιμετωπίσει τα παραπάνω προβλήματα χρηματοδότησης θα λάβει τα ακόλουθα μέτρα:

-θα προωθήσει την καλύτερη πρόσβαση των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση και θα ενθαρρύνει καινοτόμες προσεγγίσεις,

-θα εξετάσει τις ανεπάρκειες της αγοράς όσον αφορά την παροχή κεφαλαίων εκκίνησης και αρχικής φάσης καθώς και μικροδανείων, λαμβάνοντας υπόψη τις διάφορες παραμέτρους της χρηματοδοτικής διαδικασίας,

-βελτίωση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση μέσω εκδόσεων μετοχών,

-ενθάρρυνση της ανάπτυξης μιας παιδείας υπέρ των μετοχικών κεφαλαίων, υπογραμμίζοντας στους ιδιοκτήτες τα πλεονεκτήματα της αποδοχής εξωτερικών μετόχων στις επιχειρήσεις τους, δεδομένου ότι υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις με τέτοια χρηματοδότηση αναπτύσσονται ταχύτερα και δημιουργούν περισσότερες θέσεις απασχόλησης από ότι ο μέσος όρος των ΜΜΕ,

-θέσπιση εκείνων των απαραίτητων νομικών και φορολογικών διατάξεων που θα ενθαρρύνουν τη διάθεση κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου από τους σχετικούς φορείς και τους ιδιωτικούς επενδυτές και των απαραίτητων μέτρων που θα συντείνουν στην βελτίωση της ρευστότητας, της διαφάνειας και της ασφάλειας της συγκεκριμένης αγοράς κεφαλαίων,

-προώθηση μιας καλής σχέσης των τραπεζών με τις ΜΜΕ δεδομένου ότι οι περισσότερες ΜΜΕ εξαρτώνται κυρίως από τις τράπεζες για εξωτερική χρηματοδότηση,

-προώθηση των επενδύσεων με κεφάλαια επιχειρηματικού κεφαλαίου από συνταξιοδοτικά ταμεία και άλλους θεσμικούς επενδυτές μέσω της άρσης όλων των περιττών περιορισμών σχετικά με τις επενδύσεις των συνταξιοδοτικών ταμείων και ιδιαίτερα των απαιτήσεων αντιστοίχησης κεφαλαίων, οι οποίες πράγματι υποχρεώνουν τους θεσμικούς επενδυτές να επενδύουν στη χώρα καταγωγής τους,

-ευρύτερη διαθεσιμότητα εγγυήσεων η οποία ενδέχεται να αποδεσμεύσει νέες πηγές όσον αφορά το μετοχικό κεφάλαιο όσο και τα δάνεια,

-ενθάρρυνση των συστημάτων αμοιβαίων εγγυήσεων,

-ανάπτυξη των δικτύων των "Επιχειρηματικών Αγγέλων (Business Angels)",

-δημιουργία ενός "Help Desk" για τη χρηματοδότηση της καινοτομίας, το οποίο θα επικεντρωθεί κυρίως στους συμμετέχοντες στην E&TA με χρηματοδότηση της Κοινότητας και θα τους βοηθήσει να προσδιορίσουν τα άτομα και τους οργανισμούς που μπορούν να τους βοηθήσουν στην αξιοποίηση των αποτελεσμάτων E&TA, κυρίως μέσω της ανάληψης νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων,
-αναθεώρηση των κοινοτικών χρηματοδοτικών μέσων η οποία θα επιτρέψει την αξιολόγηση της συμβολής τους στην ανάπτυξη και την απασχόληση,
-προσανατολισμός της δημόσιας βοήθειας προς άυλες επενδύσεις (π.χ. επένδυση σε κατάλληλα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό). Αυτό αντανακλάται στην πολιτική της Επιτροπής σχετικά με τις κρατικές ενισχύσεις. Η Επιτροπή έχει ήδη αρχίσει να τροποποιεί την πολιτική της στο ζήτημα των κρατικών ενισχύσεων, ώστε να μετατοπίσει το βάρος από την υλική (περιφερειακή) επένδυση και την αναδιάρθρωση σε μεγαλύτερη ενίσχυση στην έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη και την επιμόρφωση. Οι ενισχύσεις αυτές πρέπει βέβαια να δίνονται εφόσον διαπιστώνεται ότι αποτελεί κίνητρο για την έρευνα-δηλαδή δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αναπτύξει μια έρευνα υψηλών προδιαγραφών από ποιοτική ή ποσοτική άποψη ή να την πραγματοποιήσει ταχύτερα. Τα κράτη μέλη θα πρέπει να επίσης να ενθαρρυνθούν για να αναπτύξουν ένα οικονομικό, φορολογικό, και κανονιστικό περιβάλλον που να ευνοεί τις επενδύσεις των επιχειρήσεων σε έρευνα, ανάπτυξη και σε επιμόρφωση του προσωπικού τους. Για τη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας, θα έπρεπε επίσης να καταβληθεί προσπάθεια για τη διάδοση των καλύτερων πρακτικών.
-εξέταση τρόπων αναπροσανατολισμού των χρηματοδοτικών δράσεων για τη στήριξη νεοϊδρυόμενων επιχειρήσεων, επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των μικροεπιχειρήσεων.

-Συνθήκες-πλαίσια (Απλούστευση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος)

Το κανονιστικό, νομοθετικό και διοικητικό περιβάλλον πολύ συχνά επιβαρύνει άσκοπα τους επιχειρηματίες. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να διασφαλισθεί η ισορροπία μεταξύ των διοικητικών και κανονιστικών διαδικασιών και της ανάγκης για απλούστευση στα πλαίσια των στόχων του δημοσίου συμφέροντος. Εργαλεία όπως το BEST (Επιχειρησιακή ομάδα για την απλούστευση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος) και το SLIM (Απλούστευση νομοθεσίας στην εσωτερική αγορά), η αξιολόγηση αντίκτυπου της κοινοτικής νομοθεσίας στις επιχειρήσεις έχουν ήδη βοηθήσει στην αξιολόγηση του κοινωνικού κεκτημένου βάσει των εφαρμοζόμενων πρακτικών. Ωστόσο έχει ωριμάσει η ιδέα για μια πιο ριζική προσέγγιση. Για να γίνει αυτό, η περίοδος των πέντε ετών αποτελεί ένα χρονικό διάστημα φιλόδοξο μεν αλλά ρεαλιστικό. Αν και τα ρυθμιστικά μέτρα θα εξακολουθήσουν να είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων κοινωφελούς πολιτικής, η Επιτροπή θα είναι αυστηρή στην προσπάθειά της να διασφαλίσει ότι θα προτείνονται δράσεις μόνο στις περιπτώσεις στις οποίες η κανονιστική ρύθμιση είναι απολύτως απαραίτητη, ενώ θα αναζητήσει εναλλακτικές λύσεις εκτός των νομοθετικών ρυθμίσεων, όπως η από κοινού κανονιστική ρύθμιση και οι εκούσιες δεσμεύσεις, εφόσον με τον τρόπο αυτό οι επιδιωκόμενοι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν εξίσου αποτελεσματικά. Εξάλλου, η Επιτροπή θα αναθεωρήσει το σύστημά της για την αξιολόγηση του αντίκτυπου των προτάσεών της στις επιχειρήσεις και θα ενισχύσει την ανάλυση κόστους-αποτελεσματικότητας των προτάσεων. Επίσης θα διασφαλίσει τη βελτίωση των διαβουλεύσεων με τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων.

Η φορολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο χρηματοοικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Η φορολογία και οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης

επηρεάζουν σημαντικά τις επιχειρήσεις όχι μόνο μέσω της μεταβολής των κινήτρων, αλλά και λόγω της πολυπλοκότητας και των δαπανών που συνεπάγονται. Σήμερα υπάρχουν πολλοί φορολογικοί φραγμοί οι οποίοι δυσχεραίνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλα τα στάδια μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των υψηλών φόρων μισθωτών υπηρεσιών, του δυσανάλογα υψηλού διοικητικού κόστους για τις ΜΜΕ όσον αφορά τη συλλογή και τη διεκπεραίωση των φόρων και των εισφορών κοινωνικής ασφάλισης, καθώς και των φορολογικών αντικινήτρων για τις επιχειρήσεις που προσφεύγουν στα μετοχικά κεφάλαια και όχι στα κεφάλαια από δανειοληψία. Σε τομείς της αρμοδιότητάς της, η Επιτροπή έχει ήδη προτείνει μεταρρυθμίσεις στο σύστημα του ΦΠΑ αποσκοπώντας στη μεγαλύτερη απλοποίησή (ιδίως για τις νέες επιχειρήσεις) και εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων κανόνων, ενώ εξακολουθεί να υποστηρίζει τη μείωση των συνολικών φορολογικών επιβαρύνσεων, ειδικότερα όσον αφορά τους χαμηλόμισθους εργαζόμενους. Παράλληλα η Επιτροπή καταβάλλει προσπάθειες για την υπέρβαση των εναπομεινάντων φορολογικών εμποδίων στον τομέα διασυνοριακής οικονομικής δραστηριότητας. Πολλά άλλα φορολογικά κίνητρα, ιδιαίτερα σχεδιασμένα ώστε να ενθαρρύνουν το επιχειρηματικό πνεύμα, θα πρέπει να εξεταστούν από τα κράτη μέλη, και ιδίως με στόχο την τόνωση των επιχειρηματικών εκκινήσεων μέσω της παροχής φορολογικών ελαφρύνσεων για τις νέες επιχειρήσεις· την ενθάρρυνση της επένδυσης σε νέες επιχειρήσεις, π.χ. μέσω φορολογικών κινήτρων για τους "Επιχειρηματικούς Αγγέλους"· τη μεταβίβαση μιας επιχείρησης στους εργαζομένους, π.χ. εξασφαλίζοντας ότι μια μεταβίβαση στους εργαζομένους (ή εξαγορά της από το Δ.Σ.-management buy out-MBO) είναι φορολογικά ελκυστική ή τουλάχιστον φορολογικά ουδέτερη· Τα κράτη μέλη θα πρέπει να εξετάσουν επίσης τη σχετική φορολόγηση της χρηματοδότησης με δανειοληψία και με μετοχικά κεφάλαια με στόχο την ενίσχυση της βάσης μετοχικών κεφαλαίων των ΜΜΕ.

-Υπηρεσίες στήριξης των επιχειρήσεων

Η πρόσβαση στην πληροφόρηση, σε συμβουλές και σε υπηρεσίες στήριξης βοηθά την ίδρυση, ανάπτυξη και διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Οι μικροεπιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις περιορισμένης δραστηριότητας και οι κοινωνικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν μειωμένους εσωτερικούς πόρους, έχουν ειδικές ανάγκες. Η δικτύωση μπορεί να βοηθήσει τις μικρές επιχειρήσεις να καταστούν ανταγωνιστικές. Εξάλλου, η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα επιδιώξει να ενθαρρύνει την αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και την καθοδήγηση και τη μετάδοση της τεχνογνωσίας, ανεξάρτητα από το μέγεθος των ενδιαφερόμενων εταίρων. Το ενιαίο κέντρο επαφής στο Internet για τις επιχειρήσεις είναι μία προσπάθεια η οποία παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφόρηση (π.χ. υποβολή προσφορών για τις δημόσιες συμβάσεις, κοινοτικά προγράμματα), συμβουλές (π.χ. συμβουλές για πιστοποίηση προϊόντος), υπηρεσίες στήριξης στην προσπάθεια των επιχειρήσεων π.χ. για ανεύρεση εταίρων.

Η Επιτροπή θα ενθαρρύνει τα κράτη μέλη να μεριμνήσουν ώστε τα δίκτυα στήριξης των επιχειρήσεων και οι πρωτοβουλίες συνεργασίας να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων όσον αφορά τη θέση και την ανάπτυξή τους, το εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, την πρόσβαση στις αγορές και τις δυνατότητες εμπορικής συνεργασίας σύμφωνα με τους κοινοτικούς και εθνικούς κανόνες ανταγωνισμού.

3.2.3.2. Δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα ευνοεί την καινοτομία και την αλλαγή

Η καινοτομία αποτελεί μια αποφασιστικής σημασίας διαδικασία στα πλαίσια της σύγχρονης οικονομίας της γνώσης. Οι κινητήριες δυνάμεις της καινοτομίας είναι ο ανταγωνισμός, η τεχνολογία και η έρευνα, αλλά η επιτυχία της καινοτομίας εξαρτάται από την ικανότητα των επιχειρηματιών να χρησιμοποιούν το ανθρώπινο και το διανοητικό κεφάλαιο προκειμένου να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της αγοράς. Ωστόσο η καινοτομία δεν περιορίζεται στην ανάπτυξη και υλοποίηση νέων προϊόντων. Απαιτεί "το συνδυασμό δημιουργικότητας, επιχειρησιακού πνεύματος, προθυμίας ανάληψης σταθμισμένου κινδύνου καθώς και την αποδοχή μιας ενδεχόμενης κοινωνικής, γεωγραφικής ή επαγγελματικής κινητικότητας". Η καινοτομία προϋποθέτει επίσης "την ικανότητα πρόβλεψης των αναγκών, αυστηρής οργάνωσης, τήρησης των προθεσμιών και ελέγχου των δαπανών". Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα ασχοληθεί με όλες τις πτυχές της καινοτομίας, εξετάζοντας τις ανάγκες των ΜΜΕ που συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα όσον αφορά την πρόσβαση στις νέες γνώσεις και την εφαρμογή τους. Θα ευνοήσει το πνεύμα καινοτομίας στην οικονομία και την κοινωνία, θεσπίζοντας ένα πλαίσιο που θα προωθήσει την καινοτομία και θα επιτρέψει την αποτελεσματικότερη σύνδεσή της με την έρευνα και την τεχνολογία. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται δυνατή η αξιοποίηση των ευρύτατων δυνατοτήτων ανάπτυξης που εμφανίζουν οι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις έρευνας και τεχνολογίας σε τομείς όπως η βιοτεχνολογία και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η καινοτομία εξαρτάται από τη δυναμική ανάπτυξη της έρευνας και της τεχνολογίας. Η καινοτομία και η αλλαγή θα προωθηθούν μέσω:
-της εξάλειψης των εμποδίων,
-της ανταλλαγής ορθών πρακτικών,
-των μηχανισμών στήριξης, και
-της προώθησης της παροχής υπηρεσιών.

-Εξάλειψη των εμποδίων

Η επιτροπή θα καταβάλλει προσπάθειες για την επισήμανση και την εξάλειψη των εμποδίων όσον αφορά την καινοτομία και την αλλαγή. Το σύστημα των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας πρέπει να αναπροσαρμοσθεί ώστε να διασφαλίζεται ότι παρέχει αξιόπιστη προστασία των ιδεών, σε προσιτή τιμή, στο πλήθος των επιχειρήσεων των οποίων η δημιουργία βασίζεται σε μια νέα ιδέα, καθώς και στις υπάρχουσες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν νέες ιδέες για να διατηρήσουν τα επίπεδα ανταγωνιστικότητάς και ανάπτυξης τους. Για το σκοπό αυτό η Επιτροπή πρότεινε τη θέσπιση ενός κοινοτικού διπλώματος ευρεσιτεχνίας κάτι που αναμένεται να υλοποιηθεί ως το τέλος του 2000. Η Επιτροπή επίσης θα προαγάγει τη χρήση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας εν γένει, λαμβάνοντας υπόψη τις εκτεταμένες διαφορές μεταξύ των υφιστάμενων πρακτικών. Ένα αποτελεσματικό σύστημα για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας κατά τρόπο σύμφωνο με τον ανταγωνισμό στην αγορά, ενθαρρύνει τη δημιουργική δραστηριότητα και ισχυροποιεί την ανταγωνιστικότητα, διασφαλίζοντας την ύπαρξη κατάλληλων οικονομικών κινήτρων όσον αφορά τα άτομα που αναλαμβάνουν τον κίνδυνο, επωμίζονται το κόστος και καταβάλλουν τις απαιτούμενες προσπάθειες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ένα άλλο εμπόδιο στην καινοτομία και την αλλαγή είναι η έλλειψη εξειδικευμένων εργαζομένων, όπως οι μηχανικοί πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Το γεγονός αυτό ενδέχεται να παρεμποδίσει τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων. Για την αντιμετώπισή της εν λόγω κατάστασης, η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα ενθαρρύνει το μετασχηματισμό των εκπαιδευτικών συστημάτων. Η θέσπιση απλοποιημένων διαδικασιών σε επίπεδο ΕΕ για την προώθηση στην αγορά νέων προϊόντων και ουσιών που ενδέχεται να ενέχουν κινδύνους για την υγεία, την ασφάλεια και το περιβάλλον, θα στηρίξει την καινοτομία διευκολύνοντας την πρόσβαση των καινοτόμων προϊόντων στις αγορές. Επίσης, η ένταξη των υπηρεσιών εμπορικής επικοινωνίας στα πλαίσια της εσωτερικής αγοράς, θα παράσχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, περιλαμβανομένων των ΜΜΕ, δραστηριοποιηθούν στον τομέα του διασυνοριακού εμπορίου. Τέλος, ένα άλλο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι η έλλειψη ικανοποιητικού συντονισμού ανάμεσα στην κοινοτική έρευνα και τα διάφορα εθνικά προγράμματα μεταξύ τους.

-Ανταλλαγή ορθών πρακτικών

Σε συνεργασία με τα κράτη μέλη ετοιμάζεται ήδη ένα σχέδιο για τις επιδόσεις και την πολιτική στον τομέα της καινοτομίας, στο οποίο προβλέπεται η θέσπιση πινάκων αποτελεσμάτων, αξιολογήσεων από ομότιμους, καθώς και ο καθορισμός ενός πλαισίου που αφορά τη συνεργασία με τους αρμοδίους για τη λήψη δράσης. Το σχέδιο θα έχει ως στόχο την χρηματοδότηση της καινοτομίας, την ίδρυση και ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, την προστασία της τεχνολογίας και την ενθάρρυνση της μεταφοράς τεχνολογίας. Η συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων θα βοηθήσει την επισήμανση και υιοθέτηση ορθών πρακτικών στον τομέα της καινοτομίας.

Το Δίκτυο Περιφερειακών Πολιτικών για την Καινοτομία θα στηρίξει τις εξόχως καινοτόμες επιχειρήσεις. Επίσης, θα βοηθήσει στην επισήμανση και διάδοση των ορθών πρακτικών σε περιφερειακό επίπεδο. Στόχος του δικτύου είναι να παρέχει στις περιφέρειες πρόσβαση στις ορθές πρακτικές όσον αφορά τις περιφερειακές στρατηγικές καινοτομίας, οι οποίες προωθούν επιτυχώς την καινοτομία στις επιχειρήσεις επιτρέποντας τους με τον τρόπο αυτό να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους. Επίσης μεταξύ των περιφερειών που έχουν να επιδείξουν επιτυχή συστήματα και συνθήκες όσον αφορά τη δημιουργία καινοτόμων επιχειρήσεων θα προωθηθεί η ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειριών, μεθόδων και γενικότερα ορθών πρακτικών για τη βελτίωση των περιφερειακών συστημάτων μέσω της αμοιβαίας εκμάθησης.

-Μηχανισμοί στήριξης

Το δίκτυο των περιφερειών που εμφανίζουν τα καλύτερα αποτελέσματα θα αξιοποιηθεί για την προώθηση των συνθηκών δημιουργίας και ανάπτυξη εξόχως καινοτόμων επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Η έλλειψη κεφαλαίων καθώς και εμπειρογνωμόνων που να είναι ικανοί να αναλύουν σχέδια υψηλής τεχνολογίας, εξακολουθούν να αποτελούν εμπόδια για την καινοτομία σε πολλές περιπτώσεις. Οι πρόσφατες πρωτοβουλίες για τη στήριξη της χρηματοδότησης της καινοτομίας, τόσο από την ΕΕ όσο και από τα κράτη μέλη, θα διατηρηθούν και θα αναπτυχθούν. Το πρόγραμμα "Προώθηση της καινοτομίας και ενθάρρυνση της συμμετοχής των ΜΜΕ" που θεσπίσθηκε βάσει του πέμπτου προγράμματος πλαισίου δράσεων έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης και επίδειξης της ΕΕ (1998-2002) παρέχει νέες δυνατότητες προς αυτή την κατεύθυνση. Επίσης είναι απαραίτητη η ενίσχυση των κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου για την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της κοινοτικής έρευνας. Η ΕΕ έχει πολλαπλασιάσει τις πρωτοβουλίες της για να ενισχύσει τη χρήση κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου σε τεχνολογικές δραστηριότητες. Εξάλλου ένας από τους κύριους στόχους

της κοινοτικής πολιτικής έρευνας είναι η ενίσχυση της χρήσης και της διάδοσης των αποτελεσμάτων της έρευνας. Προς το σκοπό αυτό είναι σημαντικό να συνεχισθούν και να διευρυνθούν οι δράσεις του προγράμματος πλαισίου έρευνας υπέρ της καινοτομίας, ιδιαίτερα αυτές που στοχεύουν στην ενίσχυση του προσανατολισμού των οργανισμών επενδύσεων σε κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου προς τις πρώιμες φάσεις της καινοτόμου επένδυσης. Η επιτυχία της πειραματικής πρωτοβουλίας I-TEC (ενθάρρυνση επενδύσεων σε πρώιμα στάδια σε τεχνολογικά καινοτόμες ΜΜΕ) η οποία πέτυχε τη συγκέντρωση 28 επενδυτικών οργανισμών που ανέλαβαν τη διάθεση 1,3 δισεκατομμυρίου Ευρώ από ιδιωτικά κεφάλαια, εκ των οποίων 500 εκ. θα δοθούν ειδικά σε νέες καινοτόμες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας θα ανοίξει το δρόμο για τη διεύρυνση τέτοιου είδους πρωτοβουλιών στο πλαίσιο του 5ου Προγράμματος Πλαισίου για την Έρευνα και την Ανάπτυξη. Απαραίτητη είναι και η βελτίωση του φορολογικού καθεστώτος που αφορά τα κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου.

Επίσης, θα ενισχυθεί η διασυνοριακή κυκλοφορία της τεχνολογίας και η διάδοση της γνώσης, θα αυξηθεί η ενδοκοινοτική κινητικότητα των προσώπων (εργαζομένων, επιστημόνων κ.τ.λ.), οι περιφερειακές δραστηριότητες δικτύωσης, οι δομές στήριξης των επιχειρήσεων και τα συστήματα πληροφόρησης.

-Προώθηση της παροχής υπηρεσιών

Η επιτροπή αναγνωρίζει την προσφορά που συνεπάγεται για την καινοτομία η παροχή υπηρεσιών εν γένει και, ειδικότερα, η παροχή υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις. Παρά την ανάπτυξη του τομέα παροχής των υπηρεσιών και τη μείωση του χάσματος μεταξύ της Ευρώπης και των διεθνών ανταγωνιστών της, απαιτούνται ακόμη σημαντικές προσπάθειες. Οι υπηρεσίες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ευημερία, παρέχοντας πολύ εξειδικευμένη υποστήριξη καθώς και μέσα για την αναδιάρθρωση των άλλων τομέων.

Η ανάπτυξη του τομέα παροχής υπηρεσιών απαιτεί τεράστιες επενδύσεις σε άυλα περιουσιακά στοιχεία και κυρίως σε εξειδικευμένη γνώση και τεχνογνωσία των παροχέων υπηρεσιών. Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα αντιμετωπίσει την εν λόγω πρόκληση ενθαρρύνοντας την ευαισθητοποίηση όσον αφορά τις επιπτώσεις της οικονομίας της γνώσης καθώς και των δυνατοτήτων που συνεπάγεται η παροχή υπηρεσιών για όλες τις επιχειρήσεις.

3.2.3.3. Διασφάλιση της πρόσβασης των αγαθών και των υπηρεσιών στις αγορές

Οι επιχειρήσεις χρειάζονται πρόσβαση σε αγορές στις οποίες θα πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η επιλεγόμενη αγορά εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από το είδος δραστηριότητάς τους, το μέγεθός τους, τη διάρθρωση της αγοράς, τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτή, τις φιλοδοξίες τους και τη στρατηγική τους στον τομέα της εμπορίας. Η διασφάλιση της πρόσβασής τους στην εν λόγω αγορά αποτελεί στόχο της πολιτικής στον τομέα των επιχειρήσεων, ασχέτως αν το ενδιαφέρον τους εστιάζεται σε μια συγκεκριμένη περιφέρει, σε διάφορες χώρες, στο σύνολο της Ευρώπης ή στην παγκόσμια αγορά.

Βασικά θέματα όσον αφορά την πρόσβαση στις αγορές

Ανεξάρτητα από την αγορά στην οποία μια επιχείρηση επιθυμεί να πωλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων οφείλει να διασφαλίζει ότι:

- οι απαιτούμενες προϋποθέσεις είναι σαφείς, ακριβείς και δεν συνεπάγονται διακρίσεις,
- οι εν λόγω προϋποθέσεις είναι όσο το δυνατόν λιγότερο περίπλοκες και επαχθείς, γεγονός που θα αποτελέσει εγγύηση για την ύπαρξη μιας ανοικτής αγοράς στα πλαίσια των κυριότερων στόχων δημοσίου συμφέροντος, και
- σε περίπτωση ανάγκης, υφίσταται ένα αποτελεσματικό σύστημα επίλυσης των προβλημάτων.

Συνέχιση της αναβάθμισης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της εσωτερικής αγοράς

Το πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς παρέχει στις επιχειρήσεις της Ένωσης ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στο μέτρο που αυτές έχουν κίνητρα να αποκτήσουν μια διασυνοριακή εμπειρία και ένα κρίσιμο μέγεθος. Πράγματι, από τη δημιουργία της Ένωσης, το εμπόριο αγαθών μεταξύ των κρατών μελών διπλασιάστηκε και ανήλθε σε ποσοστό 17% περίπου του ΑΕΠ της ΕΕ, ενώ οι συναλλαγές μεταξύ της ΕΕ και του υπόλοιπου κόσμου παρέμειναν σταθερές στο 8-9% περίπου του ΑΕΠ. Ωστόσο, απαιτούνται προσπάθειες για την εξάλειψη των σημαντικών προβλημάτων που εξακολουθούν να υφίστανται. Η απαιτούμενη δράση καθορίζεται στη Στρατηγική για την εσωτερική αγορά της Ευρώπης (θεσπίστηκε το 1999), που θα τροποποιείται ετησίως ώστε να διασφαλίζεται η συνεχής διαδικασία επισήμανσης και εξάλειψης των εμποδίων. Η τρέχουσα αναθεώρηση θα λάβει υπόψη τις προτεραιότητες της εσωτερικής αγοράς όπως αυτές καθορίσθηκαν στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας και οι οποίες περιλαμβάνουν νέες πρωτοβουλίες στους τομείς της παροχής των υπηρεσιών και της απλοποίησης του ρυθμιστικού πλαισίου, επιτάχυνση της απελευθέρωσης στους τομείς ενέργειας, τηλεπικοινωνιών, μεταφορών, περαιτέρω βελτίωση των κρατικών προμηθειών (περιλαμβανόμενης της καλύτερης πρόσβασης των ΜΜΕ) και περαιτέρω προσπάθειες για την προαγωγή του ανταγωνισμού και τη μείωση των κρατικών ενισχύσεων. Η διαχείριση της εσωτερικής αγοράς πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανησυχίες των επιχειρήσεων. Ο διάλογος που θεσπίστηκε με τις επιχειρήσεις θα βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση δεδομένου ότι θα λειτουργήσει ως δίαυλος επικοινωνίας. Το γεγονός αυτό θα συμβάλλει ειδικότερα στην επίλυση του προβλήματος λήψης πληροφοριακών στοιχείων από τις επιχειρήσεις.

Το πλαίσιο αυτό της εσωτερικής αγοράς μπορεί να συνιστά σημείο στήριξης για την σύναψη συμφωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε όλο και περισσότερες περιπτώσεις με παγκόσμιες διαστάσεις, η Ένωση επεξεργάζεται συνεκτικά πλαίσια για την Ευρώπη προσπαθώντας να εξαλείψει ταυτόχρονα τα σημαντικά προβλήματα που εξακολουθούν να υφίστανται στην εσωτερική αγορά, και παράλληλα διαπραγματεύεται με τους εταίρους της για τη διασφάλιση της μεγαλύτερης δυνατής συμβατότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, καθώς και για την ενίσχυση της εσωτερικής αγοράς είναι απαραίτητα:

-Η ευρωπαϊκή τυποποίηση: αυτή λειτουργεί ως βάση στην ευρωπαϊκή νομοθεσία και ως ενδιάμεσο βήμα προς τη θέσπιση παγκοσμίων προτύπων. Την αποτελεσματικότητα της ευρωπαϊκής τυποποίησης κατέδειξε η απόλυτη επιτυχία του παγκόσμιου συστήματος κινητής επικοινωνίας (GSM).

-Το καθεστώς της ευρωπαϊκής εταιρείας: θα πρέπει να καθίσταται ευκολότερη η σύσταση επιχειρήσεων πραγματικά ευρωπαϊκών. Πρόκειται για ένα σημαντικό ζητούμενο κυρίως για τη διευκόλυνση των απαραίτητων ευρωπαϊκών συνενώσεων ώστε να καταστούν ανταγωνιστικότερες στις παγκόσμιες αγορές.

-Ο συντονισμός των συστημάτων φορολόγησης: τα δεκαπέντε διαφορετικά συστήματα φορολόγησης επηρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία των αγορών αγαθών

και υπηρεσιών, κεφαλαίων και εργασίας. Επιφέρουν εμπόδια στις συναλλαγές και τεμαχισμό της ενιαίας αγοράς και κατά συνέπεια υποδεέστερη αξιοποίηση των πόρων. Με τον τρόπο αυτό επηρεάζεται άμεσα η συνολική ευρωπαϊκή ανταγωνιστικότητα στις παγκόσμιες αγορές αλλά επίσης αυξάνονται οι κίνδυνοι να αναπτυχθεί φορολογικός ανταγωνισμός ανάμεσα στα κράτη μέλη για την προσέλκυση επενδύσεων χωρίς άμεσο θετικό αποτέλεσμα για το σύνολο της Ευρώπης. Για το λόγο αυτό καθίσταται αναγκαίο να διασφαλιστεί από τη μία πλευρά συντονισμός των φορολογικών πολιτικών σε ευρωπαϊκό επίπεδο και από την άλλη πλευρά να συνεχιστεί η εναρμόνιση στον τομέα των έμμεσων φόρων.

-Η παροχή υπηρεσιών στις επιχειρήσεις: η εσωτερική αγορά μπορεί ακόμη να αναβαθμιστεί με την καθιέρωση υπηρεσιών (για παράδειγμα όσον αφορά δικηγόρους, λογιστές), παγκοσμίας κλίμακας, που επεκτείνονται διασυνοριακά. Αυτό απαιτεί εντονότερες προσπάθειες για την αμοιβαία αναγνώριση των προσόντων.

-Οι συμφωνίες αμοιβαίας αναγνώρισης: αυτή η προσέγγιση, που εφαρμόσθηκε με επιτυχία για την καθιέρωση της εσωτερικής αγοράς, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στις εμπορικές συναλλαγές με χώρες εκτός Ένωσης. Οι συμφωνίες αμοιβαίας αναγνώρισης έχουν σαν στόχο τη μείωση των φραγμών εισόδου και ιδίως των εμποδίων ρυθμιστικής και κανονιστικής φύσεως που ισχύουν για τις αγορές εξαγωγών. Τέτοιες συμφωνίες έχουν υπογραφεί με τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία. Τα ευνοϊκά τους αποτελέσματα έγιναν κυρίως αντιληπτά από τις ΜΜΕ, των οποίων οι δραστηριότητες πλήττονται περισσότερο από τα κανονιστικά και ρυθμιστικά εμπόδια στις αγορές.

-Η προσαρμογή του κανονιστικού πλαισίου στην κοινωνία της πληροφορίας: η ΕΕ έχει παράγει σημαντικό νομοθετικό έργο και θα εξακολουθήσει να παράγει ώστε να προσαρμοσθεί ο τομέας της προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας, να διασφαλιστεί η προστασία της ιδιωτικής ζωής και να καθιερωθεί ένα πλαίσιο ευνοϊκό για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών "on line" (ηλεκτρονική υπογραφή, συμβόλαια "on line", ευθύνη των διαμεσολαβητών).

-Βελτίωση της διοικητικής συνεργασίας: η διαχείριση της εσωτερικής αγοράς κατέδειξε την ανάγκη ανάπτυξης και ολοκλήρωσης, εκ μέρους των ευρωπαϊκών δημόσιων διοικήσεων, των διαδικασιών τους ανταλλαγής πληροφοριών και διοίκησης. Μέσω του προγράμματος IDA (Ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ δημοσίων διοικήσεων), η Επιτροπή θα εξακολουθήσει να στηρίζει τη δημιουργία τηλεματικών δικτύων για τη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των δημοσίων διοικήσεων. Με τον τρόπο αυτό τόσο η διοικητική συνεργασία όσο και η διαχείριση της εσωτερικής αγοράς θα καταστούν ευχερέστερες και περισσότερο αποτελεσματικές.

-Οι συμφωνίες με τις συνδεδεμένες χώρες για την υιοθέτηση των κανονιστικών ρυθμίσεων της ΕΕ και τη συνεργασία στα πλαίσια των θεσμών της αγοράς, έχουν ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση των ορίων της εσωτερικής αγοράς. Τα πρωτόκολλα των ευρωπαϊκών συμφωνιών (π.χ. για την αποδοχή προϊόντων ή για την αξιολόγηση της πιστότητας) θα αναπτυχθούν ώστε να διασφαλιστεί ότι τα πλεονεκτήματα μιας διευρυμένης εσωτερικής αγοράς θα αξιοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο πριν ακόμη από την πραγματοποίηση της διεύρυνσης. Η διεύρυνση θα συμβάλλει στην επέκταση της εσωτερικής αγοράς. Η αποτελεσματική εφαρμογή του κεκτημένου της εσωτερικής αγοράς θα είναι απαραίτητη προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι επιχειρήσεις θα ωφεληθούν από τη διεύρυνση, τόσο στις υποψήφιες χώρες όσο και στα κράτη μέλη.

-Η δημιουργία του Ευρώ: έχει ως προορισμό τη διασφάλιση ευημερίας και σταθερότητας στην ήπειρο μας και την παροχή της δυνατότητας στην Ευρώπη να

"ακουστεί" στη διεθνή σκηνή. Αναμένονται θετικές επιπτώσεις στην οικονομική δραστηριότητα και ιδιαίτερα στην ανάπτυξη, την απασχόληση και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά

Η εμπορική πολιτική της ΕΕ παρέχει ευρύτερη πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές, λαμβάνοντας πλήρως υπόψη τις ανάγκες των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Παράλληλα με τις προσπάθειες για την απελευθέρωση των δασμών, τα βασικά μέσα της πολιτικής στον τομέα των επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

-Τη συμφωνία σχετικά με τα τεχνικά εμπόδια στις συναλλαγές του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ). Η προσπάθεια για όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη διαχείριση και ανάπτυξη αυτού του μέσου θα επιτρέψει την εξάλειψη των υφιστάμενων εμποδίων καθώς και την πρόληψη της δημιουργίας νέων εμποδίων στις συναλλαγές.

-Τις συμφωνίες αμοιβαίας αναγνώρισης. Στην περίπτωση αυτή, η προτεραιότητα θα είναι να επιτευχθεί βελτίωση της πρόσβασης στις αγορές μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης των υφιστάμενων συμφωνιών.

-Την ενθάρρυνση του επιχειρηματικού διαλόγου τόσο εντός όσο και εκτός της Ένωσης, προκειμένου οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να μπορέσουν να αποκτήσουν πρόσβαση στις αναπτυσσόμενες αγορές της παγκόσμιας οικονομίας.

-Την κανονιστική σύγκλιση με τους εμπορικούς εταίρους και την προώθηση της διεθνούς τυποποίησης. Η προσπάθεια αυτή θα συμβάλλει στη μείωση του κόστους συμμόρφωσης με τις κανονιστικές ρυθμίσεις τρίτων χωρών. Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα στηρίξει την πρόοδο που πραγματοποιείται βάση της επιτυχούς εμπειρίας της εσωτερικής αγοράς.

Για να είναι αποτελεσματική, η κοινοτική δράση πρέπει να υποστηρίζεται από τα κράτη μέλη και τις ευρωπαϊκές επιχειρήσει, που θα έπρεπε να κοινοποιούν τις πληροφορίες που διαθέτουν για πρακτικές και κανόνες που εισάγουν διακρίσεις. Η αρχή αυτή υλοποιείται στη στρατηγική της Ένωσης για την πρόσβαση στις αγορές που βασίζονται σε μία στενή συνεργασία ανάμεσα στην Επιτροπή, τις κρατικές διοικήσεις και τις επιχειρήσεις για να προσδιοριστούν και να αντιμετωπιστούν τα εμπόδια στις συναλλαγές.

Καθώς απαιτούνται πάντοτε μακρές διαπραγματεύσεις για την επίτευξη συνολικού αποτελέσματος, η επίλυση των δυσκολιών αυτών δεν πρέπει να αφεθεί μόνο στους παγκόσμιους οργανισμούς όπως ο ΠΟΕ ή ο ΟΟΣΑ. Η Ένωση θα έπρεπε, ενδεχομένως, να αναλάβει δράσεις στο πλαίσιο της διμερούς συνεργασίας ή των εμπορικών συμφωνιών που συνάπτει με τρίτα μέρη, χωρίς ωστόσο να διακυβεύονται οι θέσεις της Ένωσης στο πολυμερές πλαίσιο.

Ο γενικός στόχος της Ένωσης είναι να διασφαλίσει τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, και κυρίως τις ΜΜΕ, δυνατότητες επενδύσεων και συναλλαγών σε τρίτες αγορές. Για το λόγο αυτό, ο Κανονισμός σχετικά με τα εμπόδια στις εμπορικές συναλλαγές αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τις ΜΜΕ που επιθυμούν να επεκτείνουν την δραστηριότητά τους σε αναδυόμενες αγορές. Η κανονιστική αυτή ρύθμιση επιτρέπει στις ίδιες τις επιχειρήσεις, εκτός από τα κράτη μέλη και τους βιομηχανικούς φορείς, να καταγγείλουν τις στρεβλώσεις όσον αφορά τις εμπορικές δραστηριότητες και στην Επιτροπή να λάβει τα κατάλληλα μέτρα για την κατάργηση όλων των εμποδίων για την πρόσβαση σε τρίτες αγορές. Για παράδειγμα, για τη διευκόλυνση της κατάργησης των τεχνικών εμποδίων στις συναλλαγές, θα αποδεικνύονταν χρήσιμα,

-η υπογραφή νέων συμφωνιών με τις περιφερειακές οικονομικές οντότητες που δεν δεσμεύονται ακόμη από συγκεκριμένες συμφωνίες, καθώς και
-η επέκταση της ισχύος των ισχυουσών συμφωνιών σε νέους τομείς, όπως η έγκριση και η πιστότητα των προϊόντων, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των συμφωνιών αμοιβαίας αναγνώρισης.

Η Επιτροπή γνωρίζει ότι πολλές ΜΜΕ εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν μεγάλη δυσκολία όσον αφορά την πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού τόσο της εσωτερικής όσο και της παγκόσμιας αγοράς. Η πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων θα συνεχίσει να παρέχει πληροφορίες και συμβουλές προκειμένου να βοηθήσει τις ΜΜΕ να καταστρώσουν τις στρατηγικές τους στα πλαίσια των εν λόγω δυνατοτήτων. Τούτο θα περιλαμβάνει την ενθάρρυνση θέσπισης μέτρων που θα αποσκοπούν στη στήριξη της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων πέρα από τις τοπικές, περιφερειακές και εθνικές τους αγορές. Εξάλλου, η Επιτροπή θα καταστρώσει νέες στρατηγικές πληροφόρησης για την καλύτερη εκπροσώπηση των ΜΜΕ σε επίπεδο ΕΕ.

Τα τελευταία χρόνια, η ΕΕ ακολουθεί μια δυναμική στρατηγική για πολυμερές άνοιγμα των αγορών ώστε να ευνοηθούν οι επιχειρήσεις της Ένωσης και κυρίως οι ΜΜΕ. Αφορά, από τη μία πλευρά, την παγίωση των κεκτημένων του κύκλου της Ουρουγουάης διασφαλίζοντας κυρίως την τήρηση των δεσμεύσεων των μερών που υπέγραψαν την τελική πράξη και, από την άλλη πλευρά, την ενεργό προσφυγή στους μηχανισμούς διαιτησίας του ΠΟΕ. Αφορά, τέλος, τον προσδιορισμό των τομέων που πρέπει ακόμη να ελευθερωθούν ώστε να υπάρξει ανταγωνισμός και διεθνείς επενδύσεις.

Κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων που γίνονται στα πλαίσια του ΠΟΕ η Ένωση θα επιμείνει στην προσέγγιση θεμάτων συζήτησης σχετικά με τον ανταγωνισμό, τη διευκόλυνση των συναλλαγών, τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς κανόνες και τις επενδύσεις. Θα επιδιώξει επίσης να παγιώσει και να επεκτείνει τις συμφωνίες κατάργησης των δασμολογίων, κυρίως στα βιομηχανικά προϊόντα.

Κοινοτική πολιτική περί ανταγωνισμού

Η κοινοτική πολιτική περί ανταγωνισμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται και διαρθρώνονται οι επιχειρήσεις στην ευρωπαϊκή αλλά και ο στην παγκόσμια κλίμακα. Επίσης επηρεάζει τις δυνατότητες πρόσβασης των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές. Για το λόγο αυτό συνεχίζεται η προσπάθεια για τον εκσυγχρονισμό της πολιτικής ανταγωνισμού, ούτως ώστε να συμβαδίζει με την παγκοσμιοποίηση. Μερικά από τα μέτρα για τον εκσυγχρονισμό της είναι:

- η αναθεώρηση των κάθετων συμφωνιών,
- η επεξεργασία των οριζόντιων συμφωνιών έρευνας και ανάπτυξης μεταξύ επιχειρήσεων,
- ο εκσυγχρονισμός του ελέγχου των κρατικών ενισχύσεων και προσανατολισμό των ενισχύσεων αυτών προς τις άυλες επενδύσεις,
- η αντιμετώπιση του κινδύνου δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης κ.α.

Για να βοηθήσει την πολιτική ανταγωνισμού στην προσπάθειά της να παράσχει ισότιμους όρους άσκησης δραστηριότητας η πολιτική για τις επιχειρήσεις θα μεριμνήσει για τη :
-τη στήριξη πολιτικών αποφάσεων που ευνοούν τον υγιή ανταγωνισμό, παρέχοντας εξειδικευμένη τεχνική αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας, των τεχνολογικών επιτευγμάτων καθώς και των άλλων θεμάτων που αφορούν τον επιχειρηματικό τομέα,

-την ενθάρρυνση της θέσπισης διεθνών κανόνων και διαδικασιών ανταγωνισμού που θα παρέχουν στις επιχειρήσεις τη ς ΕΕ ισότιμους όρους άσκησης δραστηριότητας στις παγκόσμιες αγορές, και
-τη συμβολή στην ανάπτυξη πολιτικής ανταγωνισμού, ώστε να λαμβάνει πλήρως υπόψη τις ανάγκες των επιχειρηματιών, των ΜΜΕ, της καινοτομίας και του ανταγωνισμού και της πρόσβασης στις αγορές.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1. Εθνικές πολιτικές στήριξης των ΜΜΕ

Μία πολιτική για τις ΜΜΕ θα πρέπει να εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο των αναπτυξιακών στόχων της Πολιτείας, για την μεταποίηση, το εμπόριο και τις υπηρεσίες, να προσαρμόζεται στις ειδικότερες ανάγκες των επιμέρους κατηγοριών ΜΜΕ και να επιδιώκει τους παρακάτω στόχους:

- Την προσαρμογή των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στα νέα οικονομικά δεδομένα που δημιουργεί η ΟΝΕ και η εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος.
- Τη διευκόλυνση της ενσωμάτωσή τους στην ευρύτερη διαδικασία ανάπτυξης και αύξησης της απασχόλησης.
- Την προώθηση ριζικού εκσυγχρονισμού τους και την ουσιαστική ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.
- Την αύξηση της συμβολής τους στο ΑΕΠ και της συμμετοχής τους στην παγκόσμια αγορά.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επίτευξη των στόχων της πολιτικής αυτής είναι:

- Η δημιουργία ενός σταθερού, φιλικού και ευνοϊκού για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας διοικητικού, νομοθετικού και κανονιστικού περιβάλλοντος.
- Η ευαισθητοποίηση και συμμετοχή των ΜΜΕ και των φορέων τους, εθνικών και περιφερειακών, όλων των μεγεθών και τομέων, στη διαμόρφωση και υλοποίηση της πολιτικής αυτής, καθώς και η προαγωγή της κοινωνικής συνεργασίας.
- Ο καθορισμός συγκεκριμένων αναπτυξιακών στόχων για τις ΜΜΕ και η διαμόρφωση ενιαίου και ευέλικτου συστήματος διαδικασιών για τη διαφανή διαχείριση, παρακολούθηση, συντονισμό και αξιολόγηση των δράσεων υπέρ των ΜΜΕ.

Μία πολιτική με τους παραπάνω στόχους, σκοπεί:

- Στη σύζευξη μεταποίησης, εμπορίου και υπηρεσιών.
- Στην αύξηση της παραγωγικότητας, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και στη σταθεροποίηση και ενίσχυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των υφιστάμενων επιχειρήσεων.
- Στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και στην προστασία του περιβάλλοντος.
- Στο συνδυασμό του εκσυγχρονισμού με την ανάπτυξη της απασχόλησης.
- Στη συγχώνευση, συνένωση, συνεργασία και δικτύωση των επιχειρήσεων.
- Στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και της κοινωνίας της πληροφορίας.
- Στην ίδρυση νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

4.1.1. Ο Αναπτυξιακός Νόμος

Ο αναπτυξιακός νόμος αποτελεί το βασικό εργαλείο άσκησης παρεμβατικής αναπτυξιακής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο. Είναι ένα από τα κυριότερα μέσα

σχεδιασμού και εφαρμογής κλαδικής και περιφερειακής πολιτικής. Δεν απευθύνεται άμεσα στις ΜΜΕ, αλλά γενικά στις Ελληνικές επιχειρήσεις, δίνοντας μάλιστα τα τελευταία χρόνια μεγάλη έμφαση στις μεγαλύτερες. Οπωσδήποτε όμως στις διατάξεις του νόμου εμπίπτουν και οι ΜΜΕ. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα (1982 ο Νόμος 1262, 1990 ο Νόμος 1892, 1998 ο Νόμος 2601) θεσμοθετούνται νόμοι, που σαν στόχο έχουν να προσαρμόσουν τις αναπτυξιακές πολιτικές στα σύγχρονα δεδομένα και στις κυρίαρχες πολιτικές και επιστημονικές αντιλήψεις. Βασική πηγή χρηματοδότησης των αναπτυξιακών νόμων είναι ο προϋπολογισμός Δημοσίων Επενδύσεων.

Στόχος του ισχύοντα σήμερα νόμου 2601/98 είναι:

-η συμβολή στην επίτευξη των στόχων της περιφερειακής ανάπτυξης,

-η αύξηση των θέσεων απασχόλησης,

-η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων,

-η αναδιάρθρωση των κλάδων της παραγωγής,

-η αξιοποίηση επιχειρηματικών ευκαιριών στον ελληνικό και διεθνή χώρο,

-η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος.

Οι παρεχόμενες από τον νόμο, ενισχύσεις είναι: Επιχορήγηση, επιδότηση τόκων, επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης, φορολογική απαλλαγή και ειδικά κίνητρα. Οι επενδυτικοί φορείς χωρίζονται σε επιχειρήσεις με ζωή λιγότερο από πέντε έτη και σε παλιές επιχειρήσεις, ενώ καλύπτεται μία πολύ μεγάλη ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ο διαχωρισμός έγινε σε μία προσπάθεια να υποστηριχτούν με περισσότερα μέσα οι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις. Για την αποτελεσματικότερη περιφερειακή πολιτική χωρίστηκε η επικράτεια σε τέσσερις ζώνες. Στην Δ΄ ζώνη ανήκουν οι παραμεθόριες περιοχές, στην Γ΄ οι περιφέρειες και οι νομοί που εμφανίζουν έντονο πρόβλημα ανεργίας και του περιορισμού του ενεργού πληθυσμού τους , στην Β΄ ζώνη όλες οι υπόλοιπες περιφέρειες και νομοί, εκτός του νομού Αθηνών και Θεσσαλονίκης που ανήκουν στην Α΄ ζώνη. Για τις ενισχύσεις που παρέχονται λαμβάνεται υπόψη ένας συνδυασμός ηλικίας της επιχείρησης, τόπου εγκατάστασης, είδους επιχειρηματικής δραστηριότητας και προώθησης επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας.

Η ένταξη στις διατάξεις του νόμου γίνεται κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις: α) το ύψος της επένδυσης για ίδρυση, επέκταση βιοτεχνικής μονάδας, δεν μπορεί να είναι μικρότερο από 45 εκατομμύρια δραχμές (στα νησιά του Αιγαίου 25 εκατ.). Για τις περιπτώσεις εκσυγχρονισμού των παραπάνω μονάδων το αντίστοιχο ελάχιστο ποσό είναι 10 εκατομμύρια, β) η χρηματοδοτική μίσθωση δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 15 εκατομμύρια δραχμές για κάθε νέα θέση μόνιμης και πλήρους απασχόλησης. Η προαναφερθείσα σύνδεση της επιχορήγησης με νέες θέσεις απασχόλησης κατευθύνει σε μεγαλύτερο βαθμό τα κίνητρα προς την ενίσχυση των ΜΜΕ για τις οποίες είναι δεδομένη η υψηλότερη σχέση θέσεων απασχόλησης προς τα επενδυόμενα κεφάλαια, γ) η επιδότηση των τόκων, δ) η ίδια συμμετοχή δεν μπορεί να είναι μικρότερη του 40% της αρχικής επένδυσης.

Ο αναπτυξιακός νόμος θεσπίζει επίσης και ορισμένα κριτήρια για την υπαγωγή στο καθεστώς ενισχύσεων που είναι : α) βιωσιμότητα (εμπειρία, φερεγγυότητα, προοπτικές κερδοφορίας, πληρότητα επιχειρηματικού σχεδιασμού), β) κοινά κριτήρια προτεραιότητας (αύξηση απασχόλησης, βαθμός ιδίας συμμετοχής, δυναμικότητα) και γ) πρόσθετα κριτήρια (δυναμικός κλάδος, προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, ανταγωνιστικότητα, προστασία περιβάλλοντος, μετεγκατάσταση, εξοικονόμηση ενέργειας κ.λ.π.). Η παραπάνω σκιαγράφηση του αναπτυξιακού νόμου είχε σαν σκοπό να καταδείξει τις πολιτικές προτεραιότητες της Ελληνικής πολιτείας

δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα να διαφανούν και κάποιες έμμεσες επιπτώσεις που θα έχει ο νόμος για τις ΜΜΕ.

Οι άμεσες συνέπειες έχουν να κάνουν με ορισμένα μέτρα ενίσχυσης που λαμβάνονται στα πλαίσια του νόμου προς όφελος των ΜΜΕ. Ενισχύεται λοιπόν η διεθνής ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με μέτρα όπως:

- Κέντρα κοινής επιχειρηματικής δράσης που μπορούν να ιδρύονται από τρεις τουλάχιστον επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα με μέγιστο αριθμό εργαζομένων τους 120 και από μία τουλάχιστον εμπορική επιχείρηση ή επιχείρηση του τομέα μεταφορών ή λοιπών υπηρεσιών. Σκοπός των κέντρων αυτών είναι η παροχή προς τους συμμετέχοντες φορείς όλων των δυνατών υπηρεσιών επιχειρηματικής υποστήριξης, όπως είναι η δημιουργία τράπεζας πληροφοριών, η εκπόνηση μελετών οργάνωσης, μάρκετινγκ και διεύρυνσης της αγοράς για τα προϊόντα των συμμετεχόντων φορέων, ο συντονισμός ενεργειών για κοινές προμήθειες υλικών, για συμμετοχή σε κρατικές προμήθειες, καθώς και εξασφάλιση πιστοποιητικών ποιότητας. Επίσης, η ανάληψη συλλογικής επιχειρηματικής δράσης για πραγματοποίηση κοινών εκθέσεων προϊόντων, κοινών προμηθειών υλικών, κοινής συμμετοχής σε κρατικές προμήθειες και δημιουργία δικτύων διανομής στο εσωτερικό ή το εξωτερικό για πρόσβαση σε νέες αγορές.
- Η επιχορήγηση δαπανών κοινών επενδύσεων τριών τουλάχιστον μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων (μέχρι 120 εργαζόμενους η κάθε μία) που στοχεύουν στη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των παραγόμενων προϊόντων.
- Οι φορολογικές απαλλαγές για κοινές δράσεις μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων για δαπάνες κατασκευής αποθηκών, ψυκτικών θαλάμων, συστημάτων ποιοτικού ελέγχου και συστημάτων λογισμικού.
- Ο ορισμός του κατωφλίου για υπαγωγή επενδύσεων νέων μονάδων στα 45 εκ. (25 για νησιά).

Ο αναπτυξιακός νόμος ενισχύει επίσης τις Εταιρείες Διεθνούς Εμπορίου κάτι που προφανώς λειτουργεί εις όφελος των ΜΜΕ.

4.1.2. Οι νέες εθνικές πολιτικές για τις ΜΜΕ

Οι νέες οικονομικές συγκυρίες, όπως αυτές διαμορφώνονται και από την επικείμενη πλήρη ένταξη της χώρας στην ΟΝΕ, επιβάλλουν ορισμένους επανακαθορισμούς των πολιτικών που στοχεύουν στην ανάπτυξη των ελληνικών ΜΜΕ. Τις προηγούμενες δεκαετίες με τα πολύ υψηλά επιτόκια ήταν λογικό στα πλαίσια στήριξης της δανειοληπτικής ικανότητας των ΜΜΕ να εφαρμοστεί πολιτική επιδότησης επιτοκίου. Η πολιτική αυτή είχε σαν στόχο να περιορίσει το κόστος δανεισμού για τις ΜΜΕ. Σήμερα τα επιτόκια κυμαίνονται στο 7% με 8% με τάση για περαιτέρω μείωση. Για τον λόγο αυτό, η πολιτεία εξήγγειλε τρία νέα μέτρα που θα διευκολύνουν την πρόσβαση σε χρηματοδοτικές πηγές και την λειτουργία των ΜΜΕ γενικότερα. α) Το χρηματιστήριο των ΜΜΕ είναι ένας νέος θεσμός που προωθείται με βάση την δημιουργία της Νέας Χρηματιστηριακής Αγοράς (ΝΕ.ΧΑ). Οι Ελληνικές ΜΜΕ θα μπορούν να έχουν πρόσβαση στην κεφαλαιαγορά και να αντλούν κεφάλαια μέσω της ΝΕΧΑ. Δεδομένου ότι το χρηματιστήριο αποτελεί χώρο άντλησης κεφαλαίων χωρίς τους βαρείς όρους των επιτοκίων και εγγυήσεων και ότι σήμερα είναι απαγορευτικό για τις ΜΜΕ, το χρηματιστήριο των ΜΜΕ προβάλλει σαν μία λύση. Αναμένεται να λειτουργήσει άμεσα και υπολογίζεται ότι μέσα στο 2000-2001 περισσότερες από 6.000 ΜΜΕ

θα αντλήσουν μέσα από αυτό φθηνά επιχειρηματικά κεφάλαια. Προβλέπεται ότι το 2001 θα συνδεθεί με τα αντίστοιχα χρηματιστήρια της Ευρωζώνης. β) Για να γίνει πιο εύκολη η πρόσβαση των Ελληνικών ΜΜΕ στο δανεισμό, η κυβέρνηση εξήγγειλε πολιτική εγγυήσεως δανείων προς τις ΜΜΕ που θα καλύπτει κατά μέσο όρο το 50%. Η πολιτική αυτή θα υλοποιηθεί από μία εταιρεία: "Εγγυητικό Κεφάλαιο ΜΜΕ", που θα έχει την μορφή της ΑΕ και θα ενισχυθεί με 30 δισεκατομμύρια από το Γ΄ ΚΠΣ ή τα υπόλοιπα διαθέσιμα από το Β΄ ΚΠΣ. Θα συμμετέχουν επίσης επιμελητήρια, Σύνδεσμοι Βιοτεχνών, Εμπορικοί Σύλλογοι κ.λ.π. Το Εγγυητικό Κεφάλαιο ΜΜΕ θα ενεργεί ως θεσμικός επενδυτής σχηματίζοντας χαρτοφυλάκιο μετοχών και χρεογράφων με στόχο την αύξηση των διαθεσίμων του. Θα συνάπτει με τις τράπεζες προγραμματικές συμβάσεις με συγκεκριμένο χρόνο, στόχο και μηχανισμούς παρακολούθησης. Οι συμβάσεις αυτές θα στοχεύουν ειδικότερα στην παροχή υπηρεσιών κατά κλάδο, κατηγορία επιχειρήσεων, περιοχή. Το εγγυητικό κεφάλαιο για τις ΜΜΕ υπολογίζεται ότι θα κινητοποιήσει κεφάλαια ύψους 800 δισεκατομμυρίων δραχμών. γ) Εξαγγέλθηκε η δημιουργία Δικτύου Κέντρων Ανάπτυξης Επιχειρήσεων με στόχο την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ. Στόχος του δικτύου αυτού είναι η υποστήριξη των ΜΜΕ, η αποφυγή επικαλύψεων αρμοδιοτήτων, η συνεργασία όλων των φορέων που εμπλέκονται στην στήριξη του τοπικού παραγωγικού ιστού, την παροχή ίδιας ποιότητας και ποσότητας υπηρεσιών ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση των ΜΜΕ. δ) Είναι γνωστό το πόσο υψηλό είναι το κόστος συμμόρφωσης στις φορολογικές και διοικητικές ρυθμίσεις στην Ελλάδα. Οι προσπάθειες εκσυγχρονισμού του συστήματος βρίσκουν άμεση ανταπόκριση ιδιαίτερα μεταξύ των ΜΜΕ. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο πιλοτικό πρόγραμμα για την υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ μέσω του δικτύου ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων υπέβαλλε αιτήσεις. Τέλος εκτός από τις νέες πολιτικές, ανανεώνονται ή παρατείνονται και μία σειρά από πολιτικές οι οποίες εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν στην καλυτέρευση της ανταγωνιστικής θέσης των ΜΜΕ. Παρατείνεται για παράδειγμα η ισχύς των φορολογικών κινήτρων για την συγχώνευση και την μετατροπή των ΜΜΕ.

4.2. Εθνικές πολιτικές που εφαρμόζονται με βάση την κοινοτική χρηματοδότηση.

Όπως έχει αναφερθεί και στην περίπτωση των κοινοτικών πολιτικών, ο χρόνος συγγραφής αυτού του κειμένου συμπίπτει με το χρόνο λήξης των παλαιών και την αναμονή εφαρμογής νέων κοινοτικών προγραμμάτων. Για τον λόγο αυτό δεν υπάρχουν σήμερα σε εξέλιξη τα περισσότερα εθνικά προγράμματα ενίσχυσης των ΜΜΕ. Αυτή τη στιγμή μπορούμε να αναφερόμαστε στην εμπειρία της προηγούμενης περιόδου και στις διαφαινόμενες τάσεις για την επόμενη, στα πλαίσια της χρηματοδότησης του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (ΚΠΣ).

Μέσα στα γενικότερα πλαίσια του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (ΚΠΣ) το κάθε κράτος – μέλος είχε τη δυνατότητα να εφαρμόσει προγράμματα που ανταποκρίνονταν στις εθνικές ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες. Τα προγράμματα αυτά είναι τα Εθνικά Λειτουργικά Προγράμματα και είχαν γενικότερους κλαδικούς ή περιφερειακούς στόχους. Στα πλαίσια εξειδίκευσης αυτών των στόχων εφαρμόστηκαν προγράμματα και μέτρα που αφορούσαν αποκλειστικά ή μπορούσαν να ενταχθούν οι ΜΜΕ. Παρακάτω θα σκιαγραφήσουμε ορισμένα βασικά υποπρογράμματα όπως το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας (ΕΠΒ), τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ), ΜΜΕ στις Φθίνουσες Περιοχές

και την Πρωτοβουλία ΜΜΕ, εστιάζοντας κυρίως στις ενέργειες που αφορούν τις ΜΜΕ.

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας (ΕΠΒ) έχει σαν στόχο την χρηματοδοτική ενίσχυση της βιομηχανίας. Μέσα από το ΕΠΒ περνάνε και τα προγράμματα ενίσχυσης της βιοτεχνίας. Η διάρθρωση των δράσεων και οι τομείς στήριξης και ενίσχυσης δεν περιγράφουν απλώς την υπάρχουσα σε αυτόν τον τομέα κατάσταση και τις δυνατότητες ενίσχυσης, αλλά αποκαλύπτουν και τις πολιτικές προτεραιότητες της περιόδου αυτής.

Τα σημαντικότερα προγράμματα (δράσεις) στα πλαίσια του ΕΠΒ που λειτούργησαν για τις ΜΜΕ κατά την περίοδο 1995 – 2000 αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4.1. Προγράμματα για τις ΜΜΕ στα πλαίσια του ΕΠΒ

Προγράμματα για τις ΜΜΕ στα πλαίσια του ΕΠΒ	
Πρόγραμμα	Φορέα υλοποίησης
Τεχνική βοήθεια σε επιμελητήρια ή σε άλλους κλαδικούς συλλογικούς φορείς	ΕΟΜΜΕΧ
Προώθηση της εταιρικής συνεργασίας	ΕΟΜΜΕΧ
Προώθηση της υπεργολαβίας	ΕΟΜΜΕΧ
Ενίσχυση νέων επιχειρηματιών για την δημιουργία ΜΜΕ	ΕΟΜΜΕΧ
Ενίσχυση της χειροτεχνίας	ΕΟΜΜΕΧ
Ενίσχυση επιτοκίου	ΕΟΜΜΕΧ
Ενίσχυση επιχειρηματικότητας γυναικών	ΚΕΠΑ, Υπ.Αν.
Υποστήριξη της πιστοποίησης (ποιότητας) μεταποιητικών, εμπορικών, παροχής υπηρεσιών, τουριστικών επιχειρήσεων ISO 9000	ΚΕΠΑ

Πηγή: *Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ), 2000*

- Η τεχνική βοήθεια σε επιμελητήρια ή σε άλλους κλαδικούς φορείς είχε σαν στόχο την ενίσχυση τους για να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους προς τις ΜΜΕ.
- Η προώθηση των εταιρικών συνεργασιών και κοινοπραξιών στόχευε στην ανάπτυξη διαφόρων ειδών συνεργασιών μεταξύ ΜΜΕ, ώστε να αντιμετωπίσουν προβλήματα προερχόμενα από το μικρό τους μέγεθος. Σχετικός ήταν και ο στόχος της ενίσχυσης δημιουργίας δικτύων ΜΜΕ (Clusters) για να αντιμετωπίσουν προβλήματα διοίκησης, παραγωγής, marketing, εμπορίας, νέων βελτιωμένων προϊόντων, καινοτομίας – τεχνολογίας.
- Η προώθηση της υπεργολαβίας είχε σαν στόχο την ενίσχυση των υπεργολαβικών ΜΜΕ σε θέματα εκσυγχρονισμού, παραγωγής, έρευνας αγοράς, εξαγωγών, διεθνών συνεργασιών και βοήθεια για την ίδρυση τους.
- Η ενίσχυση νέων επιχειρηματιών για τη δημιουργία νέων ΜΜΕ αποσκοπούσε στην αντιμετώπιση των προβλημάτων ίδρυσης και αρχικής ανάπτυξης μιας ΜΜΕ, καθώς και προβλημάτων υλοποίησης μιας επιχειρηματικής ιδέας από νέους ανθρώπους. Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος παρέχονται ειδικές συμβουλές, ενισχύονται οι προμήθειες παγίων στοιχείων, καλύπτονται λειτουργικές δαπάνες, προωθείται δημιουργία συνδέσμων νέων επιχειρηματιών με διάφορους στόχους, δόθηκαν βραβεία σε νέους επιχειρηματίες, ενισχύθηκε η δημιουργία υποδομών για νέες επιχειρήσεις (θερμοκοιτίδες νέων επιχειρήσεων). Με δεδομένη την προτεραιότητα των κοινοτικών πολιτικών για τις νέες επιχειρήσεις, ένα αντίστοιχο πρόγραμμα για νέους επιχειρηματίες έχει ήδη σχεδιαστεί και είναι έτοιμο να υλοποιηθεί από τον ΕΟΜΜΕΧ κατά την νέα περίοδο.

- Ενίσχυση σε άνεργους νέους προκειμένου να ιδρύσουν δική τους επιχείρηση δίνεται και μέσα από προγράμματα του ΟΑΕΔ καθώς και από ορισμένα ειδικά προγράμματα κατάρτισης και στην συνέχεια ίδρυσης μιας επιχείρησης.
- Η ενίσχυση της χειροτεχνίας αποσκοπεί στην αντιμετώπιση ιδιαιτέρων προβλημάτων παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας του κλάδου αυτού. Παράλληλα καθιερώθηκε και απονέμεται σήμα Ελληνικής χειροτεχνίας και ενισχύθηκε η δημιουργία χειροτεχνικών κέντρων στην περιφέρεια. Δράσεις για τον σχεδιασμό χειροτεχνικού προϊόντος και για την απόκτηση σήματος Ελληνικού χειροτεχνικού προϊόντος ισχύουν μέχρι σήμερα.
- Η επιδότηση επιτοκίου είχε σαν στόχο τη μείωση του κόστους του χρήματος που δανείζονταν οι ΜΜΕ.
- Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των γυναικών αφορούσε νέο – ιδρυόμενες ή υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι οποίες ανήκαν σε γυναίκες επιχειρηματίες κατά το 51% και άνω.
- Η υποστήριξη της πιστοποίησης αναφερόταν σε χρηματοδότηση της διαδικασίας και της απόκτησης από την επιχείρηση σήματος ποιότητας, πιστοποιητικού συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης, οικοσήμανσης.

Τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) χρηματοδοτούνταν από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ) με στόχο την ανάπτυξη των 13 διοικητικών περιφερειών της χώρας. Αφορούσαν και ενίσχυαν μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων. Μία από αυτές είναι και η ενίσχυση των ΜΜΕ, που επιχορηγούνταν με 50% της επενδυτικής δαπάνης και μέχρι 30 εκατομμύρια δραχμές. Τα μέτρα στήριξης των ΜΜΕ που συμπεριλαμβάνονταν στα ΠΕΠ αφορούσαν: α) προμήθεια εξοπλισμού για τον εκσυγχρονισμό όλου του φάσματος της παραγωγικής διαδικασίας, β) υποστηρικτικές ενέργειες για την ορθολογική αξιοποίηση του προτεινόμενου εξοπλισμού.

Το πρόγραμμα ΜΜΕ στις φθίνουσες περιοχές στόχευε στην αντιστροφή και αναβάθμιση της φθίνουσας οικονομικής πορείας ορισμένων περιοχών της χώρας. Οι περιοχές αυτές ήταν: Β. και Ν. Χαλκιδική, Λαύριο – Κερατέα, Σύρος, και οι νομοί Αχαΐας, Βοιωτίας, Δράμας, Έβρου, Εύβοιας, Ημαθίας, Καστοριάς, Κιλκίς, Κοζάνης, Λάρισας, Λέσβου, Μαγνησίας, Μεσσηνίας, Ξάνθης, Πέλλας, Ροδόπης, Σάμου, Φλώρινας και Χίου. Χρηματοδοτούνταν βασικές επενδύσεις, οργάνωση και ανάπτυξη πωλήσεων, δαπάνες συμβούλων και εξειδικευμένων στελεχών. Τα όρια του επενδυτικού προϋπολογισμού έπρεπε να κυμαίνονται από 40 έως 300 εκατομμύρια δραχμές και επιχορηγείται κατά 50%.

Το πρόγραμμα Πρωτοβουλία για τις ΜΜΕ ήταν ένα ειδικό πρόγραμμα που στόχευε στην ενίσχυση του τομέα μεταποίησης και υπηρεσιών. Οι επενδυτικές προτάσεις μπορούσαν να φτάσουν μέχρι τα 100 εκατομμύρια για μεμονωμένες επιχειρήσεις και 150 εκατομμύρια δραχμές για συνεργασία επιχειρήσεων. Επιχορηγούνται κατά 50%.

Τα παραπάνω αποτελούν παραδείγματα χρησιμοποίησης κοινοτικών κονδυλίων για την υποστήριξη εθνικών πολιτικών και προγραμμάτων υπέρ των ΜΜΕ. Ενώ δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί η υλοποίηση των επενδυτικών προτάσεων που έχουν υποβληθεί, έχει λήξει η περίοδος υποβολής αιτήσεων και ένταξης άλλων επιχειρήσεων.

Κατά τον ίδιο τρόπο βρίσκονται στην τελική ευθεία και άλλα προγράμματα, από τα οποία έμμεσα επωφελήθηκαν ΜΜΕ ή μέλλοντες επιχειρηματίες. Το

χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι τα προγράμματα κατάρτισης.

Το θέμα της επαγγελματικής κατάρτισης και της ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού είναι μεγάλο και είναι δύσκολο να απομονωθεί το έργο που αφορά ειδικά ΜΜΕ. Επαγγελματική κατάρτιση πραγματοποιείται μέσω: α) Της επαγγελματικής εκπαίδευσης στα πλαίσια της επίσημης παιδείας. β) Της υλοποίησης προγραμμάτων που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες πληθυσμού, όπως άνεργους νέους, γυναίκες, επαγγελματίες κλάδων που έσβησαν. γ) Της ανάπτυξης εκπαιδευτικών προγραμμάτων κλαδικής εξειδίκευσης. δ) Της ανάπτυξης εκπαιδευτικών προγραμμάτων για ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, του τεχνολογικού εκσυγχρονισμού κ.λ.π. ε) Της πολιτικής ενίσχυσης κλάδων, επαγγελμάτων, ειδικοτήτων, κατηγοριών ανέργων (άνεργοι πτυχιούχοι). στ) Της υλοποίησης προγραμμάτων με ευρύτερο αντικείμενο όπου περιλαμβάνεται και η κατάρτιση (πρωτοβουλία ADAPT). Οι φορείς που χειρίζονται κεντρικά την κατάρτιση – εκπαίδευση είναι: Το Υπουργείο Παιδείας, το Υπουργείο Εργασίας (κυρίως Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και ΟΑΕΔ) και το Υπουργείο Ανάπτυξης.

Πρόσφατο ειδικό κοινοτικό πρόγραμμα που υλοποιήθηκε από τον ΟΑΕΔ και αφορούσε άμεσα το προσωπικό ΜΜΕ ήταν το Πρόγραμμα Ενδοεπιχειρησιακής Κατάρτισης Εργαζομένων σε Επιχειρήσεις του Ιδιωτικού Τομέα που απασχολούν 1 – 99 Εργαζομένους. Επιδοτούσε επιχειρήσεις κατά το 60% της δαπάνης για κατάρτιση του προσωπικού τους: 1) Οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν από 1 – 10 άτομα πραγματοποιούσαν την κατάρτιση σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, ώστε ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων να ήταν 50 ή μέσω συνδικαλιστικών οργανώσεων. 2) Οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν 11-30 άτομα πραγματοποιούσαν την κατάρτιση οι ίδιες σε συνεργασία με άλλες, ώστε να συγκεντρώνονται 150 εργαζόμενοι ή μέσω πιστοποιημένων Κέντρων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ). 3) Επιχειρήσεις που απασχολούσαν από 31 – 99 άτομα πραγματοποιούσαν την κατάρτιση οι ίδιες ή σε συνεργασία με άλλες εφόσον συγκεντρώνονταν 200 εργαζόμενοι.

Τέλος στο μεταίχμιο αυτό μεταξύ των δύο περιόδων, υπάρχουν κάποια ελάχιστα προγράμματα σε ισχύ που μπορούν να αξιοποιηθούν σε ορισμένες περιπτώσεις. Τα προγράμματα αυτά αφορούν ειδικές δραστηριότητες, υποβάλλονται με ιδιαίτερο τρόπο και τα σημαντικότερα από αυτά έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο για τις κοινοτικές πολιτικές.

4.2.1. Νέοι χρηματοπιστωτικοί θεσμοί

Η πρόσβαση σε κεφάλαια και η χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους είναι από τα κρισιμότερα προβλήματα που αναγνωρίζουν ότι έχουν οι Έλληνες επιχειρηματίες ΜΜΕ. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΒΕΑ), το 82% των βιοτεχνών χρηματοδοτούν τις επενδύσεις τους με ίδια κεφάλαια, το 0.5% επιδοτείται, το 11% χρησιμοποιεί δανειακά κεφάλαια, το 6.6% έχει μικτή χρηματοδότηση. Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (Cardiff Ιούνιος1998) αναγνώρισε επίσης την σπουδαιότητα της πρόσβασης στα κεφάλαια ως παράγοντα ζωτικής σημασίας για την ενθάρρυνση των επιχειρηματιών και των μικρότερων επιχειρήσεων ώστε να αναπτύξουν το δυναμικό τους. Ενθάρρυνε την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην εργασία της για την άρση των φραγμών που τίθενται, ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ, για ανάπτυξη των επιχειρηματικών κεφαλαίων και για μέτρα διευκόλυνσης της πρόσβασης των ΜΜΕ στην χρηματοδότηση. Ορισμένα από τα νέα

χρηματοδοτικά εργαλεία που προωθεί η Επιτροπή αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο για τις Ευρωπαϊκές πολιτικές.

Στην Ελλάδα μέχρι πριν λίγα χρόνια, οι κύριες πηγές χρηματοδότησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ΜΜΕ, εκτός από τα ίδια κεφάλαια, ήταν οι επιχορηγήσεις και ο δανεισμός από τις τράπεζες. Καθώς όμως οι επιχορηγήσεις κρίνονται σήμερα αναποτελεσματικός τρόπος ανάπτυξης και η τάση που επικρατεί είναι ο περιορισμός τους και καθώς οι γενικότερες συνθήκες στις χρηματαγορές αλλάζουν με την ΟΝΕ και την διεθνοποίηση, η Ελλάδα προσπαθεί να εκσυγχρονίσει τουλάχιστον τους χρηματοπιστωτικούς της θεσμούς.

Ο Νόμος 2367/1995 και τα μέτρα για νέους χρηματοπιστωτικούς θεσμούς και εργαλεία (στα πλαίσια ΕΠΒ) έχουν σαν στόχο να βοηθήσουν τις Ελληνικές ΜΜΕ να αντιμετωπίσουν προβλήματα υψηλού κόστους χρήματος, πρόσβασης σε δανειακά κεφάλαια ή άλλης μορφής χρηματοδότησης και στήριξης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Στα πλαίσια της δραστηριοποίησης αυτής, που ξεκίνησε από το Υπουργείο Ανάπτυξης θεσμοθετήθηκαν:

- **Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων** (ΕΑΕ). Είναι ανώνυμες εταιρείες με μετόχους μέλη εμπορικών, βιομηχανικών, βιοτεχνικών, επαγγελματικών επιμελητηρίων που διατηρούν επιχείρηση η οποία δεν απασχολεί πάνω από 100 εργαζομένους. Κατά την ίδρυση μπορούν να συμμετέχουν επιμελητήρια, πιστωτικά – χρηματοδοτικά ιδρύματα, ασφαλιστικές εταιρείες, φορείς του δημοσίου. Σκοπό έχουν την παροχή εγγυήσεων υπέρ των μετόχων τους σε πιστωτικά και χρηματοδοτικά ιδρύματα, κατασκευαστικούς και προμηθευτικούς οίκους, νομικά πρόσωπα ιδιωτικού και δημοσίου δικαίου. Η σύσταση **Ταμείου Αντεγγυήσεων** (Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) θα έχει σκοπό την κάλυψη ποσοστού του εγγυητικού κινδύνου που αναλαμβάνουν οι ΕΑΕ. Σήμερα είναι υπό σύσταση τέσσερις ΕΑΕ στην Ελλάδα.
- **Εταιρείες Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών** (ΕΚΕΣ). Είναι ανώνυμες εταιρείες που έχουν σαν σκοπό τη συμμετοχή στο κεφάλαιο Ελληνικών επιχειρήσεων μιας ποικιλίας κλάδων, των οποίων οι μετοχές δεν είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο. Η συμμετοχή μπορεί να έχει τη μορφή επένδυσης σε μετοχές ΑΕ, εταιρικών μεριδίων σε ΕΠΕ, επένδυσης σε ομολογίες μετατρέψιμες σε μετοχές που εκδίδονται από επιχειρήσεις. Μέσα στους σκοπούς των ΕΚΕΣ είναι η παροχή εγγυήσεων για χορήγηση δανείων και η παροχή ειδικών υπηρεσιών στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν. Οι ΕΚΕΣ τέλος μπορούν να συμμετέχουν στο κεφάλαιο μιας επιχείρησης χρηματοδοτώντας την υλοποίηση μιας ιδέας (κεφάλαια σποράς), την καθιέρωση ενός προϊόντος (κεφάλαια εκκίνησης), την αγορά παγίων (κεφάλαια ανάπτυξης – επέκτασης). Σήμερα έχουν ιδρυθεί τρεις ΕΚΕΣ, ενώ άλλες τρεις εταιρείες **Venture Capital** υπάρχουν από παλιά με σχετικό αντικείμενο.
- **Εταιρείες σύμβασης Πρακτορείας Επιχειρηματικών Απαιτήσεων (Factoring).** Η σύμβαση που υπογράφεται μεταξύ μιας εταιρείας factoring και ενός προμηθευτή, σύμφωνα με την νομοθεσία, μπορεί να περιλαμβάνει την εκχώρηση απαιτήσεων στον πράκτορα, την εξουσιοδότηση για την είσπραξη τους, την χρηματοδότηση του προμηθευτή με προεξόφληση των απαιτήσεων, την λογιστική – νομική – διαχειριστική παρακολούθηση των απαιτήσεων, την κάλυψη πιστωτικού κινδύνου του προμηθευτή κ.τ.λ.

- **Εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing).** Είναι ανώνυμες εταιρείες με σκοπό την παραχώρηση, έναντι μισθώματος, κινητού πράγματος π.χ. μηχανολογικού και άλλου εξοπλισμού, εγκαταστάσεων, οχημάτων, παρέχοντας το δικαίωμα στον μισθωτή να αγοράσει το αντικείμενο του μισθώματος ή να ανανεώσει τη μίσθωση. Στην Ελλάδα οι εργασίες leasing έχουν αναπτυχθεί αρκετά κατά τα τελευταία χρόνια.
- Οι **Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί** (ΠΣ) είναι ένας θεσμός που ισχύει στην Ελλάδα εδώ και αρκετά χρόνια. Τελευταία ιδρύθηκαν και οι Συνεταιριστικές Τράπεζες με παρεμφερή σκοπό. Συνολικά λειτουργούν στην Ελλάδα περίπου 40 ΠΣ και ΣΤ.

Ορισμένες άλλες ευκαιρίες για "πρόσβαση σε χρηματοδότηση" των ΜΜΕ έχουν προς το παρόν μικρή απήχηση στην Ελλάδα. Για παράδειγμα αναφέρουμε τους Επιχειρηματικούς Αγγέλους, οι οποίοι είναι πρώην επιχειρηματίες που πούλησαν την εταιρεία τους, θέλουν να επενδύσουν σε νέες εταιρείες και να τις βοηθήσουν με την εμπειρία τους. Από την ΕΕ ενθαρρύνεται η δημιουργία Δικτύων Επιχειρηματικών Αγγέλων για καλύτερα αποτελέσματα. Επίσης τα κοινοτικά προγράμματα JEV, JOP, ECIP παρέχουν χρηματοδοτικές διευκολύνσεις για την δημιουργία κοινών επιχειρήσεων μεταξύ Ευρωπαϊκών ΜΜΕ ή μεταξύ Ευρωπαϊκής ΜΜΕ και ΜΜΕ στο εξωτερικό της Ευρώπης.

Πίνακας 4.2. Πολιτικές* της Ελληνικής κυβέρνησης για την Στήριξη των ΜΜΕ

Σκοπός	Πρόγραμμα
Πρόσβαση σε κεφάλαια	• Νέα χρηματιστηριακή αγορά (Νε.Χ.Α) • Εγγυητικό Κεφάλαιο ΜΜΕ • Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων (ΕΑΕ) • Εταιρείες Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών (ΕΚΕΣ) • Εταιρείες Σύμβασης Πρακτορείας Επιχειρηματικών Απαιτήσεων (Factoring) • Εταιρείες Χρηματοδοτικής Μίσθωσης (Leasing) • Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί • Πιστωτικές Τράπεζες • Επιχειρηματικοί Άγγελοι JEV, JOP, ECIP.
Ενίσχυση της βιοτεχνίας	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας (ΕΠΒ)
Ίδρυση και Αρχική Ανάπτυξη ΜΜΕ.	• ΕΠΒ • Πρόγραμμα για νέους επιχειρηματίες ΕΟΜΜΕΧ • Ενίσχυση σε άνεργους νέους να ιδρύσουν δική τους επιχείρηση ΟΑΕΔ • Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των γυναικών
Κατάρτιση που αφορά ΜΜΕ	• ADAPT • Πρόγραμμα Ενδο – επιχειρησιακής Κατάρτισης Εργαζομένων σε Επιχειρήσεις του Ιδιωτικού τομέα που Απασχολούν 1-99 Εργαζομένους.
Περιφερειακή Ανάπτυξη	• Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) • Πρόγραμμα ΜΜΕ στις Φθίνουσες Περιοχές
Ενίσχυση ΜΜΕ στην Μεταποίηση και στις Υπηρεσίες	• Πρωτοβουλία για τις ΜΜΕ • Δράσεις για το σχεδιασμό χειροτεχνικού προϊόντος. • Υποστήριξη της πιστοποίησης
Περιορισμός Διοικητικών Εμποδίων	Δίκτυο Κέντρων Ανάπτυξης Επιχειρήσεων.
* Εκτός Αναπτυξιακού Νόμου. Τα προγράμματα που αναφέρονται είναι ενδεικτικά.	

Πηγή: *Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ), 2000*

4.2.2. Το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης

Όπως αναμένεται το Γ' ΚΠΣ θα αποτελέσει, σε σημαντικό βαθμό, συνέχεια του προηγούμενου, εμπλουτισμένο με τις αναγκαίες προσαρμογές και νέες δράσεις.

Σαν συνέχεια των πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί από το Β' ΚΠΣ, αναμένεται να συνεχιστεί η προσπάθεια δημιουργίας ενός πλέγματος υποστηρικτικών υποδομών και υπηρεσιών που θα διευκολύνουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των ελληνικών ΜΜΕ. Στα πλαίσια της καλύτερης ανταγωνιστικότητας αναμένεται να συνεχιστεί επίσης η προσπάθεια για την επαγγελματική κατάρτιση στις ΜΜΕ. Παράλληλα η παροχή οικονομικών κινήτρων για επενδύσεις σε πάγια, οργανωτικό και τεχνολογικό εξοπλισμό φαίνεται να έχει μειούμενη ένταση.

Στο Γ' ΚΠΣ όμως αναμένεται να ενταχθούν και μία σειρά νέες πρωτοβουλίες και δράσεις. Αυτές αφορούν κυρίως:

- Συνέχιση της προσπάθειας για την ολοκλήρωση της δημιουργίας ενός πλέγματος υποστηρικτικών υποδομών και διαμόρφωση του κατάλληλου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
- Ενίσχυση των επενδύσεων που αφορούν σε πάγια, οργανωτικό και τεχνολογικό εξοπλισμό.
- Την δημιουργία προϋποθέσεων ανταγωνιστικής λειτουργίας των μικρών επιχειρήσεων.
- Εισαγωγή του στοιχείου ποιότητα με την ευρύτερη έννοια της επιχειρηματικής αριστείας στο σύνολο των λειτουργιών των επιχειρήσεων.
- Προσαρμογή της τεχνογνωσίας και των επαγγελματικών δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού στις νέες συνθήκες.
- Την προσέλκυση επενδύσεων σε νέους για την ελληνική οικονομία κλάδους, με έμφαση στην επίτευξη σημαντικά αυξημένου αριθμού ξένων άμεσων επενδύσεων.
- Την στήριξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών στις αναδυόμενες αγορές των βαλκανικών και παρευξεινίων χωρών.
- Την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και πληροφορικής στην διαδικασία της παραγωγής και ενίσχυσή της μέσω των πλεονεκτημάτων που απορρέουν από την "κοινωνία της γνώσης".
- Την ενθάρρυνση επενδύσεων για καινοτομία και νέες τεχνολογίες. Εμπλουτισμός της μεταποίησης με νέους δυναμικά ανερχόμενους κλάδους προωθημένης τεχνολογίας. Παραγωγική ενσωμάτωση των αποτελεσμάτων της έρευνας και ανάπτυξης.
- Υποστήριξη διασύνδεσης μεταποιητικών και εμπορικών επιχειρήσεων, καθώς και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.
- Την ενίσχυση της δικτύωσης των επιχειρήσεων (clusters).
- Την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής μέριμνας στην παραγωγή.
- Τη δημιουργία και ανάπτυξη υποδομών που υποβοηθούν τις εξαγωγές όπως η ανάπτυξη της πενταπλής Εγνατίας (οδικής, σιδηροδρομικής, τηλεπικοινωνιακής, ενεργειακής και τεχνολογικής), η περαιτέρω ανάπτυξη των υποδομών του λιμένα Θεσ/νίκης και άλλων περιφερειακών λιμένων, ο εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη των δυνατοτήτων του αερολιμένα Θεσ/νίκης και για την αυξανόμενη κίνηση εμπορικών φορτίων.

- Την βελτίωση της βασικής εμπορικής υποδομής μέσω κέντρων διανομών, πάρκων εμπορίου, εμπορικών κέντρων κατά ομάδες κλάδων ή τομείς οικονομικής δραστηριότητας για την εξυπηρέτηση των διεθνών αγορών, κεντρικών αγορών νωπών προϊόντων, σταθμών ανασυσκευασίας και μεταμόρφωσης, εμπορευματικών και διαμετακομιστικών κέντρων στο χώρο της Βορείου Ελλάδας για τη διευκόλυνση των οικονομικών σχέσεων με τις χώρες της ΚΑΕ και της πρώην ΕΣΣΔ.

Ιδιαίτερα όσον αφορά τις Μικρό – Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και τις πολύ μικρές επιχειρήσεις (ΠΜΕ) οι πολιτικές πρωτοβουλίες που θα αναληφθούν στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ και για το διάστημα 2000-2006 αναμένεται να αναπτύσσονται στη βάση τριών αξόνων: Α) Δημιουργία εθνικού δικτύου δομών στήριξης και βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Β) Διευκόλυνση της πρόσβασης σε κεφάλαια και Γ) Δημιουργία στήριξης νέων επιχειρήσεων – βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υφιστάμενων επιχειρήσεων – προώθηση συνεργασιών.

Ειδικότερα στα πλαίσια της δημιουργίας εθνικού δικτύου δομών στήριξης και βελτίωσης επιχειρηματικού περιβάλλοντος αναμένεται να αναληφθούν οι παρακάτω πρωτοβουλίες:

1. **Δημιουργία δικτύων δομών στήριξης και συνεργασίας,** τα οποία θα περιλαμβάνουν Κέντρα Ανάπτυξης Επιχειρήσεων (συγκέντρωση και διάχυση πληροφόρησης-one stop shop, διαχείριση προγραμμάτων, παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, τοπικός συντονισμός προγραμμάτων) Ενιαία σημεία επικοινωνίας και πληροφόρησης, λειτουργική ηλεκτρονική διασύνδεση.
2. **Δημιουργία εξειδικευμένων μητρώων** επιχειρήσεων, συμβούλων, business angels, mentors.
3. **Υπηρεσίες στήριξης και παροχής τεχνικής βοήθειας,** οι οποίες θα εστιάσουν κυρίως στην ενίσχυση των κλαδικών ινστιτούτων, στην παροχή τεχνικής βοήθειας μέσω πιστοποιημένων φορέων, στην αναβάθμιση των υπηρεσιών των φορέων ΜΜΕ.
4. **Εθνικό παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ,** το οποίο θα παρακολουθεί τις εξελίξεις σε εθνικό, τομεακό, περιφερειακό και κλαδικό επίπεδο των ΜΜΕ και ΠΜΕ, θα εκπονεί αναπτυξιακές μελέτες για κλάδους και περιοχές θα εκδίδει ετήσια ενημέρωση για τις επικρατούσες τάσεις.
5. **Διάδοση καλών πρακτικών** με την εφαρμογή μεθόδων συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking).
6. **Προσαρμογή θεσμικού πλαισίου** με στόχο την απλοποίηση των διοικητικών υπηρεσιών.
7. **Οργάνωση κοινωνικού διαλόγου** με την θεσμοθέτηση συστήματος που θα εξασφαλίζει συνεχή ανταλλαγή απόψεων για τα προβλήματα των ΜΜΕ και ΠΜΕ.
8. **Δελτίο επιπτώσεων της νομοθεσίας** που θα στοχεύει στην συστηματική αποτύπωση των νομοθετικών επιπτώσεων στην λειτουργία των ΜΜΕ και ΠΜΕ.
9. **Διευκόλυνση των ΜΜΕ στις προμήθειες του δημοσίου** με την τυποποίηση απαιτήσεων και υποχρεώσεων.
10. **Καλλιέργεια και προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος** με την επιδίωξη συνεργασίας ΜΜΕ – εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, την καθιέρωση βραβείων επιχειρηματικού σχεδίου από φοιτητές ή μαθητές κ.λ.π.

Η πολιτική για την διευκόλυνση των ΜΜΕ στην πρόσβαση κεφαλαίων αναμένεται να περιλάβει τις εξής δράσεις:

1. Διευκόλυνση της πρόσβασης των μικρών επιχειρήσεων σε κεφάλαια, μέσω της δημιουργίας ενός κεντρικού εγγυοδοτικού φορέα
2. **Σύστημα εγγυοδοσίας τραπεζικών δανείων.** Η πολιτική αυτή βρίσκεται, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, στο στάδιο της υλοποίησης.
3. **Λοιπές ενέργειες διασύνδεσης των επιχειρήσεων με τον κορμό και τα εργαλεία του τραπεζικού συστήματος.** Οι ενέργειες αυτές θα στοχεύουν κυρίως στην αύξηση της αποτελεσματικότητας τραπεζικών προϊόντων, όπως το factoring, leasing, forfeiting για την κάλυψη αναγκών των ΜΜΕ.
4. **Στήριξη θεσμών ΕΚΕΣ, ΕΑΕ, Πιστωτικών Συνεταιρισμών.** Η ενίσχυση του θεσμού των ΕΚΕΣ έχει σαν στόχο την παροχή κεφαλαίων υψηλού κινδύνου αλλά και πιθανής υψηλής απόδοσης. Παράλληλα στα πλαίσια αυτής της δράσης γίνεται προσπάθεια να εδραιωθούν οι θεσμοί των Αμοιβαίων Εγγυήσεων (ΕΑΕ) και των Πιστωτικών Συνεταιρισμών.
5. **Υιοθέτηση επιχειρηματικών σχεδίων** με στόχο την προώθηση πρακτικών υιοθεσίας μικρών επιχειρήσεων και επιχειρηματικών σχεδίων.

Οι πολιτικές πρωτοβουλίες σε σχέση με την δημιουργία και στήριξη νέων επιχειρήσεων, βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υφιστάμενων και προώθηση συνεργασιών, αναμένεται να έχουν τις εξής επιμέρους δράσεις:

1. **Δημιουργία νέων επιχειρήσεων.** Η ενέργεια αυτή δεν έχει σαν στόχο μόνο την παροχή ενισχύσεων για την δημιουργία νέων ΜΜΕ αλλά και την δημιουργία υποστηρικτικών μηχανισμών, όπως κέντρα νέων επιχειρηματιών, θερμοκοιτίδες για νέες επιχειρήσεις, επιχειρηματικές αποστολές κ.ο.κ.
2. **Προώθηση και ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης.**
3. **Ενίσχυση και εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων χειροτεχνίας και καλλιτεχνικής βιοτεχνίας.**
4. **Ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ειδικών ομάδων** (γυναίκες, νέοι εφευρέτες, άτομα με ειδικές ανάγκες).
5. Υποστήριξη των ΜΜΕ, για την **κατάρτιση των επιχειρηματιών και του προσωπικού**, σε θέματα νέων τεχνολογιών, ποιότητας και αναδιοργάνωσης
6. **Εκσυγχρονισμός υφιστάμενων ΜΜΕ και ΠΜΕ.**
7. Την αξιοποίηση των **νέων τεχνολογιών** και την προώθηση των **καινοτομιών**-Αξιοποίηση **έρευνας και τεχνολογίας** από τις **ΜΜΕ.**
8. **Ενθάρρυνση της εξωστρέφειας ΜΜΕ και ΠΜΕ** με την στήριξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων και την ανάπτυξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών στις χώρες της Βαλκανικής και της Μαύρης θάλασσας με ολοκληρωμένα προγράμματα προβολής και προώθησης.
9. **Παροχή υπηρεσιών στήριξης.** Η δράση αυτή στοχεύει κυρίως στην ενίσχυση των άυλων επενδύσεων, ειδικά σε θέματα ποιότητας, περιβαλλοντικής διαχείρισης, σχεδιασμού προϊόντος, βελτίωσης της συσκευασίας, προβολής και προώθησης και σε θέματα οργάνωσης.
10. Δημιουργία **ολοκληρωμένου δικτύου δομών παροχής υπηρεσιών υποστήριξης.**

11. **Δημιουργία νέων και στήριξη των υφισταμένων δικτύων συνεργασίας,** τόσο, με οριζόντιες ή κάθετες συνεργασίες, όσο και με την εκπόνηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων συλλογικής προώθησης προϊόντων.
12. **Προώθηση και ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας** με στόχο την μονιμότερη διασύνδεση.
13. **Προώθηση και στήριξη της υπεργολαβίας.**
14. **Διάδοση της αξίας της συνεργασίας των επιχειρήσεων.** Στα πλαίσια αυτής της ενέργειας θα δοθεί έμφαση στην ενημέρωση των ΜΜΕ και ΠΜΕ για την αξία της συνεργασίας των επιχειρήσεων και τις νέες αναπτυξιακές δυνατότητες που δημιουργεί.

Όλες οι παραπάνω αναφερόμενες πολιτικές και μέτρα στήριξης των ΜΜΕ και ΠΜΕ, εξάγονται από το γενικό πλαίσιο, έτσι όπως έχει διατυπωθεί, για την κατανομή των πόρων από το Γ' ΚΠΣ και από επιμέρους προτάσεις που έχουν γίνει για τους διάφορους τομείς της οικονομίας.

4.3. Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών

4.3.1. Γιατί είναι απαραίτητη η Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών

Οι ελληνικές εξαγωγές παρουσιάζονται μειωμένες για δεύτερη συνεχή χρονιά. Το 1998 η αξία των εξαγωγών της Ελλάδας αντιστοιχούσε στο 8,9% του ΑΕΠ, όταν για τις 48 κορυφαίες εξαγωγικές χώρες του κόσμου ο μέσος όρος είναι 30,7%. Η μέση ετήσια τάση αύξησης των ελληνικών εξαγωγών την περίοδο 1994-99 είναι μόλις 2,1%, όταν η παγκόσμια αγορά κινείται με μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 8,3%. Η Ελλάδα κατατάσσεται βάσει αυτού του δεδομένου 115η στον κόσμο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι την περίοδο 1990-98 η μέση ετήσια αύξηση των ελληνικών εξαγωγών σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat ήταν 5,1%.

Οι ελληνικές εξαγωγές, κατά το 1999, προσέγγισαν, με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία της επίσημης Στατιστικής Υπηρεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUROSTAT), τα 9,2 δισ. ECU, σημειώνοντας μείωση της τάξης του -4%, σε σύγκριση με το 1998. Πρόκειται, όπως αναφέρθηκε για τη δεύτερη συνεχή χρονιά κατά την οποία μειώνονται οι εξαγωγές μας, που με αυτόν τον τρόπο επανέρχονται στα επίπεδα του 1996. Συνολικά και σε ότι αφορά την πενταετία 1995-99 όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.3 οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 9%, δηλαδή είχαν μέση ετήσια τάση της τάξης του 2,2%. Έτσι, και ενώ το 1995 οι εξαγωγές μας αποτελούσαν το 42,7% των εισαγωγών, το 1999 περιορίστηκαν στο 38,6%. Η νέα, για το 1999, μείωση των ελληνικών εξαγωγών αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία αν λάβουμε υπόψη ότι η χώρα μας είναι η μόνη μεταξύ των εταίρων μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, της οποίας οι εξαγωγές σημείωσαν πτώση τα τελευταία δύο χρόνια. Οι συνολικές κοινοτικές εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 4,4% το 1999, ενώ τη μεγαλύτερη αύξηση (για ακόμη μία χρονιά) παρουσίασαν οι εξαγωγές της Ιρλανδίας (+15,2%). Ως αποτέλεσμα των ανωτέρω, οι ελληνικές εξαγωγές αντιπροσωπεύουν σήμερα μόλις το 0,44% των κοινοτικών εξαγωγών, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο ήταν 0,55% το 1995 και 0,66% το 1992.

Όσο για τις εισαγωγές μας, αυτές μειώθηκαν σημαντικά κατά -10% το 1999, με συνέπεια το συνολικό εξωτερικό εμπόριο της χώρας να μειωθεί κατά -8% και το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου να σημειώσει πτώση της τάξης του -13%. Κατά το χρονικό διάστημα της τελευταίας πενταετίας, οι ελληνικές εισαγωγές αυξήθηκαν με σημαντικά μεγαλύτερο ρυθμό (+21%) από τις εξαγωγές, με αποτέλεσμα να σημειωθεί

αύξηση του συνολικού μας εξωτερικού εμπορίου κατά 17%, αλλά και αύξηση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου κατά 30%.

Στο πλαίσιο αυτό και σε ότι αφορά τις εξαγωγές, το μεγαλύτερο τμήμα, 4,5 δισ. ECU, ή ποσοστό 48,8%, κατευθύνεται προς τους εταίρους μας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της μείωσης των εξαγωγών μας προς τους εταίρους μας στην Κοινότητα. Κατά την τελευταία πενταετία, μόνο το 1995 σημειώθηκε αύξηση των εξαγωγών μας, η οποία όμως οφείλεται στην αύξηση των κρατών - μελών από 12 σε 15, λόγω της εισόδου της Σουηδίας, της Φινλανδίας και της Αυστρίας στην ΕΕ. Έκτοτε, σημειώνονται συνεχείς μειώσεις των εξαγωγών μας τόσο ως απόλυτα μεγέθη εκφρασμένα σε αξία, όσο και ως ποσοστά επί των συνολικών εξαγωγών (61% το 1995, 53% το 1996, 51,4% το 1997, 51% το 1998 και 48,8% το 1999). Το 1999, οι εξαγωγές μας προς την Ευρωπαϊκή Ένωση μειώθηκαν εντυπωσιακά κατά -12%.

Πίνακας 4.3. Το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας από το 1995 έως το 1999, σε χιλιάδες ECU

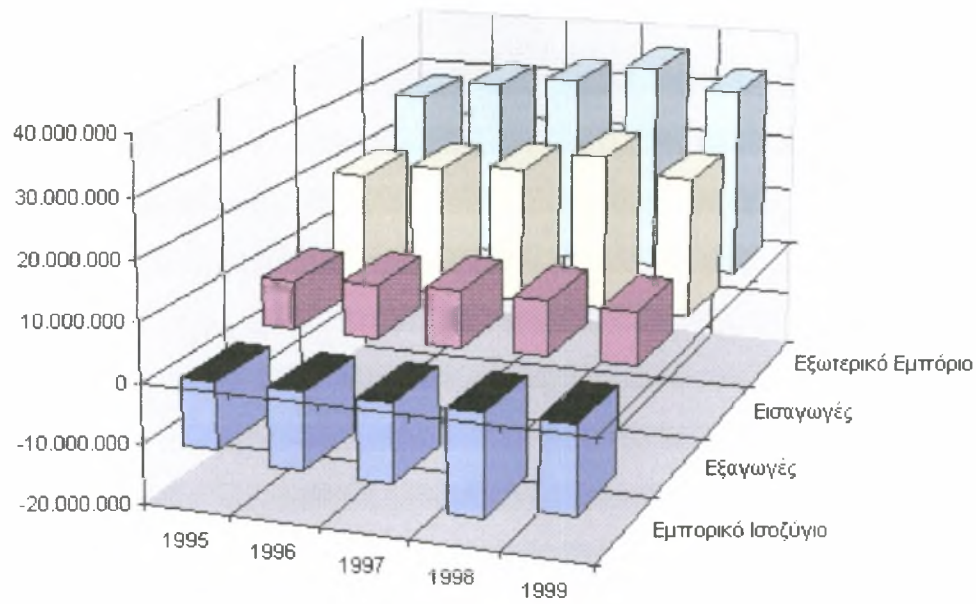
	1995	1996	1997	1998	1999	Τάση 1995-99	Τάση 1998-99	Μέση Ετήσια Τάση
Εισαγωγές	19.799.708	22.275.858	23.274.634	26.603.603	23.931.881	21%	-10%	4,9%
Εξαγωγές	8.451.111	9.249.221	9.838.692	9.615.090	9.228.576	9%	-4%	2,2%
Εξωτερικό Εμπόριο	28.250.819	31.525.079	33.113.326	36.218.693	33.160.457	17%	-8%	4,1%
Εμπορικό Ισοζύγιο	(11.348.597)	(13.026.637)	(13.435.942)	(16.988.513)	(14.703.305)	30%	-13%	6,7%
Εξαγωγές / Εισαγωγές	42,7%	41,5%	42,3%	36,1%	38,6%			

Πηγή: *Μελέτη Ελληνικών Εξαγωγών 1999, Σ.Ε.Β.Ε.*

Αντίθετα, οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν, σε ετήσια βάση, κατά 5,5% στις τρίτες χώρες. Εξ αυτών, η πιο εντυπωσιακή αύξηση (+9,6%) παρουσιάζεται στα Βαλκάνια.. Σε γενικές, πάντως, γραμμές, οι ελληνικές εξαγωγές παραμένουν ευρωποκεντρικές, με δεδομένο ότι στην ήπειρο μας κατευθύνονται τα τρία τέταρτα των προϊόντων μας. Σε ότι αφορά τις υπόλοιπες γεωγραφικές περιοχές, αξίζει να επισημανθεί η αύξηση των εξαγωγών μας στη Μέση Ανατολή, τη Βόρεια Αμερική και την Ασία, ενώ σημειώθηκε πτώση στις αγορές της Αφρικής. Στις μη κοινοτικές και βαλκανικές ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και στη Νότια Αμερική και την Ωκεανία, οι εξαγωγές μας παρουσιάζονται σταθερές.

Πιο συγκεκριμένα, οι δέκα κυριότερες αγορές όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.2, στις οποίες κατευθύνονται τα ελληνικά προϊόντα είναι η Γερμανία (1,4 δισ. ECU, 15%), η Ιταλία (1,2 δισ. ECU, 13%), το Ηνωμένο Βασίλειο (575 εκατ. ECU), οι ΗΠΑ (527 εκατ. ECU), η ΠΓΔΜ (395 εκατ. ECU), η Κύπρος (384 εκατ. ECU), η Βουλγαρία (384 εκατ. ECU), η Γαλλία (353 εκατ. ECU), η Τουρκία (314 εκατ. ECU) και η Ισπανία (269 εκατ. ECU). Οι εξαγωγές που πραγματοποίησε η Ελλάδα το 1999 προς τις χώρες που προαναφέρθηκαν αποτελούν το 62,6% του συνόλου των εξαγωγών μας.

Διάγραμμα 4.1. Το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας από το 1995 ως το 1999

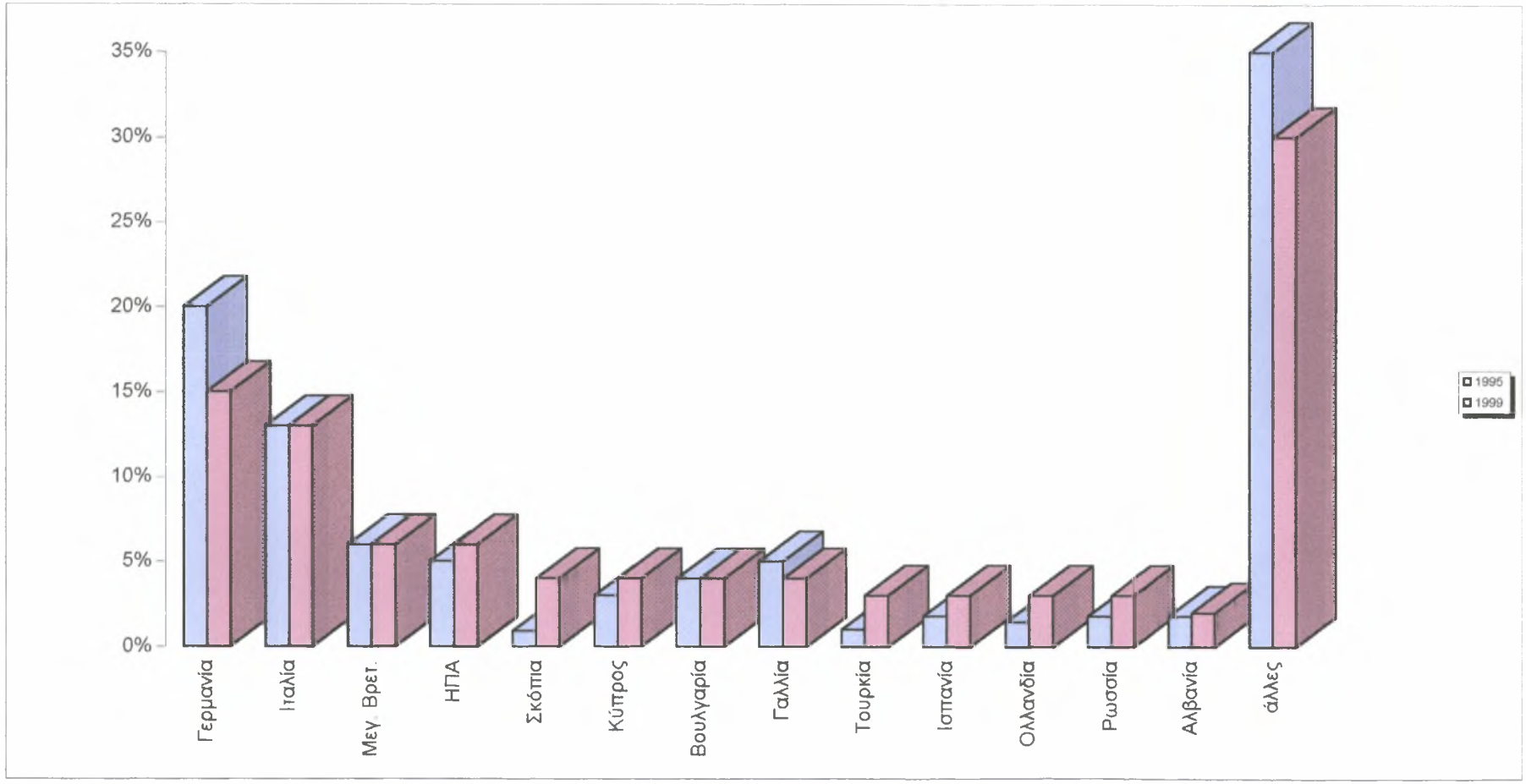


Πηγή: *Μελέτη Ελληνικών Εξαγωγών 1999, Σ.Ε.Β.Ε.*

Όσον αφορά την κλαδική διάσταση, με βάση το γεωγραφικό κριτήριο, στην Ευρωπαϊκή Ένωση εξάγουμε τρόφιμα (το 71% του κλάδου), ποτά και καπνά (24%), μη μεταλλικά ορυκτά (34%), χημικά και πλαστικά προϊόντα (37%), κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ενδύματα (64%), μέταλλα (52%) και μηχανές και συσκευές (34%). Στα Βαλκάνια οι ελληνικές εξαγωγές επικεντρώνονται στα ποτά και καπνά (20% του κλάδου), τα χημικά και πλαστικά προϊόντα (23%), τα πετρελαιοειδή (42%), το ξύλο και το χαρτί (29%) και τις μηχανές και συσκευές (22%). Στις μη κοινοτικές δυτικοευρωπαϊκές χώρες εξάγουμε πετρελαιοειδή (το 17% του κλάδου) και στις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, ποτά και καπνά (το 8% του κλάδου). Στις λοιπές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, η Ελλάδα εξάγει ξύλο και χαρτί (6%) και στη Βόρεια Αφρική, ποτά και καπνά (5%). Στη Βόρεια Αμερική οι ελληνικές εξαγωγές επικεντρώνονται στους κλάδους των ποτών και καπνών (10%), των μη μεταλλικών ορυκτών (21%), των μετάλλων (9% του κλάδου) και των μεταφορικών μέσων (17%), όπως και στη Λατινική Αμερική (11%). Σημαντικό μερίδιο (18%) του κλάδου του ξύλου και χάρτου εξάγουμε στην Κύπρο. Το 8% των κλάδων των μη μεταλλικών ορυκτών, των χημικών και πλαστικών προϊόντων, των πετρελαιοειδών, του ξύλου και του χάρτου, καθώς και των μετάλλων κατευθύνεται στη Μέση Ανατολή. Στις αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες ασιατικές χώρες εξάγουμε το 5% των χημικών και πλαστικών προϊόντων και στις αναπτυγμένες ασιατικές χώρες το 6% των ποτών και καπνού και το 7% των μη μεταλλικών ορυκτών.

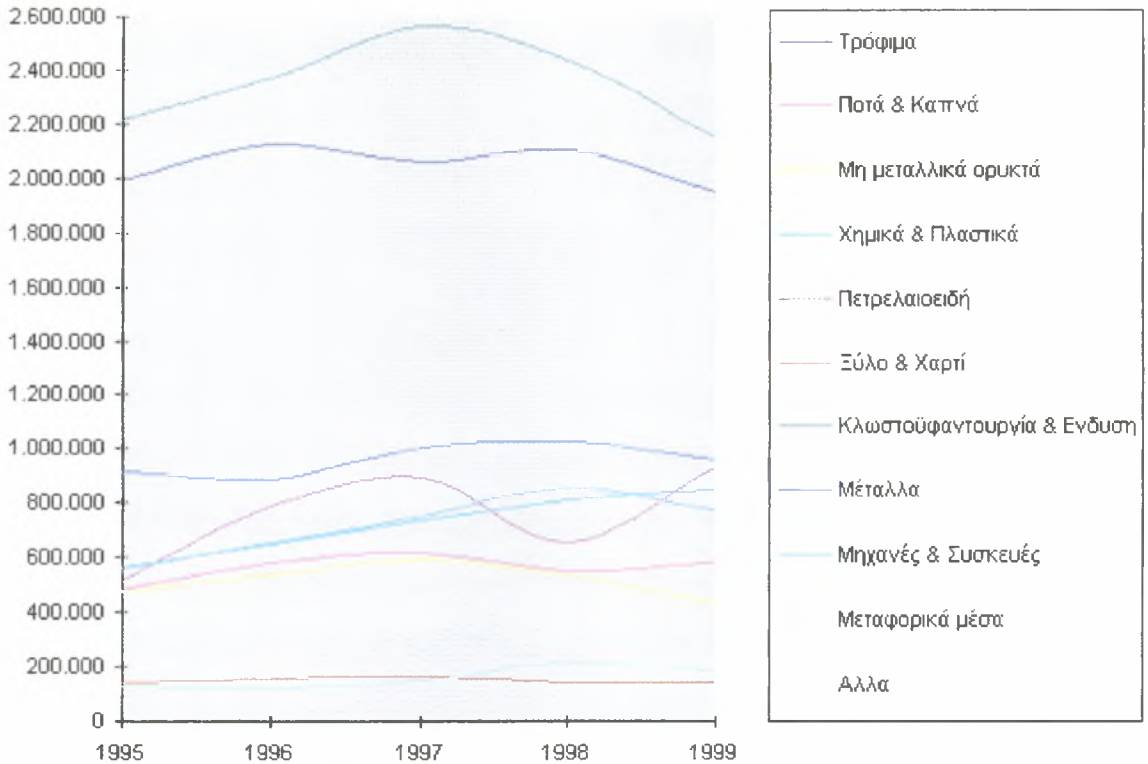
Το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων μας συνεχίζει να κατευθύνεται προς τα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο ανταγωνισμός, όμως στις αναπτυγμένες αυτές αγορές εντείνεται συνεχώς, με αποτέλεσμα να θεωρείται σχετικά επισφαλής η θέση της χώρας, ακόμη και σε παραδοσιακά εξαγώγιμα προϊόντα μας. Η συνεχιζόμενη μείωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα να χάνονται οι κυριότερες αγορές για τα κυριότερα προϊόντα.

Διάγραμμα 4.2. Ελληνικές εξαγωγές κατά χώρα προορισμού το 1995 και το 1999



Πηγή: *Μελέτη Ελληνικών Εξαγωγών 1999, Σ.Ε.Β.Ε.*

Διάγραμμα 4.3. Οι ελληνικές εξαγωγές, κατά κλάδο, από το 1995 ως το 1999



Πηγή: *Μελέτη Ελληνικών Εξαγωγών 1999, Σ.Ε.Β.Ε.*

Έτσι συνεχίζεται η μείωση των ελληνικών εξαγωγών προς τη Γερμανία, που είναι η μεγαλύτερη για την αγορά χώρα, κατά 22%, ενώ τα ελληνικά προϊόντα απορρίπτουν οι αγορές της Μεγάλης Βρετανίας (μείωση 14%), της Γαλλίας (μείωση 21%), του Βελγίου (μείωση 33%), της Σουηδίας και της Ολλανδίας (μείωση 18% και 11% αντίστοιχα). Η μείωση των εξαγωγών μας στα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης εστιάζεται στην εντατικοποίηση αυτή του ανταγωνισμού, αλλά και στη διέξοδο που βρήκαν οι Έλληνες εξαγωγείς προς τις βαλκανικές, κυρίως, χώρες. Εξάλλου, η επικείμενη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις 6 υπό ένταξη χώρες, αναμένεται να έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στις ελληνικές εξαγωγές. Οι θετικές επιπτώσεις θα προέλθουν, κυρίως, από την αύξηση του όγκου του εξαγωγικού εμπορίου της Ελλάδας με τις εν λόγω χώρες, με πιθανή εξαίρεση την Κύπρο όπου αναμένεται ένταση του ανταγωνισμού τόσο από τις νεοεισερχόμενες όσο και από τα παλαιότερα κράτη-μέλη της Ε.Ε.

Η Ελλάδα δύναται να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που θα παρουσιασθούν από το φαινόμενο της δημιουργίας εμπορίου (trade creation) μέσω της παροχής ανταγωνιστικών προϊόντων σε σχετικά χαμηλές τιμές. Άλλωστε η χώρα μας διαθέτει μία σχετικά ανταγωνιστική, σε ότι αφορά το κόστος, παραγωγική δομή. Ωστόσο, η σταδιακή αύξηση του βαθμού ευημερίας των χωρών αυτών - η Κύπρος παρουσιάζει ήδη υψηλό δείκτη ευημερίας - θα οδηγήσει σε σταδιακή "απαξίωση" τα ελληνικά προϊόντα και οι τοπικοί καταναλωτές αναμένεται να στραφούν σε ακριβότερα προϊόντα, καλύτερης ποιότητας και μείγματος μάρκετινγκ τα οποία θα ανταποκρίνονται στις μελλοντικές ανάγκες για status και κοινωνική ανάδειξη. Πέραν αυτού, η συνολική ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων είναι περιορισμένη σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Επίσης πέραν των όποιων ευκαιριών, θα πρέπει να τονισθεί ότι αυτές δύνανται να εξανεμισθούν σε περίπτωση οικονομικής αστάθειας των χωρών οι οποίες παρά το γεγονός ότι λογικά κατά την ένταξή τους θα

έχουν σχετική οικονομική σταθερότητα δεν αποκλείεται να αντιμετωπίσουν σχετικά περιορισμένες κρίσεις, δημοσιονομικής φύσης, οι οποίες περιορίζουν την κατανάλωση. Στις βαλκανικές αγορές, και ιδιαίτερα στις γειτονικές, η θέση της χώρας μας παραμένει ισχυρή, παρά τα προβλήματα που ανέκυψαν, λόγω της κρίσης του Κοσσυφοπεδίου το 1999. Παρόλα αυτά η ανησυχία για το μέλλον των χωρών της ευρύτερης περιοχής παραμένει και εξαιτίας των πενιχρών αποτελεσμάτων, σε ότι αφορά τους μακροοικονομικούς δείκτες των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Βέβαια, σε αντιδιαστολή με τις απαισιόδοξες προβλέψεις, η χώρα μας θα πρέπει να εντείνει τις προσπάθειες της, σε κρατικό και επιχειρησιακό επίπεδο, ώστε να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες και επιχειρηματικές ευκαιρίες που προκύπτουν στο πλαίσιο του σχεδίου ανασυγκρότησης των Βαλκανίων.

Οι Έλληνες εξαγωγείς πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι, στο διεθνές εξωτερικό εμπόριο, ο ανταγωνισμός θα ενταθεί τα επόμενα χρόνια και θα πρέπει να προσαρμοσθούν στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται. Θα πρέπει να προσέξουν την ποιότητα του προϊόντος, τη συσκευασία και τη συνέπεια, καθώς και να δημιουργήσουν επώνυμα προϊόντα, δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός από τις χώρες που παράγουν με φτηνό κόστος είναι ολοένα εντεινόμενος. Συνιστάται, επίσης, να ελέγχουν την αξιοπιστία, το ιστορικό και την οικονομική επιφάνεια των δυνητικών πελατών τους, ώστε να αποφεύγουν δυσάρεστες επιπλοκές στη σύναψη των εμπορικών τους συναλλαγών. Στο πλαίσιο αυτό, εκτιμάται ότι θα παρουσιαστούν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες και σε άλλες χώρες ή κλάδους, οπού έως σήμερα η Ελλάδα δεν έχει δυναμική παρουσία. Με βάση το τρίπτυχο α) έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση, β) ποιότητα κατασκευής και γ) συνέπεια στην τήρηση των όρων του συμβολαίου, οι επιχειρηματικές ευκαιρίες μπορούν να αποδειχτούν επικερδείς και έτσι να αναστραφεί η αρνητική πορεία των ελληνικών εξαγωγών.

4.3.2. Πρόταση του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) για την εφαρμογή Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών

Βάσει των ανωτέρω καθίσταται επιτακτικότερη από ποτέ η ανάγκη για σχεδιασμό και εφαρμογή μιας μακροχρόνιας συντονισμένης και στοχευόμενης εθνικής στρατηγικής προσπάθειας της Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών. Πολύ περισσότερο, όταν το Συμβούλιο εξαγωγών παρουσιάζει σημαντικές δυσλειτουργίες και με τον τρόπο λειτουργίας του δεν έχει αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τα ευεργετικά αποτελέσματα τέτοιου είδους πρωτοβουλιών αποδεικνύονται σε διεθνές επίπεδο και σε χώρες όπως η Ιρλανδία, η Χιλή, οι Φιλιππίνες κ.α. Ο Σ.Ε.Β.Ε. έχει διατυπώσει το αίτημά του για την εφαρμογή Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών από τις αρχές της δεκαετίας του 90. Η υιοθέτηση της Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών από την Ελληνική Κυβέρνηση οφείλει να αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα και οφείλει να προσδιορισθεί ως ο κρίσιμος παράγοντας της εθνικής αναπτυξιακής πολιτικής.

4.3.2.1. Εισαγωγή στην έννοια της Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών

Ο ορισμός της Ε.Σ.Ε. είναι εξαιρετικά σύνθετος. Τα ερωτήματα, τα οποία θα πρέπει να απαντηθούν είναι πολλαπλά και πολυδιάστατα. Οφείλει η Ε.Σ.Ε. να εστιάζει στην ανάπτυξη των αγορών του εξωτερικού και στη βελτίωση των παραδοσιακών μέσων (π.χ. συμμετοχή σε εκθέσεις, εμπορικές αποστολές και αναβάθμιση των γραφείων Ο.Ε.Υ.); Οφείλει να επικεντρωθεί στην παροχή εκείνων των υπηρεσιών του Δημοσίου, οι οποίες αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τις επαναλαμβανόμενες αποτυχίες εισόδου σε διεθνείς αγορές (π.χ. η διστακτικότητα του

δυνητικού εξαγωγέα να αγοράσει χρήσιμες πληροφορίες, η άρνηση κάλυψης των δαπανών αρχικής διερεύνησης της αγοράς, η άρνηση σε επενδύσεις υψηλής τεχνολογίας και καινοτομίας); Επιπλέον, θα πρέπει η Ε.Σ.Ε. να συνδυάζει προωθητικά προγράμματα για υφιστάμενες εξαγωγικές επιχειρήσεις και προγράμματα ανάπτυξης νέων εξαγωγικών δυνατοτήτων; Επιπρόσθετα, η Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών, θα πρέπει να επεκτείνεται και σε όλους τους παράγοντες που αφορούν στη μείωση του κόστους και του χρόνου των εξαγωγικών διαδικασιών, στην ανάπτυξη κάθετων και οριζόντιων δεσμών της εθνικής βιομηχανίας, την ανάπτυξη παραγωγικών δυνατοτήτων υψηλής προστιθέμενης αξίας, την υποβοήθηση των επιχειρήσεων στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και στην ανάπτυξη νέων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων εξαγωγικού προσανατολισμού.

Η Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών καθίσταται αποτελεσματική όταν είναι ενταγμένη σε ένα γενικότερο πλαίσιο οικονομικού σχεδιασμού. Δεν θα πρέπει να στοχεύει αποκλειστικά στην προώθηση στις αγορές του εξωτερικού αλλά να εμπεριέχει τις τοπικές προκλήσεις για εγκαθίδρυση ενός εθνικού πλαισίου ανταγωνιστικότητας, την καλλιέργεια εξαγωγικού πνεύματος και εθνικής συναίνεσης και την ανάπτυξη νέων εξαγωγικών κλάδων. Τα βασικά στοιχεία για ένα βιώσιμο εθνικό πλαίσιο ανταγωνιστικότητας δύναται να είναι τα εξής :

- Σταθερό και προβλέψιμο μακροοικονομικό περιβάλλον, το οποίο να χαρακτηρίζεται από χαμηλό έλλειμμα του προϋπολογισμού, αυστηρό έλεγχο του πληθωρισμού και ανταγωνιστικά επιτόκια.

- Προενεργητική στρατηγική ξένων άμεσων επενδύσεων σε ευάριθμες αλλά στοχευόμενες χώρες και κλάδους.

- Συνεχής στήριξη στις επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό σε όλα τα επίπεδα και σε συνεχή κατάρτιση των εργαζομένων.

- Αποδοτική και κοστολογικά ανταγωνιστική υποδομή συγκοινωνιών, ενέργειας και τηλεπικοινωνιών.

- Πρόσβαση σε απεριόριστα χρηματοδοτικά κεφάλαια με χαμηλά επιτόκια μέσω του τραπεζικού ανταγωνισμού, αυστηρή δημοσιονομική πολιτική και εκπαιδευμένο προσωπικό των τραπεζών για τη σωστή εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων.

Γενικότερα, η εθνική στρατηγική εξαγωγών οφείλει να απαντά σε όλα τα σύγχρονα και μελλοντικά ζητήματα της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του παραγωγικού ιστού του συνόλου των τομέων της οικονομίας. Αυτό βέβαια μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το πλέον σημαντικό σκέλος της διοίκησης της Ε.Σ.Ε. είναι η άμεση και ουσιαστική εμπλοκή όλων των σχετικών Υπουργείων - ανάπτυξης, μεταφορών, εργασίας, παιδείας, εξωτερικών, οικονομικών και εθνικής οικονομίας - και ασφαλώς η διυπουργική συμβουλευτική στο ανώτατο επίπεδο λήψης αποφάσεων.

4.3.2.2. Υλοποίηση

Για το σχεδιασμό της απαιτείται πλήρης εθνική συναίνεση και προσήλωση των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων στην Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών με:

την ένταξη της Ε.Σ.Ε. υπό την αιγίδα του υψηλότερου πολιτικού επιπέδου,

την εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων εταίρων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα,

την εγκαθίδρυση ενός συντονιστικού οργάνου αρμόδιου για το σχεδιασμό, την εφαρμογή και την παρακολούθηση.

Μία τέτοια εθνική πολιτική στήριξης των εξαγωγών προϋποθέτει:

i. πρώτον, ολοκληρωμένο και συγκεκριμένο πολιτικό και οικονομικό όραμα (Στόχος: Ελλάδα των Πέντε Ηπείρων) και δέσμευση της Κυβέρνησης για ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας μέσω των εξαγωγών,

ii. δεύτερον, συγκεκριμένο σχεδιασμό πολιτικής,

iii. τρίτον, οργανωτική υποδομή, και

iv. τέταρτον, συνεπή και συστηματική υλοποίηση και δράση.

και θέτει ως βασικούς της στόχους:

- ✓ την προώθηση και την προβολή της ελληνικής παραγωγής,
- ✓ το συντονισμό των προσπαθειών για ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου,
- ✓ την παροχή επαρκών και σύγχρονων χρηματοδοτικών και θεσμικών εργαλείων στους εξαγωγείς,
- ✓ την εξασφάλιση των εξαγωγών με ανταγωνιστικούς όρους έναντι κινδύνων,
- ✓ τη μεγιστοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος και της ήδη αναπτυγμένης διείσδυσης των ελληνικών επιχειρήσεων στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων.

4.3.2.3. Μέτρα εφαρμογής

Τα μέτρα που είναι αναγκαίο να ληφθούν στα πλαίσια της προσπάθειας για την επίτευξη των στόχων που τέθηκαν παραπάνω αναφέρονται παρακάτω:

- ➢ Δημιουργία ολοκληρωμένου νομικού πλαισίου στήριξης της δράσης των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό.
- ➢ Ειδικό πλάνο χρηματοδότησης της εξωτερικής δράσης των ελληνικών επιχειρήσεων από το ελληνικό τραπεζικό σύστημα (βασικό κριτήριο για τη χρηματοδότηση ή την ενίσχυση μίας επιχείρησης να αποτελεί ο βαθμός εξωστρέφειας).
- ➢ Ειδικό νομικό πλαίσιο αναδιάρθρωσης και αναπροσαρμογής του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.
- ➢ Σύστημα κρατικών εγγυήσεων και ασφάλισης των ελληνικών επενδύσεων στο εξωτερικό.
- ➢ Αξιοποίηση της ομογένειας. Το ομογενειακό στοιχείο αποτελεί μία σημαντική παράμετρο για την ανάπτυξη του εξαγωγικού εμπορίου σε

χώρες όπως οι ΗΠΑ και η Αυστραλία, χώρες στις οποίες παρατηρείται σχετικά ικανοποιητική εξαγωγική επίδοση η οποία όμως επιδέχεται σημαντική βελτίωση. Οι ομογενείς δεν θα πρέπει να θεωρούνται μόνο δυνητικοί καταναλωτές. Θα πρέπει να εξετασθούν υπό το πρίσμα των δυνητικών εισαγωγέων των ελληνικών προϊόντων αλλά και ως βάση για την ανάπτυξη ενός δικτύου διανομής των ελληνικών προϊόντων στις μεγάλες αυτές αγορές. Ακολουθώντας το παράδειγμα της Ιταλίας η οποία "ελέγχει" στις ΗΠΑ τη διακίνηση ορισμένων προϊόντων, θα πρέπει να εκπονηθεί ένα συγκεκριμένο επιχειρησιακό σχέδιο δράσης το οποίο θα αναδείξει το επιχειρηματικό πνεύμα της ομογένειας όχι μόνο σε επίπεδο λιανικής πώλησης αλλά και σε επίπεδο χονδρεμπορίου και διακίνησης προϊόντων με βασικό στόχο την τοποθέτηση των ελληνικών προϊόντων στα σημεία πώλησης του μέσου καταναλωτή.

- Δημιουργία κατάλληλου προσωπικού με ειδική εκπαίδευση σε ταχύρυθμα προγράμματα, το οποίο θα στηρίξει την πολιτική αυτή στο εξωτερικό.
- Διευκόλυνση μεγάλων άμεσων ξένων επενδύσεων εξαγωγικού προσανατολισμού.
- Χρηματοδότηση εξαγωγικών δικτύων ΜΜΕ.
- Ενίσχυση της εξειδικευμένης υπεργολαβίας σε τομείς υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- Εγκαθίδρυση παρατηρητηρίων διεθνούς ανταγωνισμού.
- Κοινές Ομάδες Δράσης ανά κλάδο.
- Δημιουργία διαρκών ειδικών "εξαγωγικών επιτροπών" για το σύνολο των θεμάτων που άπτονται της ανάπτυξης των εξαγωγών. Κάθε επιτροπή θα αποτελείται από επιχειρηματίες και υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και οι συναντήσεις τους θα αφορούν θέματα επίλυσης θεσμικών προβλημάτων τα οποία δημιουργούν δυσχέρειες στην ανάπτυξη του εμπορίου και στην ανάπτυξη προγραμμάτων προώθησης κοινού ενδιαφέροντος.
- Υιοθέτηση του θεσμού του Γεωργικού Ακολούθου.
- Δραστηριοποίηση και οικονομική στήριξη των διπλωματικών υπηρεσιών του εξωτερικού (πρεσβειών-προξενείων), ώστε να παρέχουν υπηρεσίες ικανοποιητικές στους Έλληνες εξαγωγείς και να συνεργάζονται μαζί τους για την προβολή και προώθηση των ελληνικών προϊόντων τους σε διεθνείς εκθέσεις. Δημιουργία υποδομής στο εξωτερικό για την ενίσχυση και συμπαράσταση των επιχειρηματιών με την μορφή Γραφείων Εξωτερικού Εμπορίου. Τα γραφεία αυτά μπορεί να είναι και ιδιωτικά υπό την εποπτεία του κράτους. Επίσης είναι αναγκαία η άμεση ενίσχυση των γραφείων Ο.Ε.Υ.(Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων) της Ελλάδας με έμψυχο δυναμικό και την σημαντική αύξηση του προϋπολογισμού των λειτουργικών δαπανών τους.
- Την αξιοποίηση του Γ' ΚΠΣ για την ενίσχυση της εξωστρέφειας των ΜΜΕ.

- Αναθεώρηση του ρόλου του Ο.Π.Ε (Οργανισμός Προώθησης Εμπορίου) και δραστηριοποίηση του. Ο οργανισμός αυτός αντιμετωπίζει προβλήματα αναπαρκούς χρηματοδότησης και οργανωτικής λειτουργικής υποδομής.

- Ανάπτυξη Εταιρειών Διεθνούς Εμπορίου (Export Trading Companies).

- Πλήρης αξιοποίηση των χρηματοπιστωτικών θεσμών factoring-forfaiting-venture capital και leasing.

- Δημιουργία μηχανισμού πληροφόρησης και παρακολούθησης των ελλήνων επιχειρηματιών: για προώθηση εξαγωγών, για επενδυτική δράση, για joint ventures, για αξιοποίηση τεχνολογιών, για συνεργασίες.

- Ειδικό πρόγραμμα προώθησης ΜΜΕ.

- Δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για ελληνική δράση με διακρατικές συμφωνίες, η επιδίωξη των οποίων θα γίνει κατά συστηματικό τρόπο.

- Εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου που διέπει τη λειτουργία των λιμένων της χώρας καθώς και των υπηρεσιών που αναπτύσσονται σε αυτά (λειτουργία τελωνείων, αποθηκευτικών χώρων, ελευθέρων ζωνών κλπ).

- Προτάσεις για τη δημιουργία και ανάπτυξη υποδομών που υποβοηθάνε τις εξαγωγές.

- Αναθεώρηση του ρόλου του ΟΑΕΠ (Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων), βελτίωση των παρεχόμενων από τον ΟΑΕΠ υπηρεσιών ασφάλισης των εξαγωγικών πιστώσεων. Πρέπει να εξασφαλιστεί η ευελιξία του οργανισμού στη λήψη αποφάσεων, η στελέχωσή του με ειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό και η ικανοποιητική κεφαλαιακή δομή του οργανισμού.

- Δημιουργία διασυνοριακών ελεύθερων μεταποιητικών εξαγωγικών ζωνών (free export processing zones) π.χ στην Θράκη, Μακεδονία, ήπειρο όπου θα εγκαθίστανται Ελληνικές, ξένες ή μεικτές επιχειρήσεις των οποίων η παραγωγή θα προορίζεται αποκλειστικά για εξαγωγές στις νέες αγορές των Βαλκανίων.

- Υιοθέτηση εθνικού σήματος και ανάπτυξη ταυτότητας.

- Γεωγραφική και κλαδική προσέγγιση για την ανάδειξη, προβολή και ανάπτυξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

- Επαναπροσδιορισμός των αγορών-στόχων των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων.

- Μακροχρόνια προγράμματα προώθησης σε ευάριθμες χώρες ανά κλάδο με ποσοτικοποίηση των στόχων.

- Προβολή με την ευκαιρία διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, των ελληνικών προϊόντων διατροφής και κυρίως των προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης και Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΟΠ) καθώς και της μεσογειακής διατροφής.

- Παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας και μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας. Ενίσχυση της Έρευνας και Ανάπτυξης για προηγμένα τεχνολογικά προϊόντα με εξαγωγική προοπτική. Μέσω ενός εξειδικευμένου προγράμματος ενισχύθηκαν επιχειρήσεις για την ανάπτυξη νέων προϊόντων προς εξαγωγή.

- Ενίσχυση της τυποποίησης προϊόντων.

- Ενίσχυση της απόκτησης πιστοποιητικού ποιότητας. Κίνητρα στις ΜΜΕ για να αναπτύξουν σύστημα διασφάλισης ποιότητας που να αφορά όλες τις διαδικασίες παραγωγής και τα τελικά προϊόντα που παράγουν. Με αυτό τον τρόπο θα διευκολυνθεί η πρόσβαση στις ξένες αγορές.

- Άσκηση Εθνικής πολιτικής Μάρκετινγκ.

- Μεταφορά του βάρους της ανάπτυξης των παραγωγικών μονάδων στην τεχνολογία και την ανάπτυξη καινοτομίας στα προϊόντα τους.

- Σύνδεση της παραγωγής με την εκπαίδευση.

- Συνεργασίες επιχειρήσεων και συγχωνεύσεις (χορήγηση ουσιαστικών κινήτρων).

4.3.3. Ανάπτυξη εξωστρέφειας από τις ΜΜΕ

Ταυτόχρονα με την εθνική στρατηγική εξαγωγών οι ΜΜΕ θα πρέπει να αναπτύξουν την εξωστρέφειά τους κάτι που εκφράζεται με την αναγκαιότητα χάραξης μίας στρατηγικής από μέρους των ΜΜΕ που αφορά:

-την πλαισίωση των διοικητικών υπηρεσιών της επιχείρησης με ικανά στελέχη και εξαγωγική παιδεία,

-την ενημέρωση όλου του προσωπικού της επιχείρησης για την προσπάθεια εξωστρέφειας με έμφαση στην ποιότητα και την συνέπεια,

-την προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών της στα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα αγοράς,

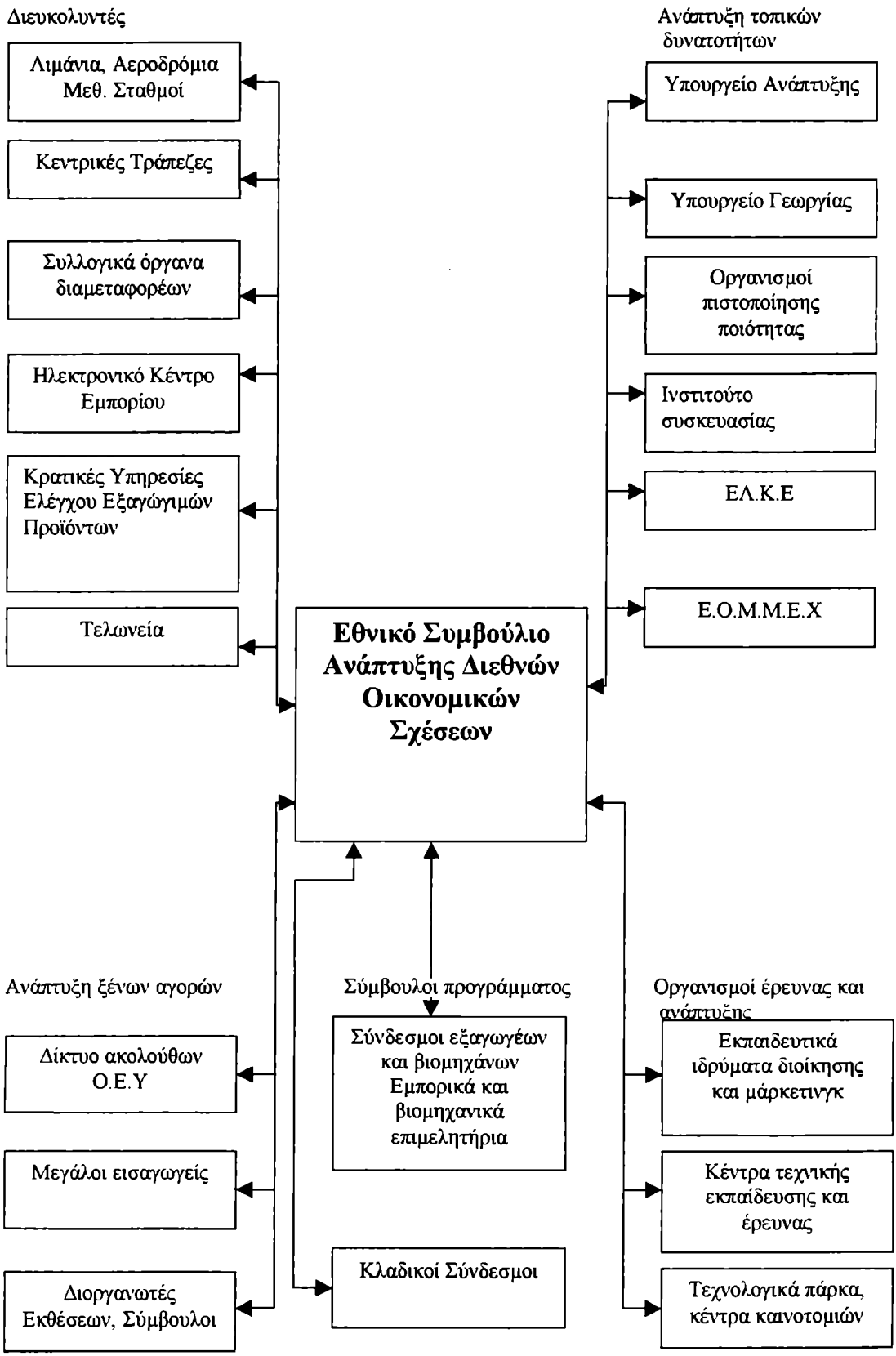
-ανάπτυξη ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα-τιμή-μάρκετινγκ,

-τη συνεργασία με φορείς που διευκολύνουν το διεθνές εμπόριο και την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων,

-την συνεργασία με εταιρείες ή φορείς στον τόπο προορισμού,

-την ανάπτυξη και εφαρμογή εξαγωγικού Μάρκετινγκ.

Διάγραμμα 4.4. Το Δίκτυο των απαραίτητων Συνδέσεων της Ε.Σ.Ε



Πηγή: *Πρόταση του ΣΕΒΕ για την εφαρμογή Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών, 2000.*

Συμπεράσματα

Τις τελευταίες δεκαετίες αναγνωρίζεται διεθνώς ο αναπτυξιακός ρόλος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αναπτύσσοντας καινοτομία, συμβάλλοντας σημαντικά στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, διευκολύνοντας την ανάδειξη και την αξιοποίηση της δημιουργικότητας και του επιχειρηματικού πνεύματος και προάγοντας την οικονομική ανάπτυξη προσφέρουν ένα ανεκτίμητο έργο στην κοινωνία. Η σημασία τους για ολόκληρη την κοινωνία είναι πολύτιμη και η συνεισφορά αναντικατάστατη.

Τα τελευταία χρόνια οι ΜΜΕ βρίσκονται αντιμέτωπες με τις προκλήσεις του νέου αιώνα που έρχεται. Η σύγχρονη πραγματικότητα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών επηρεάζεται από την διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των ανταγωνιστικών συνθηκών, την τεχνολογική πρόοδο και εξέλιξη, την αύξηση του βιοτικού επιπέδου, την αλλαγή καταναλωτικών προτύπων. Οι αλλαγές αυτές συνδυάζονται επίσης με περιφερειακά διαμορφωμένες νέες κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες, που στην περίπτωση της Ελλάδας περιγράφονται από την ένταξή της στην ΟΝΕ, από το νέο της ρόλο στα Βαλκάνια, από το άνοιγμα των αγορών των χωρών της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης, από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 κ.α. Η ευλυγισία, η προσαρμοστικότητα, η δυνατότητα αφομοίωσης καινοτόμων και υψηλής τεχνολογίας τεχνικών είναι ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που πρέπει να εκμεταλλευθούν και να αναπτύξουν τις νέες συνθήκες, έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις προκλήσεις του νέου περιβάλλοντος.

Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση δημιουργεί ένα νέο, οικονομικό κυρίως, περιβάλλον για τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ. Οι Ευρωπαϊκές μικρές επιχειρήσεις καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν μέσα σε αυτό το περιβάλλον που γίνεται πιο ανταγωνιστικό λόγω της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς, της διεθνοποίησης και της απουσίας προστατευτικών μέτρων. Η πρόκληση για τις ΜΜΕ είναι μεγάλη. Προκαλούνται να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση ενσωματώνοντας στρατηγικές που έχουν να κάνουν με τον περιορισμό του κόστους, τη βελτίωση της ποιότητας, την επέκτασή τους σε νέα προϊόντα, τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους και την επέκτασή τους σε νέες αγορές, την ανάπτυξη συνεργασιών και συμμαχιών και την αφομοίωση νέων τεχνολογιών.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ανέλαβε διάφορες πρωτοβουλίες στην προσπάθεια της να στηρίξει την ανάπτυξη των ΜΜΕ στο νέο αυτό δυναμικά διαμορφούμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι πολιτικές της ΕΕ για τις ΜΜΕ σχεδιάστηκαν με βάση το σύνολο του Ευρωπαϊκού χώρου και με στόχο τη στήριξη και καλύτερη ενσωμάτωση των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ στις νέες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες και την ΟΝΕ. Οι πολιτικές αυτές έχουν σκοπό να προωθήσουν την καλύτερη πρόσβαση των ΜΜΕ στην καινοτομία, την έρευνα και την ανάπτυξη, να προάγουν την επιχειρηματικότητα, να διευκολύνουν την επέκταση των ΜΜΕ σε νέες αγορές, να βελτιώσουν την πρόσβαση τους στη χρηματοδότηση κ.α. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτών των πολιτικών είναι ότι δεν οδηγούν, τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ, σε μία "αμυντική" πολιτική, αλλά αντίθετα στοχεύουν σε μία επιθετική – επεκτατική στρατηγική επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Αντίστοιχα μέτρα για την υποστήριξη των ΜΜΕ έχει λάβει και η Ελληνική Κυβέρνηση. Οι πολιτικές στήριξης των Ελληνικών ΜΜΕ ουσιαστικά σχεδιάστηκαν με βάση τα προβλήματα, τις ιδιομορφίες και τις προοπτικές των Ελληνικών ΜΜΕ στις νέες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες της διεθνοποίησης και της ΟΝΕ. Η χρηματοδότηση θεωρείται το υπ' αριθμό ένα πρόβλημα των Ελληνικών ΜΜΕ. Για το

λόγο αυτό προωθούνται θεσμοί που διευκολύνουν την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδοτικούς πόρους. Το νέο ΚΠΣ, εξάλλου, αναμένεται να επικεντρώσει τις πολιτικές του στη δημιουργία και στήριξη νέων επιχειρήσεων, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την προώθηση των συνεργασιών.

Συνολικά πάντως, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι, ότι, όσο καλά σχεδιασμένες και αν είναι οι πολιτικές στήριξης των ΜΜΕ, δεν μπορούν από μόνες τους να αποτελέσουν σανίδα σωτηρίας. Τα προγράμματα στήριξης της Κοινότητας ή της Ελληνικής κυβέρνησης έχουν έναν επικουρικό μόνο ρόλο. Ο μοναδικός υπεύθυνος για την επιβίωση και την ανάπτυξη της Ελληνικής ΜΜΕ είναι η ίδια. Ο σύγχρονος κόσμος του "επιχειρείν" περισσότερο από ποτέ άλλοτε είναι ένας κόσμος σε διαρκή κίνηση και ανακατατάξεις όπου η επανάπαυση θεωρείται ολέθριο σφάλμα. Συνταγές για επιτυχία δεν υπάρχουν. Η μόνη προστασία είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας μέσω της διαρκούς εγρήγορσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Agmon, T., Drobnick, R., (1994), "Small Firms in Global Competition", Oxford University Press.
2. Αιγυπτιάδης, Α., (1994), "Εισαγωγή στις Χρηματοδοτήσεις· Χρηματοδότηση Εισαγωγών-Εξαγωγών· Χρηματοδότηση σε Συνάλλαγμα", Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ)- Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, Αθήνα.
3. Ανακοίνωση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων προς το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή: "Έκθεση επί της αξιολόγησης του τρίτου πολυετούς προγράμματος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση (1997-2000)", COM (1999) 319, Βρυξέλλες, 1999.
4. Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο: "Προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος στην Ευρώπη: Προτεραιότητες για το μέλλον", COM (98) 222, Βρυξέλλες, 1998, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/promoting_entrepreneurship/doc/com98-222/finalel.pdf.
5. Ανακοίνωση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων προς το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή: "Η ανταγωνιστικότητα των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων ενόψει της παγκοσμιοποίησης· Πώς να την ενισχύσουμε", COM (1998) 718, Βρυξέλλες, 1999, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/lib-competitiveness/doc/com-98-718_el.pdf.
6. Ανακοίνωση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων: Προκλήσεις που αντιμετωπίζει η πολιτική για τις επιχειρήσεις στα πλαίσια της οικονομίας της γνώσης, Πρόταση Απόφασης του Συμβουλίου σχετικά με ένα πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα (2001-2005), COM (2000) 256, Βρυξέλλες, 2000, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/mult_entr_programme/doc/com2000_0256el.pdf.
7. Andersen, A., National Small Business United, (2000), "Eighth Annual Survey of Small and Mid-Sized Businesses: Trends for 2000", [On-Line]. Διαθέσιμο: http://www.nsbu.org/survey/results/2000survey.pdf.
8. Ανώνυμο, (1999), "Το επιχειρείν μετά το 2000", Αγορά, Τεύχος 3/99.

9. Bateman, M., (1997), "Πολιτική ανάπτυξης μικρών επιχειρήσεων στις οικονομίες σε μετάβαση", Προβλέψεις, Οκτώβριος, σελ. 19-28.
10. Cunningham, W., Aldag, R., Stone, M., (1995), "Business in a Changing World", 4th Edition, South-Western College Publishing.
11. Γκέκας, Ρ., Χάσουλα, Π., (2000), "Οι Δρόμοι της ONE-ONE και Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις", Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ), Αθήνα.
12. Δουκίδης, Γ., Γιαγλής, Γ., Παππάς, Γ., Ζαρογιάννη, Β., Περγιουδάκης, Β., (1996), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και EDI", Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
13. Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων: Προς την Ευρώπη των επιχειρήσεων-Πρόγραμμα εργασίας για την πολιτική στον τομέα των επιχειρήσεων 2000-2005, SEC (2000) 771, Βρυξέλλες, 2000, [On-Line]. Διαθέσιμο:http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/lib-enterprise_policy/doc/ sec2000_771el.pdf.
14. Έκθεση του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Πειραιά (ΒΕΠ), "Προβλήματα της Βιοτεχνίας-Προτάσεις –Παρεμβάσεις ΒΕΠ", Πειραιάς 1999.
15. "Enterprises Survey", ENSR 1997.
16. Έκθεση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων προς το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή: "Συντονισμένες δράσεις με τα κράτη μέλη στον τομέα της πολιτικής υπέρ των επιχειρήσεων", COM (1999) 569, Βρυξέλλες, 1999, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship /concerted_actions/index.htm
17. Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, "Δραστηριότητες υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της βιοτεχνίας", COM (97) 610, Βρυξέλλες, 1997, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/promoting_ entrepreneurship/doc/com_1997_610_el.pdf
18. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, "Integrated programme for small and medium sized enterprises and the craft sector", COM (96) 329, Βρυξέλλες, 1996, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://europa.eu.int/comm/dg23/gen_policy/ integrated_prg/integrated_prg.html
19. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (1995), "Ολοκληρωμένο πρόγραμμα υπέρ των ΜΜΕ και της βιοτεχνίας", EURO-info, Τεύχος 2/95, σελ. 2-7.

20. Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (1998), "Αναπτυξιακός νόμος-Ενισχύσεις ιδιωτικών επενδύσεων για την οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας και άλλες διατάξεις", Αρ. Φύλλου 81, Τεύχος πρώτο, 15 Απριλίου 1998.
21. "Exporting by Firm Size", (1998), U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo/stats/exp_rpt.pdf.
22. "Fifth Annual Report", The European Observatory for SMEs, Οκτώβριος 1997.
23. Glover, W., "The Third Millennium: Small Business and Entrepreneuship in the 21st Century", U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, [On-Line].
Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo/stats/thirdmill.pdf.
24. Glover, J., "The Facts About Small Business 1999", U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo.
25. Headd, B., Phillips, B., "Exporting by Firm Size", U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, [On-Line].
Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo.
26. Καθημερινή, (1999), "Ερευνα του Συνδέσμου Βιομηχάνων Βορείου Ελλάδος: Μετ' εμποδίων η προς ανατολάς επενδυτική έξοδος", 28 Φεβρουάριου.
27. Κατσίκας, Η., (1999), "Ελληνική βιομηχανία και διεθνοποίηση της παραγωγής", Αγορά Χωρίς Σύνορα, Τόμος 4 (4).
28. Longnecker, J., Moore, C., Williampetty, J., (1994), "Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων" (Απόδοση στην Ελληνική γλώσσα: Ν. Σαρρής), 9th Edition, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
29. Λαμπριανίδης, Λ., (1997), " Οι υπεργολαβικές σχέσεις στην ελληνική βιομηχανία και τα Βαλκάνια", Αγορά χωρίς σύνορα, Τόμος 2, Τεύχος 3.
30. Μαλακός, Π., (1993), "Franchising-Leasing", 2η Έκδοση, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ)- Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, Αθήνα.
31. Μιχαλόπουλος, Γ., "Τεχνική και Διαδικασίες Εξαγωγών", Εισήγηση σε πρόγραμμα επαγγελματικής κατάρτισης του Κέντρου Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου (Κ.Α.ΕΛ.Ε).
32. Μπατζέλη, Κ., Ρωμανιάς, Γ., (2000), "Οι Δρόμοι της ΟΝΕ-ΟΝΕ και Εμπόριο", Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ), Αθήνα.
33. Μελέτη του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, "Στρατηγική Ανάπτυξης των Ελληνικών Εξαγωγών", Θεσσαλονίκη, 1998.

34. Μελέτη του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (1999), "Διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης: Επιπτώσεις για το Ελληνικό Εξαγωγικό Εμπόριο", Δελτίο ΣΕΒΕ, τεύχος 2, σελ. 13-20.

35. Μελέτη του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (2000), " Ελληνικές Εξαγωγές 1999", [On-Line]. Διαθέσιμο: http://www.gbi-seve.gr/sevepublic/ info/ greece99.htm.

36. Μελέτη του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, (1999), "Ελληνικές Εξαγωγές 1998", Δελτίο ΣΕΒΕ, Τεύχος 3/99, σελ. 13-20.

37. New Industrial Subcontracting in Europe [On-Line]. Διαθέσιμο: http://europa.eu.int/comm/dg23/innov_subcont/pdf/newinstten.pdf.

38. Ναυτεμπορική, (1999), Ειδική έκδοση: "Η ΟΝΕ στην πράξη", Φεβρουάριος 1999.

39. Oliver, R., "The Future Of Small Business: trends for a new century", (2000), [On-Line]. Διαθέσιμο: http://www.sbtrends2000.com.

40. Palmer, M., (1997), "Η Διεύρυνση της Ε.Ε. προς Ανατολάς: Δύο Μοντέλα, μία κατεύθυνση", Προβλέψεις, Οκτώβριος σελ. 32-40.

41. Παπουτσής, Χ., (1996), "Διεθνοποίηση και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις", Ευρωπαϊκή Επικαιρότητα, 11/96 σελ. 1-4.

42. Παπουτσής, Χ., (1996), "Υποστήριξη του εμπορίου απέναντι στις προκλήσεις του 21ου αιώνα", Ευρωπαϊκή Επικαιρότητα, 11/96, σελ. 6-7.

43. Παπουτσής, Χ., (1998), "Συντονισμός των δραστηριοτήτων υπέρ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων", Ευρωπαϊκή Επικαιρότητα, 3/98, σελ. 9-10.

44. Παπουτσής, Χ., (1998), "Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ΟΝΕ, το 2001 είναι ένας εφικτός στόχος ", Ευρωπαϊκή Επικαιρότητα, 9/98, σελ. 3-8.

45. Παπουτσής, Χ., (1999), "Λευκή Βίβλος για το Εμπόριο: μία νέα στρατηγική της Επιτροπής", Ευρωπαϊκή Επικαιρότητα, 2/99, σελ. 3-9.

46. Πρακτικά 1ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ανάπτυξης Εξαγωγών, Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 1996.

47. Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ανάπτυξης Εξαγωγών, "Η Εξαγωγική Επιχείρηση προς το Έτος 2000" Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 1998.

48. Πρακτικά Ημερίδας Υπουργείου Ανάπτυξης-ΕΟΜΜΕΧ, "Οι Ελληνικές ΜΜΕ στην Αρχή του 21ου Αιώνα", Αθήνα, Μάιος 1999.

49. Πρακτικά Αναπτυξιακού Συνεδρίου Νομού Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 1999.

50. Πρακτικά Συνεδρίου, "Βόρεια Ελλάδα και Βαλκάνια: Η Ώρα της Επιχειρηματικής Εξόρμησης", Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 1994.

51. Πρακτικά Forum, "Αναδυόμενες Αγορές Ν.Α. Ευρώπης", Μάρτιος 1998, Θεσσαλονίκη.

52. Πρακτικά Γ΄ Συνεδρίου Αριστοτέλης, "Η Επιχείρηση στην Ελλάδα", Νοέμβριος 1994, Θεσσαλονίκη.

53. Πρόταση του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, (1999), "Επίλυση τελωνειακών προβλημάτων εξαγωγικών επιχειρήσεων", Δελτίο ΣΕΒΕ, Τεύχος 3/99, σελ. 9-10.

54. Πρόταση του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, (1999), "Η ανάπτυξη των εξαγωγών στο νέο αιώνα", Δελτίο ΣΕΒΕ, Τεύχος 4/99, σελ. 6-7.

55. Πρόταση του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, (1999), "Αναμόρφωση και κωδικοποίηση νομικού πλαισίου για το εξωτερικό εμπόριο", Δελτίο ΣΕΒΕ, Τεύχος 4/99, σελ. 8.

56. Πρόταση του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (2000), " Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών", (2000), [On-Line]. Διαθέσιμο: http://www.gbi-seve.gr/sevepublic/info/ese.htm.

57. "Sixth Annual Report", The European Observatory for SMEs, Ιούλιος 2000.
Siropolis, N., (1994), "Small Business Management", 5th Edition.

58. Sullivan, T., Warren, E., Westbrook, J., "Financial Difficulties of Small Businesses and Reasons for their Failures", U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, [On-Line]. Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo.

59. Φώλιας, Χ., (1999), "Η Λευκή Βίβλος για το Εμπόριο", Δελτίο ΕΒΕΘ, Τεύχος 2, Μάρτιος-Απρίλιος 1999, σελ. 28-30.

60. U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, "Small Business Economic Indicators" (1998), [On-Line].
Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo/stats/sbei98.pdf.

61. U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, "Small Business Answer Card", (1998), [On-Line]. Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo/stats/answer.pdf.

62. U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, "The New American Evolution", (1998), [On-Line].
Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo/stats/ evol_pap. html.

63. U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, "The State of Small Business", [On-Line].

Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo/stats/ec_state.html.

64. Williams, V., (1999), "E-commerce: Small Business Venture Online", U.S Small Business Administration-Office of Advocacy, [On-Line].
Διαθέσιμο: http://www.sba.gov/advo/stats/e_comm.pdf.

65. Χατζηδημητρίου, Ι., (1999), "Εισαγωγή στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες", Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

66. Χατζηδημητρίου, Ι., (1997), "Λόγοι και Στρατηγικές Διεθνοποίησης και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις", Αγορά Χωρίς Σύνορα, Τόμος 3 (2).