ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ-ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

«Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΟ 2006

ΣΥΝΟΨΗ

ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΟΜΜΕΧ

Είναι κοινή πλέον συνείδηση, ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις με το δυναμισμό που επιδεικνύουν, συμβάλλουν αποφασιστικά στην **οικονομική ανάπτυξη, στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, στην ομαλή λειτουργία των αγορών και στην αύξηση της απασχόλησης**.

Κάτω από τις παρούσες συνθήκες της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς ανταγωνισμού, η ελληνική Μικρομεσαία Επιχείρηση οφείλει να επαναπροσδιορίσει την επιχειρηματική της στρατηγική και οργάνωση σύμφωνα με τα νέα δεδομένα του οικονομικού περιβάλλοντος και να υιοθετήσει ένα **νέο μοντέλο βιώσιμης επιχείρησης,** το οποίο να καλύπτει τις σημερινές απαιτήσεις για ποιότητα, καινοτομία, ενσωμάτωση της νέας γνώσης και εξωστρέφεια.

Η Ελληνική Πολιτεία σχεδιάζει και εφαρμόζει πολιτικές και δράσεις για την τόνωση της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας και της καινοτομίας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.Μ.Ε.), εντός του πλαισίου και των προτεραιοτήτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι οποίες ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του ελληνικού επιχειρηματικού χάρτη.

Στο πλαίσιο αυτό, ο Ελληνικός Οργανισμός Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ), κάτω από την εποπτεία και καθοδήγηση του Υπουργείου Ανάπτυξης (ΥΠΑΝ), εφαρμόζει μέτρα και δράσεις που στοχεύουν στη δημιουργία, ενίσχυση, εκσυγχρονισμό και ενημέρωση των Μ.Μ.Ε. όλων των τομέων και κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας.

Στο ευρύτατο αυτό έργο περιλαμβάνονται η δημιουργία και οι δραστηριότητες του **Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις Μ.Μ.Ε**., έργο που εντάχθηκε στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα», και αποσκοπεί στη συστηματική παρακολούθηση των Μ.Μ.Ε. σε κλαδικό, περιφερειακό και Εθνικό επίπεδο και στην παροχή έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης επί θεμάτων που άπτονται και σχετίζονται με τη δραστηριότητα, προοπτική και ανάπτυξη των ελληνικών Μ.Μ.Ε.

Η έκδοση αυτή φιλοδοξεί να καλύψει το εκ των ανωτέρω συνθηκών δημιουργούμενο κενό ενημέρωσης και καθοδήγησης, περιλαμβάνει δε συνοπτική παρουσίαση της πρώτης **Ετήσιας Έκθεσης** με θεματολογία την **«Κατάσταση και τις Προοπτικές των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων»** με έτος βάσης το 2006 και στοχεύει να αποτελέσει θεσμό στην απεικόνιση σε ετήσια βάση, στοιχείων, δεικτών, προοπτικών και εξελίξεων της επιχειρηματικής δραστηριότητας και του περιβάλλοντος των Μ.Μ.Ε.

Ευχαριστούμε ιδιαιτέρως τις Αρμόδιες Κρατικές Υπηρεσίες, όλους τους φορείς και τους επιχειρηματίες που βοήθησαν και συνέβαλαν ενεργά στη συλλογή των στοιχείων, χωρίς τη συμμετοχή των οποίων δεν θα ήταν δυνατή η επιτυχής έκβαση της προσπάθειας.

Η Διοίκηση του ΕΟΜΜΕΧ είναι ευτυχής διότι αξιώνεται να προσφέρει στο πλαίσιο της κυβερνητικής Πολιτικής πολύτιμες υπηρεσίες προς όφελος των ΜΜΕ.

Δρ. Ελευθέριος Σκανδάλης
Διευθύνων Σύμβουλος ΕΟΜΜΕΧ

Γιώργος Αλ. Σουφλιάς
Πρόεδρος Δ.Σ./ΕΟΜΜΕΧ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή 1

Ταυτότητα Έκθεσης 1

1. Η υφιστάμενη κατάσταση, οι εξελίξεις και οι τάσεις των ΜΜΕ 1

2. Η συμβολή των ΜΜΕ στην οικονομία της χώρας 11

3. Τα επίκαιρα προβλήματα και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ 12

4. Τα μέτρα πολιτικής για τις ΜΜΕ 14

5. Οι εξελίξεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον των ΜΜΕ σε Ευρωπαϊκό και Διεθνές επίπεδο, ευκαιρίες – προοπτικές για τις Ελληνικές ΜΜΕ. 18

6. Οι νέες κατευθύνσεις της Ευρωπαϊκής πολιτικής έναντι των ΜΜΕ 26

7. Οι αναγκαίες προσαρμογές των ΜΜΕ στις νέες εξελίξεις 29

8. Οι προτάσεις πολιτικής για την στήριξη των ΜΜΕ 31

9. Θεματικές ενότητες 31

9.1 Οι φορείς στήριξης των ΜΜΕ 31

9.2 Η εξωστρέφεια και διεθνοποίηση των ΜΜΕ 32

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕΔΕΤΑ: Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη

ΑΠΑ: Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία

ΕΛΚΕ: Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση – Ευρωπαϊκή Επιτροπή

ΕΠ: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

ΕΠΑΝ: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα

ΕΣΠΑ: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς

ΕΤΑ: Έρευνα & Τεχνολογική Ανάπτυξη

ΕΤΑΚ: Έρευνα & Τεχνολογική Ανάπτυξη και Καινοτομία

ΙΟΒΕ: Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

ΚΕΤΑ: Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης

Κ.Υ.Ε: Κέντρα Υποδοχής Επενδυτών

ΜΜΕ: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

ΝΧΜ: Νέες Χώρες Μέλη

ΞΑΕ: Ξένες Άμεσες Επενδύσεις

ΟΠΕ: Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών

ΠΜΕ: Πολύ Μικρές Επιχείρησες

ΥΓΟΣ: Υπηρεσίες Γενικού Οικονομικού Σκοπού

ΥΠΑΝ: Υπουργείο Ανάπτυξης

IMD: International Institute for Management & Development

WEF: Word Economic Forum

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ εγκαινιάζει την εκπόνηση **Ετήσιων Εκθέσεων για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα**, με έτος βάσης το 2006, αποσκοπώντας:

- **στην συγκέντρωση και επεξεργασία πληροφοριών σε πανελλαδική βάση,**
- **στην συστηματική παρακολούθηση και ανάλυση της επιχειρηματικής δημογραφίας,**
- **στην αποτύπωση και ανάλυση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, των τάσεων και προοπτικών των ΜΜΕ,**
- **στην παρουσίαση των πολιτικών και μέτρων στήριξης για τις ΜΜΕ σε Εθνικό, Ευρωπαϊκό και Διεθνές επίπεδο καθώς και**
- **στην επεξεργασία προτάσεων για την αποτελεσματικότερη στήριξη και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.**

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΚΘΕΣΗΣ

Η μεθοδολογία εκπόνησης της Έκθεσης περιλαμβάνει:

α. **έρευνα γραφείου** για την ανεύρεση δευτερογενών πηγών πληροφόρησης

β. **ποιοτική έρευνα** σε πανελλαδικό αντιπροσωπευτικό δείγμα 35 εκπροσώπων-φορέων ΜΜΕ (εμπορικά, βιομηχανικά, επαγγελματικά επιμελητήρια της χώρας) με τη μέθοδο των «εις βάθος συνεντεύξεων».

γ. **ποσοτική έρευνα** σε πανελλαδικό αντιπροσωπευτικό δείγμα εκπροσώπων 800 επιχειρήσεων, στρωματοποιημένο κατά κατηγορία μεγέθους επιχείρησης (0-4, 5-9, 10-49, 50-249 εργαζόμενοι), με τη μέθοδο των αυτοπληρούμενων ερωτηματολογίων.

Η Ετήσια Έκθεση για το 2006 απαρτίζεται από οκτώ (8) Κεφάλαια και δύο (2) Θεματικές Ενότητες η συνοπτική απόδοση των οποίων περιέχεται στην παρούσα έκδοση.

1. Η ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Το βασικότερο χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού χάρτη της Ελλάδας είναι η καθολική κυριαρχία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Με βάση τον ορισμό της ΕΕ και σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (2002), το **98%** περίπου των **ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρές,** με μέγεθος μικρότερο των **10 απασχολούμενων**. Σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων της χώρας απασχολούν 0-4 άτομα, το 2% των επιχειρήσεων απασχολεί 5-9 άτομα, ενώ το υπόλοιπο 2% απασχολεί περισσότερα από 10 άτομα (Πίνακας 1.1).

Πίνακας 1.1: Αριθμός επιχειρήσεων ανά αριθμό απασχολούμενων

Εύρος αριθμού απασχολούμενων	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό *(%)*
0-4	844.917	96%
5-9	17.713	2%
10-19	8.588	1%
20-29	2.908	0,4%
30-49	2.335	0,2%
50-99	1.534	0,2%
100 και άνω	1.323	0,2%
Σύνολο:	**879.318**	**100%**

Πηγή: ΕΣΥΕ – Μητρώο επιχειρήσεων 2002 (ίδια επεξεργασία στοιχείων)

Έχει υπολογισθεί ότι το μέσο μέγεθος απασχόλησης των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι δύο εργαζόμενοι, το μικρότερο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε (μέσο μέγεθος απασχόλησης των επιχειρήσεων στην ΕΕ έξι άτομα). Το μικρό μέγεθος της ελληνικής επιχείρησης αντανακλάται και στα αποτελέσματα λειτουργίας τους, αφού το 95% από αυτές εμφανίζουν τζίρο μικρότερο των 500 χιλ. Ευρώ (Πίνακας 1.2).

Πίνακας 1.2: Αριθμός επιχειρήσεων και τάξεις μεγέθους τζίρου

Τάξη Μεγέθους Τζίρου *(σε εκατ. Ευρώ)*	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό *(%)*
(0 - 0,15)	743.817	85%
(0,15 - 0,3)	61.910	7%
(0,3 - 0,5)	28.852	3%
(0,5 - 1,5)	30.123	3,3%
(1,5 - 5)	10.399	1,2%
(5 - 15)	2.867	0,4%
(15 - 50)	1.003	0,1%
(50 - 100)	196	0,02%
100+	203	0,02%
Σύνολο:	**879.377**	**100%**

Πηγή: ΕΣΥΕ – Μητρώο επιχειρήσεων 2002 (ίδια επεξεργασία στοιχείων)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (2003), το μεγαλύτερο ποσοστό ΜΜΕ στην Ελλάδα (35%) είναι **επιχειρήσεις εμπορίου** (χονδρικού και λιανικού), ο τζίρος των οποίων αναλογεί στο 43% του συνολικού τζίρου τους. Το 11% του αριθμού των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στη Βιομηχανία και πραγματοποιεί το 23% του τζίρου, ενώ μόλις το 2,5% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον πρωτογενή τομέα Γεωργία – Αλιεία (Πίνακας 1.3, Πίνακας 1.4).

Πίνακας 1.3: **Κατανομή επιχειρήσεων & Κ.Ε. κατά κατηγορία οικονομικής δραστηριότητας**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	αρ. επιχειρήσεων	% επί συνόλου	τζίρος *(σε εκατ.€)*	% επί συνόλου
ΓΕΩΡΓΙΑ, ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ, ΘΗΡΑ ΚΑΙ ΔΑΣΟΚΟΜΙΑ	19.388	2%	1.738	0,7%
ΑΛΙΕΙΑ	1.620	0,2%	598	0,2%
ΟΡΥΧΕΙΑ ΚΑΙ ΛΑΤΟΜΕΙΑ	1.155	0,2%	695	0,3%
ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	96.858	11%	56.818	23%
ΠΑΡΟΧΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΡΕΥΜΑΤΟΣ, ΦΥΣΙΚΟΥ ΑΕΡΙΟΥ ΚΑΙ ΝΕΡΟΥ	1.235	0,1%	5.249	2%
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	103.942	12%	14.501	6%
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ, ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ Η ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	311.977	35%	107.746	43%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	104.700	12%	8.256	3%
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	48.267	5,4%	19.260	8%
ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	3.731	0,4%	13.697	5%
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΚΙΝΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ, ΕΚΜΙΣΘΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	119.345	13%	12.739	5%
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΥΝΑ: ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ	994	0,1%	472	0,2%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	5.079	0,6%	341	0,1%
ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΜΕΡΙΜΝΑ	3.503	0,4%	722	0,3%
ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΠΕΡ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ Ή ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	44.332	5%	7.046	3%
ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝ ΟΙΚΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	32	0%	0,5	0,0%
ΕΤΕΡΟΔΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΑ	18	0,0%	1	0,0%
ΑΓΝΩΣΤΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	27.213	3%	1.451	0,6%
ΣΥΝΟΛΟ:	**893.389**	**100,0%**	**251.331**	**100,0%**

Πηγή: ΕΣΥΕ – Μητρώο επιχειρήσεων 2003 (επεξεργασία στοιχείων)

Πίνακας 1.4: **Αριθμός επιχειρήσεων κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης**

Νομική Μορφή	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό (%)
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ	721.845	81%
Ο.Ε.	73.498	8%
Ε.Ε.	11.854	1,5%
Ε.Π.Ε.	19.665	2%
Α.Ε.	28.798	3%
ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ	15.211	2%
ΚΟΙΝΩΝΙΑ	5.619	0,5%
ΣΥΜΠΛΟΙΟΚΤΗΣΙΑ	752	0,1%
ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ	1.011	0,1%
ΛΟΙΠΕΣ	15.136	1,7%
Σύνολο:	**893.389**	**100%**

Πηγή: ΕΣΥΕ – Μητρώο επιχειρήσεων 2003 (ίδια επεξεργασία)

Το **90%** των ΜΜΕ λειτουργούν ως **προσωπικές, ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες**, ενώ μόλις το 5% είναι Α.Ε. και Ε.Π.Ε

Η χωρική κατανομή των ελληνικών επιχειρήσεων παρουσιάζει **μεγάλη συγκέντρωση στα αστικά κέντρα**. Το **35%** του αριθμού των επιχειρήσεων είναι εγκαταστημένες στην **Αττική** όπου και πραγματοποιείται το **67% του** συνολικού **τζίρου** των ΜΜΕ. Η σημαντικά υψηλότερη πυκνότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Αττική συμβαδίζει με σχετικά **υψηλότερη παραγωγικότητα των απασχολούμενων** (Πίνακας 1.5).

Πίνακας 1.5: **Αριθμός Επιχειρήσεων και Κ.Ε κατά Περιφέρεια και Νομό**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		ΤΖΙΡΟΣ *(σε εκατ. €)*	
	ΣΥΝΟΛΟ	%	ΣΥΝΟΛΟ	%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	**893.389**	**100**	**251.332**	**100**
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	**43.186**	**4,8**	**6.662**	**2,7**
ΔΡΑΜΑΣ	7.806	0,9	942	0,4
ΕΒΡΟΥ	10.332	1,2	1.572	0,6
ΚΑΒΑΛΑΣ	12.994	1,4	1.947	0,8
ΞΑΝΘΗΣ	6.327	0,7	1.259	0,5
ΡΟΔΟΠΗΣ	5.727	0,6	941	0,4
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	**156.265**	**17,5**	**28.487**	**11**
ΗΜΑΘΙΑΣ	10.320	1,1	1.576	0,6
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	91.729	10,2	20.956	8,3
ΚΙΛΚΙΣ	6.446	0,7	1.117	0,3
ΠΕΛΛΗΣ	11.458	1,3	1.246	0,5
ΠΙΕΡΙΑΣ	11.351	1,3	1.173	0,5
ΣΕΡΡΩΝ	14.278	1,6	1.367	0,5
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	10.683	1,2	1.053	0,3
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	**26.632**	**3**	**2.530**	**1**
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	3.086	0,3	232	0,1
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	6.367	0,7	575	0,2

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		ΤΖΙΡΟΣ *(σε εκατ. €)*	
	ΣΥΝΟΛΟ	**%**	**ΣΥΝΟΛΟ**	**%**
ΚΟΖΑΝΗΣ	13.040	1,5	1.428	0,5
ΦΛΩΡΙΝΗΣ	4.139	0,5	295	0,2
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	**54.160**	**6**	**7.490,78**	**3**
ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	*7.047*	*0,8*	*769*	*0,3*
ΛΑΡΙΣΗΣ	*20.168*	*2,3*	*3.298*	*1,3*
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	*17.035*	*1,9*	*2.150*	*0,9*
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	*9.910*	*1,1*	*1.273*	*0,5*
ΗΠΕΙΡΟΣ	**28.078**	**3,2**	**3.435**	**1,3**
ΑΡΤΗΣ	*5.117*	*0,6*	*617*	*0,2*
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	*4.067*	*0,5*	*371*	*0,2*
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	*13.462*	*1,5*	*1.916*	*0,7*
ΠΡΕΒΕΖΗΣ	*5.432*	*0,6*	*532*	*0,2*
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	**27.882**	**3**	**2.542**	**1**
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	*5.631*	*0,5*	*591*	*0,3*
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	*14.458*	*1,5*	*1.356*	*0,5*
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	*4.587*	*0,5*	*415*	*0,2*
ΛΕΥΚΑΔΟΣ	*3.206*	*0,5*	*180*	*0,0*
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	**47.324**	**5,3**	**6.088**	**2,5**
ΑΙΤΩΛΟ/ΝΙΑΣ	*13.795*	*1,5*	*1.513*	*0,6*
ΑΧΑΪΑΣ	*22.895*	*2,6*	*3.466*	*1,4*
ΗΛΕΙΑΣ	*10.634*	*1,2*	*1.109*	*0,5*
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	**41.997**	**4,7**	**5.622**	**2,2**
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	*8.030*	*0,9*	*1.589*	*0,6*
ΕΥΒΟΙΑΣ	*18.241*	*2*	*2.252*	*0,9*
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	*1.204*	*0,1*	*84*	*0,1*
ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	*11.584*	*1,3*	*1.451*	*0,5*
ΦΩΚΙΔΟΣ	*2.938*	*0,3*	*247*	*0,1*
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	**45.102**	**5**	**5.923**	**2,5**
ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	*8.507*	*1*	*1.170*	*0,5*
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	*6.707*	*0,7*	*714*	*0,3*
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	*11.224*	*1,3*	*1.742*	*0,7*
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	*6.637*	*0,7*	*713*	*0,3*
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	12.027	1,3	1.584	0,7
ΑΤΤΙΚΗ	**314.231**	**35**	**167.509**	**67**
ΑΤΤΙΚΗ	*314.231*	*35*	*167.509*	*67*
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	**17.415**	**2**	**1.997**	**0,8**
ΛΕΣΒΟΥ	*8.234*	*1*	*1.010*	*0,4*
ΣΑΜΟΥ	*4.809*	*0,5*	*432*	*0,2*
ΧΙΟΥ	*4.372*	*0,5*	*555*	*0,2*
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	**38.215**	**4,3**	**4.698**	**2**
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	*21.414*	*2,4*	*3.023*	*1,2*
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	*16.801*	*1,9*	*1.675*	*0,8*
ΚΡΗΤΗ	**52.626**	**6**	**8.277**	**3,3**
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	*25.121*	*3*	*4.372*	*1,7*
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	*6.675*	*0,7*	*815*	*0,3*
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	*7.322*	*0,8*	*1.033*	*0,5*
ΧΑΝΙΩΝ	*13.508*	*1,5*	*2.057*	*0,8*

Πηγή: ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2003 (ίδια επεξεργασία στοιχείων)

Όλες οι Περιφέρειες, εκτός της Αττικής, του Νοτίου Αιγαίου και της Κεντρικής Μακεδονίας παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση σε ΜΜΕ με ειδίκευση στον πρωτογενή τομέα. Ειδίκευση στο δευτερογενή τομέα παρουσιάζουν η Δυτική Μακεδονία (ενέργεια), η Στερεά Ελλάδα (βιομηχανικές συγκεντρώσεις που αναφέρονται στην Αττική), η Κεντρική Μακεδονία και η Αττική. Στον τριτογενή τομέα ειδικεύονται κυρίως η Αττική και το Νότιο Αιγαίο

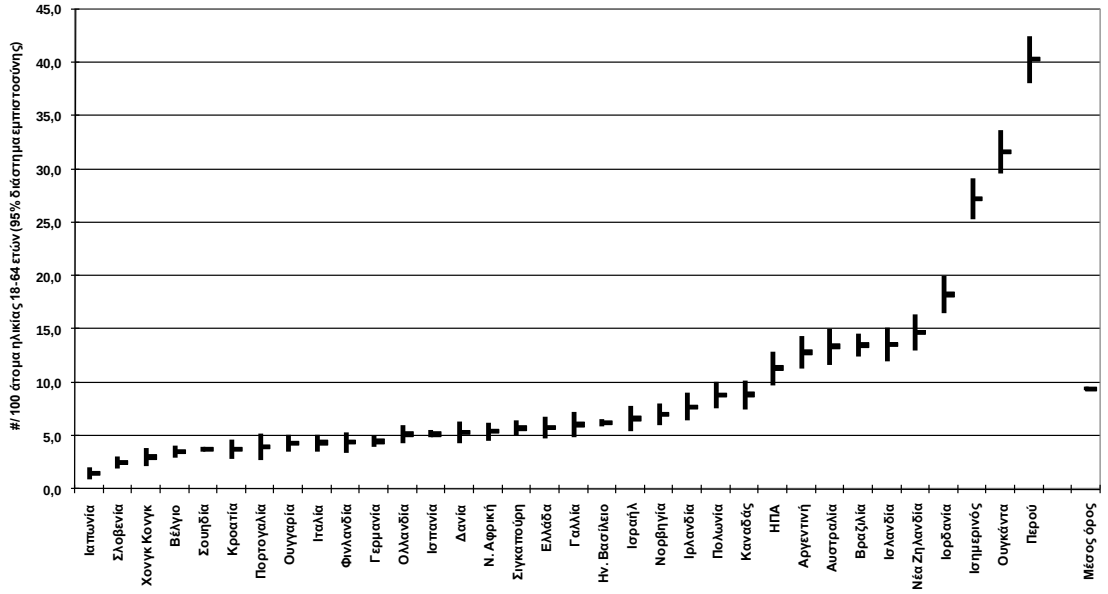
Σημαντικό είναι επίσης το **χάσμα** στην **επιχειρηματική δραστηριότητα των δύο φύλων**: Στους τέσσερις Έλληνες που ξεκινούν επιχειρηματική δραστηριότητα, μόνο μία είναι γυναίκα. Με βάση τους άνδρες επιχειρηματίες, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 4η θέση στην Ευρώπη, υπερτερώντας του ευρωπαϊκού μέσου όρου, ενώ στις γυναίκες, παρά την άνοδο, η Ελλάδα παραμένει σε απόσταση από τους αντίστοιχους μέσους όρους, καταλαμβάνοντας την 12η θέση στην Ευρώπη. Επίσης, σύμφωνα με σχετική έρευνα, η **ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας** στην **Ελλάδα** αφορά σε **όχι πολύ νεαρές ηλικίες,** κυρίως σε αυτές **μεταξύ 35-44 ετών** και, ακολούθως, στο ηλικιακό κλιμάκιο 45-54. Από τα διαθέσιμα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι ένας στους δύο επιχειρηματίες στην Ελλάδα (νέοι και υφιστάμενοι) είναι άνω των 45 ετών, επίδοση που κατατάσσει τη χώρα στην πρώτη θέση στην Ευρώπη ως προς το ηλικιακό κλιμάκιο 45-54. Η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μικρότερες ηλικίες κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τους μέρους όρους Ευρώπης και διεθνώς[1]. Στην Ελλάδα ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων δεν επηρεάζεται έντονα από το εκπαιδευτικό επίπεδο, η έφεση προς το επιχειρείν είναι ανεξάρτητη από τη μόρφωση που κατέχει ένα άτομο. Το μεγαλύτερο μέρος της **χρηματοδότησης** που απαιτείται για την εκκίνηση ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος καλύπτεται από **τον ίδιο τον επιχειρηματία,** κυρίως με προσωπική αποταμίευση ή οικονομική συνεισφορά ατόμων από το στενό οικογενειακό ή επαγγελματικό περιβάλλον.

Συνεπώς διαφαίνεται θετική συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και εκδήλωσης επιχειρηματικής δραστηριότητας, ωστόσο αυτό δεν ισχύει για το μεγαλύτερο εισόδημα το οποίο δεν αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για την εκδήλωση επιχειρηματικότητας, αλλά μάλλον κοινωνική/πολιτισμική ώθηση για άσκηση ανεξάρτητης οικονομικής δραστηριότητας.

Συγκριτικές αναλύσεις αναδεικνύουν την Ελλάδα στην 8η θέση ως προς το μερίδιο των νέων επιχειρήσεων στο σύνολο των επιχειρήσεων, στην 6η θέση ως προς τη συνολική «ροπή προς την επιχειρηματικότητα» -πάνω από το μέσο όρο της ΕΕ-15 και της ΕΕ-25-(Διάγραμμα 1.1), στην 11η ως προς το ρυθμό «γέννησης» επιχειρήσεων και στην 8η ως προς τον καθαρό ρυθμό (γεννήσεις μείον «θάνατοι»), υψηλότερα από όλες τις χώρες της ΕΕ-15 πλην Ιρλανδίας και Λουξεμβούργου[2].

[1]Πηγή: η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2005-2006, ΙΟΒΕ σε συνεργασία με το GEM
[2] Πηγή: ICAP 2006

Διάγραμμα 1.1: Δείκτης Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (ΤΕΑ 2004) ανά Χώρα



Πηγή: ΙΟΒΕ – Επεξεργασία αποτελεσμάτων GEM

Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας χαρακτηρίζεται μέχρι το 2006 από 5ετή πτωτική πορεία. Το 2006 παρατηρείται αναστροφή της αρνητικής τάσης και η Ελλάδα βελτιώνει τη θέση της στη διεθνή κατάταξη και καταλαμβάνει την 42η θέση έναντι της 50η θέση που κατείχε το 2005. Σημαντική βάση για αντιστροφή της μειωμένης ανταγωνιστικότητας συνιστά η αυξημένη ροπή προς την επιχειρηματικότητα και ο υψηλός ρυθμός δημιουργίας ΜΜΕ στην Ελλάδα[3]. Η επιχειρηματικότητα αυτή στη χώρα μας είναι σε μεγάλο βαθμό «Επιχειρηματικότητα Ανάγκης» ενώ οι Δείκτες Επιχειρηματικότητας Υψηλών Δυνατοτήτων και Εταιρικής Επιχειρηματικότητας (που αντικατοπτρίζουν το βαθμό καινοτομικότητας των επιχειρήσεων), είναι χαμηλοί[4].

Συγκριτικές αναλύσεις στον Ευρωπαϊκό χώρο αναδεικνύουν ότι η χώρα μας κατέχει: την 1η θέση ως προς την αυτοαπασχόληση, την 7η στην ανοιχτή κεφαλαιοποίηση των επιχειρήσεων (εισαγωγή στο Χρηματιστήριο), την 8η όσον αφορά στο μερίδιο των νέων επιχειρήσεων στο σύνολο, την 6η στην συνολική «ροπή προς την επιχειρηματικότητα» (πάνω από το μέσο όρο της ΕΕ-15 και της ΕΕ-25), την 11η ως προς το ρυθμό «γέννησης» επιχειρήσεων, την 8η ως προς τον καθαρό ρυθμό δημιουργίας επιχειρήσεων (γεννήσεις μείον «θάνατοι»), υψηλότερα από όλες τις χώρες της ΕΕ-15 πλην της Ιρλανδίας και του Λουξεμβούργου και στη 18η θέση σε ότι αφορά στο μέγεθος των επιχειρηματικών κεφαλαίων («venture capital») ως προς το ΑΕΠ. Επίσης κατέχει την τελευταία θέση στους όρους δανεισμού επιχειρηματικών κεφαλαίων, τη 13η θέση όσον αφορά στις δημόσιες υπηρεσίες προς επιχειρήσεις που παρέχονται ηλεκτρονικά (πάνω όμως από Ολλανδία και Λουξεμβούργο), στην 3η από το τέλος ως προς τον ολικό συντελεστή εταιρικής φορολόγησης (πάνω από Γερμανία και Ιταλία) και στη συνολική

[3] Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα 2007-2013
[4] Πηγή: ΙΟΒΕ-GEM

δαπάνη σε Ε&Τ σε % του ΑΕΠ και στην τελευταία ως προς το ποσοστό του κύκλου εργασιών που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου[5].

Οι ελληνικές ΜΜΕ, δεν θεωρούνται ανταγωνιστικές, με εξαίρεση ορισμένες που δραστηριοποιούνται σε τομείς όπως ο εναλλακτικός τουρισμός και οι μεταφορές ή που παράγουν εξειδικευμένα προϊόντα. Σύμφωνα με την έρευνα, οι εκπρόσωποι των φορέων ανέφεραν ως κυρίαρχα προβλήματα ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ την περιορισμένη εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας, την έλλειψη εξειδίκευσης, και την απουσία μακροχρόνιου σχεδιασμού.

Στον τομέα της Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ) σημειώνεται σοβαρή υστέρηση στη σύνδεση επιχειρηματικότητας και καινοτομίας και στην υιοθέτηση ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα η αυξανόμενη παραγωγικότητα της εργασίας να μη συμβάλλει επαρκώς σε άνοδο του ΑΕΠ. Οι επιδόσεις της χώρας μας είναι συνολικά χαμηλές: καταλαμβάνει την 23η θέση στην ΕΕ-25 (προηγείται Μάλτας και Λετονίας) και την 15η θέση στην ΕΕ-15 στην επίδοση στην καινοτομία, με μόνο 6 δείκτες να προσεγγίζουν τον ευρωπαϊκό μέσο όρο σε ένα σύνολο 24 δεικτών. Ασθενέστερα σημεία είναι η ευρυζωνική διείσδυση, η δια βίου κατάρτιση, οι επενδύσεις των επιχειρήσεων, το venture capital, οι εξαγωγές υψηλής τεχνολογίας, η απασχόληση στη μεταποίηση μέσης και υψηλής τεχνολογίας, η παραγωγή νέων προϊόντων και η κατοχύρωση με διπλώματα ευρεσιτεχνίας. Παράλληλα, η Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη (*ΑΕΔΕΤΑ*) ως % του ΑΕΠ ήταν μόλις 0,62% (2003) και 0,61% (2004) ενώ παρουσιάζει μικρή σταθερή κάμψη από το 1999 αν και όχι σε όρους απόλυτης δαπάνης. Τέλος, η συμμετοχή του παραγωγικού τομέα σε δαπάνες Ε&Α είναι πολύ χαμηλή (σταθεροποιείται στο 30%), με το ήμισυ της ερευνητικής δραστηριότητας να εκτελείται από τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και τη βιομηχανία να χρηματοδοτεί (2003) μόλις το 28% της επένδυσης για έρευνα και ανάπτυξη έναντι 70,5% του Δημόσιου Τομέα. Πρόσφατες μετρήσεις, δείχνουν ευνοϊκότερες τάσεις: αύξηση των δαπανών για ΕΤΑ των επιχειρήσεων, ελαφρά αυξητική συμμετοχή τους στη συνολική ΕΤΑ[6].

Αν και το 73% των επιχειρήσεων που δήλωσαν δαπάνες για έρευνα είναι μικρές, το μεγαλύτερο ποσοστό των ενδο-επιχειρηματικών δαπανών προέρχεται από τις μεγάλες και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Η υστέρηση έχει κυρίαρχα περιφερειακή διάσταση: δύο από τις 13 Περιφέρειες (Αττική και Κεντρική Μακεδονία) εμφανίζουν συντριπτική υπεροχή σε όλους τους τομείς, ενώ η Αττική συγκεντρώνει 58% της συνολικής ΑΕΔΕΤΑ, 76% της δαπάνης των επιχειρήσεων, 62% των δημόσιων ερευνητικών κέντρων και 44% των ΑΕΙ και η Κεντρική Μακεδονία 14,5% του συνόλου της ΑΕΔΕΤΑ, 10,5% των επιχειρήσεων, 11% των δημόσιων ερευνητικών κέντρων και 19% των ΑΕΙ[7].

Σημαντικότερο εμφανίζεται το πρόβλημα σε ό,τι αφορά στη σύνδεση ανθρώπινων πόρων – καινοτομίας – επιχειρηματικότητας: το προσωπικό που μετέχει σε ερευνητική δραστηριότητα στις επιχειρήσεις παρουσιάζει αύξηση το 2001 σε σχέση με το 1999

[5] Πηγή: Έκθεση του WEF (World Economic Forum), Μελέτη του IMD, World Competitiveness Yearbook 2006
[6] Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα 2007-2013
[7] Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα 2007-2013

αλλά μειώνεται το 2003 σε σχέση με το 2001 και από το συνολικό ερευνητικό - τεχνολογικό προσωπικό των 57.000 περίπου ατόμων, το ήμισυ είναι ερευνητές. Παράλληλα, η καινοτομικότητα και εξωστρέφεια των επιχειρήσεων, είναι κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει την αμυντική στρατηγική των κλάδων που παρακμάζουν, με περιορισμένες ικανότητες να ανανεώσουν το μίγμα των προϊόντων ή και υπηρεσιών τους. Επίσης, είναι πολύ περιορισμένη και στάσιμη η συμβολή στην παραγωγή νέας γνώσης, ως βασική συνιστώσα των επιχειρηματικών στρατηγικών.

Η συγκεντρωτική αποτύπωση των βασικότερων παραγόντων που προσδιορίζουν το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι ελληνικές ΜΜΕ συνοψίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες: Πολιτικό Περιβάλλον (**P**olitical Environment), Οικονομικό Περιβάλλον (**E**conomic Environment), **Κ**οινωνικό Περιβάλλον (Social Environment) και **Τ**εχνολογικό Περιβάλλον (**T**echnological Environment) των ΜΜΕ στην Ελλάδα (Πίνακας 1.6).

Πίνακας 1-6: **Ανάλυση ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ - ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ για τις ΜΜΕ**

Πολιτικό Περιβάλλον	**Οικονομικό Περιβάλλον**
Αναγνώριση του ρόλου και του βαθμού σημαντικότητας των ΜΜΕ στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας Η ενίσχυση των ΜΜΕ βρίσκεται στο επίκεντρο της αναπτυξιακής στρατηγικής - Εφαρμογή ενεργών πολιτικών ενίσχυσης των ΜΜΕ σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο Αδυναμία εφαρμογής πολιτικών περιορισμού διοικητικών επιβαρύνσεων των ΜΜΕ (γραφειοκρατία, ρυθμιστικό περιβάλλον).	Σταθερό μακρο-οικονομικό περιβάλλον Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχουν οικογενειακό χαρακτήρα Μικρό μέγεθος ελληνικής επιχείρησης Μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των ΜΜΕ Χαμηλή ανταγωνιστικότητα και εξωστρέφεια των ΜΜΕ στο διεθνές και ευρωπαϊκό περιβάλλον Επιχειρηματικότητα ανάγκης έναντι επιχειρηματικής ευκαιρίας. Συγκέντρωση επιχειρήσεων στα μεγάλα αστικά κέντρα. Προσανατολισμός της επιχειρηματικότητας στην τελική κατανάλωση («ρηχός χαρακτήρας» επιχειρηματικότητας) Χαμηλή παραγωγικότητα Μικρή εισροή Ξένων Άμεσων Επενδύσεων στην Ελλάδα Υψηλή εξάρτηση από τους πόρους των διαρθρωτικών ταμείων Μεγάλος αριθμός αυτοαπασχολούμενων επιχειρηματιών
Κοινωνικό Περιβάλλον	**Τεχνολογικό Περιβάλλον**
Χαμηλός αριθμός επιχειρηματικότητας ειδικών ομάδων πληθυσμού (π.χ. γυναικών) Χαμηλή επίπτωση της επιχειρηματικότητας στην απασχόληση Η επιχειρηματικότητα είναι υπόθεση μεγαλύτερων ηλικιών (<45 ετών) Αμφίθυμη στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα - Τάσεις «δαιμονοποίησης» της επιχειρηματικότητας.	Έλλειψη παραγωγής καινοτόμων προϊόντων/υπηρεσιών Μικρός βαθμός επένδυσης σε Έρευνας και Τεχνολογική Ανάπτυξη Περιορισμένη ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στις παραγωγικές διαδικασίες Έλλειψη διασύνδεσης της E&TA με την αγορά.

2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι ΜΜΕ στον παραγωγικό ιστό της χώρας αλλά και στη διαμόρφωση των οικονομικών μεγεθών της ελληνικής οικονομίας είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Όσον αφορά στη συμβολή των επιμέρους κλάδων οικονομικής δραστηριότητας στην εθνική οικονομία, ο τριτογενής τομέας διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο σε όρους απασχόλησης και Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) και ακολουθεί ο δευτερογενής τομέας (Πίνακας 2.1, Πίνακας 2.2).

Πίνακας 2.1: Σύνθεση ΜΜΕ (%) σε Απασχόληση και Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία ανά Κλάδο

Απασχόληση	1998	2001	2004	2005
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	18,0	16,1	12,5	12,4
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	23,3	23,0	22,4	22,4
Ορυχεία και Λατομεία	0,5	0,5	0,3	0,4
Μεταποιητικές Βιομηχανίες	14,5	14,1	13,1	12,8
Ηλεκτρισμός φυσ. Αέριο	0,9	0,9	0,9	0,9
Κατασκευές	7,4	7,5	8,1	8,3
ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	58,7	60,9	65,0	65,2
Χονδρικό & Λιανικό Εμπόριο	16,8	17,2	17,5	17,8
Ξενοδοχεία και εστιατόρια	6,2	6,6	6,4	6,8
Μεταφορές, αποθήκευση	6,1	6,3	6,2	6,2
Χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί	2,3	2,6	2,6	2,6
Άλλοι	27,3	28,2	32,3	32,3
Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (Α.Π.Α)	2000	2001	2004	2005
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	5,4	5,3	4,2	3,9
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	20,0	20,9	19,5	18,7
Ορυχεία και Λατομεία	0,4	0,4	0,4	0,3
Μεταποιητικές Βιομηχανίες	9,8	9,9	8,6	9,2
Ηλεκτρισμός φυσ. Αέριο	2,0	2,3	2,2	2,1
Κατασκευές	7,8	8,3	8,3	7,0
ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	69,1	68,5	72,1	73,6
Χονδρικό & Λιανικό Εμπόριο	11,7	12,0	12,3	13,0
Ξενοδοχεία και εστιατόρια	8,7	9,4	9,6	9,9
Μεταφορές, αποθήκευση	8,0	7,0	8,4	8,0
Χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί	5,1	4,1	3,6	4,0
Άλλοι	35,7	36,0	38,1	38,7

Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας 2007 -2013 (Πηγή ΕΣΥΕ)

Πίνακας 2.2: **Διαχρονική εξέλιξη κλάδων**

	1999	2000	2001	2002	συνολική αύξηση	μεταβολή
ΜΕΤΑΛΛΕΙΑ - ΟΡΥΧΕΙΑ	1,7	2,0	2,2	1,8	35,3%	8%
ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	68,7	68,8	67,5	67,7	23,5%	-1,4%
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	6,4	5,7	5,4	5,5	7,0%	-14,6%
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	23,2	23,5	24,9	25,0	35,0%	7,8%
ΣΥΝΟΛΟ					**25,28%**	

Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα» Ανταγωνιστικότητα 2007 -2013» (Πηγή ΕΣΥΕ)

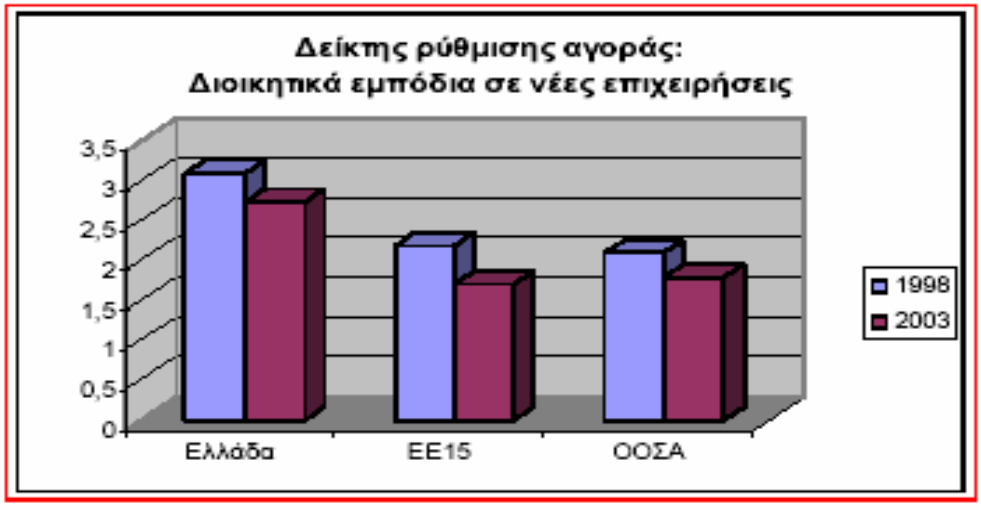
Η Ελληνική Οικονομία έχει ανάγκη προσανατολισμού προς κλάδους υψηλότερης προστιθέμενης αξίας καθώς και επείγουσας αναβάθμισης της προστιθέμενης αξίας που προέρχεται από τους «παραδοσιακούς» κλάδους.

3. ΤΑ ΕΠΙΚΑΙΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΜΜΕ

Τα χαρακτηριστικά και διαχρονικά προβλήματα των ΜΜΕ, όπως επισημαίνεται σε σχετικές έρευνες, στην Ελλάδα, είναι:

(α) Η έλλειψη επιχειρηματικών ευκαιριών,
(β) Ο οικογενειακός χαρακτήρας της χρηματοδότησης,
(γ) Οι δυσκολίες μετεξέλιξης των «οικογενειακών» επιχειρήσεων,
(δ) Τα διοικητικά εμπόδια λειτουργίας των νέων επιχειρήσεων (Διάγραμμα 3.1, Πίνακας 3.1)
(ε) Η έλλειψη αποτελεσματικών δομών υποστήριξης των ΜΜΕ.

Διάγραμμα 3.1: **Δείκτης ρύθμισης της αγοράς. Διοικητικά εμπόδια σε νέες επιχειρήσεις**



** Ο δείκτης παίρνει τιμές από 0-6 με κλίμακα από τις λιγότερο προς τις περισσότερο ρυθμιστικές αγορές.*

Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα 2007-2013» (επεξεργασία στοιχείων του Global Entrepreneurship Monitor)

Πίνακας 3.1: **Διοικητικές επιβαρύνσεις[1] ως ποσοστό % του ΑΕΠ στις χώρες της ΕΕ-15**

Χώρα	Διοικητικές επιβαρύνσεις
Ην. Βασίλειο	1,5
Σουηδία	1,5
Φινλανδία	1,5
Δανία	1,9
Ιρλανδία	2,4
Βέλγιο[2]	2,8
Γαλλία	3,7
Γερμανία	3,7
Ολλανδία	3,7
Αυστρία	4,6
Ισπανία	4,6
Ιταλία	4,6
Πορτογαλία	4,6
Ελλάδα	6,8

[1] Διοικητικές επιβαρύνσεις τις οποίες προκαλεί το ρυθμιστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις
[2] Περιλαμβάνει και το Λουξεμβούργο

Πηγή: Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδας, 2006

Οι κύριες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ΜΜΕ την επόμενη προγραμματική περίοδο σχετίζονται με την υιοθέτηση ενός νέου μοντέλου βιώσιμης μικρομεσαίας επιχείρησης, το οποίο θα καλύπτει τις σημερινές απαιτήσεις για ποιότητα, καινοτομία, ενσωμάτωση της νέας γνώσης και εξωστρέφεια. Ως κομβικά σημεία προσανατολισμού των ελληνικών επιχειρήσεων θεωρούνται: **η προσέγγιση νέων και μεγαλύτερων αγορών, η καλύτερη προμήθεια εισροών από τις «μικρότερες» επιχειρήσεις, η αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, η μείωση του κόστους, οι συνεργασίες και η κατάλληλη δικτύωση**.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μια σύγχρονη ανταγωνιστική ΜΜΕ είναι:

- Πραγματοποίηση επενδύσεων και σε ανθρώπινο δυναμικό που είναι ο φυσικός φορέας των νέων δεξιοτήτων και γνώσεων,
- Εφαρμογή διεθνών προτύπων και σύγχρονων μεθόδων οργάνωσης, λειτουργίας και διοίκησης,
- Δημιουργία νέων δικτύων πρόσβασης, πληροφόρησης και διάθεσης προϊόντων,
- Σύνδεση με φορείς παραγωγής νέας γνώσης, πόλους καινοτομίας, επιστημονικά κέντρα έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης,
- Στροφή σε νέα καινοτόμα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες αγορές στο εσωτερικό και στο εξωτερικό,
- Οικολογικός προσανατολισμός και κοινωνική υπευθυνότητα.

Η σχετικά χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών ΜΜΕ έναντι των αντίστοιχων ευρωπαϊκών δείχνει να σχετίζεται με τις συνθήκες που διέπουν το ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Μία στις δύο ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις υιοθετεί αμυντική

στρατηγική αντιμετώπισης της μείωσης των πωλήσεων με αντίστοιχη μείωση της παραγωγής, ενώ μόνο μία στις τέσσερις υιοθετεί επιθετική πολιτική, με τεχνολογική αναβάθμιση προϊόντων, παραγωγή και προώθηση νέων προϊόντων στην αγορά. Αντίθετα, η μία στις δύο ευρωπαϊκές ΜΜΕ αντιδρά επιθετικά, με αναβάθμιση της παραγωγικής δραστηριότητας ενώ αμυντικά ενεργεί μόνο μία στις τρεις.

Η διαφορετική στρατηγική που υιοθετούν οι ΜΜΕ σε κάθε χώρα, συνίσταται, κυρίως, στο διαφορετικό επενδυτικό προσανατολισμό τους και ιδιαίτερα στις τεχνολογικές επενδύσεις τους. Τα πρωτογενή εμπειρικά δεδομένα της έρευνας για την τριετία 2000-2003, δείχνουν πως το **41% των ελληνικών ΜΜΕ που επένδυσε στην τεχνολογία,** προσανατολίστηκε κυρίως στην **απλή μηχανοργάνωση** των διοικητικών λειτουργιών του και μόνο το 19% επένδυσε σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και νέες τεχνολογίες παραγωγής. Ακόμα λιγότερες, το **10%** εξ αυτών, **επένδυσαν σε τεχνολογία σχεδιασμού προϊόντων**, η οποία προϋποθέτει υψηλή τεχνογνωσία και εκπαίδευση.

Από την έρευνα, προκύπτει ότι 4 στις 10 πολύ μικρές ΜΜΕ και έως και 6 στις 10 μεγάλες ΜΜΕ υπέβαλαν κατά την τελευταία 4ετία αιτήσεις ένταξης σε κάποιο ευρωπαϊκό ή εθνικό πρόγραμμα χρηματοδότησης και περισσότερο από το 50% αυτών με επιτυχία.

4. ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

Η επιλογή των πεδίων πολιτικής γίνεται σε συνάρτηση με τους στόχους της αναθεωρημένης στρατηγικής της Λισσαβόνας και του Χάρτη των ΜΜΕ. Διαμορφώνονται **έξι πεδία εθνικής πολιτικής για την Ελλάδα**: **Βελτίωση του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος, Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας και της Εξωστρέφειας, Τεχνολογική Καινοτομία και Έρευνα, Κοινωνία της Πληροφορίας, Αειφορία, Ανθρώπινοι Πόροι** (Πίνακας 4.1)

Πίνακας 4-1: Πεδία εθνικής πολιτικής για τις ΜΜΕ στην Ελλάδα σε συνάρτηση με τους στόχους της Αναθεωρημένης Στρατηγικής της Λισσαβόνας και του Χάρτη των ΜΜΕ

	ΣΤΟΧΟΙ ΛΙΣΣΑΒΟΝΑΣ	ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΤΟΥ ΧΑΡΤΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ	ΠΕΔΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
1.	**1.1.** ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ: ΕΚΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ/ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ **1. 2**. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	**1**.Φορολογικά και χρηματοοικονομικά ζητήματα **2**.Εκπαίδευση και Επιμόρφωση για το επιχειρηματικό πνεύμα **3**.Φθηνότερη και ταχύτερη εκκίνηση – απλοποίηση των διαδικασιών για τη δημιουργία επιχειρήσεων **4**.Καλύτερη νομοθεσία και ρυθμίσεις	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
2.	**2. 1.** ΑΠΕΥΛΕΥΘΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ **2. 2.** ΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΚΤΥΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Περισσότερα οφέλη από την Ενιαία Αγορά	ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

	ΣΤΟΧΟΙ ΛΙΣΣΑΒΟΝΑΣ	ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΤΟΥ ΧΑΡΤΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ	ΠΕΔΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
3.	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ Ε&ΤΑ	Ενίσχυση των τεχνολογικών δυνατοτήτων των μικρών επιχειρήσεων	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ
4.	ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	Βελτίωση της πρόσβασης σε απ' ευθείας σύνδεση	ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ
5.	ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ		ΑΕΙΦΟΡΙΑ
6.	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ	Διαθεσιμότητα των ικανοτήτων	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Πηγή: European Profiles (ίδια επεξεργασία στοιχείων)

Από την ταξινόμηση των μέτρων που περιλαμβάνονται στις Κοινοτικές Πρωτοβουλίες και τα Τομεακά και τα Περιφερειακά Προγράμματα κατά στόχους πολιτικής και χρησιμοποιούμενο μέσο προκύπτει ότι υλοποιήθηκαν στην Ελλάδα 354 Μέτρα για τις ΜΜΕ. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στο πλαίσιο των Κοινοτικών Πρωτοβουλιών και Τομεακών & Περιφερειακών Προγραμμάτων, υλοποιήθηκαν συνολικά 64 δράσεις για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος εκ των οποίων 37 δράσεις για τη βελτίωση ή ανάπτυξη υποδομών (18 στο ΕΠΑΝ, 17 στα ΠΕΠ,1 στο URBAN και 1 στην ΚτΠ), 23 δράσεις με υποστηρικτικές ενέργειες (6 στο ΕΠΑΝ, 4 στα ΠΕΠ, 2 στο INTERREG, 7 στην ΚΠ EQUAL, 4 στο ΕΠΕΑΕΚ), 3 δράσεις με ενέργειες ανάπτυξης μηχανισμών χρηματοδοτικής ενίσχυσης των ΠΜΕ & ΜΜΕ μέσω νέων χρηματοδοτικών εργαλείων (3 στο ΕΠΑΝ) και 8 δράσεις με ενέργειες πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης. Επίσης, συνολικά υλοποιήθηκαν **134 δράσεις** για την **ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της εξωστρέφειας,** εκ των οποίων 104 δράσεις με ενέργειες παροχής χρηματοδοτικών ενισχύσεων (27 στο ΕΠΑΝ, 57 στα ΠΕΠ, 13 στην ΚτΠ, 6 στο INTERREG και 1 LEADER+), 12 δράσεις για τη δημιουργία επιχειρήσεων (3 στο ΕΠΑΝ, 2 στα ΠΕΠ, 2 στο URBAN και 5 στο ΕΠΑΕΚ), 10 δράσεις με υποστηρικτικές ενέργειες (7 στα ΠΕΠ, 2 στο INTERREG και 1 στο URBAN), 1 δράση κατάρτισης (1 στο ΕΠΑΕΚ) και 7 δράσεις ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης. Επίσης, εξετάσθηκαν ενδελεχώς οι δράσεις που υλοποιήθηκαν αναφορικά με την **ανάπτυξη της Τεχνολογικής Καινοτομίας και Έρευνας,** την **ανάπτυξη της ΚτΠ,** την **ενίσχυση της αειφορίας** και τη **βελτίωση των ανθρώπινων πόρων** (Πίνακας 4.2)

Πίνακας 4.2: **Μέτρα και Μέσα Εθνικής Πολιτικής για την ενίσχυση των ΜΜΕ**

ΜΕΣΟ / ΣΤΟΧΟΣ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ - ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ	ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	8	37	-	23	3	-	-	-	71
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ	7	-	104	10	-	1	12	-	134
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ	2	9	5	15	-	-	1	-	32
ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	4	6	1	7	-	7	1	5	31
ΑΞΙΦΟΡΙΑ	5	1	5	34	-	-	-	-	45
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	6	1	-	2	-	31	-	1	41
ΣΥΝΟΛΑ	**32**	**54**	**115**	**91**	**3**	**39**	**14**	**6**	**354**

Πηγή: European Profiles (ίδια επεξεργασία στοιχείων)

Επιπλέον, η επιτυχής υλοποίηση του ΕΠΑΝ (Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα 2000-2006») αναμένεται να οδηγήσει στη δημιουργία 70.000 περίπου θέσεων απασχόλησης και η λειτουργία των έργων που χρηματοδοτήθηκαν στο πλαίσιο του στη δημιουργία περίπου 28.000 νέων θέσεων απασχόλησης.

Σε επίπεδο κρατικών ενισχύσεων ο Αναπτυξιακός Νόμος 3299/2004 αποτελεί το βασικότερο εργαλείο ενίσχυσης των ΜΜΕ. Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία του ΥΠ.ΟΙ.Ο την περίοδο 2004-2006 εγκρίθηκαν 1.241 προτάσεις συνολικού προϋπολογισμού 2 δις Ευρώ και εγκριθείσας επιχορήγησης 820 εκατ. Ευρώ. Ο αριθμός των θέσεων εργασίας που εκτιμάται ότι θα δημιουργηθούν ανέρχεται σε 6.500 περίπου. Το 60% των εγκριθέντων επενδύσεων αφορούσε στη μεταποίηση και το 30% στον τουρισμό. Η περιφέρεια Κρήτης κατέχει την 1^{η} θέση σε αριθμό εγκριθέντων επενδύσεων (264) και ακολουθεί η Κεντρική Μακεδονία (140) και η Δυτική Ελλάδα (119). Επίσης, σημαντική υποστήριξη στις ΜΜΕ παρείχε και το ΕΠ «Κοινωνία της Πληροφορίας». Τέλος, σημαντικές χρηματοδοτήσεις έλαβαν οι ΜΜΕ και μέσω των Περιφερειακών προγραμμάτων.

Σημαντικές πολιτικές πρωτοβουλίες και θεσμικές παρεμβάσεις που αναλήφθηκαν τα τελευταία χρόνια για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ αποτελούν η **φορολογική μεταρρύθμιση**, με την οποία μειώνονται σταδιακά σχεδόν κατά το 1/3 οι συντελεστές φορολόγησης των επιχειρήσεων μέσα στην τριετία και οι **Συμπράξεις Δημόσιου-Ιδιωτικού Τομέα** (Ν. 3389/2005), με τις οποίες δημιουργείται το πλαίσιο για την ευρεία υλοποίηση κοινωφελών υπηρεσιών και έργων με τη συνεργασία και συγχρηματοδότηση του ιδιωτικού τομέα. Επίσης, ο νόμος (Ν. 3325/2005) για την **αδειοδότηση των επιχειρήσεων της Μεταποίησης, όπως και το νομοσχέδιο για την αδειοδότηση των επιχειρήσεων του Εμπορίου και των Υπηρεσιών** ενισχύουν την επιχειρηματικότητα και βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, όπως και η **παροχή «υπηρεσιών μιας στάσης» από τα Επιμελητήρια**, στο νομοσχέδιο για το **Γενικό Εμπορικό Μητρώο** και η την προώθηση της επέκτασης του δικτύου των **Βιομηχανικών Περιοχών.**

Στο πλαίσιο του **Εθνικού Προγράμματος Μεταρρυθμίσεων για την Ανάπτυξη & την Απασχόληση (2005-2008),** για την επόμενη προγραμματική περίοδο (2007-2013), έχει ήδη σχεδιαστεί μια σειρά οριζόντιων πολιτικών και μέτρων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, όπως για παράδειγμα, αυξημένη συμμετοχή των ΜΜΕ στο ΕΣΠΑ 2007-2013 με το σχεδιασμό και την εφαρμογή μέτρων προσαρμοσμένων στις ιδιαίτερες ανάγκες τους και στις προοπτικές τους, και εφαρμογή ειδικής αξιολόγησης των επιπτώσεων της νομοθεσίας στις ΜΜΕ στο προωθούμενο σύστημα αξιολόγησης των επιπτώσεων της νομοθεσίας στην οικονομία και τις επιχειρήσεις.

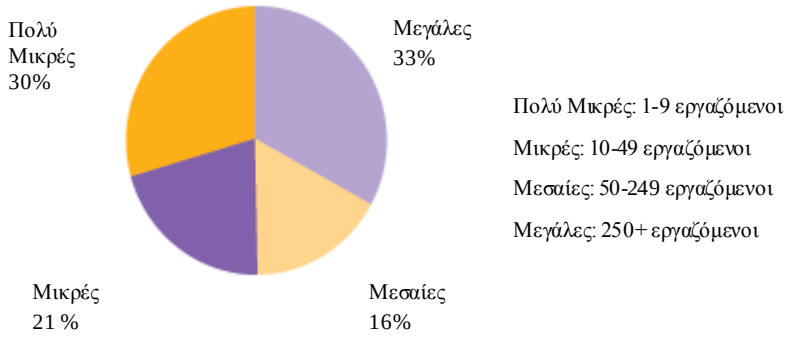
Όσον αφορά στους επιμέρους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, η **Βιομηχανία** αποτελεί ζωτικό κομμάτι και εξακολουθεί να έχει πρωτεύοντα ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδος δεδομένου ότι, εκτός της συνεισφοράς της στον παραγωγικό τομέα, είναι συνδεδεμένη και στηρίζει την ανάπτυξη του τομέα των Υπηρεσιών. Οι διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομία, η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το άνοιγμα των διεθνών αγορών, αλλά και ο έντονος ανταγωνισμός από τρίτες χώρες, δημιουργούν νέες προκλήσεις, αλλά και ευκαιρίες για την Ελληνική βιομηχανία. Καταληκτικά σημειώνεται ότι ο **τουρισμός** αποτελεί τομέα «αιχμής» για την αναπτυξιακή πολιτική της χώρας λόγω του συγκριτικού μας πλεονεκτήματος (φυσικού και πολι-

πισμικού πλούτου και της παράδοσης στη φιλοξενία) αλλά και λόγω της πολλαπλής διασύνδεσης του τουρισμού με άλλους κλάδους. Τα οφέλη είναι πολλαπλάσια για την εθνική οικονομία, ενώ και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο οι επιδράσεις είναι σημαντικές για πολλές περιοχές της χώρας. Η πολιτική που εφαρμόζεται για τον **τουρισμό** έχει στόχο την αναβάθμιση και τη διεύρυνση-εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με διαρθρωτικές παρεμβάσεις στο πλαίσιο μιας στρατηγικής με μακροπρόθεσμο (δεκαετή) χαρακτήρα.

5. ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ

Η συμβολή των ΜΜΕ στην ανάπτυξη και την απασχόληση σε ολόκληρη την Ευρώπη είναι καταλυτική. Περίπου 25 εκατομμύρια ΜΜΕ αποτελούν το 99% όλων των επιχειρήσεων της Ευρώπης και απασχολούν σχεδόν 95 εκατομμύρια άτομα τα οποία κατέχουν το 55% των συνολικών θέσεων εργασίας στον Ιδιωτικό Τομέα (Διάγραμμα 5.1).

Διάγραμμα 5.1: Κατηγοριοποίηση των Επιχειρήσεων στην Ευρώπη



Πηγή: Observatory of European SMEs, Flash No 196. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 17 Νοεμβρίου και 15 Δεκεμβρίου 2006 σε δείγμα 16.339 ΜΜΕ στην ΕΕ -27

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι το 2003 οι ΜΜΕ στην Ε.Ε.-19 απασχολούσαν το 57% του συνόλου των εργαζομένων και το 82% των εργαζομένων του ιδιωτικού τομέα. Συγκριτικά, τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώθηκαν στο 43% και 89% για τις ΗΠΑ, ενώ στην οικονομία της Ιαπωνίας, οι ΜΜΕ κάλυπταν το 38% της συνολικής απασχόλησης της χώρας και το 57% της απασχόλησης του τομέα ιδιωτικών επιχειρήσεων (Πίνακας 5.1).

Πίνακας 5.1: **Η δομή των ΜΜΕ στις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και την Ε.Ε.**

	Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο	Μεγάλες	Σύνολο
ΗΠΑ						
Αριθμός επιχειρήσεων (χιλ)	19.988	1.009	167	21.164	59	21.223
Απασχολούμενοι (χιλ)	27.872	20.061	15.660	63.593	55.042	129.635
Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	1	20	94	3	1.119	6
ΙΑΠΩΝΙΑ						
Αριθμός επιχειρήσεων (χιλ)	-	-	-	4.690	13	4.703
Απασχολούμενοι (χιλ)				25.601	12.676	38.277
Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση				5	975	8
Ε.Ε						
Αριθμός επιχειρήσεων (χιλ)	17.820	1.260	180	19.270	40	19.310
Απασχολούμενοι (χιλ)	55.040	24.280	18.100	97.420	42.300	139.710
Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	3	19	98	5	1.052	7
Ευρώπη (19-2003)						
Αριθμός επιχειρήσεων (χιλ)	17.820	1.260	180	19.270	40	19.300
Απασχολούμενοι (σε χιλ)	55.040	14.280	18.100	97.420	42.300	139.710
Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	3	19	98	5	1.052	7
Μέγεθος που επικρατεί	Μεσαίο					

Πηγή: Observatory of European SMEs, SMEs in Europe2003,VOL.7, 2003

Κάθε ευρωπαϊκή επιχείρηση παρέχει κατά μέσο όρο θέσεις εργασίας για 7 άτομα αριθμός που ποικίλλει από 3 στις μικρές επιχειρήσεις και πάνω από 1.000 στις μεγάλες επιχειρήσεις. Μεταξύ χωρών υπάρχουν επίσης μεγάλες διαφορές. Κατά μέσο όρο, μια επιχείρηση έχει 2 απασχολούμενα άτομα στην Ελλάδα και 3 στην Ιταλία και το Λιχτενστάιν, ενώ αντίθετα 10 στην Ιρλανδία, Λουξεμβούργο και Ολλανδία. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν πλήθος εκατό φορές μεγαλύτερο από τις μεσαίες και απασχολούν 55 εκατ. εργαζόμενους σε αντίθεση με τις μεσαίες, οι οποίες δίνουν απασχόληση σε 18 εκατ. εργαζόμενους. Οι διαφοροποιήσεις γίνονται εντονότερες στην περίπτωση του κύκλου εργασιών ή σε εκείνη της προστιθέμενης αξίας ανά επιχείρηση. Το διαφοροποιημένο εσωτερικό περιβάλλον που χαρακτηρίζει τις ΜΜΕ στην Ε.Ε εντάθηκε μετά την διεύρυνση με την προσθήκη ακόμη 6 εκατ. επιχειρήσεων, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων είναι μικρές και πολύ μικρές και παρέχουν το 72% της συνολικής απασχόλησης (Πίνακας 5.2).

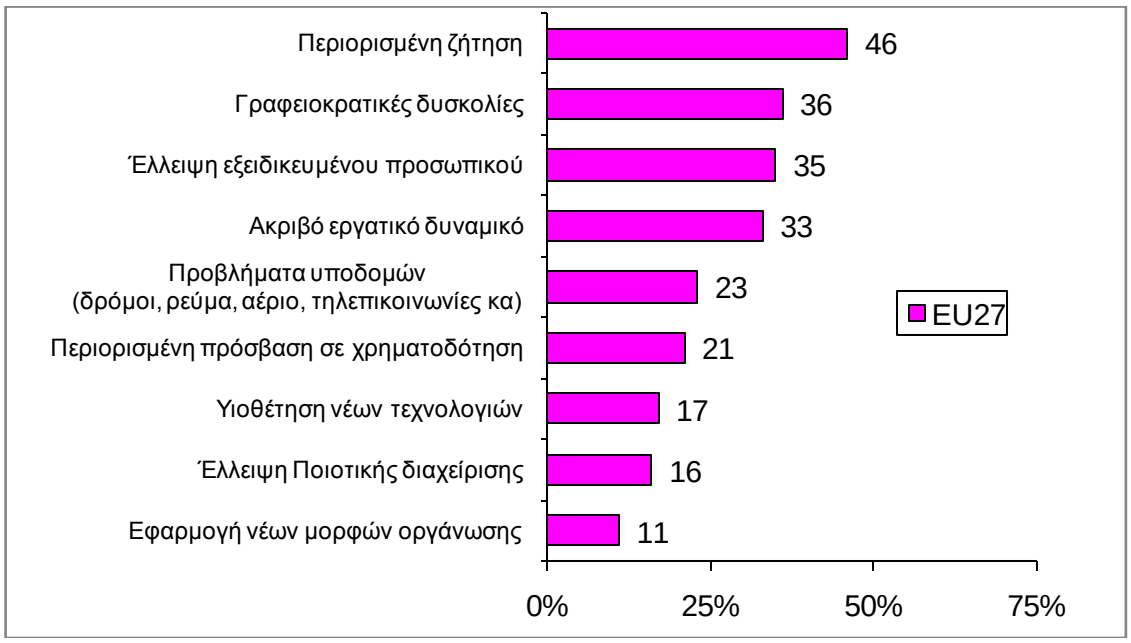
Πίνακας 5.2: **Κύκλος εργασιών και αριθμός απασχολουμένων ανά μέγεθος ΜΜΕ**

		2005 Κύκλος Εργασιών (χιλ. €) / επιχείρηση	2005 Αριθμός Απασχολουμένων / επιχείρηση
	EU27	1.724	7
Μέγεθος ΜΜΕ	1-9 απασχολούμενοι	1.151	4
	10-49 απασχολούμενοι	3.657	20
	50-249 απασχολούμενοι	16.847	100
	250+ απασχολούμενοι	205.901	1.278
Κλάδος Οικονομικής Δραστηριότητας	Βιομηχανία	1.828	10
	Κατασκευές	1.382	7
	Εμπόριο	2.685	6
	Ξενοδοχεία – Εστιατόρια	685	8
	Μεταφορές - Logistics	1.290	7
	Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	1.521	5
	Real estate	1.145	6
	Υγεία & Πρόνοια	404	7
	Λοιπές Υπηρεσίες	2.003	7

Πηγή: Observatory of European SMEs, Flash No 196.

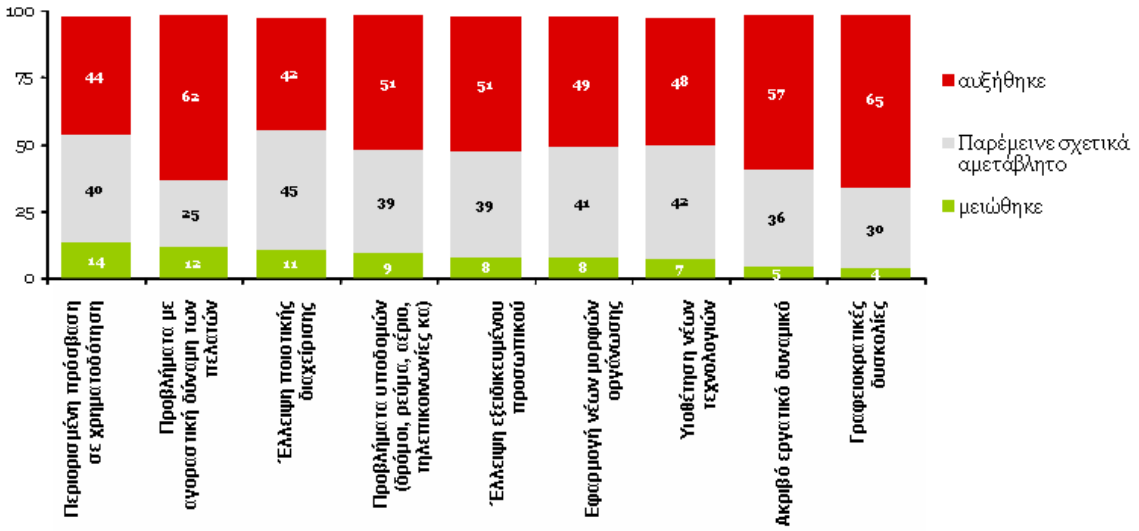
Στις νέες χώρες της ΕΕ, η δομή των ΜΜΕ παρουσιάζει εικόνα που πλησιάζει εκείνη των μεσογειακών χωρών, δηλ. μικρό μέγεθος επιχείρησης, μεγάλο αριθμό αυτοαπασχολουμένων, μικρό απαιτούμενο κεφάλαιο εκκίνησης. Βεβαίως, τα δεδομένα αυτά θα πρέπει να συνδυαστούν με ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά των χωρών αυτών, όπως το χαμηλό κόστος εργασίας, η χαμηλή φορολογία κ.α. Παρά τη σπουδαιότητά τους στις εθνικές οικονομίες, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου (2005-2006), οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ισχυρούς περιοριστικούς παράγοντες ως προς την ανάπτυξή τους, όπως: περιορισμένη αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, υπερβολικές διοικητικές ρυθμίσεις, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και υψηλό κόστος του ανθρώπινου δυναμικού, υπερ-ρυθμιστικό (overregulated) επιχειρηματικό περιβάλλον, έλλειψη γνώσης των ξένων αγορών και ακολούθως φόρους εισαγωγών και έλλειψη κεφαλαίων (Διάγραμμα 5.2, Διάγραμμα 5.3).

Διάγραμμα 5.2: Εμπόδια Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (έτη αναφοράς 2005-2006)



Πηγή: Observatory of European SMEs, Flash No 196.

Διάγραμμα 5.3: Εξέλιξη των Εμποδίων Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (2005 – 2006)



Πηγή: Observatory of European SMEs, Flash No 196.

Η εύρεση και πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού δείχνει να είναι η μεγαλύτερη πρόκληση για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ. Ενδεικτικό στοιχείο του γεγονότος αυτού είναι ότι ποσοστό 5% των θέσεων εργασίας παρέμεινε κενό τον προηγούμενο χρόνο (στοιχεία 2006). Όσον αφορά στις επιχειρηματικές επιδόσεις, με βάση έρευνα του Ευρωβαρόμετρου (2005) μια ΜΜΕ έχει μέσο κύκλο εργασιών (ΚΕ) περίπου 1 εκατ. Ευρώ. Ο κύκλος εργασιών ανά απασχολούμενο διαφέρει ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας

και κυμαίνεται από 59 χιλ. Ευρώ στον τομέα της Υγείας έως και 405 χιλ. Ευρώ στο εμπόριο. Το 2006 οι επιχειρηματικές επιδόσεις εμφανίζονται αισθητά βελτιωμένες, ειδικά στις νέες χώρες-μέλη (ποσοστό αύξησης του ΚΕ 12% σε σχέση με το 2005). Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, η αύξηση κυμάνθηκε κατά μέσο όρο σε 10%.

Η Κοινή Ευρωπαϊκή Αγορά προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στις ΜΜΕ (Πίνακας 5.3, Πίνακας 5.4, Πίνακας 5.5).

Πίνακας 5.3: Διάρθρωση ΜΜΕ στην Ευρώπη των 19

	Πολύ Μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο	Μεγάλες	Σύνολο
Αριθμός Επιχειρήσεων (χιλ)	17.820	1.260	180	19.260	40	19.310
Απασχόληση (χιλ)	55.040	24.280	18.100	97.420	42.300	139.710
Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	3	19	98	5	1.052	7
Κύκλος εργασιών ανά επιχείρηση (χιλ. €)	440	3.610	25.680	890	319.020	1.550
Προστιθέμενη αξία ανά επιχείρηση (χιλ. €)	120	1.180	8.860	180	126.030	540
Μερίδιο των εξαγωγών στον κύκλο εργασιών (%)	9	13	17	12	23	17
Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο (χιλ. €)	40	60	90	55	120	75
Μερίδιο κόστους εργασίας στην προστιθέμενη αξία	57	57	55	56	47	52

Πηγή: Observatory of European SMEs, SMEs in Europe 2003,Vol. 7, 2003

Πίνακας 5.4: Στοιχεία ΜΜΕ στην Ευρώπη (19) ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας

	Αριθμός Επιχειρήσεων (χιλ)	Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	Κυρίαρχο Μέγεθος ΜΜΕ	Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο	Κερδοφορία	Κλίση προς εξαγωγές
Εξόρυξη	50	38	Μεγάλες	112	-1	-2
Χειροτεχνία	2.250	16	Μικρομεσαίες	81	-3	-12
Κατασκευές	2.280	6	Πολύ Μικρές	96	0	-1
Χονδρεμπόριο	1.510	6	Πολύ Μικρές	96	-1	1
Μικρεμπόριο	3.740	5	Πολύ Μικρές	96	-2	0
Μεταφορές	1.040	10	Μεγάλες	76	-10	-1
Παραγωγικές υπηρεσίες	4.310	6	Μεγάλες	69	-10	-2
Προσωπικές υπηρεσίες	4.140	5	Πολύ Μικρές	83	0	-1
Μη πρωτογενείς Ιδιωτικές επιχειρήσεις	19.310	7	Πολύ Μικρές	74	-9	-4

Πηγή :Observatory of European SMEs,SMEs in Europe 2003, Vol. 7, 2003

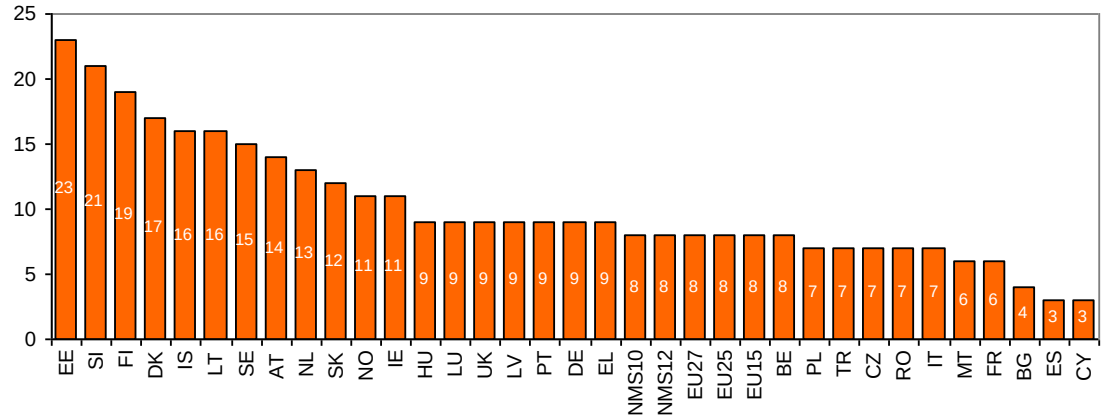
Πίνακας 5.5: Δείκτες Μικροοικονομικής Ανταγωνιστικότητας

	Δείκτης μικροοικονομικής ανταγωνιστικότητας		Στρατηγική και δραστηριότητα των επιχειρήσεων		Ποιότητα επιχειρηματικού περιβάλλοντος	
	2004	**2006**	**2004**	**2006**	**2004**	**2006**
ΗΠΑ	1	1	2	1	2	2
Φινλανδία	2	2	7	9	1	1
Γερμανία	3	3	1	2	5	4
Σουηδία	4	12	5	7	6	14
Ην. Βασίλειο	6	6	8	6	4	8
Δανία	7	4	9	4	3	3
Ιαπωνία	8	8	3	3	11	10
Ολλανδία	9	9	6	8	9	8
Γαλλία	12	11	10	10	16	11
Βέλγιο	14	16	11	12	19	17
Αυστρία	16	10	14	11	17	9
Ιρλανδία	22	19	22	16	22	20
Ισπανία	26	25	25	25	27	26
Εσθονία	27	26	34	33	24	25
Σλοβενία	31	32	27	27	33	35
Ιταλία	34	38	26	28	43	39
Τσεχία	35	27	31	29	37	27
Πορτογαλία	33	30	42	39	31	28
Λιθουανία	36	41	37	41	35	41
Σλοβακία	39	39	41	47	39	48
Ουγγαρία	42	30	48	40	38	32
Ελλάδα	41	40	40	42	42	40
Τουρκία	52	51	44	38	55	51

Πηγή: Global Competitiveness Report 2004, 2006

Η διεθνοποίηση των αγορών αποτελεί τη σύγχρονη αναπτυξιακή συνιστώσα για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ. Ως προς τη διεθνοποίηση των ευρωπαϊκών ΜΜΕ, σε σχετική έρευνα του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ μελετώνται τρεις ξεχωριστοί παράγοντες: εξαγωγές, εισροές (άυλες, ενέργεια, κεφάλαια, κλπ.) αγοραζόμενες από το εξωτερικό, επιχειρηματικές συμμετοχές στο εξωτερικό. Από τα δεδομένα της έρευνας προκύπτει ότι ένας μεγάλος αριθμός ευρωπαϊκών ΜΜΕ δεν πραγματοποιεί καθόλου **εξαγωγές**. Συνολικά, περίπου μία στις δέκα επιχειρήσεις δηλώνουν έσοδα από εξαγωγές. Ενώ μικρές και «ανοιχτές» αγορές δηλώνουν μεγαλύτερα ποσοστά εσόδων από εξαγωγές (π.χ. Εσθονία 23%, Σλοβενία 21%, Φιλανδία 19%), ΜΜΕ μεγάλων αγορών δηλώνουν εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά εξαγωγών π.χ. Ισπανία 3%, Γαλλία 6% (Διάγραμμα 5.4).

Διάγραμμα 5.4: Αναλογία επιχειρήσεων (%) που πραγματοποιούν έσοδα από εξαγωγές (2005)



Πηγή: Observatory of European SMEs, Flash No 196.

Η γενική τάση πάντως δείχνει αύξηση της αξίας των εξαγωγών των ΜΜΕ σε ποσοστό 12% το 2006 σε σχέση με το 2005. Ως προς τις **εισροές (άυλες, ενέργεια, κεφάλαια, κλπ.) που αγοράζονται από το εξωτερικό**, ποσοστό 12% των εισροών που χρησιμοποιούν οι ΜΜΕ αγοράζεται από το εξωτερικό. Αυτονόητο είναι ότι όσο μεγαλύτερο το μέγεθος της οικονομίας τόσο μικρότερο είναι το ποσοστό των εισροών που αγοράζεται από το εξωτερικό. Ποσοστό μόλις 5% των ΜΜΕ δηλώνει εισοδήματα από **επιχειρηματικές συμμετοχές στο εξωτερικό** είτε μέσω θυγατρικών είτε μέσω joint venture εταιρειών. Οι κυριότεροι λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις να συνάψουν επιχειρηματικές συνεργασίες στο εξωτερικό είναι: η εγγύτητα στους τελικούς πελάτες ή/και σε άλλους σημαντικούς συναλλασσόμενους (π.χ. προμηθευτές), ο περιορισμός του κόστους εργασίας, η χαμηλότερη φορολογία και τα λιγότερα ρυθμιστικά εμπόδια.

Ως προς τον εγχώριο ανταγωνισμό, ποσοστό 60% των ΜΜΕ «αισθάνονται» ότι ο ανταγωνισμός εντάθηκε την τελευταία περίοδο (2005-2006). Ως απάντηση στον αυξανόμενο ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές που αποσκοπούν στη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, στη διαφοροποίηση του προϊόντος και στην εντατικοποίηση των ενεργειών μάρκετινγκ. Από την έρευνα προκύπτει ότι όσο μεγαλύτερο το μέγεθος της επιχείρησης τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να κεφαλαιοποιήσει έσοδα από την καινοτομία. Ωστόσο, ποσοστό 37% των ΜΜΕ δηλώνει ότι δεν έχει έσοδα από νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα.

Η δημιουργία νέων επιχειρήσεων και η ανάπτυξη της καινοτομίας είναι τα βασικά στοιχεία της Στρατηγικής της Λισσαβόνας (Πίνακας 5.6), που αναθεωρήθηκε το 2005 ως Στρατηγική Ανάπτυξης και Απασχόλησης.

Πίνακας 5.6: **Στόχοι Λισσαβόνας συγκρινόμενοι με ΗΠΑ και Αν. Ασία**

	Μέσος Όρος 25	ΗΠΑ	ΑΝΑΤ. ΑΣΙΑ	Μέσος όρος των 25 σε σύγκριση με ΗΠΑ	Μέσος όρος 25 σε σύγκριση με Αν. Ασία
ΚτΠ	4.58	5.63	5.41	-1.05	-0.83
Καινοτομία & Ε&Α	4.24	6.01	5.23	-1.78	-0.99
Απελευθέρωση Αγορών	4.92	5.21	5.13	-0.29	-0.21
Δίκτυα Επιχειρήσεων	5.36	5.72	5.96	-0.36	-0.59
Χρηματοοικονομικά	4.59	5.97	5.54	-0.37	0.06
Επιχειρηματικό Περιβάλλον	4.40	5.21	5.11	-0.63	-0.52
Κοινωνικός Αποκλεισμός	5.05	4.58	4.87	-0.18	-0.47
Αειφορία	4.84	5.26	5.02	-0.21	0.03
Συνολική Βαθμολογία	4.84	5.45	5.28	-0.61	-0.44

Πηγή:The Lisbon Review 2006 .Measuring Europe's Progress in Reform. World Economic Forum

Προκειμένου να αξιολογηθεί η πρόοδος προς την κατεύθυνση αυτή εξετάζονται δείκτες που μετρούν το βαθμό επιβίωσης των επιχειρήσεων. Η χώρα με το μεγαλύτερο ρυθμό δημιουργίας επιχειρήσεων είναι η Ρουμανία, που εντάχθηκε στην Ε.Ε στις αρχές του 2007, ενώ η χώρα με το χαμηλότερο ρυθμό δημιουργίας επιχειρήσεων είναι η Ελβετία. Τον υψηλότερο ρυθμό ανοίγματος επιχειρήσεων το 2003 έχει ο κλάδος των κατασκευών (11%), ενώ στις υπηρεσίες (9%) ο ρυθμός είναι μεγαλύτερος από τη βιομηχανία.

Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να καινοτομούν σε προϊόντα και υπηρεσίες και να εξελίσσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές για να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς κάτι που με τη σειρά του καθιστά αναγκαία τη συνεχή προσαρμογή των οργανωτικών δομών και διαδικασιών των επιχειρήσεων. Η επίτευξη της καινοτομίας απαιτεί νέες διοικητικές διαδικασίες, νέα εργαλεία, νέα συστήματα πληροφορικής, εκπαίδευση, νέες αξίες και, συγχρόνως, ολοκλήρωση όλων αυτών ώστε να λειτουργούν αποτελεσματικά.

Η Ευρώπη είναι λιγότερο ελκυστική για όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να επενδύσουν στην Ε&Α λόγω του κατακερματισμού της Δημόσιας Έρευνας, Ο ιδιωτικός τομέας αναμένεται να συμμετάσχει στο ποσοστό έντασης των δαπανών Ε&Α κατά τα δύο τρίτα (3%του ΑΕΠ της Ε.Ε). Οι επιχειρήσεις στην Ε.Ε αύξησαν τις συνολικές δαπάνες στην Ε&Α κατά 5% και πλέον το 2006, αλλά παραμένουν χαμηλότερες από τις αντίστοιχες εταιρείες εκτός Ε.Ε. Παράλληλα, παρουσιάζονται χαμηλότερες επιδόσεις όσον αφορά στη μετατροπή των επιστημονικών γνώσεων και ανακαλύψεων σε εφευρέσεις κατοχυρωμένες με διπλώματα ευρεσιτεχνίας, ειδικότερα τις εφευρέσεις που χρειάζονται οι βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας.

Η συμμετοχή των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ στην Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη την περίοδο 2002-2006 χρηματοδοτήθηκε από το 6ο Πρόγραμμα Πλαίσιο για την Έρευνα και την Τεχνολογική Ανάπτυξη και τις δραστηριότητες επίδειξης (2002-2006), (6ο ΠΠ-ΕΑ). Στο πλαίσιο αυτό, οι ΜΜΕ είχαν τη δυνατότητα συμμετοχής στη θεματική περιοχή του ειδικού Προγράμματος «Ολοκλήρωση και Ενίσχυση της Ευρωπαϊκής Περιοχής

Έρευνας» και ο στόχος ήταν να διατεθεί 15% από τον προϋπολογισμό στις ΜΜΕ δηλαδή τουλάχιστον 1,86 δις €. Για την επόμενη περίοδο 2007-2013, η Ε&Α χρηματοδοτείται από το 7ο ΠΠ-ΕΠ και το Πρόγραμμα Πλαίσιο για την Ανταγωνιστικότητα και Καινοτομία (ΠΑΚ), (2007-2013). Οι ΜΜΕ αποτελούν τους κύριους δικαιούχους των προγραμμάτων αυτών αφού αναγνωρίζεται ότι αποτελούν σημαντική πηγή επιχειρηματικών δεξιοτήτων και καινοτομίας και συμβάλλουν στην οικονομική και κοινωνική συνοχή. Επιπρόσθετα, το 7ο ΠΠ για την έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις ΜΜΕ μέσω Προγραμμάτων, όπως το «Συνεργασία» (περίπου 32,3 δις €), «Ιδέες» (περίπου 7,5δις €) «Άνθρωπο» (περίπου 4,7 δις €) και «Ικανότητες» (περίπου 4,3 δις €).

Σε γενικές γραμμές η φορολογία στην Ε.Ε είναι υψηλή ενώ ο φορολογικός συντελεστής διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο φορολογικός συντελεστής αγγίζει το 51% στην Σουηδία σε σύγκριση με το 28% στην Ρουμανία. Έτσι, παρόλο που οι επιχειρήσεις μπορούν να ωφελούνται από ένα διευρυμένο οικονομικό χώρο καθώς και από ένα ενιαίο νόμισμα, δεν υφίσταται κοινοτική εναρμόνιση για τη φορολογία των επιχειρήσεων. Η Ε.Ε καταβάλει προσπάθειες απλούστευσης των τελωνειακών διαδικασιών κυρίως μέσω της εφαρμογής ενός ηλεκτρονικού συστήματος που θα επιτρέπει τις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε ένα ηλεκτρονικό τελωνειακό περιβάλλον, χωρίς έντυπα.

Οι ραγδαίες εξελίξεις του σύγχρονου «επιχειρηματικού γίγνεσθαι» σε εθνικό και διεθνές επίπεδο προϋποθέτουν ολοκληρωμένη προσαρμογή των ΜΜΕ πρώτιστα για την επιβίωση τους και κατόπιν για την επίτευξη μιας μακροπρόθεσμης βιώσιμης ανάπτυξης. **Η μεγαλύτερη ίσως πρόκληση για τις ελληνικές ΜΜΕ είναι η αποκόμιση ωφελειών από τη δραστηριοποίηση τους στην ενιαία ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά.** Μετά και από την τελευταία διεύρυνση της ΕΕ, η ευρωπαϊκή αγορά αριθμεί 450 εκατ. και πλέον καταναλωτές. Το τεράστιο αυτό δυναμικό δημιουργεί προσοδοφόρες προοπτικές για τις ΜΜΕ που θα απαλλαχθούν από τον παραδοσιακά τοπικό τους χαρακτήρα και θα αναπτύξουν την εξωστρέφεια τους. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητούν συνεχή πληροφόρηση για τις δυνατότητες και ευκαιρίες διείσδυσης στις ξένες αγορές και ειδικά και σε εκείνες τις αγορές που υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης (π.χ. Ανατολική Ευρώπη). **Μεγάλη ευκαιρία για τις ΜΜΕ αποτελούν τα προγράμματα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας που προωθούνται από το Δ' ΚΠΣ και τις διαρθρωτικές πολιτικές της ΕΕ. και οι σημαντικές μεταρρυθμίσεις θεσμικού χαρακτήρα που προωθούνται από την Πολιτεία για την ενίσχυση του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος και της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Οι ΜΜΕ οφείλουν να επαναπροσδιορίσουν την επιχειρηματική τους κουλτούρα με βάση να νέα διαμορφούμενα δεδομένα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, να απαλλαχθούν από το παραδοσιακό μοντέλο λειτουργίας και να κινηθούν προς σύγχρονες μορφές ανάπτυξης.**

6. ΟΙ ΝΕΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η Στρατηγική της Λισσαβόνας αποτελεί τη «σημαία» των ευρωπαϊκών πολιτικών ανταγωνιστικότητας. Η Στρατηγική αυτή εστιάζει στη δημιουργία της Κοινωνίας της Γνώσης, στην ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς, στην εξασφάλιση ευνοϊκού επι-

χειρηματικού περιβάλλοντος, στην τόνωση της απασχόλησης για ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και στην ενίσχυση της βιώσιμης ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Το 2000, επίσης, οι αρχηγοί των κρατών μελών προκειμένου να δώσουν στις μικρές επιχειρήσεις της Ε.Ε. τη δυνατότητα να διαδραματίσουν τον ρόλο τους στην επίτευξη του στόχου της Λισσαβόνας υιοθέτησαν τον Ευρωπαϊκό Χάρτη. Στο πλαίσιο αυτό, και με βάση την ανοιχτή μέθοδο συντονισμού, κλήθηκαν τα κράτη μέλη να λάβουν μέτρα σε δέκα βασικούς τομείς για να υποστηρίξουν τις μικρές επιχειρήσεις. Οι τομείς αυτοί αφορούν σε: (1) Εκπαίδευση και Επιμόρφωση για το επιχειρηματικό πνεύμα, (2) Φθηνότερη και ταχύτερη εκκίνηση-απλοποίηση των διαδικασιών για την δημιουργία επιχειρήσεων, (3) Καλύτερη νομοθεσία και ρυθμίσεις, (4) Διαθεσιμότητα ικανοτήτων, (5) Βελτίωση της πρόσβασης σε απ' ευθείας σύνδεση, (6) Περισσότερα οφέλη από την Ενιαία Αγορά, (7) Φορολογικά και χρηματοοικονομικά ζητήματα, (8) Ενίσχυση των τεχνολογικών δυνατοτήτων των μικρών επιχειρήσεων, (9) Επιτυχημένα πρότυπα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και υποστήριξη κορυφαίων μικρών επιχειρήσεων, και (10) Ανάπτυξη ισχυρότερης και αποτελεσματικότερης εκπροσώπησης των συμφερόντων των μικρών επιχειρήσεων σε επίπεδο Ένωσης και σε εθνικό επίπεδο.

Η Έκθεση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο σχετικά με την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις που ανακοινώθηκε τον Φεβρουάριο του 2005, εξετάζει διεξοδικότερα την πρόοδο που σημειώθηκε σε **τρεις τομείς** προτεραιότητας, οι οποίοι επιλέχθηκαν από τους συνολικά δέκα τομείς του Χάρτη. Έμφαση δόθηκε στην αποτελεσματικότητα των μέτρων με γνώμονα τη **διασύνδεση της εκπαίδευσης με την επιχειρηματικότητα**, τις **καλύτερες νομοθετικές ρυθμίσεις** (ειδικότερα εκτίμηση του αντίκτυπου και πτωχευτικό δίκαιο), και την **έλλειψη δεξιοτήτων** (ιδίως μέτρα για να καλυφθεί η έλλειψη ειδικευμένων τεχνικών και μηχανικών). Εξετάζοντας την πρόοδο στον τομέα της εκπαίδευσης για την επιχειρηματικότητα, και ιδίως της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, παρατηρείται ότι παρόλο που η εκπαίδευση για την επιχειρηματικότητα έχει μια οριζόντια διάσταση, το πρώτο αναγκαίο βήμα είναι η διαμόρφωση «επίσημων» διασυνδέσεων συνδέσμων μεταξύ των διαφόρων τομέων της δημόσιας διοίκησης, κυρίως των Υπουργείων Οικονομικών και Παιδείας, με στόχο τη χάραξη συνολικής στρατηγικής. Αν και υπάρχουν μερικά αξιόλογα παραδείγματα (ένα ενδιαφέρον παράδειγμα υπάρχει στην Αυστρία, όπου γίνεται συστηματική χρήση των επιχειρήσεων πρακτικής εξάσκησης στη δευτεροβάθμια επαγγελματική εκπαίδευση), είναι λιγοστά τα μέτρα που έχουν ληφθεί μέχρι σήμερα για την ενεργό προώθηση του θέματος. Η ανεπαρκής παροχή ειδικευμένης κατάρτισης στο διδακτικό προσωπικό εξακολουθεί να αποτελεί πρόβλημα.

Τα κράτη μέλη αναθεωρούν σταδιακά τις πολιτικές τους για την εκπαίδευση και την κατάρτιση και τις προσαρμόζουν καλύτερα στις τρέχουσες και τις προβλεπόμενες διαρθρωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας. Τα συστήματα μαθητείας ανανεώνονται και γίνονται ελκυστικότερα (Γαλλία) και προσαρμόζονται καλύτερα στις ανάγκες της αγοράς (Αυστρία). Επί πλέον, η τεχνική εκπαίδευση ενισχύεται και η άτυπη εκπαίδευση αναγνωρίζεται επισήμως σε ολοένα μεγαλύτερο βαθμό. Η σημασία της δια βίου μάθησης τονίζεται συχνά, αν και είναι λίγες οι χώρες που έχουν διατυπώσει ολοκληρωμένο σύστημα για την προαγωγή της. Οι νέες δυνατότητες μάθησης, π.χ. ηλεκτρονική

μάθηση και ομαδοποίηση της παρεχόμενης κατάρτισης, διερευνώνται σε λίγες χώρες, όπως η Ιρλανδία, η Σλοβενία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Εκτός από τις μεμονωμένες προσπάθειες που καταβάλλονται από τα κράτη μέλη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τη σειρά της, υιοθετεί Πολυετή Προγράμματα για τις Επιχειρήσεις και την Επιχειρηματικότητα, ως μηχανισμό ενίσχυσης των τομέων παρέμβασης του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις ΜΜΕ, τα οποία, μαζί με τις ενισχύσεις που παρέχονται μέσω των Διαρθρωτικών Ταμείων, δίνουν τη δυνατότητα στα κράτη μέλη να εφαρμόσουν πολιτικές και να υλοποιήσουν παρεμβάσεις ώστε να επιτύχουν τις δεσμεύσεις που υπαγορεύονται από τον Χάρτη και την Απόφαση της Λισσαβόνας.

Οι καλές πρακτικές σχετικά με την εφαρμογή του Χάρτη συνιστούν σημαντικό απόθεμα γνώσεων. Στο πλαίσιο των προσπαθειών για ανίχνευση και ανταλλαγή ορθών πρακτικών, το ενδιαφέρον για την περίοδο 2006-2007 επικεντρώθηκε στους ακόλουθους τρεις τομείς: (α) Λιγότερο δαπανηρή και ταχύτερη διαδικασία εκκίνησης, κυρίως μέσω της δημιουργίας υπηρεσιών «μονοθυριδικής» πρόσβασης, (β) Βελτίωση της πρόσβασης σε διοικητικές υπηρεσίες απευθείας σύνδεσης («ηλεκτρονική διακυβέρνηση»), (γ) Φορολογία. Εκτός από τις καλές πρακτικές, ένα επιπρόσθετο εργαλείο για την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη είναι το πολυετές Πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και την επιχειρηματικότητα (ΜΑΡ) 2001-2006, το οποίο για την προαναφερόμενη περίοδο έχει προϋπολογισμό για χρηματοδοτικά μέσα 512 εκ. €.

Το διάδοχο Πρόγραμμα για την Ανταγωνιστικότητα και Καινοτομία (ΠΑΚ) που εγκρίθηκε τον Οκτώβριο του 2006 έχει στόχο να ενισχυθούν οι καινοτομικές ΜΜΕ με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, στο αρχικό στάδιο και στο στάδιο επέκτασης τους, ώστε να έχουν πρόσβαση στα κατάλληλα χρηματοδοτικά μέσα. Ο προϋπολογισμός του ανέρχεται σε **3.621,3** εκ. € από τα οποία ποσοστό **60%** αφορά στο πρόγραμμα **«Επιχειρηματικότητα και καινοτομία»**, **20%** στο πρόγραμμα **«Υποστήριξη της πολιτικής για τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ)»** και ποσοστό **20%** στο πρόγραμμα **«Ευφυής ενέργεια – Ευρώπη».** Το ΠΑΚ θα συνδυάσει τις κοινοτικές δράσεις στους τομείς της επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ, της βιομηχανικής ανταγωνιστικότητας, της καινοτομίας, της ανάπτυξης και χρήσης ΤΠΕ, των περιβαλλοντικών τεχνολογιών και της ευφυούς ενέργειας.

Το Συμβούλιο, με στόχο να αναληφθούν δράσεις υπέρ των μικρών επιχειρήσεων και της επιχειρηματικότητας εξέδωσε την **«Πράσινη Βίβλο για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη»**. Σύμφωνα με τη Βίβλο, απαιτείται συντονισμένη προσέγγιση απ' όλους τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για την επιχειρηματικότητα, λόγω κυρίως του οριζόντιου χαρακτήρα της. Απαραίτητη επίσης είναι η ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των κρατών-μελών, καθώς οι επιδόσεις ποικίλλουν και η αποτελεσματικότητα των μέτρων πολιτικής επηρεάζεται σημαντικά από το διαφορετικό εθνικό και περιφερειακό πλαίσιο. Το **Σχέδιο Δράσης για την Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας,** που υιοθετήθηκε το 2004, παρέχει το στρατηγικό πλαίσιο για την τόνωση της επιχειρηματικότητας και περιλαμβάνει 5 στρατηγικούς τομείς για την επιχειρηματικότητα στη Ευρώπη: Ενίσχυση (τροφοδότηση) της επιχειρηματικής κουλτούρας, Ενθάρρυνση περισσοτέρων πολιτών να γίνουν επιχειρηματίες, Προσανατολισμός των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα, Βελτίωση της ροής χρηματοδότησης προς τις ΜΜΕ.

Οι Δράσεις που χρηματοδοτούνται από τα διαρθρωτικά ταμεία την περίοδο 2007-2013 δίνουν έμφαση στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μέσω της ανάπτυξης της καινοτομίας και της οικονομίας της γνώσης, τα οποία θα ωφελήσουν ειδικότερα τις ΜΜΕ και θα ενθαρρύνουν την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Ένα ακόμη εργαλείο ενίσχυσης των ευρωπαϊκών ΜΜΕ είναι το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ). Το ΕΚΤ, την περίοδο 2007-2013, θα συνδέσει τις χρηματοδοτήσεις με πολιτικές που συνεισφέρουν στην αύξηση της απασχόλησης και στην ενίσχυση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής Απασχόλησης.

Για την τόνωση της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας και της καινοτομίας, οι καλές πρακτικές κάθε χώρας-κράτους της Ε.Ε στους διάφορους τομείς που αφορούν στις ΜΜΕ, προτάσσονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως σημαντική πηγή γνώσης και σημαντική συνεισφορά στον αποτελεσματικότερο τρόπο υλοποίησης (σχεδιασμό, εφαρμογή, παρακολούθηση, αξιολόγηση) δράσεων από κάθε χώρα προς όφελος των ΜΜΕ.

7. ΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων οδηγεί συχνά σε χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα και δυσχέρεια λειτουργίας στη διευρυμένη «εσωτερική αγορά» της ΕΕ-25 και των Βαλκανίων, περιορισμένη εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή και στην εμπορία, περιορισμένη δυνατότητα διενέργειας υψηλού όγκου επενδύσεων σε νέο τεχνολογικό εξοπλισμό, αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων στις εγχώριες και ξένες αγορές και δυσκολία πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα, που επιτείνεται από τη μη-ανάπτυξη εναλλακτικών χρηματοδοτικών εργαλείων.

Το γεγονός πως η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών ΜΜΕ χρησιμοποιεί ίδια κεφάλαια και όχι τραπεζικό δανεισμό, ή άλλη χρηματοδότηση για επενδύσεις αναδεικνύει την **ασθενή επενδυτική υποστήριξη** που το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο παρέχει στις ΜΜΕ, την ακαμψία του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος και την αδυναμία του να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες των ΜΜΕ. Παράλληλα, ο βαθμός αξιοποίησης των κοινοτικών και εθνικών προγραμμάτων τεχνολογικής ανάπτυξης και κατάρτισης από τις ελληνικές ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα περιορισμένος (μόλις στο 3%) έναντι 20% που σημειώνουν οι ΜΜΕ των άλλων περιφερειακών οικονομιών της Ε.Ε.

Με βάση το δείκτη τεχνολογικής ετοιμότητας (επιμέρους δείκτης της ολικής ανταγωνιστικότητας), διαπιστώνεται σημαντική υστέρηση στην Ελλάδα, η οποία κατατάσσεται στην 46η θέση σε σύνολο 117 χωρών αλλά και τελευταία μεταξύ των χωρών της ΕΕ-25. Στην τελική διαμόρφωση του εν λόγω δείκτη, σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται το **ανεπαρκώς αναπτυγμένο νομικό πλαίσιο σχετικά με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών καθώς επίσης και τα χαμηλά ποσοστά χρηστών Η/Υ και διαδικτύου στις ελληνικές επιχειρήσεις.** Χαρακτηριστικό είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό (49%) των ελληνικών ΜΜΕ με προσωπικό λιγότερο από δέκα (10) άτομα, δεν κάνει χρήση Η/Υ ενώ 66% των Η/Υ δεν είναι σε δίκτυο.

Ο **χαμηλός βαθμός διείσδυσης των ΤΠΕ** στις ελληνικές ΜΜΕ συνεπάγεται αδυναμία της ελληνικής οικονομίας να αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και να γίνει ανταγωνιστική. Η **καινοτομική επιχειρηματικότητα** αποτελεί, τέλος, έναν από τους τομείς

στους οποίους η **Ελλάδα** εμφανίζει **ανάμεικτες επιδόσεις.** Έτσι, ενώ η χώρα καταλαμβάνει γενικά χαμηλές θέσεις σε όρους εσωτερικής καινοτομικής δραστηριότητας και συνεργασιών σε καινοτομία καθώς και καινοτομικά προϊόντα, τα στοιχεία από την πιο πρόσφατη μελέτη της Eurostat για την καινοτομία στις επιχειρήσεις (Innovation Scoreboard, 2006) την κατατάσσουν στη δεύτερη θέση σε όρους δαπανών για καινοτομία (ως % των πωλήσεων). Το ποσοστό αυτό φαίνεται στην Ελλάδα να ανέρχεται σε 3% έναντι 3,5% για την πρωτοπόρο Σουηδία και 2% για το μέσο όρο των χωρών-μελών της Ε.Ε.-15. Απογοητευτικά είναι, όμως, τα στοιχεία για τη **δραστηριότητα των επενδύσεων venture capital** για το 2005 καθώς δίνουν στην **Ελλάδα** την **τελευταία θέση** μεταξύ των 18 χωρών-μελών της Ε.Ε.-25 για τις οποίες είναι διαθέσιμα τα μεγέθη. Οι συνολικές επενδύσεις venture capital ως ποσοστό του ΑΕΠ δεν ξεπέρασαν το 2005 το 0,06%, την ίδια στιγμή που ο μέσος όρος της Ε.Ε.-15 άγγιξε το 14%.

Επισημαίνεται ότι **πρωτοβουλίες έργων και πολιτικών που εξελίχθηκαν σε καλές πρακτικές** σε επίπεδο Ευρώπης στους τομείς της ενιαίας αγοράς, της στήριξης των επιχειρήσεων και του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να είναι χρήσιμες και στη χώρα μας. Γενικό συμπέρασμα από την καταγραφή των καλών πρακτικών σε ευρωπαϊκό επίπεδο και από την ανασκόπηση της υφιστάμενης κατάστασης στις ελληνικές ΜΜΕ θεωρείται η **ανάγκη να στραφούν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε τεχνολογίες που θα προσφέρουν λύσεις στα οργανικά και λειτουργικά προβλήματά τους.** Είναι αναγκαία, επίσης, η χρήση από τις ΜΜΕ ολοκληρωμένης προσέγγισης στα θέματα τεχνολογιών πληροφορικής, ούτως ώστε ο εκσυγχρονισμός να ξεκινήσει από τις κρίσιμες περιοχές της οργάνωσης, και κάθε επόμενη εφαρμογή να συνδέεται και να λειτουργεί «χωρίς ραφές» (seamlessly) με τις προϋπάρχουσες. Ακόμη, κάθε εφαρμογή πρέπει να ενοποιεί όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Αναδεικνύεται λοιπόν στη συντριπτική πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, η **ανάγκη για σύγχρονη, ενοποιημένη λειτουργία, με πλήρη και έγκυρη πληροφόρηση.** Επίσης, είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο ανανέωσης των εφαρμογών πληροφορικής που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση, άμεσα συνδεδεμένο με τη γενικότερη επιχειρηματική στρατηγική. Τέλος, άλλο ένα σημαντικό στοιχείο είναι και η **ομογενοποίηση όλων των συστημάτων πληροφορικής** που διαθέτει η επιχείρηση σε μία κοινή πλατφόρμα λειτουργίας με σκοπό τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Τέλος, παράλληλα, είναι επιτακτική ανάγκη οι ελληνικές ΜΜΕ να **επενδύσουν σε νέο εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό** καθώς και σε επιμόρφωση και κατάρτιση του ήδη απασχολούμενου προσωπικού, εκμεταλλευόμενες ακόμα και τα υφιστάμενα επιδοτούμενα σεμινάρια. Καταληκτικά, σημειώνεται ότι τα παραπάνω δεν μπορούν να υλοποιηθούν μεμονωμένα και ανεξάρτητα αλλά θα πρέπει να συνοδεύονται από τη στήριξη των αρμόδιων φορέων και του κράτους για την ενίσχυση και ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας μέσα από ένα σχέδιο δράσης που θα περιλαμβάνει πολιτικές, μέτρα, κατάλληλες νομοθετικές ρυθμίσεις, επιδοτήσεις, εργαλεία και σύγκλιση με τις ευρωπαϊκές καλές πρακτικές.

8. ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Ο στόχος των προτεινόμενων πολιτικών είναι διττός: αφενός να υποστηρίξει τις ΜΜΕ για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των αδυναμιών που εμφανίζουν και αφετέρου να τις υποβοηθήσει να «κατοχυρώσουν» τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα. Το πλέγμα των δράσεων που προτείνονται αφορούν σε τρεις ευρύτερους τομείς:

α) δράσεις που έχουν στόχο απευθείας την ενίσχυση των ΜΜΕ,

β) οριζόντιες δράσεις που έχουν στόχο την ενίσχυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των ελληνικών ΜΜΕ (π.χ. υποδομές, φορείς στήριξης ΜΜΕ) και

γ) οριζόντιες δράσεις που έχουν στόχο την ευρύτερη κοινωνική συνοχή και αναβάθμιση.

Τα οφέλη από την εφαρμογή των δράσεων της περίπτωσης (α) έχουν άμεση επίπτωση στις ΜΜΕ ενώ οι δράσεις των περιπτώσεων (β) και (γ) έχουν μεν έμμεσα αν και πολλαπλασιαστικά οφέλη αλλά είναι μείζονος σημασίας για την αειφόρο ανάπτυξη των ΜΜΕ και της ελληνικής οικονομίας γενικότερα.

9. ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

9.1. *ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ*

Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν πάνω από 100 δομές στήριξης των ΜΜΕ, με βασικό στόχο την παροχή υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις. Οι δομές αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες έξι γενικές κατηγορίες: **επιμελητήρια, κλαδικοί σύνδεσμοι, επαγγελματικές ομοσπονδίες, κλαδικές ομοσπονδίες, κλαδικές ενώσεις, και λοιποί φορείς.** Οι γενικές υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχουν οι παραπάνω φορείς αφορούν κυρίως σε: γενική ενημέρωση – πληροφόρηση των μελών τους, παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικού χαρακτήρα, διαμεσολάβηση για την παροχή εθνικών και κοινοτικών χρηματοδοτήσεων, υλοποίηση εξειδικευμένων δράσεων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, όπως π.χ. διεθνοποίηση των ΜΜΕ, ενίσχυση του εξαγωγικού τους προσανατολισμού, υλοποίηση ερευνών, καλλιέργεια επιχειρηματικού πνεύματος, αντιπροσώπευση των παραγωγικών τάξεων στην Πολιτεία και σε σχετικούς κοινωνικούς εταίρους και διαμεσολάβηση για τη λήψη και θέσπιση μέτρων πολιτικής που ενισχύουν την επιχειρηματικότητα.

Παρόλη τη μέχρι σήμερα συσσωρευμένη εμπειρία σχετικά με τη λειτουργία των φορέων αυτών, έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη και διατήρηση μεγάλου αριθμού δομών στήριξης χωρίς πάντα διακριτές αρμοδιότητες δημιουργεί σύγχυση στις επιχειρήσεις – χρήστες, οι οποίες σταδιακά χάνουν την εμπιστοσύνη τους. Η εμπλοκή πολλών και διαφορετικών φορέων στις δράσεις στήριξης των ΜΜΕ έχει ως συνέπεια την άγνοια και σύγχυση των επιχειρήσεων ως προς τον φορέα που θα πρέπει να απευθυνθούν για να ζητήσουν βοήθεια, τη μικρή αξιοποίηση των διαθέσιμων πηγών βοήθειας, την αλληλοεπικάλυψη των υπηρεσιών των φορέων σε θέματα πληροφόρησης, την αδυναμία άσκησης πολιτικής και την επιβάρυνση των ΜΜΕ με αυξημένο κόστος και χρονοβόρες διαδικασίες.

Από τις απαντήσεις της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας έκθεσης σχετικά με το πόσο σημαντικό αντιλαμβάνονται οι ΜΜΕ το έργο που επιτελούν οι φορείς για την υποστήριξή τους, φαίνεται ότι την καλύτερη «εικόνα» έχουν ο ΕΟΜΜΕΧ και οι εκθεσιακοί φορείς με περίπου 50% θετικές ή πολύ θετικές απόψεις, ακολουθεί το Υπουργείο Ανάπτυξης με 42% θετικές γνώμες ενώ υστερούν οι συνδικαλιστικοί φορείς με μόλις 18% θετικές γνώμες μεταξύ των ερωτηθέντων επιχειρηματιών.

Κατά την περίοδο 2000-2006, οι ΜΜΕ ενισχύθηκαν μέσω του Άξονα Προτεραιότητας (ΑΠ) 1: Βελτίωση του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος, του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα», ο οποίος έθετε βασικό στόχο την συγκρότηση περιφερειακών δομών στήριξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα των ΜΜΕ των Τομέων της Μεταποίησης και του Τουρισμού. Το ΕΠ.ΑΝ δημιούργησε συμπληρωματικά ένα δίκτυο δομών στήριξης, με συστατικά στοιχεία τα ΚΕΤΑ, τα ΚΥΕ και το Παρατηρητήριο των ΜΜΕ, με κύριους στόχους την ενημέρωση – πληροφόρηση – καλλιέργεια επιχειρηματικού πνεύματος, παρακολούθηση της ανταγωνιστικότητας ΜΜΕ, εξατομικευμένη υποστήριξη και δημιουργία ενός πυρήνα επιχειρηματικών συμβούλων, οργάνωση παροχής επιχειρηματικών υπηρεσιών, δράσεις διαμεσολάβησης και αξιοποίησης χρηματοδοτικών εργαλείων, ενέργειες υποστήριξης της διεθνοποίηση και του εξαγωγικού προσανατολισμού. Στο πλαίσιο της νέας προγραμματικής περιόδου 2007-2013, θεωρείται αναγκαία η ομαδοποίηση των δομών και η ανάπτυξη συνεργιών, υπό μορφή ενιαίου δικτύου. Αυτό συνεπάγεται αναδιοργάνωση και συγχώνευση δομών που επικαλύπτονται, μετάβαση στη λογική στρατηγικού αναπτυξιακού σχεδιασμού, ενίσχυση των δεσμών των ΜΜΕ με την υφιστάμενη υποδομή παραγωγής τεχνογνωσίας και ανάπτυξη της ικανότητας για αποτελεσματική παρατήρηση αναπτυξιακών παραμέτρων (foresight, χρήση μεθόδων benchmarking). Στο συμπέρασμα αυτό οδηγεί η εξαντλητική διερεύνηση τόσο της ελληνικής όσο και της λοιπής ευρωπαϊκής εμπειρίας.

9.2. *Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ*

Με βάση τα αποτελέσματα της ειδικής ποσοτικής έρευνας, σημαντικοί παράγοντες για την ενίσχυση της εξωστρέφειας και τη διεθνοποίηση των ελληνικών ΜΜΕ αποτελούν η πρόσβαση στην τεχνογνωσία και στην τεχνολογία, η πρόσβαση σε επιπλέον παραγωγική δυναμικότητα, και η πρόσβαση σε κεφάλαιο. Εντούτοις, η πρόσβαση στο κεφάλαιο δεν θεωρείται από τους πιο σημαντικούς παράγοντες με εξαίρεση κάποιες ΜΜΕ κυρίως στους κλάδους της βιοτεχνολογίας όπου η πρόσβαση σε χρηματοδότηση μέσω συμφωνιών αδειοδότησης ή μακροπρόθεσμων συμφωνιών προμηθειών (προγραμματικών συμφωνιών) με μεγάλες πολυεθνικές αποτελεί ένα ολοένα σημαντικότερο κίνητρο.

Επίσης, τονίζεται, ότι παρά το γεγονός ότι οι μεγάλες εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν σε πολλές αγορές, για τις μικρότερες επιχειρήσεις η έξοδος στη διεθνή αγορά είναι μεγάλο βήμα. Υπάρχουν αρκετοί και σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι ΜΜΕ δυσκολεύονται να διεισδύσουν στις διεθνείς αγορές όπως γλωσσικά και πολιτισμικά εμπόδια, διαφορές στο ρυθμιστικό και νομοθετικό περιβάλλον κλπ. Επιπρόσθετα, οι περισσότερες ΜΜΕ δεν γνωρίζουν συγκεκριμένες ευκαιρίες που ταιριάζουν στην επιχείρησή τους. **Ωστόσο, η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές για τις μικρές επιχειρήσεις μπορεί να προσφέρει πλήθος επιχειρηματικών ευκαιριών, όπως ε-**

στίαση σε μεγαλύτερα και νέα εξειδικευμένα τμήματα αγοράς (niche markets), δυνατότητες εκμετάλλευσης πλεονεκτημάτων κλίμακας και τεχνολογίας, αναβάθμιση της τεχνολογικής ικανότητας, βελτίωση κατανομής των κινδύνων, μείωση και επιμερισμό του κόστους συμπεριλαμβανομένων και των δαπανών Έρευνας και Ανάπτυξης και, τέλος, σε πολλές περιπτώσεις, βελτιωμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση.

Τα εμπόδια και οι δυσκολίες που αποτρέπουν ή αναστέλλουν την πρόσβαση των ΜΜΕ στις παγκόσμιες αγορές, στερούν τις επιχειρήσεις και τελικά και τις εγχώριες οικονομίες από σημαντικά κέρδη. Πολλά από αυτά τα εμπόδια εμφανίζονται σε επίπεδο εθνικής οικονομίας, θεσμών και γενικής υποδομής. Η πολιτική ανταγωνισμού, το ρυθμιστικό και νομοθετικό πλαίσιο, οι τηλεπικοινωνιακές υποδομές, η πολιτική για την Ε&Α και την παιδεία συμβάλλουν στο βαθμό προετοιμασίας ή έλλειψης προετοιμασίας για την παγκοσμιοποίηση. Επίσης, εμπόδια μπορεί, μεταξύ άλλων, να αφορούν σε δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, πολιτικούς κινδύνους, διαφθορά και θέματα κράτους δικαίου.

Οι προτάσεις ενίσχυσης εξωστρέφειας & διεθνοποίησης των ΜΜΕ περιλαμβάνουν: βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε ενημέρωση για τις δυνατότητες συμμετοχής σε δίκτυα, αύξηση της συμμετοχής των ΜΜΕ σε δίκτυα έρευνας και αγορές τεχνολογίας, υποστήριξη της δημιουργίας και διατήρησης καινοτόμων clusters, προώθηση καλών πρακτικών με στόχο την ενίσχυση της καινοτομίας των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη clusters, βελτίωση της πληροφόρησης των ΜΜΕ για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, διευκόλυνση της χρήσης του συστήματος πνευματικής ιδιοκτησίας με προώθηση αποδοτικών μηχανισμών εφαρμογής και επίλυσης διαφορών για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, περιορισμό των εμποδίων για την πρόσβαση των ΜΜΕ στις παγκόσμιες αγορές και, τέλος, βελτίωση της κατανόησης των διεθνών αλυσίδων αξίας (value-chains) και του τρόπου με τον οποίο μπορούν να ωφεληθούν από αυτές οι ΜΜΕ.