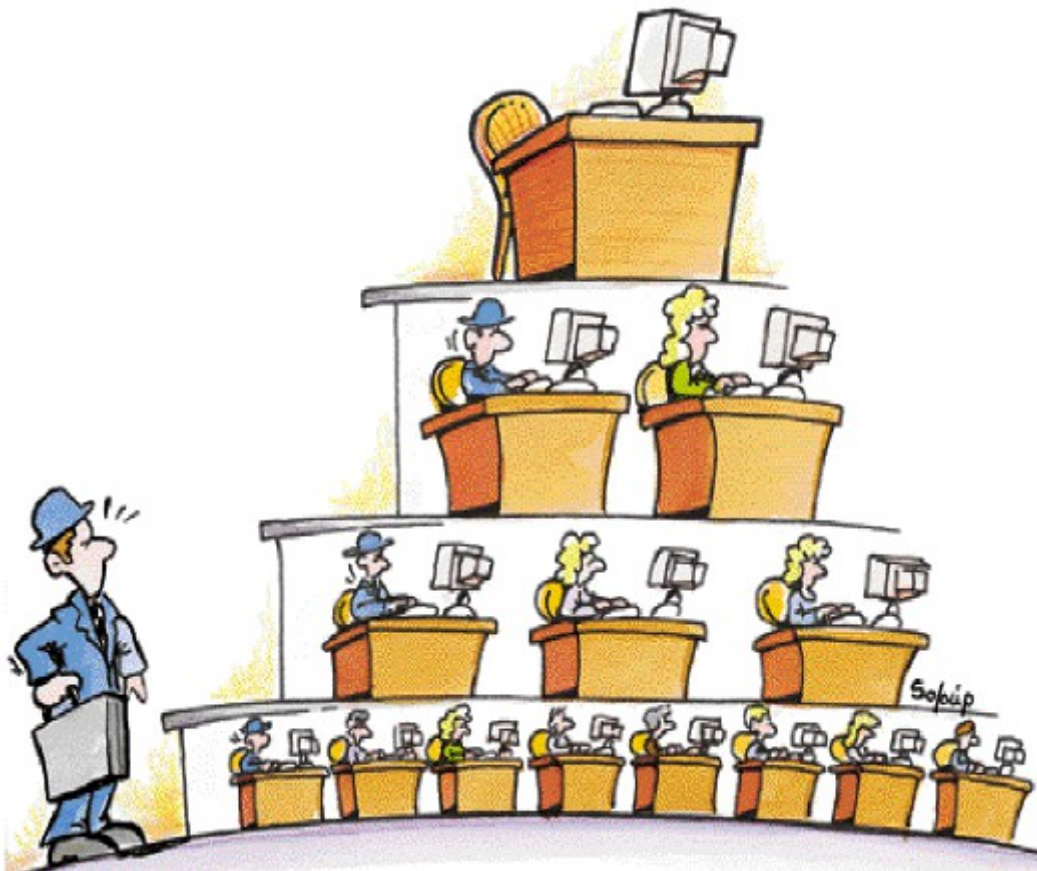


ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΡΓΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ



ΜΠΙΖΕΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΚΟΝΤΟΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΘΡΑΣΥΒΟΥΛΟΣ

Θεσσαλονίκη
2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η σημασία των ΜΜΕ στην οικονομία. Η σπουδαιότητα του ρόλου των ΜΜΕ φαίνεται όχι μόνο από τα ποσοστά της παραγωγής και της απασχόλησης που προέρχονται από αυτές αλλά και από τη δυναμική εικόνα που παρουσιάζει στην οικονομία. Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης ιδιαίτερα στις υφέσεις όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις μειώνουν το εργατικό τους δυναμικό. Δεδομένου ότι είναι περισσότερο εκτεθειμένες στον ανταγωνισμό αλλά συγχρόνως και πιο ευέλικτες από τις μεγάλες επιχειρήσεις, τείνουν να βρίσκονται στο προσκήνιο της καινοτομίας. Ως εκ τούτου, βοηθούν στην αναδιάρθρωση της μεταποίησης από παρακμάζοντες σε αναπτυσσόμενους τομείς προσδίδοντας έτσι δυναμισμό στην οικονομία χωρίς βέβαια να αμφισβητείται και η σημασία των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι ΜΜΕ μαζί με τις μεγάλες εταιρείες αλληλοσυμπληρώνονται, αλλά οι ΜΜΕ έχουν αποδειχθεί ότι αποτελούν την κινητήριο δύναμη της οικονομίας.

Στην παρακάτω πτυχιακή εργασία γίνεται αρχικά μία επεξήγηση του ορισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ο σχολιασμός των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Επίσης αναλύεται η κατάσταση στη Ε.Ε. και η δράση της βάση του κοινοτικού προγράμματος της Λισσαβόνας για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφαλαίο παρουσιάζεται αναλυτικά η κατάσταση των ΜΜΕ στην Ελλάδα και γίνεται σύγκριση με αυτές των άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τέλος γίνεται αναφορά στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜΜΕ και αναλύεται η Εθνική στρατηγική για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και τα αναπτυξιακά προγράμματα που βρίσκονται σε ισχύ.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρει μέτρα πολιτικής και στρατηγικές επιλογές των ΜΜΕ. Παρουσιάζει την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία ως παράγοντες ανάπτυξης των ΜΜΕ, τις πολιτικές προώθησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον και την καθιέρωση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business) ως παράγοντα εκσυγχρονισμού των Μ.Μ.Ε. Κλείνοντας το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει ασκούμενες πολιτικές όπως η πληροφόρηση, η έρευνα και η ανάπτυξη, η συνεργασία, η χρηματοδότηση, οι υπεργολαβίες και η φορολογία. Τέλος

γίνεται κριτική των ασκούμενων πολιτικών και παρουσιάζονται οι προτάσεις και τα συμπεράσματα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Περίληψη	1
Κατάλογος Σχημάτων	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
<i>1.1 Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων</i>	5
<i>1.2 Η φύση και τα κύρια χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων</i>	8
<i>1.2.1. Πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων</i>	10
<i>1.2.2. Αδυναμίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων</i>	11
<i>1.3 Η κατάσταση στην Ε.Ε. και το κοινοτικό πρόγραμμα της Λισσαβόνας</i>	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
<i>2.1. Η κατάσταση στην Ελλάδα</i>	27
<i>2.2. Σε τι διαφέρουν οι ελληνικές από αυτές των χωρών της Ε.Ε.</i>	28
<i>2.3. Τα προβλήματα των ελληνικών ΜΜΕ</i>	29
<i>2.3.1. Νέες μορφές χρηματοδότησης των ελληνικών ΜΜΕ</i>	35
<i>2.4. Εθνική στρατηγική για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ</i>	39
<i>2.4.1 Αναπτυξιακά προγράμματα της Ελλάδας</i>	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
<i>3.1. Μέτρα Πολιτικής και Στρατηγικές Επιλογές των ΜΜΕ</i>	47
<i>3.1.1. Η ανάγκη διαμόρφωσης ευνοϊκών πολιτικών και σταθερού θεσμικού πλαισίου</i>	47
<i>3.2. Η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία ως παράγοντες ανάπτυξης των ΜΜΕ.</i>	48
<i>3.2.1. Η Ίδρυση Νέων Καινοτόμων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μέσω της προώθησης της Επιχειρηματικότητας.</i>	48
<i>3.3. Πολιτικές προώθησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον.</i>	50
<i>3.4. Η Προστασία Τον Ανταγωνισμού Ως Παράγοντας Ενίσχυσης</i>	51

<i>Της Διεθνούς Επιχειρηματικότητας Των ΜΜΕ.</i>	
3.5. Η Καθιέρωση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business) ως Παράγοντας Εκσυγχρονισμού των Μ.Μ.Ε.	53
3.6. Περαιτέρω Πολιτικές Προώθησης Της Επιχειρηματικότητας	55
ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ	ΣΕΛ.
Τών ΜΜΕ στα Νέο Περιβαλλόμενο Περιβάλλον.	6
Σχήμα 1.2 Ιδιότητες ΜΜΕ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4.1 Ασκοούμενες Πολιτικές	59
Σχήμα 2.1 Ενάρξεις διακοπής λειτουργίας ατομικών επιχειρήσεων, ο.ε. και ε.ε. (1990-2003)	59
4.1.1 Κύριοι στόχοι των ασκούμενων πολιτικών	
4.1.2 Η χρηματοδότηση των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων	63
Σχήμα 2.2 Ινστιτούτο για την παρεμβάση της πολιτείας στην γραφειοκρατία	69
Σχήμα 2.3 Βαθμός ενημέρωσης για τα προγράμματα	71
Σχήμα 2.4 Έξελξη πιστοληπτικής ικανότητας των ΜΜΕ 2005-2004	74
4.1.5 Συνεργασία	
4.1.6 Χρηματοδότηση	77
4.1.7 Υπεργολαβίες	81
4.1.8 Φορολογία	82
4.2 Κριτική των Ασκοούμενων Πολιτικών	85
4.3 Προτάσεις	88
4.4 Συμπέρασμα	91
Βιβλιογραφία	92

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Γενικά δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης. Οι διαφορές προκύπτουν από γεωγραφικές παραμέτρους πρώτα και κύρια από τις διαστάσεις των αγορών έτσι στις Η.Π.Α. μικρομεσαία θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζομένους, στη Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία λιγότερους από 200, στην Ιαπωνία λιγότερους από 300 και στην Αυστραλία λιγότερους από 50 εργαζομένους. Οι ορισμοί διαφέρουν όχι μόνο μεταξύ των χωρών αλλά και μεταξύ των οργανισμών οι οποίοι λειτουργούν μέσα σε αυτές.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση λοιπόν θέλοντας να δημιουργήσει μία εσωτερική αγορά χωρίς σύνορα που να μπορεί να ανταγωνιστεί τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές αγορές ένιωσε την ανάγκη δημιουργίας ενός κοινού ορισμού για τις ΜΜΕ ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και η συνέπεια των μέτρων που ελάμβανε. Το 1996 η Επιτροπή εξέδωσε σύσταση με την οποία διατυπώθηκε ο πρώτος κοινός ορισμός των ΜΜΕ ο οποίος εφαρμόστηκε ευρέως σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Στις 6 Μαΐου 2003 η Επιτροπή ενέκρινε μια νέα σύσταση ώστε να ληφθούν υπόψη οι οικονομικές εξελίξεις

από το 1996 και έπειτα ο ορισμός αυτός τέθηκε σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2005 και εφαρμόζεται σε όλες τις πολιτικές, τα προγράμματα και τα μέτρα της Επιτροπής για τις ΜΜΕ μέχρι και σήμερα χωρίς κάποια νεότερη παρέμβαση. Η χρήση του ορισμού αυτού από τα κράτη μέλη δεν είναι υποχρεωτική, αλλά η Επιτροπή συνιστά τόσο σε αυτά όσο και στην Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕΠ) και στο Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤΕ) να τον εφαρμόζουν στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.

Στον ορισμό λοιπόν που εξέδωσε η επιτροπή λαμβάνονται υπ' όψιν τρία κριτήρια (Σχήμα 1.1):

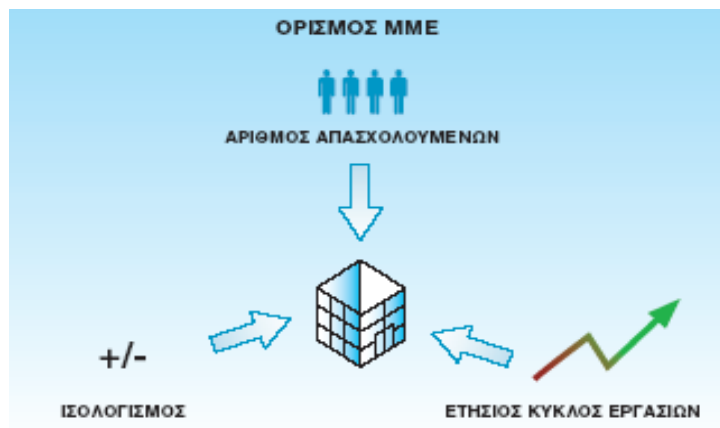
◆ Αριθμός απασχολουμένων

Ο αριθμός των απασχολουμένων αποτελεί σημαντικό πρωταρχικό κριτήριο για τον καθορισμό της κατηγορίας στην οποία ανήκει μια ΜΜΕ. Καλύπτει το προσωπικό πλήρους, μερικής και εποχικής απασχόλησης και περιλαμβάνει:

- τους μισθωτούς
- τα άτομα που εργάζονται για την επιχείρηση, έχουν σχέση εξάρτησης προς αυτήν και ταυτίζονται με τους μισθωτούς με βάση το εθνικό δίκαιο
- τους ιδιοκτήτες επιχειρηματίες
- τους εταίρους που ασκούν τακτική δραστηριότητα εντός της επιχείρησης και δέχονται οικονομικά πλεονεκτήματα από την επιχείρηση.

Ο αριθμός των απασχολουμένων εκφράζεται σε ετήσιες μονάδες εργασίας (ΕΜΕ) δηλαδή οποιοσδήποτε εργάστηκε με πλήρες ωράριο μέσα στην επιχείρηση ή για λογαριασμό της, κατά τη διάρκεια όλου του έτους αναφοράς υπολογίζεται ως μία μονάδα ενώ τα άτομα που δεν εργάστηκαν ολόκληρο το έτος αντιστοιχούν σε κλάσματα μιας ΕΜΕ.

Σχήμα 1.1
Στοιχεία Ορισμού ΜΜΕ



◆ Ετήσιος κύκλος εργασιών

Ο ετήσιος κύκλος εργασιών είναι το εισόδημα που εισέπραξε η επιχείρηση κατά τη διάρκεια του εν λόγω έτους από την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών μετά την αφαίρεση των εκπτώσεων επί των πωλήσεων. Στον κύκλο εργασιών δεν πρέπει να περιλαμβάνονται ο φόρος προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) ή άλλοι έμμεσοι φόροι.

◆ Σύνολο ετήσιου ισολογισμού

Το σύνολο ετήσιου ισολογισμού αναφέρεται στην αξία των κύριων στοιχείων του ενεργητικού της επιχείρησης.

Επίσης η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ανεξάρτητη δηλαδή είτε να είναι εντελώς αυτόνομη δηλαδή να μην συμμετέχει σε άλλες επιχειρήσεις αλλά και καμία άλλη σε αυτή. Είτε αν συμβαίνει αυτό να συμμετέχει με το 25 % ή λιγότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου και/ή άλλες επιχειρήσεις να μην έχουν ποσοστό 25 % ή μεγαλύτερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου της επιχείρησης.

Έτσι βάση της Ε.Ε. σαν ΜΜΕ ορίζεται εκείνη η επιχείρηση που κατέχει τις παρακάτω ιδιότητες (Σχήμα 1.2) :

► Χαρακτηρίζεται ως ανεξάρτητη και απασχολεί μέχρι 250 άτομα και :

- Είτε έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια Ευρώ (το 1996 ήταν 40 εκατομμύρια Ευρώ)

- Είτε έχει σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια Ευρώ (το 1996 ήταν 27 εκατομμύρια Ευρώ)

Σχήμα 1.2
Ιδιότητες ΜΜΕ

Κατηγορία επιχείρησης	Αριθμός απασχολουμένων: ετήσια μονάδα εργασίας (ΕΜΕ)	Ετήσιος κύκλος εργασιών	ή	Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 40 εκατ. EUR)	ή	≤ 43 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 27 εκατ. EUR)
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 7 εκατ. EUR)	ή	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 5 εκατ. EUR)
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα)	ή	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα)

- ▶ Σε περίπτωση που γίνεται διάκριση μεταξύ μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων σαν μικρή ορίζεται η ανεξάρτητη επιχείρηση που απασχολεί ως 50 άτομα και :

- Είτε έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια Ευρώ (το 1996 ήταν 7 εκατομμύρια Ευρώ)
- Είτε έχει σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια Ευρώ (το 1996 ήταν 5 εκατομμύρια Ευρώ)

- ▶ Επίσης πλέον υπάρχει και η κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων με αριθμό προσωπικού ως 10 άτομα η οποία :

- Είτε έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια Ευρώ
- Είτε έχει σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια Ευρώ

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον EOMMEX, θεωρούνται ως ΜΜΕ όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό αφού εάν λαμβάνονταν υπόψη ο ορισμός ΜΜΕ της Ε.Ε., θα περιλαμβανόταν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, καθόσον το 99%

των επιχειρήσεων απασχολεί το πολύ 50 άτομα. Η ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία.

Σημαντικότερη είναι η θέση των «μικρών» επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, καθόσον αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΕΟΜΜΕΧ (<http://www.disabled.gr/lib/?p=8085>). Από στοιχεία της ICAP (<http://www.disabled.gr/lib/?p=8085>) προκύπτει ότι και κατά το χρονικό διάστημα 1988-96 υπάρχει αύξηση των ΜΜΕ σε βάρος των μεγάλων επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτές. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης προήλθε από την κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων.

1.2 Η φύση και τα κύρια χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν έναν αποφασιστικό παράγοντα για την επιτάχυνση της αναπτυξιακής πορείας της ελληνικής οικονομίας. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται αν λάβουμε υπόψη ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων ανήκει στις μικρομεσαίες. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμη μια μικρή διερεύνηση όσον αφορά τη φύση και τα κύρια χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι λοιπόν ορισμένα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- Ελάχιστη ή ανύπαρκτη εξειδίκευση σε θέματα management.
- Στενή προσωπική επαφή του διευθυντή-ιδιοκτήτη με το προσωπικό.
- Αδυναμία προσέγγισης της κεφαλαιαγοράς μέσα από οργανωμένη αγορά τίτλων.
- Ολοκληρωτική συγκέντρωση της επιχείρησης σε μια συγκεκριμένη περιοχή.
- Ανυπαρξία κυριαρχικής θέσης σε μια μεγάλη αγορά προϊόντων.
- Είναι πλήρως ενσωματωμένες στο σύνολο της οικονομίας.

- Τοποθετούνται εύκολα στις διαρθρωτικές αλλαγές και στον ανταγωνισμό.
- Προωθούν την ανάπτυξη και τη διάδοση της καινοτομίας και των νεωτερισμών.
- Χρησιμοποιούν αφθονότερα την εργασία και καταπολεμούν το πρόβλημα της ανεργίας.
- Εξυπηρετούν τις μειονεκτικές περιοχές και τις περιοχές που χαρακτηρίζονται από δομική υπανάπτυξη.
- Βρίσκονται σε μόνιμη εξέλιξη και συνεχή ανανέωση.
- Έχουν σημαντική η συμβολή τους στο εθνικό μας εισόδημα και στη δικαιότερη κατανομή του
- Εφαρμόζουν νέες ευέλικτες τεχνολογίες. Στο παρελθόν η βιομηχανική τεχνολογία ευνοούσε τη μαζική παραγωγή με μηχανήματα που παρήγαγαν τυποποιημένα προϊόντα. Τελευταία όμως η νέα τεχνολογία χαρακτηρίζεται από ευελιξία και μείωση κόστους στις μικρές κλίμακες παραγωγής.

1.2.1 Πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Όπως αναφέρθηκε και στα χαρακτηριστικά τους ένα από τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων είναι η παραγωγική ευελιξία. Το οριακό κόστος μεταβολής της παραγωγικής διαδικασίας είναι μικρότερο για τις μικρές επιχειρήσεις. Έτσι σε κλάδους που χαρακτηρίζονται από συχνές αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ισοσκελίζουν το μειονέκτημα του υψηλότερου μέσου κόστους. Επίσης οι μικρές επιχειρήσεις δείχνουν μεγάλη προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων λόγω της οργανωτικής και διοικητικής τους δομής. Το κόστος προσαρμογής για την παραγωγή νέου προϊόντος εμφανίζεται να είναι μικρότερο στη

μικρή επιχείρηση λόγω της πιο πολύπλοκης δομής και του μεγέθους της μεγάλης επιχείρησης. Ακόμη εξυπηρετούν ιδιαίτερες ανάγκες και εξειδικευμένη ζήτηση πελατών που λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς-στόχου δεν μπορούν να καλύψουν οι μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργώντας κενά στη ζήτηση.

Άλλο ένα πλεονέκτημα των ΜΜΕ είναι η δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες τους αφού υπάρχει στενότερη σχέση και περισσότερη επαφή μαζί τους απ'ότι στις μεγάλες επιχειρήσεις. Επιπλέον σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες οι μικρές εταιρείες αναπτύσσονται ταχύτερα από μεγάλες της ίδιας ηλικίας όπως επίσης οι νεώτερες μεταξύ επιχειρήσεων ίσου μεγέθους. Οι ΜΜΕ δημιουργούν θέσεις εργασίας συγκεκριμένα στις Δυτικές χώρες η συμμετοχή των ΜΜΕ στη συνολική απασχόληση έχει αυξηθεί ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις απολύουν εργαζόμενους. Στην Ε.Ε. οι αριθμοί είναι εντυπωσιακοί, σύμφωνα με τις μετρήσεις του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου (Ψιμάρνη-Βούλγαρη Φωτεινή, Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος ``Χρηματοοικονομική στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα`` Αθήνα, Κλειδάριθμος, 2000, σελ. 87-88) για ΜΜΕ του 1997, το 70% των θέσεων εργασίας του μη πρωτογενούς ιδιωτικού τομέα, δηλαδή περίπου 64 εκατ. άτομα, απορροφήθηκαν από τις ΜΜΕ, ενώ κατά την περίοδο 1992-96, πάνω από το 75% της αύξησης της απασχόλησης οφείλονταν στη δημιουργία θέσεων εργασίας από τις ΜΜΕ. Σε εμπειρικές μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι οι μικρές επιχειρήσεις αναπτύσσονται πολύ γρήγορα ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις συρρικνώνονται όταν διαπιστωθεί ότι είναι υπέρμετρα μεγάλες έτσι είναι δυνατό να παρουσιάζουν σημαντική υπεροχή στην αγορά εργασίας. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν και διατηρούν τις θέσεις εργασίας τους σε περίοδο υφέσεων ενώ είναι και σημαντικά καινοτόμοι καθότι αυτό διασφαλίζει την αύξηση του χρόνου ζωής τους. Τελειώνοντας πολύ σημαντική θεωρείται η συμμετοχή τους στις τοπικές οικονομίες με την ανάδειξη τοπικών προϊόντων και την συμβολή στην ανάπτυξη τοπικών και απομονωμένων οικονομιών.

1.2.2 Αδυναμίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

1. Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς έχουν δυσκολίες πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει, έλλειψης επαρκών εγγυήσεων αλλά και λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Οι

τράπεζες είναι διστακτικές στο να παρέχουν δάνεια στις ΜΜΕ και για να ικανοποιηθούν για τον κίνδυνο που αναλαμβάνουν ζητούν υψηλά επιτόκια. Περιορισμένη πρόσβαση έχουν επίσης και στις κεφαλαιαγορές έτσι το αποτέλεσμα είναι να καταλήγουν στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Λίγες είναι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), τη σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) και το επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (venture capital) ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης κεφαλαίων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας. Από έρευνα (Ψιμάρνη-Βούλγαρη Φωτεινή, Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος ``Χρηματοοικονομική στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα`` Αθήνα, Κλειδάριθμος, 2000, σελ 89) που έγινε σε δείγμα ελληνικών επιχειρήσεων βρέθηκε ότι από τον συνολικό αριθμό επιχειρήσεων με τραπεζικά δάνεια το 34,5% αναλογούσε στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις (500+), το 27,3% στις μεγάλες (100-500), το 34,5% στις μεσαίες (50-100) και το 1,8% στις μικρές (1-50). Σύμφωνα επίσης με την παραπάνω έρευνα, οι πολύ μεγάλες και οι μεγάλες επιχειρήσεις συνάπτουν επίσης και ομολογιακά δάνεια (65% και 41,2% των επιχειρήσεων, αντίστοιχα), οι μεσαίες επιχειρήσεις επικεντρώνονται κυρίως στα τραπεζικά δάνεια (το 8,7% ομολογιακά και το 82,6% τραπεζικά) ενώ στις μικρές και πολύ μικρές εταιρείες τα ομολογιακά δάνεια είναι ανύπαρκτα.

2. Έλλειψη μάνατζμεντ που επιφέρει την ανυπαρξία επιτελικών στελεχών και την χαμηλή ποιότητα οργάνωσης η οποία δυσχεραίνει την αξιοποίηση των συντελεστών παραγωγής. Ο μάνατζερ-βιοτέχνης της μικρής επιχείρησης είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ο ιδιοκτήτης και επειδή προέρχεται από τον τομέα της παραγωγής, αποδίδει μεγάλη σημασία σε αυτή και εκτελεί τις διευθυντικές εργασίες ως βοηθητικές και δευτερεύουσες. Παράλληλα δεν δείχνει διάθεση να δεχθεί τις συμβουλές ή την κριτική τρίτων αφού όχι μόνο δεν επιτρέπει την αξιοποίηση επαγγελματιών μάνατζερ, αλλά επηρεάζει τις επιλογές και επιδόσεις της επιχείρησης το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την μειωμένη απόδοση της και την αργή

ανάπτυξη της. Από την άλλη πλευρά όμως η έλλειψη πολλών ιεραρχικών βαθμίδων στις ελληνικές ΜΜΕ συμβάλλει στην καλύτερη λήψη αποφάσεων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες συνειδητοποιούν την ανάγκη εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης αφού μια από τις κύριες αδυναμίες των μάνατζερ των ΜΜΕ στην οποία οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν είναι η έλλειψη στρατηγικού προγραμματισμού. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό εμφανίζονται να έχουν όχι μόνο καλύτερη συμπεριφορά ή εξέλιξη αλλά και περισσότερο διεθνή προσανατολισμό.

3. Το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο θέμα των μικρών επιχειρήσεων. Σαν αιτία αυτού φαινομένου θα μπορούσε να θεωρηθεί το γεγονός ότι συνήθως ο βιοτέχνης αισθάνεται ως παραγωγός και ενδιαφέρεται για τα προβλήματα της παραγωγής. Η ανάπτυξη της ιδέας και πρακτικής του μάρκετινγκ στη ΜΜΕ θα βοηθούσε σημαντικά την ανάπτυξη της. Επίσης χαρακτηριστικές είναι οι υστερήσεις πολλών ελληνικών προϊόντων σε θέματα ποιότητας, σχεδιασμού και συσκευασίας ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε το πόσο σπάνιο είναι να συναντούμε στην Ελλάδα επώνυμα προϊόντα μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

4. Επίσης μία παραδοσιακά βασική αδυναμία των ΜΜΕ είναι η σπάνια και αναποτελεσματική χρήση των εξωτερικών πηγών πληροφόρησης. Υπάρχει ακόμη έλλειψη έμπρακτης παρακολούθησης των νομοθετικών εξελίξεων των φορολογικών και διοικητικών διατυπώσεων με αποτέλεσμα την μη επαρκή ενημέρωση τους όχι μόνο για τις τάσεις της αγοράς αλλά και για νέα αναπτυξιακά προγράμματα. Για την παροχή της πληροφόρησης και ιδιαίτερα στον τομέα των διασυνοριακών συνεργασιών, έχουν αναπτυχθεί από την Ε.Ε. προγράμματα και δίκτυα πληροφόρησης όπως είναι το BRE, το Euro-Partenariat, το Interprise, τα Κέντρα Ανάπτυξης, κ.λπ.

5. Η ανεπάρκεια στο βαθμό εξοικείωσης με τις εξαγωγές. Το μικρό μέγεθος των μονάδων, η μικρή παραγωγική δυναμικότητα, η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών, το σχετικά υψηλό κόστος έρευνας αγοράς εξωτερικού, η έλλειψη δικτύων πληροφόρησης, η έλλειψη εξαγωγικής νοοτροπίας και εμπειρίας και ποιοτικού

ελέγχου της παραγωγής σε πολλές από αυτές, αποτελούν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την προώθηση των εξαγωγών των ΜΜΕ. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός είναι επίσης ένας από τους παράγοντες που έχει αποδειχθεί ότι συνδέεται θετικά με τη γρήγορη ανάπτυξη των ΜΜΕ.

6. Δεν γίνονται ανοίγματα στις νέες τεχνολογίες είτε αυτά είναι αργά και επιφυλακτικά επίσης αρκετά χαμηλές ως και μηδαμινές είναι οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη κάτι το οποίο προκαλεί σοβαρό πρόβλημα χαμηλής παραγωγικότητας και γενικότερης αξιοποίησης των δυνατοτήτων της επιχείρησης.
7. Βρίσκονται σε δυσμενέστερη θέση από τις μεγάλες επιχειρήσεις στο θέμα της προμήθειας πρώτων υλών κάτι που οφείλεται στη δυσχέρεια πρόσβασης τους στις πηγές παραγωγής πρώτων υλών λόγω μικρών ποσοτήτων, αδυναμίας διαθεσίμων, αδυναμίας έγκαιρου προγραμματισμού με αποτέλεσμα την κάλυψη τους από την ελεύθερη αγορά σε υψηλές τιμές.
8. Οι ΜΜΕ έχουν υψηλό ποσοστό δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, αλλά και υψηλό ποσοστό αποχωρήσεων (πτώχευσεων). Ο μέσος όρος ρυθμού δημιουργίας νέων επιχειρήσεων στην Ε.Ε. είναι 10% ετησίως και στην Ελλάδα 12%. Υπολογίζεται ότι ποσοστό μεταξύ 35-45% των επιχειρήσεων διακόπτουν τη λειτουργία τους 3 έτη μετά την ίδρυση τους και 60 % μετά από 8-10 έτη. Από το κλείσιμο των επιχειρήσεων ένα ποσοστό 15-20% οφείλεται σε πτώχευση όπου πιο ευάλωτες είναι οι νέες (λιγότερο από 10 έτη) και επιχειρήσεις που βρίσκονται σε τομείς και περιοχές που δέχονται διαρθρωτικές αλλαγές. Παράγοντες που επηρεάζουν την πτώχευση είναι:
 - Εξωτερικοί παράγοντες όπως αλλαγές στη δομή της αγοράς, ανεπαρκή δυναμικότητα παραγωγής και αλλαγές στους κανονισμούς.
 - Χρηματοοικονομικά προβλήματα συνδεδεμένα με υψηλή δανειακή επιβάρυνση.
 - Κακή διαχείριση.

- Λοιποί παράγοντες.

9. Τα υψηλά ποσοστά θνησιμότητας (50%) ιδίως κατά τα πρώτα 3-5 έτη της ζωής τους που προκαλούνται από διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπως η δυσχέρεια πρόσβασης από το χρηματοπιστωτικό σύστημα, το ασταθές φορολογικό σύστημα, η έλλειψη πληροφόρησης και δικτύωσης και έλλειψη τεχνοοικονομικής υποδομής. Επιπλέον επισημάνθηκε ότι τα τελευταία χρόνια ο μέσος όρος ζωής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εμφανίζεται σημαντικά μειωμένος, ενώ παράλληλα υπάρχει απώλεια επενδύομένου κεφαλαίου. Σήμερα, 10-12% των επιχειρήσεων κλείνει ή αλλάζει δραστηριότητα κάθε χρόνο (έναντι 6-7% προηγούμενων ετών) με αποτέλεσμα η μέση διάρκεια ζωής τους να έχει πέσει κάτω από τα 10 χρόνια.

1.3 Η κατάσταση στην Ε.Ε. και το κοινοτικό πρόγραμμα της Λισσαβόνας.

Είναι προφανές ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι μια ακατανίκητη δύναμη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική. Είναι αυτές που φέρνουν στο προσκήνιο όχι μόνο μια πολυάνθρωπη ομάδα, αλλά την ίδια την ανθρώπινη επαγγελματική εργασία ως κοινωνική αξία. Ταυτόχρονα όμως, οι αδυναμίες των επιχειρήσεων αυτών, από άποψη χρηματοοικονομικών και ανθρώπινων πόρων, έγκαιρης πρόσβασης στην

πληροφορία και την ενημέρωση και μικρών δυνατοτήτων στην ανάπτυξη στέρεων εμπορικών επαφών, αποτελούν πηγή σοβαρής ανησυχίας. Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1988-1995, η καθαρή δημιουργία θέσεων απασχόλησης στις ΜΜΕ ήταν μεγαλύτερη από τις απώλειες θέσεων εργασίας στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Στην παρούσα φάση οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν απόλυτη ανάγκη από μια ενισχυτική της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Αυτό γιατί:

- Η διάρκεια ζωής των μικρών επιχειρήσεων που έφτανε, ύστερα από προσεγγιστική εκτίμηση, τα 15 χρόνια περιορίστηκε λίγο κάτω από τα 10.
- Οι πτωχεύσεις επιχειρήσεων, τα τελευταία χρόνια, αυξάνουν χρόνο με το χρόνο.
- Διακόπτουν ή αναστέλλουν τη λειτουργία τους όλο και περισσότερες επιχειρήσεις.
- Πληθαίνουν με επιταχυνόμενο ρυθμό οι μικρές επιχειρήσεις που περιορίζουν τη δράση τους στην αυτοαπασχόληση των φορέων τους που σημαίνει ότι αποδυναμώνονται.
- Η λειτουργία όλων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συνεχίζεται σε περιβάλλον ναρκοθετημένο από κάθε λογής εμπόδια που δυσκολεύουν την οικονομική τους προώθηση και που διευκολύνουν σημαντικό μέρος των δυναμικών αγορών τους να καλύπτεται από την παραοικονομία, τη λαθραία και παράνομη εργασία, που όπως είναι γνωστό συντρέπει τη φοροδιαφυγή, την αποφυγή κοινωνικών εισφορών και τον παρασιτισμό.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα των ΜΜΕ, έχει επιχειρήσει τα τελευταία χρόνια να διαμορφώσει ένα πυκνό ιστό δικτύων, πρωτοβουλιών, ενεργειών και δράσεων που έχουν ως στόχο να τονώσουν την επιχειρηματικότητα και την απόφαση για ανάπτυξη διεπιχειρησιακών συνεργασιών και να διευρύνουν την επιχειρηματική σκέψη και σε πεδία όπως η ευελιξία, η καινοτομία, η κατάρτιση και γενικότερα η επένδυση σε άυλο κεφάλαιο, τα οποία δεν είναι ιδιαίτερα προσφιλή μεταξύ των ΜΜΕ.

Κατά την διάρκεια του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Λισσαβόνας που πραγματοποιήθηκε στις 23 και 24 Μαρτίου του 2000 τέθηκαν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για την δημιουργία ενός κλίματος που να ευνοεί τη

δημιουργία και την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, και ιδίως μικρομεσαίων. Έτσι λοιπόν τα δεκαπέντε κράτη μέλη της Ένωσης έθεσαν ένα στρατηγικό στόχο για την επόμενη δεκαετία: να καταστήσουν την Ένωση την πιο ανταγωνιστική και δυναμική παγκοσμίως οικονομία και για την επίτευξη του στόχου να γίνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις περισσότερο επιχειρηματικές και καινοτόμες. Αυτή η κοινή στρατηγική δημιούργησε ένα πολιτικό πλαίσιο για τις ενέργειες υπέρ των ΜΜΕ και ενοποίησε τους στόχους των υπαρχόντων μέσων της πολιτικής για τις επιχειρήσεις, και ειδικότερα του ευρωπαϊκού χάρτη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και του σχεδίου δράσης για την επιχειρηματικότητα. Συγκεκριμένα βάση του προγράμματος της Λισσαβόνας η δράση της Ε.Ε. επικεντρώθηκε στα παρακάτω θέματα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ``Σκεφτόμαστε πρώτα τις ΜΜΕ´´ ,2007 σελ 4) :

1.Προώθηση της επιχειρηματικότητας και των δεξιοτήτων

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνεργάζεται με τις εθνικές κυβερνήσεις προκειμένου η εκπαίδευση περί επιχειρηματικότητας να αποτελέσει αναπόσπαστο τμήμα του προγράμματος σε όλα τα στάδια της εκπαίδευσης. Επιπλέον, τα σχολεία, οι διδάσκοντες και οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που εμπλέκονται στην εκπαίδευση για την επιχειρηματικότητα χαίρουν υποστήριξης, κατάρτισης και χρηματοδότησης. Η εκπαίδευση για την επιχειρηματικότητα όχι μόνο διδάσκει στους νέους τι είναι επιχειρηματικότητα, αλλά συμβάλλει και στην ενίσχυση της δημιουργικότητας και της ανάληψης πρωτοβουλιών.

Επίσης η Ε.Ε. παρέχει υποστήριξη στις δραστηριότητες που αποσκοπούν στη μείωση των κινδύνων που είναι συνυφασμένοι με την επιχειρηματική δραστηριότητα ενώ επίσης έχει αναλάβει πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών που έχει η επιχειρηματική αποτυχία και εξετάζει τη δυνατότητα βελτίωσης των συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης και των διαδικασιών πτώχευσης.

Επιπλέον, η Επιτροπή χρηματοδοτεί τις ενέργειες που αναλαμβάνονται στο πλαίσιο των Ευρωπαϊκών Κοινωνικών Ταμείων για τη μείωση της έλλειψης δεξιοτήτων μέσω της βελτίωσης της συναφούς με την επιχειρηματική δραστηριότητα εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης υποστηρίζοντας ενεργά τις πρωτοβουλίες για τη δια βίου διάθεση εκπαίδευσης και κατάρτισης σε όλους τους Ευρωπαίους .Ακόμη χρηματοδοτεί πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν τη δια βίου εκμάθηση, για παράδειγμα μέσω των

προγραμμάτων ανταλλαγής μαθητών και καθηγητών στα πλαίσια των προγραμμάτων Er3\$™ και Leonardo .

2. Εξάλειψη της γραφειοκρατίας μέσω της πιο ευνοϊκής νομοθεσίας

Η βελτίωση της νομοθεσίας είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις, και ιδίως για τις ΜΜΕ, δεδομένου ότι έχουν περιορισμένους πόρους και ανεπαρκή πείρα για να συμμορφωθούν με τους συχνά περίπλοκους κανόνες και κανονισμούς. Τα υπάρχοντα στοιχεία δείχνουν ότι οι ΜΜΕ ενδέχεται επίσης να πλήττονται δυσανάλογα από τις διοικητικές επιβαρύνσεις. Αναλογικά, η γραφειοκρατία είναι πολύ μεγαλύτερο βάρος για τις ΜΜΕ από ότι για τις μεγαλύτερες εταιρίες. Μια μελέτη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή , ``Σκεφτόμαστε πρώτα τις ΜΜΕ´´ ,2007, σελ. 5) που πραγματοποιήθηκε στη Γερμανία το 2004 απέδειξε ότι οι μεγάλες εταιρίες με πάνω από 500 υπαλλήλους δαπανούν κατά μέσο όρο 354 ευρώ ανά υπάλληλο/ έτος για την εκπλήρωση όλων των ρυθμιστικών απαιτήσεων. Ωστόσο, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις με λιγότερο από 10 υπαλλήλους δαπανούν κατά μέσο όρο 4.361 ευρώ ανά υπάλληλο/ έτος. Η άσκοπη γραφειοκρατία προφανώς επιβαρύνει σημαντικά τους περιορισμένους ανθρώπινους και χρηματοοικονομικούς πόρους των ΜΜΕ, και υπονομεύει την ανταγωνιστικότητά τους.

Επίσης η Ε.Ε. σήμερα καταβάλλει πολύ σημαντικές προσπάθειες για τη μείωση της γραφειοκρατίας τόσο στην υφιστάμενη νομοθεσία όσο και στη νομοθεσία που τώρα σχεδιάζεται. Αρχικά, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απέσυρε 68 εκκρεμείς νόμους το 2006 και άλλους 10 το 2007. Επίσης, απλοποιεί αρκετούς νόμους με πρόθεση να απλοποιήσει τη ζωή των ΜΜΕ. Σε αυτά περιλαμβάνεται η μείωση του βάρους αναφοράς των ΜΜΕ στα πλαίσια των λογιστικών κανόνων, η μείωση του κόστους διασυνοριακών πληρωμών και η απλοποίηση των τελωνειακών διαδικασιών. Συνολικά, στη διάρκεια της περιόδου 2005-08 θα αναθεωρηθούν 220 νόμοι και 1.400 σχετικά νομοθετήματα.

Επίσης μειώνεται η γραφειοκρατία σε διαγωνισμούς του δημοσίου αφού πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν προβλήματα πρόσβασης στους δημόσιους διαγωνισμούς και συχνά είτε δε διαθέτουν επαρκείς πληροφορίες για τους διαγωνισμούς είτε δε διαθέτουν εμπειρία στην κατάρτιση προσφορών αλλά ούτε και τους πόρους ώστε να ανταποκριθούν σε μικρό χρονικό διάστημα, ενώ ακόμη

δυσκολεύονται να ικανοποιήσουν και τις διοικητικές απαιτήσεις. Έτσι, μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι να ενισχύσει τα μέτρα - τόσο στα κράτη μέλη όσο και σε επίπεδο Ε.Ε. για τη δημιουργία ενός δίκαιου περιβάλλοντος συμμετοχής σε διαγωνισμούς του δημοσίου.

3. Προσανατολισμός στις μικρές επιχειρήσεις

Στα πλαίσια της αρχής «Σκεφτόμαστε πρώτα τους μικρούς» που εισήγαγε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2005, όταν παρουσίασε τη νέα της πολιτική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τέθηκαν οι βάσεις για την δημιουργία ενός κλίματος που να μην αυξάνει τα βάρη των μικρών επιχειρήσεων και να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες τους. Σαν αποτέλεσμα αυτού όλες οι νέες νομοθετικές προτάσεις υποβάλλονται σε αυστηρό έλεγχο του δυνητικού τους αντίκτυπου στις ΜΜΕ.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναζητά επίσης τομείς όπου μπορούν να υιοθετηθούν εναλλακτικές λύσεις για τη νομοθεσία, όπως η αυτορύθμιση της βιομηχανίας και τα πρότυπα. Για παράδειγμα:

- Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει απλοποιήσει τους νόμους που αφορούν τις ΜΜΕ στο φαρμακευτικό κλάδο. Αυτό περιλαμβάνει μειωμένες χρεώσεις για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, δυνατότητα αναβολής εξόφλησης των χρεών και διοικητική και ρυθμιστική βοήθεια κατά την υποβολή αιτήσεων στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Φαρμάκων.
- Η νέα νομοθεσία REACH αναφορικά με τις χημικές ουσίες προβλέπει μειωμένες χρεώσεις για τις ΜΜΕ που καταχωρούν ουσίες στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Χημικών Προϊόντων, καθώς και γραφεία πληροφόρησης σε όλα τα κράτη μέλη, ειδικά για την παροχή βοήθειας στις ΜΜΕ.
- Οι επιχειρήσεις που εκπέμπουν πολύ μικρές ποσότητες ρυπογόνων ουσιών εξαιρούνται επίσης από κάποιες υποχρεώσεις αναφοράς στα πλαίσια των νέων ευρωπαϊκών κατευθυντήριων οδηγιών για την εμπορία δικαιωμάτων εκπομπών CO₂.

4 .Βελτίωση της πρόσβαση σε χρηματοδότηση

Τα χρήματα είναι απαραίτητα για την ίδρυση ή την επέκταση κάθε εταιρίας, αλλά η εξεύρεση της σωστής πηγής χρηματοδότησης είναι συχνά πολύ δύσκολο εγχείρημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι επενδυτές και οι τράπεζες διστάζουν να χρηματοδοτούν νέες ΜΜΕ, λόγω των κινδύνων που υπάρχουν. Και οι επιχειρηματίες ενίοτε έχουν περιορισμένη κατανόηση των προβλημάτων που απασχολούν τους επενδυτές ή τις τράπεζες, πράγμα που τους δυσκολεύει στην εξεύρεση της απαιτούμενης οικονομικής υποστήριξης.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υλοποιεί μια σειρά προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ στην Ευρώπη. Έτσι μέσω των χρηματοδοτικών μέσων που έχει αναπτύξει και χρηματοδοτήσει, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διευκολύνει τη χορήγηση δανείων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, παρέχοντας εγγυήσεις ενώ επίσης, διευκολύνει και την επένδυση κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου σε ΜΜΕ. Η διαχείριση των χρηματοδοτικών αυτών μέσων γίνεται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (EIF) για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Ήδη στη διάρκεια της περιόδου 2001-06 χορηγήθηκαν 510 εκατομμύρια ευρώ, ενώ πάνω από 1 δις ευρώ προορίζεται για τον ίδιο σκοπό στα πλαίσια του νέου Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας και Καινοτομίας (CIP) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, για την περίοδο 2007 έως 2013. Το ποσό αυτό θα επιτρέψει στα πιστωτικά ιδρύματα να χρηματοδοτήσουν τις ΜΜΕ με περίπου 30 δις ευρώ.

Επίσης προκειμένου να βελτιώσει το χρηματοοικονομικό περιβάλλον για τις ΜΜΕ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνεργάζεται με τις εθνικές αρχές. Οργανώνοντας την ανταλλαγή εμπειρίας και βέλτιστων πρακτικών μεταξύ των εθνικών κυβερνήσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει επιτρέψει σε πολλά κράτη μέλη να επιτύχουν αυτές βελτιώσεις στο χρηματοοικονομικό περιβάλλον για τις ΜΜΕ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δραστηριοποιηθεί επίσης για την προώθηση της επικοινωνίας ανάμεσα σε τραπεζίτες και ΜΜΕ, προκειμένου να εντοπίσει και να μειώσει τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρότερες επιχειρήσεις όταν αναζητούν χρηματοδότηση. Τέλος έχει τεθεί σαν στόχος ο τριπλασιασμός των επενδύσεων κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου στις εταιρίες που βρίσκονται στο στάδιο ίδρυσης αφού αυτές οι επενδύσεις μπορούν να αποτελέσουν το κλειδί για το μέλλον της Ευρώπης.

Η παροχή κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου έχει ζωτική σημασία για την ίδρυση και ανάπτυξη καινοτόμων ΜΜΕ. Ωστόσο, η αγορά κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου στις ΗΠΑ είναι διπλάσια από ότι στην Ευρώπη. Ειδικότερα, στην Ευρώπη δεν πραγματοποιούνται επαρκείς επενδύσεις σε τεχνολογίες. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα κράτη μέλη συνεργάζονται για τη χάραξη πολιτικής που θα ενθαρρύνει τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και ανταγωνιστικής κεφαλαιαγοράς.

Οι μικρο-πιστώσεις (δάνεια ύψους κάτω των 25.000 ευρώ) έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις ΜΜΕ στις οποίες χορηγούνται και είναι ιδιαίτερα σημαντικές στα κράτη μέλη που εντάχθηκαν στην Ε.Ε. τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η μειωμένη προσφορά μικρο-πιστώσεων είναι σημαντικό θέμα και επηρεάζει ιδιαίτερα την ίδρυση επιχειρήσεων από ανέργους, γυναίκες ή μέλη μειονοτήτων. Η ενίσχυση της προσφοράς μικρο-δανείων δεν είναι λοιπόν μόνο θέμα επιχειρηματικότητας και οικονομικής ανάπτυξης, αλλά και θέμα κοινωνικής ένταξης. Έτσι, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνεργάζεται με τα κράτη μέλη, προκειμένου να τα ενθαρρύνει να αυξήσουν την παροχή μικρο-πιστώσεων σε μικρές επιχειρήσεις και υποστηρίζει τη διαθεσιμότητα μικρο-πιστώσεων στα πλαίσια των χρηματοδοτικών της μέσων.

5. Διασφάλιση υγιούς ανταγωνισμού

Μια ανταγωνιστική και ανοικτή ενιαία αγορά αποτελεί την καλύτερη εγγύηση για τις Ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα και την καινοτομία τους. Έτσι, η Ε.Ε. έχει θεσπίσει μια ισχυρή πολιτική ανταγωνισμού που προστατεύει τις ΜΜΕ από τον αθέμιτο ανταγωνισμό άλλων οικονομικών παραγόντων. Παρότι δεν προτίθεται να χαλαρώσει την αυστηρή της δέσμευση για ελεύθερο ανταγωνισμό στην Ευρώπη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναθεωρεί τους κανόνες ώστε να ενθαρρύνει τις εθνικές και περιφερειακές κυβερνήσεις να αναδιανείμουν τις κρατικές επιδοτήσεις. Εφόσον οι μεγαλύτερες δυνατότητες για απασχόληση και ανάπτυξη παρέχονται από τις ΜΜΕ της Ευρώπης, οι μικρότερες εταιρίες θα είναι οι πρώτες που θα επωφεληθούν από αυτή την προσέγγιση. Βάση των παραπάνω έχουν ληφθεί κάποια μέτρα τα οποία :

- **Προστασία από την κατάχρηση της κυρίαρχης θέσης**

Ένας ιδιαίτερος τομέας στον οποίο εστιάζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι η πρόληψη της κατάχρησης της κυρίαρχης θέσης. Οι μεγάλες εταιρίες που εκμεταλλεύονται την ισχύ τους στην αγορά για να καταπνίξουν τους μικρότερους ανταγωνιστές εφαρμόζουν μη ανταγωνιστικές πρακτικές οι οποίες απαγορεύονται από τη νομοθεσία της Ε.Ε. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δίνει ιδιαίτερη σημασία στις καταγγελίες μικρότερων επιχειρήσεων που αφορούν αυτό το θέμα. Απαγορεύονται επίσης οι συγχωνεύσεις που δημιουργούν ή ενισχύουν μια κυρίαρχη θέση, προκειμένου να αποφευχθούν οι δυνητικές μετέπειτα καταχρήσεις. Οι συγχωνεύσεις ΜΜΕ συνήθως δεν υπόκεινται σε έλεγχο της Ε.Ε., καθώς οι περισσότερες τέτοιες περιπτώσεις δεν έχουν ευρωπαϊκή διάσταση.

- **Πρόληψη του προκαθορισμού τιμών**

Κάποιες συμφωνίες μεταξύ μεγάλων εταιριών επίσης βλάπτουν τον ανταγωνισμό, εις βάρος των μικρότερων επιχειρήσεων. Το γνωστότερο παράδειγμα είναι οι συμφωνίες τιμών, ή τα καρτέλ, όπου οι εταιρίες καθορίζουν από κοινού τις τιμές, οπότε οι πελάτες αδυνατούν να εκμεταλλευτούν τον ανταγωνισμό μεταξύ προμηθευτών προκειμένου να επιτύχουν καλύτερες τιμές. Οι συμφωνίες μεταξύ ΜΜΕ, από την άλλη, εξαιρούνται σε μεγάλο βαθμό από τις απαγορεύσεις που θεσπίζουν οι συνθήκες της Ε.Ε.

- **Κατεύθυνση των κρατικών ενισχύσεων προς τις πραγματικές ανάγκες**

Η πολιτική της Ε.Ε. για τις κρατικές ενισχύσεις παραδοσιακά ευνοεί τις ΜΜΕ, επιτρέποντάς τους να επωφελούνται από υψηλότερα επίπεδα δημόσιας χρηματοδότησης από τις μεγάλες εταιρίες. Όταν υλοποιηθεί πλήρως το νέο Σχέδιο Δράσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Κρατικές Ενισχύσεις, η πολιτική περί κρατικών ενισχύσεων θα γίνει ακόμη πιο ευνοϊκή για τις ΜΜΕ.

Πρωτίστως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στοχεύει στην εξεύρεση τρόπων ώστε οι εθνικές και περιφερειακές κυβερνήσεις να εστιάζουν τις χρηματοοικονομικές τους παρεμβάσεις στον ιδιωτικό τομέα, στην προώθηση της απασχόλησης και της ανάπτυξης. Για παράδειγμα, στα πλαίσια των νέων κανόνων για τις περιφερειακές ενισχύσεις, οι δημόσιες αρχές θα μπορούν να παρέχουν ενισχύσεις (έως και 2 εκατομμύρια ευρώ στις φτωχότερες περιφέρειες) σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές,

προκειμένου να ενισχύσουν την ίδρυση επιχειρήσεων. Αυτό θα ισχύει για τα στάδια ίδρυσης και επέκτασης μικρών επιχειρήσεων στη διάρκεια της πρώτης πενταετίας λειτουργίας τους.

Στο μεταξύ, έχουν θεσπιστεί νέοι κανόνες για τις κρατικές ενισχύσεις στον τομέα της έρευνας, της ανάπτυξης και της καινοτομίας, που επιτρέπουν στις κρατικές ενισχύσεις να εστιάζουν στην καινοτομία και τις πατέντες και την κατοχύρωσή τους και ενθαρρύνουν τις εταιρίες να προσλαμβάνουν προσωπικό υψηλής εξειδίκευσης. Οι ΜΜΕ χαίρουν σήμερα καλύτερης μεταχείρισης από ότι στο παρελθόν και μπορούν να επωφεληθούν από πιο εντατικές ενισχύσεις σε σχέση με τις μεγάλες εταιρίες (οι εταιρίες με λιγότερο από 50 υπάλληλους μπορούν να λάβουν ενίσχυση ύψους έως και 20%)

Οι κατευθυντήριες οδηγίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που υιοθετήθηκαν το 2006 ενθαρρύνουν τις επενδύσεις κεφαλαίου επιχειρηματικού κινδύνου σε καινοτόμους ΜΜΕ. Οι οδηγίες εισήγαγαν ένα νέο επενδυτικό όριο ύψους 1,5 εκατομμυρίων ευρώ για τις ΜΜΕ για κάθε 12μηνο. Έτσι, το όριο ενισχύθηκε κατά 50%. Κάτω από αυτό το όριο, προβλέπεται μια «ελαφριά» διαδικασία αξιολόγησης, η οποία διευκολύνει τα επενδυτικά ταμεία που υποστηρίζονται από δημόσιες αρχές να παρέχουν κεφάλαια σε ΜΜΕ.

Τέλος, το ελάχιστο όριο κάτω από το οποίο η δημόσια υποστήριξη προς τις ΜΜΕ θεωρείται πολύ μικρή για να απασχολήσει τις αρχές της Ε.Ε., έχει αυξηθεί από 100.000 ευρώ σε 200.000 ευρώ (υπολογίζεται σε διάστημα τριών ετών). Η οικονομική υποστήριξη που ανέρχεται σε λιγότερο από 200.000 ευρώ δε θεωρείται κρατική ενίσχυση που μπορεί να αποτελέσει απειλή για τον ανταγωνισμό. Έτσι, διευκολύνονται οι κυβερνήσεις να παρέχουν υποστήριξη στις ΜΜΕ.

- **Διευκόλυνση της υποβολή παραπόνων**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δημιουργήσει ένα έντυπο παραπόνων προκειμένου να διευκολύνει τις εταιρίες να καταγγέλλουν τυχόν παράνομες κρατικές ενισχύσεις που πιστεύουν ότι λαμβάνουν οι ανταγωνιστές τους.

- **Υπεράσπιση του υγιή ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο**

Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ολοένα και περισσότερο ανταγωνισμό από χώρες εκτός της Ε.Ε., οπότε είναι πολύ σημαντικό να χαίρουν δίκαιης αντιμετώπισης και στο διεθνή χώρο. Ειδικότερα, θα πρέπει να μπορούν να προστατευτούν από ανταγωνιστές στο εξωτερικό που παραβαίνουν τους κανόνες. Στόχος των Μέτρων Εμπορικής Άμυνας (ΤΔΙ) της Ε.Ε. είναι να προστατεύουν τις ευρωπαϊκές εταιρίες από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές τρίτων χωρών, όπως είναι το ντάμπινγκ ή οι επιδοτήσεις, που διαστρεβλώνουν την αγορά. Προστατεύουν επίσης τους παραγωγούς της Ε.Ε. σε περίπτωση απότομης και αιφνιδιαστικής αύξησης των εισαγωγών.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επίσης παρακολουθεί στενά τη δίκαιη και νόμιμη χρήση μέτρων εμπορικής άμυνας κατά της Ε.Ε. από τρίτες χώρες. Παρεμβαίνει όταν απαιτείται, προκειμένου να διασφαλίσει ότι οι εταιρίες της Ε.Ε. έχουν πρόσβαση σε αγορές τρίτων χωρών οι οποίες συχνά είναι ιδιαίτερα προβληματικές για τις ΜΜΕ.

6. Ενίσχυση της καινοτομίας και της έρευνας

Το Σεπτέμβριο του 2006, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε ένα πρόγραμμα δράσης δέκα σημείων για την ενίσχυση της καινοτομίας στην Ευρώπη. Σε αυτό ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο οι δημόσιες αρχές μπορούν να υποστηρίξουν την καινοτομία, υποστηρίζοντας την υιοθέτηση καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών από την αγορά. Η στρατηγική της Ε.Ε. για την καινοτομία έχει στόχο να δημιουργήσει καλύτερες επιχειρηματικές συνθήκες και να αφαιρέσει τα εμπόδια της αγοράς που αποτρέπουν την ευημερία των επιχειρήσεων σε όλη την Ευρώπη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα μέσω της συνεργασίας για την ανάπτυξη και υλοποίηση προγραμμάτων έρευνας και καινοτομίας στα κράτη μέλη και τις περιφέρειες. Η πρωτοβουλία PRO INNO Europe υποστηρίζει τέτοια συστήματα συνεργασίας σε διαφορετικούς τομείς καινοτομίας

Επίσης το Πρόγραμμα για την Ανταγωνιστικότητα και την Καινοτομία παρέχει υποστήριξη για επενδύσεις σε καινοτόμες δραστηριότητες, πρωτίστως για τις ΜΜΕ. Στόχος του είναι να βελτιώσει την πρόσβαση στη χρηματοδότηση, να προωθήσει την οικολογική καινοτομία και να συνεχίσει τη χρηματοδότηση υπηρεσιών της Ε.Ε. για την υποστήριξη της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Ο προϋπολογισμός του Προγράμματος για την περίοδο 2007-13 είναι 3,6 δις ευρώ

Τέλος η πρωτοβουλία Europe INNOVA φέρνει κοντά εταιρίες, ερευνητικούς οργανισμούς και επενδυτές για την ανταλλαγή επιτυχημένων πρακτικών στο χώρο της χρηματοδότησης καινοτομίας σε διάφορους κλάδους, όπως η υφαντουργία, τα αυτοκίνητα, τα τρόφιμα και η βιοτεχνολογία. Περισσότεροι από 800 επαγγελματίες της καινοτομίας από 23 κράτη μέλη συμμετέχουν σήμερα σε 22 κλαδικά δίκτυα.

Όσον αφορά την έρευνα και την ανάπτυξη (E&A) και την τεχνολογική καινοτομία η ύπαρξη μεγάλων κονδυλίων είναι σημαντική για την ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Σχεδόν όλα τα κράτη μέλη έχουν ορίσει στόχους για την αύξηση του επιπέδου δαπανών για E&A. Εάν επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, οι επενδύσεις σε έρευνα στην Ε.Ε. θα ανέλθουν σε 2,6% του ΑΕΠ έως το 2010.

Προκειμένου να αποκτήσει η Ευρώπη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η Ε.Ε. χρηματοδοτεί έργα E&A. Η Ένωση αναγνωρίζει πλήρως τη σημασία των ΜΜΕ στη διαδικασία καινοτομίας και έτσι ένα σημαντικό ποσοστό της χρηματοδότησης από την Ε.Ε. διατίθεται στις μικρές επιχειρήσεις. Το Έβδομο Πρόγραμμα Πλαίσιο για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη (ΠΠ7) διαρκεί από το 2007 έως το 2013 και έχει συνολικό προϋπολογισμό 54 δις ευρώ λίγο λιγότερο από 8 δις ευρώ το χρόνο από τα οποία το 15% περίπου είναι αφιερωμένο στις ΜΜΕ.

7. Υποστήριξη σε περιφερειακό επίπεδο

Το τοπικό επιχειρησιακό περιβάλλον έχει σημαντικό αντίκτυπο στις μικρές επιχειρήσεις, όπου και αν βρίσκονται αφού οι περισσότερες ΜΜΕ εστιάζουν τις δραστηριότητές τους στη δική τους περιφέρεια. Επιπλέον, οι πολιτικές για την υποστήριξη και την ενίσχυση της οικονομικής ανταγωνιστικότητας ολοένα και περισσότερο χαράσσονται και υλοποιούνται σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει τη σημασία των περιφερειών στον τομέα αυτό και έχει δημιουργήσει μια σειρά εργαλείων που ενθαρρύνουν την περιφερειακή ανάπτυξη, υποστηρίζουν τις πρωτοβουλίες των περιφερειακών παραγόντων και ενθαρρύνουν τη δικτύωση ανάμεσα σε διαφορετικές περιφέρειες της Ε.Ε.

Η χρηματοδότηση της περιφερειακής ανάπτυξης είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των στόχων ανταγωνιστικότητας που έχει θέσει η Ε.Ε. για τον εαυτό της. Σε ότι αφορά τον προϋπολογισμό, τα Διαρθρωτικά Ταμεία θα παρέχουν πάνω από 300 δις ευρώ σε χρηματοδότηση της περιφερειακής ανάπτυξης την περίοδο 2007-2013. Πάνω από τα δύο τρίτα αυτών των χρημάτων προορίζονται για μέτρα προώθησης της επιχειρηματικότητας, της απασχόλησης και της ανάπτυξης. Πρόσθετη υποστήριξη θα παρέχεται για την αγροτική ανάπτυξη, που αποτελεί πλέον γενικότερη προτεραιότητα της Ε.Ε. Σχεδόν 80 δις ευρώ θα διατεθούν για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της γεωργίας και την ενθάρρυνση της οικονομικής διαφοροποίησης των αγροτικών περιοχών. Επιπλέον, θα καταβληθούν ιδιαίτερες προσπάθειες για την αλιεία και τις περιφέρειες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως οι ορεινές περιφέρειες ή οι πλέον απομονωμένες περιφέρειες της Ένωσης (οι επονομαζόμενες «άκρως απόκεντρες περιοχές»).

Τα κονδύλια που θα διατεθούν θα εστιάζουν σε μέτρα που θα ενισχύσουν την ανάπτυξη ΜΜΕ, όπως η καινοτομία, η χρηματοδότηση και η επιχειρηματική υποστήριξη. Για την υποστήριξη των ΜΜΕ διατίθενται σημαντικοί οικονομικοί πόροι. Επιπλέον, όλες οι περιφέρειες είναι πλέον προτιμώμενες για χρηματοδότηση από τα Διαρθρωτικά Ταμεία. Στις λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένες περιφέρειες, οι ΜΜΕ θα μπορούν να λάβουν άμεση υποστήριξη, υπό ορισμένους όρους, ενώ στην υπόλοιπη Ε.Ε., η υποστήριξη θα παρέχεται κυρίως σε επιχειρηματικούς συνδέσμους, φορείς υποστήριξης, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλες ενδιάμεσες δομές.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί το πρόγραμμα JEREMIE («Κοινοί ευρωπαϊκοί πόροι για τις πολύ μικρές έως μεσαίες επιχειρήσεις») που είναι μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Προσφέρει στις περιφερειακές αρχές την ευκαιρία να επενδύσουν μέρος των κονδυλίων που λαμβάνουν από τα ταμεία περιφερειακής ανάπτυξης της Ε.Ε., μαζί με πρόσθετη χρηματοδότηση από πιστωτικά ιδρύματα, προκειμένου να βελτιώσουν την πρόσβαση των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση. Οι πόροι του JEREMIE θα χρησιμοποιηθούν για συγκεκριμένες δράσεις ενίσχυσης των χρηματοδοτικών μέσων όπως τα ταμεία κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου και τα συστήματα μικρο-πιστώσεων και εγγυήσεων δανείων ενώ το πρόγραμμα αναμένεται να τεθεί σε λειτουργία το 2008.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αφού σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε.(http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc1_100031_17/01/2006_1285282) το ποσοστό τους ανέρχεται στο 90,38% (719.018 επιχειρήσεις) του συνόλου των Ελληνικών επιχειρήσεων (795.556 επιχειρήσεις) , αποτελώντας έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των εν λειτουργία επιχειρήσεων της Ελληνικής οικονομίας .Βάση μίας έρευνας της ICAP (http://www.icap.gr/news/index_gr_7234.asp) στο σχήμα 2.1 παρατηρούμε ότι οι ενάρξεις των επιχειρήσεων (ατομικών, Ο.Ε., Ε.Ε.) γενικά διατηρούνται σε υψηλά

επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 1990-2003 με ελαφρά πτωτική τάση προς το τέλος της περιόδου. Αντίθετα, οι διακοπές των επιχειρήσεων αυξάνονται έντονα εντός της αναφερόμενης περιόδου από 36.478 στην αρχή της περιόδου σε 61.398 στο τέλος. Οι διακοπές λειτουργίας αντιπροσώπευαν ποσοστό 41,5% των ενάρξεων στην αρχή, ενώ το 2003 το παραπάνω ποσοστό αυξήθηκε σε 74,4%. Δηλαδή σε απόλυτα μεγέθη, οι τρεις στις τέσσερις νέες επιχειρήσεις κλείνουν. Τέλος η καθαρή δημιουργία νέων επιχειρήσεων περιορίστηκε από 51.399 το 1990 σε 21.154 το 2003 κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα περιορίζεται αισθητά.

Σχήμα 2.1
Ενάρξεις-διακοπές λειτουργίας ατομικών επιχειρήσεων, ο.ε. και ε.ε.
(1990-2003)

Έτος	Ενάρξεις	Διακοπές
1990	87.877	36.478
1991	88.815	36.642
1992	94.069	34.189
1993	96.289	49.863
1994	92.036	62.931
1995	89.748	70.596
1996	84.162	58.419
1997	86.905	64.556
1998	85.323	61.188
1999	88.319	59.826
2000	91.668	61.670
2001	82.198	63.097
2002	83.835	61.849
2003	82.552	61.398

Η ανταγωνιστικότητα όμως ορισμένων υγιών ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων φαίνεται να ενισχύεται συγκεκριμένα ιδιαίτερη αισιοδοξία προκαλούν τα αποτελέσματα 189 μικρομεσαίων επιχειρήσεων από όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους οι οποίες, σύμφωνα με ανάλυση της Hellastat (http://www.economia.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=405&Itemid=28), αναδεικνύονται πρωταθλητές ανάπτυξης κατά το χρονικό διάστημα 2001-2003 σε σύνολο 7.500 επιχειρήσεων που εξέτασε η συγκεκριμένη ανάλυση. Οι συνολικές πωλήσεις των 189 επιχειρήσεων αυξήθηκαν κατά μέσο όρο 170% ετησίως και διαμορφώθηκαν σε 365 εκατ. ευρώ κατά μέσο όρο το 2003, ενώ το 2001 οι ίδιες επιχειρήσεις παρουσίαζαν πωλήσεις μόλις 49,5 εκατ. ευρώ. Από αυτές, 52 επιχειρήσεις εμφάνισαν μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων ανώτερη του 300%. Θα πρέπει να διασαφηνισθεί ότι οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι νεοσυσταθείσες, χωρίς να λείπουν και παραδείγματα παλαιότερων επιχειρήσεων .

2.2 Σε τι διαφέρουν οι ελληνικές από αυτές των χωρών της ευρωπαϊκής ένωσης

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν πολύτιμο κομμάτι του παραγωγικού ιστού στην Ευρωπαϊκή Ένωση και προσφέρουν πάρα πολλά στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας αλλά και στο κρίσιμο κοινωνικό θέμα της απασχόλησης. Ωστόσο όταν αναφερόμαστε στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί. Διότι η αξιολόγηση και οι ορισμοί για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαφέρουν αισθητά από χώρα σε χώρα, τόσο όσον αφορά τα ποιοτικά τους στοιχεία όσο και τα ποσοτικά τους. Έτσι ενώ λόγω χάρη στη Γερμανία μια επιχείρηση που απασχολεί μέχρι και 500 άτομα θεωρείται μικρομεσαία, στο Βέλγιο αυτό ισχύει για επιχειρήσεις που απασχολούν το πολύ 30 άτομα. Τα ίδια κριτήρια εφαρμόζουν και οι Ολλανδοί, ενώ στην Αγγλία μικρομεσαία είναι μια επιχείρηση που απασχολεί μέχρι και 200 άτομα. Αντίθετα στην Ελλάδα επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 100 άτομα θεωρούνται «γίγαντες» της αγοράς και αποκαλούνται πολλές φορές και μονοπώλια.

Από την πλευρά της ποιότητας, οι διαφοροποιήσεις είναι επίσης μεγάλες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από τεράστιες διαφορές νοοτροπίας, προσανατολισμών αντιλήψεων για το επιχειρείν, συστημάτων οργάνωσης και διοίκησης, εξωστρέφειας κλπ. Για παράδειγμα στην Ιταλία όπου υπάρχουν οι πιο εφευρετικές και εξωστρεφείς μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η συμμετοχή τους στις ιταλικές εξαγωγές φτάνει 70% και συνεχώς ανεβαίνει. Ακόμα οι ιταλικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές που έχουν τις περισσότερες θυγατρικές στο εξωτερικό, όπως και τα περισσότερα γραφεία με αντιπροσώπους.

Επίσης οι βελγικές και ολλανδικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δείχνουν και αυτές με τη σειρά τους εντυπωσιακή εξωστρέφεια και ένα αξιοθαύμαστο πνεύμα του επιχειρείν. Σε αντίθεση οι ελληνικές έχουν μικρή συμμετοχή στις εξαγωγές και όπως προκύπτει από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από την Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων και από πανεπιστημιακά ιδρύματα, είναι ελάχιστα επιρρεπείς στην εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης. Εμπειρικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρνούνται στην πληροφόρηση με αποτέλεσμα να μην έχουν καλές σχέσεις με τη γνώση.

Επιβεβαίωση της παραπάνω διαπίστωσης αποτελεί ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων που απευθύνονται στα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφοριών. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ο χαμηλότερος και απέχει πολύ από τον μέσο κοινοτικό όρο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα στην Ελλάδα των 719000 μικρομεσαίων επιχειρήσεων η ποσότητα να απέχει από την ποιότητα, γεγονός που δημιουργεί πολλούς προβληματισμούς.

2.3 Προβλήματα ελληνικών ΜΜΕ

Πέρα των προβλημάτων που αναφέρθηκαν στο 1ο κεφάλαιο η ελληνικές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν κάποια ειδικότερα τα οποία δυσχεραίνουν την θέση τους και μειώνουν την ανταγωνιστικότητα τους έναντι των υπόλοιπων χωρών. Μία πρόσφατη μελέτη του Ινστιτούτου Οικονομικών και Βιομηχανικών Μελετών (IOBE) (http://www.economia.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=405&Itemid=28) με τίτλο «Οικονομικό Περιβάλλον, Θεσμικό Πλαίσιο και Ανταγωνιστικότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», η οποία συγκρίνει το πλαίσιο και τη λειτουργία των ελληνικών ΜΜΕ σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε. παρουσιάζει κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία:

α) Ο βαθμός αξιοποίησης των κοινοτικών και εθνικών προγραμμάτων τεχνολογικής ανάπτυξης και κατάρτισης από τις ελληνικές ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα περιορισμένος (μόλις 3% στην Ελλάδα), έναντι του αντίστοιχου που σημειώνουν οι ΜΜΕ των άλλων οικονομιών της Ε.Ε. (20% αντίστοιχα). Η πλειονότητα των ΜΜΕ (ποσοστό 60%) δεν υποβάλλει καν αίτηση συμμετοχής στα σχετικά προγράμματα –είτε λόγω ακατάλληλων κριτηρίων ένταξης, είτε λόγω αναποτελεσματικότητας των προγραμμάτων αυτών ως προς την κάλυψη των πραγματικών αναγκών των ΜΜΕ.

β) Εξαιρετικά περιορισμένος είναι και ο αριθμός των ΜΜΕ που επενδύουν στην έρευνα και την ανάπτυξη τους. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι ΜΜΕ δύσκολα καταφέρνουν να αναπτύξουν νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, πέραν του χαμηλού κόστους εργασίας και παραγωγής, παραμένοντας έτσι εκτεθειμένες σε συνθήκες συρρίκνωσης.

γ) Η διαδικασία των συγχωνεύσεων μεταξύ ΜΜΕ στην Ελλάδα προσκρούει σε πολλά θεσμικά εμπόδια, όπως χρηματοδοτικά κριτήρια και φορολογικά αντικίνητρα τα

α) Η διαδικασία των συγχωνεύσεων μεταξύ ΜΜΕ στην Ελλάδα προσκρούει σε πολλά θεσμικά εμπόδια, όπως χρηματοδοτικά κριτήρια και φορολογικά αντικίνητρα τα

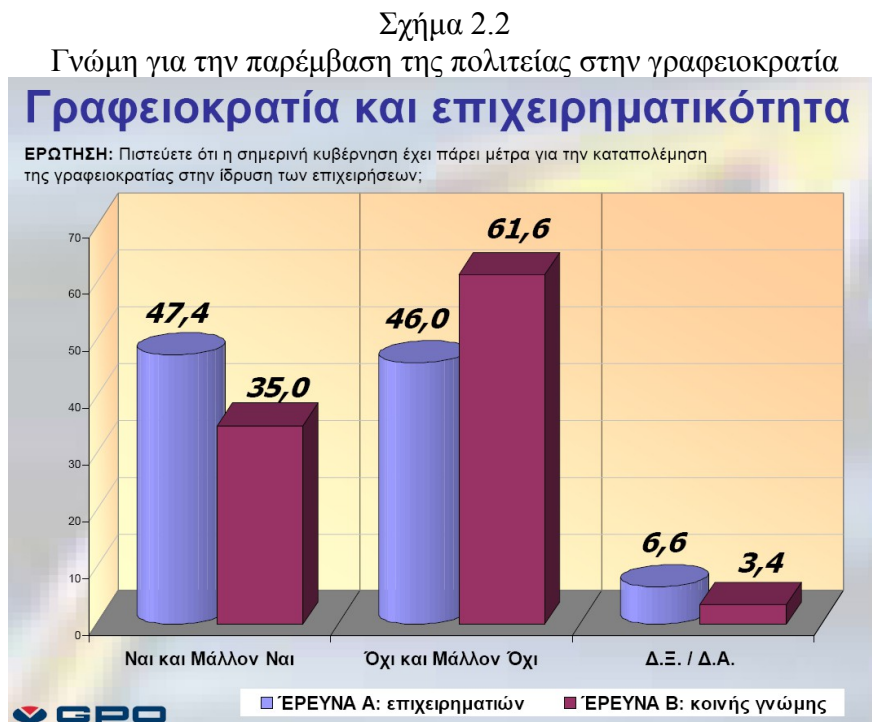
οποία η κυβέρνηση θα πρέπει να αντιμετωπίσει άμεσα.

δ) Παρότι το πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του υπουργείου Ανάπτυξης θεωρείται βασικός κορμός της πολιτικής για τις ΜΜΕ στο Γ΄ ΚΠΣ, η έρευνα του IOBE αποδεικνύει ότι στις ΜΜΕ αντιστοιχεί περίπου το 3,7% του συνόλου των πόρων του Γ΄ ΚΠΣ, ποσοστό εμφανώς αναντίστοιχο της συμβολής τους στην οικονομία και στην απασχόληση. Έως τον Οκτώβριο του 2003, από τις 17.750 προτάσεις των επιχειρήσεων που υποβλήθηκαν εγκρίθηκαν 9.000. Η μικρή συμμετοχή των ΜΜΕ αποδίδεται στην ελλιπή ενημέρωση και πληροφόρηση, στην ανεπάρκεια κατάλληλων δομών ένταξης των ΜΜΕ στα σχετικά προγράμματα, στην πολυπλοκότητα των όρων και στο κόστος που συνεπάγεται η σύνταξη και η συμμετοχή σε προτάσεις, καθώς και η γραφειοκρατία της αξιολόγησης και της έγκρισης των προτάσεων.

Επίσης βάση μίας άλλης μελέτης της IOBE (<http://www.disabled.gr/lib/?p=8084>) οι περισσότερες (69,2%) από τις ελληνικές ΜΜΕ που επενδύουν την περίοδο 1999 - 2003 δίνουν προτεραιότητα στην ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού και των κτιριακών τους εγκαταστάσεων, σε αντιδιαστολή με τις ευρωπαϊκές εκ των οποίων το 50,4% επενδύουν κατεξοχήν στη βελτίωση και την ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην αγορά πατέντων, τη χρήση νέων υλικών και παραγωγικών τεχνολογιών, προκειμένου να αναβαθμίσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Τα πρωτογενή εμπειρικά δεδομένα για την τριετία 2000 - 2003, δείχνουν πως το 41,4% των ελληνικών ΜΜΕ που επενδύει στην τεχνολογία, προσανατολίστηκε κυρίως στην απλή μηχανοργάνωση των διοικητικών λειτουργιών και μόνο το 19% επένδυσε σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και νέες τεχνολογίες παραγωγής. Ακόμα λιγότερες (10,3%) είναι οι ελληνικές ΜΜΕ που δαπάνησαν σε τεχνολογία σχεδιασμού προϊόντων, η οποία προϋποθέτει υψηλή τεχνογνωσία και εκπαίδευση. Σαν συμπέρασμα μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι ΜΜΕ των άλλων εξεταζόμενων περιφερειακών χωρών της Ε.Ε. επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία.

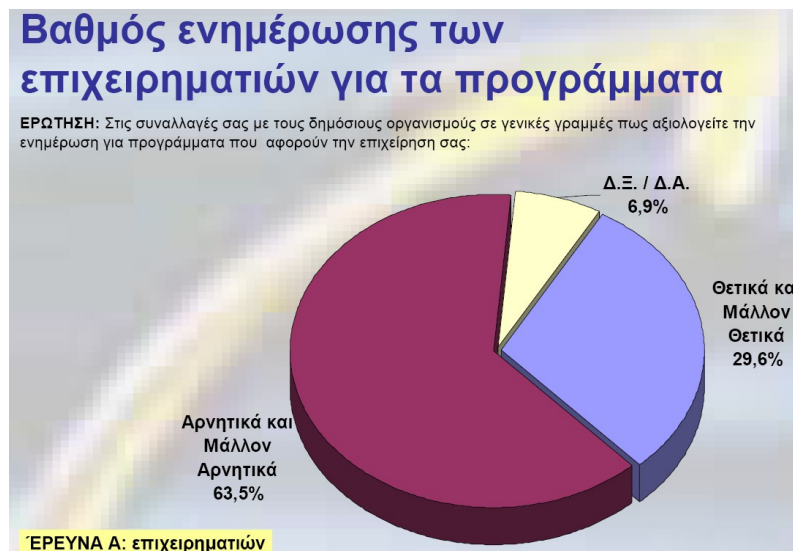
Το πρόβλημα της γραφειοκρατίας της κρατικής μηχανής καθώς και η έλλειψη πληροφόρησης των ταχύτατων αλλαγών που διαδέχονται οι νομοθετικές ρυθμίσεις χωρίς οι νέες να καταργούν πολλές φορές τις παλαιότερες επαληθεύονται και βάση μίας έρευνας της GPO (<http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/pdf/Mel2.pdf>)

το 2005 για την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Όπως παρατηρούμε και στο σχήμα 2.2 το 61,6 % της κοινής γνώμης και 46 % των επιχειρηματιών θεωρούν ότι η κυβέρνηση δεν έχει πάρει μέτρα για την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας στην ίδρυση των επιχειρήσεων έναντι του 35 % της κοινής γνώμης και του 47,4 % των επιχειρηματιών που θεωρούν ότι η κυβέρνηση έχει παρέμβει στην γραφειοκρατία.



Επίσης από το σχήμα 2.3 διαπιστώνουμε την σημαντικότερη έλλειψη ενημέρωσης για τα προγράμματα σε ποσοστό 63,5% έναντι 29,6% των επιχειρηματιών που έχουν γνώση των προγραμμάτων.

Σχήμα 2.3
Βαθμός ενημέρωσης για τα προγράμματα



Επίσης μπορούμε να αναφέρουμε και το γεγονός ότι οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις φοβούνται τα ευέλικτα ωράρια και συνεχίζουν να συντηρούν ξεπερασμένες δομές που καταλήγουν στην κακή διαχείριση του χρόνου των εργαζομένων με αποτέλεσμα να δημιουργείται αδιαφορία και νωχελικότητα στην παραγωγικότητά τους. Ο καθένας που διοικεί προσωπικό οφείλει να αναγνωρίσει ότι ο κάθε εργαζόμενος έχει αναμφίβολα το δικαίωμα να διαχειρίζεται ελεύθερα τον χρόνο του και να συνδυάζει και άλλα πράγματα στην προσωπικής του ζωή παράλληλα με την δουλειά του.

Η περιορισμένη δυνατότητα χρηματοδότησης των ΜΜΕ είναι ένας σημαντικός παράγοντας που εμποδίζει την ανάπτυξη τους. Οι τράπεζες αρνούνται να τις χρηματοδοτήσουν μακροπρόθεσμα λόγω του υψηλού κινδύνου που παρουσιάζουν (υψηλό ποσοστό πτώχευσης,) και της έλλειψης ή ανεπάρκειας εμπράγματων ασφαλειών. Επιπλέον οι ιδιοκτήτες-μάνατζερ των ΜΜΕ εξ' αιτίας των ανεπαρκών διοικητικών τους γνώσεων τους, δείχνουν απροθυμία στην αύξηση του μετοχικού τους κεφαλαίου φοβούμενοι ότι θα χάσουν τον έλεγχο της επιχείρησής τους έτσι οι ΜΜΕ βασίζονται κυρίως στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις προμηθευτών. Ειδικότερα η διστακτικότητα και απροθυμία τους των Τραπεζών της χρηματοδότησης της μικρομεσαίας επιχείρησής επικεντρώνεται στους κατώτερο παράγοντες:

- έλλειψη ή ανεπάρκεια εμπράγματων ασφαλειών,

- έλλειψη κατά κανόνα αξιόπιστων λογιστικών στοιχείων, αδυναμία προγραμματισμού εκ μέρους της επιχείρησης και συμπλήρωσης του φακέλου δανειοδότησης,
- αναλογικά υψηλό κόστος διερεύνησης και εξέτασης ενός μικρού δανείου,
- έλλειψη τραπεζικών στελεχών ειδικευμένων στη χρηματοδότηση ΜΜΕ.

Άλλοι νέοι τρόποι χρηματοδότησης, όπως το leasing, το factoring, οι Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων (ΕΑΕ), το Κεφάλαιο Υψηλού Επιχειρηματικού Κινδύνου (venture capital) και οι Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί, είναι λιγότερο διαδεδομένες στην Ελλάδα αφού σύμφωνα με μια έρευνα του ΤΕΜΠΜΕ (Ψιμάρνη-Βούλγαρη Φωτεινή, Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος ``Χρηματοοικονομική στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα`` Αθήνα, Κλειδάριθμος, 2000, σελ 72), η κάλυψη των χρηματοοικονομικών αναγκών των ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1996-99 γίνεται ως εξής:

Αυτοχρηματοδότηση (ίδια κεφάλαια + κέρδη):.....	60%
Τράπεζες:.....	33%
Νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα (leasing, factoring, vc, κ.λπ.):	3%
Άλλα (επιταγές, τρίτοι, κ.λπ.)	4%

Επίσης βάση της μεγάλης έρευνας (<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=574404&nt=103>) που πραγματοποίησε το Κέντρο Μελετών και Έρευνας (ΚΕΜΕ) του ΕΒΕΑ μπορούμε να βγάλουμε κάποια πολύ σημαντικά συμπεράσματα σαν παράδειγμα ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, 31,5% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το e-banking, γεγονός που αποδεικνύει ότι η ψηφιακή οικονομία αρχίζει να κερδίζει έδαφος. Από την έρευνα προκύπτει, μεταξύ άλλων, ότι στις μέρες μας, το σύνολο σχεδόν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συναλλάσσεται με τραπεζικούς οργανισμούς (90,4%) ενώ τα πιο δημοφιλή τραπεζικά προϊόντα στον επιχειρηματικό κόσμο είναι οι τραπεζικοί λογαριασμοί (97,2%), η έκδοση μπλοκ επιταγών (81,5%), και τα επιχειρηματικά δάνεια (51,5%). Επίσης το 70% περίπου των επιχειρήσεων που έχουν δηλώσει ότι έχουν κάποιο δάνειο, αυτό είναι για κεφάλαιο κίνησης. Για τη σύναψη κάποιας δανειακής σύμβασης, οι οκτώ στις δέκα επιχειρήσεις πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, αναζητώντας κυρίως χαμηλότερα

επιτόκια και σε δεύτερο στάδιο λιγότερες εξασφαλίσεις .Τέλος ιδιαίτερα χαμηλή στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (29,3%) παρουσιάζεται η αναγνωρισιμότητα του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΕ) και μόνο το 1,7% αυτών έχει κάνει χρήση των υπηρεσιών του.

Όσον αφορά την πιστοληπτική ικανότητα και το ποσοστό πτώχευσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αρκετά διαφωτιστική είναι μία πρόσφατη έρευνα της ICAP(http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc1_100031_17/01/2006_1285282) για τη διετία 2005 και 2004. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μελέτης, εξετάστηκε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 24.954 μικρομεσαίων επιχειρήσεων των νομικών μορφών Ο.Ε. , Ε.Ε. και Ατομικές από το σύνολο της Ελληνικής επικράτειας. Έτσι βάση του σχήματος 2.2 παρατηρούμε ότι η συνολική ασυνέπεια (ασυνέπεια και πτώχευση) παρουσιάζει αύξηση κατά 17,84% το 2005 σε σχέση με το 2004 (3,84% το 2005 έναντι 3,26% το 2004) .

Σχήμα 2.4
Εξέλιξη πιστοληπτικής ικανότητας των ΜΜΕ 2005-2004

Δείγμα	Συνολική Ασυνέπεια 2005		Συνολική Ασυνέπεια 2004		Μεταβολή Συνολικής Ασυνέπειας 2005-2004	
	Αριθμ.	Ποσοσ.	Αριθμ.	Ποσοσ.	Αριθμ.	Ποσοσ.
24.954	958	3,84%	813	3,26%	145	17,84%

Όλα τα παραπάνω προβλήματα σε συνδυασμό το θέμα της σωστής προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας αποτελούν τροχοπέδη για την πρόσβαση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις αγορές του. Συμπερασματικά η οικονομική μεγέθυνση που η Ελλάδα εμφανίζει τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τα μακροοικονομικά μεγέθη και δείκτες, δεν συμβαδίζει με την αντίστοιχη επιχειρηματική ανάπτυξη και συγκεκριμένα, με βελτίωση της ανταγωνιστικής ικανότητας των ΜΜΕ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν οξυμένο διεθνή και εγχώριο ανταγωνισμό και την προοπτική περαιτέρω συρρίκνωσης, γεγονός που εγείρει προβληματισμό για την αναπτυξιακή πορεία της χώρας και την προώθηση των στόχων της Ε.Ε.

2.3.1 Νέες μορφές χρηματοδότησης των ΜΜΕ

Πέρα όμως από τους παραδοσιακούς τρόπους άντλησης δανειακών κεφαλαίων, σήμερα υπάρχουν και νέες μορφές χρηματοδότησης των ΜΜΕ, οι οποίες είναι και αρκετά ευέλικτες. Στην Ευρώπη και Η.Π.Α. χρησιμοποιούνται από χρόνια τώρα και βοηθούν τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις ΜΜΕ στην εξεύρεση των αναγκαίων για τη βιωσιμότητα και ανάπτυξη τους κεφαλαίων. Μερικές από τις μορφές αυτές χρηματοδότησης έχουν κάνει την εμφάνιση τους στη χώρα μας, αλλά χρειάζεται να επεκταθούν περισσότερο, να λάβει γνώση η μικρομεσαία επιχείρηση και να εξοικειωθεί με αυτές.

Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί

Ο θεσμός αυτός επισημοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1986 με το Ν. 1667/86 και αργότερα συμπληρώθηκε με το Ν. 2076/92 που δίνει τη δυνατότητα στους Πιστωτικούς Συνεταιρισμούς να λειτουργήσουν ως πιστωτικά ιδρύματα και γενικά να εκτελούν όλες τις εργασίες που προσφέρουν οι εμπορικές τράπεζες. Ο πιστωτικός συνεταιρισμός, αφού αποκτήσει την ανάλογη κεφαλαιακή βάση, λειτουργεί ως τοπική εμπορική τράπεζα που εξυπηρετεί μόνο τα μέλη του. Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται 16 πιστωτικοί συνεταιρισμοί τοπικής ή περιφερειακής εμβέλειας.

Οι Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων

Ο θεσμός αυτός, με πάνω από 200 χρόνια ιστορία στη Δ. Ευρώπη, λειτουργεί με επιτυχία σε χώρες όπως η Γαλλία και το Βέλγιο. Ο θεσμός στηρίζεται στην αμοιβαία και συλλογική ευθύνη των μελών και φορέων που συμμετέχουν στις Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων (ΕΑΕ). Στις ΕΑΕ συμμετέχουν με κεφάλαια επιχειρήσεις και φορείς που συγκροτούν ένα αποθεματικό κεφάλαιο (κεφάλαιο κάλυψης) το οποίο χρησιμοποιείται για την εγγύηση που παρέχεται σε κάθε τράπεζα που χορηγεί το δάνειο στα μέλη του φορέα. Στις ΕΑΕ μπορούν να μετέχουν επιχειρήσεις του ίδιου ή διαφορετικών κλάδων ,επιμελητήρια, επαγγελματικές ενώσεις, τράπεζες, διάφοροι

κρατικοί φορείς κ.ά. Η Ε.Ε. προσπαθώντας να ενισχύσει τις ΜΜΕ ενθαρρύνει και το θεσμό, συγχρηματοδοτώντας την ίδρυση και λειτουργία ΕΑΕ και φορέων ασφάλισης. Ο θεσμός των ΕΑΕ αναμένεται να διευκολύνει σημαντικά τις ΜΜΕ για την προσφυγή τους στις πηγές χρηματοδότησης και ιδιαίτερα την τραπεζική .

Χρηματοδοτική Μίσθωση (leasing)

Ο θεσμός της χρηματοδοτικής μίσθωσης, είναι μια μορφή ενίσχυσης της κεφαλαιακής δομής των επιχειρήσεων με 10 χρόνια ιστορία στις ΗΠΑ και 50 χρόνια δυτική Ευρώπη και εισήχθη στην Ελλάδα με το Ν. 1665, το 1986. Σήμερα λειτουργούν περίπου 18 εταιρίες leasing στη χώρα, οι οποίες εις το πλείστον είναι θυγατρικές τραπεζικών ιδρυμάτων. Το leasing είναι μια από τις έμμεσες μορφές χρηματοδότησης για παραγωγικό κινητό εξοπλισμό και λειτουργεί ως εξής:

Η εταιρεία leasing αγοράζει από προμηθευτές επιλογής της τον εξοπλισμό που έχει επιλέξει μια επιχείρηση και τον εκμισθώνει στην επιχείρηση έναντι μισθώματος για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Είναι επίσης ,δυνατό ο εξοπλισμός να εξαγορασθεί από την εγχείρηση, να πωληθεί στην εταιρεία leasing η οποία στη συνέχεια τον μισθώνει με το σύστημα χρηματοδοτικής μίσθωσης. Στο τέλος της περιόδου της μίσθωσης η οποία διαρκεί τουλάχιστον τρία χρόνια, ο μισθωτής έχει τη δυνατότητα να αγοράσει, έναντι κάποιου πόσου, τον εξοπλισμό που χρησιμοποιεί ,φυσικά η αγορά μπορεί να γίνει και πριν από την λήξη της συμφωνημένης τριετίας. Το βασικό πλεονέκτημα του leasing έναντι του κλασικού τραπεζικού δανεισμού έγκειται στο ότι τα μισθώματα έως ένα βαθμό θεωρούνται λειτουργικές δαπάνες και εκπίπτουν από τα έσοδα του μισθωτή. Επίσης οι διαδικασίες απόκτησης του εξοπλισμού μέσω leasing είναι σχετικά απλούστερες και ταχύτερες και δεν απαιτούνται στις περισσότερες περιπτώσεις πρόσθετες εξασφαλίσεις.

Στα μειονεκτήματα του θεσμού μπορούν να αναφερθούν

- Οι συμβάσεις leasing καλύπτουν για την ώρα μόνο τον κινητό εξοπλισμό και όχι τα ακίνητα (κτίρια, γήπεδα, οικόπεδα).
- Η τουλάχιστον τριετούς διάρκειας σύμβαση λειτουργεί ανασταλτικά στη χρησιμοποίηση του leasing σε περιπτώσεις εποχιακής εργατιάς.

- Οι εταιρείες leasing προτιμούν να μισθώνουν εξοπλισμό με ευρύτερη δυνατή χρήση και όχι εξειδικευμένους που είναι απαραίτητη σε συγκεκριμένους κλάδους.
- Οι εταιρείες leasing υπεισέρχονται έμμεσα στην ιδιοκτησία του πελάτη τους.
 - Υπάρχει προτίμηση στη χρηματοδότηση μεγάλων επιχειρήσεων καθώς θεωρούνται από τις εταιρείες leasing περισσότερο αξιόπιστες.

Σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring)

Ο θεσμός του factoring ήρθε στη χώρα μας με το Ν. 1905/90 και συνίσταται στην εκχώρηση προς την εταιρεία factoring όλων των απαιτήσεων μιας επιχείρησης από την πώληση προϊόντων της. Η εταιρεία factoring αναλαμβάνει τη χορήγηση χρηματοδοτικών καταβολών, τη λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των εκχωρουμένων απαιτήσεων, τον έλεγχο της φερεγγυότητας των πελατών καθώς και την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου του προμηθευτή.

Τα βασικά οφέλη που προκύπτουν ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι πολλά. Εκτός της άμεσης χρηματοδότησης της μικρομεσαίας επιχείρησης, αφού λαμβάνει ως προκαταβολή το 80% της αξίας των εκχωρουμένων τιμολογίων μόλις εκδοθούν και παραδοθούν, η επιχείρηση απαλλάσσεται από την παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών και ως εκ τούτου επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου και προσωπικού ενώ η εταιρεία factoring αναλαμβάνει και τη νομική κάλυψη της επιχείρησης για τις συναλλαγές της στο εξωτερικό. Το βασικό μειονέκτημα του factoring είναι ότι έχει υψηλότερο κόστος από τη βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση. Πρέπει όμως να συνεκτιμηθούν οι ωφέλειες που προκύπτουν από τη διαχείριση των πελατών επί πιστώσει από την οποία απαλλάσσεται έτσι η μικρομεσαία επιχείρηση. Ο θεσμός του factoring έδειξε μια ιδιαίτερη δυναμική στην εκκίνησή του στην Ελλάδα πράγμα που θα πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι το factoring αποτελεί ένα ευέλικτο και έξυπνο βραχυχρόνιο εργαλείο για τις ΜΜΕ.

Forfaiting

Με τον όρο αυτό εννοείται η προεξόφληση (αγορά) μιας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης από κάποια τράπεζα ή άλλο εξειδικευμένο πιστωτικό ίδρυμα,

η οποία παραιτείται από το δικαίωμα αναγωγής κατά του φορέα της απαίτησης (εξαγωγική επιχείρηση) μέχρι τη στιγμή της προεξόφλησης σε περίπτωση που αυτή δεν καταστεί δυνατόν να εξοφληθεί έγκαιρα από τον οφειλέτη (αγοραστή ή εισαγωγέα. Χρησιμοποιείται κατά κανόνα σε συναλλαγές με μεσοπρόθεσμη πίστωση (έναντι του factoring που έχει καθαρά βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα) και ο forfaitier ζητά εγγύηση από τράπεζα της εμπιστοσύνης του προκειμένου να δοθεί προεξόφληση χωρίς δικαίωμα επανεκχώρησης. Επίσης το forfaiting εφαρμόζεται κυρίως σε εξαγωγές κεφαλαιουχικών αγαθών, πρώτων υλών και ημικατεργασμένων προϊόντων, η δε ανάπτυξη του είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του εξωτερικού εμπορίου μεταξύ εκβιομηχανοποιημένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Τέλος προσφέρεται για την εξυπηρέτηση των εξαγωγέων των οποίων οι πωλήσεις κατευθύνονται προς τις αναπτυσσόμενες δυτικές οικονομίες.

Επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (venture capital)

Ο θεσμός του vc εισήχθηκε στην Ελλάδα με το Ν. 1775/88 και οι σχετικές εταιρείες καθιερώθηκαν με τον όρο Εταιρείες Παροχής Επιχειρηματικού Κεφαλαίου (ΕΠΕΚ). Η ουσία του vc είναι επενδύσεις στο μετοχικό κεφάλαιο επιχειρήσεων με δυνατότητα μεγάλης ανάπτυξης σε μεσοπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα από φορείς που αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο διοικητικής υποστήριξης και έχουν στόχο την πραγματοποίηση υπεραξίας από τη συμμετοχή τους αυτή. Τα Ταμεία επιχειρηματικών κεφαλαίων χρειάζονται ένα ευνοϊκό και σταθερό περιβάλλον για να λειτουργούν έτσι λοιπόν θα πρέπει να εξαλειφθούν τα εμπόδια κανονιστικού και φορολογικού χαρακτήρα στις επενδύσεις αυτών των Ταμείων, και να διευκολύνονται οι διασυννοριακές τους επενδύσεις.

Μικροδάνεια (Microcredits)

Τα μικροδάνεια (Microcredits) αποτελούν ένα νέο τρόπο χρηματοδότησης για την ελληνική οικονομία μετά από το άτυπο Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας που πραγματοποιήθηκε στη Λισσαβόνα από 20-21/7/07 και την προτροπή της

Ευρωπαϊκής Επιτροπής για άνοιγμα σε νέους τρόπους χρηματοδότησης. Τα κράτη-μέλη θα πρέπει να έχουν μια νομοθεσία που να διευκολύνει την παροχή μικροδανείων τα οποία στοχεύουν στην ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, κυρίως με τη διευκόλυνση πρόσβασης στη χρηματοδότηση των πολύ μικρών επιχειρήσεων, νέων ή υφισταμένων, καθώς και των αυτοαπασχολουμένων.

Υβριδικές μορφές χρηματοδότησης (Mezzanine finance)

Ένας επίσης νέος τρόπος χρηματοδότησης που προτάθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για περαιτέρω διεύρυνση στις οικονομίες είναι αυτός των υβριδικών μορφών χρηματοδότησης .Αυτές συνδυάζουν τα δάνεια με τα συμμετοχικά κεφάλαια και μπορούν να είναι ένας συμπληρωματικός τρόπος χρηματοδότησης για την ίδρυση, την ανάπτυξη ή τη μεταβίβαση των ΜΜΕ ή και την εισαγωγή καινοτομίας. Αυτή η μορφή χρηματοδότησης αρχίζει να αναπτύσσεται αλλά παραμένει περιορισμένη σε σύγκριση με τη δανειοδότηση επειδή ορισμένα κράτη χρειάζεται να κάνουν περισσότερη πρόοδο σε αυτό το τομέα.

2.4 Εθνική στρατηγική για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ

Η ολοκληρωμένη στρατηγική για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της χώρας χαράσσεται και επαναξιολογείται παράλληλα με τις εξελίξεις στην Ε.Ε .ώστε να καλύπτει πλήρως τη στρατηγική της Λισσαβόνας και τους αντίστοιχους στόχους .Βάση του εθνικού συμβουλίου ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης στο πλαίσιο αυτό, αυτοί οι βασικοί προσανατολισμοί της πολιτικής μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- ◆ Συνέχιση της μακροοικονομικής ανάπτυξης. Η μακροοικονομική ανάπτυξη και σταθερότητα μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία ενθάρρυνσης επενδύσεων, οι οποίες με τη σειρά τους θα ενισχύσουν περαιτέρω τους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης. Οι μακροοικονομικές πολιτικές συμβάλλουν επίσης και στην ενίσχυση των βασικών παραγόντων της ανάπτυξης (διαρθρωτικές αλλαγές, εκπαίδευση, έρευνα και τεχνολογία).

- ◆ Συνέχιση της απελευθέρωσης των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών και πολιτική ενίσχυσης του καταναλωτή. Η διαδικασία ανοίγματος όλων των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών (εξαιρουμένων όσων θεωρούνται δημόσια αγαθά και παράγονται εκτός συνθηκών ανταγωνισμού) είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας.
- ◆ Συνεχής αναβάθμιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η αναβάθμιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει μέτρα θεσμικού χαρακτήρα, με κύριο στόχο την απλοποίηση των διαδικασιών δημιουργίας και λειτουργίας των επιχειρήσεων, βάσει συγκεκριμένων, σταθερών και διαφανών κανόνων παιχνιδιού, καθώς και τη συνεχή βελτίωση όλων των παραγόντων υποστήριξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- ◆ Επιτάχυνση των διαδικασιών μετάβασης στην οικονομία της γνώσης. Η πολιτική αυτή έχει τρεις συνιστώσες. Η πρώτη είναι η καινοτομία, δηλαδή η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, νέων προϊόντων και νέων μεθόδων παραγωγής και διάθεσης που αναβαθμίζουν την παραγωγικότητα. Η δεύτερη συνιστώσα αφορά τη δημιουργία της ίδιας της γνώσης μέσα από την έρευνα. Η τρίτη συνιστώσα αναφέρεται στην αναβάθμιση των γνώσεων του ανθρώπινου δυναμικού.
- ◆ Αναβάθμιση του εκπαιδευτικού συστήματος και επέκταση της δια βίου εκπαίδευσης. Το εκπαιδευτικό σύστημα και το σύστημα αρχικής κατάρτισης θα πρέπει να προσαρμοστούν επαρκώς, ώστε να παρέχει στους νέους τα εφόδια που είναι σημαντικά στην κοινωνία της γνώσης και στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Η συνεχιζόμενη δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση πρέπει επίσης να επεκταθεί ώστε να καλύπτει τις ελλείψεις του ανθρώπινου δυναμικού σε εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες και την προσαρμογή τους στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες.

- ◆ Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στο ρόλο που μπορούν και πρέπει να παίξουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ανταγωνιστικότητα, την ανάπτυξη και την απασχόληση. Γι αυτόν τον σκοπό αναγκαία είναι η βελτίωση του θεσμικού πλαισίου που αφενός ενθαρρύνει αυτές τις μικρές και εκκολαπτόμενες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στην ικανότητα τους να καινοτομούν και αφετέρου διευκολύνει τη δημιουργία δυναμικών νέων επιχειρήσεων, που στο σύνολο τους είναι σημαντικοί φορείς νέας απασχόλησης.

- ◆ Ενίσχυση της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης. Στόχος είναι να περιοριστούν οι οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες ανάμεσα στις περιφέρειες και να αναζητηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κάθε περιφέρειας ώστε να ενθαρρυνθεί η οικονομική δραστηριότητα.

- ◆ Απασχόληση και κοινωνική συνοχή: Η δυναμική της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική συνοχή, αλλά και από την ικανότητα της ίδιας της κοινωνίας να ανανεώνεται. Κεντρικός πυλώνας όλων των δράσεων είναι η ενίσχυση της απασχόλησης και η μείωση της ανεργίας, η δημιουργία νέων και ποιοτικά καλύτερων θέσεων εργασίας μέσα από τη διεύρυνση και τη στήριξη της επιχειρηματικότητας.

- ◆ Κατάρτιση συνολικής στρατηγικής της χώρας για την παρουσία της στην Νοτιοανατολική Ευρώπη και στη Μεσόγειο. Η χώρα βρίσκεται γεωγραφικά σε ένα σημείο από το οποίο μπορεί να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στην περιοχή αυτή όπως και στο παρελθόν. Ανοίγονται νέες ευκαιρίες συνεργασιών, δικτύσεων, επιχειρηματικών ανταλλαγών με αναπτυξιακές δυνατότητες τόσο για την ελληνική οικονομία όσο και για τις οικονομίες των χωρών αυτών.

- ◆ Ο ρόλος και η συμμετοχή του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη. Ο ρόλος αυτός σχετίζεται αφενός με τη σπουδαιότητα

των δύο τομέων και αφετέρου με την προσπάθεια της χώρας να αντιμετωπίσει τον ισχυρό ανταγωνισμό κατ' αρχήν από τα υφιστάμενα αλλά και από τα νέα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να συνεχιστεί η προσπάθεια βελτίωσης της λειτουργίας του δημόσιου τομέα, με γνώμονα την ποιότητα των υπηρεσιών, την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του, την υψηλότερη αποδοτικότητα, καθώς και την ενστάλαξη της έννοιας της αξιοπιστίας στον πολίτη και στον επιχειρηματία. Ιδιαίτερη σημασία έχει η αναζήτηση νέων μορφών αποτελεσματικής συνεργασίας και συμπράξεων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

2.4.1 Αναπτυξιακά προγράμματα Ελλάδας

Στην ελληνική οικονομία η ενίσχυση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εκφράζεται κυρίως μέσω του επιχειρησιακού προγράμματος "Ανταγωνιστικότητα" (ΕΠΑΝ) αλλά και προγραμμάτων που προκηρύσσονται μέσω των βιομηχανικών επιμελητηρίων. Το Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" του Υπουργείου Ανάπτυξης εντάσσεται στο Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Γ' ΚΠΣ) 2000-2006 και περιλαμβάνει μια δέσμη δράσεων και ενισχύσεων που έχουν ως στρατηγικό στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και την επίτευξη της κοινωνικής και οικονομικής σύγκλισης της χώρας μας με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πιο πρόσφατη εξέλιξη η οποία ανακοινώθηκε στα τέλη του 2007 ήταν η διάθεση Κοινοτικών πόρων ύψους 1,7 δισ. Ευρώ μέσω του Δ' ΚΠΣ τα οποία θα δοθούν υπό τη μορφή επιδοτήσεων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την ενίσχυση της επενδυτικής δραστηριότητας κατά την υλοποίηση του Εθνικού Στρατηγικού πλαισίου αναφοράς 2007-2013. Τα κονδύλια αυτά αφορούν την κοινοτική συμμετοχή στα σχεδιαζόμενα προγράμματα ενίσχυσης των επενδυτικών σχεδίων που θα υλοποιήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις την επόμενη προγραμματική περίοδο.

Στο πλαίσιο λοιπόν του επιχειρησιακού προγράμματος Ανταγωνιστικότητα (http://www.antagonistikotita.gr/epan/site/Home/t_section) προκηρύσσονται δράσεις (που παραμένουν διαρκώς ανοιχτές για όλη την προγραμματική περίοδο) που αφορούν τους συγκεκριμένους τομείς :

1. Ερευνά και Τεχνολογία

Ο σχεδιασμός των δράσεων του ΕΠΑΝ στην Ερευνά και Τεχνολογία, στο πλαίσιο της γενικής στρατηγικής του για ενίσχυση της ποιοτικά προσανατολισμένης ανταγωνιστικότητας, εστιάζεται στους επιμέρους στρατηγικούς στόχους που είναι, η ενθάρρυνση της δημιουργίας νέων επιχειρηματικών μονάδων σε τομείς έντασης γνώσης μέσω της αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της έρευνας των ερευνητικών φορέων και η ενίσχυση υφιστάμενων ή νέων δικτύων ερευνητικών και τεχνολογικών δραστηριοτήτων που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2. Βιομηχανία – Υπηρεσίες

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα», για τον τομέα της Βιομηχανίας, θέτει σαν στόχο την παραγωγική ανασυγκρότηση και τεχνολογική αναβάθμιση μέσω της ενίσχυσης των ανταγωνιστικών ικανοτήτων των υφιστάμενων επιχειρήσεων και της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων που θα αξιοποιούν την καινοτομία και θα κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών.

Η επίτευξη του στόχου αυτού εξυπηρετείται από τις εξής προτεραιότητες πολιτικής:

- Μέτρα για την απλοποίηση και αναβάθμιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- Αξιοποίηση της τεχνολογίας στην επιχειρηματική δραστηριότητα
- Ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας
- Προώθηση επιχειρηματικών συνεργασιών
- Οικολογικός αναπροσανατολισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων.

3. Ενέργεια

Κύριος στόχος των δράσεων στον τομέα Ενέργειας του ΕΠΑΝ είναι να βελτιωθεί η συνεισφορά της ενέργειας ως εργαλείου αύξησης της ανταγωνιστικότητας της

Ελληνικής Οικονομίας με ταυτόχρονο σεβασμό των περιβαλλοντικών δεσμεύσεων της χώρας. Οι προτεραιότητες του τομέα είναι οι εξής:

- I. η ενίσχυση της ασφάλειας του ενεργειακού εφοδιασμού τόσο στην Ελλάδα, όσο και την Ευρωπαϊκή Ένωση, λαμβάνοντας υπόψη και την προοπτική της διεύρυνσης,
- II. η διευκόλυνση της προσαρμογής του ενεργειακού συστήματος στις Οδηγίες της Ε.Ε., που αφορούν την απελευθέρωση του ενεργειακού τομέα,
- III. η στήριξη της Ελληνικής οικονομίας να συνεισφέρει στην επίτευξη των στόχων του Κυότο (http://europa.eu/scadplus/glossary/kyoto_protocol_el.htm), όσον αφορά τις εκπομπές αερίων στην ατμόσφαιρα και η προσπάθεια να ληφθεί υπόψη το περιβάλλον με ουσιαστικότερο τρόπο στην ενεργειακή πολιτική.

Όσον αφορά τις υποδομές, οι παρεμβάσεις περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, έργα στο τομέα του φυσικού αερίου, την βελτίωση των υποδομών μεταφοράς και διανομής ηλεκτρικού ρεύματος, την υποστήριξη της λειτουργίας της απελευθερωμένης αγοράς ενέργειας και την αξιοποίηση των φυσικών πόρων. Στον τομέα των κρατικών ενισχύσεων, οι παρεμβάσεις του ΕΠΑΝ περιλαμβάνουν:

- Ενίσχυση Επιχειρήσεων στον τομέα των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, Συμπαράγωγής και Εξοικονόμησης Ενέργειας
- Ενίσχυση Επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ορυκτών πόρων

4. Τουρισμός

Ο τομέας του τουρισμού στο ΕΠΑΝ επιδιώκει, παράλληλα με τη διατήρηση της χώρας στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της παγκόσμιας αγοράς και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με ποιοτικά χαρακτηριστικά που θα το διαφοροποιήσουν, έτσι ώστε να συναντήσει τις ανάγκες νέων και δυναμικών τουριστικών αγορών.

5. Εμπόριο – Καταναλωτής

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» προβλέπει την ενίσχυση των εμπορικών επιχειρήσεων με τη δυνατότητα συμμετοχής τους σε μια σειρά δράσεις, οι οποίες απευθύνονται στις επιχειρήσεις όλων των τομέων (π.χ. Οικονομικά κίνητρα για την ενίσχυση ιδιωτικών ενεργειακών επενδύσεων, Προώθηση της δικτύωσης των ΜΜΕ, Οργανωτικός εκσυγχρονισμός ΜΜΕ «Πιστοποιηθείτε», Λειτουργία Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ), δράσεις ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, δράσεις κατάρτισης). Επίσης στα πλαίσια του ΕΠΑΝ ο τομέας του εμπορίου ενισχύεται μέσω δύο δράσεων που αφορούν την τήρηση του Γενικού Εμπορικού Μητρώου και τη συγκρότηση του Μητρώου Προμηθευτών του Δημοσίου.

6. Ανθρώπινοι Πόροι

Το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, το οποίο αποτελεί τη βασική πηγή χρηματοδότησης των δράσεων του ΕΠΑΝ για τους ανθρώπινους πόρους είναι ένα από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αποστολή του είναι η συμβολή στην ανάπτυξη της απασχόλησης μέσω της προώθησης της απασχόλησης, του επιχειρησιακού πνεύματος, της ικανότητας προσαρμογής και της ισότητας των ευκαιριών καθώς και της επένδυσης στους ανθρώπινους πόρους. Η αναβάθμιση των γνώσεων και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί τον καλύτερο τρόπο αντιμετώπισης της αβεβαιότητας που υπάρχει στον τομέα της απασχόλησης ενώ ταυτόχρονα αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Το «έλλειμμα» κονδυλίων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας όμως επιχειρείται να καλυφθεί και με άλλα μέσα στην Ελλάδα. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος για τον οποίο που η χώρα μας πρώτη από όλες τις άλλες χώρες της Ε.Ε. υπέγραψε στα τέλη Ιουνίου σύμβαση για τη σύσταση και λειτουργία του ειδικού ταμείου για την ενίσχυση μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την ονομασία JEREMIE. Το συγκεκριμένο ταμείο θα έχει αρχικό κεφάλαιο ύψους 100 εκατ. ευρώ που θα προέλθει από κοινοτικούς και εθνικούς πόρους και θα συμπληρώνεται από δάνεια της ΕΤΕΠ, αυξάνοντας κάπως τις χρηματοδοτικές επιλογές των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Μέτρα Πολιτικής και Στρατηγικές Επιλογές των ΜΜΕ

3.1.1 Η ανάγκη διαμόρφωσης ευνοϊκών πολιτικών και σταθερού θεσμικού πλαισίου

Η δυναμική, πολυπρόσωπη και πολλά υποσχόμενη παρουσία των ΜΜΕ στη διεθνή οικονομική σκηνή, κινητοποιεί τις κυβερνήσεις αναπτυσσόμενων και αναπτυγμένων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς τη χάραξη μιας κοινής κατεύθυνσης αξιολόγησης προγραμμάτων και πολιτικών, ώστε να αναδεικνύονται και να τελειοποιούνται αυτά που πρέπει να συνεχιστούν. Η προώθηση και ενίσχυση του θεσμού των ΜΜΕ, επιβάλλει ολοκληρωμένη και συντονισμένη οικονομική πολιτική αλλά και διαμόρφωση ενός σταθερού και ευέλικτου στις διεθνείς μεταβολές οικονομικού περιβάλλοντος, που θα ενισχύει την εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η οικονομική πολιτική που διαμορφώνει το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον αποτελείται από τους τρεις βασικούς άξονες της νομισματικής, δημοσιονομικής και αναπτυξιακής πολιτικής. Η νομισματική πολιτική ασκείται συγκεντρωτικά από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, με απώτερο στόχο τη διατήρηση σταθερού οικονομικού περιβάλλοντος. Χωρίς πληθωρισμό, ανεργία και δυσμενείς μεταβολές συναλλαγματικής ισοτιμίας ευρώ έναντι των άλλων βασικών νομισμάτων. Με δεδομένη την αποτελεσματική νομισματική πολιτική, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαμόρφωση της δημοσιονομικής και αναπτυξιακής πολιτικής που ασκούνται αποκεντρωτικά σε εθνικό επίπεδο- και επηρεάζουν σημαντικά το εγχώριο μακροοικονομικό περιβάλλον και την ανταγωνιστικότητα της κάθε χώρας.

Στα πλαίσια λοιπόν της παγκοσμιοποίησης και της ενοποίησης των αγορών για την ενίσχυση και προώθηση των ΜΜΕ απαιτείται η υλοποίηση ενός συνόλου πολιτικών.

1. Συντονισμός δημοσιονομικής, διαρθρωτικής και αναπτυξιακής πολιτικής με κατεύθυνση το σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον, ώστε να ευνοηθούν η ανταγωνιστικότητα, η παραγωγικότητα, το διεθνές εμπόριο και οι επενδύσεις.

2. Αξιοκρατική εφαρμογή των κανόνων και της νομοθεσίας , περιορισμό της γραφειοκρατίας καθώς και διαφανή φορολογικά συστήματα.
3. Γεφύρωση χάσματος μεταξύ ερευνητικών εργαστηρίων και αγοράς, διάδοση των νέων τεχνολογιών και ενθάρρυνση χρησιμοποίησης καινοτομιών.
4. Αποδοτικά και καλά σχεδιασμένα προγράμματα στήριξης και ανάπτυξης καινοτόμων ΜΜΕ
5. Μείωση των εμποδίων πρόσβασης των ΜΜΕ στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά
6. Κινητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού μέσω της ένταξης της επιχειρηματικότητας στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος στους νέους, την προώθηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας και τη στήριξη των μειονεκτούντων ομάδων.

3.2. Η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία ως παράγοντες ανάπτυξης των ΜΜΕ.

3.2.1 Η Ίδρυση Νέων Καινοτόμων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μέσω της προώθησης της Επιχειρηματικότητας.

Στις μέρες μας, το ενδιαφέρον των αναπτυγμένων χωρών συγκεντρώνεται στα θετικά οικονομικά και κοινωνικά αποτελέσματα των δυναμικών ΜΜΕ επιχειρήσεων.

Η ανάγκη τόνωσης και ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, ως αναντικατάστατος παραγωγικός συντελεστής και αναπόσπαστος παράγοντας οικονομικής ευημερίας, παρουσιάζεται τόσο έντονα όσο ποτέ άλλοτε. Η ίδρυση νέων επιχειρήσεων που παρουσιάζουν Το προφίλ της καινοτόμας επιχειρηματικής δραστηριότητας και κάνουν χρήση υψηλής τεχνολογίας και νέων αποδοτικότερων μεθόδων παραγωγής συμβάλλουν στη μακροχρόνια αύξηση της απασχόλησης και της παραγωγικότητας του συνόλου της οικονομίας.

Η προώθηση της επιχειρηματικότητας στην ίδρυση νέων επιχειρήσεων και στην ανάπτυξη των υφιστάμενων επιχειρήσεων, απαιτεί ένα ευρύ φάσμα συντονισμένων και υγιών οικονομικών πολιτικών. Αυτό περιλαμβάνει αρχικά δημοσιονομική και νομισματική πολιτική στραμμένες στη διαμόρφωση σταθερού μακροοικονομικού περιβάλλοντος, ανθεκτικού στις διεθνείς πιέσεις και μεταβολές. Επίσης, διαρθρωτικά

μέτρα που αφορούν στην αγορά εργασίας, τη φορολογία και τον ανταγωνισμό, πρέπει να λαμβάνονται με γνώμονα τη συνεχή στήριξη των μικρών επιχειρήσεων. Όσο αφορά τις διοικητικές διαδικασίες εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων, είναι αναγκαίο να απλουστευτούν και να αναθεωρηθούν καθώς και τα διάφορα ρυθμιστικά βάρη που επιβαρύνουν δυσανάλογα τις ΜΜΕ και πλήττουν την επιχειρηματική δραστηριότητα να διατηρηθούν σε χαμηλά επίπεδα. Είναι γεγονός ότι η επιχειρηματική πρωτοβουλία αναστέλλεται πολλές φορές από το σχηματισμό ομάδων επιχειρήσεων που εκμεταλλεύονται την οικονομική και πολιτική τους δύναμη, αποτελώντας εμπόδιο στην είσοδο νέων επιχειρηματιών. (“ΟΟΣΑ- 2 Υπουργική Διάσκεψη του ΟΟΣΑ για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) “- Κωνσταντινούπολη 3-5/6/04.)

Οι κυβερνητικοί φορείς πρέπει να είναι σε θέση πέρα από τη διαμόρφωση πολιτικών στήριξης να μπορούν να επηρεάζουν το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και να επεμβαίνουν δημιουργικά και αποτελεσματικά στην περίπτωση αποτυχίας των αγορών και περιορισμού της εξέλιξης των μικρών, καινοτόμων επιχειρήσεων. Η συμβολή της “κοινωνικής επιχειρηματικότητας για την προώθηση της απασχόλησης των μειονεκτικών πληθυσμιακών ομάδων και την καταπολέμηση της φτώχειας έχει αναγνωρισθεί και η εξασφάλιση μεγαλύτερης οικονομικής αποδοτικότητας επιβάλλει το συντονισμό των προγραμμάτων που απευθύνονται στις ομάδες αυτές και την εναρμόνιση οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής.

Η προώθηση της επιχειρηματικότητας και της ίδρυσης νέων ΜΜΕ συμβάλλουν στην αύξηση της απασχόλησης και της παραγωγικότητας. Οι νέες επιχειρήσεις αν και αντιμετωπίζουν σκληρό και αθέμιτο αρκετές φορές ανταγωνισμό, κατορθώνουν επιδεικνύοντας υψηλό επίπεδο καινοτομίας, δεξιοτήτων και τεχνολογίας αφενός να εδραιώσουν την θέση τους στο ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον και αφετέρου να αποτελέσουν πηγή νέων αποτελεσματικότερων παραγωγικών διαδικασιών και ποιοτικότερων αγαθών. Τα τελευταία χρόνια, εμπειρικές μελέτες του ΟΟΣΑ καταγράφουν αυξημένη κινητικότητα εισόδου και εξόδου επιχειρήσεων, αφού Οι λιγότερο παραγωγικές μονάδες αδυνατούν να προσαρμοστούν στη δυναμική της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομίας με αποτέλεσμα να συρρικνώνονται ή να αποχωρούν από τον κλάδο. (ΟΟΣΑ, 2004.) Στο προσκήνιο εμφανίζονται νέες επιχειρήσεις με δημιουργικότερο συνδυασμό παραγωγικών συντελεστών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που παρουσιάζουν γοργό ρυθμό μεγέθυνσης και

ευημερίας, δημιουργώντας ταυτόχρονα νέες θέσεις εργασίας. Αν και βραχυχρόνια παρατηρείται αυξημένο ποσοστό εισόδου και εξόδου επιχειρήσεων με επιπτώσεις στο τομέα της απασχόλησης μακροχρόνια αποδεικνύεται αύξηση της παραγωγικότητας μέσω της μεταφοράς εισροών σε αποδοτικότερες παραγωγικές διαδικασίες και συνεχή αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου.

Η ενίσχυση επομένως του θεσμού των ΜΜΕ προϋποθέτει εξασφάλιση σταθερών μακροοικονομικών συνθηκών και πλαισίου στήριξης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος περιορισμό και απλούστευση των διοικητικών διατάξεων και του κόστους που επιβαρύνουν δυσανάλογα τις Μ.Μ.Ε. και ταυτόχρονα προώθηση μιας διαδικασίας συστηματικής αξιολόγησης ώστε να εξασφαλίζεται ότι τα Προγράμματα υπέρ των ΜΜΕ και της επιχειρηματικότητας είναι οικονομικά αποδοτικά και αποφέρουν αποτελέσματα. (“ΟΟΣΑ- 2 Υπουργική Διάσκεψη του ΟΟΣΑ για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) “- Κωνσταντινούπολη 3-5/6/04.)

3.3 Πολιτικές προώθησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον.

Τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί αναμφισβήτητα μεγάλες τεχνολογικές και διαρθρωτικές αλλαγές, που διευκολύνουν την πρόσβαση και ενεργή συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στους κόλπους της νέας παγκοσμιοποιημένης οικονομίας. Αν και η τάση για διεθνή δραστηριότητα των ΜΜΕ φαίνεται να παρουσιάζει ανοδική πορεία, αυτές εξακολουθούν να υπό- εκπροσωπούνται στη διεθνή οικονομική σκηνή. Η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές και η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε διεθνές επίπεδο, συνθέτει ένα στρατηγικό μέσο περαιτέρω ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας πολλών επιχειρήσεων. Η διεύρυνση και σταθεροποίηση επιχειρήσεων με προοπτικές ανάπτυξης σε ξένες αγορές παράλληλα με τις εγχώριες, αποτελεί βασική επιδίωξη τους με απώτερο στόχο την πλήρη αξιοποίηση των παραγωγικών δυνατοτήτων τους και την αύξηση της αποτελεσματικότητάς του. Πίσω όμως από τις ευκαιρίες αυτές, η παγκοσμιοποίηση είναι δυνατό να κρύβει ποικίλες προκλήσεις αλλά και απειλές για τις ΜΜΕ. αφού τις εκθέτει σε εντονότερο και πολύμορφο ανταγωνισμό διεθνούς εμβέλειας. Η υιοθέτηση επομένως, συντονισμένων πολιτικών στήριξης και προώθησης της εμπορικής

δραστηριότητας εκτός εθνικών συνόρων των ΜΜΕ, αποτελεί επιτακτική ανάγκη στην εποχή μας.

Πολιτικές δημιουργίας ευνοϊκού κλίματος και ενίσχυσης των δυνατοτήτων των ΜΜΕ Θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους αποτελούν σύγχρονες στρατηγικές εθνικών προγραμμάτων ανάπτυξης διάφορων χωρών. Ο ρόλος των ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντικός στον Τομέα της απασχόλησης και της καταπολέμησης της φτώχειας. Δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς Πρέπει να προωθούν και να υποστηρίζουν ενεργά την είσοδο ,εξάπλωση και ανάπτυξη των ΜΜΕ, μέσω της στήριξης των νέο εισερχόμενων ΜΜΕ ως καταλυτικοί φορείς μείωσης της ανεργίας και κυρίως μέσω της υιοθέτησης σταθερής και αυστηρής πολιτικής δημιουργίας και ανάπτυξης ενός ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που παρέχει δυνατότητες προώθησης της επιχειρηματικότητας και βελτίωσης της αποτελεσματικότητας των ΜΜΕ και του συνόλου των οικονομιών.

3.4 Η Προστασία Τον Ανταγωνισμού Ως Παράγοντας Ενίσχυσης Της Διεθνούς Επιχειρηματικότητας Των ΜΜΕ.

Ο ανταγωνισμός αποτελεί ίσως το ζωτικότερο παράγοντα ευημερίας και εξέλιξης των οικονομιών. Ο ανταγωνισμός είναι ο οδηγός της οικονομίας και γι' αυτό οι ρυθμίσεις που τον προστατεύουν είναι τόσο σημαντικές. Αν οι κυρίαρχες επιχειρήσεις επιτρεπόταν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη της αγοράς και αν οι ομάδες ισχυρών επιχειρηματιών μπορούσαν να διαμορφώνουν τις τιμές των Προϊόντων σύμφωνα μόνο με το δικό τους συμφέρον ή είχαν τη δυνατότητα να αποκλείσουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων, τότε η παγκόσμια οικονομία Θα υπέφερε. Λαμβάνοντας επίσης υπ' όψη ότι η βιωσιμότητα των ΜΜΕ εξαρτάται κατά πολύ από το γενικό κλίμα σταθερότητας και ανάπτυξης που χαρακτηρίζει την οικονομία. ανεξέλεγκτες συμπεριφορές αθέμιτου ανταγωνισμού που βλάπτουν τις δομές της οικονομίας. είναι σχεδόν βέβαιο ότι βλάπτουν παράλληλα και τη λειτουργία των ΜΜΕ.

Οι ΜΜΕ στην προσπάθειά τους να ενταχθούν στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και να ασκήσουν ενεργά στα πλαίσια αυτού ποικίλες επιχειρηματικές δραστηριότητες, , έρχονται αντιμέτωπες με τον έντονο, αλλά και πολλές φορές αθέμιτο διεθνή ανταγωνισμό. Οι ΜΜΕ αποτελούν την πιο ευάλωτη ομάδα επιχειρήσεων, αφού επηρεάζεται πιο άμεσα από τον αθέμιτο ανταγωνισμό και τον επηρεασμό των τιμών που προέρχεται από το σχηματισμό των ολιγοπωλίων. Η

θέσπιση ρυθμίσεων και νόμων που προστατεύουν τον υγιή ανταγωνισμό κρίνεται απαραίτητο στοιχείο της προσπάθειας προώθησης της συμμετοχής των ΜΜΕ σε ξένες αγορές, διότι εξασφαλίζει τη διατήρηση και διαφύλαξη δύο σημαντικότερων ελευθεριών τους: την ελευθερία τους να καινοτομούν και την ελευθερία τους να ασκούν επιχειρηματικότητα. (Adam M. Golender, <<Antitrust, innovation, entrepreneurship and small business>>, Small Business Economics 16:31-35, 2001-Netherlands :Kluwer Academic Publishers) Η επιχειρηματικότητα είναι δυνατό να εντοπιστεί και να προαχθεί κατάλληλα και αποδοτικά μόνο κάτω από συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού. Η επιχειρηματικότητα δε πρέπει να αποτελεί μόνο βασικό ζωτικό συστατικό της οικονομικής ευημερίας, αλλά και μέσο που καλλιεργεί συγκεκριμένες ευκαιρίες. Η ευκαιρία για αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου και εξασφάλισης ποιοτικότερων συνθηκών διαβίωσης αποτελούν τους καρπούς σκληρής δουλειάς των ατόμων, που δικαιούνται και επιθυμούν να απολαύσουν. Αλλά κανένα άτομο που ενεργεί ορθολογικά δεν είναι διατεθειμένο να επενδύσει χρόνο και χρήμα, αν η αγορά δεν του εξασφαλίζει προστασία από ενέργειες αθέμιτου ανταγωνισμού. Η θέσπιση ειδικών ρυθμίσεων ενίσχυσης του υγιούς ανταγωνισμού στηρίζει και αναπτύσσει την επιχειρηματικότητα με το να διαβεβαιώνει τους νέους επιχειρηματίες ότι η είσοδος στην αγορά είναι ανοικτή και ότι το κυριότερο που χρειάζεται για να κατακτήσουν μερίδιο της και να σημειώσουν κέρδη, είναι η προώθηση καινοτόμων προϊόντων και ιδεών. Επομένως οι ειδικές ρυθμίσεις προστασίας του ανταγωνισμού ενθαρρύνουν τους καινοτόμους επιχειρηματίες των ΜΜΕ και διατηρούν παράλληλα έντονο το ενδιαφέρον τους για άσκηση καινοτομικής δραστηριότητας. Όπως είναι γνωστό, πολλές σημαντικές τεχνολογικές εφευρέσεις έχουν τις ρίζες τους στις ΜΜΕ από τα παλαιότερα χρόνια (18ο αιώνα) μέχρι και σήμερα. Οι ΜΜΕ βρίσκονται στο προσκήνιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, αφού προωθούν καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ποικίλους κλάδους της Οικονομίας. Η καινοτομία όμως, όπως και η επιχειρηματικότητα είναι ριψοκίνδυνη, κοστίζει, χρειάζεται χρόνο και πολλές φορές αποτυγχάνει. Όμως χωρίς αυτή, η οικονομία παραμένει στάσιμη. Επομένως, για ακόμη ένα παραπάνω λόγο οι ρυθμίσεις που εξασφαλίζουν τον υγιή ανταγωνισμό κρίνονται απαραίτητες για την εξέλιξη των αγορών και την ανάπτυξη των οικονομιών.

Η δυνατότητα των αγορών να λειτουργούν σύμφωνα με κανόνες υγιούς ανταγωνισμού αποτελεί στην εποχή μας το Κεντρικό σημείο αναφοράς των

συστάσεων πολιτικής παγκοσμίως. Η αγορά χρειάζεται την επέμβαση της κυβερνητικής πολιτικής προκειμένου να λειτουργήσει σωστά, να διατηρήσει και να βελτιώσει την αποδοτικότητα της. Στην πραγματικότητα, ο βαθμός αποτελεσματικότητας της αγοράς είναι η απόρροια κατάλληλης κυβερνητικής καθοδήγησης και θέσπισης κατάλληλων κανόνων και ρυθμίσεων (Raimund Bleischwitz , Peter Hennicke ,Michael Kuhndt , Thomas Langrock , Stephan Ramesohi , <<Governance of Sustainable Development >> ,Towards Synergies between Corporate and Political Governance , January 2003) . Η πολιτική ανταγωνισμού σε συνδυασμό με την φορολογική και νομισματική πολιτική αποτελούν την τελευταία δεκαετία τους κινητήριους μοχλούς οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας των παγκόσμιων οικονομιών. Μία ανταγωνιστική οικονομία στα πλαίσια της οποίας οι ΜΜΕ καινοτομούν, αναπτύσσονται και ασκούν έντονη επιδραστηριότητα αποτελεί στις μέρες μας τον κύριο στόχο πολιτικής όλων των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων παγκοσμίως.

3.5. Η Καθιέρωση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business) ως Παράγοντας Εκσυγχρονισμού των Μ.Μ.Ε.

Η διαμόρφωση ενός τεχνολογικού καινοτομικού περιβάλλοντος στις αναπτυσσόμενες χώρες αποτελεί μία εξαιρετικά σύνθετη, αλλά απολύτως αναγκαία διαδικασία στην εποχή μας. Οι διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η έμφασή στην τεχνολογία και την επιστήμη, η σύνδεση των τεχνολογικών δραστηριοτήτων με οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες αλλά και Οι επιπτώσεις του τεχνολογικού χάσματος μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, αποτελούν τη γενική εικόνα που συνθέτει το σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και καλεί τις χώρες που επιθυμούν να συμμετέχουν ουσιαστικά σ' αυτό να αντιδράσουν άμεσα και δραστικά.

Ο παραγωγικός συντελεστής τεχνολογία πρέπει να αποκτήσει προτεραιότητα, μέσω της αύξησης των κρατικών δαπανών για την παραγωγή γνώσης, τον πολλαπλασιασμό των ερευνητικών και τεχνολογικών Κέντρων και την ανάπτυξη της περιφερειακής και τυπικής διάστασης της τεχνολογικής πολιτικής.(Κορρές Χιόνης, 2003, Κεφ. 2. σελ. 183). Η διάχυση της τεχνολογίας παρατηρείται με τόσο έντονους και γρήγορους ρυθμούς. Που χρειάζεται εξαιρετικά υψηλή εγρήγορση για την στενή

παρακολούθηση της. Ο χρόνος αντίδρασης στις τεχνολογικές αλλαγές ελαττώνεται ολοένα και περισσότερο. Νέα προϊόντα παράγονται γρηγορότερα και νέες τεχνολογίες υιοθετούνται συνέχεια από τις επιχειρήσεις. (Boyan Jovanovic <<New technology and the small firm >>, Small Business Economics 16: 53-55, 2001, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.) Η τεχνολογία της πληροφορικής ωριμάζει και οι επιχειρήσεις αποκτούν ευκολότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο τώρα απ' ό,τι την προηγούμενη δεκαετία. κοινοποιώντας έτσι τις δραστηριότητες, τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους όχι μόνο σε εγχώριους, αλλά και σε ξένους καταναλωτές. Οι πολιτικές Πρέπει να εστιαστούν σε προώθηση προγραμμάτων που διευκολύνουν τη σύνδεση και τη διαθεσιμότητα των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών, διευκολύνοντας την είσοδο των ΜΜΕ στις αγορές του εξωτερικού. Η στήριξη δημιουργίας ποιοτικών παγκόσμιων δικτύων Θα συντελέσει θετικά στη μείωση του χρόνου των συναλλαγών, στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση των καταναλωτών (ΟΟΣΑ, 2004, σελ. 40.) στην ανάπτυξη και διάθεση νέων προϊόντων και στην στενότερη συνεργασία μεταξύ εμπορικών εταιριών και συμμαχιών.

Οι ΜΜΕ και στον τομέα της Τεχνολογίας υστερούν σε σχέση με τις επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους, γεγονός που τις καθιστά αδύναμες να επεκταθούν σε ξένες αγορές και συνεπώς απόλυτα εξαρτημένες από τις επιχειρήσεις των αναπτυγμένων χωρών. Βασική προϋπόθεση για να μπορέσουν οι ΜΜΕ να αξιοποιήσουν πλήρως το e-business και να αποκτήσουν ανταγωνιστικότητα, αποτελεί η διαμόρφωση κατάλληλου ρυθμιστικού Πλαισίου Κοινής αποδοχής, που Θα εξασφαλίζει εμπιστοσύνη, ασφάλεια, το απόρρητο της επικοινωνίας και προστασία των καταναλωτών.

Στις χώρες της Ε.Ε. υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στην υπάρχουσα υποδομή της IT (Information Technology: τηλεπικοινωνίες και συστήματα υπολογιστών). Η Ελλάδα θεωρείται ότι μαζί με την Πορτογαλία και την Ισπανία έχει τη μικρότερη υποδομή στην Ευρώπη των 16 χωρών. Επομένως, το πρώτο βήμα στα μέτρα που σχετίζονται με την προώθηση της χρήσης της IT από τις ΜΜΕ είναι η βελτίωση της υποδομής της IT στη χώρα και κατόπιν σε δεύτερη φάση η χρηματοοικονομική υποβοήθηση των ΜΜΕ έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν επενδύσεις, να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους και να αποκτήσουν τα μέσα για την αποτελεσματική χρήση της ανεπτυγμένης υποδομής και των υπηρεσιών της IT

Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη διαδικασία κατάρτισης ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και επάνδρωσης των ΜΜΕ με αυτό. Οι υπεύθυνοι χάραξης οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής μπορούν να απαλλάξουν εν μέρει τις ΜΜΕ από Το μεγάλο Κόστος πληρωμής ειδικευμένου προσωπικού, με την ένταξη μαθημάτων πληροφορικής στη διάρκεια της υποχρεωτικής σχολικής φοίτησης και με την καθιέρωση προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης και δια βίου μάθησης.

Η διάχυση της τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών έχει συντελέσει ευεργετικά στη δημιουργία πολλαπλών ευκαιριών συμμετοχής των ΜΜΕ στη διεθνοποιημένη οικονομία, κυρίως γιατί το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει σε πολλές περιπτώσεις τις ΜΜΕ να ανταγωνιστούν ισότιμα τις μεγάλες επιχειρήσεις. Και αυτό γιατί η εξωστρέφεια που τους εξασφαλίζει, είναι η πιο ισχυρή διάσταση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και της αποτελεσματικότητας των οικονομιών.

3.6. Περαιτέρω Πολιτικές Προώθησης Της Επιχειρηματικότητας Των ΜΜΕ Στο Νέο Διεθνοποιημένο Περιβάλλον.

Είναι γεγονός ότι η δυναμική παρουσία των ΜΜΕ στην οικονομία μιας αναπτυσσόμενης χώρας δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για γρήγορη οικονομική ανάκαμψη και ταυτό για μεγαλύτερη Οικονομική μεγέθυνση και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της και αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματός τους. Βέβαια, η αναπτυξιακή διαδικασία που ακολουθείται για κάθε υποψήφια χώρα προϋποθέτει μία διαφορετικότητα ως προς την υλοποίηση της, που υπαγορεύεται από τις συγκεκριμένες πολιτικές, πολιτιστικές, γεωγραφικές, ιστορικές, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που διέπουν τις δομές της. Η διαδικασία αξιολόγησης του επιχειρηματικού κλίματος λειτουργίας των ΜΜΕ είναι απαραίτητη, προκειμένου να εντοπιστούν εκείνοι οι τομείς όπου μπορεί να σημειωθεί η πιο γρήγορη και αποτελεσματική πρόοδος για οικονομική ανάπτυξη. Η διαδικασία αυτή όμως είναι αναγκαίο να συντονιστεί και να προωθηθεί παράλληλα με την κυβέρνηση και από διάφορους μη κυβερνητικούς φορείς, τον ιδιωτικό Τομέα και άλλων οικονομικών φορέων εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα.

Οι ΜΜΕ εκτός ότι αναγνωρίζονται ως η ανθεκτικότερη μορφή επιχείρησης που αντέχει σε μακροχρόνιες κρίσεις, διαδραματίζοντας θεμελιώδη ρόλο στη δημιουργία και ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας, ταυτόχρονα Παρέχουν δυνατότητα προσωπικής

εξέλιξης σε πολλούς επιχειρηματίες, προσαρμόζονται εύκολα στις απαιτήσεις των καταναλωτών, παράγουν προϊόντα που φέρουν την προσωπική σφραγίδα του επιχειρηματία και παρουσιάζουν μεγάλη ελαστικότητα ως προς τη δυνατότητα μεταβολής του αντικειμένου των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους . (Κορρές Χιόνης, 2003, Κεφ. 2. σελ. 183.) Προκειμένου όμως οι ΜΜΕ να πολλαπλασιαστούν, να εξαπλωθούν, να αντέξουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και να εισχωρήσουν στην παγκοσμιοποιημένη αγορά, απαιτείται ένα σύνολο πολιτικών που ευνοεί την επιχειρηματικότητα.

Ένα σταθερό μακροοικονομικό θεσμικό πλαίσιο προϋποθέτει απλά και σταθερά φορολογικά συστήματα, ώστε να διευκολυνθεί η δημιουργία και ταχεία ανάπτυξη καινοτόμων ΜΜΕ. Ένα ευμετάβλητο φορολογικό σύστημα κάθε άλλο παρά συμβάλλει θετικά στη λειτουργία των ΜΜΕ, αφού είναι δυνατό να θέσει σε κίνδυνο τις σχεδιαζόμενες ήδη υπάρχουσες επενδύσεις, να απειλήσει την απασχόληση, να αποθαρρύνει μέσω της αστάθειας του τα σχέδια των επιχειρηματιών και να τονώσει τη διάθεση για φοροδιαφυγή. Το φορολογικό σύστημα χωρών που επιθυμούν να συμμετέχουν ενεργά στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον είναι αναγκαίο να χαρακτηρίζεται από:

- Διαφάνεια,
- Σταθερότητα,
- Συνεχόμενη τάση αύξησης της αποδοτικότητας του,
- Τάση εναρμόνισης με τις ευρωπαϊκά φορολογικά συστήματα και

Ρυθμίσεις που βελτιώνουν την ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων και του συνόλου της οικονομίας (OECD , July 2001)

Το φορολογικό σύστημα μίας αναπτυσσόμενης ευρωπαϊκής χώρας , όπως της Ελλάδας, αν και δεν είναι δυνατό να επιτύχει πλήρη εναρμόνιση τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά φορολογικά συστήματα τουλάχιστον στην εποχή μας — λόγω ιδιαίτερων οικονομικών και ιστορικών παραγόντων μπορεί να παρουσιάσει κάποιες βασικές ομοιότητες, οι οποίες και θα συντελέσουν θετικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ, με παράλληλες ευεργετικές συνέπειες στην απασχόληση και την ευημερία του συνόλου της εθνικής οικονομίας.

Επιπλέον, ένα σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον προϋποθέτει μία σειρά ρυθμίσεων που αφορούν το νομικό πλαίσιο δραστηριοποίησης των ΜΜΕ, τον εκπαιδευτικό τομέα, την χρηματοπιστωτική αγορά και τις δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη. Η απλότητα και η ευελιξία αποτελούν τα δύο βασικά στοιχεία που είναι αναγκαίο να χαρακτηρίζουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον των ΜΜΕ, έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες τους, τι διευκολύνει την πρόσβαση τους στη νόμιμη οικονομία και να προστατεύει ρητά και αποτελεσματικά τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας τους. Η εκπαίδευση πρέπει να παρέχει γνώση προσαρμοσμένη στις σύγχρονες ανάγκες του νέου διεθνοποιημένου περιβάλλοντος, να διαμορφώνει κουλτούρα που προωθεί την επιχειρηματικότητα και επιβραβεύει την επιχειρηματική επιτυχία και να προωθεί την κινητοποίηση όλων των ομάδων του πληθυσμού, με ιδιαίτερη έμφαση στις γυναίκες και τους μειονεκτούντες. Το χρηματοοικονομικό περιβάλλον μιας οικονομίας διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην τόνωση της ανάπτυξης των καινοτόμων και α ΜΜΕ, αποτελώντας τη βασική πηγή χρηματοδότησης τους. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πρέπει να πάψουν να θεωρούν τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ σαν αναποτελεσματική επενδυτική ευκαιρία και να υιοθετήσουν νοοτροπία στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρηματικών μονάδων. Η ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ μπορεί να ενισχυθεί μέσω παροχής μακροχρόνιων δανείων με ευνοϊκούς και ευέλικτους όρους αποπληρωμής. Η κυβερνητική πολιτική από τη μεριά της αναγνωρίζοντας την ευεργετική συμβολή των ΜΜΕ στο σύνολο της οικονομίας, είναι αναγκαίο να θεσπίσει διάφορα κίνητρα γι' αυτές, προκειμένου να ενθαρρύνει τη δημιουργία νέων ΜΜΕ και τη διεθνοποίησή τους στο εξωτερικό. Η άμεση κατανομή χρηματοδότησης και η αύξηση του αριθμού των ΜΜΕ που δίκαια να έχουν πρόσβαση σ' αυτά, η επιδότηση επιτοκίου των δανείων, η επιχορήγηση κεφαλαίων και η παροχή φορολογικών διευκολύνσεων απαρτίζουν μερικά μόνο από τα κίνητρα που βοηθούν τις ΜΜΕ να ξεπεράσουν ορισμένα διαρθρωτικά τους Προβλήματα και να επεκταθούν σε διεθνή επίπεδα. Τέλος, οι δαπάνες για Έρευνα και Ανάπτυξη ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ και το προφίλ τους στη διεθνή οικονομική σκηνή. Η προώθηση της έρευνας και ο άμεσος συσχετισμός της με τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής παρέχει τη δυνατότητα στους μικρομεσαίους επιχειρηματικούς οργανισμούς να αναπτύξουν τις καινοτομίες τους, να επανδρωθούν με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και να αποκτήσουν ευκολότερη πρόσβαση στη νέα γνώση. Έτσι, επιτυγχάνουν ομαλότερη ένταξη και

αρμονικότερη ενσωμάτωση στις διεθνείς αγορές και αντεπεξέρχονται δυναμικότερα στο διαρκώς εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό.

Η διαμόρφωση λοιπόν εθνικής στρατηγικής στήριξης και προώθησης των ΜΜΕ κρίνεται στις μέρες μας, δεδομένου ότι αυτές αποτελούν αυτοτελείς οικονομικούς οργανισμούς, βασικό παράγοντα τόνωσης της απασχόλησης και κινητήριο μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης των αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Η δημιουργία ενός σταθερού μακροοικονομικού θεσμικού πλαισίου, που ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, είναι αναγκαίο να αποτελεί το κεντρικό σημείο των συστάσεων οικονομικής πολιτικής όλων των χωρών που επιθυμούν να συμμετέχουν ενεργά στο νέο διεθνοποιημένο οικονομικό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. ΑΣΚΟΥΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

4.1.1 Κύριοι στόχοι των ασκούμενων πολιτικών

Η άσκηση ειδικών αναπτυξιακών πολιτικών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελεί πρωταρχικό καθήκον όλων σχεδόν των κυβερνήσεων του κόσμου. Η κοινή αποδοχή της άποψης ότι στην εποχή της παγκοσμιοποίησης οι ΜΜΕ έχουν να παίξουν ένα σύνθετο και σπουδαίο αναπτυξιακό ρόλο, Ιδίως σε οικονομίες κλίμακας (τοπικές αγορές και πόροι, μικρές εκμεταλλεύσεις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών κ. α) επισημοποιήθηκε. με την σύνταξη δύο παραπλήσιων «χαρτών», το 2000, η μια από τον ΟΟΣΑ στην Μπαρόνια της Ιταλίας και η άλλη από την Ε.Ε. στην Φείρα της Πορτογαλίας. Πρακτικά οι «χάρτες» αυτοί συνιστούν γενική κριτική στις ασκούμενες πολιτικές και στα υπάρχοντα αντικίνητρα, τα οποία πρέπει να παρθούν. Οι βασικές συνισταμένες των πολιτικών που ο ΟΟΣΑ και η Ε.Ε. προωθούν, ως πλαίσιο, πολιτικής για τις ΜΜΕ και τις οποίες έχει προσυπογράψει κα η Ελλάδα αναφέρονται:

- Στην αναγνώριση τ προσφοράς των ΜΜΕ στη δυναμική ανάπτυξη, την απασχόληση ,την επιχειρηματικότητα, τη νέα οικονομία
- Στην απλοποίηση των φορολογικών συστημάτων, ώστε να διευκολύνεται η ανάπτυξη των ΜΜΕ.
- Στην ενίσχυση της καινοτομίας ,της επιχειρηματικότητας και της ευελιξίας
- Στην άρση των αντικινήτρων και τη μείωση της γραφειοκρατίας.
- Στη διευκόλυνση της. εξωστρέφειας και της πρόσβασης στις διεθνείς αγορές.
- Στη σύνδεσή τους με την έρευνα και την τεχνολογία.
- Στη πρόσβαση στα χρηματοδοτικά μέσα.
- Στη φθηνότερη και ταχύτερη εκκίνηση (ίδρυση).
- Στην επαγγελματική κατάρτιση.
- Στην εισαγωγή της πληροφορικής και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας.
- Στη ανάπτυξη δικτύσεων και συνεργασιών.
- Στην βελτίωση των φορέων στήριξης των ΜΜΕ και των υποδομών.
- Στην αναγνώριση της εκπροσώπησης των συμφερόντων των μικρών επιχειρήσεων, έναντι των ευρωπαϊκών και εθνικών αρχών.

Οι απαιτήσεις της πολιτικής που θέτουν ο ΟΟΣΑ και η Ε.Ε. προδιαγράφουν σε σημαντικό βαθμό το πλαίσιο πολιτικής και τα προβλήματα που οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν, σε συνθήκες Παγκοσμιοποίησης . Ομοίως όμως αντανακλούν απαιτήσεις εφαρμοσμένων πολιτικών σε εθνικό επίπεδο .Η κοινοτική πολιτική λοιπόν για τις ΜΜΕ στοχεύει στον καλύτερο συντονισμό των κοινοτικών δράσεων που αναμένετε να επηρεάσουν τις ΜΜΕ επιχειρήσεις και δίνουν περισσότερη έμφαση στην εξυπηρέτηση των αναγκών των ΜΜΕ από τις σχετικές κοινοτικές πρωτοβουλίες. Επιπλέον προτείνουν την προώθηση της αύξησης της εναρμόνισης μεταξύ των δράσεων των Κρατών-Μελών και της κοινότητας που αποσκοπούν στη διευκόλυνση των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των ΜΜΕ, ώστε να αντεπεξέλθουν στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς. Επιβάλλεται ακόμη η οργάνωση τη διαλόγου μεταξύ των οργάνων της ΕΚ και των οργανώσεων που εκπροσωπούν τις ΜΜΕ , καθώς και η ανάπτυξη σε κοινοτικό πλαίσιο της κατάλληλης οργανωτικής δομής , η οποία θα ασχοληθεί με τα θέματα των ΜΜΕ και με ιδικά προγράμματα για τις επιχειρήσεις αυτές .

Το 1986 δημιουργήθηκε στην Επιτροπή των ΕΚ και μια ειδική ομάδα για θέματα ΜΜΕ. Η ομάδα αυτή αναβαθμίσθηκε το 1990 σε Γενική Διεύθυνση, η οποία ανέλαβε την ευθύνη της πολιτικής για τις επιχειρήσεις το λιανικό εμπόριο, τον τουρισμό και τους συνεταιρισμούς. Το 1989 (Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Νο L239,16.8.89) η Κοινότητα υιοθέτησε με απόφαση του Συμβουλίου την πολιτική «να βελτιωθεί το επιχειρηματικό περιβάλλον και να υποστηριχθεί η ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των ΜΜΕ, στην κοινότητα». Η πολιτική αυτή δεν έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για τις ΜΜΕ, αλλά «η πλειοψηφία των υφιστάμενων και των σχεδιαζόμενων μέτρων απευθύνεται κατά πρώτο και κύριο λόγο προς τις ΜΜΕ, λόγω των ειδικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν εξαιτίας του — μικρού — μεγέθους τους.» Επιπλέον, η Κοινότητα παρουσίασε για πρώτη φορά Το πλαίσιο ενός ειδικού προγράμματος δράσης για τις βιομηχανίες και τις

μικρές επιχειρήσεις. Το πρόγραμμα αυτό έχει σκοπό να διευκολύνει την πρόσβαση των μικρών επιχειρήσεων και των βιοτεχνιών σε όλες τις κοινοτικές δραστηριότητες που αφορούν, προωθώντας τη δημιουργία δικτύων, τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε παραμεθόριες περιοχές και τη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της διοικητικής ικανότητάς τους. Το 1992 η επιτροπή ξεκίνησε την προετοιμασία του πρώτου πολυετούς προγράμματός της, ενέργεια που αποβλέπει στην ανάπτυξη ενός σταθερότερου χρονικού πλαισίου εντός του οποίου να λειτουργούν πλέον όσες πρωτοβουλίες έχουν αναληφθεί μέχρι στιγμής.

Όλες αυτές οι πρωτοβουλίες αποτελούν τμήμα της διαρκούς στρατηγικής με στόχο την αύξηση των υφιστάμενων δράσεων και προγραμμάτων για τις ΜΜΕ, την προσαρμογή των δραστηριοτήτων αυτών στις απαιτήσεις συγκεκριμένων κατηγοριών επιχειρήσεων και την αντιμετώπιση αναγκών που μόλις εμφανίζονται. Συγκεκριμένα όσα προαναφέρθηκαν σημαίνουν ότι θα υπάρχει σε κοινοτικό επίπεδο συνεχής έμφαση στην:

1. Περαιτέρω απλοποίηση των διοικητικών δικαστικών και νομικών περιορισμών.
2. Ανάπτυξη νέων νομικών εργαλείων που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ΜΜΕ.
3. Δημιουργία κατάλληλων κοινωνικών και Οικονομικών συνθηκών στην ΕΚ, ώστε να ενθαρρύνεται η δημιουργία και η πρόοδος των επιχειρήσεων.
4. Υποστήριξη των ΜΜΕ, ώστε να προσαρμοστούν στις διαρθρωτικές αλλαγές της οικονομίας διασφαλίζοντας τη δυνατότητα συμμετοχής τους στα κοινοτικά προγράμματα για τις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές, την Έρευνα και Τεχνολογία, καθώς και την Επαγγελματική Κατάρτιση.
5. Ενθάρρυνση της διεπιχειρησιακής συνεργασίας.
6. Παροχή όλης της απαιτούμενης από τις επιχειρήσεις πληροφόρησης ώστε να μπορούν να εντοπίζουν και να αξιολογούν τις επιχειρησιακές ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Οι κοινοτικές πρωτοβουλίες, ακολουθώντας και την αρχή της επικουρικότητας, θα εφαρμοστούν από κοινού με τα Κράτη -Μέλη. Οι πολιτικές των κρατών μελών αφήνουν συνήθως, αρκετό περιθώριο δράσης στις περιφερειακές και στις τοπικές αρχές, επειδή οι αρχές αυτές μπορούν στο επίπεδο τους να πλησιάσουν ευκολότερα

τις μικρές επιχειρήσεις. Οι κυριότερες περιοχές λοιπόν μελλοντικής δραστηριότητας είναι η δημιουργία κατάλληλων, ειδικών διαύλων πληροφόρησης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η ανάπτυξη δικτύων εμπιστευτικής και μη (εμπιστευτικής) αναζήτησης εταίρων, η ανάπτυξη προγραμμάτων που συμβάλλουν στην επίτευξη απευθείας επαφών μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων, η βελτίωση του διοικητικού και του νομικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων και η αύξηση των ενεργειών που έχουν ως στόχο να εξασφαλίσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια από τα Κοινοτικά προγράμματα για την ενίσχυση του τεχνολογικού δυναμικού των επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερη προσοχή αποδίδεται στο να διασφαλιστεί ότι τα μέτρα της Ε.Ε. ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς και αποτελούν σταθερή συνιστώσα τόσο της κοινοτικής στρατηγικής, όσο και των στρατηγικών των Κρατών-Μελών για τις επιχειρήσεις. Η Κοινότητα προσπαθεί επίσης, να συμβάλει στη ανάπτυξη διευρωπαϊκών δικτύων στους τομείς της συγκοινωνιακής, της τηλεπικοινωνιακής και της ενεργειακής υποδομής. Η έρευνα και η τεχνολογική ανάπτυξη, η εκπαίδευση, και η κατάρτιση είναι τομείς στους οποίους η Κοινότητα μπορεί να αναπτύξει σημαντικές πρωτοβουλίες, οι οποίες θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της ενιαίας αγοράς. Όσον αφορά την κοινωνική πολιτική, οι οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν θα πρέπει να προκαλέσουν διοικητικά, οικονομικά και νομικά εμπόδια στην δημιουργία και στην ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Μολονότι συμμετέχει σε όλες αυτές τις προσπάθειες η Κοινότητα περιμένει ότι και οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους:

- θα ανταποκριθούν στα μηνύματα της αγοράς και θα αναπτύξουν τόσο Ευρωπαϊκές, όσο και παγκοσμίας εμβέλειας στρατηγικές, σύμφωνα με το μέγεθος και την προοπτική της εταιρίας
- θα διαφυλάξουν και θα αυξήσουν την κερδοφορία τους
- θα έχουν καινοτομικές ιδέες και θα είναι αποτελεσματικές στο θέμα της τεχνολογικής διάχυσης
- θα αναπτύξουν τις ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού τους.

4.1.2 Η χρηματοδότηση των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η εύρεση κεφαλαίων και η χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων είναι ο Κατ' εξοχήν ευαίσθητος στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ενδογενείς αδυναμίες πρόσβασης στην τραπεζική χρηματοδότηση. Έτσι επιχειρήσεις από όλα τα Κράτη- Μέλη αντιμετωπίζουν προβλήματα στην ανεύρεση χρηματοδότησης και στο κόστος που αυτή επιφέρει αφού για να ανταποκριθούν σε αυξήσεις της ζήτησης πρέπει να αυξήσουν αναλογικά περισσότερο την κεφαλαιακή τους βάση ενώ η δανειοληπτική ικανότητά τους και η δυνατότητα αύξησης του μετοχικού τους κεφαλαίου είναι μάλλον περιορισμένες. Επιπλέον, η απουσία καταγεγραμμένου ιστορικού περιορίζει, συνήθως, τη δυνατότητα χορήγησης της χρηματοδότησης. Εξάλλου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν αρκετά χρεόγραφα με τα οποία να μπορούν να εγγυηθούν τη χορήγηση των δανείων και ακόμη χρειάζονται τη χρηματοδοτική ενίσχυση σε συγκεκριμένες στιγμές, παρά με τη μορφή τακτικής εισροής μικρού ύψους πόρων, δεν μπορούν όμως να δημιουργήσουν αρκετά κέρδη προς επανεπένδυση. Όσο μικρότερη είναι συνήθως η επιχείρηση, τόσο περισσότερες δυσκολίες αντιμετωπίζει. Το γεγονός ότι οι εμπειρίες αυτές αποτελούν κοινή πραγματικότητα για όλους έχει οδηγήσει την Κοινότητα στην καθιέρωση ενός εκτεταμένου φάσματος πρωτοβουλιών για την άρση των χρηματοοικονομικών προβλημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πρωταρχικός στόχος αυτών των πρωτοβουλιών είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των μηχανισμών της αγοράς κεφαλαίων, μέσω της μείωσης διαρθρωτικών ατελειών και της έλλειψης ευελιξίας που θέτουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση. Οι ΜΜΕ ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις δυνατότητες χρηματοδότησης στα πλαίσια της κοινοτικής διαρθρωτικής πολιτικής. Η διαρθρωτική πολιτική της Κοινότητας έχει σκοπό να αποκομίσουν όλες οι περιφέρειες της Ε.Ε. όσο το δυνατόν περισσότερα οφέλη από την χωρίς σύνορα Ενιαία Αγορά. Η Κοινότητα επιδιώκει την επίτευξη του σκοπού αυτού μέσω της δραστηριοποίησης διάφορων υπηρεσιών και ιδρυμάτων, ως η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, καθώς και μέσω της κατανομής των πόρων και της εφαρμογής της πολιτικής των τριών Διαρθρωτικών Ταμείων.

Τα Ταμεία αυτά είναι:

α. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ, European Regional Development Fund (ERDF)) που δημιουργήθηκε προκειμένου να συμβάλει στην

άρση των περιφερειακών ανισοτήτων μεταξύ των διάφορων περιοχών της Κοινότητας.

β. Τι Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ, European Social Fund (ESF)) που έχει στόχο την ενίσχυση της δημιουργίας ευκαιριών απασχόλησης .

γ. Τι Ευρωπαϊκό Ταμείο Γεωργικού Προσανατολισμού και Εγγυήσεων (ΕΤΠΓΕ, European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF)) , που λειτουργεί με στόχους την επιτάχυνση της διαδικασίας προσαρμογής των αγροτικών δομών και την ανάπτυξη των μη αστικών περιοχών της Κοινότητας.

Η δράση των Διαρθρωτικών Ταμείων αφορά κατά κύριο λόγο τις περιφέρειες και τις περιοχές που αντιμετωπίζουν τις μεγαλύτερες δυσκολίες στην προσπάθεια προσέγγισης του γενικότερου επίπεδου ανάπτυξης της Ε.Ε., επειδή πλήττονται από την αποβιομηχανοποίηση (ΕΤΝΑ και ΕΚΤ) και στην καταπολέμηση των συνθηκών δημιουργίας μακροχρόνιας ανεργίας και των επιπτώσεών της (ΕΚΤ). Τέλος η δραστηριότητα των ταμείων επικεντρώνεται ακόμη στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για την έγκαιρη επαγγελματική αποκατάσταση των νέων (ΕΚΤ)στην προσαρμογή των παραγωγικών διαδικασιών και των εμπορικών δομών στους τομείς της γεωργίας και της δασοπονίας (ΕΤΓΓΓΕ -Προσανατολισμός) και στην ενίσχυση της αναπτυξιακής προσπάθειας σε μη αστικές περιοχές (ΕΤΓΓΑ, ΕΚΤ, ΕΤΓΠΕ). Πιο συγκεκριμένα κατά την περίοδο 1989-1993, το συνολικό ποσό που διατέθηκε από τα Διαρθρωτικά Ταμεία σε ήδη ανειλημμένες υποχρεώσεις έφθασε στα 60,3 δισεκατομμύρια ΕΠ. Οι πόροι αυτοί διατέθηκαν για πολυετή και λειτουργικά προγράμματα, αυτόνομα έργα μεγάλης κλίμακας, συνολικές επιχειρήσεις (τη διαχείριση των οποίων μπορεί να αναθέσει η Κοινότητα σε περιφερειακούς ή τοπικούς ενδιάμεσους φορείς, οι οποίοι αναλαμβάνουν, επίσης, το έργο να προωθούν τοπικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που εμπίπτουν στην ήδη συμφωνημένη συνολική στρατηγική), για καινοτομικές δραστηριότητες και τέλος προσέφεραν μερική χρηματοδότηση των εθνικών προγραμμάτων υποστήριξης, εφόσον τα τελευταία δεν αντιπροσωπεύουν τους κανόνες ελεύθερου ανταγωνισμού. Στο πλαίσιο των διαρθρωτικών προγραμμάτων, οι σημαντικότερες ευκαιρίες χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ παρουσιάζονται στις Κοινωνικές δραστηριότητες για τις αναπτυσσόμενες περιφέρειες σε:

Μέτρα για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης σε αντικατάσταση εκείνων που χάνονται εξαιτίας της βιομηχανικής παρακμής .

- Παραγωγικές δραστηριότητες, όπως επιχορηγήσεις για επενδύσεις σε κλάδους των βιομηχανικών υπηρεσιών, καθώς και μέτρα για την προώθηση των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις.
- Δημιουργία υποδομής που είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη νέων οικονομικών δραστηριοτήτων όπως η χρηματοδότηση δημιουργίας πλήρως εξοπλισμένων νέων βιομηχανικών περιοχών και μετεγκατάσταση παλαιών βιομηχανικών κέντρων
- Μέτρα ανάπτυξης και υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης
- Επαγγελματική κατάρτιση και επιμόρφωση.

Ο κανονισμός σχετικά με το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (Κανονισμός 1261/1999, ΕΕ. L161.26.06.1999) προβλέπει πράγματι, μια σειρά μέτρων που προορίζονται να ενισχύσουν τις τοπικές πρωτοβουλίες ανάπτυξης και τις δραστηριότητες των ΜΜΕ:

- Ενισχύσεις των υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις, Ιδίως στα πεδία της διαχείρισης των μελετών και έρευνας αγοράς και των κοινών υπηρεσιών προς πολλές επιχειρήσεις.
- Χρηματοδότηση της μεταφοράς τεχνολογίας και ιδίως της διάδοσης των καινοτομιών και τη χρησιμοποίησή τους από τις επιχειρήσεις.
- Χρηματοδότηση της μεταφοράς τεχνολογίας και ιδίως της διάδοσης

των καινοτομιών και τη χρησιμοποίησή τους από τις επιχειρήσεις.

- Βελτίωση της πρόσβασης των επιχειρήσεων στις κεφαλαιαγορές, ιδίως με την παροχή εγγυήσεων και λήψεων συμμετοχών.
- Άμεση ενίσχυση των επενδύσεων σε περίπτωση απουσίας ιδικού καθεστώτος ενισχύσεων και πραγματοποίησης υποδομών μικρής κλίμακας.

Γενικότερα η κοινοτική υποστήριξη προς τις ΜΜΕ εκφράζεται με τρεις τρόπους :

1) Συγχρηματοδότηση εθνικών προγραμμάτων περιφερειακής

ενίσχυσης για την υποστήριξη παραγωγικών επενδύσεων.

2) Προώθηση της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις και

3) Ενθάρρυνση της δημιουργίας εναλλακτικών, στον παραδοσιακό τραπεζικό δανεισμό, επιλογών, με την εφαρμογή ορισμένων νέων τεχνικών χρηματοοικονομικής υποστήριξης.

Η χρηματοδοτική υποστήριξη των δραστηριοτήτων που προαναφέρθηκαν είχε ως αποτέλεσμα μεγάλα ποσά χρημάτων να διατεθούν από τα τρία Διαρθρωτικά ταμεία για την εφαρμογή των Κοινοτικών πλαισίων στήριξης στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της Ε.Ε. Οι κυριότεροι τομείς που χρηματοδοτήθηκαν είναι οι παραγωγικές επενδύσεις στις υποδομές για τη βιοτεχνία τις υπηρεσίες και τις υπηρεσίες προς τις επενδύσεις, την υποδομή για την ανάπτυξη και την υποστήριξη της οικονομικής δραστηριότητας και τέλος η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινοτικού ταμείου που επικεντρώνει τις ενέργειές του στην κάλυψη των δαπανών βελτίωσης των εκπαιδευτικών εγκαταστάσεων και προγραμμάτων, καθώς και της επαγγελματικής κατάρτισης. Τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Επιχειρήσεων και Καινοτομίας (ΕΚΕ) είναι ένα δίκτυο που δημιούργησε η επιτροπή με δημόσιους και ιδιωτικούς εταίρους, αποβλέπουν στην δημιουργία και στην επέκταση επιχειρήσεων παρέχοντας πλήρη προγράμματα υπηρεσιών (εκπαίδευσης, χρηματοδότηση, μάρκετινγκ, μεταβίβαση τεχνολογιών κ.λ.π.) στις ΜΜΕ που θέλουν να πραγματοποιήσουν σχέδια που βασίζονται σε τεχνολογικές καινοτομίες. Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας προς τα κέντρα αυτά αποτελεί τμήμα της γενικότερης περιφερειακής πολιτικής ενίσχυσης της ανάπτυξης των ΜΜΕ. Τα ΕΚΕ δεν επιδοτούν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, αλλά δρουν ως καταλύτρες ενεργοποιώντας το τοπικό, τεχνολογικό και οικονομικό δυναμικό. Προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών (κατάρτισης, χρηματοδότησης, προώθησης προϊόντων, μεταφοράς τεχνολογίας κ.λ.π.) σε μεμονωμένους επιχειρηματίες και ΜΜΕ που αναπτύσσουν τεχνολογική δραστηριότητα καινοτομικού χαρακτήρα. Οι οργανισμοί που αναγνωρίζονται και ενισχύονται από την Κοινότητα ως ΕΚΕ μπορούν, επίσης να συμμετέχουν στο BC-NET (Δίκτυο Συνεργασίας Επιχειρήσεων) ή να αποτελούν Ευρωπαϊκό Κέντρο Πληροφόρησης. Τα ΕΚΕ διαθέτουν δικό τους δίκτυο που ονομάζεται Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων Καινοτομίας και Επιχειρήσεων (European Business and Innovation Centre Network –EBN) και αποτελεί μια διεθνή ένωση στην οποία συμμετέχουν χρηματοοικονομικά ιδρύματα, διεθνή δίκτυα,

τεχνολογικά ινστιτούτα, εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων και διεθνείς ενώσεις επιχειρήσεων. Ένα άλλο σύστημα είναι το Ευρωπαϊκό σύστημα για την χρηματοδότηση της έναρξης των επιχειρήσεων (European Seed Capital Fund Scheme). Με τον όρο Seed Capital ορίζεται μια μέθοδος χρηματοδότησης εταιριών που μόλις ιδρύθηκαν ή βρίσκονται σε εμβρυακή ηλικία, μέσω της συμμετοχής στο εταιρικό τους κεφάλαιο. Σκοπός της μεθόδου είναι να διευκολυνθούν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις στην προσπάθεια ανάπτυξης πρωτότυπων προϊόντων ή και επιχειρηματικής στρατηγικής έως ότου μπορέσουν να αναζητήσουν στην ελεύθερη αγορά κεφάλαια υψηλού κινδύνου (venture capital) ή παραδοσιακότερες πηγές χρηματοδότησης.

Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έχει καθιερώσει ανάλογο πρόγραμμα από το 1988 με σκοπό την ενεργοποίηση των ιδιωτικών επενδύσεων για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, μέσω της παροχής οικονομικών κινήτρων σε 24 ιδρύματα παροχής Speed Capital από όλη την Κοινότητα και της πανευρωπαϊκού δικτύου (European Seed Capital Network).

Ένα ίδρυμα παροχής seed capital προσφέρει επιπλέον μια σειρά οικονομικών υπηρεσιών, με σημαντικότερες ανάμεσά τους τις εξής:

1. Χρηματοοικονομικό σχεδιασμό και παροχή συμβούλων σχετικά με τις πηγές χρηματοδότησης έργων, αφού ξεπεράσουν το στάδιο αρχικής λειτουργίας.
2. Ανάλυση της αγοράς.
3. Αποτίμηση της θέσης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
4. Σύνταξη επιχειρηματικής στρατηγικής.
5. Παροχή διαφόρων ειδών εξειδικευμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών

Μια άλλη δράση της Κοινότητας που επιδιώκει την τόνωση των επενδύσεων είναι το πιλοτικό πρόγραμμα Eurotech Capital. Το πρόγραμμα αυτό έχει ως στόχο την προώθηση της ιδιωτικής χρηματοδότησης έργων διεθνούς χαρακτήρα και πρωτοποριακών από τεχνολογικής πλευράς. Το πρόγραμμα λειτουργεί μέσω μιας σειράς ιδιωτικών οργανισμών που αποκαλούνται Eurotech Funds. Πρόκειται για ιδρύματα ή εταιρίες επενδύσεων, δίκτυα ανάλογων ιδρυμάτων κ.λ.π. τα οποία πληρούν ένα σύνολο κριτηρίων που έχει καθοριστεί από την Επιτροπή της ΕΚ. Οι

Οργανισμοί αυτοί συνεργάζονται μεταξύ τους και συμβάλλουν στη διατήρηση της αντίστοιχης τράπεζας πληροφοριών.

Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων Παρέχει τέλος, εγγυήσεις δανείων για να διευκολύνει την πρόσβαση των ΜΜΕ στις τραπεζικές πιστώσεις υπό τη μορφή που επιτρέπει η ισχύουσα νομοθεσία. Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα επενδύσεων (ΕΤΕΠ) έχει αναλάβει το έργο να υποστηρίξει την ισορροπημένη ανάπτυξη της Κοινότητας. Για το σκοπό αυτό χρηματοδοτεί μεγάλα έργα με συγκεκριμένα δάνεια και μικρότερα έργα, όπως αυτά των ΜΜΕ μέσω του μηχανισμού «σφαιρικής δανειοδότησης». Τα «σφαιρικά δάνεια» (global grants) χορηγούνται σε τράπεζες ή άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, που χρησιμοποιούν, στη συνέχεια, αυτούς τους πόρους για επενδυτικά προγράμματα μικρού και μεσαίου μεγέθους, τα οποία επιλέγονται σύμφωνα με τα κριτήρια της ΕΤΕΠ. Το 1992, το συνολικό ύψος των σφαιρικών δανείων που διατέθηκαν από την ΕΤΕΠ έφθασε ένα μεγάλο ποσό. Ποσοστό 60% του συνολικού ποσού που διατέθηκε σε πιστώσεις σφαιρικής δανειοδότησης αφορούσε την υποστήριξη ΜΜΕ από όλα τα Κράτη-Μέλη και, ιδιαίτερα, από λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές.

Τα σφαιρικά δάνεια αφορούν, συνήθως, πολλαπλούς στόχους. Ενδιαφέρουν, κυρίως, τις ΜΜΕ των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών και διοχετεύονται κατά κύριο λόγο προς τους κλάδους της βιομηχανίας και των υπηρεσιών. Εκτός των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών, οι επενδύσεις επικεντρώνονται σε ΜΜΕ που ασχολούνται κατά κύριο λόγο με την εισαγωγή ή την ανάπτυξη τεχνολογιών αιχμής, καθώς και σε δραστηριότητες που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της πολιτικής της κοινότητας.

Το Νέο Κοινοτικό Μέσο (ΝΚΜ) έχει αποτελέσει κατά τα τελευταία χρόνια μια πηγή χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ. Το ΝΚΜ επιτρέπει στην Κοινότητα να συνάπτει συμβάσεις δανείων για την προώθηση των επενδύσεων. Έμφαση δίνεται σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και η δραστηριότητα επικεντρώνεται στις τεχνολογίες αιχμής. Αν εφαρμοστεί ο δανειοδοτικός μηχανισμός που αποφασίστηκε στη σύνοδο του Εδιμβούργου η ΕΤΕΠ θα είναι σε θέση να χορηγεί σφαιρικά δάνεια μέσω ενός δικτύου χρηματοοικονομικών ενδιάμεσων. Τα δάνεια που θα διοχετεύονται με τον τρόπο αυτό προς τις ΜΜΕ θα επιδοτούνται από την Κοινότητα η οποία θα αναλαμβάνει την κάλυψη ποσοστού 3% του επιτοκίου για μια περίοδο που δεν μπορεί να ξεπεράσει τα πέντε χρόνια.

Το έκτακτο Ευρωπαϊκό συμβούλιο για την απασχόληση που συνεδρίασε στο Λουξεμβούργο στις 20 και 21 Νοεμβρίου 1997, ενέκρινε δύο πρωτοβουλίες που ενδιαφέρουν τις ΜΜΕ: ένα σχέδιο δράσης της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων επονομαζόμενο «ειδικό πρόγραμμα δράσης του Άμστερνταμ», που αποσκοπεί στην πρόσβαση των νέων τεχνολογιών, στους νέους κλάδους και στα διευρωπαϊκά δίκτυα και διαθέτει γι' αυτό το σκοπό 10 δις Ευρώ, τα οποία μπορεί να παρακινήσουν επενδύσεις έως και 30 δισεκατομμύρια Ευρώ και μια ανακατανομή των κονδυλίων του προϋπολογισμού ύψους 450 εκατ. Ευρώ για τρία χρόνια, με πρωτοβουλία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την ενίσχυση των ΜΜΕ που δημιουργούν θέσεις εργασίας. Με την υποστήριξη του Ευρωπαϊκού συμβουλίου του Λουξεμβούργου εγκρίθηκαν επίσης νέα μέτρα χρηματοδότησης υπέρ των καινοτόμων ΜΜΕ που δημιουργούν θέσεις εργασίας. Τα μέτρα αυτά ενισχύουν την επενδυτική δραστηριότητα των ΜΜΕ, προσφέροντας τους ευκολότερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση και ενθαρρύνοντας έτσι την ανάπτυξή τους και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Περιλαμβάνουν τρεις συμπληρωματικούς μηχανισμούς τους οποίους διαχειρίζεται το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων: μια θυρίδα <<κεφαλαίων υψηλού κινδύνου>> για ΜΜΕ που βρίσκονται σε φάσεις σύστασης ή εκκίνησης ένα σύστημα εγγυήσεων για επιμερισμό των κινδύνων των δανείων που συνάπτουν μικρές ή νεοσύστατες επιχειρήσεις και ένα σύστημα χρηματοδοτικών συνεισφορών σε ΜΜΕ για τη δημιουργία κοινών διεθνικών επιχειρήσεων.

4.1.3 Πληροφόρηση

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα στην προσπάθειά της να υποστηρίξει τη δραστηριότητα των ΜΜΕ φροντίζει να τους εξασφαλίζει όλη την πληροφόρηση σχετικά με την πρόοδο της ενιαίας αγοράς. Προσπαθεί επίσης να απλοποιήσει τις διοικητικές, οικονομικές και νομικές διαδικασίες για τις ΜΜΕ ώστε να μπορ να συγκεντρωθούν ευκολότερα στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα και στην διεύρυνση της αγοράς

Για την ικανοποίηση του πρώτου από τους προαναφερθέντες στόχους που δημιουργήθηκαν τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφόρησης (EKIT) που αποτελούν ένα δίκτυο εξειδικευμένων γραφείων. Σκοπός τους είναι να παρέχουν έγκυρη πληροφόρηση στις ΜΜΕ σχετικά με τις Κοινοτικές εξελίξεις και τους τρόπους

εκμετάλλευσης των ευκαιριών που παρουσιάζονται λόγω της Ενιαίας Αγοράς ώστε οι επιχειρήσεις αυτές να επωφεληθούν πλήρως από τα Κοινοτικά προγράμματα.

Ο ρόλος λοιπόν των ΕΚΠ είναι πολυδιάστατος. Αρχικά παρέχουν εξειδικευμένες και χρήσιμες συμβουλές, σε επιχειρηματίες και διευθυντές επιχειρήσεων σχετικά με την Κοινοτική πολιτική και τα διάφορα προγράμματα. Επιπρόσθετα χάρη στη συνεργασία με άλλα κέντρα, τα ΕΚΠ είναι σε θέση να παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες για την εθνική νομοθεσία και τις επιχειρηματικές συνθήκες σε άλλα Κράτη-Μέλη, πλεονεκτήματα που μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικό. Κάθε ΕΚΠ μπορεί επίσης να αναπτύξει το δικό του τοπικό δίκτυο και να συμμετάσχει σε ανάλογα περιφερειακά δίκτυα. Η διασύνδεση και η δικτύωση των ΕΚΠ αναμένεται να οδηγήσουν στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού συστήματος πληροφόρησης.

Τα ΕΚΠ αποτελούν τομέα υψηλής προτεραιότητας στη διαδικασία εντατικοποίησης των Κοινοτικών δράσεων για τις ΜΜΕ. Ο διπλός τους ρόλος ως σημεία παροχής πληροφοριών προς και από τις υπηρεσίες της επιτροπής των ΕΚ, εκτιμάται πολύ. Το γεγονός ότι διαχέουν την πληροφόρηση προς τις επιχειρήσεις και ταυτόχρονα εξασφαλίζουν πολύτιμες για τη Επιτροπή πληροφορίες σχετικά με το οικονομικό κλίμα στις περιφέρειες που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις αποδεικνύει τα ΕΚΠ σε αναπόσπαστα μέρη ενός ακτινοειδούς δικτύου-εργαλείου της Επιτροπής των ΕΚ, το οποίο χαρακτηρίζεται από ποικιλία και πολυλειτουργικότητα. Για τους λόγους αυτούς, το δίκτυο των ΕΚΠ θα αναπτυχθεί περισσότερο.

Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της διασύνδεσης με τα υφιστάμενα εξειδικευμένα δίκτυα και με τα δίκτυα των αποκεντρωμένων γραφείων πληροφόρησης που λειτουργούν προς το παρόν ως <<υποδικία>>. Επιπλέον θα οδηγήσει σε νέα κέντρα ανταποκριτών σε χώρες εκτός Κοινότητας, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι επιχειρήσεις εκείνες που προσπαθούν να διεθνοποιήσουν τη δραστηριότητά τους. Τέλος θα συμβάλει στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων υπηρεσιών πληροφόρησης, τύπου τραπεζών πληροφοριών, με στόχο την ταχύτερη διάδοση αξιόπιστης πληροφορίας.

4.1.4 Έρευνα και ανάπτυξη

Οι ΜΜΕ θα πρέπει να δαπανήσουν σημαντικά ποσά για έρευνα και ανάπτυξη και έρευνα αγοράς προκειμένου να αναπτύξουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας που θα τις βοηθήσουν να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους τους. Οι οικονομίες κλίμακας και η έρευνα και ανάπτυξη έχουν γίνει οι πλέον σημαντικοί παράγοντες ανταγωνισμού στην παγκόσμια οικονομία. Παρόλο ότι οι προβλέψεις ήταν δυσσιώωνες για τις ΜΜΕ εν όψει της παγκοσμιοποίησης, καθώς οι επιχειρήσεις αυτές βρίσκονται σε μειονεκτική θέση ως προς τους παράγοντες αυτούς, πολλές ΜΜΕ έχουν κατορθώσει να βελτιώσουν τη θέση τους στις παγκόσμιες αγορές. Σύμφωνα με τον Schumpeter η νέα τεχνολογία δημιουργεί μονοπωλιακό περιβάλλον για μια επιχείρηση, τουλάχιστον προσωρινά. Αυτή η κατάσταση τους δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας υψηλών κερδών τα οποία θα χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια για ανάπτυξη και εφαρμογή νέας τεχνολογίας. Μια από τις πρωταρχικές δυνάμεις προώθησης της οικονομικής παγκοσμιοποίησης είναι η τεχνολογία. Λόγω όμως υψηλού κόστους κεφαλαίου που τις χαρακτηρίζει, προτείνεται οι ΜΜΕ να λάβουν τα ακόλουθα μέτρα:

1. Συνεργασίες με πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα. Πρόσφατη βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι ΜΜΕ ευνοούνται από την έρευνα και ανάπτυξη που γίνεται σε Πανεπιστημιακά ιδρύματα και σε μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις (Acs et al 1994, Anselin et al. 1996).
2. Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή εξαγορές μικρών επιχειρήσεων με έντονο τεχνολογικό προσανατολισμό (Acs και Preston 1997). Οι συνεργασίες μπορούν να επιδιώξουν επίσης την εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας παραγωγής επιτυγχάνοντας έτσι και μείωση του κατά μονάδα κόστους. Για τη μεταφορά τεχνολογίας από μια χώρα σε άλλη, οι συνεργασίες (joint ventures) μεταξύ της μητέρας εταιρίας και θυγατρικών θεωρούνται ως πολύ αποτελεσματικές (UNCTAD 1993). Σύμφωνα με τους Acs και Audretsch (1990), οι ΜΜΕ παράγουν διπλάσιες καινοτομίες ανά απασχολούμενο από τις ΜΕ παρόλο που διαθέτουν λιγότερα χρήματα για έρευνα και ανάπτυξη. Η εξήγηση που δίνεται από τους Acs και Audretsch είναι ότι οι καινοτομίες που εφευρίσκονται από τους υπαλλήλους μιας μεγάλης επιχείρησης πατεντάρονται από την ίδια την επιχείρηση και γίνονται περιουσία της επιχείρησης και όχι του εφευρέτη, πράγμα που λειτουργεί ως αντικίνητρο. Αντιθέτως, οι εφευρέσεις που γίνονται από εργαζόμενους σε ΜΜΕ

ανήκουν στους εφευρέτες τους, κυρίως λόγω της έλλειψης κεφαλαίων από την πλευρά της ΜΜΕ για την εξαγορά των δικαιωμάτων. Όσο η τεχνολογία γίνεται πιο πολύπλοκη και εξελίσσεται ταχύτατα καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να την επιτύχει μόνη της. Ιδιαίτερα στην έρευνα και ανάπτυξη ακόμη και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις συνεργάζονται. Στους κλάδους βιοτεχνολογίας, ηλεκτρονικής και αλλού, ιδέες που προέρχονται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υλοποιούνται από τις μεγάλες.

Στη Γερμανία το τραπεζικό σύστημα διαθέτει μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση στις ΜΜΕ για έρευνα και ανάπτυξη. Επίσης, σημαντική είναι η συνεργασία μεταξύ των ΜΜΕ και των Κρατικών ερευνητικών ινστιτούτων που εστιάζονται στην εφαρμοσμένη έρευνα. Στη Βρετανία και Ιρλανδία τα μέτρα πολιτικής πάνω στην έρευνα και ανάπτυξη είναι περισσότερο υπέρ των μεγάλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι ΜΜΕ των χωρών αυτών να στραφούν προς δίκτυα συνεργασίας για την προώθηση της τεχνολογίας (Roper 1997). Το I-TEC (Innovation and Technology Equity Capital), είναι επίσης μια πρωτοβουλία της Ε.Ε. για τη χρηματοδότηση ιδρυτικού κεφαλαίου σε ΜΜΕ νέας τεχνολογίας.

Στη χώρα μας, μέσα στα πλαίσια των προγραμμάτων της Ε.Ε. για την προώθηση των ΜΜΕ, χρηματοδοτούνται υπό ορισμένες προϋποθέσεις συνεργασίες επιχειρήσεων και κυρίως μεταποιητικών για σύνδεση με Κέντρα έρευνας και τεχνολογίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως είδος άυλης επένδυσης η οποία βοηθά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και ιδιαίτερα έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Mansfield (1962), Acs και Audretsch (1990) και Kor (1997), οι μικρές επιχειρήσεις οι οποίες καινοτομούν αναπτύσσονται με διπλάσιο ρυθμό από τις μη καινο τόμες. Επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες εμφανίζονται να αυξάνουν στις ΜΜΕ. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, (OECD 2000), οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη στις βιομηχανικές ΜΜΕ έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί μεταξύ 1985 και 1995, ενώ στις μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αυξηθεί μόνο σχεδόν 20%.

Τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ σε καινοτομική δραστηριότητα μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

α) οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από μικρότερη γραφειοκρατία,

- β) πολλές φορές οι προοπτικές αύξησης πωλήσεων από μια νέα τεχνολογία είναι πολύ μικρές για να ενθουσιάσουν και να υποκινήσουν μια μεγάλη επιχείρηση και
- γ) είναι ευκολότερο να διατηρηθεί ο ενθουσιασμός στις ΜΜΕ όπου η σχέση μεταξύ προσωπικού και διοίκησης είναι στενότερη.

Άλλα μέτρα που εφαρμόζονται σε χώρες της Ε.Ε. για την προώθηση της έρευνας και ανάπτυξης και που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και στη χώρα μας είναι:

- Μείωση της φορολογίας καθώς και επιδότηση μισθών για Προσωπικό που απασχολείται σε έρευνα και ανάπτυξη λογισμικού (Ολλανδία) και για πρόσληψη αποφοίτων υψηλής επαγγελματικής κατάρτισης (Δανία). Επιδότηση μισθών για πρόσληψη προσωπικού μεταδιδακτορικού επιπέδου σπουδών (Γαλλία και Νορβηγία).
- Πρόγραμμα προώθησης κεφαλαίου υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου για έρευνα και ανάπτυξη καθώς και υλοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων νέας τεχνολογίας (Φινλανδία).
- Διανομή διαθέσιμων χρηματικών πόρων από τον προϋπολογισμό για έρευνα και μεταφορά τεχνολογίας (Λουξεμβούργο, Ελβετία).
- Επιδότηση για σύνταξη μελετών βιωσιμότητας για εφαρμογή νέας τεχνολογίας (Γαλλία).

**Κύρια μέτρα εφαρμοζόμενα για τη βελτίωση
της Έρευνας Ανάπτυξης και Καινοτομίας**

1. Φορολογικές απαλλαγές
2. Επιδότησεις μισθών
3. Εγγυήσεις για κεφάλαιο υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου
4. Δημιουργία κρατικών ερευνητικών κέντρων
5. Υποκίνηση ανάπτυξης δικτύων και συνεργασίας

Πηγή: European Network for SME (ENSER, 1997)

Συμπερασματικά, τα είδη συνεργασίας στις ΜΜΕ για το σκοπό της Προώθησης της έρευνας, ανάπτυξης και της καινοτομίας, μπορούν να συνοψιστούν σε δύο κατηγορίες:

- Την οριζόντια συνεργασία που περιλαμβάνει συνεργασίες ΜΜΕ μεταξύ τους, εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας και
- Την κάθετη συνεργασία που περιλαμβάνει συνεργασίες μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και ΜΜΕ.

Χρήσιμη είναι και η εμπειρία των γερμανικών ΜΜΕ οι οποίες ισορροπούν την καινοτομία με τις ανάγκες των πελατών μέσω συχνών επαφών με τους πελάτες, Ιδίως από τα τμήματα παραγωγής, τεχνολογίας και χρηματοοικονομικής διοίκησης των επιχειρήσεων.

4.1.5 Συνεργασία

Η επιτάχυνση της διαδικασίας της οικονομικής ολοκλήρωσης στην Κοινότητα ,επιφέρει επιτάχυνση των διαρθρωτικών αλλαγών και ενδυνάμωση' του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσει, η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων διαφόρων χωρών ή περιοχών της Κοινότητας μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση των προκλήσεων της μεγάλης αγοράς. Η συνεργασία μεταξύ μικρών επιχειρήσεων μπορεί να τις καταστήσει πιο ανταγωνιστικές έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων, ιδίως αν οι συμφωνίες τους βασίζονται σε μια συμπληρωματικότητα που μπορεί να καλύψει τις αδυναμίες τους. Εξάλλου η συνεργασία μπορεί να προσδιορίσει και να προωθήσει τις διάφορες δυνατότητες ανάπτυξης που θα επιτρέψουν στις ΜΜΕ να διαφοροποιήσουν τις δραστηριότητες τους.

Ενώ η συνεργασία μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων κρίνεται γενικά ευνοϊκά και εγκρίνεται από την Επιτροπή, προσκόπτει ακόμη σε διάφορα νομικά και ψυχολογικά εμπόδια. Γι' αυτό το λόγο η Ευρωπαϊκή Κοινότητα έχει πάρει μέτρα για να προωθήσει τη συνεργασία των ΜΜΕ. Έχει αναπτύξει μια σειρά προγραμμάτων με στόχο την αμοιβαία προσέγγιση μεταξύ των ΜΜΕ από διαφορετικές χώρες.

Το Γραφείο Προσέγγισης των Επιχειρήσεων (ΓΠΕ) αποτέλεσε την πρώτη Κοινοτική πρωτοβουλία για την προώθηση της συνεργασίας των ΜΜΕ των Ε.Ε. Μια επιχείρηση μπορεί μέσω του ΓΠΕ να αναζητήσει συνεργάτες-συνεταίρους σε οποιοδήποτε από τα Κράτη-Μέλη της Ε.Ε., καθώς και σε ένα διαρκώς αυξανόμενο αριθμό τρίτων χωρών, προσδιορίζοντας ακόμη και τη συγκεκριμένη κατηγορία δραστηριότητας που την ενδιαφέρει. Η πρόταση συνεργασίας διαχέεται στη γεωγραφική περιοχή που προσδιορίστηκε μέσω ενός μεγάλου δικτύου τοπικών «ανταποκριτών».. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα υπουργεία εμπορίου, τα εμπορικά επιμελητήρια, εμπορικοί σύλλογοι κ.λ.π. Στο πρόγραμμα του ΓΠΕ περιλαμβάνεται κάθε είδος οικονομικής, τεχνικής ή και εμπορικής συνεργασίας. Το δίκτυο του ΓΠΕ προσφέρει το πλεονέκτημα ότι η πρόσβαση στις υπηρεσίες είναι δωρεάν. Οι χρεώσεις για την χρήση των υπηρεσιών του είναι χαμηλές, επειδή παρέχεται άμεση πρόσβαση στις ΜΜΕ. Επιπλέον το γεωγραφικό εύρος της δραστηριότητας του ΓΠΕ είναι πολύ μεγάλο και επεκτείνεται συνεχώς σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η δράση του ΓΠΕ πρόκειται να συνεχιστεί με ιδιαίτερη έμφαση στα εξής θέματα:

- Αύξηση του αριθμού των ανταποκριτών εντός και εκτός Κοινότητας
- Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των μελών του δικτύου .

Επιπρόσθετα προβλέπεται ότι θα υλοποιηθεί μια σειρά λειτουργικών βελτιώσεων, που αποβλέπουν :

- Στον καλύτερο εντοπισμό των διάφορων τύπων συνεργασιών που αναζητούνται και των επιχειρηματικών στόχων που επιδιώκονται.
- Στη βελτίωση αυτού καθαυτού του μηχανισμού, ιδιαίτερα μέσω μείωσης του χρόνου που απαιτείται για την επεξεργασία των προτάσεων στην κεντρική υπηρεσία, η οποία είναι υπεύθυνη για την συνολική διαχείριση του δικτύου.

Το Δίκτυο Συνεργασίας των Επιχειρήσεων (ΔΣΕ) ξεκίνησε ως συμπληρωματική δράση σε άλλα προγράμματα προώθησης της επιχειρηματικής συνεργασίας και από τότε έχει αναπτυχθεί ραγδαία κερδίζοντας την προσοχή των ενδιαφερομένων. Ωστόσο η λειτουργία του διαφέρει από το ΓΠΕ. Οι σημαντικότερες διαφορές είναι

ότι το ΔΣΕ εξασφαλίζει απόλυτα την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών που διακινεί ενώ καλύπτει επίσης όλβους τους κλάδους της βιομηχανίας και των υπηρεσιών.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ΔΣΕ είναι το γεγονός ότι το δίκτυο των ενδιάμεσων φορέων αποτελείται από οργανισμούς υψηλότετου ποιοτικού επιπέδου και επίσης ότι το κόστος χρήσης του ΔΣΕ δεν απέχει από τις δυνατότητες των περισσότερων ΜΜΕ. Τέλος εξασφαλίζεται απόλυτα η εμπιστευτικότητα των απαιτήσεων. Για τους παραπάνω λόγους το ΔΣΕ έχει γίνει δημοφιλές στις επιχειρήσεις εκείνες που αναζητούν συνεργασία οικονομικής φύσης. Οι προτεραιότητες του για το μέλλον είναι η παροχή υποστήριξης προς τα μέλη του σε θέματα κατάρτισης και ειδικότερα στην εισαγωγή της πληροφορικής καθώς και ανάπτυξη συνέργων με άλλα Κοινοτικά μέτρα και μηχανισμούς που αφορούν κυρίως τη βελτίωση της συνεργασίας στους τομείς του ανθρώπινου δυναμικού και της Έρευνας και Ανάπτυξης.

Το πρόγραμμα Europartenariat (Ευρωσυνεργασίες) καθιερώθηκε με σκοπό να προωθηθεί η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων από τις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές ή τις περιφέρειες σε παρακμή αφ' ενός και επιχειρήσεων από πλουσιότερες περιοχές, εντός ή εκτός Κοινότητας αφετέρου. Κατ' αυτή την «έννοια, το πρόγραμμα εντάσσεται στην γενικότερη Κοινοτική πολιτική για την Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση. Στην πράξη το Europartenariat είναι, ένας είδος έκθεσης, που πραγματοποιείται με στόχο την προσέγγιση και την προσωπική επαφή επιχειρηματιών από όλη την Ε.Ε σε προκαθορισμένες και προσχεδιασμένες συναντήσεις. Τα πλεονεκτήματα που παρέχει η συμμετοχή στο Europartenariat συνοψίζονται ως εξής:

- Οι συναντήσεις προσφέρουν την ευκαιρία προσωπικής επαφής με επιχειρηματίες ανάλογων ενδιαφερόντων από άλλες χώρες.
- Τα σεμινάρια προσφέρουν λεπτομερή πληροφόρηση για το οικονομικό, κοινωνικό, δημοσιονομικό και φορολογικό περιβάλλον.
- Κάθε περιφέρεια έχει την ευκαιρία να φέρει στο προσκήνιο τα καλύτερα χαρακτηριστικά της και να προωθήσει τις ικανότητες και το δυναμικό της σε πιθανούς επενδυτές.
- Τέλος η επιτυχία του προγράμματος Europartenariat ενέπνευσε στην Επιτροπή η δημιουργία ενός παράγωγου προγράμματος, το οποίο ονομάστηκε

Interprise και περιλαμβάνει τον ίδιο τύπο δραστηριοτήτων. Η βασική διαφορά έγκειται στο ότι, αντί να διοργανώνει τις εκδηλώσεις, η Επιτροπή απλώς υποστηρίζει και ενθαρρύνει την πραγματοποίηση επαφών μεταξύ ΜΜΕ σε περιφερειακό επίπεδο, ώστε να προωθηθεί η συνεργασία ανάμεσα τους. Μια δεύτερη διαφορά είναι ότι οι ΜΜΕ μπορεί να προέρχονται από οποιαδήποτε περιοχή και όχι μόνο από τις λιγότερο αναπτυγμένες και τις παρακμάζουσες περιοχές της Ένωσης. Κάθε χρόνο πραγματοποιείται σε όλη τη Κοινότητα ικανός αριθμός εκδηλώσεων που χρηματοδοτούνται από το πρόγραμμα Interprise . Το Interprise όπως και το Europartnariat , δέχεται συμμετοχές; και από τις εκτός Κοινότητας χώρες της Μεσογείου, που εμπίπτουν στο πλαίσιο του προγράμματος Med-Invest .

4.1.6 Χρηματοδότηση

Από την παρούσα εργασία, αλλά και από τη βιβλιογραφία, προκύπτει ότι οι ΜΜΕ παρουσιάζουν προβλήματα στη χρηματοδότησή τους με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκσυγχρονιστούν, να αναπτυχθούν με γρήγορο ρυθμό, να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες, να διαφημιστούν και να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους, Ενόψει της διεθνοποίησης των αγορών, ασκείται συνεχώς εντονότερη πίεση στις επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση των ΜΜΕ στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου θα τους δώσει τα απαραίτητα κεφάλαια για την επιβίωσή τους. Η ευελιξία στη χρηματοδότησή τους είναι πολύ σημαντική για τις ΜΜΕ. Το γεγονός ότι οι ΜΜΕ εξαρτώνται από ένα περιορισμένο αριθμό πελατών με αποτέλεσμα μη κανονική κατανομή των παραγγελιών και υψηλή πιθανότητα στην καθυστέρηση των πληρωμών, το ότι παρουσιάζουν μεγάλη συσσώρευση αποθεμάτων στις περιπτώσεις υπεργολαβιών όπου στην ουσία ενεργούν ως χρηματοδότες των μεγάλων επιχειρήσεων, δημιουργεί την ανάγκη της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε πηγές κεφαλαίων. Η χρηματοοικονομική ευελιξία των ΜΜΕ εξασφαλίζεται από:

α) την ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων και την κερδοπαραγωγική ικανότητα της επιχείρησης μαζί με την άμεση διαθεσιμότητα κεφαλαίων όταν εμφανίζεται η ανάγκη χρηματοδότησης.

β) την απρόσκοπτη δυνατότητα πρόσβασης σε δανειακά κεφάλαια υπό ευνοϊκούς όρους.

Η βεβαιότητα ύπαρξης χρηματοδότησης θα δώσει τη δυνατότητα στη ΜΜΕ να ανταποκριθεί γρήγορα σε απρόβλεπτες καταστάσεις και να πάρει τις σωστές αποφάσεις. Η Ελλάδα θα πρέπει, μαζί με τον εκσυγχρονισμό του τραπεζικού συστήματος, να φροντίσει για τη βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στην τραπεζική χρηματοδότηση αλλά και στη μείωση του κόστους χρηματοδότησής τους. Η πρόοδος της τεχνολογίας και στα συστήματα πληροφόρησης της διοίκησης δίδουν τη δυνατότητα στους χρηματοδοτικούς οργανισμούς να χειριστούν επωφελώς πλέον μικρά δάνεια και παροχή υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ. ένα μέτρο που βοηθά αρκετά προς αυτή την κατεύθυνση είναι ο θεσμός των Αμοιβαίων Εγγυήσεων σε επίπεδο επιχειρήσεων και όχι μόνο κράτους. Συγκεκριμένα ιδρύεται και στη χώρα μας ανώνυμη εταιρία υπό την επωνυμία Εγγυημένο Κεφάλαιο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Πρόκειται για κεφάλαιο που θα ενισχύεται από κοινοτικού πόρους και θα εγγυάται δάνεια προς ΜΜΕ μέχρι ποσοστού 50%. Το νέο Εγγυημένο Κεφάλαιο θυμίζει το Ειδικό Κεφάλαιο της υπ' αριθμόν 142 1/66 απόφασης της Νομισματικής Επιτροπής το οποίο “προικοδοτούνταν” από τραπεζικά κεφάλαια για τη χορήγηση μακροπροθέσμων δανείων προς τη βιοτεχνία με ευνοϊκούς όρους (εγγύηση του δημοσίου και χαμηλότερα επιτόκια) (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 1999). Ο θεσμός του εγγυημένου κεφαλαίου στις ΜΜΕ υπάρχει ήδη στις περισσότερες χώρες της Ε.Ε. Το πρόβλημα όμως είναι ότι σε αυτά τα χρηματοδοτικά σχήματα δεν καλύπτεται με την εγγύηση όλο το ποσό του δανείου οπότε το πρόβλημα του χρηματοδοτικού κενού εξακολουθεί να υφίσταται. Το μέτρο αν και κρίνεται θετικό για τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης των ΜΜΕ θα πρέπει να θεσμοθετηθεί έτσι ώστε να καλύπτει μέχρι το 100% των δανείων των ΜΜΕ για να κριθεί ως αποτελεσματικό. Ο θεσμός αυτός διευκολύνει τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ και μειώνει το κόστος της καθώς και μειώνει τον κίνδυνο μη αποπληρωμής του δανείου.

Πολύ σημαντικό ρόλο θα παίξει επίσης ο θεσμός αυτός στη βιωσιμότητα των νεοσύστατων ΜΜΕ και των καινοτόμων επιχειρήσεων οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία επιχειρήσεων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου. Επί πλέον προτείνεται να ενεργοποιηθεί και στην Ελλάδα ο θεσμός των Εταιριών Αμοιβαίων Εγγυήσεων (Ε.Α.Ε.) με την υποστήριξη της πολιτείας. Ο θεσμός αυτός ιδρύθηκε το 1995 στην Ελλάδα με πράξη του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος και στηρίζεται από το

Ταμείο Αντεγγύησης (για αποφυγή κατάρρευσης) και από τα κονδύλια του επιχειρησιακού Προγράμματος Βιομηχανίας. Με τον νέο θεσμό, η ΜΜΕ προκειμένου να εξεύρει εγγυήσεις για τη λήψη δανείου, γίνεται μέτοχος της Ε.Α.Ε. αγοράζοντας εταιρική μερίδα. Η Ε.Α.Ε. παρέχει στην επιχείρηση εγγυητική επιστολή που εγγυάται ολόκληρο μέρος του ποσού του δανείου έναντι μικρής προμήθειας. Για την κάλυψη των κινδύνων από πιθανές καταπτώσεις των εγγυήσεων, δημιουργείται το συνεγγυητικό κεφάλαιο.

Η τραπεζική όμως χρηματοδότηση δεν λύνει το πρόβλημα της χρηματοδότησης των ΜΜΕ. Οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι:

- α) οι συνδικαλιστικές ενώσεις των εργαζομένων τους,
- β) η εντατικοποίηση της διαφήμισης και
- γ) η εντατικοποίηση του κεφαλαίου.

Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την είσοδο των ΜΜΕ στην αγορά, είναι επίσης το ύψος της διαφήμισης, ο βαθμός έντασης κεφαλαίου, αλλά και η έλλειψη εφαρμογής νέας τεχνολογίας. Όλα τα ανωτέρω απαιτούν υψηλά κεφάλαια. Συνεπάγεται λοιπόν ότι η διαθεσιμότητα κεφαλαίων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ίδρυση και την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Η πρόσβαση των ΜΜΕ στην κεφαλαιαγορά θα βοηθούσε ουσιαστικά στην άντληση των αναγκαίων κεφαλαίων. Η Ε.Ε., αντιλαμβανόμενη τις ανάγκες αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ, επιδιώκει την ίδρυση Ευρωπαϊκής Χρηματιστηριακής αγοράς για τις ΜΜΕ.

Ένα άλλο θέμα που επηρεάζει κυρίως τις ΜΜΕ είναι οι καθυστερήσεις στις πληρωμές τους προς το Δημόσιο ή σε τρίτους. Λίγες μόνο χώρες στην Ε.Ε. έχουν λάβει μέτρα πάνω στο θέμα αυτό που απασχολεί την πλειονότητα των ΜΜΕ λόγω της στενότητας χρηματοδότησης που τις χαρακτηρίζει. Επίσης θα μπορούσαν να εξαιρεθούν οι ΜΜΕ από την πληρωμή τόκων υπερημερίας ή να τους δοθεί μεγαλύτερη χρονική παράταση σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, τα μέτρα που εφαρμόζονται σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. συνίστανται στην επιδότηση δανείων, σε επιχορηγήσεις κεφαλαίων, σε εγγυήσεις δανείων, στις μειωμένες ασφαλιστικές εισφορές στη σύσταση αποθεματικών ειδικά για το σκοπό αυτό, κ.ά. Στην Ελλάδα παρέχονται προς το παρόν επιχορηγήσεις κεφαλαίων μέσα στα πλαίσια του Ν. 260 1/98.

Επί πλέον, στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας περιλαμβάνονται δράσεις ενίσχυσης επενδυτικών σχεδίων για τις ΜΜΕ, στήριξης εξαγωγών, ενίσχυσης δικτύωσης επιχειρήσεων, ενίσχυσης νέων επιχειρηματιών και ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας.

Συνολικά τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα είναι τα ακόλουθα.

- Επιδοτούμενα δάνεια (συνδεδεμένα με συγκεκριμένες επενδύσεις και ίδρυση επιχειρήσεων).
- Εγγυήσεις δανείων (συνήθως καλύπτουν μέχρι 75% του δανείου).
- Εγγυήσεις για κεφάλαιο υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.
- Δευτερογενείς Αγορές (η συμμετοχή των ΜΜΕ είναι ακόμη πολύ χαμηλή).

Εκτός από τα προγράμματα στήριξης των ΜΜΕ που γίνονται με τη συνεργασία και την οικονομική βοήθεια της Ε.Ε., στη χώρα μας ο αναπτυξιακός νόμος Ν. 2601/98, ο οποίος αντικατέστησε τον Ν. 1892/90, παρέχει σε όλες τις επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων και των ΜΜΕ κίνητρα για την πραγματοποίηση παραγωγικών επενδύσεων. Τα κίνητρα αυτά αναφέρονται σε επιχορηγήσεις (έως και 50% της συνολικής επένδυσης, ανάλογα με την περιοχή), σε φορολογικές εκπτώσεις και απαλλαγές, σε επιδοτήσεις επιτοκίων και υψηλές αποσβέσεις. Οι αναπτυξιακοί όμως νόμοι γενικώς ευνοούν και αυτοί τις μεγάλες επιχειρήσεις λόγω των υψηλών ορίων τα οποία θέτουν και των υπερτιμολογήσεων τις οποίες κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν. Εκτός αυτού, σε πολλές περιπτώσεις χρηματοδοτούνται μη βιώσιμες επενδύσεις των μεγάλων επιχειρήσεων, κατασπαταλώντας έτσι πολύτιμα κεφάλαια σε βάρος των ΜΜΕ και επιδεινώνοντας τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Μέσα στα πλαίσια της υποστήριξης των ΜΜΕ στον τομέα της διεθνοποίησης έχουν εφαρμοσθεί διάφορα προγράμματα από χώρες της Ε.Ε τα οποία σημείωσαν αρκετή επιτυχία και ως εκ τούτου Θα μπορούσαν να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση και για άλλες χώρες. Έτσι στη Γερμανία, 50 περίπου αυτοχρηματοδοτούμενα γραφεία σε χώρες εκτός Γερμανίας, βοηθούν τις γερμανικές επιχειρήσεις στο να βρουν κατάλληλους συνεργάτες, στο να διεξάγουν μια ανάλυση αγοράς και στο να

παρέχουν πληροφόρηση. Στη Νορβηγία, το “Πρόγραμμα δικτύωσης” επιδιώκει τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ μέσω της προώθησης της συνεργασίας τουλάχιστον Τριών ΜΜΕ. Η συνεργασία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει τους τομείς των προμηθειών, πωλήσεων, μάρκετινγκ και ποιοτικού ελέγχου.

Πολλές φορές όμως η έλλειψη γνώσεων και η έλλειψη υποκίνησης στον επιχειρηματία εμποδίζουν την παγκοσμιοποίηση της ΜΜΕ. Όπως φαίνεται, η ρίζα του κακού και στον Τομέα αυτό ευρίσκεται στη διοίκηση της επιχείρησης.

4.1.7. Υπεργολαβίες

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα ορίζει ως ανάθεση υπεργολαβίας την περίπτωση όπου ο κύριος ανάδοχος ενός έργου, ο οποίος φέρει και την τελική οικονομική ευθύνη, αναθέτει σε υπεργολάβο την προαγωγή συγκεκριμένου προϊόντος βάση λεπτομερών τεχνικών προδιαγραφών. Κατ' αυτή την έννοια, η υπεργολαβία αποτελεί μορφή συνεργασίας στην οποία οι επιχειρήσεις συνενώνουν τις ικανότητες τους, σύμφωνα με σχετική σύμβαση, προκειμένου να εκμεταλλευτούν καλύτερα τις δυνατότητες αύξησης της αποτελεσματικότητας και των οικονομιών κλίμακας.

Η ΕΚ έχει εντοπίσει, ήδη από το 1976, τον τομέα των υπεργολαβιών ως μια διαρκώς αυξανόμενης σημασίας μέθοδο διεθνούς συνεργασίας και, για το λόγο αυτό, ανέλαβε διάφορες πρωτοβουλίες ενθάρρυνσης της εφαρμογής της. Οι ΜΜΕ είναι κυρίως ωφελούμενες από τις πρωτοβουλίες αυτές, καθώς αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία υπεργολάβων στην Κοινότητα. Σήμερα, η ανάθεση υπεργολαβιών χρησιμοποιείται σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό από ΜΜΕ, στην προσπάθεια να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στο πλαίσιο της Ενιαίας Αγοράς.

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα συνεχίζει να παρέχει την υποστήριξή της, προσβλέποντας στην ανάπτυξη πανευρωπαϊκής νοοτροπίας διασυνοριακής ανάθεσης υπεργολαβιών, θεωρώντας ότι αποτελεί τον ιδανικό τρόπο με τον οποίο οι ΜΜΕ μπορούν να εκμεταλλευτούν πλήρως την ευρύτητα της Ενιαίας Αγοράς.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η διεύρυνση του επιχειρηματικού ορίζοντα σε πανευρωπαϊκό, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τη σύναψη συνεργασιών και συμφωνιών, οι οποίες θα τους επιτρέψουν να εκμεταλλευτούν περισσότερο τις ευκαιρίες και να προστατευτούν καλύτερα από τους κινδύνους που παρουσιάζονται. Μέσω

των προγραμμάτων που παρουσιάστηκαν προηγουμένως, η Κοινότητα βοηθά τις επιχειρήσεις να αντεπεξέλθουν στις τρεις κυριότερες δυσκολίες, δηλαδή στην έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με δυνητικούς εταίρους σε άλλες περιοχές εντός και εκτός της ΕΚ, στην ανάγκη εντοπισμού του καταλληλότερου εταίρου και, τέλος, στο ξεπέραςμα των πολιτιστικών γλωσσικών και κοινωνικών διαφορών, ώστε να επιτυγχάνεται ο διάλογος και να συνάπτονται συμφωνίες.

4.1.8. Φορολογία

Τα δώδεκα Κράτη-Μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας εφαρμόζουν δώδεκα διαφορετικά φορολογικά συστήματα για τις επιχειρήσεις με μεθόδους και συντελεστές που διαφέρουν. Το γεγονός αυτό ουσιαστικά συνεπάγεται την έλλειψη οικονομικής ουδετερότητας στην εσωτερική αγορά, έλλειψη που επηρεάζει την πραγματοποίηση επενδύσεων, την επιλογή τρόπων χρηματοδότησης, τη δομή των επενδύσεων και τις τιμές των προϊόντων. Επιπλέον αποθαρρύνονται οι διασυνοριακές επενδύσεις, επειδή οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε περισσότερα από ένα Κράτη-Μέλη υφίστανται φορολογικά μειονεκτήματα.

Η Κοινότητα έχει θεωρήσει το φορολογικό σύστημα ως ένα τεχνικό εμπόδιο και έχει δώσει προτεραιότητα στην εναρμόνιση των άμεσων φόρων και δασμών, λόγω της άμεσης επίδρασης τους στην ενδοκοινοτική ροή αγαθών και υπηρεσιών. Η προσέγγιση αυτή δεν είναι αρκετή. Η Κοινότητα θα πρέπει να ασχοληθεί, επίσης, με την εναρμόνιση των διαφόρων συστημάτων φορολόγησης των επιχειρήσεων. Η προσπάθεια αυτή επιβάλλει να προσεχθούν παράγοντες όπως: το πλάτος της φορολογικής βάσης, η δυνατότητα ειδικών τρόπων διαφυγή από τη φορολογία, η ελκυστικότητα των φορολογικών αρχών όσον αφορά τις τιμές των συναλλαγών εντός του ομίλου και το φόρο υπεραξίας (από πώληση πάγιων).

Οι επιχειρήσεις πιέζουν να υιοθετηθεί η προαναφερθείσα προσέγγιση επειδή:

- Η φορολογία αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις αποφάσεις εγκατάστασης μιας επιχείρησης σε κάποια χώρα της Ε.Ε.
- Η φορολογική συνιστώσα του χρηματοοικονομικού κόστους μιας συνηθισμένης επένδυσης στη μεταποιητική βιομηχανία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας είναι κατά πολύ μεγαλύτερη για επενδυτές που προέρχονται από το Κράτος-Μέλος διαφορετικό από αυτό όπου θα πραγματοποιηθεί η επένδυση.

- Οι διαφορές μεταξύ των φορολογικών συστημάτων ενθαρρύνουν τη χρηματοδότηση με υπερβολική επιβάρυνση.
- Τα προνομιακά φορολογικά καθεστάτα καθώς και οι ελεύθερες ζώνες, στρεβλώνουν τις συνθήκες του ανταγωνισμού.
- Η αύξηση της εναρμόνισης μειώνει την επιβάρυνση στη διαχείριση των εταιριών.

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Κοινότητα είναι πρώτον η σπουδαιότητα των άμεσων φόρων για τα κρατικά έσοδα οδηγεί τα Κράτη-Μέλη στην επιδίωξη διασφάλισης περισσότερο των εθνικών παρά των Ευρωπαϊκών. Επιπλέον οι αποφάσεις για τα φορολογικά ζητήματα λαμβάνονται από το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας με ομοφωνία, γεγονός που συνεπάγεται μεγάλες καθυστερήσεις. Τέλος τα Κράτη-Μέλη ελέγχουν ακόμη το πεδίο του φόρου εισοδήματος φυσικών προσώπων. Οι σημαντικές διαφορές μεταξύ των αντίστοιχων φορολογικών καθεστώτων στις διάφορες χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας εμποδίζουν την εναρμόνιση της φορολογίας των επιχειρήσεων και τη φορολογική ουδετερότητα.

Οι διαφορές στην αντιμετώπιση των εσωτερικών και διασυνοριακών μεταφορών κεφαλαίων, έχουν εξαλειφθεί με την Οδηγία του Συμβουλίου της 32ης Ιουλίου 1990, η οποία αφορά τα <<κοινά φορολογικά καθεστάτα που ισχύουν για συγχωνεύσεις,, διασπάσεις, μεταφορές παγίων και ανταλλαγές μετοχών μεταξύ εταιριών από διαφορετικά Κράτη-Μέλη >>. Η οδηγία αυτή εμποδίζει το Κράτος-Μέλος της εισφέρουσας εταιρίας να επιβάλλει φόρο υπεραξίας στη λήπτρια εταιρία ή στους μετόχους της εισφέρουσας εταιρίας.

Ένα Κράτος-Μέλος δεν μπορεί να επιβάλλει φόρο υπεραξίας στους μετόχους της εισφέρουσας εταιρείας. Φόρος υπεραξίας μπορεί να επιβληθεί μόνον όταν ένας μέτοχος πουλήσει τους τίτλους που κατέχει και εισπράξει το αντάλλαγμα της επένδυσής του. Αποτέλεσμα της οδηγίας είναι να καθυστερεί η φορολόγηση της υπεραξίας, μέχρι τη στιγμή που η επένδυση μετατρέπεται σε ρευστό χρήμα. Οι ΜΜΕ δεν διαθέτουν συνήθως, μεγάλα αποθέματα διαθέσιμων, επομένως η συγκεκριμένη οδηγία μπορεί να είναι πολύ ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις αυτές.

Μια άλλη οδηγία της 23ης Ιουλίου 1990 αναφέρεται στο κοινό φορολογικό καθεστώς για μητρικές και θυγατρικές εταιρίες στα διάφορα Κράτη-Μέλη. Σύμφωνα με την οδηγία αυτή το Κράτος-Μέλος της μητρικής εταιρίας πρέπει είτε να σταματήσει η φορολόγηση των μητρικών εταιριών για τα μερίσματα που εισέπραξαν από θυγατρικές τους σε άλλα Κράτη -Μέλη είτε να φορολογήσει τα μερίσματα αυτά, αλλά να επιτρέψει στις μητρικές εταιρίες να εκπέσουν από τον φόρο εταιρίας το ισόποσο που πληρώθηκε από τη θυγατρική τους στο άλλο Κράτος-Μέλος.

Οι εταιρείες Κράτη-Μέλη υποχρεώθηκαν να ενσωματώσουν και τις δύο αυτές οδηγίες στο εθνικό τους δίκαιο μέχρι την 1 Ιανουαρίου 1992. Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων είναι υπέρ τις επέκτασης του αντικειμένου αυτού, η Κοινότητα έχει επίσης, προτείνει οδηγία για την εξάλειψη της διπλής φορολογίας των δικαιωμάτων χρήση royalties και των τόκων. Τα δώδεκα Κράτη-Μέλη υπέγραψαν το 1990 τη «Σύμβαση για την εξάλειψη της διπλής φορολογίας, μέσω της διόρθωσης των κερδών συνδεδεμένων επιχειρήσεων» («Σύμβαση διαιτησίας»). Σύμφωνα με τη σύμβαση όταν επιβάλλεται σε μια επιχείρηση διπλή φορολογία, θα πρέπει η εταιρία αυτή να ενημερώσει τις αρμόδιες αρχές και των δύο Κρατών-Μέλλων. Τα Κράτη-Μέλη οφείλουν, να επιχειρήσουν να καταλήξουν σε αμοιβαία συμφωνία. εξάλειψης της διπλής φορολογίας. Επιπλέον το 1991 υποβλήθηκε σχέδιο κοινοτικής οδηγίας σχετικά με τον τρόπο υπολογισμού από τις επιχειρήσεις των ζημιών που εμφάνισαν μόνιμες εγκαταστάσεις και θυγατρικές τους οι οποίες βρίσκονται σε διαφορετικά Κράτη-Μέλη.

Η επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων υποστηρίζει την ιδέα ότι θα πρέπει να δοθεί δυνατότητα στις επιχειρήσεις που δεν έχουν τη μορφή εταιριών να επιλέξουν αν θα φορολογηθούν ως εταιρίες. Τα φορολογικά αυτά κίνητρα είναι δυνατόν να επηρεάζουν τις συνθήκες του - ελεύθερου -ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά. Συνεπώς, κάθε Κράτος-Μέλος πρέπει να ενημερώνει εκ των προτέρων την Επιτροπή για οποιοσδήποτε σχέδιο εισαγωγής ειδικών φορολογικών μέτρων με τη μορφή κινήτρων σε κάποιον τομέα, αφού τα σχέδια αυτά θεωρούνται κρατικές ενισχύσεις. Η Επιτροπή πρέπει να αποφασίσει κατόπιν, αν οι συγκεκριμένες ευνοϊκές φορολογικές ρυθμίσεις είναι νόμιμες συνιστώσες της περιφερειακής για παράδειγμα, πολιτικής ή της στρατηγικής προώθησης της Έρευνας και της Ανάπτυξης ή εκείνης για την προστασία του περιβάλλοντος.

Υπάρχουν, επίσης, επιπτώσεις χρήσης των φορολογικών κινήτρων σε κοινοτικό επίπεδο. Η Επιτροπή θεωρεί ότι τα προγράμματα χορήγησης φορολογικών κινήτρων πρέπει να τηρούν τα κριτήρια διαφάνειας. Προτιμώνται, επομένως, τα προγράμματα που έχουν τη μορφή φορολογικών πιστώσεων, έναντι εκείνων που επηρεάζουν τη φορολογική βάση.

Οι ΜΜΕ στην Κοινότητα δεν έχουν παρά να ωφεληθούν από τα φορολογικά μέτρα που εφαρμόστηκαν πρόσφατα από την ΕΚ. Πρώτον, έχει μειωθεί η δυσμενής φορολογική αντιμετώπιση των διασυνοριακών επιχειρηματικών επενδύσεων και της συμμετοχής στο μετοχικό κεφάλαιο εταιριών από άλλο Κράτος-Μέλος. Δεύτερον, η αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται γίνεται ανταγωνιστικότερη χάρη στις προσπάθειες εναρμόνισης των συντελεστών φορολογίας των οικονομικών προσώπων. Τρίτον, η κατάργηση των συνοριακών ατυπώσεων σχετικά με τον Φ.Π.Α. απαλλάσσει τις επιχειρήσεις από τα βάρη της γραφειοκρατίας και από τα πρόσθετα έξοδα που αντιμετωπίζουν, μπορούν επομένως οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τις πρωτοβουλίες που διαρκώς αναλαμβάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση και αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών των ΜΜΕ.

Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων γνώριζε καλά ότι πρέπει να ληφθούν περισσότερα μέτρα. Ο εκάστοτε επίτροπος συναντάται τακτικά με εκπροσώπους του επιχειρηματικού κόσμου για να συζητήσει, σε ανεπίσημη βάση, τις διάφορες πρωτοβουλίες. Οι επιχειρήσεις από όλη την Κοινότητα πρέπει να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους στην Επιτροπή. Η συνεισφορά τους είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή η Επιτροπή πρέπει να συνυπολογίζει κατά την κατάρτιση των προτάσεων της το μεγάλο ενδιαφέρον των Κρατών-Μελών να ελέγχουν απόλυτα τα φορολογικά ζητήματα.

4.2. Κριτική των Ασκούμενων Πολιτικών

Η εύρεση κεφαλαίων και η χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων είναι ο κατ'εξοχήν ευαίσθητος τομέας στην ανάπτυξη των ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ έχουν ενδογενείς αδυναμίες πρόσβασης στην τραπεζική χρηματοδότηση. Διεθνώς έχει αναγνωρισθεί ένα έλλειμμα και μια άνιση θέση στην πρόσβαση των ΜΜΕ στην χρηματοδότηση και γι' αυτό πολλές χώρες έχουν θεσπίσει ειδικά χρηματοδοτικά προγράμματα. Τα προγράμματα αυτά αφορούν, είτε την επιδότηση επιτόκιο, είτε εγγυήσεις, είτε

χρηματοδότηση δραστηριοτήτων ή θέσεων εργασίας. Πρόγραμμα επιδότησης επιτοκίου εγκεκριμένο από την Ε.Ε., εφαρμόστηκε και στην Ελλάδα στο πλαίσιο του ΚΠΣ (4^ο υποπρόγραμμα Β' ΚΠΣ που υλοποιήθηκε από τον ΕΟΜΜΕΧ).

Το βασικό πρόβλημα στη χρηματοδότηση αποτελεί ο εντοπισμός των αδυναμιών των ΜΜΕ, ώστε να ασκηθεί μια πολιτική αναπλήρωσης για να μπορούν οι ΜΜΕ να έχουν σχετικά ίσους όρους πρόσβασης στη χρηματοδότηση. Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος και η ένταση του ανταγωνισμού, μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων είχε θετικές επιπτώσεις και στις σχέσεις Τραπεζών-ΜΜΕ ιδίως στη μείωση του ύψους των επιτοκίων. Ωστόσο, λόγω του ότι η χρηματοδότηση είναι διαπραγματευόμενη και η διαπραγματευτική θέση των ΜΜΕ είναι σχεδόν ανύπαρκτη, η συνέπεια είναι να αδύνατον να πετύχουν ευνοϊκούς όρους. Ο βαθμός τραπεζικοποίησης για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις της χώρας μας είναι από τους μικρότερους στην Ε.Ε. Δεδομένου ότι η βασική πηγή εξωτερικής χρηματοδότησης των ΜΜΕ είναι οι τράπεζες, γίνεται αντιληπτό ότι στον τομέα αυτό οι πολύ μικρές επιχειρήσεις συναντάν σοβαρά εμπόδια. Στις μικρές επιχειρήσεις ο βαθμός τραπεζικοποίησης είναι σχετικά καλός και κινείται σε μέσα επίπεδα έναντι των χωρών της Ε.Ε. Εδώ βέβαια πρέπει να σημειώσουμε ότι σε αντίθεση με την Ελλάδα, σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες υπάρχουν νόμιμες εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης εκτός αυτής των τραπεζών.

Η ΜΜΕ αναπτύχθηκε, χωρίς στήριξη, χωρίς τραπεζικά δάνεια, με ένταση εργασιών και χωρίς ελεύθερο ιδιωτικό δανεισμό. Οι ΜΜΕ δεν έχουν πρόσβαση στα κεφάλαια του χρηματιστηρίου και η Νέα χρηματιστηριακή Αγορά που δημιουργήθηκε πρόσφατα προσέλυσε ελάχιστες σχετικά μεγάλες για τα ελληνικά δεδομένα, επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου αυτή η πηγή χρηματοδότησης είναι κλειστή για τις ΜΜΕ. Τα χρηματοδοτικά εργαλεία, όπως το Venture Capital, το Leasing, το Factoring δεν έχουν προσφέρει καμιά πρακτική στήριξη στις ΜΜΕ, αφού δεν ανταποκρίνονται στις δυνατότητες των ΜΜΕ να αξιοποιήσουν και από την άλλη, οι ΜΜΕ δεν είναι σε θέση οργανωτικά-διοικητικά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτών των θεσμών. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί η ανάγκη θεσμικής προσαρμογής των χρηματοδοτικών μέσων στη φύση των ΜΜΕ, έτσι ώστε να μην επαναληφθούν οι καταστροφικές συνέπειες μη εξοφληθέντων δανείων, λόγω του ανατοκισμού των καθυστερούμενων δανείων.

Από την άλλη πλευρά την τελευταία δεκαετία έχει υπερισχύσει η άσκηση οριζόντιων πολιτικών και για λόγους ίσης μεταχείρισης και λόγους εναρμόνισης με την Ε.Ε. Αυτές βέβαια μπορούν να αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό της άσκησης, πολιτικών αλλά κατά καιρούς έχουν εκτεθεί απόψεις εφαρμογής κάθετων κλαδικών) πολιτικών. Υποστηρίζουν ότι είναι αναγκαίος ένας σχεδιασμός ειδικών κλαδικών αναπτυξιακών πολιτικών στη βάση ιδιαίτερων και διαφοροποιημένων ρόλων που παίζουν κλάδοι ή ομάδες επιχειρήσεων εντός κλάδων και χρήζουν κινήτρων. Ως παράδειγμα αναφέρεται η ανάγκη θέσπισης ειδικών κινήτρων για την ανάπτυξη επιχειρήσεων σχεδιασμού στο ένδυμα, τα υποδήματα κ.α. ενώ για τις επιχειρήσεις μετάλλου προέχει η εισαγωγή καινοτομιών, για τον κλάδο πληροφορικής ή παραγωγή λογισμικού κ.ο.κ.

Όσον αφορά τη γραφειοκρατία, αυτή σπαταλά το σημαντικότερο μέρος της ενέργειας και του χρόνου, ειδικά των πολύ μικρών επιχειρήσεων, σε μια εποχή που όλο και περισσότερη ενέργεια πρέπει να αφιερώνεται στη στρατηγική, το marketing, την πώληση, την κατάρτιση και την έρευνα και τεχνολογία. Η συνέχιση της παραδοσιακής αντιμετώπισης της επιχείρησης, από το φορολογικό και γενικά το νομικό σύστημα, δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις εθνικές ανάγκες για ανάπτυξη και απασχόληση. Η ΜΜΕ είναι αυτή που χρειάζεται ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας και ανάπτυξης, βασισμένο σε μια νέα φιλοσοφία σχετική με την επιχείρηση. Οι ρυθμίσεις απλοποίησης της ίδρυσης επιχειρήσεων που τέθηκαν σε εφαρμογή από το καλοκαίρι του 2001 και κάποιοι εκσυγχρονισμοί στις φορολογικές διαδικασίες, έλυσαν ένα μικρό μέρος του προβλήματος της γραφειοκρατίας. Οι καθημερινές γραφειοκρατικές υποχρεώσεις, σε συνδυασμό με την μικρή ταχύτητα εξυπηρέτησης από τις δημόσιες υπηρεσίες εξακολουθούν να οδηγούν σε απώλεια εκατομμυρίων εργατοωρών, συχνά χωρίς κανένα ουσιαστικό λόγο.

Αναφορικά με τους όρους ανταγωνισμού οι οποίοι αποτελούν το κλειδί ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και των επιχειρήσεων, στην ελληνική αγορά παρατηρούνται συχνά στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό, σε βάρος των ΜΜΕ. Η επαγγελματική κατάρτιση, αρχική και συνεχιζόμενη, αποτελεί το κλειδί για την αναβάθμιση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ. Παρόλα αυτά, σοβαρά προβλήματα εμφανίζονται στην κατάρτιση και συνεχιζόμενη δια βίου εκπαίδευση τόσο των εργαζόμενων στις ΜΜΕ, όσο και των μικροεπιχειρηματιών που τις διευθύνουν, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζονται πρόσθετα προβλήματα στην

ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στο νέο δυσμενές περιβάλλον. Είναι σύνηθες φαινόμενο ο αποκλεισμός στην τάξη εργαζόμενων, στις ΜΜΕ από τα προγράμματα κατάρτισης, λόγω δυσχερειών και εμποδίων που συνδέονται με το μέγεθος τους και τις γραφειοκρατικές διαδικασίες. Ένα ειδικό πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπισθεί είναι η θέσπιση κατάλληλων διαδικασιών πρόσβασης των μικροεπιχειρηματιών και των αυτοαπασχολούμενων στις μικρό-επιχειρήσεις στις διαδικασίες κατάρτισης και δια βίου μάθησης, σύμφωνα με τα δεδομένα, οι επαγγελματικές γνώσεις απαξιώνονται σε μεγάλο ποσοστό μέσα σε λίγα χρόνια και η ανανέωση τους είναι όρος επιβίωσης των επιχειρήσεων και του ανθρώπινου δυναμικού. Το θέμα λοιπόν της προσέλευσης των ΜΜΕ στην επαγγελματική κατάρτιση χρίζει ιδιαίτερης μελέτης ώστε να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα.

Τέλος αναφορικά με την τεχνολογία η χώρα μας κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ε.Ε, σε δαπάνες για έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη (ΕΤΑ) ως ποσοστό του ΑΕΠ. Δαπανά για ΕΤΑ κάπου 0,5% του ΑΕΠ έναντι 2% του μέσου όρου στη Ε.Ε Αντίστοιχα η έρευνα και η σύνδεση των αποτελεσμάτων της με τις ΜΜΕ είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Δεν υπάρχει ούτε ένα κέντρο έρευνας για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις ΜΜΕ, ούτε μια κρίσιμη μάζα νεωτεριστικών και καινοτόμων ΜΜΕ που θα τις αξιοποιήσουν. Από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε 1400 μεγάλες επιχειρήσεις μόνο το 12,5% συναλλάσσεται μέσω Internet. Τα πράγματα βέβαια είναι απείρως πιο απογοητευτικά για τις ΜΜΕ. Παρουσιάζεται έτσι η ανάγκη μιας γενικής επιτάχυνσης της πορείας προς την «Νέα Οικονομία» και τις νέες τεχνολογίες.

4.3. Προτάσεις

Η ανάλυση του περιβάλλοντος δράσης και των ασκούμενων πολιτικών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανέδειξε μία σειρά από αδυναμίες στις ασκούμενες πολιτικές, που αποτελούν αντικίνητρα για την ανάπτυξη τους. Τα αντικίνητρα αυτά είναι απαραίτητο να δοθούν γιατί δεσμεύουν τεράστιες δυνάμεις δημιουργικότητας από τις επιχειρήσεις. Είναι απαραίτητο να υπάρξει ένας κεντρικός, σχεδιασμός και συντονισμός των πολιτικών ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού των ΜΜΕ, ώστε να μην υπάρχουν αλληλοαναιρούμενα μέτρα, ιδίως μεταξύ ενεργητικών και παθητικών πολιτικών. Η συνεκτικότητα και ο συνδυασμός των πολιτικών θα οδηγήσει σε να

σταθερό και ομαλό αναπτυξιακό περιβάλλον, το οποίο θα αποτελέσει έδαφος ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της οικονομικής λειτουργίας της κοινωνίας και η αναλογικότητα και σταθερότητα στην άσκηση πολιτικών ανάταξης έναντι τους από την πολιτεία είναι απαραίτητος όρος της ισόρροπης ανάπτυξης της χώρας. Η πολιτεία λοιπόν πρέπει να μελετήσει σε βαθμό τις ανάγκες ισχυροποίησης του μέσου μεγέθους των ΜΜΕ και της ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας τους και να λάβει τα κατάλληλα μέτρα - κίνητρα ώστε αντί της καταστροφής των μικρών κεφαλαίων να έχουμε συνένωση-ισχυροποίηση. Μια τέτοια εξέλιξη μπορεί να σημαίνει μείωση του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά είναι επιθυμητή γιατί μειώνει τις ανεπιθύμητες συνέπειες και αξιοποιεί το ήδη επενδυμένο κεφάλαιο. Αρχική χρηματοδότηση και μειωμένη φορολογία για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας είναι επιθυμητές πολιτικές στον τομέα συνενώσεων. Σαφέστατα λοιπόν θα πρέπει να εκσυγχρονιστεί το πλαίσιο λειτουργίας των συνεταιρικών και των κοινοπραξιών αίροντας τα υφιστάμενα αντικίνητρα, ώστε να υπάρχουν εναλλακτικές μορφές συνένωσης.

Επιπρόσθετα επιβάλλεται να καταβάλλουν οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες έντονες προσπάθειες για διαρθρωτικές αλλαγές και εκσυγχρονισμό της δομής και της λειτουργείας τους, με επενδύσεις στους ανθρώπινους πόρους και τα τεχνολογικά μέσα ώστε να ανέλθει το επίπεδο ανταγωνιστικότητας στα απαραίτητα, για τις συνθήκες της παγκοσμιοποίησης επίπεδα. Η άσκηση οριζόντιων πολιτικών για παράδειγμα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν το μειονέκτημα της μη επιλεκτικής εφαρμογής τους σε τομείς κλειδιά της ανάπτυξης των κλάδων. Είναι ανάγκη να μελετηθούν πολιτικές ανάπτυξης των κλάδων που εξουδετερώνουν το έλλειμμα κλαδικών πολιτικών μέσα από ενεργητικές οριζόντιες πολιτικές, όπως η επαγγελματική κατάρτιση, η έρευνα και η εισαγωγή καινοτομίας.

Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ ακόμη αποτελεί βασικό μοχλό για την ανάπτυξή τους. Η άρση των αδυναμιών πρόσβασης στη χρηματοδότηση και η εφαρμογή ενός πλαισίου πολιτικής, που μειώνουν τις αδυναμίες ιδιοποίησης των χρηματοδοτικών μέσων, αποτελεί απαραίτητο όρο σύγχρονης πολιτικής για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Υπάρχει λοιπόν ανάγκη αποδέσμευσης της διαδικασίας δανειοδότησης από τις εμπράγματα ασφάλειες που επιβάλλεται στις τράπεζες και την αυξημένη εξάρτησή τους από την ποιότητα του επιχειρηματικού σχεδίου και της υλοποίησής του. Θα ήταν σκόπιμο ακόμη να μελετηθεί η βελτίωση της πρόσβασης των νέων

επιχειρήσεων σε επιχειρηματικά κεφάλαια υπό όρους ελεύθερης αγοράς, μέσω συμπληρωματικών, κυρίως δράσεων ή με διερεύνηση της καθιέρωσης ειδικών χρηματοδοτικών εργαλείων υψηλού κινδύνου για νέες ή μικρές επιχειρήσεις. Ωστόσο για τη λειτουργία των νέων χρηματοδοτικών μέσων είναι απαραίτητο αυτά να προσαρμοστούν στις δυνατότητες αξιοποίησής τους από το οργανωτικό-διοικητικό επίπεδο των ΜΜΕ.

Όσον αφορά τη φορολογία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα ήταν βέλτιστο να υπάρξει μια πολιτική μεταρρύθμισης του φορολογικού συστήματος έτσι ώστε να υπάρχει δίκαια φορολογία ανάλογα με τα πραγματικά εισοδήματα της κάθε επιχείρησης και με βάση τα αποτελέσματα που εξάγονται από την τήρηση των βιβλίων, και των στοιχείων. Ειδικές ρυθμίσεις και απλοποιήσεις, ακόμη, στην κατεύθυνση της αναπτυξιακής λειτουργίας του φορολογικού συστήματος για τις ΜΜΕ είναι απαραίτητες. Θα πρέπει λοιπόν να υπάρξει σταθερότητα στην φορολογική νομοθεσία καθώς οι διαρκές μεταβολές της καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την τήρηση της και αυξάνουν δυσανάλογα το κόστος, για τις ΜΜΕ. Το φορολογικό σύστημα πρέπει να παραμένει σταθερό για τουλάχιστον μια τριετία και να επιδέχεται τις αναγκαίες μεταβολές και μεταρρυθμίσεις που επιβάλλονται με το δικαίωμα επιλογής πάντα του φορολογούμενου να παραμείνει μεταβατικό στο φορολογικό σύστημα που ίσχυε κατά, τον χρόνο έναρξης των δραστηριοτήτων του. Επιπλέον το φορολογικό σύστημα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του και την γενική οικονομική επίπτωση στην οικονομία και την κοινωνία από την τήρηση του, δηλαδή τη γραφειοκρατία και την αποθάρρυνση της επιχειρηματικότητας.

Ένα ακόμη σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι και ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Είναι αναγκαίο να ενταθεί η δράση των αρχών προστασίας του ανταγωνισμού, σε βάρος των ΜΜΕ. Η «ισότητα, των επιχειρήσεων στον ανταγωνισμό είναι προϋπόθεση της ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας και της ωφέλειας των καταναλωτών. Έτσι η κρατική πολιτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα όρια των ΜΜΕ και να μην αποτελεί στοιχείο αποκλεισμού και περιθωριοποίησης από την αγορά. Παράλληλα η ανταπόκριση στις απαιτήσεις της ολικής ποιότητας που σταδιακά επισημοποιείται, μέσω της πιστοποίησης και γίνεται συγκριτικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να αποτελέσει στοιχείο πολιτικής για τις μικρομεσαίες.

Τέλος θα πρέπει να θεραπευθεί το φαινόμενο της παραβίασης τις εργατικής νομοθεσίας και της απασχόλησης του ανασφάλιστου προσωπικού γιατί πέρα από το

καθ' αυτό αδίκημα δημιουργούνται συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού σε βάρος των επιχειρήσεων που τηρούν τις υποχρεώσεις τους. Παράλληλα η πολιτεία πρέπει να συμβάλλει στην προσπάθεια των ΜΜΕ για βελτίωση των συνθηκών και του περιβάλλοντος εργασίας στους χώρους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

4.4.Συμπέρασμα

Οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν την κινητήρια δύναμη της καινοτομίας και της δημιουργίας θέσεων εργασίας στην Ευρώπη. Το μικρό τους ωστόσο μέγεθος τις καθιστά πολύ ευαίσθητες στους βιομηχανικούς μετασχηματισμούς και στο περιβάλλον όπου δραστηριοποιούνται. Κρίνεται επομένως αναγκαία η διευκόλυνση της ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ο δυναμισμός των μικρών επιχειρήσεων είναι αποδεκτός ιδίως σε θέματα παροχής νέων υπηρεσιών, δημιουργίας απασχόλησης και κοινωνικής και περιφερειακής ανάπτυξης.

Αναμφισβήτητα, με την είσοδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην εσωτερική αγορά δίνονται περισσότερες εύκαιρες για πωλήσεις, και υπεργολαβίες ενώ μπορούν ελεύθερα να προσλαμβάνουν εξειδικευμένο προσωπικό από αλλά κράτη μέλη. Όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι πολύ μικρές ή βιοτεχνίες αντιμετωπίζουν σοβαρές δυσκολία όταν έρθει η στιγμή να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που τους προσφέρει η εσωτερική αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης για συγκεκριμένους λόγους. Αρχικά δυσκολεύονται να αποκτήσουν την απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τις πιο πρόσφατες εξελίξεις και επομένως τις περισσότερες φορές δεν μπορούν να αντιδράσουν αρκετά γρήγορα. Επιπλέον αντιμετωπίζουν την αλλαγή των διοικητικών διατυπώσεων παρά τα οφέλη από τον περιορισμό των καθυστερήσεων κατά τη διάβαση των συνόρων και παρά τη μείωση των δαπανών ελέγχων και συσκευασίας που συνεπάγεται η εναρμόνιση με τα τελικά πρότυπα. Επιπρόσθετα η κεφαλαιακή ίαση τους τις περισσότερες φορές είναι ανεπαρκής περιορίζοντας έτσι τη δυνατότητα πρόσβασης τους στις διάφορες αγορές κεφαλαίων. Τέλος έρχονται αντιμέτωπες με μεγάλους ανταγωνιστές, προμηθευτές, ή αγοραστές που δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά και καλύτερο ενδοκοινοτικό ανταγωνισμό.

Η Κοινότητα κατά συνέπεια πρέπει να ενισχύσει την πολιτική της υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ώστε να είναι πιο ενήμερες για τα ευρωπαϊκά δεδομένα (κανονισμοί, οδηγίες, υλοποίηση, προκλήσεις προσφορών, στοιχεία ερευνών) και για τις δυνατότητες που προσφέρει η μεγάλη αγορά (εξαγωγές, συνεργασίες,

συγκεντρώσεις). Με την καθιέρωση ενός κοινοτικού πλαισίου αναφοράς και τη συντονισμένη χρήση των διαφόρων οριζόντιων μέσων που διαστεί, η Κοινότητα οφείλει, εξ' άλλου, να προετοιμάσει τη θετική προσαρμογή της βιομηχανίας της σε συνθήκες της ενιαίας αγοράς και της οικονομικής νομισματικής ένωσης.

Η δημιουργία ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος σημαίνει επίσης την κατάργηση των περιττών και σχολαστικών γραφειοκρατικών διατυπώσεων. Την ίδια απαίτηση πρέπει να πληρούν και οι κοινοτικές πολιτικές. Η εσωτερική αγορά πρέπει να γίνει όσο το δυνατό λιγότερο γραφειοκρατική. Αυτό απαιτεί ιδιαίτερα μια οριζόντια προσέγγιση της εναρμόνισης, έτσι ώστε ειδικοί κατά κλάδο κανόνες να μην θεσπίζονται παρά μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Τόσο η Κοινότητα όσο και τα κράτη μέλη πρέπει, επομένως, να αναλαμβάνουν ενέργειες που να αποβλέπουν στο να εξασφαλίσουν ότι κατά τη λήψη κανονιστικών και διοικητικών μέτρων θα λαμβάνετε υπόψη η ανάγκη να μην επιβάλλονται περιττά βάρη στη βιομηχανία και ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Από τα παραπάνω είναι φανερό πως η εξέταση του θέματος <<μικρομεσαίες επιχειρήσεις>> έχει πάρα πολλές πλευρές που άπτονται του συνόλου της οικονομικής δραστηριότητας. Η αξιολόγηση των προβλημάτων και η ιεράρχηση των πολιτικών αποτελεί αναγκαία συνθήκη για θέσπιση επιτυχούς αναπτυξιακής πολιτικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ψιμάρνη-Βούλγαρη Φωτεινή ,Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος , 2000 , Χρηματοοικονομική στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, Κλειδάριθμος, Αθήνα 293σελ
2. Longnecker Justin G. ,Moore Carlos W. ,Petty William J. , 1999 , Μάνατζμεντ μικρομεσαίων επιχειρήσεων , Ελλην , Αθήνα 447σελ.
3. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, 1989 ,Μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε) , Αθήνα , 134σελ.
4. Απόστολος Δημ. Παπαδούλης ,1997, Ενισχυτικές πολιτικές της Ε.Ε. για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις , Βόλος , 34σελ.
5. Κορρές Χιόνης, 2003, Ελληνική οικονομία , Σταμούλη Α.Ε. , Κεφ. 2. σελ. 183.
6. Boyan Jovanovic, 2001, New technology and the small firm Small Buisness Economics, 16: 53-55, , Netherlants:Kluwer Academic Pablshers.
7. Adam M. Golender , 2001 ,Antitrust, innovation, entrepreneurship and small business ,Small Business Economics 16:31-35, Netherlands :Kluwer Academic Publishers
8. Raimund Bleischwitz , Peter Hennicke ,Michael Kuhndt , Thomas Langrock , Stephan Ramesohi , 2003,Governance of Sustainable Development
9. Murphy, Michael , 1999 ,Μάνατζμεντ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων , Κλειδάριθμος , Αθήνα, 397σελ.
11. Χαράλαμπος Σ. , 1999 , Οδηγός επιβίωσης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις , Δίαυλος , Αθήνα , 103σελ.
11. Κεφαλάς Αστέριος , Ξουρής Δημήτρης, Χουβαρδάς, Νίκος , 1983 , Το μέλλον της μικρομεσαίας επιχείρησης : μια εμπειρική έρευνα πάνω στα προβλήματα και τις προοπτικές των Μ.Μ.Ε. , Θεσσαλονίκη , 252σελ.

12. Αγγελίδης Μιχάλης , Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, 1989 , Μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις (ΜΜΕ) , Κ.Ε.Π.Ε. , Αθήνα , 134σελ.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΟΟΣΑ, 2004, σελ. 40.
2. Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Νο L239,16.8.89
3. ΟΟΣΑ- 2η Υπουργική Διάσκεψη του ΟΟΣΑ για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) - Κωνσταντινούπολη 3-5/6/04.
4. Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων Νο L225 20.08.1990
5. Κανονισμός 1261/1999, Ε.Ε.L161.26.06.1999
6. OECD , July 2001

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <http://www.kathimerini.gr> (Εφημερίδα ``Καθημερινή``)
2. http://ec.europa.eu/enterprise/sme/index_el.htm (Ευρωπαϊκή πύλη για τις ΜΜΕ)
3. <http://www.economia.gr> (Περιοδικό ``Οικονομική Επιθεώρηση``)
4. <http://www.kerdos.gr> (Εφημερίδα ``Το κέρδος``)
5. <http://www.antagonistikotita.gr> (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα)
6. <http://www.esaa.gr> (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης)
7. <http://www.businesswoman.gr> (Πύλη για την γυναικεία επιχειρηματικότητα)
8. <http://www.ggb.gr> (Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας)
9. <http://www.ebeh.gr> (Επιμελητήριο Ηρακλείου)
10. <http://www.disabled.gr> (Πύλη για ανθρώπους με αναπηρία)
11. <http://www.in.gr/news>
12. <http://www.ssel.gr> (Συνεργαζόμενοι Σύμβουλοι Επιχειρήσεων-Λογιστές Ε.Π.Ε)
13. <http://www.e-tipos.com> (Εφημερίδα ``Ελεύθερος Τύπος``)
14. <http://news.pathfinder.gr/finance/news>
15. <http://www.go-online.gr> (Πρόγραμμα ``Δικτυωθείτε``)
16. <http://www.capital.gr> (Περιοδικό ``Κεφάλαιο``)
17. <http://www.icap.gr>
18. <http://www.agronews.gr> (Πύλη για την Αγροτική Επιχειρηματικότητα)
19. <http://www.tovima.gr> (Εφημερίδα ``Το Βήμα``)
20. <http://www.enet.gr> (Εφημερίδα ``Ελευθεροτυπία``)
21. <http://www.gsrt.gr> (Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας)
22. <http://www.vea.gr> (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθήνας)

23. <http://www.hirc.gr> (Ελληνικό Κέντρο Αναδιανομής Καινοτομίας)
24. <http://www.enthesis.net>
25. <http://epixeireite.duth.gr>(Γραφείο επιχειρηματικότητας Δημοκρίτειο Πανεπιστημίου Θράκης)
26. <http://www.ypan.gr> (Υπουργείο Ανάπτυξης)
27. <http://www.mnec.gr> (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών)
28. <http://www.epoalaa.gr> (Επιχειρησιακού Προγράμματος Οδικοί Άξονες, Λιμάνια, Αστική Ανάπτυξη)