

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

**Καινοτόμες ΜΜΕ και κοινωνικό -  
οικονομική ανάπτυξη : Η περίπτωση της  
Ελλάδας**

**ΔΡΟΥΓΚΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Πρόλογος	4
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: ΜΜΕ : Έννοια , σημασία και χαρακτηριστικά γνωρίσματα</b>	6
1. Εισαγωγή	7
2. Ιστορικό	9
3. Ορισμός ΜΜΕ	10
4. Χαρακτηριστικά Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων	12
5. Επιπτώσεις της ΟΝΕ στις ΜΜΕ	27
Α. Στρατηγικές χαμηλού κόστους	29
Β. Στρατηγικές υψηλής ποιότητας	29
Γ. Στρατηγικές επέκτασης σε νέες αγορές	31
6. Πλεονεκτήματα ΜΜΕ	32
7. Μειονεκτήματα ΜΜΕ	36
8. Συμπεράσματα κεφαλαίου	40
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Καινοτομία : Έννοια , σημασία και χαρακτηριστικά γνωρίσματα</b>	43
1. Εισαγωγή	44
2. Ιστορική Αναδρομή	46
3. Ορισμός Καινοτομίας	48
4. Μονάδες μέτρησης καινοτομίας	51
5. Γενικά γνωρίσματα καινοτομίας	53
Α. Πηγές πληροφόρησης καινοτομίας	56
Β. Δαπάνες για καινοτομία	57
Γ. Εργατικό Δυναμικό	59
6. Χάραξη πολιτικής για την καινοτομία	60
Α. Γενικότερο πλαίσιο συνθηκών των εθνικών θεσμικών και διαρθρωτικών παραγόντων	60 61
Β. Επιστημονικό και τεχνολογικό υπόβαθρο	62
Γ. Παράγοντες μεταφοράς της καινοτομίας	64
Δ. Γεννήτρια καινοτομίας	
7. Συνθήκες για επιτυχημένη καινοτομική δραστηριότητα	67
8. Πλεονεκτήματα καινοτομίας για επιχειρήσεις	69
9. Εμπόδια στην εφαρμογή καινοτομιών στην Ευρώπη	70
Α. Προσανατολισμός της έρευνας στην καινοτομία	70
Β. Ανθρώπινοι πόροι	71
Γ. Δυσχερής χρηματοδότηση	73
Δ. Το νομικό και κανονιστικό περιβάλλον	75

10. Συμπεράσματα κεφαλαίου	77
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Οι καινοτόμες ΜΜΕ στην Ευρώπη : Χαρακτηριστικά, προβλήματα και στόχοι</b>	79
1. Εισαγωγή	80
2. Ιστορική αναδρομή	82
3. Ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων για την καινοτομία	83
4. Γενικά χαρακτηριστικά ευρωπαϊκών καινοτόμων ΜΜΕ	89
Α. Ποσότητα καινοτόμων ΜΜΕ	91
Β. Πηγές ενημέρωσης καινοτομίας	93
Γ. Πόσο ξοδεύουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις για καινοτομία	95
Δ. Κατανομή καινοτομικών εξόδων	96
Ε. Στόχοι καινοτομικής δραστηριότητας	97
ΣΤ. Χρηματοδότηση καινοτόμων επιχειρήσεων	98
5. ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας	102
Α. Μέγεθος τομέα υψηλής τεχνολογίας	104
Β. Δομή επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας	104
Γ. Απόδοση ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας	105
Δ. Παράγοντες επιτυχίας των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας	106
6. Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ευρωπαϊκές καινοτόμες ΜΜΕ	107
Α. Πρόσβαση στη χρηματοδότηση	107
Β. Πρόσβαση στο εξειδικευμένο προσωπικό	110
7. Συμπεράσματα κεφαλαίου	112
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Καινοτομία στην Ελλάδα : Εθνικό Σύστημα και καινοτόμες ΜΜΕ</b>	114
1. Εισαγωγή	115
2. Εξέλιξη καινοτομικότητας ελληνικών επιχειρήσεων	117
3. Χαρακτηριστικά ελληνικών καινοτόμων ΜΜΕ	119
Α. Ιδιοκτησιακό καθεστώς και καινοτομικότητα	119
Β. Περιφερειακή διάσταση	121
Γ. Πηγές άντλησης καινοτόμων ιδεών ελληνικών επιχειρήσεων	124
Δ. Δίκτυα καινοτομιών ελληνικών επιχειρήσεων	126
Ε. Συμβολή της ανάπτυξης καινοτομιών στην ανταγωνιστικότητα	129
ΣΤ. Παράγοντες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα της καινοτομικής διαδικασίας	131
4. Στόχοι καινοτόμων επιχειρήσεων	132
5. Παράγοντες – προβλήματα που συναντούν καινοτόμες ελληνικές επιχειρήσεις	133
6. Εθνικό σχέδιο καινοτομίας	139
Α. Φορείς ανάπτυξης πολιτικής Ε&Τα	139
Β. Φορείς Ε&Τα	140
Γ. Πηγές χρηματοδότησης Ε&Τα	141
Δ. Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Ε&Τα	142

7. Ελληνική στρατηγική E&Ta μετά το 2000	145
A. Οικοδόμηση ενός Ελληνικού συστήματος E&Ta ( 1985-2000)	146
B. Β' ΚΠΣ / ΕΠΕΤ Ι-ΙΙ , STRIDE	147
8. Συμπεράσματα κεφαλαίου	148
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Οικονομικό-κοινωνικές επιπτώσεις ελληνικών καινοτόμων ΜΜΕ</b>	150
1. Εισαγωγή	151
2. Θετικές κοινωνικό-οικονομικές επιπτώσεις	151
A. Επιπτώσεις για τους εργαζόμενους	156
B. Επιπτώσεις στην εθνική οικονομία	160
Γ. Πολιτισμός - περιβάλλον	162
3. Αρνητικές κοινωνικό – οικονομικές επιπτώσεις	163
4. Συμπεράσματα κεφαλαίου	174
Συμπεράσματα – Προτάσεις – Προοπτικές	176
Βιβλιογραφία	180

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εργασία αυτή θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε τις συνέπειες από την ύπαρξη και λειτουργία των καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων της Ευρώπης, αλλά με μία πιο διεισδυτική ματιά στην ξεχωριστές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας. Για να γίνει κατανοητό τι εννοούμε με τον γενικό τίτλο του θέματος, θα πρέπει πρώτα να δώσουμε στον αναγνώστη να καταλάβει της επιμέρους έννοιες: έννοιες όπως ΜΜΕ, καινοτομία, έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη (Ε&Τα) και άλλα. Αυτό όμως θα επιτευχθεί καλύτερα και με την παράλληλη χρήση στοιχείων και δεδομένων που παρέχονται κυρίως από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ώστε να γίνει απολύτως κατανοητή η υπάρχουσα κατάσταση τόσο στη χώρα μας, όσο και στην Ευρώπη γενικότερα.

Έτσι λοιπόν, στο πρώτο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την έννοια ΜΜΕ (μικρή – μεσαία επιχείρηση), με τον ορισμό της, τα γενικά χαρακτηριστικά της, τις επιπτώσεις της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης (ΟΝΕ), καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των επιχειρήσεων αυτών σε σχέση με τις άλλες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε το δεύτερο μεγάλο συνθετικό της εργασίας αυτής που είναι η καινοτομία. Έτσι λοιπόν θα δούμε τι καλούμε γενικά με τον όρο καινοτομία, το πώς μετράται η καινοτομία, τα γενικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα, το πώς χαράσσεται μία καινοτομική πολιτική σύμφωνα με διεθνείς οργανισμούς, ποιές συνθήκες πρέπει να υπάρχουν για μία επιτυχημένη πολιτική. Θα δούμε επίσης τα πλεονεκτήματα της καινοτομίας για τις επιχειρήσεις αλλά και τα εμπόδια στην εφαρμογή της καινοτομίας των επιχειρήσεων στην Ευρώπη.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα γίνει και η πρώτη «μίξη» των δύο αυτών κύριων συστατικών, δηλαδή των ΜΜΕ και της καινοτομίας. Έτσι λοιπόν θα μελετήσουμε τις ευρωπαϊκές καινοτόμες ΜΜΕ, σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, και θα διαπιστώσουμε τα γενικά χαρακτηριστικά των

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

επιχειρήσεων αυτών ( ποσότητα , πηγές ενημέρωσης κτλ.) . Στη συνέχεια θα περάσουμε στη μελέτη μίας ειδικής κατηγορίας ΜΜΕ , που είναι αυτή των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας και θα διαπιστώσουμε και τα κύρια χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και της κατηγορίας αυτής . Θα κλείσουμε το κεφάλαιο αυτό με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ευρωπαϊκές καινοτόμες ΜΜΕ .

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις ελληνικές καινοτόμες ΜΜΕ καθώς και το « εθνικό σύστημα καινοτομίας » . Έτσι θα δούμε την εξέλιξη της καινοτομικότητας των επιχειρήσεών μας καθώς βεβαίως τα γενικά χαρακτηριστικά τους , και αυτά που τις κάνουν να διαφέρουν από τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές . Μετά θα δούμε τους στόχους των υπό μελέτη επιχειρήσεων , σύμφωνα πάντα με στοιχεία της ελληνικής κυβέρνησης και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής , στοιχεία που δόθηκαν από τις ίδιες τις επιχειρήσεις . Στη συνέχεια θα δούμε και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές καινοτόμες επιχειρήσεις καθώς και το εθνικό σχέδιο καινοτομίας που εφαρμόζεται ή θα εφαρμοσθεί στη χώρα μας . Το κεφάλαιο αυτό θα κλείσει με την ελληνική στρατηγική έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης μετά το 2000.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο θα γίνει ο συνδυασμός όλων των παραπάνω στοιχείων που θα μας οδηγήσει σε μία «αποτίμηση» όλων αυτών των δεδομένων . Έτσι εδώ θα δούμε τις θετικές επιπτώσεις από την ύπαρξη και λειτουργία των ελληνικών καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην κοινωνική και οικονομική ζωή της χώρας . Όμως επειδή δεν υπάρχουν μόνο θετικές συνέπειες αλλά και ορισμένες αρνητικές , θα δούμε και αυτές να εστιάζονται σε μία κύρια .

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

### **ΜΜΕ: Έννοια, Σημασία και Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα**

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις Ευρωπαϊκές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις γενικότερα, ενώ θα γίνονται και αναφορά στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα για τις ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Πρώτα γίνεται μία ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των επιχειρήσεων αυτών κατά τη διάρκεια των χρόνων. Έτσι θα ανακαλύψουμε ότι αρκετές χιλιετίες πριν τη σημερινή εποχή, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανθούσαν και μάλιστα υπήρχαν και ειδικοί νόμοι σχετικά με την λειτουργία τους κτλ. Στη συνέχεια θα δούμε την εξέλιξη των ΜΜΕ κατά τον περασμένο αιώνα και ιδίως μετά την οικονομική κρίση της δεκαετίας του '70, από όπου οι επιχειρήσεις αυτές αφού άντεξαν και αντεπεξήλθαν στις δυσκολίες βγήκαν δυναμωμένες και με την προσοχή στραμμένη πάνω τους.

Βέβαια για να κατανοηθεί ευκολότερα το θέμα με το οποίο ασχολούμαστε σε αυτό το κεφάλαιο, θα πρέπει να δοθεί ένας ορισμός των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ, κάτι το οποίο δεν είναι και τόσο απλό αφού η κάθε χωριστά είχε αναπτύξει έναν ιδιαίτερο ορισμό και χαρακτήρα για τις τοπικές επιχειρήσεις. Όμως, με την δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης έπρεπε να υπάρξει και κοινός ορισμός προκειμένου να υπάρξει και κοινή νομοθεσία. Η συγχώνευση όλων αυτών των εννοιών δεν ήταν απλή υπόθεση, λόγω και του γεγονότος ότι οι διάφοροι οργανισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης, χρησιμοποιούσαν ξεχωριστές έννοιες. Όλα αυτά όμως τερματίστηκαν το 1996 όπου η Commission προχώρησε σε κοινή διατύπωση σχετικά με τις ΜΜΕ.

Στη συνέχεια, θα αποτυπωθούν τα βασικά χαρακτηριστικά των Ευρωπαϊκών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, καθώς και οι όποιες ιδιαιτερότητες των ελληνικών ΜΜΕ. Έτσι λοιπόν θα ξεκινήσουμε με τη σημαντικότητα του ρόλου των επιχειρήσεων αυτών στην Ευρωπαϊκή και Ελληνική οικονομία, που ουσιαστικά αποτελούν τη ραχοκοκαλιά των οικονομιών αυτών. Μετά θα ακολουθήσουν κάποια αναλυτικότερα στοιχεία, όπως η δομή της ιδιοκτησίας τους, με ποιους συναλλάσσονται και το Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας



κυριότερο πόσες είναι , πόσους ανθρώπους απασχολούν και τι ποσοστό καταλαμβάνουν στο σύνολο των οικονομιών . Έτσι θα εκπλαγούμε όταν διαπιστώσουμε ότι αποτελούν περίπου το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν το 65% του συνόλου των εργαζομένων . Θα εξετάσουμε και άλλα χαρακτηριστικά όπως η τομεακή τους διάρθρωση , ορισμένα ποιοτικά στοιχεία , καθώς και μελέτη προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων ( δηλαδή , η ανασύνθεση των ΜΜΕ ) επικεντρωμένη κυρίως στα Ελληνικά δεδομένα , με αναφορά σε γεωγραφικά στοιχεία , όπως είναι η ανάλυση ανά περιφέρεια της χώρας .

Αργότερα , θα εξετάσουμε και τις επιπτώσεις της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης ( ΟΝΕ ) , για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ . Δηλαδή την νέα κατάσταση που έχει ήδη διαμορφωθεί , αλλά και τα προβλήματα που θα προκύψουν , καθώς όμως και στρατηγικές – προτάσεις , που μπορούν να εφαρμοστούν από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις , ώστε να ισχυροποιήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και επομένως και την ίδια τους τη θέση μέσα στην οικονομία .

Ακολουθούν ορισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ΜΜΕ έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων , με κυρίαρχο την ευλυγισία , που απορρέει από το χαρακτηριστικότερο στοιχείο των ΜΜΕ , δηλαδή το μικρό τους μέγεθος . Η ευλυγισία αυτή μπορεί να αφορά τόσο τον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης , τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένη η παραγωγική διαδικασία , ή ακόμα και την μορφή που θα έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες . Γίνεται ακόμα και αναφορά στο γεγονός της απορρόφησης μεγάλου αριθμού ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού . Στο τέλος του κομματιού αυτού , παρατίθενται και απόψεις των ίδιων των ΜΜΕ σχετικά με τα πλεονεκτήματα που οι ίδιες θεωρούν ότι έχουν, σύμφωνα με έρευνα του ENSR .

Βεβαίως μετά τα πλεονεκτήματα πρέπει να αναφερθούν και τα μειονεκτήματα των επιχειρήσεων αυτών , που απορρέουν πάλι από το κυριότερο χαρακτηριστικό τους , δηλαδή το μέγεθός τους . Το μεγαλύτερο από τα μειονεκτήματα των ΜΜΕ είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού , και ειδικότερα σε θέσεις - κλειδιά όπως είναι αυτές της διοίκησης και του μάρκετινγκ . Αναφέρονται και άλλοι παράγοντες τους οποίους οι ίδιες οι επιχειρήσεις θεωρούν ως ανασταλτικούς για την περαιτέρω ανάπτυξή τους , σύμφωνα πάντα με στοιχεία του ENSR . Η ενότητα αυτή κλείνει με ορισμένες

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

άλλες αιτίες , που σύμφωνα με τους Ρόμπερτ Ν. Λούσιερ και Τζόελ Κόρμαν (Journal of Small Business Strategy, Μάιος 1995 ) , που μπορούν να οδηγήσουν μία μικρή ή μεσαία επιχείρηση στην επιτυχία ή στην αποτυχία .

## **2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ:**

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ανθούσαν σχεδόν σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς . Οι Άραβες , οι Βαβυλώνιοι , οι Αιγύπτιοι , οι Εβραίοι , οι Έλληνες , οι Φοίνικες , και οι Ρωμαίοι εμφάνισαν εξαιρετικές επιδόσεις στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις . Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους , ωστόσο ήταν αρκετά συχνά πρόχειρα και ελαττωματικά . Οι καταναλωτές αντιμετώπιζαν περιπτώσεις εξαπάτησης και υπερχρέωσης , με αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να γίνουν αντικείμενο χλευασμού . Στο επίκεντρο αυτής της αντιπαράθεσης στάθηκε ο Χαμουραμπί , βασιλιάς της Βαβυλώνας . Το 2100 π.Χ. παρουσίασε έναν κώδικα 300 νομών για την προστασία των καταναλωτών και των μικρών επιχειρήσεων , ιδιαίτερα έναντι της απάτης . Σκαλισμένος σε μαρμάρινους κίονες ύψους 2,5 μέτρων , ο αρχικός κώδικας , που μεγάλο μέρος του διαβρώθηκε από το χρόνο , εκτίθεται σήμερα στο μουσείο του Λούβρου , στο Παρίσι . Η εξάπλωση του πολιτισμού στις τέσσερις άκρες του τότε γνωστού κόσμου οφείλεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις μικρές επιχειρήσεις . Οι μικρές επιχειρήσεις παρουσίασαν στους αδαείς τη βαβυλωνιακή αστρονομία , την ελληνική φιλοσοφία , το εβραϊκό ημερολόγιο και τη ρωμαϊκή νομοθεσία .

Η σημασία της διάκρισης των ΜΜΕ σαν ιδιαίτερη κατηγορία επιχειρήσεων , προέκυψε σχετικά πρόσφατα . Τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες η οικονομική ανάπτυξη ήταν συνδεδεμένη με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις , την μαζική παραγωγή και διάθεση προϊόντων . Οι μικρές επιχειρήσεις , αν και κάλυπταν ένα σημαντικό τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας , έμεναν αγνοημένες μέσα στον κυρίαρχο πολιτικό και θεωρητικό ορίζοντα .

Η κατάσταση διαφοροποιήθηκε με αφορμή την μεγάλη και διαρκή οικονομική (κυρίως βιομηχανική ) κρίση που έγινε αισθητή στα μέσα της δεκαετίας του '70 αρχές της δεκαετίας του '80 . Κατά την διάρκεια της κρίσης αυτής , σε πολλές περιπτώσεις , οι ΜΜΕ έδειξαν μία αναπάντεχη αντοχή και συχνά δυναμισμό . Σε ορισμένες περιοχές μάλιστα πρωτοστάτησαν σε μία Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

ιδιότυπη έκρηξη τοπικής κοινωνικό – οικονομικής ανάπτυξης , που βασιζόταν στην ύπαρξη μικρών επιχειρήσεων και ενός παραμελημένου τοπικού παραγωγικού συστήματος . Ακολούθησαν θεωρητικές και εμπειρικές αναζητήσεις που απέδιδαν το φαινόμενο σε διαφορετικές αιτίες . Ανεξάρτητα από την αξιολόγηση των απόψεων που εκφράστηκαν , είναι γεγονός ότι οι ΜΜΕ έχουν έρθει στο προσκήνιο εδώ και μια εικοσαετία περίπου .

### **3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΜΕ:**

Αλλά τι είναι αυτό που καλείται σήμερα μικρομεσαία επιχείρηση ; Υπάρχουν πολλές απόψεις σχετικά με τον ορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης ακόμα και μέσα στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Κοινότητας . Η ύπαρξη όλων αυτών των διαφορετικών απόψεων οφείλεται στο γεγονός ότι κατά καιρούς είχαν εφαρμοστεί διάφορες κοινοτικές πολιτικές υπέρ των ΜΜΕ , αλλά κάθε πολιτική χρησιμοποιούσε διαφορετικά κριτήρια για τον ορισμό των επιχειρήσεων αυτών . Ένας ακόμα λόγος για το γεγονός αυτό , είναι ότι αναπτύχθηκαν βαθμιαία αρκετές κοινοτικές πολιτικές χωρίς να υπάρχει μια κοινή προσέγγιση ή μια γενική θεώρηση του τι είναι , αντικειμενικά , μια μικρομεσαία επιχείρηση . Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η χρησιμοποίηση πολλών και διαφόρων κριτηρίων για τον ορισμό των ΜΜΕ και , ως εκ τούτου , η εφαρμογή σήμερα , σε κοινοτικό επίπεδο, μεγάλου αριθμού ορισμών , οι οποίοι προστίθενται στους ορισμούς που χρησιμοποιούνται από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) και από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤαΕ) , παράλληλα με το μάλλον ευρύ φάσμα ορισμών που χρησιμοποιούνται στα κράτη μέλη .

Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό η Commission έκανε δεκτό έναν ορισμό των ΜΜΕ που λαμβάνει υπόψη του προσωπικά κριτήρια που σχετίζονται με τον αριθμό των απασχολούμενων , τον κύκλο εργασιών καθώς και κριτήρια που σχετίζονται με την ανεξαρτησία των επιχειρήσεων . Έτσι λοιπόν , έπειτα από συνεδρίαση στις 3 Απριλίου 1996 , ορίστηκε ότι μεσαίου μεγέθους επιχείρηση είναι αυτή που έχει λιγότερους από 250 αμειβόμενους απασχολούμενους (επιχειρηματίας και μη αμειβόμενα μέλη των οικογενειών δεν συμπεριλαμβάνονται ) καθώς επίσης ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

τα 40 εκ. Ευρώ ή ισοζύγιο που δεν υπερβαίνει τα 27 εκ. Ευρώ . Πρέπει να σημειωθεί ότι τα ποσά του κύκλου εργασιών όσο και του τζίρου της επιχείρησης αναθεωρούνται κάθε τέσσερα χρόνια . Πέρα των ανωτέρω , οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ανεξάρτητες δηλαδή καμία επιχείρηση που δεν είναι ΜΜΕ δεν μπορεί να κατέχει πάνω από το 25% της επιχείρησης , μόνη ή από κοινού με άλλες μη ΜΜΕ . Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η Επιτροπή θέσπισε τα ενδεδειγμένα μέτρα , προκειμένου να προσαρμόσει τις στατιστικές που παράγει σύμφωνα με τις ακόλουθες τάξεις :

- 0 εργαζόμενοι
- 1 έως 9 εργαζόμενοι
- 10 έως 49 εργαζόμενοι
- 50 έως 249 εργαζόμενοι
- 250 έως 499 εργαζόμενοι
- 500 εργαζόμενοι και πλέον

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να γίνει μία κάποια επεξήγηση σχετικά με την λογική της επιλογής αυτών των χαρακτηριστικών διότι δεν επιλέχθηκαν αυθαίρετα . Έτσι λοιπόν το όριο των 250 εργαζομένων είναι ήδη το ευρύτερα διαδεδομένο στους ορισμούς που χρησιμοποιούνται σε κοινοτικό επίπεδο και ότι έχει καθιερωθεί στη νομοθεσία πολλών κρατών μελών σε συνέχεια των κοινοτικών κανόνων για τις ενισχύσεις στις ΜΜΕ . Η ΕΤΕπ (Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων ) αποφάσισε επίσης να χρησιμοποιεί τον ορισμό αυτό για σημαντικό μέρος των δανείων που χορηγεί στα πλαίσια της «διευκόλυνσης ΜΜΕ» που προβλέπεται από την απόφαση 94/217/ΕΚ . Σχετικά με τον καθορισμό του συγκεκριμένου ποσού για τον ετήσιο κύκλο εργασιών και του ισοζυγίου , αυτός έγινε σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat τα οποία τονίζουν ότι ο κύκλος εργασιών μιας επιχείρησης με 250 εργαζομένους δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια Ευρώ για το 1994 ότι , επομένως , είναι λογικό να καθοριστεί ένα όριο κύκλου εργασιών της τάξης των 40 εκατομμυρίων Ευρώ . Επίσης πρόσφατοι υπολογισμοί δείχνουν ότι ο μέσος συντελεστής μεταξύ κύκλου εργασιών και συνολικού ισολογισμού είναι 1,5 για τις ΜΜΕ και τις μικρές επιχειρήσεις και ότι , ως εκ τούτου , το όριο για το συνολικό ισολογισμό πρέπει να καθοριστεί σε 27 εκατομμύρια Ευρώ .

Βέβαια , υπάρχουν και υποδιαίρεσεις και μέσα στις τάξεις των ΜΜΕ . Οι ορισμοί που η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρησιμοποιεί για τις Μικρές και τις Πολύ Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

Μικρές Επιχειρήσεις είναι οι παρακάτω : Μικρές Επιχειρήσεις ορίζονται εκείνες που έχουν λιγότερους από 50 μισθωτούς απασχολούμενους και ένα τζίρο που δεν υπερβαίνει τα 7 εκ. ή ένα ισοζύγιο που δεν υπερβαίνει τα 5 εκ. ευρώ. Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις ορίζονται εκείνες που έχουν λιγότερους από 10 μισθωτούς εργαζόμενους. Επιπλέον υπάρχει χωρισμός των επιχειρήσεων με 0 εργαζόμενους με εξαρτημένη σχέση εργασίας ( επιχειρήσεις αυτοαπασχολούμενων ) . Οι επιχειρήσεις με 0 εργαζόμενους , είναι εκείνες στις οποίες εργάζεται , μόνο , ο επιχειρηματίας και τυχόν μη αμειβόμενα μέλη της οικογένειας του .

Στη χώρα μας τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά . Έτσι , ως ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από τη Νομισματική Επιτροπή της Τράπεζας της Ελλάδος οι επιχειρήσεις που έχουν το πολύ μέχρι 100 αμειβόμενους εργαζόμενους κατά μέσο όρο την τελευταία τριετία και ένα μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών λιγότερο ή ίσο των περίπου 2.350.000 Ευρώ κατά την ίδια περίοδο . Για τις επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου ΜΜΕ ορίζονται αυτές που έχουν μέχρι 50 αμειβόμενους εργαζόμενους (Πηγή : Ν.Ε. Τράπεζας Ελλάδος) . Άλλοι ανεπίσημοι ορισμοί που χρησιμοποιούν συνδικαλιστικές οργανώσεις των ΜΜΕ ή μελετητές είναι η απασχόληση μέχρι 50 άτομα , ο τζίρος μέχρι περίπου 735.000 Ευρώ ή τα όρια τήρησης των βιβλίων β' κατηγορίας του Κ.Β.Σ. (Κώδικας Βιβλίων και Στοιχείων). Για τις επιχειρήσεις με ένταση κεφαλαίου , η απασχόληση ορίζεται στα 50 άτομα , ενώ ο τζίρος μένει ίδιος . Τέλος ο Αναπτυξιακός Νόμος 2601/98 (άρθρο 3) θεωρεί ως ΜΜΕ όσες απασχολούν ως 120 άτομα.

#### **4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

##### **Γενικά**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας . Είναι βασική πηγή δημιουργίας θέσεων απασχόλησης και χώρος ανάπτυξης επιχειρηματικών ιδεών . Οι προσπάθειες της Ευρώπης σχετικά με την εισαγωγή της νέας οικονομίας θα επιτύχουν μόνο αν οι μικρές επιχειρήσεις προωθηθούν στην κορυφή της ημερήσιας διάταξης. Οι οικονομικές αυτές μονάδες είναι οι πλέον ευαίσθητες από όλες τις επιχειρήσεις στις

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

μεταβολές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος . Είναι οι πρώτες που θα υποφέρουν αν επιβαρυνθούν με υπερβολική γραφειοκρατία . Και είναι οι πρώτες που θα ευδοκιμήσουν αν υπάρξουν για τη μείωση της γραφειοκρατίας και την επιβράβευση της επιτυχίας . Οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να θεωρούνται ως κινητήριοι μοχλοί της καινοτομίας , της απασχόλησης καθώς και της κοινωνικής και τοπικής ολοκλήρωσης στην Ευρώπη. (Ευρωπαϊκός χάρτης για μικρές επιχειρήσεις) .

Οι ΜΜΕ συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη , την παραγωγή, την απασχόληση , καθώς , επίσης στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή . Η ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη της κάθε χώρας (και ειδικότερα της χώρας μας ) , είναι ευθέως ανάλογη της ομαλής ενσωμάτωσης και ανάπτυξης των ΜΜΕ , στο πλαίσιο της εθνικής οικονομίας . Σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης και εντεινόμενου ανταγωνισμού οι ΜΜΕ αποτελούν βασικό στοιχείο ανταγωνιστικότητας των εθνικών οικονομιών , ενώ ταυτόχρονα μετατρέπονται σε συστατικά στοιχεία της παγκόσμιας οικονομίας . Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τον κύριο όγκο των επιχειρήσεων μίας οικονομίας ( Ελληνική Οικονομική Κοινωνική Επιτροπή ) .

Εκτός όμως από τον μεγάλο όγκο και το ιδιαίτερο βάρος που έχουν , παρουσιάζουν και ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά στην οικονομική τους συμπεριφορά , που τις διαφοροποιούν αισθητά από τις αντίστοιχες μεγάλες επιχειρήσεις . Η συμπεριφορά αυτή έχει να κάνει με έναν δυναμισμό των ΜΜΕ που παρατηρήθηκε μετά την κρίση του '70 και κυρίως αντοχή τους κατά την διάρκεια κρίσης ή ύφεσης . Η αντίδραση των μεγάλων και των ΜΜΕ στην ύφεση των αρχών της δεκαετίας του '90 ήταν πολύ διαφορετική . Η αντίδραση αυτή όμως διέφερε σημαντικά όχι μόνο ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά και σε σχέση και με τον κλάδο ή την περιφέρεια . Στην βιομηχανία για π.χ. οι μεγάλες επιχειρήσεις περιόρισαν το προσωπικό τους σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από ότι οι ΜΜΕ . Αντίθετα , στις υπηρεσίες και κυρίως στις τράπεζες και το λιανικό εμπόριο , οι μεγάλες επιχειρήσεις παρουσίασαν μεγαλύτερη δυναμικότητα . Μόνο στον τομέα των κατασκευών παρουσιάστηκε μία ομοιογενής αντίδραση των διάφορων επιχειρησιακών μεγεθών , που συνέκλινε στον περιορισμό της απασχόλησης .

### **Αναλυτικότερα**

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

Σχετικά με τη δομή της διοίκησης των επιχειρήσεων αυτών, λίγο έχει αλλάξει τα τελευταία δέκα χρόνια. Στην πλειονότητά τους διευθύνονται από τον ιδιοκτήτη, όπως δηλώνει το 85% εξ αυτών κάθε χρόνο (πηγή: Eurostat). Το ποσοστό αυτό έχει παραμείνει σταθερό από το 1994 όταν τέθηκε πρώτη φορά αυτό το ερώτημα από την Έρευνα Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων. Λίγο έχει αλλάξει και το ποσοστό των επιχειρήσεων που αυτοχαρακτηρίζονται οικογενειακές: 60% το 2002 σε σχέση με 58% το 1998 (όταν τέθηκε για πρώτη φορά αυτό το ερώτημα). Οι περισσότερες ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανήκουν σε ιδιώτες, ενώ το 16% λειτουργεί ως συνεταιρική επιχείρηση. Όπως φαίνεται και στο γράφημα 1, οι μέτοχοι είναι κυρίως μέλη της οικογένειας (44%), ιδιώτες (24%) και στελέχη της επιχείρησης (23%). Ένα άλλο χαρακτηριστικό των ευρωπαϊκών ΜΜΕ είναι ότι συνήθως λειτουργούν από μία γεωγραφική τοποθεσία. Στην σημερινή εποχή, το ποσοστό αυτό είναι σχετικά υψηλό (74%), έναντι 65% το 1993.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των ευρωπαϊκών ΜΜΕ είναι ότι η πλειονότητά τους συναλλάσσεται κατά κύριο λόγο με άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι συναλλαγές τους είναι σχετικά καλά μοιρασμένες μεταξύ διάφορων πελατών και μόνο το 22% εξαρτάται από τους 3 βασικότερους πελάτες του για περισσότερες από τις μισές συναλλαγές τους. Αυτό έχει ως συνέπεια το γεγονός ότι έχουν συνήθως μεγάλο αριθμό πελατών.

Οι ΜΜΕ έχουν μία ιδιαίτερη θέση, ρόλο, και δυναμικότητα στην Ευρωπαϊκή οικονομία. Ο αριθμός των επιχειρήσεων στην Ε.Ε το 1996 ανερχόταν σε περίπου 18,4 εκατ. επιχειρήσεις, με απασχολούμενους γύρω στα 112 εκ. ανθρώπους και έναν κύκλο εργασιών που υπερέβαινε τα 17.400 δις. Ευρώ. Σε αυτόν τον πίνακα γίνεται άμεσα φανερό ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (0 – 9 άτομα) κάλυπταν το 93.1% των καταστημάτων, το 34.4% των απασχολούμενων και το 17.9% του τζίρου. Οι μικρές επιχειρήσεις καλύπτουν το 5.9% των καταστημάτων, το 18.8% της απασχόλησης και το 16.8% του τζίρου. Αντίθετα οι μεγάλες καλύπτουν το 1% των καταστημάτων, το 46.9% της απασχόλησης και το 65.3% του τζίρου (Πίνακας).

Πίνακας 1

Μικρές Επιχειρήσεις στην Ε.Ε. και τάξη μεγέθους απασχόλησης  
Αριθμός απασχολούμενων – Κύκλος εργασιών (έτος 1996)

	Τάξη μεγέθους απασχόλησης					ΣΥΝΟΛΟ
	0	1 έως 9	10 έως 49	50 έως 249	250+	(000s)
Αριθμός Επιχειρήσεων	9.787,20	7441,3	1087,2	147,4	36,9	<b>18427</b>
Ποσοστιαία Διάρθρωση (%)	50,4	42,7	5,9	0,8	0,2	<b>100</b>
Αριθμός απασχολούμενων	11183,5	27287,7	21025	14650,4	37800,2	<b>111835</b>
Ποσοστιαία Διάρθρωση (%)	10	24,4	18,8	13,1	33,8	<b>100</b>
Κύκλος Εργασιών	659624,9	2447555	2916236,2	3384917,1	7950215	<b>17358549</b>
Ποσοστιαία Διάρθρωση (%)	3,8	14,1	16,8	19,5	45,8	<b>100</b>
<b>ΠΗΓΗ : EUROSTAT Enterprises in Europe 2001</b>						

Θα πρέπει εδώ να κάνουμε και ιδιαίτερη αναφορά στις Ελληνικές ΜΜΕ. Όπως όλες οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ, έτσι και οι Ελληνικές παίζουν σημαντικό ρόλο στην τοπική οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα, αν και παρουσιάζουν και κάποιες ιδιομορφίες σε σχέση με τις ΜΜΕ των υπόλοιπων κρατών μελών της ΕΕ, όπως είναι το πολύ μικρό μέγεθός τους, η περιορισμένη απορρόφηση καινοτομιών, διάφορα διαρθρωτικά προβλήματα και περιορισμένες στρατηγικές συμμαχίες. Παράλληλα παρουσιάζουν και έναν δυναμισμό που έχει να κάνει με το χαμηλό κόστος, την επέκταση στις αγορές των Βαλκανίων και την δυνατότητα εκμετάλλευσης διάφορων μορφών τυπικής και άτυπης συνεργασίας και παραγωγής. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που προκύπτει όμως δεν είναι οι αναμενόμενες επιπτώσεις ούτε το κόστος προσαρμογής τους στα πλαίσια της ΟΝΕ. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ότι οι Ελληνικές ΜΜΕ παρουσιάζουν μία Διάγραμμα εφησυχασμού σε σχέση με τις



αναγκαίες αλλαγές που θα έπρεπε να κάνουν στα πλαίσια της ONE (Πηγή : ONE Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις)

Στον επόμενο πίνακα (Πίνακας 2 ) παρέχονται τα αντίστοιχα στοιχεία για τη χώρα μας . Γίνεται φανερό η σημασία των πολύ μικρών επιχειρήσεων που καλύπτουν το 97.5% του συνόλου , απασχολούν το 55.6% των εργαζομένων και καλύπτουν το 38.2% του κύκλου εργασιών . Οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν το 2.2% του συνόλου των επιχειρήσεων , το 17.9% της απασχόλησης και το 21% του τζίρου . Τα αντίστοιχα ποσοστά των μεσαίων επιχειρήσεων είναι 0.3%, 13.1% και 19.3% του τζίρου .

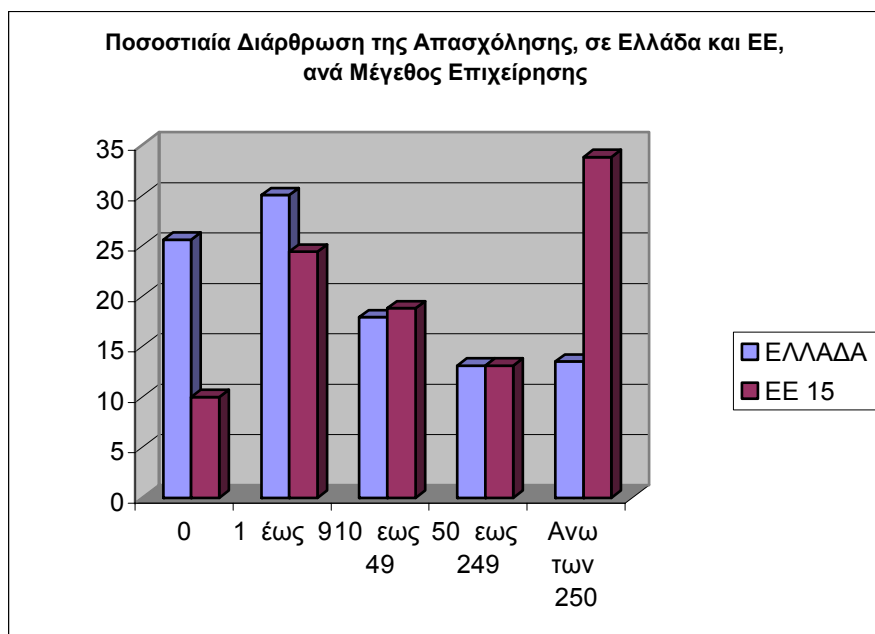
**Πίνακας 2**

**Επιχειρήσεις στην Ελλάδα και τάξη μεγέθους απασχόλησης  
Αριθμός απασχολούμενων – Κύκλος εργασιών (έτος 1996)**

	Τάξη μεγέθους απασχόλησης					ΣΥΝΟΛΟ
	0	1 έως 9	10 έως 49	50 έως 249	250+	(000s)
Αριθμός Επιχειρήσεων	393,70	321,1	16,1	2,2	0	<b>733,2</b>
Ποσοστιαία Διάρθρωση (%)	53,7	43,8	2,2	0,3	0	<b>100</b>
Αριθμός απασχολούμενων	433,8	508,4	303,3	222	0	<b>1694,6</b>
Ποσοστιαία Διάρθρωση (%)	25,6	30	17,9	13,1	13,5	<b>100</b>
Κύκλος Εργασιών	21325	112218,5	73413,9	67470,9	0	<b>349590,2</b>
Ποσοστιαία Διάρθρωση (%)	6,1	32,1	21	19,3	21,5	<b>100</b>
<b>ΠΗΓΗ : EUROSTAT Enterprises in Europe 2001</b>						

Για να γίνει πιο κατανοητή η διαφορά μεταξύ της κατάστασης που επικρατεί στην ελληνική και στην Ευρώπη των 15 , παρατίθεται ένα σχήμα (Σχήμα 1) το οποίο έχει καταρτιστεί βάσει των στοιχείων των πινάκων 1 και 2 Και δείχνει ότι στην Ελλάδα το 87% περίπου των εργαζομένων , είκοσι ποσοστιαίες μονάδες παραπάνω από το αντίστοιχο κοινοτικό ποσοστό , απασχολείται από ΜΜΕ.

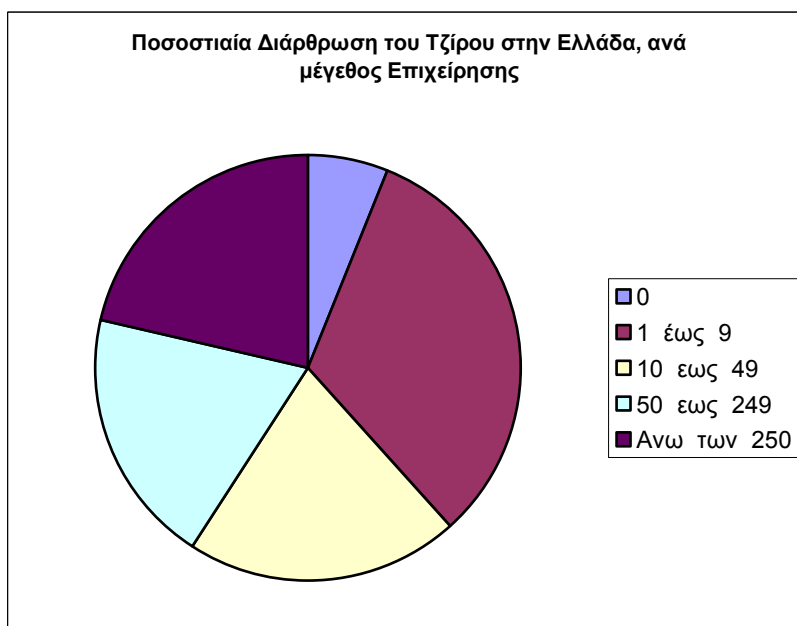
Σχήμα 1



ΠΗΓΗ : Eurostat. Enterprises in Europe 2001

Ενδιαφέρον θα είχε και αν παρατηρούσαμε το θέμα του ετήσιου κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων . Έτσι λοιπόν και για ακόμη μία φορά συνειδητοποιούμε το πόσο πιο σημαντικές είναι οι ΜΜΕ για την ελληνική οικονομία καθώς οι ελληνικές ΜΜΕ πραγματοποιούν το 78,5% του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων (Σχήμα 2) . Το αντίστοιχο ποσοστό για τις ευρωπαϊκές είναι μόλις 54,2% (Σχήμα 3)

Σχήμα 2



ΠΗΓΗ : Enterprises in Europe, Eurostat 2001

Σχήμα 3



ΠΗΓΗ : Eurostat, Enterprises in Europe 2001

Προκειμένου να αποδοθεί καλύτερα ο χαρακτήρας των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων θα ήταν καλό και σκόπιμο να μελετήσουμε και την τομεακή διάρθρωσή τους. Έτσι λοιπόν στον πίνακα που ακολουθεί ( Πίνακας 3) δίνεται η κλαδική σύνθεση των επιχειρήσεων και της απασχόλησης κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης για την ΕΕ και την χώρα μας. Η κατά μέγεθος κατανομή των επιχειρήσεων και της απασχόλησης στους διάφορους τομείς της οικονομίας αποκαλύπτει μεγάλες διαφορές τόσο μεταξύ των τομέων όσο και μεταξύ της χώρας μας και της ΕΕ. Ο κλάδος του εμπορίου- ξενοδοχείων – εστιατορίων κυριαρχεί και στον αριθμό των καταστημάτων και στην απασχόληση για το σύνολο των χωρών της ΕΕ. Τα καταστήματα καλύπτουν ποσοστό πάνω από το 1/3 του συνόλου των καταστημάτων και η απασχόληση το 27% του συνόλου. Ο ίδιος κλάδος στη χώρα μας καλύπτει το 62% των καταστημάτων και προσφέρει σχεδόν τη μισή απασχόληση επί του συνόλου και είναι περίπου ο διπλάσιος σε ποσοστιαία σύνθεση και σε καταστήματα και σε απασχόληση από τον ίδιο τομέα στο σύνολο των χωρών της ΕΕ. Δεύτερος κλάδος που κυριαρχεί στην ΕΕ είναι οι λοιπές υπηρεσίες με το 32,2% και το 24,4% της απασχόλησης. Στη χώρα μας δεύτερος κυρίαρχος τομέας από άποψη επιχειρήσεων και προσφερόμενης απασχόλησης είναι ο τομέας των κατασκευών (13% επιχειρήσεις και 18,9% απασχόληση). Και ο κλάδος αυτός κυριαρχείται

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

από πολύ μικρές επιχειρήσεις που προσφέρουν το 46,2% της απασχόλησης του κλάδου . Όλοι οι επιμέρους κλάδοι και στη χώρα μας και στην ΕΕ κυριαρχούνται από ΜΜΕ ( όπως άλλωστε φαίνεται και από τον Πίνακα 3 ) . Υπάρχουν όμως σημαντικές διαφορές μεταξύ της Ελλάδας και στην ΕΕ , τόσο στην ποσοστιαία σύνθεση των επιχειρήσεων όσο και της απασχόλησης που είναι αποτέλεσμα της διαφορετικής τομεακής διάρθρωσης των οικονομιών της χώρας μας και εκείνων των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών χωρών .

Πίνακας 3

Επιχειρήσεις και απασχόληση κατά κλάδο και τάξη μεγέθους απασχόλησης (έτος 1996)  
( Ε.Ε - Ελλάδα )

Ποσοστιαία διάρθρωση

Τάξεις Μεγέθους	Βιομηχανία		Κατασκευές		Εμπόριο- Ξενοδ. Εστιατόρια		Μεταφορές Επικοινωνίες		Υπηρεσίες Χρηματοδότησης		Λοιπές Υπηρεσίες	
	ΕΕ	ΕΛΛΑΣ	ΕΕ	ΕΛΛΑΣ	ΕΕ	ΕΛΛΑΣ	ΕΕ	ΕΛΛΑΣ	ΕΕ	ΕΛΛΑΣ	ΕΕ	ΕΛΛΑΣ
Επιχειρ. 0	34,2	37,2	54,8	63,6	46,5	52,1	59,8	59	56,3	59,3	56,5	<b>56,9</b>
Απασχ.	2,4	4,1	26,1	20,8	13	35,1	9,1	28,9	4,2	6,4	14,1	----
Επιχειρ. 1 έως 9	47	43,5	38,1	31,1	48,3	47	33,3	38,1	37,8	34,7	34,5	<b>40,9</b>
Απασχ.	12,2	11,9	33,2	25,4	35,1	40,4	13,6	23,7	8,1	4,8	29,3	<b>29,1</b>
Επιχειρ. 10 έως 49	14,9	16	6,4	4,6	4,6	0,8	5,8	2,6	3,9	2,5	4,1	<b>1,8</b>
Απασχ.	19,9	29,5	26,9	25,5	19,7	9,2	14,5	25,2	5,9	5,3	17	<b>20,9</b>
Επιχειρ. 50 - 249	3,1	2,8	0,6	0,6	0,5	0,1	0,9	0,3	1,3	2,5	0,57	<b>0,24</b>
Απασχ.	19,4	28,3	12,4	15,5	9,3	5,7	9,9	15,2	8,6	26	12	<b>12</b>
Επιχειρ. 250 άνω	0,8	0,5	0,1	0,1	0,1	0	0,2	0	0,7	1	0,1	<b>0</b>
Απασχ.	46,1	26,2	11,3	12,8	22,9	9,7	52,9	6,9	73,2	57,5	27,4	----
Σύνολο	11,1	4,5	13,8	13	35,9	68,2	5,3	4,9	1,7	0,2	32,2	<b>9,3</b>
Επιχειρ.	27,9	19,5	9,1	18,9	27	48,1	7,4	4,8	4,2	0,8	24,4	<b>7,9</b>
Απασχ.												
Σύνολο (000s)												
Επιχειρ.	<b>2049</b>	<b>32,9</b>	<b>2544</b>	<b>95,1</b>	<b>6609</b>	<b>499,9</b>	<b>977</b>	<b>36,1</b>	<b>308</b>	<b>1,4</b>	<b>5940</b>	67,9
Απασχ.	<b>31210</b>	<b>330,4</b>	<b>10139</b>	<b>370,2</b>	<b>30215</b>	<b>815,2</b>	<b>8271</b>	<b>81</b>	<b>4660</b>	<b>14</b>	<b>27340</b>	133,7

ΠΗΓΗ : Eurostat , Enterprises in Europe 2001

Επίσης, θα ήταν αρκετά χρήσιμη και η μελέτη ορισμένων ποιοτικών στοιχείων. Αυτό μπορεί να γίνει με την εξέταση της προστιθέμενης αξίας ανά απασχολούμενο στις ΜΜΕ (όπου προστιθέμενη αξία θεωρείται η επιμέρους αξία που κάθε επιχείρηση προσθέτει σε ένα προϊόν). Με αυτόν το δείκτη μετράται η παραγωγικότητα στις επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε και από τον πίνακα 3 ότι η προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι μικρότερη από ότι στις μεγάλες. Μάλιστα, όσο μικρότερη είναι η επιχείρηση τόσο μικρότερος είναι ο σχετικός δείκτης. Η μέση προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις που απασχολούν έως 10 εργαζόμενους φτάνει μόλις μέχρι στο μισό των μεγάλων (δηλαδή αυτών που έχουν πάνω από 250 εργαζόμενους). Μία ακόμη σημαντική παρατήρηση που μπορεί να γίνει από τον ίδιο πίνακα (Πίνακας 4), προέρχεται από τον δείκτη που παρουσιάζει την σχέση του εργατικού κόστους με την προστιθέμενη αξία. Οι τιμές που παίρνει ο δείκτης εξαρτώνται και από το κατά πόσο η επιχείρηση είναι εντάσεως εργασίας ή κεφαλαίου. Όσο πιο πολλές μηχανές χρησιμοποιούνται τόσο μικρότερος είναι αυτός ο δείκτης. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι μικρότερες τιμές παρουσιάζονται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ενώ οι μεγαλύτερες τιμές στις μικρές επιχειρήσεις.

Πίνακας 4

**Βασικοί Οικονομικοί Δείκτες Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων μη Πρωτογενούς Τομέα  
(κατά τάξη μεγέθους)**

	ΜΜΕ					ΣΥΝΟΛΟ
	Πολύ μικρές	Μικρές	Μέτριες	Σύνολο	Μεγάλες	
Επιχειρήσεις	17285	1105	165	18555	35	<b>18590</b>
Απασχόληση	37000	21110	15070	73180	38220	<b>111410</b>
Μέσο Μέγεθος Επιχ.	2	20	90	4	1035	<b>6</b>
Κύκλος Εργασιών (εκ. ευρώ)	0,2	3	16	0,5	175	<b>0,8</b>
Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο (σε χιλ. ευρώ)	30	40	50	35	55	<b>40</b>
Εργατικό κόστος στην προστιθέμενη αξία ανά (%)	38	63	60	52	53	<b>53</b>
	<b>ΠΗΓΗ : European Observatory for SMEs, 1997</b>					

Ο βαθμός προσαρμογής και ευελιξίας των ΜΜΕ είναι ένας σοβαρός προσδιοριστικός παράγοντας βιωσιμότητας, ολόκληρης της οικονομίας και δείχνει, από μια άποψη, τη ροπή εκσυγχρονισμού της. Ένας τρόπος για να δούμε αυτόν τον βαθμό προσαρμοστικότητας, είναι η μελέτη της ανασύνθεσης των επιχειρήσεων. Η ανασύνθεση των επιχειρήσεων, που πραγματοποιείται με την είσοδο και έξοδο επιχειρήσεων (άνοιγμα – κλείσιμο), είναι ένα ποσοτικό στοιχείο (δείκτης) προσαρμοστικότητας και σε συνδυασμό με το μέσο όρο ζωής δείχνει την ανταπόκριση της οικονομίας στις ανάγκες εκσυγχρονισμού. Ταυτόχρονα πρέπει να σημειώσουμε ότι όταν ο ρυθμός ανασύνθεσης ξεπερνά τις ανάγκες της προσαρμογής και συντελείται με καταστροφικό τρόπο λόγω "βίαιης" μεταβολής των όρων δράσεων των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα σημειώνεται μείωση του μέσου χρόνου ζωής των επιχειρήσεων, τότε συντελείται καταστροφή επενδυμένου κεφαλαίου. Παρόμοια φαινόμενα είχαμε στο λιανεμπόριο και ιδίως στον κλάδο των καταστημάτων τροφίμων, στη δεκαετία 1986-1996, λόγω ταχύτατης εξάπλωσης των πολυκαταστημάτων και στις Ο.Ε. και Ε.Ε. ιδίως, στα χρόνια 1993-1996, λόγω φορολογικής πίεσης (1 άνοιγμα προς 2,4 κλείσιμο). Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ (6η ετήσια έκθεση 2000) στην Ε.Ε. -19 (περιλαμβάνονται και οι Νορβηγία, Ελβετία, Ισλανδία, Λιχτενστάιν), οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις αποτελούν το 11% των επιχειρήσεων και οι αποχωρούσες το 9% αφήνοντας ένα καθαρό υπόλοιπο 2% κατά έτος. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία (για τα οποία πρέπει να σημειώσουμε ότι υποεκτιμούν τον αριθμό κλεισιμάτων λόγω μη επίσημης ανακοίνωσης τους από τους ενδιαφερόμενους, στα έτη 1996-1997 και 1999 (δεν υπάρχουν στοιχεία για το 1998), οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις ανέρχονται, κατά μέσο όρο, στο 12% των επιχειρήσεων και οι εξερχόμενες στο 7,9%. Έτσι μένει ένα θετικό ποσοστό νέο-εγγεγραμμένων επιχειρήσεων 4,1%. Αυτό σημαίνει ότι οι ελληνικές ΜΜΕ προσαρμόζονται με ταχύτερους ρυθμούς από την Ε.Ε. πράγμα φυσιολογικό αν ληφθεί υπ' όψιν η ανάγκη κάλυψης της υστέρησης, όσον αφορά στις νέες ανταγωνιστικές συνθήκες.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η διαφορά ανοίγματος - κλεισίματος, από το 1991 μέχρι το 1997, μειώνεται συνεχώς και από 2,5 προς 1 έπεσε στο 1,4 προς 1. Αυτό σημαίνει ότι η δυναμική ανοίγματος νέων επιχειρήσεων μειώνεται διαρκώς. Πρέπει να σημειώσουμε ωστόσο ότι δεν έχουμε, τουλάχιστον με βάση Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

τις επίσημες εγγραφές , ακόμη αντιστροφή της θετικής σχέσης ανοιγμάτων-κλεισιμάτων . Η τάση ισοσκελισμού των ανοιγμάτων και κλεισιμάτων θέτει το ζήτημα του περάσματος από την έκτακτη ανάπτυξη των ΜΜΕ στην εντατική ποιοτική ανάπτυξη . Τα ποσοστά ανασύνθεσης των επιχειρήσεων , στην Ελλάδα , δείχνουν τον δυναμισμό και την ανθεκτικότητα των ΜΜΕ , να δημιουργούνται και να αναπτύσσονται κάτω από αντίξοες συνθήκες , ακόμη και όταν ο ανταγωνισμός οξύνεται ή ασκούνται σταθεροποιητικές πολιτικές , που θέτουν αντικίνητρα . Όταν η ταχύτητα εισόδου -εξόδου αντανάκλα τις αναγκαιότητες ανανέωσης των ΜΜΕ , έχουμε μια υγιή ανασύνθεση . Η σημερινή ροή ανασύνθεσης φαίνεται πως πλησιάζει προς αυτή την κατάσταση δημιουργικής ανασύνθεσης . Ωστόσο , αυτή η ισορροπία είναι εύθραυστη και ανά πάσα στιγμή βρίσκεται υπό ανατροπή .

Η Ελλάδα , χώρα με τη μεγαλύτερη αναλογία επιχειρήσεων μαζί με την Ιταλία , σε σχέση με τον πληθυσμό (694,4 και 683 επιχ. ανά 10.000 κατοίκους αντίστοιχα έναντι 5 46,4 επιχ. Στην Ε.Ε., στοιχεία Eurostat και ΕΙΜ, Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Ο.Κ.Ε. , για τις "ΜΜΕ και τη Βιοτεχνία" 30 και 31 Μαΐου 2001) δείχνει να έχει εξαντλήσει τα όρια παραπέρα διάσπασης του κεφαλαίου . Το ισοζύγιο άνοιγμα -κλείσιμο τείνει να μηδενισθεί και ενόψει της εντατικοποίησης των οικονομιών από τον ανταγωνισμό , θα βρεθεί μπροστά στη ανάγκη συγκέντρωσης του κεφαλαίου στις ΜΜΕ , για την αύξηση του μέσου μεγέθους των επιχειρήσεων και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους . Το ζήτημα αυτό είναι κρίσιμο για τις ΜΜΕ . Η συγκέντρωση μπορεί να γίνει , είτε με το κλείσιμο και την εκτόπιση των ΜΜΕ από μεγαλύτερες επιχειρήσεις , είτε με την συνένωσή τους σε ισχυρές εταιρείες . Η πολιτική που θα ασκηθεί στον τομέα συνενώσεων -συγχωνεύσεων θα καθορίσει και τις εξελίξεις στο ζήτημα αυτό . Σημειώνεται ότι στα στατιστικά στοιχεία για τις ΜΜΕ παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ τους , ανάλογα με την πηγή και τα κριτήρια ( Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος , 2001 ) . Ωστόσο , η μέση γενική Διάγραμμα δεν αλλοιώνεται , δεδομένου ότι είναι μια σύνθεση των διαφόρων πηγών . Για την πλήρη κατανόηση των παραπάνω , θεωρείται σκόπιμη η χρήση των πινάκων που ακολουθούν και δείχνουν τον κατά έτος αριθμό των νέων επιχειρήσεων , αυτών που έκλεισαν και την διαφορά που προκύπτει μεταξύ τους , στην Ελλάδα , από το 1991 έως το 1999 (πίνακες 5 , 6 και 7 ) , με εξαίρεση τα έτη 1997 και 1998 , όπως άλλωστε έχει αναφερθεί παραπάνω .

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

Πίνακας 5

Επιχειρήσεις που άνοιξαν στην Ελλάδα (1991-1999)

Έτη	Ομόρρυθμες Ετερόρρυθμες Ατομικές Επιχειρήσεις		Α.Ε. Και Ε.Π.Ε.		Σύνολο	
	Αριθμός	Μεταβολή %	Αριθμός	Μεταβολή %	Αριθμός	Μεταβολή %
1991	100322		4256		104848	
1992	104358	4	4365	-3,6	108723	3,7
1993	102589	-1,4	4062	-6,9	106921	-1,7
1994	83730	-18,6	3677	-9,5	87407	-18,3
1995	80000	-4,5	3969	7,9	83969	-3,9
1996	78477	-1,9	4073	2,8	82580	-1,7
1997	74445	-5,1	4140	1,8	78585	-4,8
Σύνολο	623921		28542		653003	
1999	100528		4059		104587	
ΠΗΓΗ : Υπ. Οικονομικών , Οικονομ. Γραφείο Πρωθυπουργού , ΕΣΥΕ						

Πίνακας 6

Επιχειρήσεις που έκλεισαν στην Ελλάδα (1991 – 1999)

Έτη	Ομόρρυθμες Ετερόρρυθμες Ατομικές Επιχειρήσεις		Α.Ε. Και Ε.Π.Ε.		Σύνολο	
	Αριθμός	Μεταβολή %	Αριθμός	Μεταβολή %	Αριθμός	Μεταβολή %
1991	40904		574		41514	
1992	49185	20,1	648	12,9	49833	20
1993	57331	16,6	757	16,8	58088	16,6
1994	63789	11,3	955	26,2	64744	11,5
1995	71864	12,7	901	-5,7	72765	12,4
1996	58569	-18,5	972	7,9	59541	-18,2
1997	54304	-7,3	898	-7,6	55202	-7,3
Σύνολο	395982		5705		401687	
1999	58162		1138		59300	
ΠΗΓΗ : Υπ. Οικονομικών , Οικονομ. Γραφείο Πρωθυπουργού , ΕΣΥΕ						



Πίνακας 7

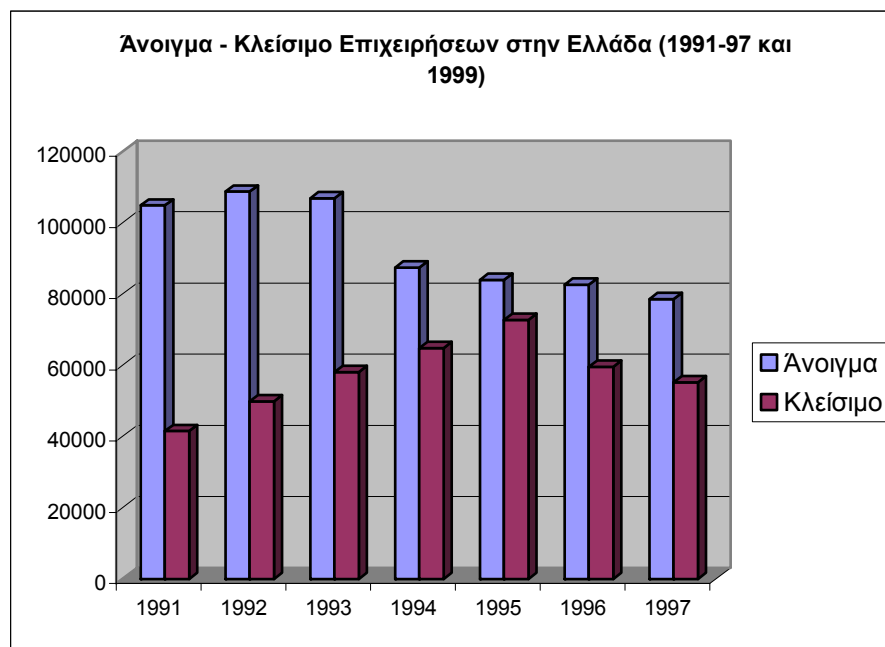
Άνοιγμα – κλείσιμο επιχειρήσεων στην Ελλάδα (1991 – 1999)

Ετη	Άνοιγμα	Κλείσιμο	Διαφορά
1991	104848	41514	<b>63334</b>
1992	108723	49833	<b>58890</b>
1993	106921	58088	<b>48833</b>
1994	87407	64744	<b>22663</b>
1995	83969	72765	<b>11204</b>
1996	82580	59541	<b>23009</b>
1997	78585	55202	<b>23383</b>
Σύνολο 1991- 97	653003	401687	<b>251316</b>
1999	104587	59300	<b>45287</b>
ΠΗΓΗ : Υπ. Οικονομικών , Οικον. Γραφείο Πρωθυπουργού , ΕΣΥΕ			

Παρατηρώντας κανείς τα δεδομένα του πίνακα 5 για τις Ο.Ε , Ε.Ε και τις ατομικές επιχειρήσεις , θα διαπιστώσει ότι αν εξαιρέσει κανείς το 1992 , όλες τις υπόλοιπες χρονιές υπάρχει μείωση του αριθμού των νέων επιχειρήσεων ( και κυρίως το 1994 , όταν η μείωση έφτασε το 18,6% από την προηγούμενη χρονιά ) . Για το 1999 τα πράγματα είναι κάπως πιο αισιόδοξα , καθώς μετά από τις συνεχείς πτώσεις , ο αριθμός των εισερχόμενων Ο.Ε , Α.Ε κτλ. φτάνει σε επίπεδα 1991 . Πάντως και στο σύνολο των επιχειρήσεων , παρατηρείται το ίδιο ακριβώς φαινόμενο , δηλαδή αύξηση μόνο κατά το 1992 , μείωση για όλες τις υπόλοιπες χρονιές , με αποκορύφωμα πάντα το 1994 , και το 1999 να βρίσκεται στα ίδια επίπεδα με το 1991 . Σχετικά με τον πίνακα 6 , παρατηρούμε ότι από το 1991 μέχρι και το 1995 αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που έκλεισαν , με κυρίως φθίνουσα πορεία όμως . Αντίθετα , υπάρχει μία μείωση του σχετικού αυτού αριθμού κατά τα έτη 1996 και 1997 . Από τη διαφορά μεταξύ των νέων επιχειρήσεων και αυτών που έκλεισαν , δηλαδή από τα δεδομένα του πίνακα 7 , βλέπουμε μία τάση μείωσης αυτής της διαφοράς , με γοργούς ρυθμούς μάλιστα , από το 1991 έως και το 1995 , ώσπου έρχεται το 1996 για να αυξήσει και πάλι τη διαφορά μεταξύ των νέων και των επιχειρήσεων που έκλεισαν , με το 1997 να σταθεροποιείται αυτή η διαφορά . Κατά το 1999 , η διαφορά αυτή αυξάνεται και πάλι φτάνοντας τα επίπεδα του 1993 . Παρατηρείται δηλαδή μία ανοδική πορεία της διαφοράς .

Όλα αυτά όμως φαίνονται καλύτερα και οπτικοποιημένα στο Σχήμα 4 που ακολουθεί .

Σχήμα 4



ΠΗΓΗ : Υπ. Οικονομικών , Οικον. Γραφείο Πρωθυπουργού , ΕΣΥΕ

Ενδιαφέρον θα είχε να παρατηρούσαμε και την περιφερειακή κατανομή των νεοϊδρυθέντων επιχειρήσεων της χώρας μας . Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 8? , οι περισσότερες επιχειρήσεις ιδρύονται στο νομό Αττικής ( 59% ) , ο οποίος περιέχει και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας . Ακολουθεί η περιφέρεια Μακεδονίας με περίπου 18% . Στην περιφέρεια αυτή περιλαμβάνεται και η Θεσσαλονίκη , το δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας . Οι περιφέρειες με τις λιγότερες νέες επιχειρήσεις , είναι αυτές της Ηπείρου , Θράκης και των Ιόνιων νήσων . Η εξήγηση της συσσώρευσης των επιχειρήσεων σε Αττική και Μακεδονία είναι ότι εκεί ιδρύεται το νομικό πρόσωπο της εταιρείας , όμως το λειτουργικό και παραγωγικό τμήμα της εταιρείας βρίσκεται σε άλλη περιοχή της χώρας . Τόσο η Αττική όσο και η Θεσσαλονίκη αποκλείονται από τα κίνητρα αναπτυξιακών νόμων και έτσι θα περίμενε κανένας περισσότερες ιδρύσεις επιχειρήσεων στην περιφέρεια της χώρας . Η ύπαρξη όμως σχεδόν όλων των διοικητικών υπηρεσιών της χώρας στα δύο αυτά αστικά κέντρα , η ανάγκη εξεύρεσης κατάλληλου επιστημονικού –

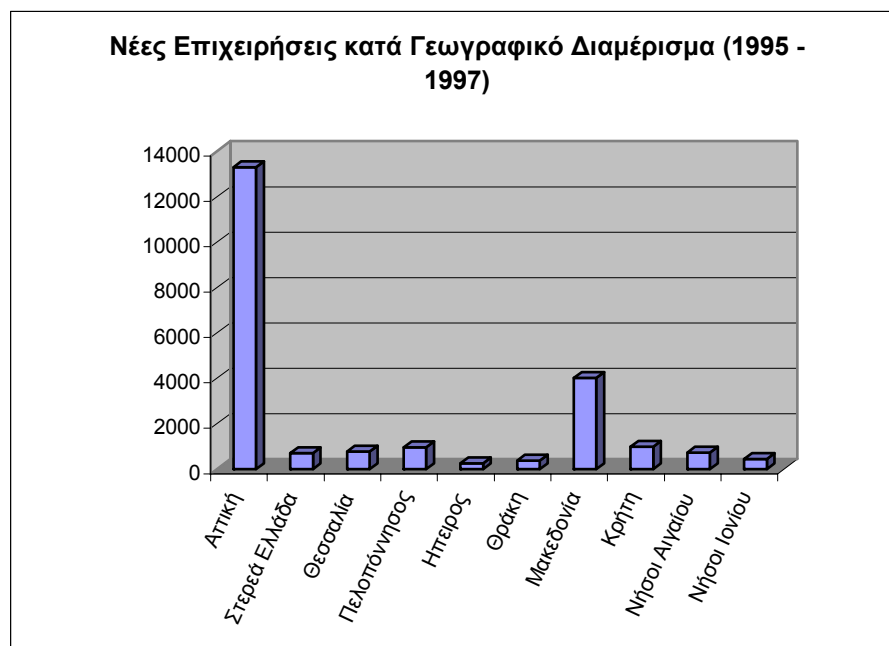
διοικητικού προσωπικού και η γειτνίαση με τις υπηρεσίες πληροφόρησης , οδηγούν τις νέες επιχειρήσεις στην εγκατάστασή τους σε Αττική και στην περιφέρεια Θεσσαλονίκης . Βέβαια , θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου των υπηρεσιών εγκαθίστανται στα αστικά κέντρα όπου υπάρχει άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται ( Χανδρινός , 2001 ) .Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα στοιχεία για τα έτη 1997 και 1998 και δεν είναι ολοκληρωμένα . Υπάρχει και η Σχήμα 5 όπου φαίνονται τα ίδια στοιχεία οπτικοποιημένα .

Πίνακας 8

Νεοϊδρυθείσες Επιχειρήσεις κατά γεωγραφικό διαμέρισμα (1995- 1999 )

Γεωγραφικό Διαμέρισμα	Επιχειρήσεις	Ποσοστιαία Διάρθρωση %
Αττική	13314	58,7
Στερεά Ελλάδα	716	3,2
Θεσσαλία	771	3,4
Πελοπόννησος	975	4,3
Ήπειρος	272	1,2
Θράκη	385	1,7
Μακεδονία	4035	17,8
Κρήτη	997	4,4
Νήσοι Αιγαίου	725	3,2
Νήσοι Ιονίου	447	2
Σύνολο	22637	100
		<b>ΠΗΓΗ : ICAP</b>

Σχήμα 5



ΠΗΓΗ : ICAP

## 5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ONE ΣΤΙΣ ΜΜΕ

Η διαφορά των μεγεθών και των ποιοτικών χαρακτηριστικών είναι επόμενο να διαφοροποιήσει, σε έναν βαθμό, τον τρόπο που θα συμπεριφερθούν οι ΜΜΕ, σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, σε συνθήκες ONE. Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση δημιουργεί ένα νέο οικονομικό περιβάλλον. Τα ελληνικά προϊόντα θα ανταγωνίζονται κάτω από τις ίδιες συνθήκες τα ευρωπαϊκά, υπάρχει ένα ενιαίο νόμισμα, ένα κόστος προσαρμογής και κυρίως οι ΜΜΕ δεν μπορούν πλέον να καταφύγουν στην βοήθεια εθνικών προστατευτικών πολιτικών και μηχανισμών.

Η συμμετοχή στην ONE, οι διαρθρωτικές πολιτικές και οι πόροι και γενικότερα ο εκσυγχρονισμός των δομών της πολιτείας, της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας δημιουργούν ένα νέο πλαίσιο ανάπτυξης. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί η γενική διεθνής ρευστότητα, που απορρέει από την παγκοσμιοποίηση της ροής των πληροφοριών, της κίνησης των επενδυτικών και κερδοσκοπικών κεφαλαίων, της εμπορίας των προϊόντων και των υπηρεσιών κ.λπ. (Ο.Κ.Ε. 2001). Οι ΜΜΕ σε όλο τον κόσμο γενικά και ειδικότερα οι ελληνικές, καλούνται να ανταποκριθούν σε ένα πολυσύνθετο περιβάλλον χωρίς

να διαθέτουν τα εφόδια που διαθέτουν οι πολυεθνικοί "γίγαντες" ή οι παραδοσιακοί ισχυροί παίκτες των εθνικών αγορών. Παράλληλα με τον ρόλο των μεγάλων επιχειρήσεων, ως μοχλού ανάπτυξης μίας οικονομίας, η ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ είναι απαραίτητη για τον πλουραλισμό και την ομαλή λειτουργία της οικονομίας και κοινωνίας. Οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις νέες συνθήκες θα πρέπει να προσαρμόσουν το επιχειρησιακό τους περιβάλλον. Λόγω του μεγέθους τους, αλλά και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους, οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από μία σχετική ευελιξία που στην συγκεκριμένη περίπτωση θα μπορούσε να θεωρηθεί και σαν πλεονέκτημα. Παράλληλα όμως έχουν και περιορισμένες δυνατότητες.

Ένας πρώτος περιορισμός είναι το μεγάλο κόστος συμμόρφωσης των ΜΜΕ που προκύπτει από την πολυπλοκότητα του διοικητικού, νομικού ή φορολογικού καθεστώτος ( ONE, Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις). Η κατάργηση των τελωνειακών και άλλων διαδικασιών, το κόστος προσαρμογής στις απαιτήσεις του νέου διοικητικού περιβάλλοντος και το κόστος προσαρμογής του ενιαίου νομίσματος είναι ορισμένες επιπτώσεις της ONE. Μία απ' τις σημαντικότερες επιπτώσεις στην επιχειρηματική δραστηριότητα αναμένεται να είναι η όξυνση του ανταγωνισμού. Η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των τιμών των προϊόντων (λόγω χρήσης κοινού νομίσματος) καθώς και η διευκόλυνση διασυνοριακών δραστηριοτήτων, θα οδηγήσουν στην ένταση ανταγωνιστικών πιέσεων. Βεβαίως θα πρέπει να τονιστεί εδώ ότι η αύξηση του ανταγωνισμού δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της ONE, αλλά και άλλων παραγόντων όπως οι η διεθνοποίηση της παραγωγής, η διάχυση τεχνολογικών εξελίξεων και άλλα. Σε αυτά τα πλαίσια η ONE μπορεί να βοηθήσει τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για παράδειγμα, με την διευκόλυνση που μπορεί να παρέχει στην μείωση του κόστους ή με την πρόκληση προς τις επιχειρήσεις για ένταση των προσπαθειών τους και να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Για να μπορέσει να βελτιώσει τη θέση της μία επιχείρηση στην αγορά θα πρέπει σε γενικές γραμμές να προσφέρει σε καλύτερη τιμή, σε καλύτερη ποιότητα ή / και νέα πρωτοποριακά προϊόντα και να επεκτείνει τις δραστηριότητες της σε νέες αγορές. Οι στρατηγικές για να επιτευχθεί αυτό θα αναπτυχθούν παρακάτω.

### **A ). Στρατηγικές χαμηλού κόστους**

Για να προσφέρει μία επιχείρηση τα προϊόντα της σε καλύτερη τιμή μπορεί ή να συμπίεσει το ποσοστό κέρδους ή να περιορίσει το κόστος . Στη συγκεκριμένη περίπτωση τα περιθώρια συμπίεσης είναι πολύ περιορισμένα . Η λύση που απομένει είναι ο περιορισμός του κόστους . Η ενιαία αγορά δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε μεγέθη πολύ μεγαλύτερα από τα εθνικά . Αυτό και μόνο το γεγονός οδηγεί στην δημιουργία και εκμετάλλευση οικονομιών μεγέθους (οικονομίες μεγέθους υπάρχουν όταν με την αύξηση των παραγόμενων μονάδων το κόστος μεταβάλλεται σε μικρότερο ποσοστό) . Όπως όμως είδαμε και στον πίνακα 4?, οικονομίες μεγέθους μπορούν να απολαύσουν μόνο οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις . Η πλειοψηφία των ΜΜΕ μπορεί να καλύψει αυτό το κενό μόνο αν εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας και συγχώνευσης . Το 1997 οι συγχωνεύσεις και εξαγορές στην Ευρώπη έφθασαν συνολικά τα 419 δις. δολάρια , 33% περισσότερο από το 1996 (Eurostat ,European Observatory 1997) .

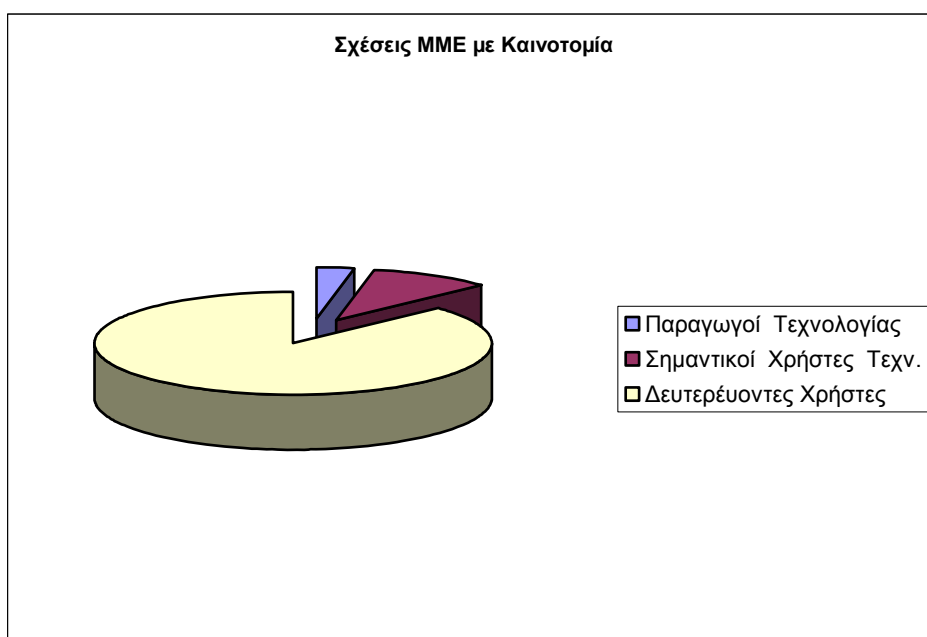
Ένας ακόμα καλός τρόπος αντιμετώπισης του ανταγωνισμού από τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι η αλλαγή στην δομή των ΜΜΕ . Στην Ευρώπη και ιδίως σε ορισμένους κλάδους , οι ΜΜΕ δεν είναι ανταγωνιστικές προς τις μεγάλες , αλλά αντίθετα ένας μεγάλος αριθμός τους συνδέεται με αυτές με σχέση υπεργολαβίας . Σχέση υπεργολαβίας υπάρχει όταν μία επιχείρηση (υπεργολάβος ) ενεργεί για λογαριασμό μίας άλλης ( εντολέας ) κατά την διαδικασία επεξεργασίας και παραγωγής ενός συγκεκριμένου προϊόντος , βάσει σχεδίων που παρέχει ο εντολέας , ο οποίος έχει και την τελική οικονομική ευθύνη .

### **B ). Στρατηγικές υψηλής ποιότητας**

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και η εισαγωγή καινοτομιών είναι ένα ακόμα όπλο στη « μάχη» για τον περιορισμό του κόστους . Η εισαγωγή της καινοτομίας μπορεί να γίνει σε πολλά επίπεδα , όπως στο στάδιο της παραγωγής , στην οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης καθώς και στην διάθεση νέων προϊόντων . Σε έρευνα που έγινε μεταξύ 2 εκ. ευρωπαϊκών επιχειρήσεων ( Σχήμα 4 ) , αυτές χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες : α ) στους Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

παραγωγούς τεχνολογίας, β) στους σημαντικούς χρήστες τεχνολογίας και γ) στους δευτερεύοντες χρήστες έτοιμων προϊόντων τεχνολογίας που αποτελούν και την συντριπτική πλειοψηφία των ΜΜΕ. Σημαντικό στοιχείο για την καλύτερευση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων μέσα στα σύγχρονα δεδομένα των τεχνολογικών αλλαγών, είναι η συνεχής επαγγελματική κατάρτιση και κυρίως η κατάρτιση των διευθυντικών στελεχών. Όμως, η πλειοψηφία των εν λόγω επιχειρήσεων όχι μόνο δεν έχουν άμεση πρόσβαση στην έρευνα και στην έρευνα και στην παραγωγή τεχνολογίας, αλλά και η προσπάθεια που καταβάλλουν για την επαγγελματική τους κατάρτιση είναι πολύ περιορισμένη σε σχέση με το ποσοστό εργαζομένων που απασχολούν.

Σχήμα 6



ΠΗΓΗ : Eurostat, Enterprises in Europe 2001

Ένας ακόμα τρόπος για την βελτίωση των ανταγωνιστικών ικανοτήτων των ΜΜΕ είναι ο σχεδιασμός και η εισαγωγή νέων καινοτομικών προϊόντων. Ανάλογα με την χώρα το ποσοστό των καινοτόμων ΜΜΕ κυμαίνεται μεταξύ 20 και 70%. Οι περισσότερες δραστηριοποιούνται στην παραγωγή χημικών και πλαστικών προϊόντων. Η εισαγωγή νέων προϊόντων μπορεί να συνδυαστεί με την δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία των νέων επιχειρήσεων στην Ευρώπη απασχολούν λιγότερους από 5 εργαζομένους και ο αριθμός αυτός δεν

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

αλλάζει κατά την πρώτη πενταετία της ζωής της επιχείρησης . Δηλαδή , οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις δεν είναι απλώς ΜΜΕ αλλά ανήκουν στις πολύ μικρές επιχειρήσεις . Από το σύνολο των επιχειρήσεων μόλις οι μισές θα επιζήσουν μετά απ' τα 5 πρώτα χρόνια . Όλα τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η δημιουργία μίας νέας ΜΜΕ και η ένταξή της στην αγορά θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί πολύ καλά και να υπάρχει ειδική μέριμνα για τις επιπλέον δυσκολίες που θα αντιμετωπίσει στον πρώτο καιρό της λειτουργίας της μέσα στα πλαίσια της ΟΝΕ .

### Γ ). Στρατηγικές επέκτασης σε νέες αγορές

Ένας ακόμα τρόπος για επιβίωση και ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι η επέκταση σε νέες αγορές . Μία τέτοια επέκταση δεν έχει να κάνει μόνο με την προσέγγιση αγορών στο εσωτερικό της ΕΕ , αλλά και έξω από τα όρια αυτής . Η έλλειψη πληροφόρησης θεωρείται σημαντικό πρόβλημα για την επέκταση των ΜΜΕ σε νέες αγορές . Σε έρευνα για την επέκταση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων αυτών σε διεθνές επίπεδο , το 40% αυτών που απάντησαν θεωρεί ότι το πρόβλημα είναι το μεγάλο κόστος που απαιτείται για συνεργασία με κάποιους ειδικούς στους οποίους θα πρέπει να προστρέξουν για βοήθεια . Το 26% πιστεύει ότι οι συμβουλές που δέχονται οι ΜΜΕ από τους ειδικούς είναι πολύ γενικές , ενώ το 17% τις βρίσκει ανεπαρκείς . Ένας άλλος πολύ καλός τρόπος για να ξεπεράσουν οι ΜΜΕ τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν λόγω μεγέθους , περιορισμό στις πληροφορίες και υψηλού κόστους για την προέλαση διεθνών αγορών είναι οι διεθνικές συνεργασίες . Χαρακτηριστικό είναι ότι τα τελευταία πέντε χρόνια το 34% των πολύ μικρών , το 50% των μικρών , το 57% των μεσαίων και το 62% των μεγάλων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων αύξησε το δίκτυο των διεθνών του επαφών . Όλες οι ΜΜΕ συνειδητοποιούν την ανάγκη διεθνούς συνεργασίας , αλλά η πλειοψηφία των μεγάλων επιχειρήσεων είναι αυτή που αυξάνει με γρηγορότερους ρυθμούς τις διεθνείς της δραστηριότητες .

Οι νέες αγορές δεν θα πρέπει να προσδιορίζονται αποκλειστικά με αυστηρώς γεωγραφικά δεδομένα . Μία σχετικά νέα αγορά είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο . Τα τελευταία πέντε χρόνια οι εμπορικές δραστηριότητες στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν κατά 20% .



## **6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΜΕ**

Η σημασία της διάκρισης των ΜΜΕ σαν ιδιαίτερη κατηγορία επιχειρήσεων, προέκυψε σχετικά πρόσφατα. Τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες η οικονομική ανάπτυξη ήταν συνδεδεμένη με τις μεγάλες επιχειρήσεις, την μαζική παραγωγή και διάθεση προϊόντων. Οι μικρές επιχειρήσεις, αν και κάλυπταν ένα σημαντικό τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας, έμεναν αγνοημένες μέσα στον κυρίαρχο πολιτικό και θεωρητικό ορίζοντα.

Η κατάσταση διαφοροποιήθηκε με αφορμή την μεγάλη και διαρκή οικονομική (κυρίως βιομηχανική) κρίση που έγινε αισθητή στα μέσα της δεκαετίας του '70 και στις αρχές της δεκαετίας του '80. Κατά τη διάρκεια της κρίσης αυτής, σε πολλές περιπτώσεις, οι ΜΜΕ έδειξαν μία αναπάντεχη αντοχή και συχνά δυναμισμό (ΙΣΤΑΜΕ 2000). Αυτό εξάλλου έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα (Γενικά χαρακτηριστικά Ευρωπαϊκών ΜΜΕ). Σε ορισμένες περιοχές μάλιστα πρωτοστάτησαν σε μία έκρηξη κοινωνικό – οικονομικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο. Η έκρηξη αυτή βασιζόταν στην ύπαρξη ενός παραμελημένου τοπικού παραγωγικού επιπέδου με την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλών μικρών επιχειρήσεων. Ακολούθησαν θεωρητικές συζητήσεις που απέδιδαν το φαινόμενο σε διάφορες αιτίες. Ανεξάρτητα από την αξιολόγηση των απόψεων που εκφράστηκαν, είναι γεγονός ότι οι ΜΜΕ έχουν έρθει στο προσκήνιο εδώ και μία εικοσαετία περίπου. Οι επίσημες πολιτικές διεθνώς αναγκάστηκαν να αναγνωρίζουν πλεονεκτήματα στις ΜΜΕ.

Τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ πηγάζουν από ένα έμφυτο χαρακτηριστικό τους, που δεν είναι άλλο από το ίδιο τους το μέγεθος. Έτσι λοιπόν, και μόνο λόγω μεγέθους, οι ΜΜΕ παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των μεγαλύτερών τους ανταγωνιστών, με κυρίαρχο την ευκαμψία. Η προσαρμοστικότητα που τις χαρακτηρίζει, σε συνδυασμό με τη μεταλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών τους αποδίδουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Πιο συγκεκριμένα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν υποστεί μία αλλαγή από την ομοιομορφία των προϊόντων μαζικής παραγωγής, σε πιο προσωποποιημένα και διαφοροποιημένα προϊόντα. Έτσι λοιπόν, οι ΜΜΕ μπορούν με ευκαμψία (λόγω μεγέθους), να υιοθετήσουν και να ικανοποιήσουν

τις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών , συμπεριλαμβανομένης και της ζήτησης που υπάρχει για βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών .

Οι επιχειρήσεις αυτού του μεγέθους , μπορούν να αντιμετωπίσουν καλύτερα τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν , όπως για παράδειγμα σε μεταποιητικές ΜΜΕ , όταν η προμήθεια των πρώτων υλών είναι περιορισμένη σε ποσότητα ή αντικανονική / εποχιακή . Αυτό ειδικότερα εφαρμόζεται στη μεταλλαγή της αγροτικής παραγωγής ( γάλα , κρέας , φρούτα , λαχανικά κτλ ) . Σε αντιδιαστολή , βρίσκονται οι μεγάλες βιομηχανίες , στις οποίες ένα τέτοιο πρόβλημα είναι πολύ δύσκολο να αντιμετωπιστεί .

Οι τεράστιες αλλαγές που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη οικονομία έρχονται για να στηρίξουν ακόμα πιο πολύ αυτό το έμφυτο πλεονέκτημα που αναφέρθηκε παραπάνω . Η πρώτη μεγάλη αλλαγή έρχεται με την κατάργηση των εμπορικών φραγμών , που διευκολύνουν την πρόσβαση των ΜΜΕ σε νέες ξένες αγορές για αυτές . γεγονός το οποίο , πριν την κατάργηση , ήταν κάτι το ανυπέρβλητο και εφικτό μόνο από τις μεγάλες επιχειρήσεις . Μία ακόμα μεγάλη αλλαγή στη σύγχρονη οικονομία που δυναμώνει το πλεονέκτημα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων , είναι η χρήση της νέας τεχνολογίας και το εξίσου σημαντικό κόστος των τεχνολογικών προόδων . Αυτά , έχουν συντελέσει στην διάβρωση των οικονομιών κλίμακας που απολάμβαναν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις . Επίσης , τα πλεονεκτήματα της κοινωνίας της πληροφορίας , είναι πιο προσπελάσιμα για τις ΜΜΕ παρά για τα ιδιόκτητα δίκτυα .

Η κοινωνία της πληροφορίας παρέχει στις μικρές επιχειρήσεις πρόσβαση σε αδιαπέραστα πράγματα και καταστάσεις του παρελθόντος . Τώρα πια , ένα ιδιόκτητο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών με σύνδεση στους καταναλωτές δεν αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα . Αντίθετα αποτελεί μειονέκτημα , αναγκάζοντας τους ιδιοκτήτες τους να καλύπτουν όλο το κόστος , δίχως να επωφελούνται από τις επενδύσεις που γίνονται από άλλους . Υπάρχουν αρκετά στοιχεία που να αποδεικνύουν την ικανότητα των ΜΜΕ στο να στοχεύουν «ξεκάθαρες» αγορές και να αντιδρούν εύκαμπτα με προσωποποιημένες υπηρεσίες , χρησιμοποιώντας τεχνολογία «κοινόχρηστων λογαριασμών» για το αυξανόμενο μερίδιό των ΜΜΕ στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ) των χωρών τους .

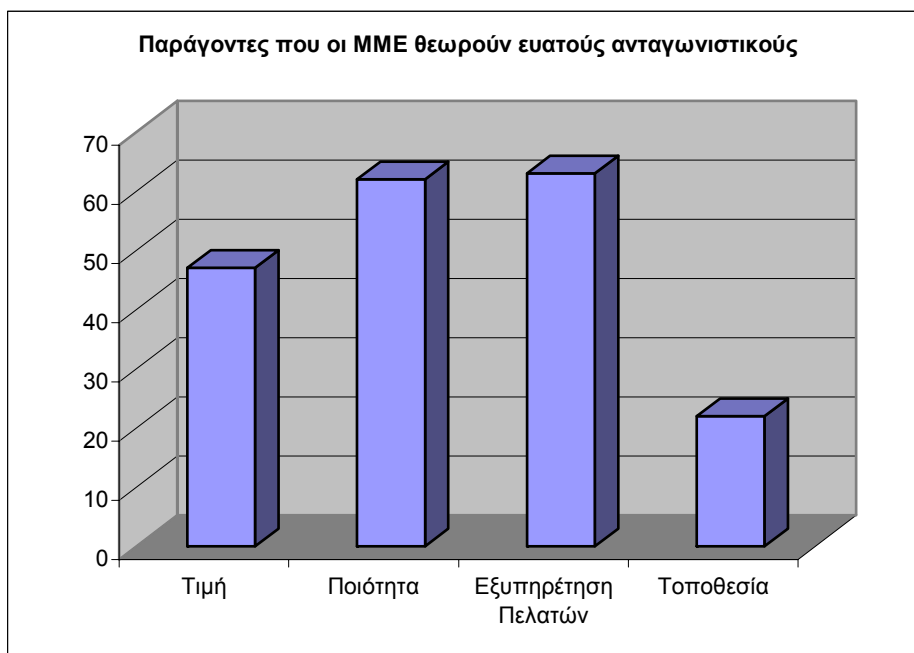
Ένας ακόμα τομέας στον οποίο πλεονεκτούν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτός της εργασίας . Και αυτό γιατί αποτελούν σημαντικό

παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας . Παρουσιάζουν δηλαδή μία δυνατότητα απορρόφησης μέρους της ανεργίας ακόμα και με τη μορφή αυτοαπασχόλησης . Επίσης , οι ΜΜΕ προσφέρουν εργασία σε μη εξειδικευμένο ή ημι – εξειδικευμένο εργατικό προσωπικό . Είναι κοινή διαπίστωση και το γεγονός ότι παρέχουν εργασία σε αγροτικές περιοχές , όπου η εύρεση εργασίας είναι μία πολύ πιο δύσκολη υπόθεση από ότι στις αστικές περιοχές . Για την ακρίβεια , από το 1990 ο μεγαλύτερος ρυθμός ανάπτυξης στις θέσεις εργασίας σημειώθηκε σε ραγδαία αναπτυσσόμενες βιομηχανίες , όπως η υγεία και το λογισμικό υπολογιστών και οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις απέσπασαν τη μερίδα του λέοντος . Το 1993 , για παράδειγμα , οι βιομηχανίες που κυριαρχούνταν από ΜΜΕ προσέθεσαν 1,1 εκατομμύρια θέσεις εργασίας , ενώ οι βιομηχανίες που κυριαρχούνταν από μεγάλες επιχειρήσεις έχασαν 700 χιλιάδες θέσεις εργασίας ( Siropolis ) . Βέβαια , θα ήταν απλοϊκό να υποθέσουμε ότι όλες οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν μηχανή γέννησης θέσεων εργασίας . Σύμφωνα με το στερεότυπο , οι απλοί επιχειρηματίες είναι εκείνοι που προσφέρουν εργασία . Η αλήθεια είναι ότι θέσεις εργασίας δημιουργούν οι επιχειρήσεις που ξεκινούν μικρές , αλλά αναπτύσσονται γρήγορα χάρη στο μάρκετινγκ και την τεχνολογία ( Διοίκηση Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων ) .

Σε διοικητικό αλλά και παραγωγικό επίπεδο , οι μικρές επιχειρήσεις έχουν σχετικά λίγη γραφειοκρατία και παίρνουν γρήγορα ριψοκίνδυνες αποφάσεις . Βελτιώσεις στην παραγωγή και στις συνθήκες εργασίας μπορούν να γίνουν γρήγορα , αφού τις περισσότερες φορές οι διαχειριστές / διευθυντές τους , είναι τόσο οι ιδιοκτήτες όσο και οι διαχειριστές των επιχειρήσεων . Πολλές φορές αυτοί δουλεύουν ή συνυπάρχουν μαζί με το εργατικό δυναμικό και γι' αυτό κατανοούν τυχόν τεχνικά προβλήματα και άλλα . Έτσι , είναι ικανοί να αναλάβουν καινοτόμες , επίσημες και εύκαμπτες προσεγγίσεις για την επίλυση αυτών των προβλημάτων . Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι πάλι λόγω μεγέθους το γεγονός ότι η σχέση μεταξύ των εργαζομένων και των διευθυντικών στελεχών είναι στενότερη απ' ότι στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις , κάτι που ευνοεί τη συνεργασία και κατ' επέκταση την αύξηση της παραγωγικότητας . Έτσι λοιπόν σε επίπεδο επικοινωνίας , οι ΜΜΕ έχουν γρήγορη και αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία καθώς και ανεπτυγμένα δίκτυα παρά το γεγονός ότι ορισμένες φορές η δημιουργία και διατήρηση τέτοιων δικτύων μπορεί να θεωρηθεί από κάποιους ως σπατάλη χρόνου και υλικού .

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να δούμε και ποια νομίζουν ότι είναι τα πλεονεκτήματα που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σύμφωνα με την άποψη των ίδιων των επιχειρήσεων αυτών. Έτσι λοιπόν βλέπουμε από το Σχήμα 7 ότι η πλειοψηφία των ΜΜΕ θεωρεί ότι ανταγωνίζονται επαρκώς τις άλλες επιχειρήσεις στις υπηρεσίες που παρέχουν στον πελάτη και στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, το 63% πιστεύει ότι υπερτερούν στην εξυπηρέτηση των πελατών και το 62% στην ποιότητα των προϊόντων. Οι τιμές των προϊόντων τους, αποτελεί το τρίτο μεγαλύτερο σημείο που υπερτερούν, όπως τουλάχιστον νομίζει το 47% των επιχειρήσεων αυτών. Τέλος, τέταρτος πιο ανταγωνιστικός παράγοντας, αναφέρεται ο γεωγραφικός, δηλαδή η γειννίαση με το καταναλωτικό κοινό. (Πηγή: ENSR, Survey on SMEs, 2001)

Σχήμα 7



ΠΗΓΗ : ENSR, Survey on SMEs , 2001

## **7. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΜΕ**

Οι ΜΜΕ έχουν μεν τα γενικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις, επιπλέον, όμως έχουν και ιδιαίτερα προβλήματα. Όπως υπενθυμίζει η Ο.Κ.Ε. της Ευρωπαϊκής Ένωσης, "όλες οι παρεμβάσεις που δεν έλαβαν υπόψη την ιδιαιτερότητα των επιχειρήσεων αυτών ενδέχεται να αποβούν πραγματικό εμπόδιο στην οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης". Το έμφυτο εκείνο χαρακτηριστικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που τους προσδίδει τόσα πλεονεκτήματα, είναι και αυτό που προσδίδει και πολλά μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Hauser (2001), ακριβώς αυτό το μικρό μέγεθος που οδηγεί στο κύριο πλεονέκτημα των ΜΜΕ, δηλαδή την ικανότητα να προσφέρουν εξειδικευμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα, είναι και αυτό που αποκαλύπτει την αδυναμία τους να χρησιμοποιήσουν το πλεονέκτημα κόστους που έχουν, για μαζική παραγωγή. Επιπλέον, μερικά είδη κόστους δεν είναι μεταβλητά σε σχέση με το μέγεθος της επιχείρησης. Παραδείγματα είναι οι συσκευές περιβαλλοντικής προστασίας, που συχνά υποχρησιμοποιούνται σε μικρότερες εταιρείες ή το κόστος έρευνας και τεχνολογίας (E & T). Η έρευνα και τεχνολογία, ως η κινητήρια δύναμη των ΜΜΕ στην καινοτομία και ευκαμψία που τις διακρίνει, πρέπει να υπολογιστεί μέχρι ενός κατώτερου σημείου ώστε να έχει αποτελέσματα. Στην επιλογή των λιγότερων πωλήσεων έναντι του της μείωσης του κόστους, οι ΜΜΕ προκαλούν μία μεγαλύτερη αναλογία σταθερού κόστους σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν σε ένα κύριο πρόβλημα για πολλές ΜΜΕ που είναι η έλλειψη πηγών. Η έλλειψη αυτή μπορεί να περιλαμβάνει οικονομικά δεδομένα είτε προσωπικό. Οι επιχειρήσεις αυτού του μεγέθους, έχουν μειωμένη πρόσβαση στην κεφαλαιαγορά, λόγω των προτιμήσεων των ιδιοκτητών και των ελάχιστων απαιτήσεων που υπάρχουν στην κεφαλαιαγορά. Έτσι εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό είτε από τραπεζικά δάνεια, που μπορεί και να είναι περιορισμένα μερικές φορές, είτε από τα οικονομικά μέσα του ίδιου του ιδιοκτήτη. Παρά το γεγονός ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις τείνουν να έχουν μεγαλύτερο κύκλο εργασιών, οι μεγάλες είναι αυτές που βρίσκονται σε καλύτερη θέση να καλύψουν προσωρινές απώλειες. Συνήθως

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

έχουν πολύ μεγαλύτερα οικονομικά και μη λειτουργικά έσοδα . Σαν αποτέλεσμα αυτών , οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στη χρηματοδότηση γενικότερα και ειδικότερα στους τομείς των επενδύσεων και Ε&Τ .

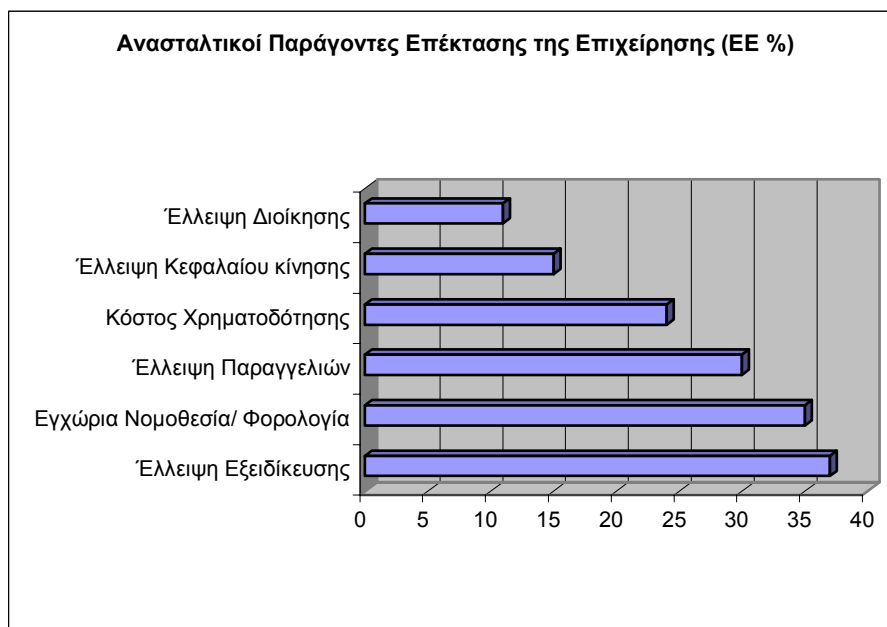
Οι περιορισμοί στην επιλογή του προσωπικού είναι σχετικοί με τους ειδικούς στη διαχείριση και λειτουργία των επιχειρήσεων . Αντιμετωπίζουν δηλαδή μειονέκτημα έναντι των μεγαλύτερων στον τομέα της εξειδίκευσης . Και στα δύο προαναφερθέντα πεδία ( διαχείριση και λειτουργία των επιχειρήσεων ) , οι ΜΜΕ συχνά δεν τα απαιτούμενα χρήματα για την πρόσληψη έμπειρων ειδικών . Συχνά οι επιχειρήσεις είναι πολύ μικρές ακόμα και για να απασχολούν ένα άτομο εξ ‘ ολοκλήρου στο μάρκετινγκ κτλ . Έτσι λοιπόν , άλλα ανειδίκευτα μέλη του προσωπικού αναλαμβάνουν αυτές τις λειτουργίες , αν και δεν είναι κατάλληλα για αυτό . Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι όχι μόνο η έλλειψη πείρας σε κάποιον τομέα , αλλά και η γενικότερη έλλειψη προσωπικού . Ένα ιδιαίτερο πρόβλημα για τις επιχειρήσεις που διοικούνται από τον ιδιοκτήτη είναι ότι η εισαγωγή εξωτερικού μάνατζμεντ στην επιχείρηση . Ακόμα και αν ο ιδιοκτήτης είναι πρόθυμος να μοιραστεί τους στόχους του και σκοπούς τους με αυτούς ( εξωτερικό μάνατζμεντ ) , αυτές οι λειτουργίες συχνά δεν ελκυστικές λόγω της υπεροχής του ιδιοκτήτη . Αποτέλεσμα αυτού είναι πολλές επιχειρήσεις να στηρίζονται αποκλειστικά στο όραμα και στις γνώσεις του ιδιοκτήτη , προσόντα που μπορεί να είναι περιορισμένα στην προσωπική του εμπειρία . Πολλές ΜΜΕ είναι πολύ επικεντρωμένες στο πρόσωπο του ιδιοκτήτη . Η επιτυχία των επιχειρήσεων αυτών και οι θέσεις τους στην αγορά εξαρτώνται από το όραμα και το επιχειρηματικό ταλέντο αυτών των ατόμων . Μία καλά διοικούμενη μικρή ή μεσαία επιχείρηση μπορεί να ξεπεράσει ορισμένα προβλήματα που προκύπτουν από το μέγεθός τους με τη χρήση « εξωτερικής » στρατηγικής και με την ανάπτυξη μίας αναπτυξιακής εταιρικής κουλτούρας .

Θα ήταν χρήσιμο σε αυτό το σημείο να δούμε και την άποψη των ίδιων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με το ποια είναι οι ανασταλτικοί παράγοντες επέκτασης της λειτουργίας τους , σύμφωνα πάντα με την γνώμη των ιδιοκτητών . Μετά την ύφεση στις αρχές τις δεκαετίας του '90 , η οικονομική ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία προκάλεσε αύξηση της απασχόλησης στην Ευρώπη , με αποτέλεσμα ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων να οδηγηθεί στη διαπίστωση ότι υπάρχει έλλειψη εξειδίκευσης . Όπως φαίνεται και από το Σχήμα 8 , η έλλειψη εξειδίκευσης του προσωπικού

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

θεωρείται πρόβλημα από το 37% των επιχειρήσεων . Δεύτερο σε μέγεθος πρόβλημα , σχεδόν ίδιας σημασίας , είναι αυτό της εγχώριας νομοθεσίας και φορολογίας , με 34% των επιχειρήσεων να το υποδεικνύουν .

Σχήμα 8



ΠΗΓΗ : Enterprises in Europe, Eurostat 2001

Εδώ όμως προκύπτει το ερώτημα για ποιόν λόγο αποτυγχάνουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις . Ο βασικότερος λόγος είναι απλά η ευκολία με δημιουργίας τους . Δεν υπάρχει κανένας νόμος που να εμποδίζει κάποιον από το να γίνει αφεντικό του εαυτού του ή από το να διαλέξει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα . Κανένας δεν εξετάζει εάν ο ενδιαφερόμενος έχει τις απαραίτητες γνώσεις , ή προσόντα για την ικανοποιητική εξέλιξη μίας επιχείρησης . Όμως , αυτές οι ελεύθερες ευκαιρίες , σημαίνουν όχι μόνο την ελευθερία της επιτυχίας , αλλά και την ελευθερία της αποτυχίας ( Siropolis ) . Για ακόμα μία φορά θα πρέπει τα τονιστεί το πρόβλημα της εξειδίκευσης στις ΜΜΕ , είτε αυτό πρόκειται για το εργατικό δυναμικό , είτε για το διευθυντικό προσωπικό ή τους ιδιοκτήτες . Έτσι , συχνά , οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν επειδή η διεύθυνση της εταιρείας δεν είναι προετοιμασμένη για να αντιμετωπίσει τις αυξημένες απαιτήσεις επιδεξιότητας και γνώσης . Για παράδειγμα , άλλο πράγμα είναι να διαχειρίζεσαι ένα κατάστημα με 10 υπαλλήλους και άλλο πράγμα να διαχειρίζεσαι ένα κατάστημα με 100

υπαλλήλους . Στην πρώτη περίπτωση , οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες διαθέτουν συνήθως οπτικό έλεγχο όλων και όσων βρίσκονται στο χώρο τους . Μόλις όμως μεγαλώσει η επιχείρησή τους , και φτάσει για παράδειγμα τα 100 άτομα , οι επιχειρηματίες αυτοί πρέπει να βασιστούν σε πιο εξελιγμένες μεθόδους για το σχεδιασμό και τον έλεγχο της επιχείρησής τους . Συνήθως όμως δεν διαθέτουν τις απαραίτητες διαχειριστικές ικανότητες για να αναγνωρίσουν , να προσλάβουν και να εκμεταλλευτούν τα ταλέντα που χρειάζονται για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν .

Εκτός όμως από την εύκολη είσοδο στην αγορά , οι ερευνητές υπογραμμίζουν και αρκετούς άλλους συγκεκριμένους λόγους αποτυχίας . Όπως τονίζουν και οι Ρόμπερτ Ν. Λούσιερ και Τζόελ Κόρμαν (Journal of Small Business Strategy, Μάιος 1995 ) , οι διαφορές ανάμεσα στις επιτυχημένες και αποτυχημένες μικρές επιχειρήσεις είναι λίγες . Έτσι λοιπόν τα αίτια αυτά χωρίζονται ως εξής :

- Ηλικία . Οι νεότεροι που ξεκινούν μία επιχείρηση αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους .
- Κεφάλαιο . Οι επιχειρήσεις που ξεκινούν με πολύ μικρή επένδυση αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σύγκριση με επιχειρήσεις που διαθέτουν επαρκή επένδυση .
- Οικονομικές συγκυρίες . Οι επιχειρήσεις που ξεκινούν στη διάρκεια ύφεσης αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σύγκριση με επιχειρήσεις που ξεκινούν σε περίοδο ευημερίας .
- Εκπαίδευση . Οι άνθρωποι που ξεκινούν μία επιχείρηση χωρίς πανεπιστημιακή μόρφωση αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σύγκριση με ανθρώπους που σπούδασαν ένα ή περισσότερα χρόνια σε πανεπιστήμιο .
- Πείρα . Οι επιχειρήσεις που διευθύνονται από ανθρώπους χωρίς προηγούμενη πείρα της βιομηχανίας , αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από επιχειρήσεις που διευθύνονται από ανθρώπους με εμπειρογνωμοσύνη της βιομηχανίας . Κατά τον ίδιο τρόπο , οι επιχειρήσεις που διευθύνονται από ανθρώπους χωρίς προηγούμενη διοικητική πείρα αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες



πιθανότητες αποτυχίας από επιχειρήσεις που διευθύνονται από ανθρώπους με διοικητική πείρα .

- Μάρκετινγκ . Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν ικανότητες μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από ανθρώπους που διαθέτουν τέτοιες ικανότητες .
- Γονείς . Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που οι γονείς τους δεν διηύθυναν επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από ιδιοκτήτες των οποίων οι γονείς διηύθυναν .
- Συνέταιροι . Μία επιχείρηση που ιδρύεται από ένα άτομο αντιμετωπίζει μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από μία επιχείρηση που ιδρύεται από δύο ή περισσότερα άτομα .
- Σχεδιασμός . Οι επιχειρήσεις που δεν προετοιμάζουν επιχειρησιακά σχέδια αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από επιχειρήσεις που προετοιμάζουν τέτοια .

Θα πρέπει εδώ όμως να τονίσουμε ότι δεν υπάρχει γενικά αποδεκτός κατάλογος αιτιών που να διαχωρίζουν την επιτυχία από την αποτυχία (όπως είναι αυτός που παρατέθηκε λίγο πριν ) , ούτε πρόκειται να υπάρξει , αν λάβουμε υπόψη την πολυπλοκότητα και τον χαρακτήρα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων .

## **8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από μία παράδοση απέραντης πολυμορφίας και σημαντικών επιτευγμάτων . Ανθούν σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη , από τις ανεπτυγμένες χώρες της δύσης , μέχρι τις τριτοκοσμικές χώρες της Αφρικής . Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν τόσο ζωτική σημασία , ώστε ελάχιστοι τομείς θα μπορούσαν να επιβιώσουν χωρίς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους . Αυτό γίνεται απόλυτα κατανοητό και σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν κατά την ανάλυση τους στα προηγούμενα κεφάλαια . Οι ΜΜΕ ασκούν ένα σπουδαιότατο ρόλο στην Ευρωπαϊκή και Ελληνική οικονομία . Αποτελούν σχεδόν το σύνολο όλων των επιχειρήσεων ( 99% ) , απασχολούν τα δύο τρίτα των εργαζομένων και έχουν τζίρο που υπερβαίνει το 50% στο σύνολο του μη αγροτικού τομέα της οικονομίας . Η «εξάρτηση» της ελληνικής οικονομίας από τις ΜΜΕ είναι

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

ακόμα μεγαλύτερη καθώς αποτελούν σχεδόν το 100% των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου το 87% του συνόλου των εργαζομένων. Βέβαια οι ελληνικές ΜΜΕ διαφέρουν από τις ευρωπαϊκές και στο ότι είναι μικρότερες από το μέσο όρο της ΕΕ, απασχολούν μόνο 2 άτομα κατά μέσο όρο.

Παρόλα αυτά βλέπουμε ότι οι ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν δυσκολίες διαβίωσης την τελευταία δεκαετία και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από τους πίνακες 5, 6 και κυρίως 7. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με αυτούς τους πίνακες, βλέπουμε ότι η ψαλίδα μεταξύ των επιχειρήσεων που ανοίγουν στη χώρα μας και αυτών που τερματίζουν τη λειτουργία τους μειώνεται συνεχώς (τουλάχιστον μέχρι το 1997 καθώς το 1999 η διαφορά αυτή δείχνει να επανέρχεται σε επίπεδα προηγούμενων ετών). Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα πράγματα στην πραγματικότητα είναι πιο δύσκολα για τις ΜΜΕ γιατί τα στοιχεία που υπάρχουν για τον αριθμό των επιχειρήσεων που τερμάτισαν τη λειτουργία τους είναι λίγα σε σχέση με τη πραγματική κατάσταση. Όμως όταν μία επιχείρηση κλείνει, συνήθως οι υπεύθυνοί της, δεν ενδιαφέρονται να ανακοινώσουν το γεγονός αυτό και έτσι δε φαίνεται πουθενά ο τερματισμός τους.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε και τις επιπτώσεις από τη συμμετοχή στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση προς τις ΜΜΕ και ειδικότερα στις ελληνικές. Έτσι λοιπόν είδαμε ότι προκύπτουν προβλήματα ακόμα και στην ίδια τη λειτουργία των επιχειρήσεων καθώς θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες γραφειοκρατικές συνθήκες και απαιτήσεις της νέας εποχής. Ένα ακόμα γεγονός που δυσκολεύει τις επιχειρήσεις είναι η χρήση ενός ενιαίου νομίσματος που σε πολλές περιπτώσεις, όπως συμβαίνει στην Ελλάδα, είναι δύσκολη η χρήση του λόγω μεγάλης διαφοράς στην αντιστοιχία εθνικού νομίσματος (στη περίπτωση μας της δραχμής) και του ευρώ. Όμως η μεγαλύτερη δυσκολία που προκύπτει από την συμμετοχή στην Ο.Ν.Ε, είναι ότι με τη κατάργηση των εμπορικών δασμών και των οικονομικών συνόρων, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν πολύ μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Όμως αυτό μπορεί ταυτόχρονα να αποτελέσει και ευκαιρία ανάπτυξης για ορισμένες από αυτές τις επιχειρήσεις. Όπως είδαμε και νωρίτερα αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη βελτίωση της θέσης της επιχείρησης μέσα στην αγορά. Και αυτό με τη σειρά μπορεί να γίνει εάν η επιχείρηση

προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε καλύτερη τιμή, σε καλύτερη ποιότητα ή ακόμα νέα πρωτοποριακά προϊόντα, μέσω της καινοτομίας κτλ.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ειδικά προβλήματα που δεν υφίστανται σε μεγαλύτερους οργανισμούς. Όμως το μικρό μέγεθος δεν είναι απαραίτητα ισοδύναμο μόνο με μειονεκτήματα και προβλήματα. Πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ πιο ευλύγιστες από τις ανταγωνιστικές μεγαλύτερες, οι οποίες θα πρέπει να επιτύχουν και να συναντήσουν τις ποικίλες προσδοκίες και συμφέροντα των μετόχων τους. Απλοί οργανισμοί και λίγα επίπεδα ιεραρχίας ενθαρρύνουν μία αναπτυξιακή οικογενειακή κουλτούρα και μία σταθερή μεταφορά γνώσεων μεταξύ όλων των μελών αυτού του οργανισμού. Οι σταθερές σχέσεις με τους προμηθευτές και τους πελάτες, που πολλές ΜΜΕ έχουν αναπτύξει μέσα στα χρόνια, παρέχουν μία τάση συνέχειας. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να σχηματίσουν συνεταιρισμούς ad – hoc, (συνεταιρισμοί που υπάρχουν μόνο για ένα συγκεκριμένο σκοπό), συνεργασίες και δίκτυα με άλλες επιχειρήσεις. Εξάλλου, οι ΜΜΕ είναι διάσημες για τις επιτυχημένες στρατηγικές τους.

Έτσι είναι προφανές ότι τα ειδικά χαρακτηριστικά των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων δε δημιουργούν προβλήματα και μόνο, αλλά και ποικίλες ευκαιρίες. Η πιο σημαντική προϋπόθεση για επιτυχημένη εκμετάλλευση αυτών των ευκαιριών είναι ένα ικανό μάνατζμεντ. Σκοπός της διαχείρισης είναι να εκμεταλλευτεί όσο γίνεται πιο πολύ τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων αυτών εις βάρος των μειονεκτημάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **Καινοτομία : Έννοια, Σημασία και Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα**

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την καινοτομία ως έννοια με μία κάπως πιο ειδική αναφορά στις Ευρωπαϊκές συνθήκες που επικρατούν γύρω από την έννοια αυτή. Πρώτα θα ασχοληθούμε με την ιστορική εξέλιξη του όρου καινοτομία, κάτι που είναι βεβαίως αρκετά δύσκολο αφού η εξέλιξη, η ανάπτυξη αλλά και ο ίδιος ο χαρακτήρας που έχει σήμερα το ανθρώπινο γένος, είναι εν ολίγοις, αποτέλεσμα της ικανότητας του ανθρώπου να εφευρίσκει και να καινοτομεί. Απλά παραδείγματα όλων των παραπάνω μπορεί να θεωρηθεί η χρήση του τροχού για μία ορισμένη διαδικασία, ή ακόμα και η χρήση της φωτιάς για ορισμένους σκοπούς κτλ. Και είναι επίσης στον χαρακτήρα του ανθρώπου, αλλά και στις απαιτήσεις των εποχών, η συνεχής προσπάθεια για καινοτομία, καθώς είναι γνωστό ότι σχεδόν τίποτα δεν παραμένει το ίδιο κατά την διάρκεια των χρόνων. Θα γίνει βεβαίως και ιδιαίτερη αναφορά για την περίοδο από την βιομηχανική επανάσταση και μετά, καθώς τότε είναι που πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε και ο εν λόγω όρος.

Για να κατανοήσουμε όμως καλύτερα το θέμα με το οποίο θα ασχοληθούμε σε αυτό το κεφάλαιο, θα πρέπει να ερμηνεύσουμε πλήρως τι εννοούμε με τον όρο καινοτομία και να αποσαφηνίσουμε εντελώς την έννοιά της, αλλά και τη διαφορά της από την έννοια της εφεύρεσης, που είναι κάτι που συχνά αναμειγνύεται λανθασμένα με την έννοια της καινοτομίας. Αφού γίνει αυτό, στη συνέχεια θα ακολουθήσει μία προσπάθεια καταγραφής των διάφορων εννοιών της καινοτομίας, κάτι που δεν είναι εύκολο καθώς υπάρχουν πάρα πολλές ερμηνείες για το θέμα αυτό. Μία πρώτη «επίσημη» καταγραφή για τον ακριβή ορισμό της καινοτομίας μας δίνεται από τον Joseph Schumpeter ο οποίος, κατά τη δεκαετία του 1930, ήταν ο πρώτος οικονομολόγος που έδωσε έμφαση στην καινοτομία ως την βασική πηγή δυναμισμού στην καπιταλιστική πράξη. Στην ενότητα του ορισμού της καινοτομίας θα αποσαφηνιστούν και θα ερμηνευθούν και άλλες έννοιες σχετικές με το θέμα μας, όπως είναι η έννοια της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών (εφεξής καλούμενη ΤΚΠΔ), όπως επίσης ο ορισμός και ερμηνεία του όρου τεχνολογικώς βελτιωμένο προϊόν.

Μετά τον ορισμό της καινοτομίας , ακολουθεί μία αναφορά στους δείκτες με τους οποίους μετρείται η καινοτομία . Πρόκειται στην πραγματικότητα για ένα μεθοδολογικό πρόβλημα , καθώς υπάρχουν δύο τρόποι «θεώρησης» της καινοτομίας , αυτή που την θεωρεί ως αντικείμενο και που μετράει την καινοτομία αυτή καθαυτή , και αυτή που θεωρεί την καινοτομία ως υποκείμενο και που μετράει τις καινοτόμες επιχειρήσεις και άλλα σχετικά . Υπάρχει και ένας πίνακας σχετικός με τις δύο αυτές θεωρήσεις / μεθόδους και που τις συγκρίνει , φανερώνοντας τις όποιες διαφορές έχουν , είτε αυτές αφορούν τη μονάδα μέτρησης , είτε την μέθοδο καταγραφής των πληροφοριών , είτε την φάση της επιχείρησης κατά την οποία γίνεται η καταγραφή αυτή , είτε την περιοδικότητα της συλλογής των στοιχείων και άλλα .

Αφού έχουμε αποσαφηνίσει με τι ακριβώς θα ασχοληθούμε στο κεφάλαιο αυτό , στη συνέχεια θα περάσουμε στη διατύπωση των γενικότερων χαρακτηριστικών της έννοιας της καινοτομίας και της καινοτομικής διαδικασίας . Πρώτα θα πρέπει να γίνει μία αναφορά στα συστατικά μέρη που απαρτίζουν την καινοτομική διαδικασία και που δεν είναι άλλα από την εφεύρεση , την καινοτομία , τον σχεδιασμό και την διάχυσή της . Για να γίνει πιο κατανοητό αυτό , παρατίθενται και ορισμένα παραδείγματα γύρω από το ζήτημα αυτό . Στη συνέχεια αναφέρονται οι πιο σύγχρονες τάσεις που συνδυάζονται για την αλλαγή των συνθηκών για μια επιτυχημένη δραστηριότητα , που όπως θα φανεί παρακάτω είναι η συνεργασία , ( είτε των επιχειρήσεων με ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια , είτε των επιχειρήσεων μεταξύ τους ) όπως επίσης και οι ΜΜΕ , που όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο , αποτελούν κύρια πηγή καινοτομίας κυρίως λόγω της ευελιξίας που της χαρακτηρίζει και είναι προϊόν του μικρού τους μεγέθους ) . Προς το τέλος της ενότητας των γενικών χαρακτηριστικών της καινοτομίας θα γίνει και μία πρώτη νύξη στο θέμα των δαπανών που γίνονται για δραστηριότητες E&A καθώς και του αριθμού των ανθρώπων που εργάζονται εκεί . Λεπτομερής αναφορά θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο .

Ακολουθώντας τα γενικά χαρακτηριστικά της καινοτομίας , παραθέτουμε μία αναφορά στο πως είναι συντονισμένη μία επιτυχής καινοτομική πολιτική . Αναφέρονται δηλαδή οι τέσσερις τομείς παραγόντων που σχετίζονται με την καινοτομία , η συνεργασία μεταξύ των οποίων αποτελεί μία στρατηγική ή ένα «πλαίσιο» για την καινοτομία στα πλαίσια μίας κοινωνίας – οικονομίας .

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

Στη συνέχεια ακολουθεί μία αναφορά στα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει μία επιχείρηση με τη χρήση καινοτομίας είτε στην παραγωγική της διαδικασία , είτε στην οργάνωση κτλ . είτε έχουν ως αποτέλεσμα το ίδιο το παραγόμενο προϊόν είτε την ίδια την θέση της επιχείρησης μέσα στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται ή ακόμα και μέσα στο ευρύτερο περιβάλλον της.

Όπως είναι φυσικό , δεν είναι όλα τόσο εύκολα και ρόδινα στον κόσμο των επιχειρήσεων . Έτσι , μετά τα πλεονεκτήματα από τη χρήση της καινοτομίας , θα πρέπει να αναφερθούν και παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στην εφαρμογή , ή ακόμα και στη σκέψη για χρήση καινοτομιών είτε στην παραγωγική διαδικασία είτε και στην οργάνωση των επιχειρήσεων . Βέβαια γίνεται μία εκτεταμένη αναφορά στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εφαρμογή καινοτομίας στην Ευρώπη , στους 4 κυριότερους τομείς όπως είναι ο προσανατολισμός της έρευνας προς την καινοτομία , οι ανθρώπινοι πόροι ( είτε αφορά την εκπαίδευση , είτε την διακίνηση των ανθρώπων ) , την δυσχερή χρηματοδότηση , και το νομικό και κανονιστικό περιβάλλον . Φυσικά για όλους αυτούς τους τομείς στους οποίους παρουσιάζεται πρόβλημα , υπάρχει και μία μικρή αναφορά στην κατάσταση που επικρατεί στους αντίστοιχους τομείς των 2 μεγάλων ανταγωνιστριών χωρών της Ε.Ε. παγκοσμίως , που είναι η Ιαπωνία και οι Η.Π.Α., ώστε να γίνει καλύτερα κατανοητή η διαφορά .

Και φυσικά , στο τέλος παραθέτουμε τα συμπεράσματα του συγκεκριμένου κεφαλαίου , που απορρέουν φυσικά από την θεωρία αλλά και τα πραγματικά στοιχεία που υπάρχουν σχετικά με το ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις ζήτημα , αλλά όπως είδαμε και γνωρίζουμε ήδη , και για την ίδια ανθρώπινη ευμάθεια και υπόσταση θέμα της καινοτομίας .

## **2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Η κατασκευαστική βιομηχανία προσπαθούσε πάντα να χρησιμοποιεί την τεχνολογία προκειμένου να παράγει εμπόρευμα . Σε οποιαδήποτε περίοδο και ανά πάσα στιγμή , η τεχνολογία που χρησιμοποιείτο στην παραγωγή και στα εμπορεύματα , τις περισσότερες φορές θεωρούταν ως ότι πιο σύγχρονο υπήρχε . Έτσι , το αμόνι του σιδερά , η λυχνία του ραδιοφώνου , η ατμομηχανή ακόμα και οι απλές πέτρες υπήρξαν κάποτε ότι πιο σύγχρονο . Όμως κάτι που θεωρείται ότι είναι τόσο πιο εξελιγμένο από τα άλλα , δε μπορεί να παραμείνει Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

έτσι για πολύ καιρό . Το αμόνι του σιδερά αντικαταστάθηκε από την υδραυλική πρέσα , η λυχνία του ραδιοφώνου από το τρανζίστορ , η ατμομηχανή από τις πετρελαιοκίνητες μηχανές και οι λίθοι από μπρούντζο . Η αμείλικτη πορεία της τεχνολογίας απειλεί συνεχώς να παραμερίσει κάποιο προϊόν ή κάποια παραγωγή ενώ καταπιάνεται με νέα προϊόντα και νέες παραγωγικές διαδικασίες .

Η χρήση της έννοιας της καινοτομίας χρονολογείται από τη βιομηχανική επανάσταση και αποτελεί καίριο στοιχείο στη μάχη της παραγωγικότητας και της κατάκτησης νέων αγορών . Αλλά η καινοτομία σαν έννοια είναι δύσκολο να ορισθεί ενώ ταυτόχρονα οι προσεγγίσεις των συνθηκών που την προσδιορίζουν και τη διαμορφώνουν είναι πολλές και προέρχονται από το χώρο της οικονομικής επιστήμης , της διοικητικής , της κοινωνιολογίας , μηχανικής , ιστορίας της έρευνας και της τεχνολογίας και άλλα . Ήδη στο δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα υπήρχαν χώρες που ανησυχούσαν για το ενδεχόμενο μίας τεχνολογικής καθυστέρησης και η ανάγκη καινοτομικών δραστηριοτήτων χρησιμοποιήθηκε σαν δυνατό επιχείρημα για να υποστηρίζουν αιτήματα ενίσχυσης της επιστημονικής έρευνας και της τεχνολογικής καινοτομίας από τις κυβερνήσεις . Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 , η σημασία του ρόλου των παραγόντων που δεν είναι κυρίως επιστημονικοί ή τεχνικοί και που διαπλέκονται για την γένεση της καινοτομίας , άρχισε να αναγνωρίζεται . Τα μέτρα που έπρεπε να ληφθούν για μία επιτυχημένη καινοτομία είχαν μικρή άμεση σχέση με την τεχνική καινοτομία αυτή καθαυτή . Στην πράξη , η ύπαρξη ισχυρών πανεπιστημίων και ομάδων έρευνας καθώς και η χορήγηση μεγάλων ποσών στην έρευνα και η ανάπτυξη ή κατάκτηση βραβείων Nobel , δεν είναι αρκετά για μία χώρα ώστε μία χώρα να βρίσκεται στην πρώτη γραμμή των καινοτομούντων εθνών για την κατάκτηση νέων αγορών .

Οι πετρελαϊκές κρίσεις της δεκαετίας του 1970 , ο επίμονος χαρακτήρας της οικονομικής κρίσης κατά τη δεκαετία του 1980 καθώς επίσης και η αυξανόμενη πίεση ανταγωνισμού ιδιαίτερα σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και κυρίως της πληροφορικής , οδήγησαν πολλές χώρες σε προσπάθειες για ανεύρεση νέων ή βελτιωμένων τεχνολογιών που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην παραγωγή , τη διανομή και την εξοικονόμηση ενέργειας . Οι προσπάθειες αυτές κατέδειξαν τα δυνητικά οφέλη μίας πολιτικής για την τεχνική καινοτομία που θα βοηθούσε την οικονομία να προσαρμοστεί στη νέα κατάσταση . Το Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας



κράτος για τη διασφάλιση της κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης εξαρτάται από τη τεχνολογική καινοτομία και τον έλεγχο των παγκόσμιων αγορών τα οποία εξασφαλίζονται από τις επιχειρήσεις. Καθώς οι επιχειρήσεις σχηματίζουν συμμαχικά δίκτυα, τείνουν στη δημιουργία τεράστιων ολιγοεθνικών δομών σε παγκόσμια κλίμακα (Μελέτη της Καινοτομίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 1996). Το οργανωτικό τους status είναι ανοικτό σε μία παγκόσμια στρατηγική. Σήμερα οι επιχειρήσεις λειτουργούν στη βάση μεγάλου αριθμού συσχετισμών ανάμεσα στους εμπλεκόμενους παράγοντες στις διάφορες φάσεις της παραγωγής. Σαν συνέπεια, η δυνατότητα παραγωγής καινοτομίας απαιτεί δημιουργία πολλαπλών δεσμών ανάμεσα στην έρευνα, την τεχνολογία και την κοινωνία.

### **3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Υπάρχουν πολλές απόψεις σχετικά με το τι πραγματικά εννοούμε με τον όρο καινοτομία. Έτσι λοιπόν, μπορεί κάποιος να συναντήσει ορισμούς όπως: η καινοτομία είναι η επιτυχής εκμετάλλευση νέων ιδεών και είναι ζωτικό συστατικό για την ανταγωνιστικότητα και την κοινωνική άνοδο των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Ή ότι η καινοτομία είναι η ανακάλυψη νέων τεχνολογιών, προϊόντων και παραγωγικών διαδικασιών μέσω της επιτυχημένης εκμετάλλευσης ιδεών. Ή ακόμα ότι καινοτομία συμβαίνει όταν μία επιχείρηση εισάγει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά, ή υιοθετεί νέους τρόπους για κατασκευή προϊόντων ή υπηρεσιών. Η έννοια μπορεί να αναφέρεται σε τεχνολογικές προόδους σχετικά με το πως παράγονται τα προϊόντα ή αλλαγές στο πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες παρέχονται, διαφημίζονται κτλ.

Μία πρώτη «επίσημη» καταγραφή για τον ακριβή ορισμό της καινοτομίας μας δίνεται από τον Joseph Schumpeter ο οποίος, κατά τη δεκαετία του 1930, ήταν ο πρώτος οικονομολόγος που έδωσε έμφαση στην καινοτομία ως την βασική πηγή δυναμισμού στην καπιταλιστική πράξη. Σύμφωνα λοιπόν με τον Schumpeter υπάρχουν πέντε κύριοι τύποι καινοτομίας.

- Εισαγωγή νέου προϊόντος ή ποιοτική αλλαγή σε ένα ήδη υπάρχον προϊόν
- Παραγωγική καινοτομία, νέα για μία βιομηχανία
- Άνοιγμα νέας αγοράς

- Ανάπτυξη νέων πηγών προμηθειών για πρώτες ύλες και άλλες εισροές
- Νέες μέθοδοι οργάνωσης των επιχειρήσεων

Όμως, ο Ο.Ο.Σ.Α (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης – OECD) και πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με το εγχειρίδιο του Oslo, επιχειρεί να προτείνει οδηγίες για τη συλλογή και ερμηνεία στοιχείων τεχνολογικής καινοτομίας. Το εγχειρίδιο αυτό, ασχολείται με αλλαγές που συντελούνται στο επίπεδο της επιχείρησης, χωρίς να καλύπτει άλλες κατηγορίες καινοτομιών, όπως οι τρεις τελευταίες που αναφέρονται από τον Schumpeter, δηλαδή το άνοιγμα νέων αγορών, η εκμετάλλευση νέων πηγών προμήθειας πρώτων υλών ή η αναδιοργάνωση ενός βιομηχανικού κλάδου. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, ως τεχνολογική καινοτομία προϊόντος ορίζεται η υλοποίηση και εμπορευματοποίηση ενός προϊόντος με βελτιωμένα χαρακτηριστικά απόδοσης, όπως είναι για παράδειγμα η παροχή αντικειμενικά νέων ή βελτιωμένων υπηρεσιών στον καταναλωτή. Ως τεχνολογική καινοτομία διαδικασίας ορίζεται η υλοποίηση – υιοθέτηση νέων ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων παραγωγής ή παράδοσης, που μπορεί να περιλαμβάνει αλλαγές στον εξοπλισμό, στους ανθρώπινους πόρους, στις μεθόδους εργασίας ή σε κάποιον συνδυασμό των παραπάνω.

Η τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών, (εφεξής καλούμενη ΤΚΠΔ για λόγους συντομίας), περιλαμβάνει τεχνολογικά νέα προϊόντα και διαδικασίες, καθώς και σημαντικές τεχνολογικές βελτιώσεις προϊόντων και διαδικασιών. Μία ΤΚΠΔ θεωρείται υλοποιημένη εφόσον έχει γίνει εισαγωγή της στην αγορά (όταν πρόκειται για τεχνολογία προϊόντος) ή εφόσον χρησιμοποιείται στο πλαίσιο μίας διαδικασίας παραγωγής (όταν πρόκειται για καινοτομία διαδικασίας). Οι ΤΚΠΔ εμπεριέχουν μία σειρά από επιστημονικές, τεχνολογικές, οργανωτικές, οικονομικές και εμπορικές δραστηριότητες. Επιχείρηση τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων ή διαδικασιών είναι αυτή που έχει υλοποιήσει τεχνολογικά νέα ή τεχνολογικά σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα ή διαδικασίες κατά τη διάρκεια μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Όπως βλέπουμε και σύμφωνα με τα παραπάνω, το εγχειρίδιο ασχολείται με τεχνολογικά νέα ή βελτιωμένα προϊόντα ή διαδικασίες. Η έννοια του όρου «τεχνολογικός» όσον αφορά νέα προϊόντα και διαδικασίες και η ακριβής σημασία του στις διάφορες έρευνες και μελέτες, δεν Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

είναι πάντοτε σαφής, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιούνται σε υπερεθνικό επίπεδο. (εγχειρίδιο Oslo).

Επίσης, μπορεί να γίνει και διαχωρισμός των διάφορων ειδών ΤΚΠΔ, ανάλογα με το αν αφορούν προϊόντα ή διαδικασίες αλλά και ανάλογα με το βαθμό νεωτερισμού που επιφέρουν. Έτσι, τεχνολογικά νέο προϊόν (όπου ο όρος προϊόν αναφέρεται τόσο στα αγαθά όσο και στις υπηρεσίες – σύμφωνα με το Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών), θεωρείται αυτό του οποίου τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά ή η μέλλουσα χρήση διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από αυτά των μέχρι την εμφάνισή του παραγόμενων προϊόντων. Αυτό το είδος καινοτομίας μπορεί να περιλαμβάνει χρήση ριζικά νέας τεχνολογίας ή συνδυασμό υπάρχουσών τεχνολογιών για νέες χρήσεις ή μπορεί να προέρχεται από τη χρήση νέας γνώσης. Παραδείγματα για την κατανόηση του παραπάνω αποτελούν το πρώτο μηχάνημα εγγραφής video, καθώς και το πρώτο κασετόφωνο (τύπου walkman). Για το μεν video, χρησιμοποιήθηκαν ριζικά νέες τεχνολογίες που αντιπροσώπευαν τεχνολογικά νέα προϊόντα της πρώτης κατηγορίας. Αντίθετα, για το πρώτο walkman, χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός κασέτας (που ήδη υπήρχε) και μικρού μεγέθους ακουστικών. Αυτό ήταν ένα τεχνολογικά νέο προϊόν που συνδύασε προϋπάρχουσες τεχνολογίες. Και στις δύο περιπτώσεις του παραδείγματος το τελικό προϊόν δεν προϋπήρχε αλλά προέκυψε.

Αντίθετα, ένα τεχνολογικά βελτιωμένο προϊόν είναι ένα ήδη υπάρχον προϊόν του οποίου η αποδοτικότητα έχει ενισχυθεί ή αναβαθμιστεί σε μεγάλο βαθμό. Ένα απλό προϊόν μπορεί να βελτιωθεί, είτε με το να έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα είτε να έχει χαμηλότερο κόστος, ενώ ένα σύνθετο προϊόν (δηλαδή αυτό που έχει δημιουργηθεί από ολοκλήρωση περισσότερων του ενός τεχνικών υποσυστημάτων) μπορεί να βελτιωθεί χάρη σε επιμέρους αλλαγές σε κάποιο από τα υποσυστήματα που το απαρτίζουν.

Τεχνολογική διαδικασία παραγωγής θεωρείται η υιοθέτηση νέων ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων παραγωγής ή και παράδοσης προϊόντων, που μπορεί να εμπεριέχουν αλλαγές στον εξοπλισμό ή στην οργάνωση της παραγωγής ή συνδυασμό αυτών των δύο, όπως και να προέρχονται από τη χρήση νέας γνώσης. Η υιοθέτηση τέτοιων μεθόδων, άλλοτε αποσκοπεί στην παραγωγή ή παράδοση νέων ή τεχνολογικά βελτιωμένων προϊόντων που δε μπορούν να παραχθούν ή να παραδοθούν με τις παραδοσιακές μεθόδους, ενώ

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

άλλοτε στοχεύει σε αποτελεσματικότερη παραγωγή ή παράδοση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων .

Όμως Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών ( ΤΚΠΔ ) σε παγκόσμιο επίπεδο επιτυγχάνεται την πρώτη φορά που υλοποιείται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν ή διαδικασία παγκοσμίως . Ενώ Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών σε επίπεδο επιχείρησης επιτυγχάνεται όταν μία επιχείρηση υλοποιεί ένα νέο βελτιωμένο προϊόν ή διαδικασία που αποτελεί για αυτήν τεχνολογικό νεωτερισμό , ακόμα και αν αυτό έχει ήδη υλοποιηθεί σε άλλες επιχειρήσεις ή βιομηχανίες . Στις παραπάνω περιπτώσεις όμως υπάρχουν διάφορες βαθμίδες διάχυσης των τεχνολογικώς νέων ή βελτιωμένων προϊόντων και διαδικασιών που μπορούν να ταξινομηθούν με πολλούς τρόπους , για παράδειγμα , ανά αγορά εκμετάλλευσης ή ανά γεωγραφική περιοχή .

#### **4. ΜΟΝΑΔΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Προκειμένου να μετρηθεί η τεχνολογική καινοτομία , πρέπει πρώτα να επιλεγεί μία μονάδα μέτρησης . Όπως και σε άλλες περιπτώσεις οικονομικής μέτρησης , οι έρευνες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα από δύο τρόπους , δηλαδή , υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την μέτρηση της καινοτομίας : α ) Μελετώντας την καινοτομία ως *οικονομικό αντικείμενο* ( σε αυτήν την περίπτωση την καινοτομία από μόνη της ) , και β ) *μελετώντας την καινοτομία ως υποκείμενο* ( σε αυτήν την περίπτωση της καινοτόμες επιχειρήσεις ) . Συχνά παραβλέπεται το γεγονός ότι τα βιομηχανικά δεδομένα προσανατολίζονται συχνά στον έναν από τους δύο τρόπους προσέγγισης . Για παράδειγμα , τα δεδομένα για το παγκόσμιο εμπόριο συλλέγονται στο επίπεδο του προϊόντος ( δηλαδή από τη σκοπιά του αντικειμένου ) , ενώ ο όγκος των βιομηχανικών στατιστικών συλλέγεται στο επίπεδο της επιχείρησης ( δηλαδή από τη σκοπιά του υποκειμένου ) . Έτσι μπορούμε να καταλήξουμε σε αρκετές διαφορές μεταξύ των δύο αυτών προσεγγίσεων , όπως άλλωστε φαίνεται και από τον πίνακα 9 που ακολουθεί .

**Πίνακας 9**  
**Διαφορές στη Προσέγγιση της Καινοτομίας**

Χαρακτηριστικά Προσέγγισης	Προσέγγιση Καινοτομίας ως Αντικείμενο	Προσέγγιση Καινοτομίας ως Υποκείμενο
Μονάδα Ανάλυσης	Τεχνολογική Καινοτομία	Επιχείρηση
Μέθοδος Συλλογής Πληροφοριών	Συλογή από διάφορες πηγές όπως ανακοινώσεις για νέα προϊόντα, ειδικευμένες έρευνες, καινοτομικές απογραφές, βιβλιομετρικοί κατάλογοι	Συλλογή από επιχειρήσεις, από ερωτηματολόγια, ή προσωπικές συνεντεύξεις
Φάση της Καινοτομικής Δραστηριότητας που γίνεται η καταγραφή	Καταγραφή πληροφορίας στην εκροή της καινοτομικής διαδικασίας	Καταγραφή πληροφορίας στην εισροή της καινοτομικής διαδικασίας. Μπορεί επίσης να καταγράψει στα αποτελέσματα
Περιοδικότητα	Περιστασιακή καταγραφή	Περιστασιακή καταγραφή. Τώρα γίνεται περιοδική μέσω του CIS
Κάλυψη	Δείγματα επιτυχημένης καινοτομίας, η πληροφορίες για καινοτομίες που εισήχθησαν τόσο από επιχειρήσεις όσο και από μη κερδοσκοπικούς παράγοντες	Επιτυχημένες ή μη καινοτομικές δραστηριότητες. Καινοτόμες και μη επιχειρήσεις Περιλαμβάνει παραγωγικές βιομηχανίες και υπηρεσίες
Κύρια Κριτήρια Ορισμού	Τεχνολογικό πεδίο Προϊόν Κύρια οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης	Κύρια οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης  Κύριος τομέας Μέγεθος επιχείρησης

ΠΗΓΗ : Innovation and Enterprise Creation, Statistics and Indicators, European Commission , 2000

Σε αυτό το σημείο θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο να δούμε τον τρόπο με τον οποίο μετρείται η καινοτομία , με άλλα λόγια ποιο δείκτες φανερώνουν την σχέση της καινοτομίας με μία συγκεκριμένη οικονομία , ή ακόμα και με το σύνολο της Ε.Ε. Για τον σκοπό αυτό σχηματίστηκε ο «ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων για την καινοτομία » , ο οποίος αποτελεί απάντηση σε ένα αίτημα που διατύπωσε ρητώς το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας . Στη Λισσαβόνα η Ένωση έθεσε ως στόχο αφενός να ενισχύσει την κοινωνική συνοχή και αφετέρου να καταστεί η πλέον ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο κατά την επόμενη δεκαετία . Η δημιουργία ενός ευρωπαϊκού χώρου έρευνας και καινοτομίας (EXE) συμφωνήθηκε ως ένα από τα βασικά στοιχεία για να συνδυαστούν καλύτερα οι προσπάθειες της Ένωσης και των κρατών μελών . Οι δύο ανακοινώσεις σχετικά

με τον ΕΧΕ και την «Καινοτομία στο πλαίσιο της οικονομίας της γνώσης», καθώς και η πρόταση της Επιτροπής για το επόμενο πρόγραμμα πλαίσιο κοινοτικής E&A, αποτέλεσαν σημαντικά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση. Τον Σεπτέμβριο του 2000 δημοσιεύθηκε ένας προκαταρκτικός ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων για την καινοτομία.

Στον πίνακα αποτελεσμάτων για την καινοτομία αναλύονται τα στατιστικά στοιχεία για 17 δείκτες σε τέσσερις τομείς: ανθρώπινο δυναμικό, δημιουργία γνώσης, μετάδοση και εφαρμογή της νέας γνώσης, χρηματοδότηση της καινοτομίας, παραγωγή και αγορές. Στον πίνακα αποτελεσμάτων απεικονίζονται επιτεύγματα και τάσεις, υπογραμμίζονται τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες των επιδόσεων των κρατών μελών και εξετάζεται η ευρωπαϊκή σύγκλιση στον τομέα της καινοτομίας. Ο πίνακας αποτελεσμάτων συνιστά μία από τις δραστηριότητες συγκριτικής αξιολόγησης που άρχισε να πραγματοποιεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως απάντηση στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας. Βασίζεται στους «διαρθρωτικούς δείκτες» που εισήγαγε η Επιτροπή στην ανακοίνωσή της «Αξιοποίηση του δυναμικού της Ευρωπαϊκής Ένωσης – Εδραίωση και επέκταση της στρατηγικής της Λισσαβόνας». Ο πίνακας αυτός θα εξετασθεί αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο στο οποίο θα διαπιστωθεί ακριβέστερα η κατάσταση της καινοτομίας στην Ευρώπη.

## **5. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Το πρώτο ζήτημα που πρέπει να αποσαφηνίσουμε είναι η σύσταση μιας καινοτομικής διαδικασίας. Δηλαδή, με άλλα λόγια, από τι «αποτελείται» η καινοτομία. Τα τέσσερα βασικά συστατικά ή παράμετροι της καινοτομικής διαδικασίας είναι η εφεύρεση, η καινοτομία, ο σχεδιασμός και η διάχυση. Θα πρέπει όμως εδώ να διακρίνουμε τις διαφορές και να ξεκαθαρίσουμε τι εννοούμε με καθέναν από αυτούς τους όρους. Έτσι λοιπόν, για να διακρίνουμε τη διαφορά μεταξύ καινοτομίας και εφεύρεσης, καλό θα ήταν να μελετήσουμε το παράδειγμα του τροχού. Οι άνθρωποι εκατομμύρια χρόνια πριν είχαν την πνευματική δύναμη να εφεύρουν κάτι που θα ήταν τόσο χρήσιμο για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα. Προφανώς είδαν την ανάγκη για μία τέτοια συσκευή και ότι η χρήση της θα έκανε ορισμένες λειτουργίες πολύ πιο εύκολες για αυτούς. Έτσι, αυτό ήταν το πρώτο στάδιο, η φάση της εφεύρεσης. Εκείνη τη Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

στιγμή κάποιος έπρεπε να επινοήσει πώς να χρησιμοποιήσει τον τροχό . Και αυτό είναι το στάδιο της καινοτομίας . Αυτές οι ιδέες έπρεπε να μετατραπούν σε μία πραγματικότητα και άλλες ιδέες έπρεπε να συνδυαστούν ως μία πρακτική εφαρμογή . Αυτό είναι το στάδιο του σχεδιασμού . Προκειμένου να γίνουν νέοι πρόοδοι , ο τροχός χρειαζόταν προώθηση και να απλωθεί η γνώση της χρήσης του , κάτι που αποτελεί το στάδιο της διάχυσης . Θα πρέπει εδώ να κάνουμε μία αναφορά σχετικά με το τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο διάχυση . Έτσι λοιπόν ως διάχυση ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο οι Τεχνολογικές Καινοτομίες Προϊόντων και Διαδικασιών διαδίδονται , από τη στιγμή της πρώτης παγκόσμιας υλοποίησής τους , σε διαφορετικές χώρες και περιοχές , αλλά και σε διαφορετικές αγορές και επιχειρήσεις , μέσα από εμπορικά ή άλλα κανάλια . Αν δεν υπάρξει διάχυση , η ΤΚΠΔ δεν θα έχει καμία οικονομική επίδραση .

Ποια όμως είναι η σχέση μεταξύ των παραμέτρων αυτών ; Ένας τρόπος είναι εικονογραφώντας την ως μία γραμμική σχέση στην οποία η εφεύρεση εμφανίζεται στα αριστερά επειδή εμφανίζεται πρώτη , ενώ η διάχυση επειδή αποτελεί το τελευταίο στάδιο της καινοτομικής δραστηριότητας , εμφανίζεται στο δεξί άκρο .

Εφεύρεση → Καινοτομία → Σχεδιασμός → Διάχυση

Η ακολουθία αυτή είναι στην πραγματικότητα πολύ πιο πολύπλοκη από το παραπάνω απλουστευμένο σχήμα . Πρώτον , υπάρχει επανατροφοδότηση από κάθε στάδιο στο προηγούμενό του , δηλαδή υπάρχει και αντίθετη ροή . Δεύτερον , η πραγματική σειρά δεν έχει ένα προφανές και ευδιάκριτο σημείο εκκίνησης και τερματισμού . Η εφεύρεση δε συμβαίνει μόνο σε μία στιγμή αλλά είναι συνεχής . Έτσι λοιπόν βλέπουμε ότι η καινοτομία έχει γίνει ένας όρος για περιγραφή ολόκληρης της διαδικασίας , που περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες αντί να είναι ένα απλό συστατικό , και η μεταφορά τεχνολογίας είναι το μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται η καινοτομία .

Κατά τη διάρκεια μίας συγκεκριμένης περιόδου , οι δραστηριότητες καινοτομίας μίας επιχείρησης μπορούν να είναι 3 ειδών (όπως άλλωστε φαίνονται καλύτερα και από το Σχήμα 9 . Επιτυχείς δραστηριότητες καινοτομίας θεωρούνται όταν οδηγούν στην υλοποίηση ενός νέου ή τεχνολογικά βελτιωμένου προϊόντος ή διαδικασίας , ενώ ανακληθείσες καλούνται όταν τελειώνουν πριν την υλοποίηση νέου ή τεχνολογικά βελτιωμένου προϊόντος ή Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

διαδικασίας , είτε λόγω δυσκολιών στην ολοκλήρωση του έργου , είτε λόγω πώλησης ή άλλου είδους μεταβίβασης της τεχνογνωσίας σε άλλη επιχείρηση , είτε λόγω κάποιας αλλαγής της αγοράς . Αντίθετα , συνεχιζόμενες καλούνται αυτές που βρίσκονται σε εξέλιξη αλλά δεν έχουν ακόμα υλοποιηθεί . Πρόκειται για δραστηριότητες που έχουν αναληφθεί άλλοτε στοχεύοντας σε προκαθορισμένο νέο ή τεχνολογικά βελτιωμένο προϊόν ή διαδικασία και άλλοτε με λιγότερο σαφείς στόχους , όπως συμβαίνει στη βασική και στη γενική τεχνολογική έρευνα .

Σχήμα 9



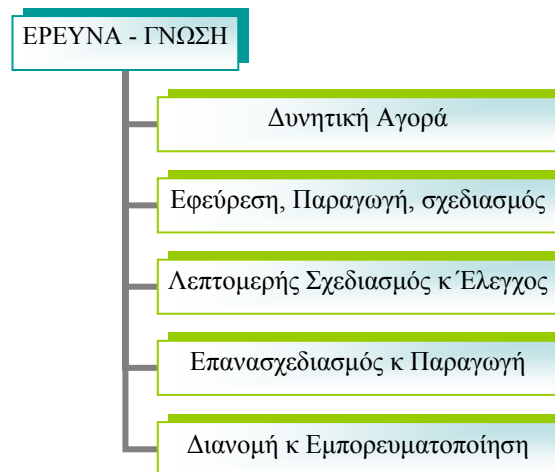
Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες δημιουργίας μοντέλων που εξηγούν πώς γεννάται η καινοτομία στις επιχειρήσεις και πώς επηρεάζεται από γεγονότα που συμβαίνουν εκτός επιχείρησης . Το « αλυσιδωτό μοντέλο » των Kline και Rosenberg που παρουσιάζεται παρακάτω στο Σχήμα 10 αντιπροσωπεύει μία χρήσιμη προσέγγιση του θέματος . Αυτό το αλυσιδωτό μοντέλο δίνει και έναν θεωρητικό ορισμό της καινοτομίας ως αλληλεπίδρασης μεταξύ των ευκαιριών της αγοράς και του συνδυασμού δυνατοτήτων και γνωστικού υπόβαθρου της επιχείρησης . Καθεμία από τις ευρείες λειτουργίες που καθορίζονται από το μοντέλο , εμπεριέχει έναν αριθμό υπο- διαδικασιών των οποίων τα αποτελέσματα δεν είναι προβλέψιμα – οπότε η εξέλιξη δεν ακολουθεί ομαλή πορεία . Για να ξεπεραστούν οι δυσκολίες που προκύπτουν κατά την ανάπτυξη πολλές φορές απαιτείται αναδρομή σε προηγούμενα στάδια ,



κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα επανατροφοδότησης σε οποιοδήποτε σημείο της διαδικασίας . Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση καταφέρνει να διατηρήσει αποτελεσματική σύνδεση μεταξύ των φάσεων της διαδικασίας της καινοτομίας , αποτελεί κλειδί για την επιτυχία ή όχι μίας καινοτομίας . Σύμφωνα με το μοντέλο των Kline και Rosenberg , η έρευνα δεν θεωρείται πηγή καινοτομικών ιδεών , αλλά τρόπος επίλυσης προβλημάτων , των οποίων μπορούμε να επικαλεστούμε ανά πάσα στιγμή . Όταν προκύπτουν προβλήματα στη διάρκεια μίας διαδικασίας καινοτομίας , η επιχείρηση ανατρέχει στο γνωστικό υπόβαθρο που διαθέτει εκείνη τη στιγμή .

Σχήμα 10

## Αλυσιδωτό Μοντέλο Καινοτομίας



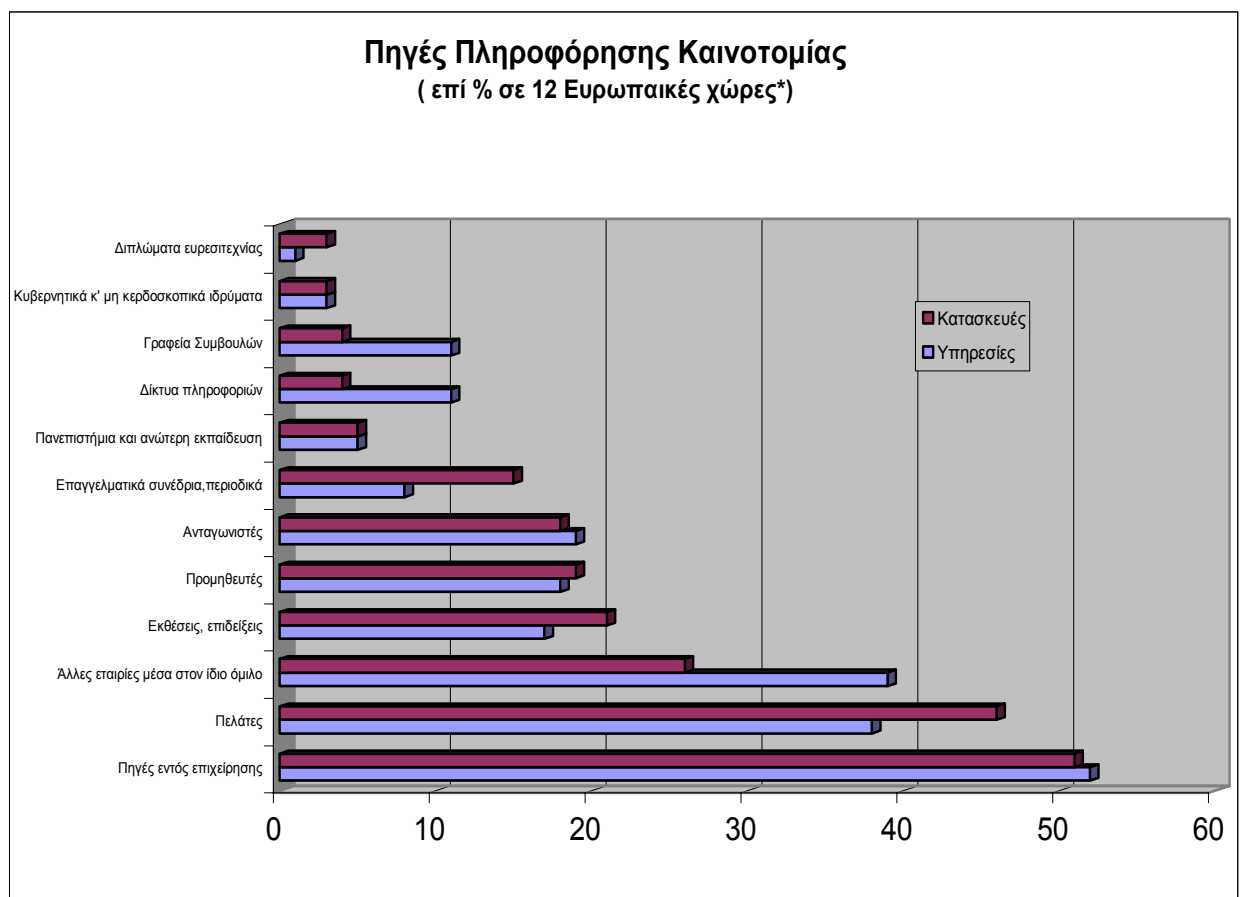
ΠΗΓΗ : Εγχειρίδιο Oslo , Προτεινόμενες Οδηγίες για τη Συλλογή και Ερμηνεία Στοιχείων Τεχνολογικής Καινοτομίας , 2000

- **A ). Πηγές Πληροφόρησης Καινοτομίας**

Ενδιαφέρον θα αποτελούσε η αναφορά των πηγών των οποίων οι σχέσεις με την καινοτομία έχει αποδειχθεί σε πολλές έρευνες ή με άλλα λόγια ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης για την καινοτομία ; Σύμφωνα λοιπόν με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης , οι πηγές πληροφόρησης διακρίνονται σε 4 κατηγορίες ( κάτι το οποίο φαίνεται καλύτερα και από το σχήμα 11 που ακολουθεί ) : α) *Εσωτερικές πηγές πληροφόρησης* , ( πηγές εντός της επιχείρησης ή του ομίλου ) που μπορεί να προέρχονται από την ενδοεπιχειρησιακή έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη , το μάρκετινγκ , την

παραγωγή ή από άλλες διάφορες εσωτερικές πηγές , β) *Εξωτερικές πηγές* ( σχετιζόμενες με την αγορά ή το εμπόριο) και μπορεί να προέρχονται από τους ανταγωνιστές , από προμήθεια ενσωματωμένης τεχνολογίας , προμήθεια μη ενσωματωμένης τεχνολογίας , από την ίδια την πελατεία , από διάφορες εταιρείες συμβούλων ή ακόμα και από προμηθευτές εξοπλισμού κτλ , γ) *Εκπαιδευτικά και ερευνητικά κέντρα* , και πιο συγκεκριμένα από διάφορα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και από κρατικά ή και ιδιωτικά ερευνητικά κέντρα , δ) *Γενικά διαθέσιμες πληροφορίες* , που μπορούν να τεθούν στον καθένα και προέρχονται είτε από δημοσιεύσεις ευρεσιτεχνιών , είτε από επαγγελματικά συνέδρια , συναντήσεις και περιοδικά είτε από διάφορες εμπορικές και επαγγελματικές εκθέσεις .

Σχήμα 11



ΠΗΓΗ : Eurostat , 1999

\* Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ολλανδία, Νορβηγία, Ισπανία, Σουηδία, Η.Β.

• **Β ). Δαπάνες για καινοτομία**

Ένα ακόμα πάρα πολύ σημαντικό θέμα σχετικό με την καινοτομία , είναι και το θέμα του ποσού που δαπανείται για στόχους έρευνας και ανάπτυξης

(E&A), καθώς και το ποσοστό του εργατικού δυναμικού που απασχολείται εκεί. Για το πρώτο ζήτημα, δηλαδή το ποσοστό του ΑΕΠ που αφιερώνεται σε δραστηριότητες E&A και σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία της Eurostat (και όπως άλλωστε θα φανεί και στο σχήμα 10 που ακολουθεί), οι Ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και η ΕΕ ως σύνολο, υστερούν έναντι των κυριότερων παγκόσμιων ανταγωνιστών (ΗΠΑ και Ιαπωνία) σχετικά με το ποσοστό του ΑΕΠ που αφιερώνεται σε δραστηριότητες E&A. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι η ΕΕ των 15 έχει έναν μέσο όρο 1,9% την ίδια ώρα που το αντίστοιχο ποσοστό για την Ιαπωνία είναι 3,04% και 2,64% για τις ΗΠΑ. Στο επίπεδο των κρατών-μελών, παρατηρούμε ότι μόνο η Φιλανδία (3,19%) και η Σουηδία (3,8%) ξεπερνούν τις ανταγωνίστριες χώρες της ΕΕ. Επίσης, βλέπουμε ότι η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιρλανδία, η Ιταλία και η Πορτογαλία βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο της Ε.Ε, ενώ στην αντίπερα όχθη βρίσκεται η Δανία, η Γερμανία, η Γαλλία και φυσικά η Σουηδία και η Φιλανδία. Υπάρχει και ένας σημαντικός αριθμός κρατών που βρίσκονται περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον μέσο όρο, όπως το Βέλγιο, η Ολλανδία, το Η. Β., η Ισλανδία, η Αυστρία και η Νορβηγία. Θα πρέπει να υπενθυμίσουμε εδώ ότι δεν υπάρχουν στοιχεία για το Λουξεμβούργο.

Σχήμα 12

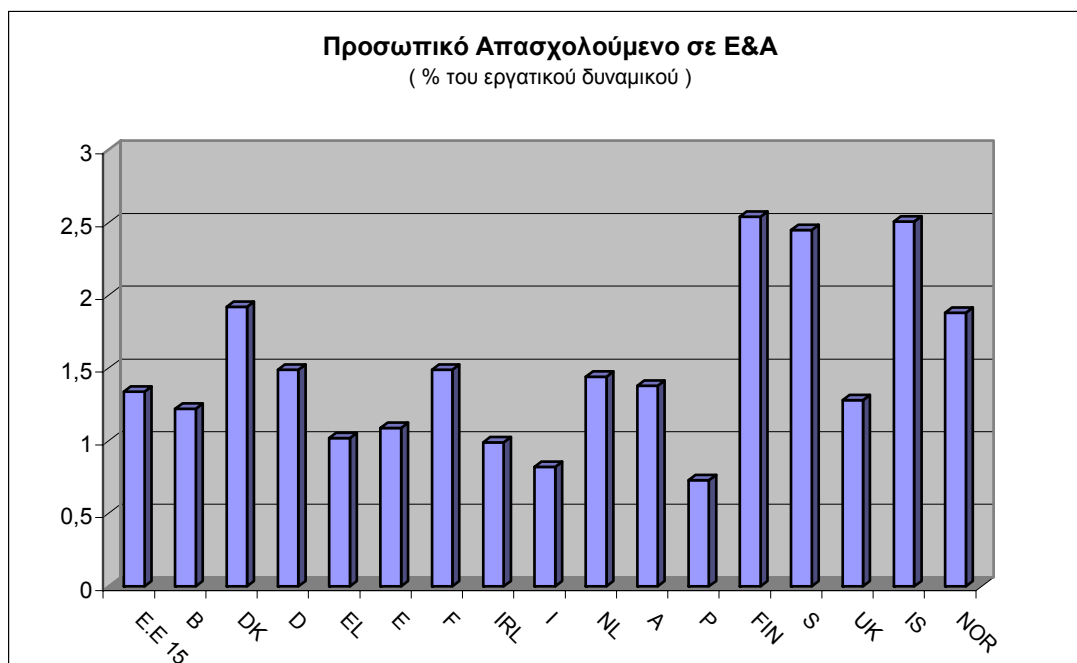


ΠΗΓΗ : Eurostat Yearbook 2000

• Γ ). Εργατικό δυναμικό

Τώρα , σχετικά με το δεύτερο ζήτημα που αναφέρθηκε παραπάνω , και είναι αυτό του ποσοστού του εργατικού δυναμικού που απασχολείται για δραστηριότητες E&A , και σύμφωνα πάντα με την Eurostat , παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτό είναι αρκετά χαμηλό , με τον μέσο όρο της Ε.Ε των 15 να βρίσκεται στο 1,34% , με φωτεινότερα παραδείγματα αυτά της Ισλανδίας κυρίως ( καθώς σε δραστηριότητες E&A απασχολείται το 2,51% του εργατικού δυναμικού την ώρα που οι δαπάνες για τις δραστηριότητες αυτές αποτελούν μόλις το 1,88% του ΑΕΠ της Ισλανδίας ) , της Σουηδίας και της Φιλανδίας . Από την άλλη μεριά παρατηρούμε το μόλις 0,73% της Πορτογαλίας , το 0,82% της Ιρλανδίας και το 0,99% της Ιταλίας , την ίδια ώρα που η Ελλάδα έχει 1,02% και η Ισπανία 1,09% . Όλα αυτά φαίνονται καλύτερα και από το σχήμα 13 που ακολουθεί .

Σχήμα 13



ΠΗΓΗ : Eurostat Yearbook

## 6. ΧΑΡΑΞΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Θα πρέπει όμως σε αυτό το σημείο να δούμε και τις 4 ευρείες κατηγορίες / τομείς παραγόντων που σχετίζονται με την καινοτομία ( σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ και το εγχειρίδιο Oslo ). Για την καλύτερη κατανόηση των κατηγοριών αυτών , παρέχεται και το Σχήμα 14 παρακάτω .

Σχήμα 14

### Πολιτική για την Καινοτομία



ΠΗΓΗ : Εγχειρίδιο Oslo, Προτεινόμενες οδηγίες για τη συλλογή και ερμηνεία στοιχείων καινοτομίας , ΟΟΣΑ 2000

Έτσι λοιπόν , για το σκηνικό της πολιτικής για την καινοτομία , και πάντα σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ , **απαρτίζεται από τέσσερις γενικές κατηγορίες :**

**A ) . Γενικότερο πλαίσιο συνθηκών των εθνικών θεσμικών και διαρθρωτικών παραγόντων**

Είναι αυτό που οριοθετεί τους κανόνες και το φάσμα των ευκαιριών καινοτομίας . Πιο συγκεκριμένα , αποτελεί το πεδίο δράσης μέσα στο οποίο

ελίσσονται και εξελίσσονται οι επιχειρήσεις και το οποίο πλαισιώνει τις δραστηριότητες καινοτομίας σε επίπεδο επιχείρησης ( γεννήτρια καινοτομίας ) και συμπεριλαμβάνει θεσμούς και συνθήκες που ως επί το πλείστον έχουν καθιερωθεί ή αναπτυχθεί για λόγους ξένους προς την καινοτομία . Αυτοί οι παράγοντες ορίζουν τις γενικές παραμέτρους , το πλαίσιο ύπαρξης και λειτουργίας των επιχειρήσεων και επομένως έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην καινοτομία των επιχειρήσεων . Από τι όμως αποτελείται το πλαίσιο αυτών των συνθηκών ; Τα συστατικά στοιχεία του αποτελούνται από παράγοντες όπως είναι το βασικό εκπαιδευτικό σύστημα για το γενικό πληθυσμό , που καθορίζει το ελάχιστο εκπαιδευτικό επίπεδο του εργατικού δυναμικού και της εγχώριας καταναλωτικής αγοράς . Ένα άλλο συστατικό είναι η υποδομή των επικοινωνιών , συμπεριλαμβανομένων των οδικών και τηλεφωνικών δικτύων , όπως και των δικτύων ηλεκτρονικής επικοινωνίας . Ακόμα ένα συστατικό είναι οι χρηματοδοτικοί μηχανισμοί που καθορίζουν για παράδειγμα , την ευκολία πρόσβασης στο επενδυτικό κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών ( venture capital ) . Ένα ακόμα συστατικό είναι οι νομοθετικές και μακροοικονομικές ρυθμίσεις , όπως είναι για παράδειγμα ο νόμος περί διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας , η φορολογία , οι κανόνες επιχειρησιακής διαχείρισης , η εκάστοτε πολιτική επιτοκίων και συναλλαγματικών ισοτιμιών , τα δασμολόγια και ο ανταγωνισμός . Η δυνατότητα πρόσβασης στην αγορά , συμπεριλαμβανομένων των δυνατοτήτων για καθιέρωση στενών σχέσεων με τους πελάτες , καθώς και θεμάτων όπως το μέγεθος της αγοράς και η ευκολία πρόσβασης σε αυτήν , αποτελεί ένα ακόμα από τα συστατικά του πλαισίου συνθηκών . Τέλος , ένα τέτοιο συστατικό αποτελεί και η δομή της βιομηχανίας και το περιβάλλον του ανταγωνισμού , συμπεριλαμβανομένης της εταιριών προμηθευτών σε συμπληρωματικούς τομείς .

### **B ) . Το επιστημονικό και τεχνολογικό υπόβαθρο**

Οι επιστημονικές και τεχνολογικές δεξιότητες είναι απαραίτητες για την καινοτομία των επιχειρήσεων , στις περισσότερες χώρες όμως αναπτύσσονται από επιστημονικά και τεχνολογικά ιδρύματα του δημόσιου τομέα . Η παγκόσμια παραγωγή επιστημονικής γνώσης από τέτοια ιδρύματα , παρέχει τα βασικά στοιχεία κατανόησης και τη θεωρητική βάση για την καινοτομία των επιχειρήσεων . Σε αυτό το σημείο όμως θα πρέπει να κατανοήσουμε τη διαφορά της φύσης των δραστηριοτήτων των επιστημονικών / τεχνολογικών

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

ιδρυμάτων και των καινοτόμων επιχειρήσεων . Τα κίνητρα που διαφοροποιούν το ανθρώπινο δυναμικό καθενός από τους τομείς αυτούς , όπως και οι έννοιες της επιβράβευσης και της αναγνώρισης της εργασίας τους , είναι διαφορετικά . Στο χώρο της επιστήμης , ο ρόλος του ατόμου τείνει να θεωρείται σημαντικότερος από αυτόν του ιδρύματος , ενώ στο χώρο των επιχειρήσεων , η επικρατούσα τάση θέλει να θεωρείται η εταιρεία σημαντικότερη από το άτομο , πολύ περισσότερο δε όταν πρόκειται για ζητήματα καινοτομίας . Υπάρχουν ωστόσο δίκτυα μεμονωμένων ατόμων που παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διακίνηση της πληροφορίας , τόσο ανάμεσα στους επιστήμονες – ερευνητές όσο και ανάμεσα στις καινοτόμες επιχειρήσεις . Έτσι , τα εθνικά επιστημονικά ιδρύματα μπορούν να δράσουν σε τοπικό επίπεδο ως φυτώρια εξειδικευμένου προσωπικού κατάλληλου για θέσεις – κλειδιά για την καινοτομία των επιχειρήσεων .

Από τι όμως αποτελείται ένα εθνικό επιστημονικό / τεχνολογικό υπόβαθρο; Ποια είναι τα συστατικά στοιχεία του; Ως απάντηση σε αυτό μπορούμε να αναφέρουμε ορισμένα τέτοια στοιχεία όπως : το εξειδικευμένο σύστημα τεχνικής κατάρτισης , το πανεπιστημιακό σύστημα , το σύστημα υποστήριξης της βασικής έρευνας ( δεν προκαλεί άμεσα οφέλη στην καινοτομία των επιχειρήσεων ) , τις δραστηριότητες E&A για τα δημόσια αγαθά ( όπως είναι η χρηματοδότηση προγραμμάτων και ιδρυμάτων σχετιζόμενα με τομείς όπως η υγεία , άμυνα , το περιβάλλον κτλ ) , από τις στρατηγικές δραστηριότητες ΕΤΑ και τέλος από την ενίσχυση της μη ιδιοποιήσιμης καινοτομίας ( δηλαδή χρηματοδότηση προγραμμάτων και ιδρυμάτων προσανατολισμένων σε τομείς ερευνών από τους οποίους οι μεμονωμένες επιχειρήσεις δεν θα είχαν επαρκή οφέλη ) .

### **Γ ) . Παράγοντες μεταφοράς της καινοτομίας**

Στο πλαίσιο των ερευνών για την καινοτομία έχουν επισημανθεί διάφοροι ανθρώπινοι , κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες που είναι σημαντικοί για την ικανοποιητική λειτουργία της καινοτομίας στο επίπεδο της επιχείρησης και βασίζονται κυρίως στην έννοια της εκμάθησης . Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται με την ευκολία επικοινωνίας , με την άτυπη αλληλεπίδραση , με τη συνεργασία και τα κανάλια μεταφοράς πληροφορίας και

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

δεξιοτήτων μέσα στους οργανισμούς ή μεταξύ αυτών, καθώς και με κοινωνικές και πολιτισμικές παραμέτρους που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την αποτελεσματική λειτουργία όλων των παραπάνω. Ένα βασικό σημείο της σχέσης μεταξύ έρευνας και καινοτομίας αποτελεί το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό γνώσης, κυρίως τεχνολογικής, δεν έχει καταγραφεί. Το αποτέλεσμα είναι ότι ορισμένα είδη πληροφορίας μπορούν να μεταφερθούν αποτελεσματικά μόνο μεταξύ δύο έμπειρων ατόμων – είτε με μεταβίβαση της γνώσης προς τους αποδέκτες που έχουν επαρκή εμπειρία για να την κατανοήσουν πλήρως είτε με μετακίνηση των ατόμων- φορέων γνώσης. Αυτό που έχει τη μεγαλύτερη σημασία για την ανάπτυξη της ικανότητας για καινοτομία είναι η εκμάθηση από την επιχείρηση ως σύνολο, δηλαδή η μετάδοση της γνώσης σε ένα σημαντικό αριθμό στελεχών.

Σε αυτό το σημείο όμως θα πρέπει να εξετάσουμε και ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες μετάδοσης γνώσης.

- Επίσημοι και ανεπίσημοι σύνδεσμοι μεταξύ επιχειρήσεων μπορούν να παράγουν ροή πληροφορίας που συμβάλει στην καινοτομία, όπως μπορούν να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο δεκτικές σε αυτήν.
- Έμπειροι τεχνολογικοί «φύλακες». Με άλλα λόγια, η παρουσία δεκτών-ατόμων που διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα ώστε να συμβαδίζουν με τις νέες εξελίξεις και που διατηρούν προσωπικές σχέσεις σε δίκτυα που διευκολύνουν τη ροή πληροφορίας, μπορεί να είναι κεφαλαιώδης για την καινοτομία σε μία επιχείρηση.
- Διεθνείς διασυνδέσεις. Οι διεθνείς αυτές σχέσεις αντιπροσωπεύουν ένα βασικό συστατικό των δικτύων μέσω των οποίων διοχετεύονται οι πληροφορίες, με την έννοια ότι τα διεθνή δίκτυα ειδικών (ή όπως αποκαλούνται και ως αφανή πανεπιστήμια) αποτελούν βασικό μέσο μεταφοράς της ενημερωμένης επιστημονικής κατανόησης και των εξελίξεων της τεχνολογίας αιχμής.
- Ο βαθμός κινητικότητας των εξειδικευμένων τεχνικών ή επιστημόνων επηρεάζει την ταχύτητα διάχυσης των εξελίξεων.
- Η απρόσκοπτη πρόσβαση της βιομηχανίας στις δυνατότητες του δημόσιου τομέα για ΕΤΑ.



- Η δημιουργία τεχνοβλαστών – εταιριών έντασης γνώσης ( spin – offs , που συνήθως περιλαμβάνει και μετακίνηση ιδιαίτερα εξειδικευμένων ατόμων ) είναι συχνά ένα πολύτιμο μέσο για την εμπορευματοποίηση των εξελίξεων που προκύπτουν από την έρευνα στο δημόσιο τομέα .
- Τα θέματα δεοντολογίας , ιδιαίτερων συστημάτων αξιών , εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας επηρεάζουν το βαθμό αποτελεσματικότητας των δικτύων , συνδέσμων και άλλων διαύλων επικοινωνίας , εφόσον σχετίζονται με τις ανεπίσημες συναλλαγές μεταξύ των ατόμων που υποστηρίζουν πολλούς επιχειρησιακούς διακανονισμούς και με τον καθορισμό των παραμέτρων και κανόνων συμπεριφοράς που αποτελούν το πλαίσιο της επικοινωνίας και της ανταλλαγής πληροφορίας .
- Η γνώση που κωδικοποιείται μέσω των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας , του ειδικευμένου τύπου και των επιστημονικών περιοδικών .

#### Δ ) . Γεννήτρια καινοτομίας

Με τον όρο αυτό εννοούμε το πολύπλοκο σύστημα παραγόντων που διαμορφώνουν την καινοτομία σε επίπεδο επιχείρησης . Η τοποθέτηση της γεννήτριας καινοτομίας στο κέντρο του σχήματος 12 σημαίνει αναγνώριση της σπουδαιότητας του ρόλου της επιχείρησης σε μία καινοτομική οικονομία . Είναι επομένως σημαντικό να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά που διαχωρίζουν τις επιχειρήσεις σε περισσότερο ή λιγότερο καινοτομικές και το πώς παράγεται καινοτομία στις επιχειρήσεις . Η ροπή μίας επιχείρησης προς την καινοτομία εξαρτάται βεβαίως από τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται στο χώρο της τεχνολογίας . Οι επιχειρήσεις διαφέρουν όμως ως προς την ικανότητά τους να αναγνωρίζουν αλλά και να τις εκμεταλλεύονται . Για να καινοτομήσει μία επιχείρηση , πρέπει να σχηματίσει μία εικόνα για το τι είναι αυτές οι ευκαιρίες , να ορίσει μία σχετική στρατηγική και να έχει την δυνατότητα να μετασχηματίσει αυτά τα ερεθίσματα σε πραγματική καινοτομία . Όλα αυτά όμως θα πρέπει να γίνουν σε μικρότερο χρόνο από τους ανταγωνιστές της . Το να αρκестεί μία έρευνα μόνο στα παραπάνω , θα μπορούσε να οδηγήσει σε παραπλανητικά συμπεράσματα . Πολλές τεχνολογικές ευκαιρίες δεν εμφανίζονται από μόνες τους , αλλά δημιουργούνται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις , με σκοπό να εκπληρωθεί ένας συγκεκριμένος στρατηγικός στόχος . Με άλλα λόγια , η

ικανότητα για καινοτομία αποτελείται αφενός από ένα σύνολο παραγόντων που διαθέτει ή δεν διαθέτει μία επιχείρηση, και αφετέρου από αποτελεσματικούς τρόπους συνδυασμού αυτών των παραγόντων. Η τεχνολογική ικανότητα μίας επιχείρησης είναι εν μέρη ενσωματωμένη στο εργατικό δυναμικό της. Το ειδικευμένο προσωπικό, χωρίς το οποίο η επιχείρηση δε μπορεί να έχει τον έλεγχο των νέων τεχνολογιών, αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα. Εκτός από τους ερευνητές, η επιχείρηση χρειάζεται επίσης μηχανικούς ικανούς να διαχειρίζονται κατασκευαστικές διαδικασίες, πωλητές ικανούς να κατανοούν την τεχνολογία (τόσο για να επιτυγχάνουν πωλήσεις, όσο και για να μεταφέρουν στην επιχείρηση τις υποδείξεις των πελατών) και γενικούς διευθυντές ενήμερους σε τεχνολογικά θέματα. Η ικανότητα για καινοτομία εξαρτάται και από τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, δηλαδή από τον τρόπο οργάνωσης του εργατικού δυναμικού και των εγκαταστάσεων, από την οικονομική διάρθρωση, από την στρατηγική αγοράς, από τους ανταγωνιστές, από τις συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις ή Πανεπιστήμια, και κυρίως από την εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης.

Οι επιλογές για μία επιχείρηση που θέλει να καινοτομήσει, δηλαδή να αλλάξει τα τεχνολογικά της πλεονεκτήματα, τις δυνατότητες και την παραγωγική της ικανότητα, είναι 3 ειδών: στρατηγικές επιλογές, επιλογές σχετικές με την ΕΤΑ και επιλογές ανεξάρτητες από την ΕΤΑ

- **Στρατηγικές επιλογές.** Είναι οι αποφάσεις (ρητές ή μη) που χρειάζεται να πάρει μία επιχείρηση για το είδος των αγορών στις οποίες απευθύνεται ή που θα προσπαθήσει να δημιουργήσει στο μέλλον, καθώς και το είδος των καινοτομιών τις οποίες θα αποπειραθεί να εισαγάγει σε αυτές. Οι επιλογές αυτές αποτελούν απαραίτητο υπόβαθρο για κάθε δραστηριότητα καινοτομίας.
- **Επιλογές σχετικές με ΕΤΑ.** Μία επιχείρηση μπορεί:
  - να αναλάβει βασική έρευνα με σκοπό να προαγάγει τη γνώση της σε θεμελιώδεις διαδικασίες που σχετίζονται με τα προϊόντα της.
  - να εμπλακεί σε στρατηγική έρευνα (δηλαδή έρευνα με βιομηχανική σημασία αλλά χωρίς συγκεκριμένη εφαρμογή) με σκοπό να διευρύνει το φάσμα των εφαρμοσμένων έργων που

μπορεί να αναλάβει , ή σε εφαρμοσμένη έρευνα με σκοπό την παραγωγή συγκεκριμένων εφευρέσεων ή την τροποποίηση υπαρχουσών τεχνικών .

- να αναπτύξει ιδέες για προϊόντα με σκοπό να εξετάσει το κατά πόσον αυτά θα είναι εφικτά και βιώσιμα , ένα στάδιο που περιλαμβάνει i) σχεδίαση πρωτοτύπου , ii) ανάπτυξη και δοκιμή , iii) περαιτέρω έρευνα για την τροποποίηση της σχεδίασης ή των τεχνικών λειτουργιών .
- **Επιλογές ανεξάρτητες από την ΕΤΑ .** Μία επιχείρηση μπορεί να εμπλακεί σε δραστηριότητες που δεν σχετίζονται άμεσα με την ΕΤΑ (Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη ) που όμως παίζουν σημαντικό ρόλο για την καινοτομία και την απόδοση της επιχείρησης . Στο πλαίσιο αυτό , η επιχείρηση μπορεί:
  - να προσδιορίσει νέες τεχνολογίες παραγωγής και ιδέες για προϊόντα : i) χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ και τις σχέσεις της με τους χρήστες , ii) προσδιορίζοντας τις ευκαιρίες για εμπορευματοποίηση που προκύπτουν από τη βασική ή τη στρατηγική έρευνα , δική της ή άλλων επιχειρήσεων , iii) χρησιμοποιώντας τις ικανότητές της για σχεδίαση και υλοποίηση , iv) παρακολουθώντας τους ανταγωνιστές , v) χρησιμοποιώντας ειδικούς συμβούλους .
  - να δημιουργήσει εγκαταστάσεις για πιλοτική και μετέπειτα ευρείας κλίμακας παραγωγή
  - να αγοράσει τεχνικές πληροφορίες , καταβάλλοντας αμοιβές ή δικαιώματα για ήδη κατοχυρωμένες εφευρέσεις ( των οποίων η προσαρμογή και τροποποίηση απαιτεί συνήθως έρευνα και τεχνολογία ) , ή να αγοράσει τεχνογνωσία και δεξιότητες από ειδικούς συμβούλους σε θέματα σχεδίασης και τεχνολογίας
  - να αναπτύξει ( με εκπαίδευση του προσωπικού της ) ή να αγοράσει ( με μίσθωση ) ανθρώπινες δεξιότητες σχετικές με την παραγωγή , στις οποίες μπορούν να συμπεριλαμβάνονται η «σιωπηρή» και η ανεπίσημη εκμάθηση που βασίζονται στην πρακτική

- να επενδύσει σε εξοπλισμό ή σε ενδιάμεσες εισροές , που ενσωματώνουν ξένες καινοτομίες , διαδικασία που μπορεί να αναφέρεται σε συστατικά , σε μηχανές ή και σε ολόκληρες εγκαταστάσεις
- να αναδιοργανώσει τη διαχείριση και το συνολικό σύστημα παραγωγής και τις μεθόδους του , κάτι που περιλαμβάνει νέους τύπους διαχείρισης των αποθεμάτων και ελέγχου ποιότητας καθώς και συνεχή βελτίωση της ποιότητας .

## **7. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως , η καινοτομία είναι η ικανότητα του δημιουργικού ελέγχου προς «απάντηση» στις απαιτήσεις της αγοράς αλλά και της κοινωνίας . Οι επιχειρήσεις είναι η κύρια πηγή για τις καινοτομίες . Η απόδοσή τους εξαρτάται από το κίνητρο που τους παρέχεται από το οικονομικό και νομοθετικό πλαίσιο , την πρόσβαση που έχουν σε σημαντικούς παράγοντες ( μέσω παραγόντων της αγοράς , μέσω συμμετοχής σε ενδο- επιχειρησιακά δίκτυα κτλ ) και την εσωτερική τους ικανότητα να εκμεταλλεύονται τεχνολογικές ευκαιρίες και ευκαιρίες της αγοράς . Υπάρχουν πολλές τάσεις που συνδυάζονται για την αλλαγή των συνθηκών για μια πετυχημένη καινοτομική δραστηριότητα :

- *η καινοτομία βασίζεται στην επιτυχημένη αλληλεπίδραση μεταξύ της επιστημονικής βάσης και του επιχειρηματικού τομέα . Σε όλους τους τομείς , η διαδικασία της καινοτομίας χαρακτηρίζεται από ανατροφοδότηση μεταξύ της επιστημονικής βάσης και των διαφόρων σταδίων της τεχνολογικής ανάπτυξης και της εμπορευματοποίησης . Σε πεδία όπως αυτό της βιοτεχνολογίας , η επιστημονική έρευνα είναι η κύρια πηγή καινοτομίας . Ένα ευρύτερο μέρος της ημερήσιας διάταξης της επιστημονικής έρευνας καθοδηγείται από προβλήματα που προσδιορίζονται κατά τη διάρκεια της τεχνολογικής ανάπτυξης του επιχειρηματικού τομέα .*

- *Οι πιο ανταγωνιστικές αγορές και οι αυξανόμενοι ρυθμοί της επιστημονικής και τεχνολογικής αλλαγής, αναγκάζουν της επιχειρήσεις να καινοτομούν πιο γρήγορα. Σε συνδυασμό με την επεκτεινόμενο εύρος των τεχνολογιών που οι επιχειρήσεις πρέπει να ελέγχουν, ασκούν πίεση στους τομείς E&A ( Έρευνας και Ανάπτυξης ) των επιχειρήσεων και μπορεί να συμπιέσουν τις ιδιωτικές επενδύσεις για τη μακροχρόνια έρευνα .*
- *Η δημιουργία δικτύων και η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων είναι τώρα πιο σημαντικές από ότι στο παρελθόν. Ο ανταγωνισμός παρέχει το κίνητρο για καινοτομία, αλλά η δημιουργία επιχειρησιακών δικτύων και συνεργασιών σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο είναι συχνά απαραίτητη για την δημιουργία καινοτομίας. Συμπλέγματα καινοτόμων επιχειρήσεων και άλλων ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών με τεχνολογικό υπόβαθρο αναδεικνύονται ως οδηγοί για την ανάπτυξη και την εργασία. Τα 2/3 της παραγωγής του ΟΟΣΑ και το 70% της εργασίας βρίσκεται στις υπηρεσίες, όπου η καινοτομία είναι, σε γενικές γραμμές, λιγότερο καθοδηγούμενη από τον τομέα της E&A και εξαρτώνται περισσότερο από επίκτητη τεχνολογία και την ποιότητα των ανθρώπινων πόρων .*
- *Οι ΜΜΕ και ειδικότερα επιχειρήσεις που βασίζονται στην τεχνολογία, έχουν έναν σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη και διάχυση νέων τεχνολογιών. Οι μικρές επιχειρήσεις παίζουν έναν αποφασιστικό ρόλο στα συστήματα καινοτομιών. Πέρα από την άμεση συνεισφορά τους στη δημιουργία και διάχυση των νέων αγαθών και υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις που βασίζονται στην τεχνολογία, βοηθούν και στην καλλιέργεια μίας κουλτούρας για την καινοτομία, ενθαρρύνουν τις επενδύσεις και βελτιώνουν την οικονομική κατάσταση. Όμως, οι συνθήκες για τη δημιουργία και ανάπτυξη τέτοιων επιχειρήσεων απέχουν ακόμα πολύ από το να είναι κάλλιστες, και στις περισσότερες χώρες, η καινοτομική ικανότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων είναι ακόμα πολύ περιορισμένη. Αυτό όμως είναι κάτι που θα δούμε σε επόμενο κεφάλαια με περισσότερες λεπτομέρειες. ( Managing National Innovation Systems, OECD 1999 ).*

## **8. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Για τα πλεονεκτήματα που αποφέρει η εισαγωγή καινοτομιών , τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στην οργάνωση των επιχειρήσεων , δε μπορεί να γίνει κάποια ειδική και εκτεταμένη αναφορά , καθώς σχεδόν όλα τα προαναφερθέντα , κατά κάποιο τρόπο αποτελούν τέτοια παραδείγματα . Θα μπορούσαμε όμως να αναφέρουμε επιγραμματικά τους στόχους τους οποίους μπορεί να εκπληρώσει η χρήση καινοτομίας στις επιχειρήσεις ( σύμφωνα με το εγχειρίδιο Oslo , Eurostat , 2000 ) . Έτσι λοιπόν , με την εισαγωγή καινοτομίας έχουμε την επίτευξη των παρακάτω :

- αντικατάσταση ξεπερασμένων προϊόντων
- διεύρυνση του συνόλου των παραγόμενων προϊόντων εντός ή εκτός του βασικού πλαισίου παραγωγής
- ανάπτυξη φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων
- διατήρηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η επιχείρηση
- αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η επιχείρηση
- άνοιγμα νέων αγορών στο εξωτερικό ή σε νέες ομάδες – στόχους του εσωτερικού
- βελτίωση της παραγωγής
- χαμηλότερο κόστος παραγωγής με
  - μείωση του εργατικού κόστους
  - μείωση της κατανάλωσης πρώτων υλών
  - μείωση της ενέργειας
  - μείωση του ποσοστού απόρριψης
- βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων
- βελτίωση των συνθηκών εργασίας
- μείωση των ζημιών στο περιβάλλον .

Εάν όμως υπάρχει η ανάγκη της εφαρμογής καινοτομιών σε μία επιχείρηση , προκειμένου αυτή να επιβιώσει ( που βεβαίως το γεγονός αυτό αποτελεί από μόνο του ένα πλεονέκτημα ) , τι επιπλέον πλεονεκτήματα μπορεί να έχει αυτή η επιχείρηση ; Τα κυριότερα από αυτά είναι (όπως αναφέρθηκε και ελάχιστα προηγουμένως ) το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα , η αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η επιχείρηση καθώς και υψηλότεροι ρυθμοί

ανάπτυξης . Αυτά τα 3 με τη σειρά τους , οδηγούν σε έναν σημαντικό δείκτη για μία επιχείρηση , που δεν είναι άλλο από το αυξανόμενο κέρδος της . Το γεγονός αυτό , αποτελεί και την προσδοκία των κυβερνήσεων καθώς και οργανισμών όπως η Ε.Ε , που επιθυμούν η Ε&Α να παίζει έναν ρόλο ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών τους . Η δημιουργία ενός νέου προϊόντος , που θα δημιουργεί τέτοιο «πλούτο» μπορεί να θεωρηθεί και ως ένα παραμύθι , στο οποίο η καινοτομία θα αντιστοιχεί με το «μια φορά και έναν καιρό...» , ενώ το προϊόν αυτό θα αντιστοιχεί με το «έζησαν αυτοί καλά και εμείς καλύτερα» (Introduction to Innovation and technology Transfer , Cooke & Mayes ) .

## **9 . ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

Η Ευρώπη γενικά δυσπιστεί και οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τείνουν να αποφεύγουν τον κίνδυνο . Ο καινοτόμος ενοχλεί και είναι ευάλωτος στο ξεκίνημά του ( Πράσινη Βίβλος για την Καινοτομία ) . Έρχεται αντιμέτωπος με μια ατελείωτη σειρά εμποδίων που τίθενται στη δημιουργικότητα . Η υπέρβαση των υφιστάμενων κανονισμών συχνά μοιάζει με τη διεξαγωγή μάχης . Τα κυριότερα μειονεκτήματα και εμπόδια αφορούν το συντονισμό των προσπαθειών , τους ανθρώπινους πόρους , τη χρηματοδότηση (δημόσια ή ιδιωτική ) καθώς και το νομικό και κανονιστικό περιβάλλον . Πιο συγκεκριμένα:

- **α . Προσανατολισμός της έρευνας προς καινοτομία .**

Σχετικά με την έρευνα και την ανάπτυξη που αποτελούν βασικές συνιστώσες της καινοτομίας , η Ευρώπη παρουσιάζει τέσσερα βασικά μειονεκτήματα

- ανεπαρκής οικονομική προσπάθεια . Το μερίδιο του ΑΕγχΠ που αφιερώνει στην έρευνα και ανάπτυξη είναι μικρότερο σε σχέση με το αντίστοιχο μερίδιο των κυριότερων ανταγωνιστών της ( δηλαδή Η.Π.Α. και Ιαπωνία )
- διασκορπισμός των προσπαθειών . Η συγκυρία απαιτεί την επικέντρωση μιας χρηματικής προσπάθειας σε ορισμένες προτεραιότητες , ουσιώδους σημασίας για την ανταγωνιστικότητα , κάτι που γίνεται με ΗΠΑ και Ιαπωνία , ενώ η Ευρώπη διασκορπίζει τα χρήματά της σε πολλούς τομείς .

- ελάχιστη βιομηχανική έρευνα . Η έρευνα αυτή είναι μικρότερης έκτασης με αυτή που γίνεται από τους ανταγωνιστές . Οι εσωτερικές δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης του τομέα των επιχειρήσεων για μη στρατιωτικούς σκοπούς ήταν πολύ μικρότερες στην Ευρώπη . Το κράτος χρηματοδοτεί μόλις το 12,2% των δαπανών αυτών , την ίδια ώρα που στις Ηνωμένες Πολιτείες το ποσοστό αυτό είναι άνω του 20% .
- απουσία πρόβλεψης . Η Ευρώπη δεν προβλέπει επαρκώς τις εξελίξεις και τις τεχνικές , ούτε τους όρους και τους περιορισμούς της εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών .

- **β . Ανθρώπινοι πόροι .**

1 ) . Ανεπαρκής προσαρμογή των συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης . Οι διδάσκοντες , οι πανεπιστημιακοί και οι υπεύθυνοι κατάρτισης καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να προσαρμοστεί η διδασκαλία στις ανάγκες ενός κόσμου που αλλάζει . Σήμερα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τα ιδρύματα επαγγελματικής κατάρτισης δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να αντιμετωπίσουν ένα κοινό που συνεχώς αυξάνεται και διαφοροποιείται . Αυτό οφείλεται , μεταξύ άλλων στη μεγάλη έλλειψη ευελιξίας των δομών της εξέλιξης . Η ακαμψία αυτή δεν τους επιτρέπει να τοποθετήσουν σε νέα βάση και να επαναδιατυπώσουν τα προγράμματά τους . Ακόμα και αν ορισμένα ιδρύματα και εκπαιδευτικά συστήματα εφαρμόζουν πειράματα ανανέωσης , εξακολουθούν να είναι πολύ απομακρυσμένα τα μεν σε σχέση με τα δε . Πολύ συχνά , τα εκπαιδευτικά συστήματα ταλαντεύονται μεταξύ αφενός μιας υπερβολικής προτεραιότητας που δίνεται στις ακαδημαϊκές γνώσεις και αφετέρου μιας πολύ εξειδικευμένης τεχνικής κατάρτισης . Η ύπαρξη στεγανών μεταξύ των κλάδων της εκπαίδευσης δεν συμβάλλει στη διαδικασία της καινοτομίας στην εκπαίδευση και την κατάρτιση . Τέλος , η αντίληψη της διαβίου εκπαίδευσης και κατάρτισης πρέπει να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο . Έτσι , το επίπεδο και η διάδοση της τεχνικής εξακολουθεί να είναι ανεπαρκές στην Ευρώπη . Αιτία αποτελούν πολλοί παράγοντες :

- στη βασική εκπαίδευση δεν δίνεται η απαραίτητη προσοχή που χρειάζεται στην επιστήμη και την τεχνολογία



- δεν αναγνωρίζεται αρκετά η πραγματική αξία των τεχνικών γνωστικών αντικειμένων . Δεν ανήκουν στη λεγόμενη «ευγενή» εκείνη κατηγορία της εκπαίδευσης , σε βαθμό μάλιστα που θεωρούνται τις περισσότερες φορές κλάδοι όπου φοιτούν όσοι αποτυγχάνουν αλλού .
- η ανεπαρκής ένταξη της τεχνολογίας στη διδασκαλία των γνωστικών αντικειμένων , των φυσικών επιστημών καθώς και η ανεπαρκής κατάρτιση των καθηγητών όσον αφορά τα επιστημονικά επιτεύγματα . Επίσης , το υπερβολικά χαμηλά ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στις φυσικομαθηματικές και τεχνικές σπουδές .
- το παιδαγωγικό σύστημα αφήνει πολύ μικρά περιθώρια στην προσωπική προσπάθεια έρευνας , στην απόκτηση βασικών εγκάρσιων γνώσεων καθώς και στην κατάρτιση στις νέες συνθήκες παραγωγής των επιχειρήσεων ( δηλαδή κατανόηση μιας αγοράς , μιας ζήτησης , προετοιμασία για το επάγγελμα του επιχειρηματία κτλ ) .

2 ) . Υπερβολικά μικρή κινητικότητα . Η καινοτομία γεννιέται από τις ανταλλαγές , τις αλληλεπιδράσεις , τις αναμειξίσεις . Η διακίνηση των ιδεών και η κινητικότητα των προσώπων είναι σημαντικά στοιχεία για τη δημιουργία και τη διάδοση του νεωτερισμού . Όμως η Ευρώπη , συγκρινόμενη με τους κυριότερους ανταγωνιστές της , δεν είναι σε ευνοϊκή θέση από αυτή την άποψη .

- στην Ε.Ε η ανάγκη συνολικής αντιμετώπισης των φορολογικών και κοινωνικών εισφορών είναι πρόδηλη , ιδίως στις παραμεθόριες περιοχές , όπου η κινητικότητα των εργαζομένων συχνά διακυβεύεται από την απουσία συντονισμού μεταξύ κοινωνικών και φορολογικών συστημάτων . Παραδείγματος χάρη , ο συνδυασμός «υψηλή φορολογία στη χώρα μόνιμης κατοικίας , υψηλές κοινωνικές εισφορές στη χώρα απασχόλησης» αποτελεί εκ των πραγμάτων εμπόδιο στην ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων με υψηλή ειδίκευση , οι οποίοι συμβάλλουν περισσότερο από όλους στη διάδοση της καινοτομίας .

- οι διοικητικές δυσκαμψίες των εκπαιδευτικών συστημάτων καθιστούν δύσκολη την αλλαγή εκπαιδευτικού ιδρύματος ή πανεπιστημίου στη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους και δεν επιτρέπουν πάντοτε την πραγματοποίηση άσκησης ή σειράς μαθημάτων κατάρτισης σε άλλο κράτος – μέλος .
- η έμφαση που δίνεται στο δίπλωμα ως μέσο αναγνώρισης της ατομικής μόρφωσης δημιουργεί δυσκαμψίες που δεν επιτρέπουν την ύπαρξη μιας πραγματικής κινητικότητας τόσο μεταξύ επιχειρήσεων όσο και στο εσωτερικό τους . Η αξία της γνώσης που αποκτά το άτομο στη διάρκεια της ζωής δεν αναγνωρίζεται ακόμα πραγματικά .
- η απουσία μιας πραγματικής αγοράς ενυπόθηκων δανείων συνεπάγεται ότι η πώληση και η αγορά κατοικίας όταν αλλάζει κανείς περιφέρεια ή χώρα είναι αργή και δύσκολη διαδικασίας . Στις Η.Π.Α όμως ,το ίδιο πρόβλημα μπορεί να διευθετηθεί σε λίγες μέρες .
- οι ερευνητές που επιθυμούν να διεξάγουν εργασίες σε διάφορα κράτη μέλη έρχονται αντιμέτωποι με τη μεγάλη ανομοιογένεια των φορολογικών και των κοινοτικών καθεστώτων . Αυτό το γεγονός συνιστά εμπόδιο για την κινητικότητα τους εντός της ΕΕ
- ακόμα και μέσα στα πλαίσια των επιχειρήσεων , σε διάφορες χώρες μέλη , η πρόσληψη ηγετικών στελεχών είναι πολύ κλειστή διαδικασία και η επαγγελματική κινητικότητα περιορισμένη ( ιδίως πλευρικά , δηλαδή από τη μια θέση στην άλλη μέσα στην επιχείρηση ) .

#### • γ . Δυσχερής Χρηματοδότηση

1 ) . Τα χρηματοπιστωτικά συστήματα δίνουν την εντύπωση ότι αποφεύγουν τον κίνδυνο «καινοτομία» . Ο επισφαλής χαρακτήρας της καινοτομίας ευθύνεται για το γεγονός ότι η χρηματοδότηση της αντιμετωπίζει ενδογενείς δυσκολίες που αυξάνονται :

- η αύλη συνιστώσα της καινοτομίας δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα , το οποίο συνεχώς οξύνεται , λόγω της αναντιστοιχίας μεταξύ των

εγγυήσεων που ζητούν οι επενδυτές για σχέδια που εμπεριέχουν κίνδυνο και της ικανότητας των επιχειρήσεων να στηρίζουν τις εν λόγω εγγυήσεις σε πραγματικά στοιχεία .

- η παγκοσμιοποίηση και η φιλελευθεροποίηση των κεφαλαιαγορών που επιβλήθηκε τα τελευταία 15 χρόνια , πολλαπλασιάζουν τις επιλογές τοποθέτησης κεφαλαίων για τους κεφαλαιούχους . Πέρα από την πίεση που ασκούν στα επιτόκια , προκαλούν στροφή των κεφαλαιούχων στις βραχυπρόθεσμες και υψηλής απόδοσης τοποθετήσεις εις βάρος των διακινδυνευμένων μακροπρόθεσμων επενδύσεων , γεγονός που επιβαρύνει διπλά τις καινοτόμες ΜΜΕ .
- ο ανεπαρκής προσανατολισμός προς την καινοτομία σε σχέση με τη μακροπρόθεσμη αποταμίευση που πραγματοποιούν οι θεσμικοί επενδυτές . Αυτό οφείλεται κατά μεγάλο μέρος στην απουσία πληροφοριών , στην έλλειψη ρευστότητας και διαφάνειας των αγορών , καθώς και σε κανόνες οι οποίοι επιβάλλουν σε πολλές χώρες υπερβολική οικονομική σύνεση στην επιλογή τοποθέτησης χρημάτων .
- πολλοί λιγότεροι ατομικοί επενδυτές στρέφονται σε επιχειρήσεις που δεν έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο , παρ' όλες τις ενδιαφέρουσες πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί για να τους κινητοποιήσουν
- υποκεφαλαιοποίηση των ΜΜΕ . Συνδέεται με το γεγονός ότι τα εθνικά φορολογικά συστήματα ευνοούν τη δανειοληψία εις βάρος της χρηματοδότησης .

2 ) . Αβεβαιότητες και όρια της δημόσιας χρηματοδότησης . Η δημόσια χρηματοδοτική προσπάθεια που αφιερώνεται στην καινοτομία καλύπτει εν μέρει την εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση , τις ενισχύσεις για καινοτομία στις ΜΜΕ , την εγκατάσταση υποδομών και την έρευνα . Σε ορισμένους τομείς η ευρωπαϊκή βιομηχανία βρίσκεται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με την βορειοαμερικανική ανταγωνίστριά της , λόγω της μικρότερης κρατικής υποστήριξης που παρέχεται στην έρευνα . Δηλαδή στα κράτη μέλη της Ε.Ε υπάρχει ένα ανώτατο όριο από τις κατά τύπους κυβερνήσεις για τις κρατικές ενισχύσεις , κάτι που όμως δεν ισχύει για τις Η.Π.Α. και Ιαπωνία οι Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

οποίες εκμεταλλεύονται το γεγονός αυτό για να εφαρμόσουν συγκέντρωση των ενισχύσεων στους τομείς προτεραιότητας που ορίζουν .

3 ) . Ένα μη ευνοϊκό φορολογικό περιβάλλον . Το φορολογικό περιβάλλον στην Ευρώπη , στο σύνολό του , δεν ευνοεί την καινοτομία . Αυτό διαπιστώνεται τόσο στο επίπεδο φορολόγησης των επιχειρήσεων όσο και στο επίπεδο των φυσικών προσώπων , από τη φορολόγηση της αποταμίευσης όπως επίσης και της κατανάλωσης . Οι φορολογικοί κανόνες επηρεάζουν πολύ τη φορολογική συμπεριφορά των επιχειρήσεων . Στο επίπεδο των φυσικών προσώπων , τα φορολογικά συστήματα δεν ευνοούν κατά κανόνα τις επενδύσεις ατόμων σε μη καταγεγραμμένες επιχειρήσεις . Ακόμα περισσότερο , η φορολογική διαφάνεια δεν εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη μέλη . Οι δαπάνες που πραγματοποιούνται από ιδιώτες για εκπαίδευση και κατάρτιση σπάνια εκπίπτουν του φόρου εισοδήματος . Στο επίπεδο των επιχειρήσεων , παρατηρούνται 3 ρεύματα σχετικά με την καινοτομία :

- οι χώρες που επιλέγουν τη χαμηλή φορολογία βασιζόμενες στην αρχή ότι η καινοτομία θα ευδοκιμήσει μέσα στο ευνοϊκό κλίμα που δημιουργείται . Η τάση αυτή έχει συστηματοποιηθεί στο Ηνωμένο Βασίλειο .
- οι χώρες που έχουν συντελεστές φορολογίας μεταξύ των υψηλότερων της Ένωσης αλλά προσφέρουν , σε αντάλλαγμα , πολλά ειδικά κίνητρα . Το Βέλγιο αποτελεί τέτοιο παράδειγμα .
- οι χώρες που εφαρμόζουν σχετικά χαμηλή φορολογία για τις εταιρείες , παρακινώντας ταυτόχρονα ορισμένους τομείς ( με κυρίαρχη τη συνιστώσα της έρευνας ) με ποικιλία μέτρων .

• **δ . Το νομικό και κανονιστικό περιβάλλον**

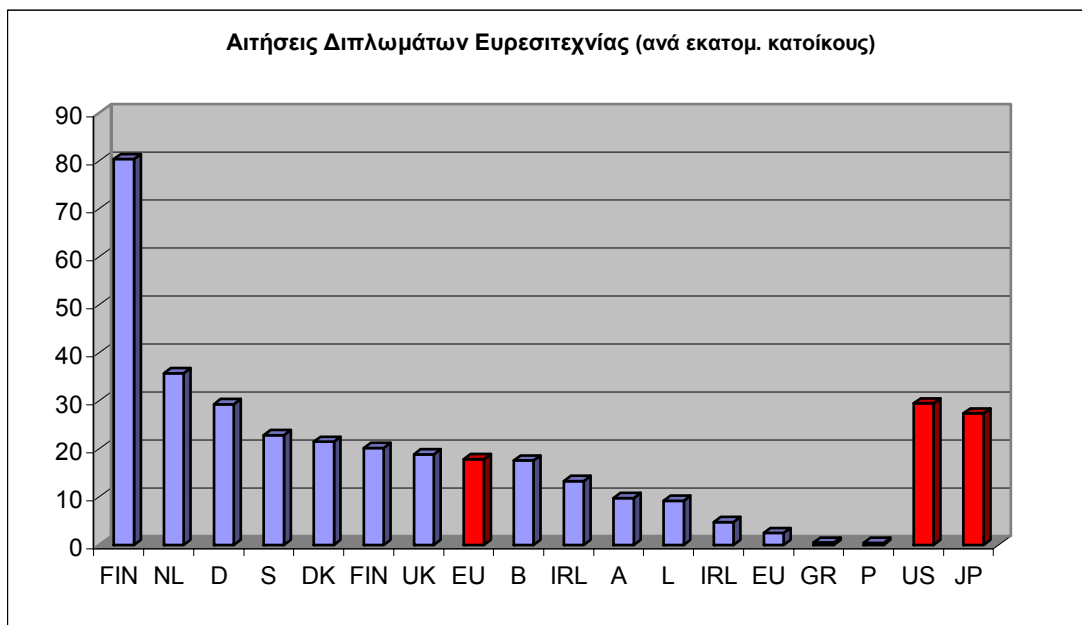
Ένα επαρκές νομικό και κανονιστικό περιβάλλον μπορεί να ευνοήσει την καινοτομία . Όμως , οι υπερβολικές διοικητικές διατυπώσεις ανακόπτουν τη δημιουργία επιχειρήσεων . Οι σημερινές νομικές μορφές δεν διευκολύνουν τόσο τη συνεργασία όσο και την ανάπτυξη επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκή κλίμακα .

1 ) . Οι καταθέσεις αιτήσεων για κατοχύρωση διπλώματος ευρεσιτεχνίας αποτελούν πραγματικό βαρόμετρο του τεχνολογικού δυναμισμού . Και εδώ και 10 με 15 χρόνια το βαρόμετρο αυτό δείχνει μια ανησυχητική στασιμότητα

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

στην Ευρώπη . Αυτό φαίνεται καλύτερα και από το σχήμα 13 που ακολουθεί , στο οποίο φαίνεται ο αριθμός των αιτήσεων για κατοχύρωση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας τόσο για τον μέσο όρο της Ε.Ε και τον ανταγωνισμό (ΗΠΑ και Ιαπωνία ) , όσο και για κάθε κράτος μέλος ξεχωριστά . Υπάρχουν ορισμένοι λόγοι που μπορούν να εξηγήσουν τη στασιμότητα αυτή . Ένας από αυτούς είναι το κόστος έκδοσης και της διατήρησης των διπλωμάτων αυτών . Ένας άλλος λόγος είναι η αναποτελεσματικότητά τους . Η προστασία που παρέχουν στους καινοτόμους δεν είναι απόλυτη και τα έξοδα και η διάρκεια των δικαστικών αγώνων , σε περίπτωση διαφοράς , μπορεί να είναι πολύ υψηλά .

Σχήμα 12



ΠΗΓΗ : 2001 Innovation Scoreboard

2 ) . Τα πρότυπα , η πιστοποίηση και τα συστήματα εξασφάλισης ποιότητας . Κάθε καινοτομία αναπτύσσεται και εφαρμόζεται μέσα σε συνθήκες και πλαίσια που δημιουργούν οι κανονισμοί , τα πρότυπα , η πιστοποίηση και τα συστήματα ποιότητας . Ανάλογα με την περίπτωση , τα εν λόγω πλαίσια αναστέλλουν ή προάγουν την καινοτομία .

3 ) . Υπερβολικά περίπλοκες διοικητικές διατυπώσεις . Το κανονιστικό και διοικητικό περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι περιττά πολύπλοκο . Επιφέρει υψηλές δαπάνες , βλάπτοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων που με τη σειρά του πλήττει την ικανότητα καινοτομίας τους . Το σύνολο των διατυπώσεων αντιπροσωπεύει υπερβολικό φόρτο για τις επιχειρήσεις , και ιδίως για τις νεοϊδρυθείσες . Αυτού του είδους τα εμπόδια στη δημιουργία

επιχειρήσεων βλάπτουν ιδίως τις νέες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας , σημαντικές για τη δημιουργία και διάδοση νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και η συμβολή τους στην ανανέωση του οικονομικού ιστού . Οι εν λόγω διοικητικές διατυπώσεις χαρακτηρίζονται από την εμμονή του ελέγχου . Σε τέτοιο βαθμό μάλιστα , που ακόμη και τα καλοπροαίρετα μέτρα έχουν ορισμένες φορές αντίθετα αποτελέσματα .

## **10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Σήμερα αναγνωρίζεται ευρέως ότι οι καινοτομίες και οι τεχνολογικές αλλαγές είναι ανάμεσα στους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την οικονομική ανάπτυξη . Σειρά από μελέτες σε εμπειρικά δεδομένα συνέδεσαν σε διάφορα επίπεδα ανάλυσης ( επιχείρηση , κλάδο , οικονομία ) την καινοτομία με την ανάπτυξη . Σύμφωνα με τον K. Pavitt , οι διαφορές ανάμεσα στην ανταγωνιστικότητα των οικονομιών μπορούν να ερμηνευθούν με τις διαφορές στις επιδόσεις της καινοτομικής δραστηριότητας ανάμεσα στις οικονομίες . Έτσι, λοιπόν , εύκολα συμπεραίνουμε ότι η καινοτομία είναι ζωτικής σημασίας . Ένας ακόμα λόγος που συνηγορεί υπέρ αυτού είναι ότι μέσω της καινοτομίας ικανοποιούνται καλύτερα οι ατομικές και οι συλλογικές ανάγκες ( υγεία , αναψυχή , συνθήκες εργασίας , μεταφορές κτλ ) και αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο του επιχειρηματικού πνεύματος : όλες ουσιαστικά οι επιχειρήσεις ξεκινούν με κάτι εν μέρει καινοτόμο και για να παραμείνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να καινοτομούν συστηματικά . Το ίδιο ισχύει και για τα κράτη , τα οποία , προκειμένου να διατηρήσουν τα στοιχεία της ανάπτυξης , της ανταγωνιστικότητας και της απασχόλησης , οφείλουν να μετατρέπουν γρήγορα τις νέες ιδέες σε τεχνικές και εμπορικές επιτυχίες .

Από αυτή τη σκοπιά , η Ευρώπη φαίνεται να βρίσκεται σε χειρότερη θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της . Το παράδοξο είναι ότι ενώ διαθέτει εξαιρετικές επιστημονικές βάσεις , δυσκολεύεται να αξιοποιήσει το δυναμικό της όσον αφορά την παραγωγή νέων προϊόντων και κατάκτηση νέων μεριδίων στην αγορά , ιδιαίτερα στους κλάδους της υψηλής τεχνολογίας . Αυτό εξάλλου φαίνεται και από τη σύγκριση του ποσοστού του ΑΕΠ , τόσο της Ε.Ε. όσο και των κρατών μελών μεμονωμένα , που δίνεται για τη χρηματοδότηση των Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

δραστηριοτήτων E&A , σε σύγκριση πάντα με τις Η.Π.Α και την Ιαπωνία . Τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα σχετικά με τη χώρα μας , καθώς βρίσκεται στην τελευταία θέση αυτού του πίνακα , με τάσεις όμως ανόδου .

Από το σύνολο των φραγμών που έχουν αναφερθεί λεπτομερώς στο τμήμα του κεφαλαίου με τίτλο « εμπόδια στην εφαρμογή καινοτομιών στην Ευρώπη» , προκύπτει ότι η καινοτομία στην Ευρώπη δεν προχωρεί ικανοποιητικά . Το γεγονός ότι δεν υπάρχουν αρκετές νέες επιχειρήσεις ( κάτι που φάνηκε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο της εργασίας αυτής ) , η ανεπαρκής διάδοση των μεθόδων ανοικτής και συμμετοχικής οργάνωσης και διαχείρισης , η διστακτικότητα στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι χαρακτηριστικά δεδομένα . Σ' αυτά προστίθενται ο διασκορπισμός των ερευνητικών προσπαθειών , η πολυπλοκότητα των διατυπώσεων , η ανεπαρκής τεχνική παιδεία , τα στεγανά που υφίστανται μεταξύ του κόσμου της έρευνας , της βιομηχανίας και της κατάρτισης , το αποτρεπτικό κανονιστικό περιβάλλον και οι όχι πάντοτε συνεκτικές ενέργειες των δημόσιων αρχών .

Η Ευρώπη , καθώς βεβαίως και η χώρα μας , οφείλει να αντιδράσει με αποφασιστικότητα . Πρέπει να βασισθεί στη νοημοσύνη και να επενδύσει σε άϋλα στοιχεία . Η εκπαίδευση και η δια βίου κατάρτιση , η δημιουργικότητα , η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας καθώς και η πρόβλεψη των τεχνολογικών και εμπορικών εξελίξεων θα πρέπει να αναπτυχθούν . Υπάρχει επίσης η ανάγκη καλύτερης διαχείρισης μέσα στις επιχειρήσεις καθώς και μεγαλύτερης εξωστρέφειάς τους . Τέλος χρειάζεται να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον που να ευνοεί την καινοτομία , όσον αφορά τη χρηματοδότηση ( επιχειρηματικό κεφάλαιο , χρηματιστηριακές αγορές ) , την αξιοποίηση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των κανονιστικών ρυθμίσεων . Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους . Ένας από αυτούς είναι με τον καλύτερο προσανατολισμό της έρευνας προς την καινοτομία , ή με την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με την καινοτομία , ή με την βελτίωση των συνθηκών χρηματοδότησης της καινοτομίας , ή με τη δημιουργία νομικού και κανονιστικού περιβάλλοντος που να ευνοεί την καινοτομία και τέλος με την εξέλιξη του ρόλου και του τρόπου δράσης των δημόσιων υπηρεσιών (όπως για παράδειγμα λιγότερες γραφειοκρατικές διαδικασίες) .

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **Οι Καινοτόμες ΜΜΕ στην Ευρώπη : Χαρακτηριστικά , στόχοι και προβλήματα**



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις ευρωπαϊκές καινοτόμες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, τα χαρακτηριστικά τους, τους στόχους τους και τα προβλήματα τους. Θα ξεκινήσουμε όμως το κεφάλαιο αυτό με μία μικρή αναδρομή της καινοτομίας μέσα στα πλαίσια της ευρωπαϊκής κοινότητας. Έτσι θα διαπιστώσουμε ότι μέχρι τη δεκαετία του 1980 δεν υπήρχε ουσιαστικά κοινή πολιτική πάνω σε αυτήν την κατεύθυνση, παρά μόνο προσπάθειες συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που προσπαθούσαν να υποκαταστήσουν την έλλειψη αυτής της πολιτικής. Όμως η κατάσταση άρχισε να αλλάζει με την θέσπιση της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Πράξης (1987), και έτσι η έρευνα και η καινοτομία έπαψε να αποτελεί υπόθεση μόνο της ελίτ των ευρωπαϊκών κρατών. Αυτό έγινε κυρίως μέσω των διαφόρων κοινών προγραμμάτων και της συνεργασίας, ιδιαίτερα προγραμμάτων που αφορά την ενθάρρυνση της καινοτομίας στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της ευρωπαϊκής οικονομίας αλλά και κοινωνίας.

Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει η αναφορά στον ευρωπαϊκό πίνακα αποτελεσμάτων για την καινοτομία, πράγμα που μας δείχνει την «καινοτομικότητα» της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς υπάρχει και μία σύγκριση με τον κυριότερο ανταγωνισμό. Θα αναφερθούν φυσικά και οι τομείς βάσει των οποίων υπολογίζεται αυτή η έννοια και δεν είναι άλλοι από το ανθρώπινο δυναμικό, τη δημιουργία νέας γνώσης, τη μετάδοση και εφαρμογή των νέων γνώσεων καθώς και την χρηματοδότηση της καινοτομίας στις διάφορες χώρες. Στο τέλος αυτού του τμήματος γίνεται και μία σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτών με τις αντίστοιχες ποσότητες συνθήκες που υπάρχουν σε Η.Π.Α και Ιαπωνία.

Ακολουθώντας την αναφορά στον ευρωπαϊκό πίνακα αποτελεσμάτων για την καινοτομία, έρχεται η αναλυτική κατάσταση των ευρωπαϊκών καινοτόμων ΜΜΕ. Εκεί λοιπόν θα δούμε την ποσότητα των καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων επί του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων, θα ακολουθήσει και μία αναφορά στις πηγές μέσω των οποίων ενημερώνονται οι επιχειρήσεις αυτές για θέματα E&A. Αφού εξετάσουμε τα κέντρα ενημέρωσης Δρούγκας Ε.: M-M-E και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

των καινοτόμων επιχειρήσεων, θα δούμε και τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι καινοτόμες επιχειρήσεις για θέματα καινοτομίας, δηλαδή το πόσο ξοδεύουν για να είναι καινοτόμες. Μετά την εξέταση του θέματος αυτού, είναι η κατάλληλη στιγμή να δούμε την κατανομή των προαναφερθέντων δαπανών, δηλαδή σε τι ακριβώς δραστηριότητες ξοδεύουν αυτούς τους πόρους. Ακολουθούν οι στόχοι τους οποίους επιθυμούν να επιτύχουν οι επιχειρήσεις αυτές μέσω της καινοτομικής δραστηριότητας την οποία εισάγουν στην επιχείρησή τους, ή πιο απλά ποιοι είναι οι λόγοι που τις κάνουν καινοτόμες επιχειρήσεις. Στο τέλος του τμήματος αυτού έρχεται το μεγάλο ζήτημα χρηματοδότησης των επιχειρήσεων αυτών. Βέβαια, το ζήτημα αυτό είναι πολύ σημαντικό για όλες τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, όμως εδώ δίνονται ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για τις καινοτόμες ΜΜΕ.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού υπάρχει μία εισαγωγή στο θέμα των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας. Στο τμήμα του κεφαλαίου αυτού θα δούμε τι εννοούμε με τον όρο ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας, δηλαδή ποιες επιχειρήσεις περιλαμβάνονται στην υποκατηγορία (όπως άλλωστε θα δούμε παρακάτω) των καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Μετά τον ορισμό τους, θα περάσουμε να δούμε ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά τους σημεία, όπως είναι το μέγεθος του τομέα των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας, τη δομή των επιχειρήσεων αυτών, την απόδοσή τους (αυτό το κομμάτι θα μπορούσε να αποτελέσει και τα πλεονεκτήματά τους), αλλά και τους παράγοντες επιτυχίας τους.

Μετά και την ανάλυση των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας, έρχεται ένα σημαντικό θέμα, αυτό των προβλημάτων ή των παραγόντων που περιορίζουν την ανάπτυξη των καινοτόμων ΜΜΕ. Όπως θα δούμε και αναλυτικότερα παρακάτω, οι καινοτόμες αυτές επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν σχεδόν παρόμοια προβλήματα με όλες τις ΜΜΕ, δηλαδή ακόμα και τις μη καινοτόμες. Όμως εδώ θα δούμε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις, που προκύπτουν ακριβώς από τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των επιχειρήσεων αυτών. Τα προβλήματα αυτά εντοπίζονται σε δύο κύριους τομείς, αυτόν της εξεύρεσης κατάλληλου εργατικού δυναμικού ή της πρόσβασης σε αυτό, και αυτόν της πρόσβασης στη χρηματοδότηση, που αποτελεί ένα ακανθώδες ζήτημα.

Στο τέλος και αυτού του κεφαλαίου θα προβούμε στη σύνταξη των συμπερασμάτων που απορρέουν από τη μελέτη του κεφαλαίου αυτού καθώς και από τα δεδομένα που έχουμε παραθέσει κατά τη διάρκεια του κεφαλαίου αυτού .

## **2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Έχουμε ήδη επισημάνει τη συμβολή της καινοτομίας με τα τόσα πλεονεκτήματα που προσφέρει , στην οικονομική αλλά και κοινωνική ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας . Στο παρελθόν , η έρευνα και η τεχνολογική ανάπτυξη αφορούσε κυρίως την «ελίτ» της Ευρώπης , πράγμα που δεν κολάκευε τη συνοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης . Η εποχή αυτή όμως πέρασε και η έρευνα και τεχνολογία δεν αποτελεί πλέον αποκλειστικό προνόμιο των πλούσιων περιοχών της γηραιάς ηπείρου . Η ανταγωνιστικότητα της Ε.Ε. , σε οικονομικό κυρίως επίπεδο , εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επιδόσεις της έρευνας όπως αυτή εφαρμόζεται στο σύνολο των παραγωγικών δραστηριοτήτων . Η τεχνολογική πολιτική της Κοινότητας έχει ως βασικότερο σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της Ε.Ε. έναντι των κυριότερων παγκόσμιων ανταγωνιστών της , που δεν είναι άλλοι από την Αμερική και την Ιαπωνία , καθώς και η εναρμόνιση και η , κατά κάποιο τρόπο , εξαφάνιση των περιφερειακών διαφορών που υπάρχουν μέσα στους κόλπους της ίδιας της Κοινότητας . Η Συνθήκη της Ρώμης ( που είναι και η ιδρυτική ) , δεν είχε δώσει στο οπλοστάσιο της ευρωπαϊκής τεχνολογικής και ερευνητικής πολιτικής , τα κατάλληλα μέσα ώστε να την καθορίσει ως δυναμική και ανταγωνιστική . Έτσι λοιπόν , η πολιτική αυτή στηρίχθηκε σε κάποιες αποφάσεις του Συμβουλίου Υπουργών .

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 έγιναν προσπάθειες από μεγάλες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για , ουσιαστικά , άσκηση τεχνολογικής και ερευνητικής πολιτικής . Οι εταιρίες αυτές ( Siemens , Olivetti , Elliott Automation και Bull ) , προσπάθησαν να δημιουργήσουν υπερεθνικά ερευνητικά προγράμματα , αλλά τελικά απέτυχαν . Το 1969 ιδρύθηκε ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Διαστημικής Έρευνας ( ESRO ) από τον όμιλο Eurodata , ( στον οποίο συμμετείχαν εταιρίες όπως η ICL , Philips , AEG , Telefunken , Saab και Olivetti )

, προσπάθεια που επίσης απέτυχε . Στα τέλη της επόμενης δεκαετίας , η προσπάθεια για δυναμική ερευνητική πολιτική επικεντρώθηκε στα τέσσερα «Κοινά ερευνητικά κέντρα» ( Joint Research Centers ) της Κοινότητας . Από το 1974 έως το 1982 υπήρξε μία κάποια αύξηση των δαπανών από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα σε δραστηριότητες έρευνας και τεχνολογίας , παράλληλα με την ύπαρξη νέων προγραμμάτων , όπως ήταν το FAST και το EUREKA . (Κοινωνικές , Τεχνολογικές Καινοτομίες και Εθνικό Πλαίσιο για την Κοινωνία της Πληροφορίας , Γ. Κορρές και Γ . Τσομπάνογλου ) . Παρά την αύξηση αυτή , το ποσοστό αυτό αποτελούσε μόλις το 2% του συνολικού προϋπολογισμού της Ευρωπαϊκής Κοινότητας . Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 , δεν υπήρχε κοινή συμπαγής τεχνολογική πολιτική , παρά μόνο συνεργασία των εθνικών τεχνολογικών πολιτικών , ώσπου το 1987 , με την Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη ( European Single Act ) και το 1992 με τη Συνθήκη του Μάαστριχτ , θεσπίστηκε το πλαίσιο της πολιτικής αυτής .

Ειδικότερα , η πρώτη ( Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη ) , είχε ως στόχο την εξασφάλιση της συνοχής της Ευρώπης τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο . Ένας τρόπος για την επίτευξη του στόχου αυτού , ήταν η ανάπτυξη ενός πλαισίου τεχνολογικής έρευνας και συνεργασίας μεταξύ των κρατών – μελών . Οι αντιπρόσωποι των όχι και τόσο ανεπτυγμένων κρατών – μελών , ζήτησαν από το Συμβούλιο Υπουργών έρευνας και τεχνολογίας , να υπολογιστούν ιδιαίτερα οι ειδικές ανάγκες των περιφερειών τους καθώς επίσης και οι παραδοσιακοί τομείς που είναι ζωτικής σημασίας για τις περιφέρειες τους και τέλος να αυξηθούν τα ποσοστά χρηματοδότησης των επιλέξιμων δαπανών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .

### **3. Ο ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο , θα ήταν σκόπιμο να δούμε πως υπολογίζεται η « καινοτομικότητα» ιδιαίτερα στους χώρους της Ε.Ε. Στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας , τον Μάρτιο του 2000 , διατυπώθηκε το αίτημα να ενισχυθεί η καινοτομία στην Ένωση ως απάντηση Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

στην παγκοσμιοποίηση και τις προκλήσεις της οικονομίας της γνώσης . Στη Λισσαβόνα η Ένωση έθεσε ως στόχο αφενός να ενισχύσει την κοινωνική συνοχή και αφετέρου να καταστεί η πλέον ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο εντός της επόμενης δεκαετίας . Στη Λισσαβόνα σχεδιάστηκε επίσης λεπτομερώς η συνολική στρατηγική για την επίτευξη αυτού του στόχου . Ένα από τα βασικά μηνύματα αφορούσε τη δημιουργία ενός ευρωπαϊκού χώρου έρευνας και καινοτομίας , προκειμένου να συνδυαστούν καλύτερα οι προσπάθειες της Ένωσης και των κρατών μελών στους δύο αυτούς τομείς . Με βάση την ήδη επιτευχθείσα οικονομική σύγκλιση επινοήθηκε μια «ανοιχτή μέθοδος συντονισμού» , προκειμένου να βοηθήσει τα κράτη μέλη να αναπτύξουν αποτελεσματικότερες πολιτικές για τη δημιουργία νέων δεξιοτήτων και ικανοτήτων . Στο πλαίσιο αυτό το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο διατύπωσε ρητώς το αίτημα να καταρτιστεί ένας ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων για την καινοτομία . Στη συνεδρίαση που πραγματοποιήθηκε στη Στοκχόλμη στις 23-24 Μαρτίου 2001 επί οικονομικών και κοινωνικών θεμάτων , το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο επεσήμανε την πρόθεση της Επιτροπής να παρουσιάσει τον πρώτο ευρωπαϊκό πίνακα αποτελεσμάτων για την καινοτομία και υποστήριξε την πλήρη ενσωμάτωση των υποψήφιων για προσχώρηση χωρών στη διαδικασία της Λισσαβόνας .

Ο πίνακας αποτελεσμάτων για την καινοτομία συμπληρώνει τους «διαρθρωτικούς δείκτες» . Ορισμένοι από τους δείκτες του πίνακα αποτελεσμάτων είναι ίδιοι με τους «διαρθρωτικούς δείκτες» , ενώ κάποιοι δείκτες του πίνακα αποτελεσμάτων είτε συμπληρώνουν τον αντίστοιχο «διαρθρωτικό δείκτη» είτε εφαρμόζουν πιο περιορισμένους ορισμούς προκειμένου να εκπληρώσουν τον στόχο του πίνακα αποτελεσμάτων να εστιαστεί στον τομέα της πολιτικής για την καινοτομία . Προκειμένου να ελαχιστοποιήσει ακόμα περισσότερο την πρόσθετη επιβάρυνση λόγω της συλλογής στατιστικών στοιχείων , ο πίνακας αποτελεσμάτων για την καινοτομία χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τα επίσημα στοιχεία της Eurostat ή στοιχεία από αρκετά αξιόπιστες ιδιωτικές πηγές , σε περίπτωση που δεν διατίθενται επίσημα στοιχεία .

Οι δείκτες του πίνακα αποτελεσμάτων , τα στοιχεία του οποίου φαίνονται και στον πίνακα 10 που ακολουθεί , κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες :

- **Ανθρώπινο δυναμικό**

Η κλίμακα και η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες τόσο για τη δημιουργία νέας γνώσης όσο και για τη διάδοσή της σε όλο το εύρος της οικονομίας. Οι δείκτες χωρίζονται σε δύο ομάδες: τρεις δείκτες για την εκπαίδευση και τη μάθηση και δύο δείκτες για την απασχόληση. Οι πρώτοι περιλαμβάνουν την παροχή νέων επιστημόνων και μηχανικών, το επίπεδο των δεξιοτήτων του πληθυσμού σε ηλικία εργασίας και μια μέτρηση της δια βίου μάθησης (ένας από τους πέντε «διαρθρωτικούς δείκτες»). Για τους δύο πρώτους δείκτες διατίθενται πλέον στοιχεία από τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία, αλλά η συγκρισιμότητά τους με τα ευρωπαϊκά στοιχεία περιορίζεται ενδεχομένως λόγω των διαφορών μεταξύ των εκπαιδευτικών τους συστημάτων και των αντίστοιχων της Ευρώπης.

Οι δύο δείκτες για την απασχόληση είναι το ποσοστό του εργατικού δυναμικού στη βιομηχανία μέσης- υψηλής και υψηλής τεχνολογίας, καθώς και στις υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας. Οι δείκτες αυτοί εκφράζουν την εστίαση σε διαρθρωτικό επίπεδο (ή το μοντέλο ειδίκευσης) κάθε οικονομίας στους τομείς που πιθανόν να έχουν έντονα καινοτόμο χαρακτήρα.

- **Δημιουργία νέας γνώσης**

Οι τρεις δείκτες για τη δημιουργία γνώσης μετρούν την εφευρετική δραστηριότητα: δημόσιες δαπάνες για E&A, επιχειρηματική E&A (αντιστοιχεί στον ανάλογο διαρθρωτικό δείκτη) και χορήγηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Ο τελευταίος έχει δύο υποκατηγορίες: τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας υψηλής τεχνολογίας από το Ευρωπαϊκό Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (EPO) και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας υψηλής τεχνολογίας από το Αμερικανικό Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (USPTO).

- **Μετάδοση και εφαρμογή της νέας γνώσης**

Ο τομέας αυτός καλύπτει τις καινοτόμες δραστηριότητες εκτός της επίσημης εφευρετικής δραστηριότητας, όπως η προσαρμογή του νέου εξοπλισμού στα συστήματα παραγωγής και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, με την υιοθέτηση καινοτομιών που έχουν αναπτύξει άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμοί και την προσαρμογή της νέας γνώσης στις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησης.

Η συλλογή στοιχείων σε αυτόν τον τομέα είναι σχετικά καινούργια για τα εθνικά και διεθνή στατιστικά συστήματα. Επομένως, το μέρος αυτό βασίζεται πλήρως στη δεύτερη Κοινοτική Έρευνα για την Καινοτομία (ΚΕΚ-2), που αποτελεί τη μοναδική πηγή συγκρίσιμων ευρωπαϊκών στοιχείων για τη διάδοση της καινοτομίας. Οι δείκτες για την ενδοεπιχειρησιακή καινοτομία και την καινοτομία που προκύπτει από συνεργασία περιορίζονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Παρέχουν μια καλύτερη εικόνα για την κατάσταση των ΜΜΕ από την άποψη της καινοτομίας σε σχέση με την επιχειρηματική Ε&Α, που κυριαρχεί περισσότερο στις μεγάλες επιχειρήσεις. Τα χωριστά στοιχεία για τις ΜΜΕ είναι αξιοσημείωτα, επειδή αυτές αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων στις περισσότερες χώρες και μπορούν να διαδραματίσουν ζωτικό ρόλο στην καινοτομία: ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στη δημόσια υποδομή έρευνας και τις μεγάλες επιχειρήσεις, ως δημιουργοί νέων ιδεών και ως φορείς υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας, κάτι που όμως έχει αναφερθεί διεξοδικά σε προηγούμενα κεφάλαια.

- **Χρηματοδότηση της καινοτομίας, παραγωγή και αγορές**

Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει έξι δείκτες οι οποίοι καλύπτουν ένα φάσμα θεμάτων: την προσφορά κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου στον τομέα υψηλής τεχνολογίας, τα κεφάλαια που αντλούνται από τα χρηματιστήρια (νέες αγορές ή νεοεισαχθείσες επιχειρήσεις στις κύριες αγορές), πωλήσεις καινοτομιών, πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο (διαρθρωτικός δείκτης), επενδύσεις σε ΤΠΕ (διαρθρωτικός δείκτης) και προστιθέμενη αξία σε προηγμένους βιομηχανικούς τομείς. Τρεις από αυτούς τους δείκτες βασίζονται σε ιδιωτικές πηγές λόγω έλλειψης αντίστοιχων δημόσιων στοιχείων, αλλά περιλαμβάνονται χάρη στο ιδιαίτερο ενδιαφέρον που παρουσιάζουν από πλευράς πολιτικής. Το κύριο μειονέκτημα της χρήσης ιδιωτικών στοιχείων είναι ότι διατίθενται λιγότερες πληροφορίες ως προς τον τρόπο συλλογής των στοιχείων, γεγονός που καθιστά δύσκολη την εκτίμηση της αξιοπιστίας τους.

Πίνακας 10  
Ευρωπαϊκός Πίνακας Αποτελεσμάτων για Καινοτομία

Αριθ.	Δείκτης	Κοινοτικός μέσος όρος	Πρωτοπόροι στην ΕΕ			ΗΠΑ	Ιαπωνία
1.1	Απόφοιτοι ΘΕ&Π / 20 - 29 ετών	10,4 %	17,8 (UK)	15,8 (F)	15,6 (IRL)	8,1	11,2
1.2	Πληθυσμός με γνώσεις τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	21,2 %	32,4 (FIN)	29,7 (S)	28,1 (UK)	34,9	30,4
1.3	Συμμετοχή στη δια βίου μάθηση	8,4 %	21,6 (S)	21,0 (UK)	20,8 (DK)		
1.4	Απασχολούμενοι στη βιομηχανία μέσης /υψηλής τεχνολογίας	7,8 %	10,9 (D)	8,3 (S)	7,6 (I/UK)		
1.5	Απασχολούμενοι στις υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας	3,2 %	4,8 (S)	4,5 (DK)	4,3 (FIN)		
2.1	Δημόσια Ε&Α /ΑΕγχΠ	0,66 %	0,95 (FIN)	0,87 (NL)	0,86 (S)	0,56	0,70
2.2	Επιχειρηματική Ε&Α / ΑΕγχΠ	1,19 %	2,85 (S)	2,14 (FIN)	1,63 (D)	1,98	2,18
2.3α	Διπλώματα ευρεσιτεχνίας υψηλής τεχνολογίας EPO / πληθυσμό	17,9	80,4 (FIN)	35,8 (NL)	29,3 (D)	29,5	27,4
2.3β	Διπλώματα ευρεσιτεχνίας υψηλής τεχνολογίας USPTO / πληθυσμό	11,1	35,9 (FIN)	29,5 (S)	19,6 (NL)	84,3	80,2
3.1	MME με ενδοεπιχειρησιακές καινοτομίες	44,0 %	62,2 (IRL)	59,1 (A)	59,0 (DK)		
3.2	MME που συνεργάζονται στον τομέα της καινοτομίας	11,2 %	37,4 (DK)	27,5 (S)	23,2 (IRL)		
3.3	Δαπάνες καινοτομίας/συνολικές πωλήσεις	3,7 %	7,0 (S)	4,8 (DK)	4,3 (FIN)		
4.1	Κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου στον τομέα υψηλής τεχνολογίας / ΑΕγχΠ	0,11 %	0,26 (UK)	0,20 (S)	0,17 (B)		
4.2	Νέα αντλούμενα κεφάλαια/ΑΕγχΠ	1,1 %	5,6 (NL)	4,5 (DK)	4,4 (E)	1,9	
4.3	Πωλήσεις νέων προϊόντων στην αγορά	6,5 %	13,5 (I)	9,5 (E)	8,4 (IRL)		
4.4	Πρόσβαση νοικοκυριών στο Διαδίκτυο	28,0 %	55 (NL)	54(S)	52(DK)	47	28
4.5	Αγορές ΤΠΕ /ΑΕγχΠ	6,0 %	7,4 (S)	6,6 (NL)	6,6 (P)	5,9	4,3
4.6	Προστιθέμενη αξία βιομηχανίας υψηλής τεχνολογίας	8,2 %	20,5 (IRL)	18,8 (S)	12,5 (FIN)	25,8	13,8

ΠΗΓΗ : Πίνακας Αποτελεσμάτων για Καινοτομία , Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , Βρυξέλλες 2001

Ο πίνακας 10 παρουσιάζει για κάθε δείκτη τον συνολικό μέσον όρο , τα τρία κράτη μέλη με τα καλύτερα αποτελέσματα για κάθε δείκτη και τα

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας



αποτελέσματα για τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία, εφόσον είναι διαθέσιμα. Από την εξέταση του κοινοτικού μέσου όρου προκύπτει πως η ΕΕ προπορεύεται μόνο για τρεις από τους 10 δείκτες για τους οποίους υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τις ΗΠΑ (απόφοιτοι ΘΕ&Π, δημόσια Ε&Α και επενδύσεις ΤΠΕ). Ο σημαντικότερος τομέας όπου οι ΗΠΑ έχουν το προβάδισμα έναντι της ΕΕ είναι η επιχειρηματική Ε&Α (ποσοστό 74% υψηλότερο από τον γενικό κοινοτικό μέσον όρο), τα νέα αντλούμενα κεφάλαια (73%), η πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο (68%) και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (659% για τα αμερικανικά διπλώματα ευρεσιτεχνίας, 64% για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας του ΕΡΟ). Το τελευταίο δείχνει τη μεγάλη δραστηριότητα που αναπτύσσεται στην Ευρώπη ως προς τη χορήγηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας για αμερικανικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Εάν εκτός από τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας του ΕΡΟ συμπεριληφθούν και τα εθνικά διπλώματα ευρεσιτεχνίας, η εικόνα αυτή ενδεχομένως να βελτιωθεί ελαφρώς, αλλά είναι σαφές πως οι ΗΠΑ υποβάλλουν στην Ευρώπη περισσότερες αιτήσεις για διπλώματα ευρεσιτεχνίας στον τομέα υψηλής τεχνολογίας από ό,τι η Ευρώπη στις ΗΠΑ. Η θέση της ΕΕ συγκριτικά με την Ιαπωνία δείχνει επίσης μια πολύ δυσμενή κατάσταση: η ΕΕ προπορεύεται μόνο στις δαπάνες ΤΠΕ. Ως προς την πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο, η Ιαπωνία και η ΕΕ συμβαδίζουν, ενώ η Ιαπωνία προηγείται σαφώς στην επιχειρηματική Ε&Α (με ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από τον κοινοτικό μέσον όρο) και σε μικρότερο βαθμό ως προς τον αριθμό των αποφοίτων ΘΕ&Π, δημόσιας Ε&Α και το ποσοστό του πληθυσμού σε ηλικία εργασίας με γνώσεις τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Από τη σύγκριση ΕΕ/Ιαπωνίας ως προς τη χορήγηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας υψηλής τεχνολογίας προκύπτει η ίδια σχεδόν ανισορροπία όπως και από τη σύγκριση με τις ΗΠΑ. Η χορήγηση στις ΗΠΑ διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας για ιαπωνικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας συναγωνίζεται σχεδόν την εγχώρια χορήγηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας για αμερικανικά προϊόντα, κατάσταση ριζικά αντίθετη συγκριτικά με την αδυναμία της ΕΕ ως προς αυτόν τον δείκτη.

Μεταφέροντας το επίκεντρο από τον κοινοτικό μέσον όρο στα κράτη μέλη που έχουν το προβάδισμα, οδηγούμαστε σε μια διαφορετική εικόνα. Για πολλούς δείκτες, οι χώρες που κατέχουν το προβάδισμα στην ΕΕ κατέχουν και το παγκόσμιο προβάδισμα, επιδεικνύοντας ορισμένες φορές πολύ σημαντικές

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

προόδους έναντι των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας. Από την προσεκτικότερη εξέταση των μεγάλων αυτών ανισοτήτων, όσον αφορά τις επιδόσεις καινοτομίας στην Ευρώπη, προκύπτει το ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτο γεγονός ότι το προβάδισμα έχουν οι μικρότερες ευρωπαϊκές χώρες: η Σουηδία εμφανίζεται 13 φορές μεταξύ των τριών πρώτων, η Φινλανδία 8 φορές, η Δανία 7 φορές, οι Κάτω Χώρες 6 φορές και η Ιρλανδία 5 φορές. Συγκριτικά, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζονται 3 φορές η καθεμία, η Ιταλία δύο και η Γαλλία μία. Το γεγονός ότι πολλές από τις μικρότερες οικονομίες της ΕΕ επιτυγχάνουν καλύτερα ή χειρότερα αποτελέσματα από τις μεγαλύτερες οικονομίες της ΕΕ οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι οι μεγαλύτερες οικονομίες συμβάλλουν περισσότερο από τις μικρότερες στον συνολικό κοινοτικό μέσον όρο, και είναι επομένως λιγότερο πιθανόν να αποκλίνουν από αυτόν.

#### **4. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΜΜΕ**

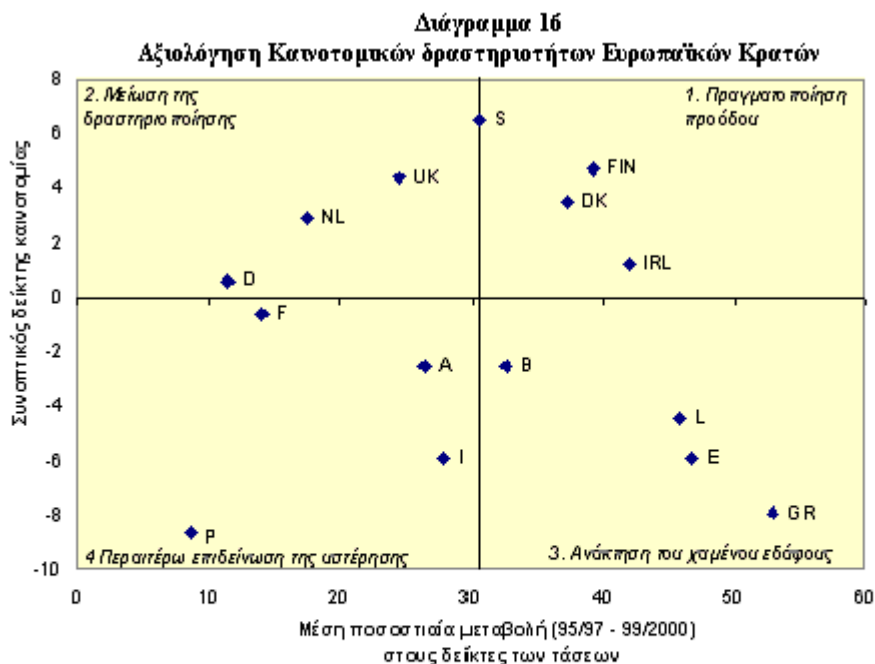
Τόσο οι ακαδημαϊκοί όσο και οι «επαγγελματίες», έδειξαν κατά την τελευταία δεκαετία ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις ΜΜΕ ως μηχανές καινοτομικής δραστηριότητας και κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης. Οι λόγοι γι' αυτό είναι ποικιλόμορφοι: Πρώτον, νέες μέθοδοι μέτρησης της καινοτομίας αποκάλυψαν ότι οι ΜΜΕ παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην καινοτομική διαδικασία, μεγαλύτερο από αυτόν που διαδραμάτιζαν στο παρελθόν. Δεύτερον, η γενική αντίληψη που υπήρχε για τις μεγάλες επιχειρήσεις ότι ως τις δημιουργούς απασχόλησης και μοχλοί οικονομικής ανάπτυξης, άρχισε να ξεθωριάζει από τα πρόσφατα κύματα «σμικρύνσεως» τους (το περίφημο downsizing). Τρίτον, η καινοτομία κρίνεται όλο και περισσότερο ως μία απαραίτητη προϋπόθεση / συνθήκη για κάθε επιχείρηση, προκειμένου να αποκτήσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Η καινοτομία σε αυτήν την περίπτωση ορίζεται ως κάτι με πολύ ευρύτερη έννοια από αυτή της απλής εισαγωγής τεχνολογικώς νέων προϊόντων. Περιλαμβάνει κάθε νεωτερισμό ακόμα και αν αυτός γίνεται στο οργανωτικό επίπεδο της επιχείρησης. Ο συνδυασμός αυτός, δηλαδή της εισαγωγής καινοτομιών σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων και της παραγωγικής διαδικασίας κάθε επιχείρησης, είχε ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη πίστη των επαγγελματιών ότι οι καινοτόμες ΜΜΕ έχουν γίνει η κινητήρια δύναμη της οικονομίας.

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

Οι ΜΜΕ αποτελούν το 98% των επιχειρήσεων και αντιπροσωπεύουν το 60% της απασχόλησης στην Ευρώπη ( όπως άλλωστε είδαμε και αναλυτικότερα στο δεύτερο κεφάλαιο ). Η καινοτομία συνιστά καθοριστικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας , την αειφόρο οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας . Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης , με κρίσιμη συμβολή στην καλλιέργεια «πνεύματος καινοτομίας» .

Σύμφωνα λοιπόν και με τον Ευρωπαϊκό Πίνακα Αποτελεσμάτων Καινοτομίας ( πίνακας 10 που παρουσιάστηκε παραπάνω ) , και με τη βοήθεια του Σχήματος 13 που ακολουθεί , μπορούμε να κατατάξουμε τις ευρωπαϊκές χώρες σε ένα σύστημα αξιολόγησης των καινοτομικών τους ικανοτήτων . Έτσι λοιπόν , από το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί , μπορούμε να δούμε τις τάσεις που επικρατούν για κάθε χώρα ξεχωριστά . Οι χώρες πάνω από τον οριζόντιο άξονα έχουν ΣΔΚ άνω του μέσου όρου , ενώ οι χώρες στα δεξιά του κατακόρυφου άξονα παρουσιάζουν γενική τάση που υπερβαίνει τον κοινοτικό μέσον όρο . Οι δύο αυτοί άξονες χωρίζουν το διάγραμμα σε τέσσερα τεταρτημόρια . Οι χώρες του τεταρτημορίου επάνω δεξιά «σημειώνουν πρόοδο» , καθώς και ο συνοπτικός δείκτης καινοτομίας τους και το ποσοστό μεταβολής που εμφανίζουν κατά το παρελθόν όσον αφορά τους δείκτες καινοτομίας είναι άνω του κοινοτικού μέσου όρου . Αντίθετα , οι χώρες του τεταρτημορίου κάτω αριστερά «εμφανίζουν περαιτέρω επιδείνωση της υστέρησης» , καθώς και οι δύο μεταβλητές είναι κάτω του κοινοτικού μέσου όρου .

Σχήμα 13



ΠΗΓΗ : Πίνακας Αποτελεσμάτων για Καινοτομία , Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , Βρυξέλλες 2001

Όλα τα κράτη μέλη έχουν βελτιώσει τις επιδόσεις τους στον τομέα της καινοτομίας . Τρεις χώρες με χαμηλά αποτελέσματα επί του παρόντος παρουσιάζουν τις θετικότερες τάσεις : η Ελλάδα , το Λουξεμβούργο και η Ισπανία «ανακτούν σαφώς το χαμένο έδαφος» . Οι τρεις μεγαλύτερες οικονομίες της ΕΕ σημειώνουν επίσης βελτίωση , αλλά με ρυθμούς κάτω του κοινοτικού μέσου όρου . Στο Ηνωμένο Βασίλειο παρατηρούνται οι ταχύτεροι ρυθμοί βελτίωσης στο πλαίσιο αυτής της ομάδας . Μεταξύ των πλέον καινοτόμων χωρών της ΕΕ , η Δανία και η Φινλανδία «σημειώνουν πρόοδο» στη Σουηδία , η βελτίωση ακολουθεί τον κοινοτικό μέσον όρο , ενώ στις Κάτω Χώρες το ποσοστό βελτίωσης είναι χαμηλότερο από τον κοινοτικό μέσον όρο .

Ας περάσουμε όμως να δούμε αναλυτικότερα την κατάσταση και τα χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών καινοτόμων ΜΜΕ :

- **Α) . Ποσότητα Καινοτόμων ΜΜΕ**

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τα γενικά χαρακτηριστικά των καινοτόμων ευρωπαϊκών ΜΜΕ , θα πρέπει να δούμε πρώτα απ' όλα πόσες είναι , ποιο

ποσοστό καταλαμβάνουν επί του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ευρώπη . (Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου , θα γίνει μία ειδική λεπτομερής αναφορά και στις ευρωπαϊκές ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας) . Για τον σκοπό αυτό παραθέτουμε τον πίνακα 11 . Ο πίνακας αυτός , δείχνει το μερίδιο των καινοτόμων επιχειρήσεων των χωρών που είναι μέλη του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης . Στον πίνακα αυτό , το μερίδιο των επιχειρήσεων που εισήγαγαν νέα ή τεχνολογικώς σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα , προς τον συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων , κατά τη διάρκεια των 3 αυτών ετών (1994 – 96 ) κατά την οποία διεξήχθη η έρευνα . Φυσικά , οι δύο πρώτες στήλες με τον αριθμό των εργαζομένων , αποτελούν μικρές και μεσαίες καινοτόμες επιχειρήσεις .

**Πίνακας 11**  
**Ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων ανά τάξη Μεγέθους Επιχείρησης (1994- 1996)**

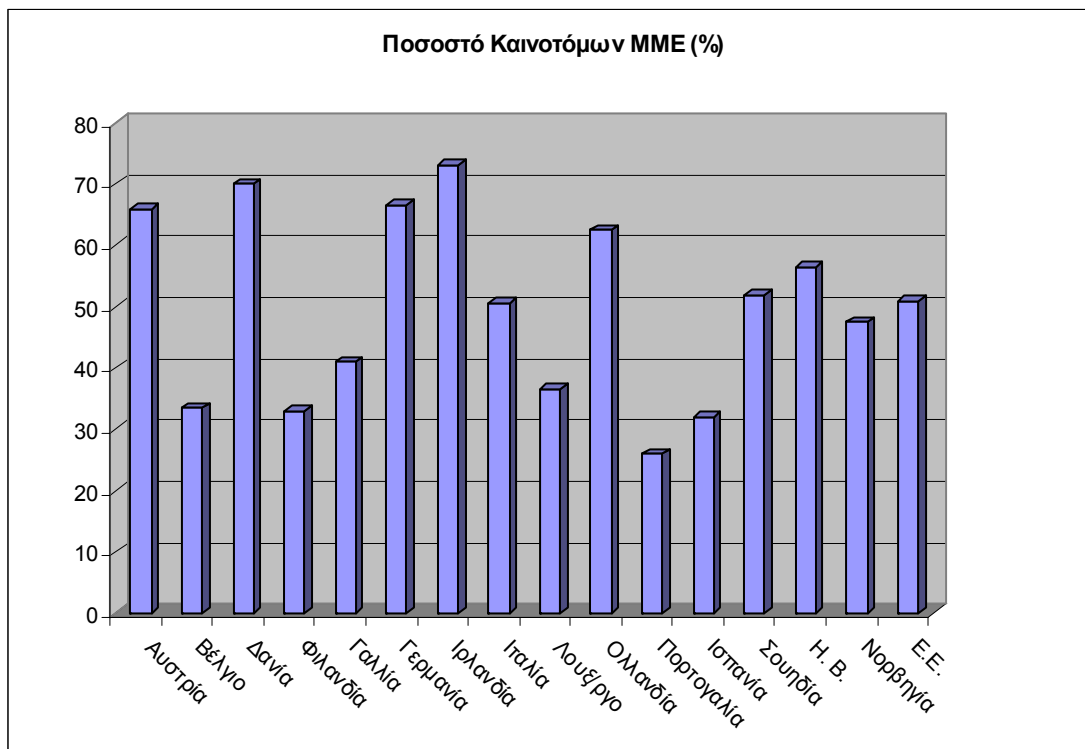
Χώρα	20 έως 49 εργαζόμενοι %	50 έως 249 εργαζόμενοι %	ΜΜΕ (μέσος όρος)	250 + εργαζόμενοι %
Αυστρία	59	73	66	67
Βέλγιο	33	34	33,5	34
Δανία	64	76	70	71
Φιλανδία	26	40	33	36
Γαλλία	34	48	41	43
Γερμανία	63	70	66,5	69
Ιρλανδία	68	78	73	73
Ιταλία	44	57	50,5	48
Λουξ/ργο	21	52	36,5	42
Ολλανδία	54	71	62,5	62
Πορτογαλία	22	30	26	26
Ισπανία	21	43	32	29
Σουηδία	43	61	52	54
Η. Β.	54	59	56,5	59
Νορβηγία	39	56	47,5	48
Ε.Ε.	44	58	51	51

ΠΗΓΗ : OECD , data taken from Eurostat , CIS-2

Ο πίνακας 11 , μας δείχνει τη διάσταση που υπάρχει μεταξύ των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης . Έτσι , βλέπουμε το ποσοστό των καινοτομικών πορτογαλικών επιχειρήσεων να βρίσκεται στο 26% επί του συνόλου , την ίδια ώρα που το αντίστοιχο ποσοστό της Ιρλανδίας (που είναι το ανώτερο σε όλη την Ε.Ε. ) βρίσκεται στο 76% . Επίσης παρατηρούμε ότι υπάρχουν αρκετές

χώρες που βρίσκονται αρκετά μακριά από τον μέσο όρο της Ε.Ε. (51%) , και αυτές είναι η Πορτογαλία (όπως αναφέρθηκε και πιο πριν ) , η Ισπανία , η Φιλανδία και το Βέλγιο . Αντίθετα , χώρες όπως η Ιρλανδία , η Αυστρία , η Γερμανία και η Ολλανδία , βρίσκονται αρκετά πάνω από τον μέσο ευρωπαϊκό όρο . Οι υπόλοιπες χώρες βρίσκονται κοντά στη μέση τιμή της Ένωσης . Παρακάτω , παραθέτουμε το Σχήμα 14 , στο οποίο εμφανίζονται καλύτερα οπτικοποιημένα τα στοιχεία του πίνακα 11 που βρίσκεται λίγο παραπάνω .

Σχήμα 14



ΠΗΓΗ : OECD , data taken from Eurostat , CIS-2

• **B ) . Πηγές Ενημέρωσης Καινοτομίας (θέματα τεχνολογίας , E&A κτλ )**

Στη συνέχεια , θα πρέπει να δούμε από που ενημερώνονται οι ευρωπαϊκές καινοτόμες ΜΜΕ για θέματα σχετικά με την τεχνολογία , για θέματα δραστηριότητας έρευνας και ανάπτυξης (E&A) , πατέντες αλλά και διπλώματα ευρεσιτεχνίας . Τα στοιχεία αυτά φαίνονται και από τον πίνακα 12 που ακολουθεί .

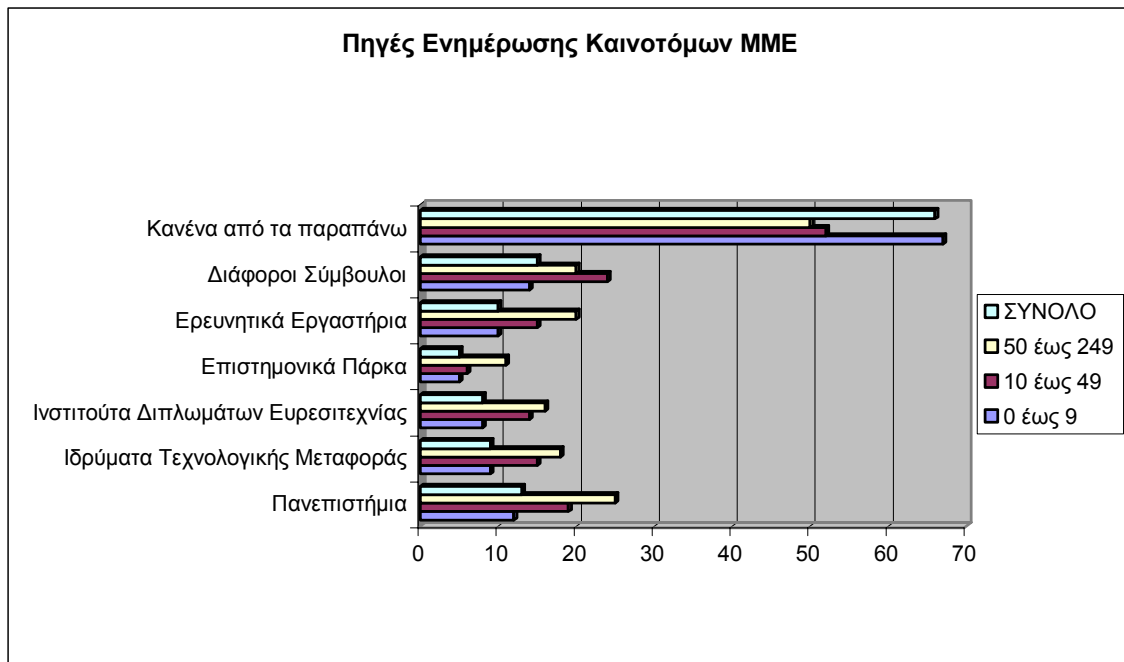
Πίνακας 12  
Πηγές Ενημέρωσης Καινοτόμων ΜΜΕ (%)

Πηγές Ενημέρωσης	ΜΜΕ			
	0 έως 9	10 έως 49	50 έως 249	ΣΥΝΟΛΟ
Πανεπιστήμια	12	19	25	13
Ιδρύματα Τεχνολογικής Μεταφοράς Ινστιτούτα Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας	9	15	18	9
	8	14	16	8
Επιστημονικά Πάρκα	5	6	11	5
Ερευνητικά Εργαστήρια	10	15	20	10
Διάφοροι Σύμβουλοι	14	24	20	15
Κανένα από τα παραπάνω	67	52	50	66

ΠΗΓΗ : Weighted Data ENSR Survey 2002

Όπως βλέπουμε και από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, οι περισσότερες καινοτόμες ευρωπαϊκές ΜΜΕ έχουν κάποια άλλη πηγή εκτός των διάφορων επιστημονικών, ακαδημαϊκών και σχετικών επαγγελματικών κέντρων. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε ότι το 66% των καινοτόμων ΜΜΕ, καταφεύγει εκεί. Αντίθετα, μόλις το 5% από αυτές ανατρέχει στην πληροφόρηση που παρέχουν τα διάφορα επιστημονικά και τεχνολογικά πάρκα. Δεύτερο στις προτιμήσεις των καινοτόμων ΜΜΕ (σχετικά πάντα με την πληροφόρηση), έρχονται τα πανεπιστήμια και άλλα ακαδημαϊκά ιδρύματα. Σχετικά με τις επιχειρήσεις που απασχολούν έως 9 εργαζομένους, η διαφορά αυτή είναι πιο έντονη. Έτσι λοιπόν, στη λύση της κάποιας άλλης πηγής καταφεύγει το 67% από τις επιχειρήσεις αυτού του είδους. Ενώ στη δεύτερη θέση εμφανίζονται οι διάφοροι σύμβουλοι και συμβουλευτικές επιχειρήσεις, από τις οποίες ενημερώνεται το 14% των επιχειρήσεων του μεγέθους αυτού. Παρατηρούμε όμως ότι όσο μεγαλώνει ο όγκος των ΜΜΕ, τόσο περισσότερο οι επιχειρήσεις αυτές ενημερώνονται παράγοντες όπως οι διάφοροι σύμβουλοι, τα πανεπιστήμια κτλ. Έτσι λοιπόν, για τις επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 έως 49 εργαζομένους, παρατηρούμε ότι προσφεύγουν περισσότερο από όλες τις άλλες κατηγορίες ΜΜΕ, στην συμβουλή κάποιων επαγγελματιών στο χώρο της έρευνας και της τεχνολογίας (ποσοστό που φτάνει το 24%), ενώ τα πανεπιστήμια ενημερώνουν το 19% από αυτές. Στην μεγαλύτερη κατηγορία, παρατηρούμε ότι τα ακαδημαϊκά ιδρύματα ενημερώνουν το 25% των επιχειρήσεων, ενώ τα διάφορα ερευνητικά εργαστήρια και οι διάφοροι σύμβουλοι κατά 20%. Για όλα αυτά τα δεδομένα, δίνεται και το Σχήμα 15, για καλύτερη κατανόηση αυτών των δεδομένων.

Σχήμα 17



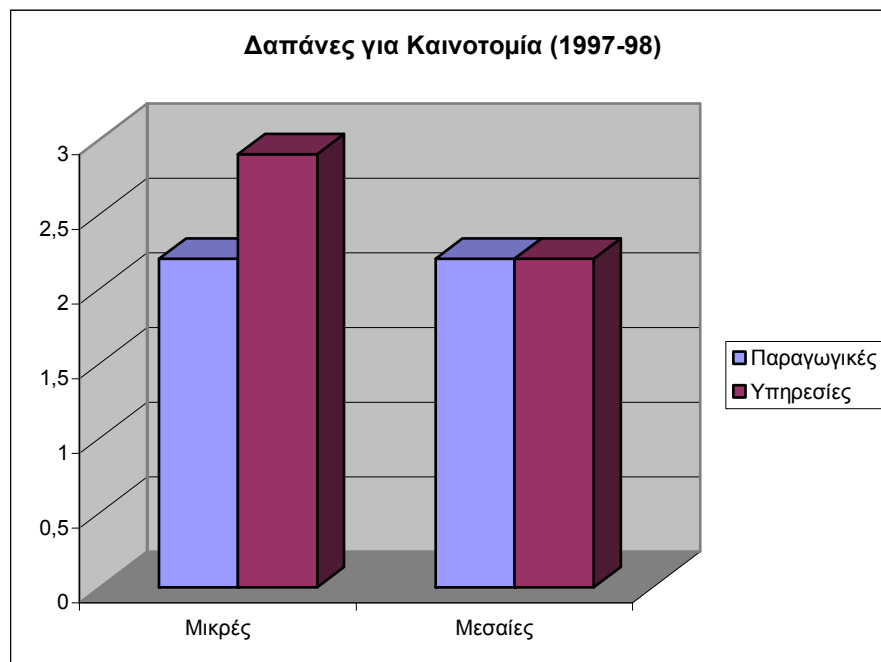
ΠΗΓΗ : Weighted Data ENSR Survey 2002

• **Γ ). Πόσο ξοδεύουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις για καινοτομία**

Εδώ όμως θα πρέπει να απαντηθεί και το ερώτημα , του ποσού που ξοδεύουν οι εν λόγω επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν τις διάφορες καινοτομικές δραστηριότητές τους . Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την καινοτομία μέσα σε μία επιχείρηση , μπορούν να περιλαμβάνουν έρευνα και ανάπτυξη , απόκτηση νέο μηχανικό εξοπλισμό , διάφορο εξοπλισμό και άλλες εξωτερικές Έτσι λοιπόν , σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την CIS -2 , για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής , για τα έτη 1997 και 1998 είχαμε : το περίπου 2,2% του συνολικού κύκλου εργασιών των μεσαίων μεταποιητικών , αλλά και των υπηρεσιών , αφιερώνεται σε καινοτομικές δραστηριότητες . Το ποσοστό αυτό για τις μικρές επιχειρήσεις ( όπως άλλωστε φαίνεται και από το σχήμα 16 που ακολουθεί ) , είναι 2,2% για τις μεταποιητικές και το 2,9% για τις υπηρεσίες .



Σχήμα 16



ΠΗΓΗ : Innovation and Enterprise Creation , Statistics and Indicators , European Commission 2000

- **Δ ) . Κατανομή καινοτομικών εξόδων**

Αφού είδαμε το πόσο δαπανούν οι επιχειρήσεις αυτές για την καινοτομία , σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να δούμε και την ανάλυση των δαπανών αυτών . Όπως θα δούμε και στον πίνακα που ακολουθεί , και σύμφωνα πάντα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (European Commission ) , οι δαπάνες για την καινοτομία διαιρούνται σε 7 κύρια σημεία : τις δραστηριότητες E&A , την δοκιμαστική παραγωγή , τις επενδύσεις για καινοτομία , τη σχεδίαση προϊόντος , τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τις πατέντες , τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και διάφορες άλλες δραστηριότητες . Όπως βλέπουμε και από τον πίνακα , οι μισές δαπάνες που γίνονται για καινοτομικές δραστηριότητες , γίνονται σε επενδύσεις για καινοτομία . Μάλιστα , όσο μικραίνει το μέγεθος της επιχείρησης , οι δαπάνες αυτές αυξάνουν εις βάρος της δεύτερης μεγαλύτερης δαπάνης , τις δραστηριότητες E&A . Εδώ επικρατεί το αντίστροφο , δηλαδή όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης τόσο αυξάνει η E&A εις βάρος της επένδυσης . Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι στις μικρότερες επιχειρήσεις ο τομέας της E&A είναι σαφώς μικρότερος από ότι στις μεγαλύτερες , και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις επενδύουν σε προσπάθειες έρευνας και ανάπτυξης τρίτων .

Πίνακας 13  
Ανάλυση Καινοτομικών Δαπανών

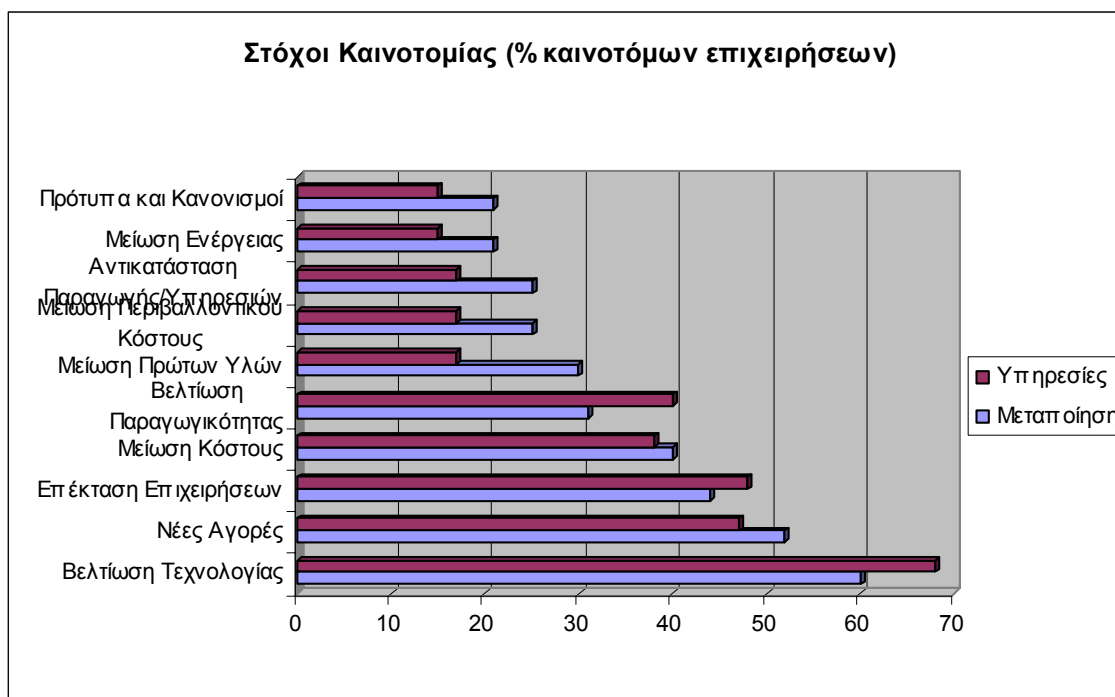
Δραστηριότητα	Ποσοστό (%)
Ε&Α	20
Δοκιμαστική Παραγωγή	11
Επένδυση	50
Σχεδίαση Προϊόντος	10
Διπλώματα & Πατέντες	2
Μάρκετινγκ	3
Άλλο	4
Σύνολο	100

ΠΗΓΗ: Innovation and Enterprise Creation, Statistics and Indicators, European Commission 2000

- **Ε ). Στόχοι καινοτομικής δραστηριότητας**

Για ποιόν λόγο όμως καινοτομούν οι επιχειρήσεις αυτές; Με άλλα λόγια, τι επιδιώκουν να επιτύχουν οι επιχειρήσεις με τις καινοτομικές δραστηριότητες που αναπτύσσουν; Μια απάντηση μας δίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Έτσι λοιπόν, και όπως φαίνεται και από το σχήμα 17, οι καινοτόμες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, επιδιώκουν πρώτα απ' όλα να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η απάντηση αυτή δόθηκε από το 60% των καινοτόμων μεταποιητικών επιχειρήσεων και το 68% των υπηρεσιών. Ένας δεύτερος στόχος των καινοτόμων επιχειρήσεων είναι αυτός της προσέγγισης νέων αγορών τόσο για τις μεταποιητικές όσο και για υπηρεσίες, με ποσοστά 52 και 47% αντίστοιχα. Ο τρίτος λόγος είναι η επέκταση των επιχειρήσεων (με 44 και 48% αντίστοιχα), ενώ ως τέταρτος αναφέρεται η μείωση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων. Το 40% των μεταποιητικών επιχειρήσεων υποστηρίζει κάτι τέτοιο, όπως εξάλλου και το 38% του τομέα των υπηρεσιών.

Σχήμα 17



ΠΗΓΗ : Innovation and Enterprise Creation , Statistics and Indicators , European Commission 2000

- **ΣΤ) . Χρηματοδότηση καινοτόμων ΜΜΕ**

Σε σύγκριση με τις μεγάλες εταιρείες οι ΜΜΕ , και ιδίως οι καινοτόμες ΜΜΕ , μειονεκτούν όσον αφορά το επίπεδο κεφαλαιακής επάρκειας , εξαιτίας των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν στην άντληση κεφαλαίων . Συνηθισμένες πηγές για τη χρηματοδότησή τους είναι : τα κέρδη της επιχείρησης , δάνεια από διάφορα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα , και από άλλους ιδιώτες επενδυτές . Όπως είναι φυσικό τα κέρδη των ΜΜΕ είναι πολύ μικρά, ενώ η δανειοδότησή τους, αν δεν κοστίζει πολύ, είναι αδύνατη, αφού οι επενδύσεις αυτές θεωρούνται επισφαλείς.

Στις περισσότερες περιπτώσεις , οι επιχειρηματίες από μόνοι τους παρέχουν τα αρχικά κεφάλαια για την εκκίνηση μίας νέας επιχείρησης που θα βασίζεται στην τεχνολογική καινοτομία . Σε αυτό το πρώιμο στάδιο , στο οποίο η πολιτιστική διάσταση παίζει σημαντικό ρόλο ( χώρα

, κοινωνικό- οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον που επικρατεί ) , η Ευρώπη βρίσκεται πίσω από τις Η.Π.Α. , στις οποίες υπάρχει μία ομάδα μάνατζερ που ξέρουν να δημιουργούν πλούτο από χρηματοδοτούμενη έρευνα . Οι περισσότερες Ευρωπαϊκές καινοτόμες ΜΜΕ , εξακολουθούν να στηρίζονται σε δάνεια που χορηγούνται από τις τράπεζες , ως την κυριότερη πηγή εξωτερικής χρηματοδότησης , αλλά δυστυχώς μόνο ένα μικρό κομμάτι των επιχειρήσεων αυτών κατορθώνει να εξασφαλίσει τη μακροχρόνια χρηματοδότηση που απαιτείται για την ανάπτυξη καινοτομιών . Από την άλλη μεριά , οι τράπεζες και οι άλλοι οικονομικοί οργανισμοί , σε γενικές γραμμές δεν έχουν την ικανότητα και τις πηγές για να χειριστούν αποτελεσματικά τα καινοτομικά προγράμματα . Παρόλα αυτά , έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για να ληφθεί υπόψη αυτή η τεχνολογική διάσταση όταν γίνονται σκέψεις για την χρηματοδότηση των επιχειρήσεων , για παράδειγμα , μέσω μεθόδων όπως είναι η τεχνολογική «εκτίμηση» , συστήματα εγγυήσεων βασισμένα σε βιομηχανικά δικαιώματα ιδιοκτησίας , και τη δημιουργία ειδικών μονάδων μέσα στις κύριες τράπεζες , που να ειδικεύονται στην καινοτομία .

Στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα σαν σύνολο , αλλά και στα κράτη ξεχωριστά , διαπιστώθηκε η ανάγκη στήριξης των καινοτόμων ΜΜΕ . Μέχρι στιγμής οι μορφές χρηματοδότησης , πέραν αυτών που προαναφέρθηκαν , είναι :

- Επιχειρηματικά Κεφάλαια Υψηλού Κινδύνου (ΕΚΥΚ)
- Αναπτυξιακά Κίνητρα που εφαρμόζονται σε κάθε κράτος
- Πόροι από το 4<sup>ο</sup> Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης για την έρευνα και την ανάπτυξη
- Κέντρα Καινοτομίας ,Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων
- Στήριξη των Spin- Offs .

Θα πρέπει να τονισθεί ότι τα ΕΚΥΚ δεν είναι μια καινούρια μορφή χρηματοδότησης . Πρωτοεμφανίστηκαν στην Αμερική , ενώ στην Ευρώπη πρωτοπόρος είναι η Αγγλία . Διαπιστώθηκε όμως ότι τα ΕΚΥΚ δεν χρησιμοποιούνταν συχνά , γιατί οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ δεν δέχονταν τη μετοχική μορφή χρηματοδότησης και οι επενδυτές διέθεταν τα κεφάλαιά τους σε εταιρείες που ήδη βρίσκονταν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο οικονομικής κατάστασης. Πιο συγκεκριμένα για τα Επιχειρησιακά Κεφάλαια Υψηλού Κινδύνου , υπάρχει μία σχέση που συνδέει την καινοτομία με τα ΕΚΥΚ , αφού αυτά έχουν ως κύριο σκοπό την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών , τη δημιουργία νέων προϊόντων ή την εκμετάλλευση νέων αγορών . Έτσι , το 1983 ιδρύθηκε η Ευρωπαϊκή Ένωση Επιχειρηματικού Κεφαλαίου (European Venture Capital Association - EVCA ) , η οποία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του θεσμού των ΕΚΥΚ σε πανευρωπαϊκό επίπεδο . Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να δούμε με περισσότερες λεπτομέρειες τα σχετικά με το Venture Capital . Το Venture Capital τόσο ως θεσμός όσο και ως όρος είναι σχετικά καινούργιος στην Ελλάδα . Μπορεί να αποδοθεί και ως «Κεφάλαιο Διακινδυνεύσεως» «Επιχειρηματικό Κεφάλαιο» , «Κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών» ή ακόμα καλύτερα ως «Επιχειρηματικό Κεφάλαιο Υψηλού Κινδύνου – ΕΚΥΚ» , όπως άλλωστε έχουμε ήδη αρχίσει να χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό . Το ΕΚΥΚ χαρακτηρίζεται από τρία στοιχεία τα οποία συγχρόνως αποτελούν και τις βασικές διαφορές του από τις άλλες μορφές χρηματοδότησης :

- *Κίνδυνος* : το ΕΚΥΚ είναι μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση η οποία συνήθως απαιτεί 5 με 10 χρόνια για να αποδώσει ικανοποιητικά , και γι' αυτό ο κίνδυνος που υπάρχει είναι μεγάλος .
- *Κεφαλαιακή Συμμετοχή* : τις περισσότερες φορές το ΕΚΥΚ συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης .
- *Υποστήριξη Επιχείρησης* : αρκετές φορές οι Εταιρείες Παροχής Επιχειρηματικού Κεφαλαίου ( ΕΠΕΚ ) , παίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης καθοδηγώντας το management της , υποστηρίζοντάς την τεχνικά και συμβάλλοντας στη χάραξη της στρατηγικής της .

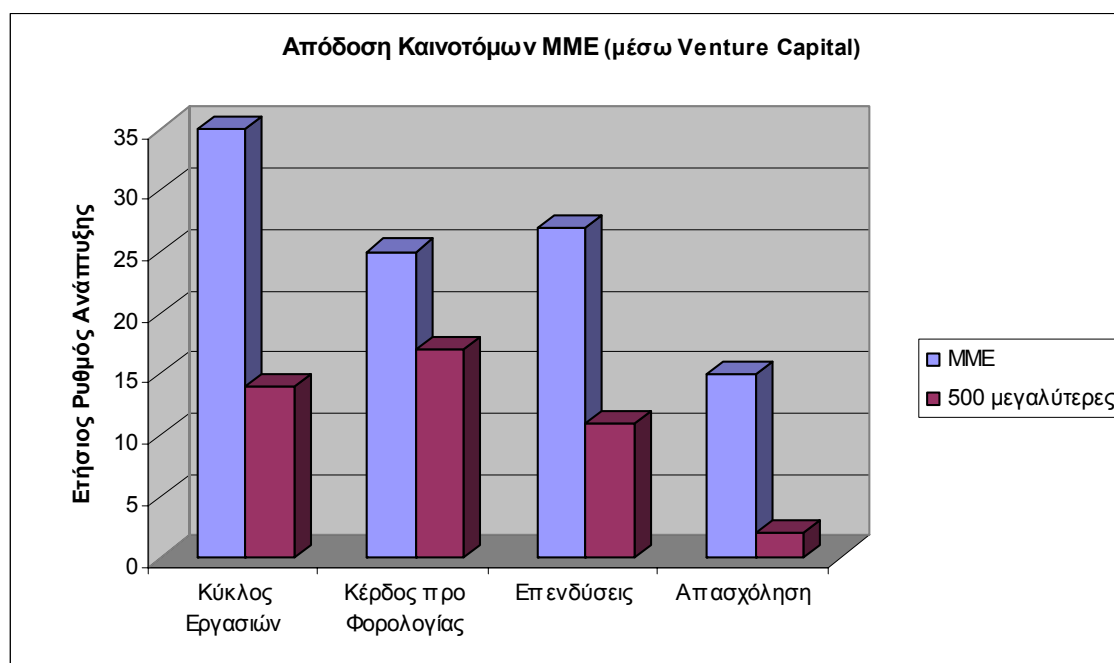
Ποιές είναι όμως οι πηγές του Venture Capital ; Τα φυσικά και νομικά πρόσωπα τα οποία προμηθεύουν ΕΚΥΚ μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες :

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

1. *Ιδιώτες με μεγάλη περιουσία* : παραδοσιακή πηγή ΕΚΥΚ , που σήμερα όμως δεν κυριαρχεί .
2. *Ιδιωτικές Επενδυτικές Κοινοπραξίες και Εταιρείες* : συνηθέστερη πηγή με ορισμένη διάρκεια ζωής των κοινοπραξιών ( 10 χρόνια περίπου )
3. *Ιδιώτες που συμμετείχαν σε ανεπίσημη αγορά ΕΚΥΚ* : που ίσως είναι η μεγαλύτερη σύγχρονη πηγή .
4. *ΕΠΕΚ* : θυγατρικές χρηματοπιστωτικών ή μη εταιρειών που διακρίνονται για τις συντηρητικές στρατηγικές που ακολουθούν
5. *ΕΠΕΚ που χρησιμοποιούν κρατική χρηματοδότηση* .

Σε αυτό το σημείο όμως , θα ήταν σκόπιμο να δούμε το κατά πόσο επωφελούνται οι καινοτόμες ΜΜΕ από το Venture Capital . Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή , διαπιστώθηκε ότι οι καινοτόμες ΜΜΕ που επωφελήθηκαν από το Venture Capital , είχαν πολύ μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης , κατά τα τελευταία 5 χρόνια , σε 4 σημαντικούς δείκτες , από ότι είχαν οι 500 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις . Η σύγκριση του ρυθμού ανάπτυξης , φαίνεται καλύτερα από το Σχήμα 18 που ακολουθεί .

Σχήμα 18



ΠΗΓΗ : Innovation and Enterprise Creation , Statistics and Indicators , European Commission 2000

Όπως λοιπόν φαίνεται και από το παραπάνω σχήμα, οι καινοτόμες ΜΜΕ που χρηματοδοτήθηκαν μέσω Venture Capital, παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από ότι οι 500 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με τον κύκλο εργασιών, οι ΜΜΕ έχουν ρυθμό ανάπτυξης 35% ετησίως, την ώρα που οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν 14%. Μεγάλη διαφορά παρουσιάζεται και στον τομέα της απασχόλησης, όπου στις ΜΜΕ ο ρυθμός ανάπτυξης βρίσκεται στο 15% την ώρα που στις μεγάλες είναι μόλις 2%. Ακόμα όμως και στον τομέα των επενδύσεων παρατηρείται κάτι ανάλογο (27 έναντι 16%), αλλά και στον τομέα των κερδών (25 έναντι 17%).

## **5. ΜΜΕ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

Οι καινοτόμες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν ένα κομμάτι του γενικού συνόλου των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον ΟΟΣΑ, και σχετίζονται με τις ΜΜΕ έντασης τεχνολογίας (Observatory of European SMEs, 2002). Όμως, δεν υπάρχει κανένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας, τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο, όσο και γενικότερα στην οικονομική πολιτική. Επιπλέον, η έννοια που συνήθως σχετίζουμε με τον όρο ΜΜΕ έντασης τεχνολογίας, περικλείεται από μία ποικιλία όρων που συχνά έχουν παρόμοια ή σχετική σημασία, όπως: καινοτόμες ΜΜΕ νέες επιχειρήσεις βασιζόμενες στην τεχνολογία, επιχειρήσεις έντασης γνώσεως, επιχειρήσεις έντασης E&A, «νέα οικονομία» και συγκεκριμένες βιομηχανικές υπο-ομάδες.

Οι πιο σημαντικές προσπάθειες στο πεδίο του ορισμού των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν «Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών», έχουν γίνει από το καλούμενο εγχειρίδιο Oslo (όπως άλλωστε έχουμε δει και στο τρίτο κεφάλαιο). Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό μία τέτοια επιχείρηση, είναι αυτή που εφαρμόζει τεχνολογικά νέα ή τεχνολογικά βελτιωμένα προϊόντα ή διαδικασίες. Σημαντικά στοιχεία του ορισμού αυτού, περιλαμβάνουν τον περιορισμό στην «τεχνολογική» καινοτομία (σε αντίθεση με την οργανωτική καινοτομία), τη «νέα» για την επιχείρηση προσέγγιση (την Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

ώρα που το προϊόν ή η διαδικασία δεν είναι νέα και για την οικονομία ως σύνολο της ) και το γεγονός ότι ο όρος «προϊόν» καλύπτει τόσο τα αγαθά όσο και τις υπηρεσίες .

Ένας δεύτερος τύπος ορισμού που χρησιμοποιείται συχνά , στηρίζεται βασικά στην ένταση Έρευνας και Ανάπτυξης ( E&A ) , το οποίο δεν είναι ρητά διατυπωμένο στο εγχειρίδιο Oslo . Με αυτήν την έννοια , οι επιχειρήσεις είναι έντασης E&A ή έντασης τεχνολογίας , εάν οι δαπάνες τους για δραστηριότητες E&A ξεπερνούν τις συνολικές δαπάνες κατά ένα ορισμένο ποσοστό . Ο ΟΟΣΑ , για παράδειγμα , χρησιμοποιεί αυτό το μέτρο για να προσδιορίσει τομείς «υψηλής τεχνολογίας» . Επίσης , στη βιβλιογραφία των NTBF ( New Technology-Based Firms – Νέων Επιχειρήσεων Έντασης Τεχνολογίας ) , η προσέγγιση E&A χρησιμοποιείται συχνά για τον προσδιορισμό του υπό μελέτη θέματος , και μερικές φορές ακόμα και μέσο αναγνώρισης σχετικών τομέων , ως το πρώτο βήμα . Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι με τον όρο NTBF είναι ακόμα ασαφές σε μερικές αναλύσεις το εάν η λέξη «Νέες» αναφέρεται στις επιχειρήσεις ή την τεχνολογία ή και στα δύο .

Συγκρίνοντας τις δύο παραπάνω προσεγγίσεις , μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο ορισμός που γίνεται απ' το εγχειρίδιο Oslo , είναι σημαντικά πιο ευρύς , καθώς περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που υιοθετούν καινοτομίες δίχως να διεξάγουν δραστηριότητες E&A . Ειδικότερα , πολλές μικρές επιχειρήσεις , μπορεί να είναι καινοτόμες παρόλο που δεν υιοθετούν πολύπλοκες τεχνολογίες ή χωρίς να έχουν δραστηριότητες E&A . Σε αντίθεση , επιχειρήσεις έντασης E&A που όμως δεν είναι καινοτόμες , υπάρχουν σπάνια , σύμφωνα με το εγχειρίδιο Oslo , αφού τέτοιες επιχειρήσεις στοχεύουν στη δημιουργία νέων προϊόντων ή διαδικασιών . Έτσι , οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έντασης E&A μπορούν να θεωρηθούν ως μία υπο- ομάδα των καινοτόμων MME . Ακόμα , και για τους δύο αυτούς τύπους ορισμού , υπάρχει μία ποικιλία χρήσης συμπαγών δεικτών για τον σκοπό της μέτρησης σε εμπειρικές ασκήσεις , που συμβάλουν ακόμα περισσότερο στη εννοιολογική αυτή σύγχυση . Μερικές φορές , επιχειρήσεις που ανήκουν σε συγκεκριμένες βιομηχανίες , θεωρούνται στο σύνολό τους ως έντασης τεχνολογίας . Αυτό γίνεται ιδιαίτερα εάν μία εξολοκλήρου νέα βιομηχανία εμφανιστεί γύρω από μία νέα μεγάλη τεχνολογία ( για παράδειγμα , η βιοτεχνολογία ) . Ωστόσο , λόγω



της απλότητάς της, αυτή η διαδικασία συχνά χρησιμοποιείται ως λύση για την εμπειρική έρευνα.

Για άλλους όρους, όπως «νέα οικονομία», δεν υπάρχουν λογικοί ορισμοί ή και αν υπάρχουν είναι πολύ ασαφείς. Τέλος, δεν υπάρχει ένας ξεκάθαρος και ομοιόμορφος ορισμός για τις ΜΜΕ έντασης τεχνολογίας. Επίσης, για δογματικούς λόγους, η μελέτη αυτή ακολουθεί μια εννοιολογικά πλατειά προσέγγιση, υπολογίζοντας μία ποικιλία των ορισμών που δόθηκαν παραπάνω. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που θα αναλυθούν παρακάτω, είναι υψηλά καινοτόμες ή / και εντάσεως E&A ή / και χρησιμοποιούν πολύπλοκες παραγωγικές διαδικασίες.

• **A) . Μέγεθος Τομέα Υψηλής Τεχνολογίας**

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να παρουσιάσουμε μία ποσοτικοποιημένη αλλά και οπτικοποιημένη διάσταση της σημασίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας στην Ευρώπη των 19 (Συμπεριλαμβάνονται οι 15 χώρες- μέλη της Ε.Ε., μαζί με την Ισλανδία, τη Νορβηγία, την Ελβετία και το Λιχτενστάϊν). Θα ξεκινήσουμε από τον πίνακα 14 απ' τον οποίο βλέπουμε τον αριθμό των ιδιωτικών επιχειρήσεων του μη πρωτογενή τομέα παραγωγής και τον αριθμό των υπό μελέτη επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν, βλέπουμε ότι για το έτος 2000, πάνω από 750000 επιχειρήσεις ή το 4% του συνολικού αριθμού των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, ήταν ενεργές στον τομέα υψηλής τεχνολογίας, απασχολώντας περίπου 10,5 εκατομμύρια ανθρώπους, ή αλλιώς το 8,7% του συνολικού εργατικού δυναμικού. Μία σύγκριση των αναλογιών του αριθμού των επιχειρήσεων και των απασχολούμενων, δείχνει ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας είναι μεγαλύτερες από ότι αυτές στους άλλους τομείς. Το μέσο μέγεθος μίας επιχείρησης είναι πάνω από δύο φορές μεγαλύτερο από ότι στις άλλες επιχειρήσεις, για την ακρίβεια είναι 14 απασχολούμενοι έναντι μόλις 6.

Πίνακας 14

Δομή Επιχειρήσεων Μη Πρωτογενή Τομέα (απόλυτοι αριθμοί σε χιλιάδες και ποσοστό επί συνόλου)

	Επιχειρήσεις	ΜΜΕ		Μεγάλες Επ.		Σύνολο	
		(%)	(%)	(%)	(%)		
Τομείς Υψηλής Τεχνολογίας	Επιχειρήσεις	746	3,8	7	0	753	3,8

	Απασχολούμενοι	4985	4,2	5420	4,6	10465	8,7
Μη Τεχνολογικά Υψηλοί Τομείς	Επιχειρήσεις	18890	96	33	0,2	18923	96,2
	Απασχολούμενοι	74363	61,9	35287	29,4	109650	91,3
Σύνολο	Επιχειρήσεις	19637	99,8	40	0,2	19676	100
	Απασχολούμενοι	79348	66,1	40768	33,9	120116	100

ΠΗΓΗ : High- tech SMEs in Europe , Observatory of European SMEs , European Commission , No 6 2002, data based on OECD , Economic Outlook 2001

### • Β ). Δομή Επιχειρήσεων Υψηλής Τεχνολογίας

Ας δούμε τώρα όμως , ποια είναι η δομή των εν λόγω επιχειρήσεων . Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 15 , υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των βιομηχανιών που απαρτίζουν τον τομέα της υψηλής τεχνολογίας . Εάν εξετάσουμε το θέμα σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων , ο τομέας αυτός κυριαρχείται από μία συγκεκριμένη βιομηχανία , αυτή των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των σχετικών με αυτών δραστηριοτήτων (45% των επιχειρήσεων ) . Οι επιχειρήσεις αυτής της βιομηχανίας είναι μικρότερου μεγέθους ενώ οι επιχειρήσεις στους άλλους τομείς είναι συγκριτικά μεγαλύτερες , η απασχόληση είναι ίσα κατανεμημένη στους 8 υπό εξέταση τομείς . Όμως , οι μεταποιητικές βιομηχανίες κυριαρχούν στην απασχόληση . Σε γενικές γραμμές , ο τομέας της υψηλής τεχνολογίας αποτελείται κυρίως από μικρού μεγέθους επιχειρήσεις , που όμως είναι πολλές σε αριθμό .

Πίνακας 15  
Βιομηχανική Δομή Τομέα Υψηλής Τεχνολογίας

	Επιχειρήσεις (χιλιάδες)			Απασχόληση (χιλιάδες)			Μέσο μέγεθος Επιχειρήσεων
	MME	Μεγάλες	Σύνολο	MME	Μεγάλες	Σύνολο	
Χημικά	32	1	33	507	1319	1826	55,3
Μηχανήματα-εξοπλισμός	144	2	146	1597	1421	3018	20,7
Η/Υ	13	0	13	75	138	213	16,4
Ηλεκτρονικά	53	1	54	555	920	1474	27,3
Επικοινωνιακός εξοπλισμός	26	0	27	233	596	829	30,7
Ιατρικά Εργαλεία	86	1	87	576	378	955	11
Η/Υ και σχετικά	342	1	342	1234	364	1599	4,7
Έρευνα & Τεχνολογία	50	1	51	208	343	551	10,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΜΕΑ</b>	<b>746</b>	<b>7</b>	<b>753</b>	<b>4985</b>	<b>5480</b>	<b>10465</b>	<b>13,9</b>

ΠΗΓΗ : High- tech SMEs in Europe , Observatory of European SMEs , European Commission , No 6 2002, data based on OECD , Economic Outlook 2001

- Γ ). Απόδοση των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας , θεωρείται ότι αναπτύσσονται ταχύτερα από ότι οι ΜΜΕ γενικότερα . Έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν , μας παρείχαν την πληροφορία ότι όντως οι ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας αποδίδουν καλύτερα από άλλες επιχειρήσεις . Μία μελέτη αυτού του είδους των επιχειρήσεων μεταξύ 10 ευρωπαϊκών χωρών , αποκάλυψε έναν ρυθμό ανάπτυξης για αυτές περίπου στο 26% . Για να γίνει μία πρώτη σύγκριση και να δοθεί μία ερμηνεία στο νούμερο αυτό , αρκεί να υπενθυμίσουμε ότι ο ρυθμός ανάπτυξης μίας απλής , κανονικής ΜΜΕ , βρίσκεται γύρω στο 5 – 6% ετησίως . Έτσι , ο ρυθμός ανάπτυξης , είναι περίπου 5 φορές μεγαλύτερος . Για να δούμε όμως καλύτερα τις επιδόσεις των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας , σκόπιμο θα ήταν να δούμε και τον πίνακα 16 που ακολουθεί .

Πίνακας 16  
Επιδόσεις ΜΜΕ Υψηλής Τεχνολογίας

Χαρακτηριστικά	Αξία
Ανάπτυξη Κύκλου Εργασιών	25,90%
Ποσοστό συμμετεχόντων που περίμεναν αύξηση > 10%	76%
Ποσοστό συμμετεχόντων που περίμεναν αύξηση > 50%	19%
Χρόνος για εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά	1,9 έτη

ΠΗΓΗ : High- tech SMEs in Europe , Observatory of European SMEs , European Commission , No 6 2002, data based on OECD , Economic Outlook 2001

- Δ ). Παράγοντες επιτυχίας των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας

Σε γενικές γραμμές , οι παράγοντες επιτυχίας των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας είναι κατά μεγάλο ποσοστό όμοιοι με αυτούς που έχουν οι ΜΜΕ γενικώς . Δηλαδή , η επιχειρηματική στάση , η στρατηγική προσέγγιση ή οι δραστηριότητες μάρκετινγκ . Ωστόσο , λόγω των συγκεκριμένων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας , μερικοί παράγοντες έχουν μεγαλύτερη σημασία , ενώ εμφανίζονται και κάποιοι ξεχωριστοί παράγοντες . Συχνά , οι επιχειρήσεις εντάσεως τεχνολογίας ξεκινούν με ένα αρχικό πλάνο ή προϊόν , που βασίζεται σε μία συγκεκριμένη εφεύρεση . Ωστόσο , θα ήταν καλύτερο ( λόγω παλαιότερων ερευνών που έχουν γίνει σε Αυστρία και Γερμανία ) , να διαφοροποιείται το προϊόν σε ένα πρώιμο στάδιο , έτσι ώστε να

ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος και να εξασφαλίζεται η μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης . Συχνά , οι ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας , εξαρτώνται αποκλειστικά στην επιτυχία ή αποτυχία ενός και μόνο πλάνου ή σχεδίου .

Από την πλευρά των καταναλωτών , τα προϊόντα των υψηλά καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων είναι συχνά πολύπλοκα , και λόγω της καινοτομίας τους , δύσκολα να κατανοηθούν και να χειριστούν από τον απλό καταναλωτή . Κάτω από αυτές τις συνθήκες , θα πρέπει οι επιχειρήσεις αυτές , να γίνουν περισσότερο «πελατο- κεντρικές» , ενώ και η εξυπηρέτηση πελατών αποκτά ιδιαίτερη σημασία , προκειμένου να αυξηθεί η αποδοχή του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό ( κάτι βεβαίως που θα οδηγήσει και στην επιτυχία του νέου προϊόντος ) .

## **6 . ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΜΜΕ**

Σε αυτό το σημείο όμως θα πρέπει να κάνουμε λόγο και για αποκαλούμενο «ευρωπαϊκό παράδοξο» . Με τον όρο αυτό , εννοούμε την κατάσταση που επικρατεί μεταξύ της Ε.Ε. και των Η.Π.Α. και Ιαπωνίας . Πιο συγκεκριμένα , ενώ οι επιστημονικές επιδόσεις της Ε.Ε. , σε σύγκριση με τους παραπάνω ανταγωνιστές , είναι εξαιρετικές . Ωστόσο , κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαπενταετίας , οι τεχνολογικές , βιομηχανικές και εμπορικές επιδόσεις της στους τομείς αιχμής χειροτέρευσαν , όπως άλλωστε είδαμε και παραπάνω με τη σύγκριση της κατάστασης που επικρατεί μεταξύ Ε.Ε και ανταγωνιστών . Ας περάσουμε όμως πιο συγκεκριμένα στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις .

Θα πρέπει να διευκρινίσουμε από την αρχή , ότι τα προβλήματα και οι περιορισμοί που συναντούν κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους οι καινοτόμες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις , δε διαφέρουν και πολύ από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι ΜΜΕ , δηλαδή ακόμα και αυτές που δεν έχουν εισάγει καθόλου καινοτομίες στις δραστηριότητές τους . Έτσι λοιπόν , μπορούμε εδώ να δούμε σε αυτό το σημείο τα συγκεκριμένα προβλήματα των επιχειρήσεων αυτών , που εστιάζονται κυρίως σε δύο τομείς : α ) στην πρόσβαση για χρηματοδότηση και β ) στην πρόσβαση στο εξειδικευμένο προσωπικό .

### **Α ) . Πρόσβαση στη χρηματοδότηση**

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

Η μη διαθεσιμότητα επαρκών χρηματοδοτικών πηγών περιορίζει τις πιθανότητες της επιχείρησης για επένδυση, για εξάπλωση και επομένως και για εκμετάλλευση των συγκυριών της αγοράς. Από μία θεωρητική διάσταση, τα παρακάτω χαρακτηριστικά μας δίνουν μία εικόνα των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι καινοτόμες ΜΜΕ, σχετικά με τη χρηματοδότησή τους μέσω των παραδοσιακών καναλιών χρηματοδότησης.

- Υπάρχει μία αβεβαιότητα για την επιστροφή των κεφαλαίων. Το οικονομικό σύστημα ξέρει πως να αντιμετωπίζει το ρίσκο, αλλά όχι και την αβεβαιότητα που συνδέεται με τα καινοτόμα σχέδια ή προγράμματα ή πλάνα των ΜΜΕ.

- Δεν μπορούν όλα τα «οφέλη» της καινοτομίας να προστατευθούν πλήρως έναντι της αντιγραφής και της μίμησης: οι πιθανότητες μίας καινοτομικής ΜΜΕ (και ιδιαίτερα μίας ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας) να προστατεύσει τον εαυτό της, είναι περιορισμένες και ο διαμερισμός αυτών των πλεονεκτημάτων σημαίνει μειωμένη αποδοτικότητα.

- Για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, ο χαρτοφύλακας των επενδύσεων μίας επιχείρησης είναι δύσκολο να διαιρεθεί σε πολλά σχέδια / προγράμματα που το καθένα ξεχωριστά θα απαιτούσε τη δικιά του πηγή χρηματοδότησης (κάτι που ισχύει περισσότερο για τις ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας). Πιο συγκεκριμένα, αυτά τα ιδρύματα δεν παρέχουν επαρκώς διαφοροποιημένες χρηματοδοτικές επιλογές.

- Η περίοδος για εμφάνιση κάποιων αναπτυξιακών αποτελεσμάτων είναι μακρά.

- Η μεγάλη σημασία των απροσδιόριστων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης έναντι των απτών στοιχείων: τα απροσδιόριστα στοιχεία, δηλαδή ιδέες της επιχείρησης, αποτελέσματα ερευνών, τεχνολογία που κατέχει η επιχείρηση, είναι πολύ πιο δύσκολα να κατανοηθούν από έγκυρα εχέγγυα για την επιχείρηση. Γενικώς το νομικό πλαίσιο για την αναφορά, διατύπωση και εκτίμηση των στοιχείων αυτών, είναι πολύ λιγότερο ανεπτυγμένο.

- Οι επενδυτές έχουν προβλήματα στην εκτίμηση της επένδυσης και έτσι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι υψηλός.

Ωστόσο, από μία εμπειρική θεώρηση, η εικόνα σχετικά με τη χρηματοδότηση είναι κάπως αμφιλεγόμενη και περισσότερο διαφοροποιημένη.

1). Το μέγεθος του προβλήματος διαφέρει από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα, στη Δανία η χρηματοδότηση καινοτόμων επιχειρήσεων αναφέρεται ως μεγάλο πρόβλημα. Από την άλλη μεριά, η διαθεσιμότητα των κεφαλαίων φαίνεται να είναι πρόβλημα μόνο για μία μειοψηφία Ιρλανδικών εγχώριων επιχειρήσεων κατασκευής λογισμικών συστημάτων (Innovation and Enterprise Creation – Statistics and Indicators, European Commission 2000). Επίσης, σε μία μελέτη που διεξήχθη το 1999, μία μειοψηφία (23%) των Φιλανδικών καινοτόμων επιχειρήσεων είδε την πρόσβαση στη χρηματοδότηση ως ένα σοβαρό πρόβλημα, σε αντίθεση με το 50% του 1995. Αυτό έγινε λόγω της θετικής οικονομικής ανάπτυξης και της επιρροής της στη διαθεσιμότητα του κεφαλαίου. Γενικότερα, οι χρηματοδοτικές αγορές στην Ευρώπη είναι τεμαχισμένες και η σπουδαιότητα της πρόσβασης στη χρηματοδότηση ιεραρχείται διαφορετικά σε κάθε χώρα ξεχωριστά. Μερικές ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Δανία και η Αυστρία χαρακτηρίζονται από ένα σύστημα που δίνει έμφαση στα τραπεζικά δάνεια που έχουν τους περιορισμούς τους όταν χρηματοδοτούν μία καινοτομική δραστηριότητα.

2). Η σπουδαιότητα των εμποδίων διαφέρει και από τον τύπο της ΜΜΕ (κάτι που γίνεται ακόμα περισσότερο για τις ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας). Προφανώς, η ανάγκη για χρηματοδότηση αποτελεί τη μία οπτική γωνία. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη βιοτεχνολογία έχουν υψηλό κόστος λειτουργίας και μακροπρόθεσμα προγράμματα E&A, ενώ το κεφάλαιο εκκίνησής τους μπορεί να είναι σχετικά μικρό για ορισμένους τύπους επιχειρήσεων έντασης γνώσεως. Σε μία Πορτογαλική μελέτη (High-Tech SMEs in Europe, Observatory of European SMEs, 2002) φαίνεται ότι το ποσό της χρηματοδότησης που απαιτείται για μία επιχείρηση έντασης τεχνολογίας, είναι στην πραγματικότητα χαμηλό. Ενώ μία Φιλανδική μελέτη υπέδειξε ότι για τις επιχειρήσεις που κατείχαν πατέντες είναι πολύ πιο δύσκολο στην πρόσβαση κεφαλαίων από ότι στις υπόλοιπες. Μία Σουηδική μελέτη προτείνει ότι οι επιχειρήσεις που στοχεύουν προς άλλες αγορές με όπλο την τεχνολογία, έχουν περισσότερες δυσκολίες στην προσέλκυση επενδυτών / χρηματοδοτών από άλλους τύπους καινοτομικών ΜΜΕ, όχι μόνο στα πρώιμα στάδια, αλλά και αργότερα. Μια Βρετανική μελέτη, αποκάλυψε ότι η έλλειψη χρηματοδότησης ήταν ένα μεγάλο εμπόδιο, ιδίως στην ανάπτυξη των πιο τεχνολογικά περίπλοκων επιχειρήσεων. Από όλα αυτά τα αποτελέσματα καταλήγουμε στο εξής: i) όσο περισσότερο ή και ριψοκίνδυνο είναι ένα σχέδιο

για καινοτομία τόσο πιο δύσκολη και η χρηματοδότησή του . ii ) η πρόσβαση σε νέες για την επιχείρηση αγορές θεωρείται ως ιδιαίτερα επικίνδυνη και οι επενδυτές είναι πολύ διστακτικοί στο να παρέχουν χρήματα για τέτοιου είδους προσπάθειες . 3 ) . Η σημαντικότητα του προβλήματος της χρηματοδότησης διαφέρει από τον κύκλο ζωής της επιχείρησης . Είναι κάτι που ισχύει για όλες και όχι μόνο για τις καινοτόμες επιχειρήσεις . Η αρχική φάση και ιδιαίτερα η εμπορευματοποίηση , είναι η πιο δύσκολη περίοδος για την απόκτηση επαρκούς χρηματοδότησης . Σε μία Γερμανική μελέτη , τα 2/3 των καινοτόμων ΜΜΕ θεωρεί τη φάση αυτή ως την πιο δύσκολη για χρηματοδότηση , την ώρα που μόλις το 42% των επιχειρήσεων αυτών θεωρεί τη χρηματοδότηση ότι αποτελεί το κύριο πρόβλημα . Το υπουργείο οικονομικών της Ολλανδίας , θεωρεί τη χρηματοδότηση ως μία από της πιο σημαντικές δυσχέρειες για την εκκίνηση καινοτόμων επιχειρήσεων ( και ειδικότερα των υψηλά καινοτόμων ) . Αυτό συμβαίνει επειδή η φάση της ανάπτυξης του προϊόντος διαρκεί πολύ χρόνο και απαιτεί πολύ χρήμα και οι επενδυτές αποσύρονται λόγω του υψηλού κινδύνου και της αβεβαιότητας των νέων επιχειρήσεων .

### **B ) Πρόσβαση στο εξειδικευμένο προσωπικό .**

Εξ ορισμού οι καινοτόμες επιχειρήσεις ( και πολύ περισσότερο οι υψηλά καινοτόμες και οι ΜΜΕ υψηλής τεχνολογίας ) «ασχολούνται» με νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα και παραγωγικές διαδικασίες . Αυτό σημαίνει θέσπιση νέων στόχων και νέες λειτουργικές ενέργειες για μία επιχείρηση , και επομένως απαιτούνται νέες γνώσεις και ικανότητες . Αυτό μπορεί να αναφέρεται όχι μόνο στο τεχνικό επίπεδο αλλά και σε άλλες «ανάλαφρες» ικανότητες . π.χ. η ομαδικότητα . Το εκπαιδευτικό σύστημα , όπως επίσης και οι άνθρωποι ( μελλοντικοί εργαζόμενοι ) που πρόκειται να εκπαιδευτούν πάνω σε κάτι , δεν μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες αμέσως , καθώς δεν είναι ικανοί να προβλέψουν τις νέες απαιτήσεις του μέλλοντος . Εξάλλου , οι συχνά πολύπλοκες ικανότητες απαιτούν μακροχρόνια εκπαίδευση . Αυτό συντελεί στην έλλειψη κατάλληλων ικανοτήτων και γνώσεων στην εργασιακή αγορά . Έτσι , οι καινοτόμες επιχειρήσεις ( και περισσότερο οι υψηλής τεχνολογίας ) συναντούν μία συστηματική έλλειψη υψηλά εξειδικευμένου προσωπικού . Όπως είναι γενικά γνωστό , οι μικρές επιχειρήσεις έχουν συγκριτικά περισσότερες δυσκολίες

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

από ότι οι μεγαλύτερες στη διεξαγωγή εσωτερικής εκπαίδευσης . Αυτό αποτελεί ένα επιπλέον μειονέκτημα για αυτές . Με άλλα λόγια , όσο πιο μικρή μία επιχείρηση , τόσο μεγαλύτερες δυσκολίες συναντά στο ζήτημα αυτό , καθώς οι επιχειρήσεις αυτές εξαρτώνται περισσότερο από το υψηλά εκπαιδευμένο προσωπικό .

Λόγω μεθοδολογικών προβλημάτων είναι δύσκολο να ποσοτικοποιήσουμε την ακριβή έλλειψη ικανοτήτων εμπειρικά . Επιπλέον , η κλίμακα του χάσματος αλλάζει γρήγορα σε σχέση με τον χρόνο . Όμως , υπάρχει μία μεγάλη ποσότητα εμπειρικών αποδείξεων που επιβεβαιώνει τη σχέση της έλλειψης ικανοτήτων στις καινοτόμες ΜΜΕ :

- Σε μία έρευνα ευρωπαϊκών ΜΜΕ , το 80% των συμμετεχόντων , δήλωσε ότι το πρόβλημα της εύρεσης και της υποστήριξης ποιοτικού εργατικού δυναμικού είναι πολύ σημαντικό .
- Σύμφωνα με μία έρευνα επιχειρήσεων εντάσεως τεχνολογίας , το 70% εξ 'αυτών είχαν βιώσει δυσκολίες στην εύρεση επαρκώς εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού .
- Σε μία έρευνα που έγινε πανευρωπαϊκά , σχεδόν τα 2/3 των ΜΜΕ ( 20 -249 εργαζόμενοι ) αξιολόγησαν ότι η εύρεση υψηλά εκπαιδευμένου προσωπικού για καινοτομικές δραστηριότητες είναι σημαντικό ή πολύ σημαντικό πρόβλημα . Επιπλέον η κινητικότητα των ανθρώπινων πόρων θεωρήθηκε ως η πιο σημαντικά ανικανοποίητη ανάγκη από όλες , όταν η επιχείρηση καινοτομεί , στην Ε.Ε. ως σύνολο και στις 12 από τις 15 χώρες ατομικά ( κάτι που είδαμε και στα προβλήματα των ΜΜΕ γενικότερα στο δεύτερο κεφάλαιο ) .

Γενικότερα , οι υψηλά εκπαιδευμένοι ( απόφοιτοι πανεπιστημίου τεχνικής κατευθύνσεις ) είναι αυτοί που ζητώνται κυρίως από τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας . Φαίνεται ότι έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από όλες τις γενικότερες κατηγορίες εργαζομένων ( π.χ. απόφοιτοι φυσικών επιστημών , κοινωνικών επιστημών , δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ) . Μία Σουηδική έρευνα δείχνει ότι οι μηχανικοί της τεχνολογίας πληροφοριών και ηλεκτρονικών για τους οποίους υπάρχει μία συγκεκριμένη ζήτηση . Οι σχετιζόμενες εναλλασσόμενες δραστηριότητες των καινοτόμων οργανισμών επίσης οδηγούν σε υψηλές δυναμικές στη δομή του εκπαιδευμένου προσωπικού και του κύκλου εργασιών

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας



του , το οποίο φαίνεται να είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό ( αλλά και εμπόδιο) των καινοτόμων ΜΜΕ . Σύμφωνα με μία Αυστριακή έρευνα η δομή των προσόντων που απαιτείται για τους εργαζομένους έχει αλλάξει ελάχιστα στις λιγότερο καινοτόμες επιχειρήσεις από την περίοδο 1991 – 96 , όταν στις επιχειρήσεις αυτές υφίσταται συγκριτικά μία μεγαλύτερη αλλαγή . Η προαναφερθείσα μελέτη , αποκάλυψε ότι ο κύκλος εργασιών του προσωπικού είναι περίπου 17% κατά μέσο όρο . Τέλος , οι εργαζόμενοι αυτοί καθαυτοί , επηρεάζονται από τη φύση της αλλαγής . Οι καινοτομίες και οι επιπτώσεις τους στα εργασιακά ζητήματα και την επιχειρησιακή οργάνωση , απαιτούν μεγαλύτερη ευκαμψία και από τους εργαζομένους .

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η καινοτομία είναι ζωτικής σημασίας . Επιτρέπει να ικανοποιηθούν καλύτερα οι ατομικές και οι συλλογικές ανάγκες ( υγεία , αναψυχή , συνθήκες εργασίας , μεταφορές κτλ ) και αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο του επιχειρηματικού πνεύματος : όλες οι επιχειρήσεις ξεκινούν με κάτι εν μέρει καινοτόμο και για να παραμείνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να καινοτομούν συστηματικά . Το ίδιο ισχύει και για τα κράτη , τα οποία , προκειμένου να διατηρήσουν τα στοιχεία της ανάπτυξης , της ανταγωνιστικότητας και της απασχόλησης , οφείλουν να μετατρέπουν γρήγορα στις νέες ιδέες σε τεχνικές και εμπορικές επιτυχίες . Από αυτή τη σκοπιά , η Ευρώπη φαίνεται να βρίσκεται σε χειρότερη θέση σε σχέση με τους κυριότερους ανταγωνιστές της ( Η.Π.Α και Ιαπωνία ) . Το παράδοξο είναι ότι , ενώ διαθέτει εξαιρετικές επιστημονικές βάσεις , δυσκολεύεται - περισσότερο από τους ανταγωνιστές της – να αξιοποιήσει το δυναμικό της όσον αφορά την παραγωγή νέων προϊόντων και κατάκτηση νέων μεριδίων στην αγορά , ιδιαίτερα στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας . Αυτό είναι το λεγόμενο «ευρωπαϊκό παράδοξο» .

Όπως είδαμε και με τα στοιχεία που παρατέθηκαν και παραπάνω , οι καινοτόμες ευρωπαϊκές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν περίπου το μισό του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων . Μόνο από το νούμερο αυτό , καταλαβαίνουμε τη σπουδαιότητα των επιχειρήσεων αυτών . Όμως σε αυτό το σημείο θα επιμείνουμε περισσότερο στα προβλήματα ή τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι καινοτόμες ευρωπαϊκές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις .

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

Εξαιτίας των προβλημάτων αυτών, οι καινοτομίες στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν έχει ακόμα φτάσει στα επίπεδα της Ιαπωνίας και των Η.Π.Α, που όπως έχουμε δει πολλές φορές σε προηγούμενα σημεία της εργασίας αυτής, αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές της.

Έτσι λοιπόν, από το σύνολο των φραγμών που έχουν αναφερθεί παραπάνω, προκύπτει ότι γενικότερα, η καινοτομία στην Ευρώπη δεν προχωρεί ικανοποιητικά, πράγμα που έχει και αντίκτυπο, όπως άλλωστε είναι φυσικό, και στις καινοτόμες ΜΜΕ. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αυτές, όπως είδαμε και προηγουμένως άλλωστε, είναι κυρίως αυτό της χρηματοδότησης τους και της εύρεσης του κατάλληλου προσωπικού. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις αυτές λόγω έλλειψης ανθρώπινων αλλά και οικονομικών πόρων, δεν μπορούν ούτε να προχωρήσουν σε καινοτομίες εύκολα, δηλαδή να αποτελέσουν γεννήτρια καινοτομίας, αλλά ούτε και να προχωρήσουν σε «αγορά» καινοτομίας και να την εισάγουν στην επιχείρησή τους εύκολα.

Για να αντιμετωπισθούν επιτυχώς τα προβλήματα αυτά, θα πρέπει: α) να ενισχυθεί το ανθρώπινο δυναμικό για καινοτομία. Αυτό σημαίνει κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της δια βίου ανάπτυξης, τη συνεχή κατάρτιση στις ΜΜΕ, στενότεροι δεσμοί μεταξύ εκπαιδευτικού μηχανισμού και επιχειρήσεων, καθώς και διευκόλυνση της κινητικότητας φοιτητών και ερευνητών στην Ένωση αλλά και σε εθνικό επίπεδο (όπως άλλωστε έχουμε ήδη διατυπώσει και στο τρίτο κεφάλαιο). β) Βελτίωση των συνθηκών χρηματοδότησης των καινοτόμων ΜΜΕ. Είναι σημαντικό για το θέμα αυτό να κινητοποιηθεί το ιδιωτικό κεφάλαιο υπέρ της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων αυτών, που όμως προσκρούει στην απαίτηση των επενδυτών για άμεσα αποτελέσματα, που όμως όπως είδαμε παραπάνω δεν είναι εφικτό, καθώς τα αποτελέσματα των επενδύσεων στις καινοτόμες ΜΜΕ, είναι συνήθως μακροπρόθεσμα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **Καινοτομία στην Ελλάδα : Εθνικό Σύστημα και Καινοτόμες ΜΜΕ**

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αφού είδαμε την κατάσταση που επικρατεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με την καινοτομικότητα των επιχειρήσεων, ήρθε η ώρα να δούμε και την ανάλογη κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα, και ειδικότερα την κατάσταση που επικρατεί στις ελληνικές καινοτόμες ΜΜΕ. Στην αρχή του κεφαλαίου αυτού θα δούμε την εξέλιξη της καινοτομικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, και ιδιαίτερα των μικρών και μεσαίων, που ας μην ξεχνάμε το γεγονός ότι αποτελούν το 99,7% του συνολικού αριθμού των ελληνικών επιχειρήσεων. Στο σημείο αυτό το κεφαλαίου αυτού θα έχουμε μία σύντομη αναδρομή στην σχετικά πρόσφατη πορεία (περίπου 15 ετών), των ελληνικών καινοτόμων ΜΜΕ, με στοιχεία που αφορούν τον αριθμό τους και το ποσοστό τους επί του συνόλου των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια θα περάσουμε στο μεγαλύτερο τμήμα του κεφαλαίου αυτού, που είναι τα χαρακτηριστικά των ελληνικών καινοτόμων ΜΜΕ. Θα δούμε με άλλα λόγια διάφορες αναλύσεις σχετικά με αυτό το είδος των επιχειρήσεων. Οι αναλύσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν τα σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των καινοτόμων ΜΜΕ, την περιφερειακή τους διάσταση (δηλαδή το ποσοστό των επιχειρήσεων αυτών ανά περιφέρεια της χώρας), τις πηγές άντλησης καινοτομικών ιδεών των ελληνικών επιχειρήσεων. Άλλα χαρακτηριστικά που θα εξετάζονται στο τμήμα αυτού του κεφαλαίου, είναι τα δίκτυα των καινοτόμων ελληνικών επιχειρήσεων, η συμβολή στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας από τη μεριά της ανάπτυξης καινοτομιών μέσα στις ελληνικές επιχειρήσεις με μία ειδική αναφορά στις διαφορές ανάμεσα στις περιφέρειες της χώρας μας. Κλείνοντας το τμήμα του πέμπτου κεφαλαίου, έχουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα της καινοτομικής διαδικασίας των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια προσπαθούμε να δώσουμε μία απάντηση στο ερώτημα σχετικά με τους στόχους που προσπαθούν να καλύψουν οι μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις μέσω της καινοτομίας. Ή με πιο απλά λόγια γιατί καινοτομούν οι επιχειρήσεις αυτές; Τι προσπαθούν να επιτύχουν μέσω της καινοτομίας; Βέβαια οι βασικοί λόγοι καινοτομίας των ελληνικών επιχειρήσεων δεν διαφέρουν και πολύ από τους ανάλογους στόχους των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Αυτό που διαφέρει είναι η σειρά σημαντικότητας τους ή

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

σπουδαιότητας τους , δηλαδή ο τρόπος κατάταξης τους σε μία κλίμακα σημαντικότητας .

Μετά και την ανάλυση των στόχων που επιδιώκουν να επιτύχουν οι επιχειρήσεις αυτές , έρχεται ένα σημαντικό τμήμα του κεφαλαίου αυτού , που δεν είναι άλλο από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές καινοτόμες επιχειρήσεις , και ιδιαίτερα οι ΜΜΕ . Τα προβλήματα αυτά μπορούμε να τα κατηγοριοποιήσουμε σε τρεις ομάδες : α ) αυτά που προέρχονται από διάφορους οικονομικούς παράγοντες , β ) αυτά που προέρχονται από το εσωτερικό της ίδιας της καινοτομικής επιχείρησης και γ ) αυτά που προέρχονται από το περιβάλλον της επιχείρησης , δηλαδή το νομικό , ρυθμιστικό κ.α . Περισσότερες λεπτομέρειες όμως σε εκείνο το τμήμα του πέμπτου κεφαλαίου .

Μετά την ιδιαίτερη αναφορά στις καινοτόμες ελληνικές επιχειρήσεις , και ειδικότερα στις ΜΜΕ , θα δώσουμε μία κάπως συνοπτική εικόνα του εθνικού σχεδίου καινοτομίας και Ε&ΤΑ ( Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης ) . Εκεί θα αναφερθούν τα διάφορα χαρακτηριστικά του σχεδίου αυτού , όπως είναι οι φορείς ανάπτυξης της πολιτικής για καινοτομία και Ε&ΤΑ , τους συγκεκριμένους φορείς Ε&ΤΑ , τις πηγές χρηματοδότησης για την έρευνα και καινοτομία , την κρατική χρηματοδότηση Ε&ΤΑ ( καθώς όπως θα δούμε και παρακάτω , ο ιδιωτικός τομέας απουσιάζει ή είναι πολύ αδύναμος στο συγκεκριμένο ζήτημα ) . Θα δούμε ποια είναι η ακαθάριστη εγχώρια δαπάνη για Ε&ΤΑ στη χώρα μας , την κατανομή της ΑΕΔΕΤΑ ( Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για ΕΤΑ ) κατά χρηματοδότη , την εκτέλεση της δαπάνης αυτής καθώς και το ερευνητικό δυναμικό της χώρας μας . Στο τέλος του τμήματος αυτού , έρχεται η ελληνική στρατηγική μετά το 2000 στην οποία αναφέρονται η οικοδόμηση ενός ελληνικού συστήματος Ε&ΤΑ καθώς και τα σχετικά με το Β' ΚΠΣ και την ΕΠΕΤ Ι-ΙΙ και τα προγράμματα STRIDE .

## **2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η αυξανόμενη ενσωμάτωση της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς και η εξαφάνιση των προστατευτικών κρατικών μηχανισμών που είχαν δημιουργηθεί σε κάθε χώρα, οδήγησαν σε μία ραγδαία αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ κυρίως μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων των διάφορων χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτή η μεγάλη αύξηση του ανταγωνισμού, επηρέασε ιδιαίτερα τις ελληνικές ΜΜΕ που παρήγαγαν εμπορεύσιμα αγαθά και που είχαν συνηθίσει να λειτουργούν κάτω από ένα περίπλοκο σύστημα κινήτρων, επιδοτήσεων και προστατευτισμού έναντι του ξένου εμπορίου (κυρίως των εισαγωγών της χώρας), από όλες τις μεταπολεμικές κυβερνήσεις.

Είναι προφανές ότι η ικανότητα των ελληνικών ΜΜΕ να εφευρίσκουν και να εφαρμόζουν τους κατάλληλους μηχανισμούς για τη δημιουργία ή / και την εφαρμογή της τεχνολογικής αλλαγής, θα αποδειχθεί ότι είναι ζωτικής σημασίας για τη σταδιακή βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους και επομένως και της βιωσιμότητάς τους σε μακροχρόνιο επίπεδο.

Την τελευταία δεκαετία η ελληνική οικονομία γνώρισε μία περίοδο έντονων μετασχηματισμών με αντανάκλαση και στην καινοτομικότητα των επιχειρήσεων τόσο της μεταποίησης όσο και των υπηρεσιών. Οι απογραφές που πραγματοποιήθηκαν από την Γ.Γ.Ε.Τ. (Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας) σε συνεργασία με την Eurostat μας δίνουν τη δυνατότητα να καταγράψουμε τη μεταβολή αυτή για τις περιόδους 1989- 91, 1994- 96 και 1997- 98. Η είσοδος στη δεκαετία του 90, βρήκε την ελληνική βιομηχανία με πολύ χαμηλές επιδόσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και την προώθηση τεχνολογικών αλλαγών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του CIS -1 (Community Innovation Survey – Κοινοτική Έρευνα Καινοτομίας), στην περίοδο 1989- 91 μόνο 297 μεταποιητικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν κάποια μορφή καινοτομίας. Η εικόνα αυτή αλλάζει δραστικά στα μέσα της δεκαετίας του '90, όπου ο αριθμός των καινοτόμων επιχειρήσεων την τριετία 1994- 96 σχεδόν τριπλασιάζεται φτάνοντας τις 1045 (αύξηση 252%). Ο αριθμός των καινοτόμων επιχειρήσεων αντιστοιχεί στο 16,9% του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων. Ακολουθώντας την ίδια ανοδική τάση, ο αριθμός των καινοτόμων επιχειρήσεων ανέρχεται τη διετία 1997- 98 σε 1141 που

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

αντιστοιχεί στο 18,4% των μεταποιητικών επιχειρήσεων . Καθώς οι περίοδοι 1989- 91 και 1994- 96 είναι τριετίες , ενώ η περίοδος 1997- 98 είναι διετία , για να εκτιμηθεί η μεταβολή ανάμεσα στις περιόδους λαμβάνεται υπόψη ο Μέσος Ετήσιος Αριθμός Καινοτόμων Επιχειρήσεων ( ΜΕΑΚΕ – Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001 ) . Έτσι λοιπόν , όπως βλέπουμε και από τον πίνακα 16 που ακολουθεί , η αύξηση του μέσου ετήσιου αριθμού καινοτομικών επιχειρήσεων ανάμεσα στην τριετία 1994- 96 και τη διετία 1997- 98 ανήλθε περίπου σε 64% , ποσοστό αρκετά σημαντικό που αναδεικνύει τη σημαντική μεταβολή που συντελείται στη μεταποίηση .

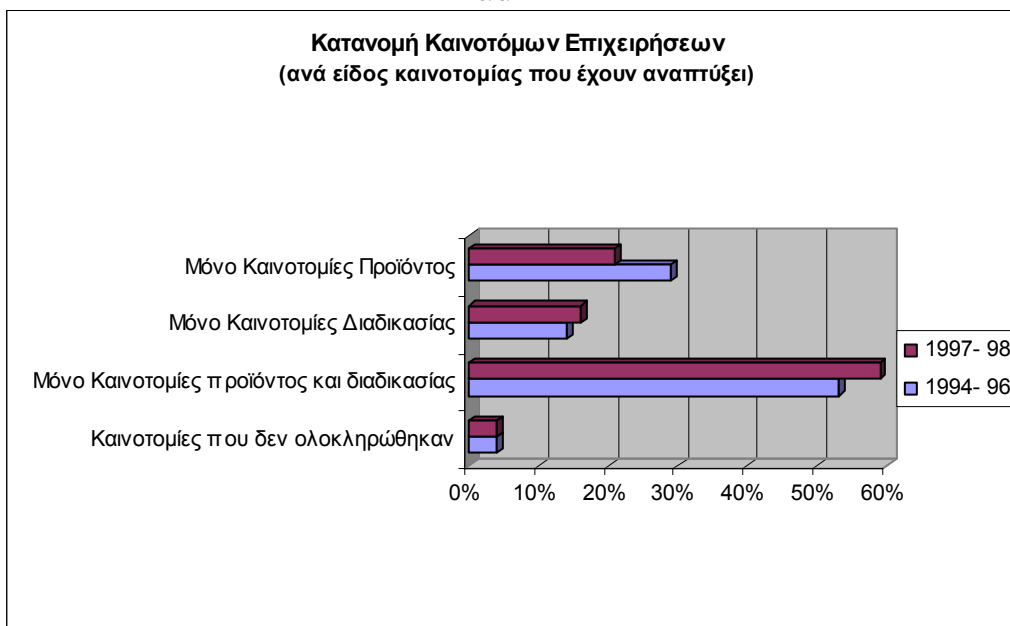
**Πίνακας 16**  
**Αριθμός Καινοτόμων επιχειρήσεων**

	Αριθμός Καινοτόμων επιχειρήσεων			Ποσοστιαία Μεταβολή	
	1989-91	1994-96	1997-98	1989-91 1994-96	1994-96 1997-98
<b>Σύνολο Καινοτόμων Επιχειρήσεων</b>	297	1045	1141	252%	9,20%
<b>Μέσος Ετήσιος Αριθμός Καινοτόμων Επιχειρήσεων</b>	99	348	571	249%	64,10%

ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

Αναλύοντας λίγο παραπάνω τα χαρακτηριστικά της καινοτομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων , παρατηρούμε , και με τη βοήθεια του σχήματος 19 που ακολουθεί , παρατηρούμε ότι στην πλειοψηφία τους οι ελληνικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν ταυτόχρονα καινοτομίες προϊόντος και διαδικασίας . Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι συνήθως η ανάπτυξη ή η βελτίωση προϊόντων συνοδεύεται από παρεμβάσεις στην παραγωγική διαδικασία , και αντίστροφα η βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας μπορεί να επιφέρει βελτιώσεις στα προϊόντα .

Σχήμα 16



ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

Η ταχεία ανάπτυξη καινοτομιών στις επιχειρήσεις ( και κυρίως σε αυτές με 20 και πλέον εργαζομένους ) επέτρεψε στη χώρα μας να κλείσει τη ψαλίδα με χώρες όπως το Βέλγιο , την Ισπανία και την Πορτογαλία , αλλά η απόσταση από το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και με χώρες όπως η Ιρλανδία , η Σουηδία κτλ. παραμένει σημαντική , όπως άλλωστε έχουμε δει και στο σχεδιάγραμμα ?? του προηγούμενου κεφαλαίου .

### 3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ

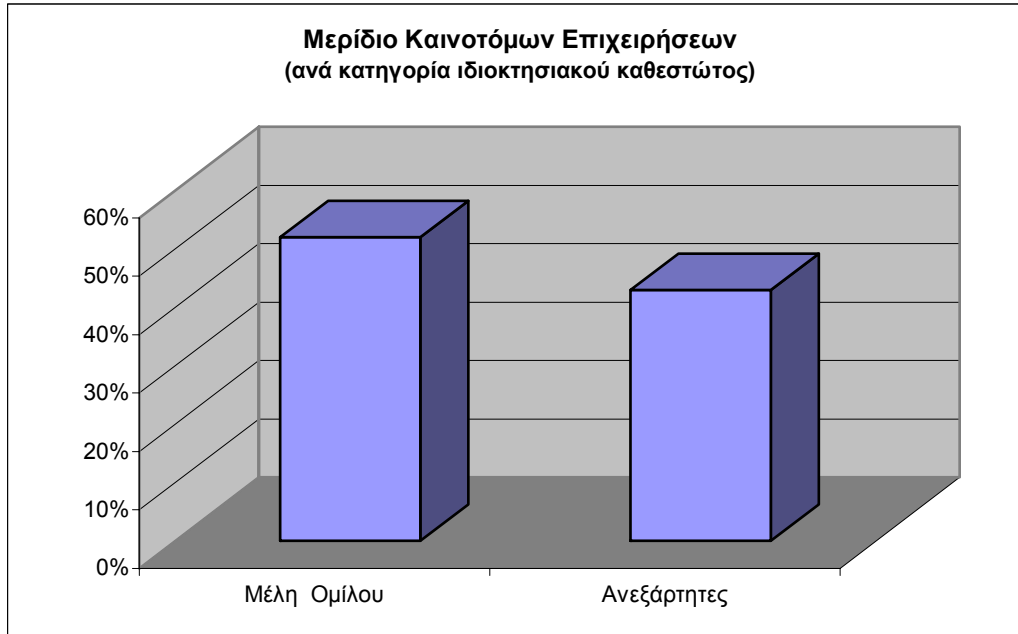
- Α ) . Ιδιοκτησιακό καθεστώς και καινοτομικότητα

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να κάνουμε μία παρατήρηση . Για το συγκεκριμένο θέμα που εξετάζουμε εδώ ( δηλαδή το ιδιοκτησιακό καθεστώς και την καινοτομικότητα ) , υπάρχουν στοιχεία μόνο για τις επιχειρήσεις με πάνω από 20 εργαζομένους . Από την ανάλυση των καινοτόμων επιχειρήσεων παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι μέλη ομίλων παρουσιάζουν μία μεγαλύτερη τάση να καινοτομούν . Το ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων – μελών ομίλου φτάνει περίπου το 52% , ενώ το ποσοστό των καινοτόμων ανεξάρτητων επιχειρήσεων είναι περίπου στο 43% ( κάτι που φαίνεται καλύτερα στο σχήμα 20 που ακολουθεί )

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας



Σχήμα 20

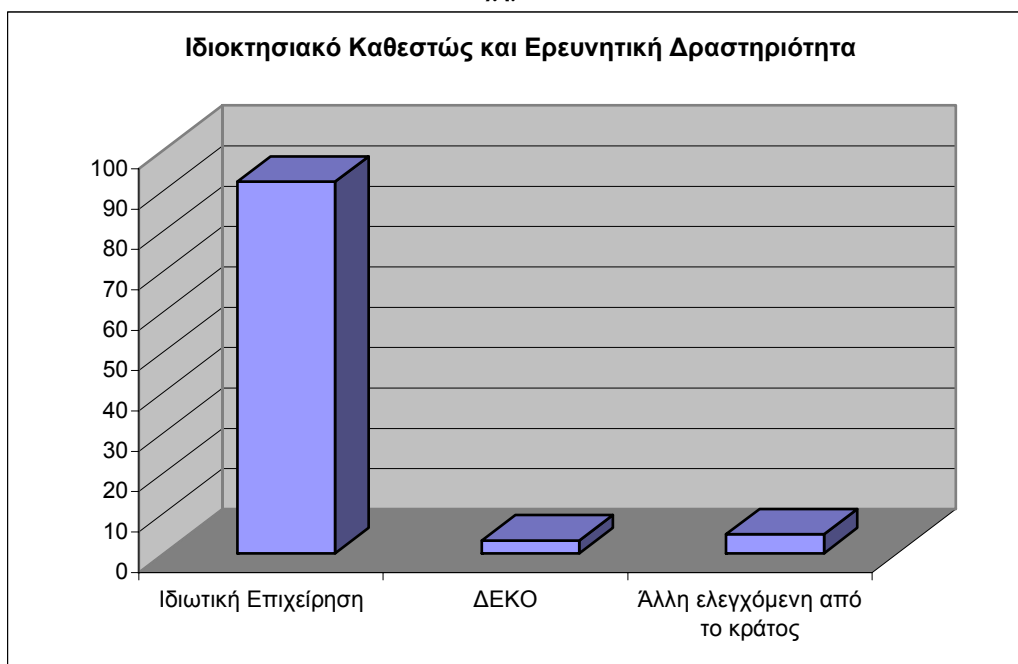


ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, Αθήνα 2001

Η τάση αυτή είναι κάπως αναμενόμενη καθώς οι εταιρείες που ανήκουν σε κάποιον όμιλο , αφενός δρουν σε ένα έντονα ανταγωνιστικό και διεθνοποιημένο περιβάλλον όπου η καινοτομία είναι προϋπόθεση επιβίωσης , και αφετέρου έχουν τους πόρους , την επιχειρηματική κουλτούρα και τις οριζόντιες ή κάθετες συνδέσεις ( δηλαδή συνδέσεις πελάτη και προμηθευτή ) που διευκολύνουν την καινοτομική δραστηριότητα .

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων που είχαν ερευνητική δραστηριότητα στην Ελλάδα , είναι επιχειρήσεις αμιγώς ιδιωτικές , οι οποίες καλύπτουν 92,1 % του συνόλου , αφήνοντας μόλις ένα 3,2% για τις ΔΕΚΟ και ένα 4,7% για άλλες επιχειρήσεις που ελέγχονται από το κράτος . Αυτό όμως φαίνεται καλύτερα από το σχήμα 21 που ακολουθεί .

Σχήμα 21

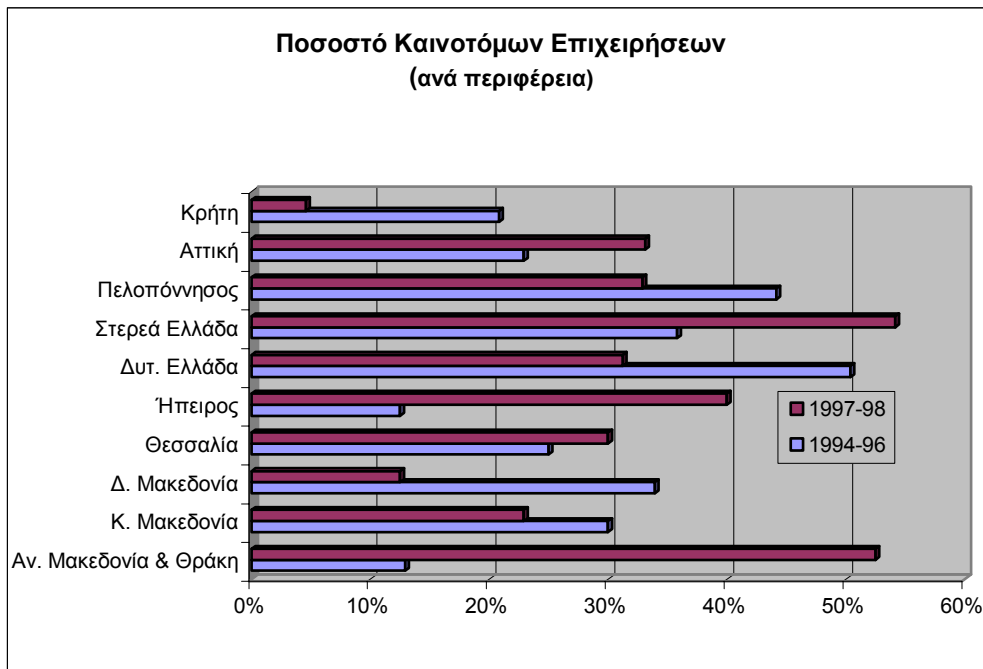


ΠΗΓΗ : Μελέτη της Καινοτομίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα , ΓΓΕΤ , Αθήνα 1996

- **B ) . Περιφερειακή Διάσταση**

Ένας σημαντικός παράγοντας που πιθανώς να δεσμεύει και επομένως να διαφοροποιεί την επιχειρηματική πρακτική είναι η έδρα της επιχείρησης . Από το σχήμα 22 που ακολουθεί , είναι φανερό ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στην καινοτομικότητα των επιχειρήσεων ανάμεσα στις περιφέρειες . Όμως παίρνοντας υπόψη και στοιχεία παλαιότερων ετών , η διαφοροποίηση αυτή είναι σημαντική και στις δύο εξεταζόμενες χρονικές περιόδους . Έτσι λοιπόν , παρατηρούμε ότι διαχρονικά πραγματοποιήθηκαν σημαντικές ανακατατάξεις ανάμεσα στις περιφέρειες αλλάζοντας δραστικά την ιεράρχηση των περιφερειών ως προς την καινοτομική δραστηριότητα που υπέδειξαν . Αυτό όμως φαίνεται καλύτερα από τον πίνακα 17 που ακολουθεί .

Σχήμα 22



ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

Το πρώτο πράγμα που ίσως κάνει εντύπωση σε μερικούς , είναι το γεγονός ότι η Αττική δεν αποτελεί την περιφέρεια με τις καλύτερες επιδόσεις στην ανάπτυξη καινοτομιών , ούτε για την περίοδο 1994- 96 , ούτε για την περίοδο 1997 – 98 . Κατά την πρώτη περίοδο βρίσκεται στην έβδομη θέση , ενώ στην τελευταία περίοδο ανεβαίνει στην τέταρτη . Όπως βλέπουμε και από το σχήμα 22 , κατά την τελευταία μελέτη , η περιφέρεια με την καλύτερη απόδοση όσον αφορά τις καινοτομίες είναι η Στερεά Ελλάδα με περίπου 54,2% των επιχειρήσεων . Η περιφέρεια αυτή κατά την προηγούμενη περίοδο μελέτης , βρισκόταν στην Τρίτη θέση της σχετικής λίστας με ποσοστό γύρω στο 35,8% . Ακολουθεί η Αν. Μακεδονία και Θράκη με ποσοστό γύρω στο 52,5% , ενώ κατά την προηγούμενη περίοδο βρισκόταν ένατη θέση με περίπου 12,9% . Οι σημαντικότερες ανακατατάξεις παρατηρούνται σε δύο απομακρυσμένες περιφέρειες : στην Αν. Μακεδονία και Θράκη και στην Ήπειρο , η οποία από την δέκατη και τελευταία θέση της κατάταξης ανεβαίνει στην τρίτη . Αντίθετα οι σημαντικότερες αρνητικές μεταβολές παρατηρούνται στη Δυτική Ελλάδα η οποία χάνει την πρώτη θέση για να βρεθεί στην έκτη , και στη Δυτ. Μακεδονία η οποία από την τέταρτη θέση πέφτει στην ένατη . Σημαντική όμως είναι και η επιδείνωση της θέσης του δεύτερου βιομηχανικού κέντρου της Ελλάδας ,

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

δηλαδή της Κεντρικής Μακεδονίας, η οποία πέφτει από την Πέμπτη στην όγδοη. Όλες αυτές οι ανακατατάξεις και οι άνοδοι και πτώσεις του ποσοστού των καινοτόμων επιχειρήσεων των περιφερειών της χώρας μας, φαίνονται καλύτερα στον πίνακα 17 που ακολουθεί.

Πίνακας 17  
Κατάταξη Περιφερειών με βάση το ποσοστό Καινοτόμων Επιχειρήσεων - Μεταποίηση

	1994-96	1997-98	Τάση
Δ. Ελλάδα	1	7	Μεγάλη Πτώση
Πελοπόννησος	2	5	Πτώση
Στερεά Ελλάδα	3	1	Άνοδος
Δ. Μακεδονία	4	9	Μεγάλη Πτώση
Κ. Μακεδονία	5	8	Πτώση
Θεσσαλία	6	6	Σταθερότητα
Αττική	7	4	Άνοδος
Κρήτη	8	10	Πτώση
Αν. Μακεδονία & Θράκη	9	2	Μεγάλη Άνοδος
Ήπειρος	10	3	Μεγάλη Άνοδος

ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98, Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, Αθήνα 2001

Θα ήταν χρήσιμο να βλέπαμε σε αυτό το σημείο την Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για επιστημονική και τεχνολογική έρευνα. Η ανάλυση αυτή θα γίνει κατά περιφέρεια και πηγή χρηματοδότησης. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι περισσότερες δαπάνες για έρευνα γίνονται από το κράτος και μάλιστα αποτελούν το 74,44% των συνολικών δαπανών της χώρας. Η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή των δαπανών αυτών προέρχεται από ιδιωτικές επιχειρήσεις, με περίπου 23% επί του συνόλου. Σχετικά με αυτό παρατηρούμε ότι στην περιφέρεια της Ηπείρου, των Ιονίων Νήσων και του Βορείου Αιγαίου που αποτελούν και τις φτωχότερες περιφέρειες της χώρας, δεν υπάρχουν καθόλου επενδύσεις από ιδιωτικές επιχειρήσεις για τέτοια ζητήματα. Για την τρίτη μεγαλύτερη πηγή, που είναι τα διάφορα προγράμματα της Ε.Ε, παρατηρούμε ότι δεν συμμετέχει καθόλου στην περιφέρεια της Δ. Μακεδονία, της Θεσσαλίας, των Ιονίων Νήσων, της Πελοποννήσου και του Ν. Αιγαίου, την ώρα που το ποσοστό συμμετοχής των προγραμμάτων αυτών στο σύνολο της χώρας είναι γύρω στο 2,17%.

Πίνακας 18  
Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Επιστημονική και Τεχνολογική Έρευνα: Ανάλυση κατά Περιφέρεια και Πηγή Χρηματοδότησης (1998 εκατ. δρχ.)

Περιφέρεια	Κράτος	Επιχειρήσεις	Προγράμματα Ε.Ε	ΣΥΝΟΛΟ
Ανατολική Μακεδονία - Θράκη	585,07	82,99	11,10	679,16
Κεντρική Μακεδονία	2091,65	454,85	67,60	2614,10
Δυτική Μακεδονία	59,64	0,00	0,00	59,64
Θεσσαλία	145,49	50,69	0,00	196,18
Ήπειρος	341,07	0,00	5,50	346,57
Ιόνια Νησιά	16,19	0,00	0,00	16,19
Δυτική Ελλάδα	602,04	441,05	12,60	1055,69
Στερεά Ελλάδα	74,26	641,03	11,00	726,29
Πελοπόννησος	144,75	25,00	0,00	169,75
Αττική	8468,32	2542,82	247,70	11293,94
Βόρειο Αιγαίο	24,24	0,00	3,80	28,04
Νότιο Αιγαίο	44,19	1,05	0,00	45,24
Κρήτη	1049,30	8,10	37,80	1100,20
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>13646,21</b>	<b>4247,58</b>	<b>397,10</b>	<b>18330,99</b>

ΠΗΓΗ : Γ.Γ.Ε.Τ.

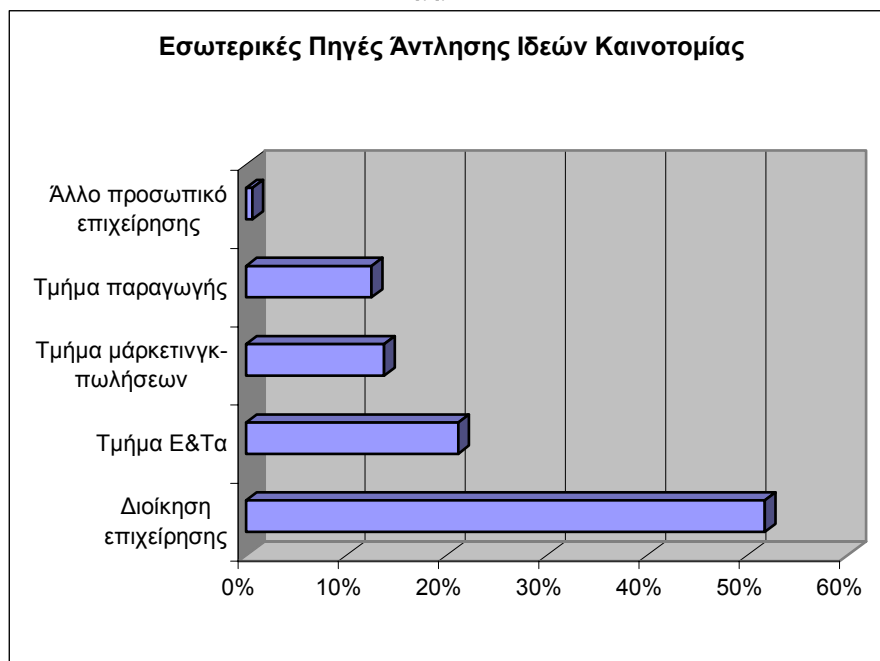
• Γ ) . Πηγές Αντλησης Καινοτόμων Ιδεών Ελληνικών Επιχειρήσεων

Ένα επίσης σημαντικό θέμα , αλλά και ταυτόχρονα και χαρακτηριστικό των ελληνικών καινοτόμων επιχειρήσεων , και ιδίως των μικρομεσαίων , είναι το ζήτημα της άντλησης των καινοτομικών ιδεών . Με άλλα λόγια από που παίρνουν οι επιχειρήσεις ιδέες για την πραγματοποίηση καινοτομιών . Μπορούμε να χωρίσουμε τις πηγές άντλησης ιδεών σε δύο μεγάλες κατηγορίες , ανάλογα με τον χώρο από που προέρχονται , δηλαδή από το εσωτερικό της επιχείρησης και από παράγοντες εκτός επιχείρησης . Στη μελέτη αυτή , όπως θα δούμε και από τα σχήματα 23 και 24 που ακολουθούν , θα δούμε τις πιο σημαντικές πηγές τόσο από το εσωτερικό , όσο και από εξωτερικές πηγές , χωριστά .

1 ) . **Εσωτερικές πηγές** . Στις εσωτερικές πηγές περιλαμβάνεται η διοίκηση της επιχείρησης , το τμήμα επιστημονικής και τεχνολογικής έρευνας , το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων , από το τμήμα παραγωγής και από άλλο

προσωπικό της επιχείρησης. Όπως λοιπόν φαίνεται και από το σχήμα 23, η κυριότερη εσωτερική πηγή άντλησης ιδεών των επιχειρήσεων προέρχεται από την διοίκηση της επιχείρησης, μάλιστα κατά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ( περίπου 51,8% ). Το γεγονός αυτό ενισχύει ακόμα περισσότερο ένα χαρακτηριστικό των ελληνικών ΜΜΕ επιχειρήσεων γενικότερα. Το εν λόγω χαρακτηριστικό είναι η μεγάλη εξάρτηση των ελληνικών επιχειρήσεων από την διοίκηση, και ιδιαίτερα από τον διευθυντή της επιχείρησης, πράγμα που άλλωστε είδαμε και ειδικότερα στο δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης αυτής. Η δεύτερη σημαντικότερη πηγή, είναι το τμήμα επιστημονικής και τεχνολογικής έρευνας, όπου αυτό βέβαια υπάρχει ( στις μεγαλύτερες από αυτές, και ιδίως πάνω από 100 εργαζομένους ) κατά το 21,2%. Τρίτο είναι το τμήμα μάρκετινγκ – πωλήσεων κατά 13,8% περίπου.

Σχήμα 23

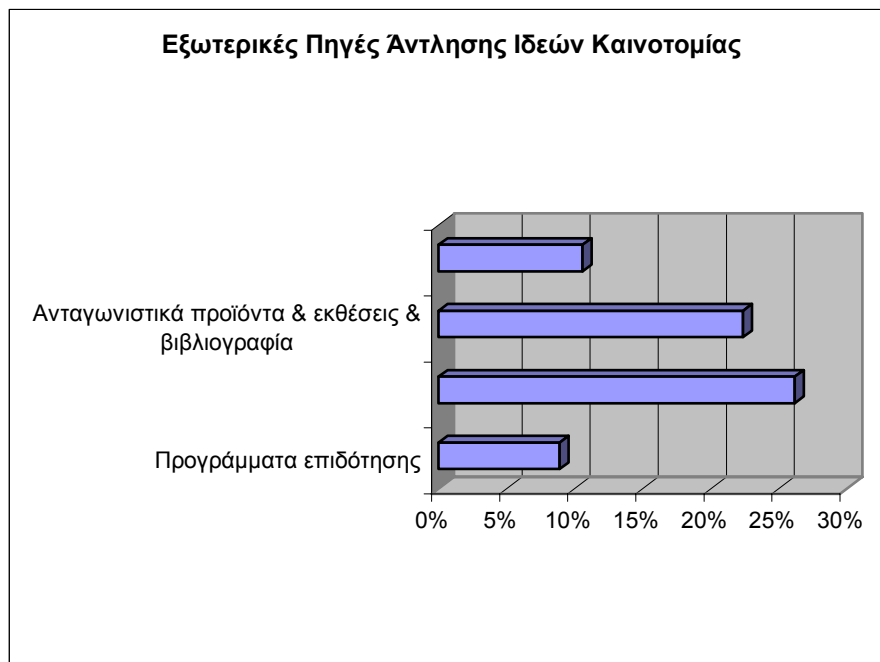


ΠΗΓΗ : Μελέτη της Καινοτομίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ΓΓΕΤ, Αθήνα 1996

**2 ) . Εξωτερικές Πηγές .** Στις εξωτερικές πηγές περιλαμβάνεται η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, με ΑΕΙ – ερευνητικά ινστιτούτα, με θεσμικό-νομικό πλαίσιο, τα διάφορα προγράμματα επιδότησης, η εξειδικευμένη ζήτηση πελατών και προμηθευτών και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, εκθέσεις και βιβλιογραφία. Όπως φαίνεται και στο σχήμα 24, η σημαντικότερη εξωτερική πηγή άντλησης ιδεών, είναι η εξειδικευμένη ζήτηση των πελατών και των προμηθευτών κατά 26,2%, ενώ δεύτερη σημαντικότερη πηγή είναι τα

ανταγωνιστικά προϊόντα , οι διάφορες εκθέσεις όσο και η επιστημονική – τεχνολογική και γενικότερα η βιβλιογραφία κατά 22,4% .

Σχήμα 24



ΠΗΓΗ : Μελέτη της Καινοτομίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα , ΓΓΕΤ , Αθήνα 1996

• Δ ) . **Δίκτυα Καινοτομιών ελληνικών επιχειρήσεων**

Αν και οι αντίστοιχες μελέτες στο πλαίσιο των CIS έδειξαν ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο μεταβάλλεται η σπουδαιότητα συγκεκριμένων πηγών πληροφόρησης ( είτε αυξάνεται είτε μειώνεται ) με την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων τα ευρήματα της απογραφής που έχουν γίνει , δεν επιβεβαιώνουν την τάση αυτή και για την Ελλάδα . Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που θεωρούν σημαντικές τις πηγές πληροφόρησης δεν διαφοροποιούνται σημαντικά ανάμεσα στις κατηγορίες μεγέθους των ΜΜΕ . Στην ανάλυση που παρουσιάστηκε μέχρι τώρα , δόθηκε έμφαση στη σπουδαιότητα των διαφόρων πηγών πληροφόρησης για την επιχείρηση εξετάζοντας κάθε πηγή χωριστά . Όμως σύμφωνα με τους Lundvall , Nelson και Edquist (Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001 ) , ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση αλληλεπιδρά με το περιβάλλον της κατά

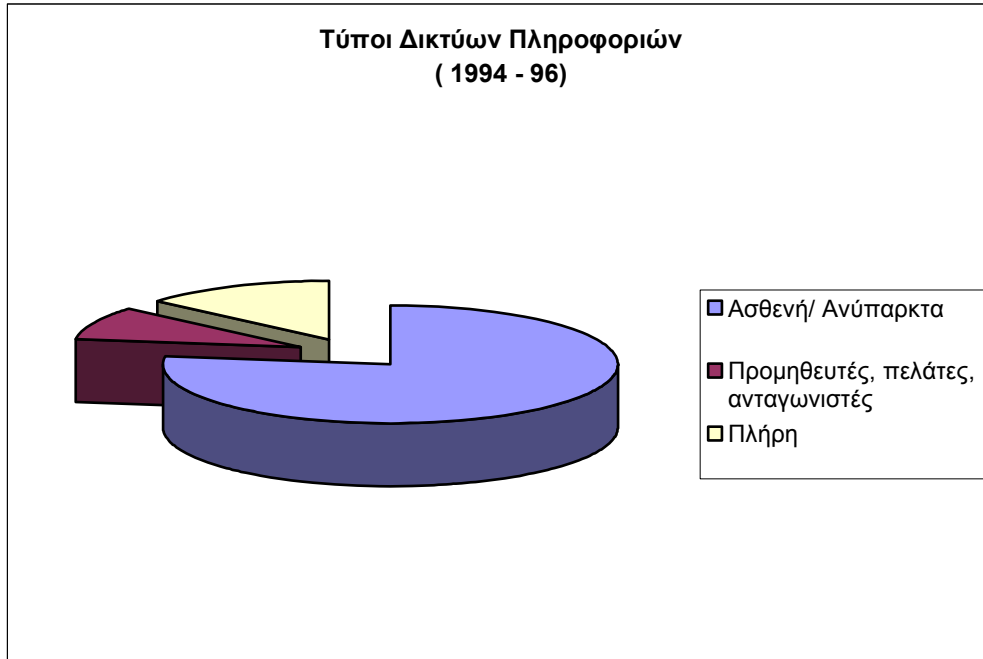
την ανάπτυξη καινοτομιών , έχει περισσότερα τα χαρακτηριστικά ενός συστήματος όπου η δυναμική του συνόλου ξεπερνά την απλή άθροιση των δυνατοτήτων των μερών . Επομένως , είναι σημαντικό να εξεταστεί η σημασία για την καινοτομική δραστηριότητα , όχι μόνο των μεμονωμένων σχέσεων της επιχείρησης με οργανισμούς του περιβάλλοντός της , αλλά και των διαφορετικών τύπων δικτύων πληροφοριών που δημιουργούνται και στα οποία συμμετέχει η επιχείρηση .

Η διεθνής εμπειρία αναδεικνύει την ύπαρξη δικτύων πληροφοριών ανάμεσα στις επιχειρήσεις σε προϋπόθεση για την ανάπτυξη των καινοτομιών , περιορίζοντας σε μειοψηφία τις επιχειρήσεις που καινοτομούν βασιζόμενες μόνο στις δικές τους δυνάμεις . Στην ανάλυση το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη σημασία που έχει για την επιχείρηση η επικοινωνία της με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς , και όχι γενικά η χρήση πηγών οι οποίες είναι δημόσια διαθέσιμες . Για τον εντοπισμό των κυριότερων τύπων δικτύων στην ελληνική μεταποίηση , χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Cluster Analysis Edquist (Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001 ) . Η ανάλυση αυτή , ανέδειξε τέσσερις τύπους δικτύων οι οποίοι εμφανίζονται ανά τρεις σε κάθε περίοδο μελέτης ( 1994- 96 και 1997- 98 ) . Έτσι λοιπόν , για την πρώτη περίοδο έχουμε ( κάτι που φαίνεται καλύτερα και στο σχήμα 25 που ακολουθεί ):

- *Ασθενή ή ανύπαρκτα δίκτυα* , στα οποία κατατάσσεται η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων φτάνοντας το 77,2% .
- *Δίκτυα με προμηθευτές , πελάτες και ανταγωνιστές* , στα οποία συμμετέχει το 9,2% των επιχειρήσεων .
- *Πλήρη δίκτυα* , τα οποία περιλαμβάνουν το 13,5% των επιχειρήσεων .



Σχήμα 25

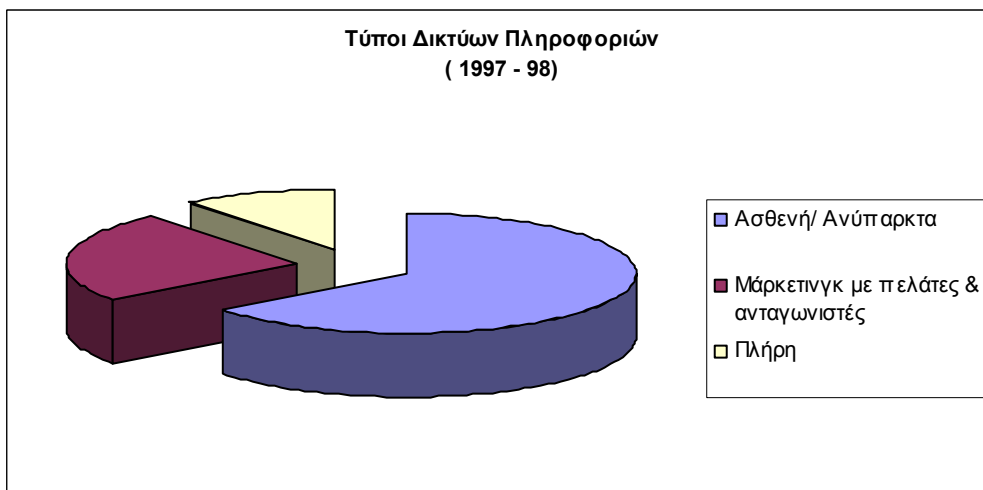


ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Γ.Γ.Ε.Τ. , Αθήνα 2001

Ενώ για την δεύτερη περίοδο ( 1997- 98 ) , εμφανίζονται τα δύο βασικά δίκτυα ( πλήρη και ασθενή ) και ένα δίκτυο . Πιο συγκεκριμένα ( σχήμα 26 ) :

- *Ασθενή ή ανύπαρκτα δίκτυα* , τα οποία περιλαμβάνουν το 64,8% των επιχειρήσεων παρουσιάζοντας μία συρρίκνωση σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο σε όφελος της επόμενης κατηγορίας .
- *Δίκτυα προσανατολισμένα στο μάρκετινγκ με πελάτες και ανταγωνιστές* , στα οποία συμμετέχουν το 24,3% των επιχειρήσεων . Στα δίκτυα αυτά η παρουσία προμηθευτών είναι πολύ ασθενής .
- *Πλήρη δίκτυα* , τα οποία αντιπροσωπεύουν το 10,9% των επιχειρήσεων .

Σχήμα 26



ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Γ.Γ.Ε.Τ. , Αθήνα 2001

Οι παραπάνω τύποι δικτύων αναπαριστούν τις διασυνδέσεις μίας επιχείρησης πάνω στις οποίες στηρίζει τη συνολική της καινοτομική δραστηριότητα και όχι τις συνεργασίες στο πλαίσιο συγκεκριμένων έργων όπου μεμονωμένες πηγές μπορούν να χρησιμοποιηθούν .

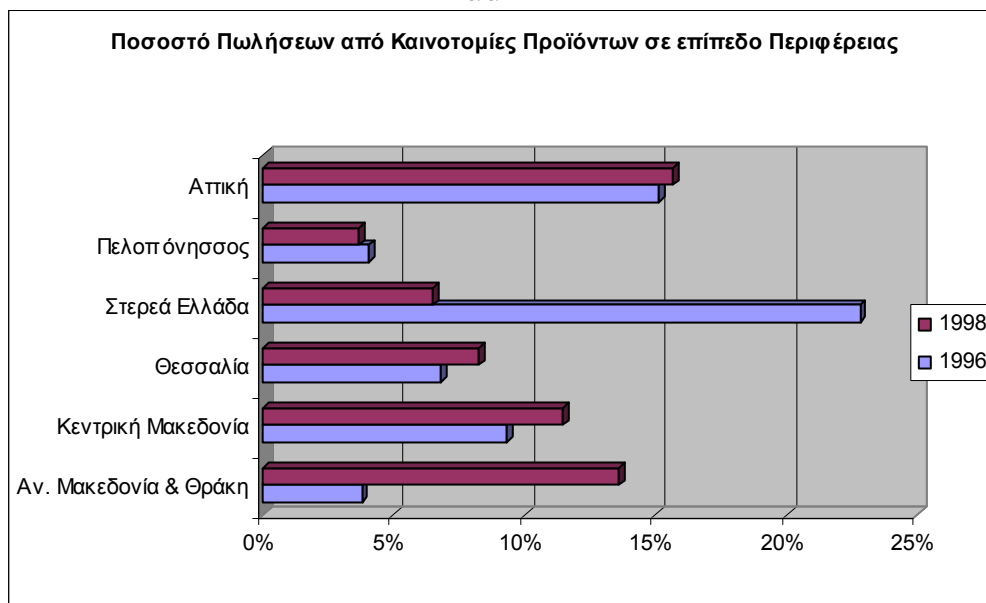
• **Ε ) . Συμβολή της ανάπτυξης καινοτομιών στην ανταγωνιστικότητα**

Παρά την προφανή συμβολή των καινοτόμων προϊόντων στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών των καινοτόμων επιχειρήσεων , παραμένει το ερώτημα κατά πόσο η καινοτομική δραστηριότητα βοηθά τις επιχειρήσεις , και στην περίπτωση μας της μικρο- μεσαίας , να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να αναπτυχθούν . Για να απαντηθεί το ερώτημα συσχέτιστηκε η αύξηση των πωλήσεων και των εξαγωγών των καινοτόμων και των μη καινοτόμων επιχειρήσεων σε κάθε μία από τις περιόδους 1994- 96 και 1997- 98 για τις οποίες διαθέτουμε στοιχεία . Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης , την περίοδο 1994- 96 η αύξηση στις πωλήσεις δεν παρουσιάζει συσχέτιση με την ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων . Αντίθετα , υπάρχει συσχέτιση με την ανάπτυξη καινοτομιών διαδικασιών . Η ανάπτυξη των εξαγωγών συσχετίζεται τόσο με την ανάπτυξη καινοτομιών προϊόντων , όσο και με την ανάπτυξη καινοτομιών διαδικασιών . Επομένως κατά την περίοδο αυτή (1994- 97) , η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στην εσωτερική αγορά προήλθε κυρίως από τη μείωση του κόστους που βασίστηκε στον παραγωγικό εκσυγχρονισμό και δευτερευόντως στη βελτίωση χαρακτηριστικών των προϊόντων που προέκυψαν ως επακόλουθο του παραγωγικού εκσυγχρονισμού . Την επόμενη περίοδο (1997 –98) , τόσο η αύξηση των πωλήσεων όσο και η αύξηση των εξαγωγών σχετίζεται με την ανάπτυξη καινοτομιών προϊόντων αλλά και διαδικασιών . Η δεύτερη αυτή περίοδος , μπορεί να χαρακτηριστεί ως περίοδος εδραίωσης της ανταγωνιστικότητας , έστω και με τη μείωση του ποσοστού των πωλήσεων από νέα προϊόντα , καθώς ο ανταγωνισμός μετατοπίζεται από το κόστος , στη διαφοροποίηση μέσα από την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των υπαρχόντων .

**1 ) . Διαφορές ανάμεσα στις περιφέρειες**

Η ανάλυση του μεριδίου των καινοτομικών προϊόντων στις πωλήσεις της μεταποίησης επιβεβαιώνει την πλεονεκτική θέση των επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στην Αττική ως προς το αποτέλεσμα της καινοτομικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με το σχήμα 27 που ακολουθεί, η Αττική η οποία συγκεντρώνει μία σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα όπως: ερευνητικές και εκπαιδευτικές υποδομές, πρόσβαση στη δημόσια διοίκηση, εργατικό δυναμικό υψηλού επιπέδου, εύκολη πρόσβαση σε χρηματοπιστωτικούς μηχανισμούς, πηγές πληροφόρησης, μεγάλη αγορά που εξασφαλίζει εγγύτητα χρηστών και παραγωγών κλπ. Επιτυγχάνει το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων από καινοτομικά προϊόντα παρόλο που δεν συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων. Σημαντική βελτίωση στις πωλήσεις καινοτομικών προϊόντων παρουσιάζει η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη καταλαμβάνοντας τη δεύτερη θέση μετά την Αττική. Η βελτίωση αυτή είναι αποτέλεσμα της ραγδαίας αύξησης των καινοτόμων επιχειρήσεων στην περιφέρεια αυτή η οποία πραγματοποιήθηκε την περίοδο 1997- 98. Ένας ακόμα παράγοντας που μπορεί να επηρέασε τη βελτίωση αυτή είναι η ύπαρξη ακαδημαϊκών ιδρυμάτων και συγκεκριμένα του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης. Αντίθετα, σημαντική μείωση παρουσίασε η Στερεά Ελλάδα παρά την αύξηση του αριθμού των καινοτόμων επιχειρήσεων υποδηλώνοντας μία μείωση της αποτελεσματικότητας της καινοτομικής διαδικασίας.

Σχήμα 27



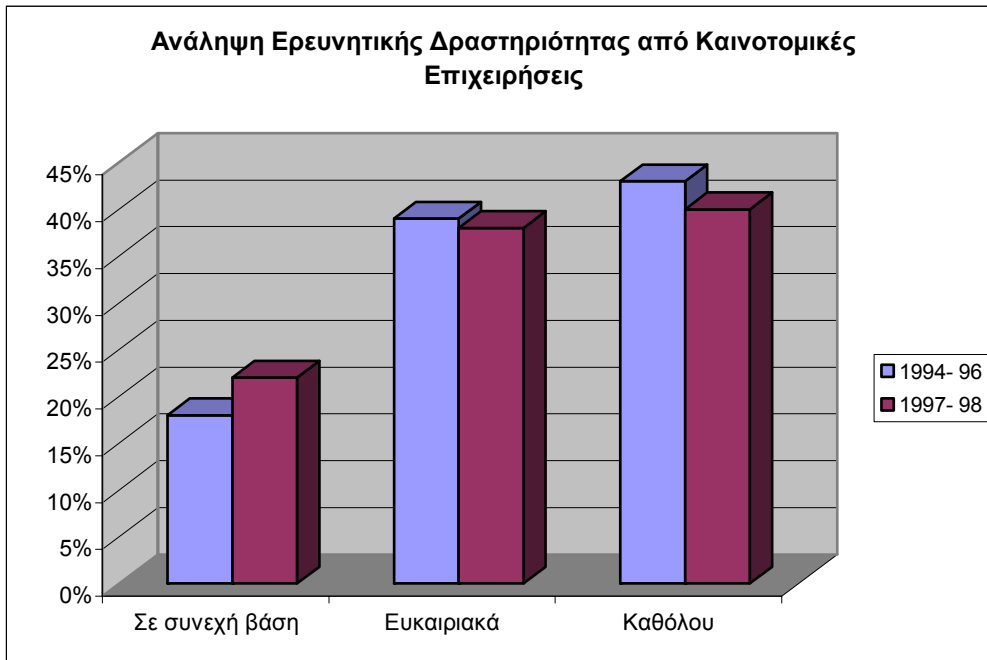
ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

• **ΣΤ ) . Παράγοντες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα της καινοτομικής διαδικασίας**

Παρά την έμφαση που δόθηκε στην έρευνα ως προϋπόθεση για την ανάπτυξη της καινοτομικής δραστηριότητας στις επιχειρήσεις , αρκετά εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι η καινοτομική δραστηριότητα δεν ταυτίζεται με την ύπαρξη ερευνητικής δραστηριότητας . Αν και η ΕΤΑ είναι σημαντικό συστατικό της οικονομίας της γνώσης πολλές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την ερευνητική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε άλλους οργανισμούς δίνοντας έμφαση σε άλλες διαδικασίες μάθησης . Η παραπάνω διαπίστωση δε σημαίνει ότι δεν σχετίζεται η ένταση της έρευνας με τα αποτελέσματα της καινοτομικής δραστηριότητας , αλλά ότι μπορεί να υπάρξει επιτυχημένη καινοτομική δραστηριότητα χωρίς την ταυτόχρονη ανάπτυξη από την επιχείρηση και ερευνητικής δραστηριότητας (ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001 ) . Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και από την ελληνική πραγματικότητα . Σύμφωνα με το σχήμα 28 που ακολουθεί , μόνο το 18% των επιχειρήσεων την περίοδο

1994- 96 και το 22% των επιχειρήσεων την περίοδο 1997- 98 ανέλαβαν συστηματικά δραστηριότητες ΕΤΑ .

Σχήμα 28



ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

#### 4. Στόχοι Καινοτόμων Επιχειρήσεων

Ποια είναι όμως τα κίνητρα των επιχειρήσεων για να εισαγάγουν νέα προϊόντα στην αγορά και να εφαρμόσουν νέες διαδικασίες στην παραγωγή ; Ή να το διατυπώσουμε με πιο απλά λόγια , για ποιο λόγο οι καινοτόμες επιχειρήσεις καινοτομούν , δηλαδή γιατί είναι καινοτόμες ; Σε σχέση με το βαθμό σπουδαιότητας που αποδίδουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στους διάφορους στόχους για καινοτομική δραστηριότητα , παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις καινοτομούν κυρίως με στόχο να δημιουργήσουν νέες αγορές ή να αυξήσουν τα μερίδιά τους στις υπάρχουσες και να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους . Εδώ βέβαια θα θυμίσουμε ότι ο όρος προϊόν χρησιμοποιείται εξίσου και τις υπηρεσίες , σύμφωνα πάντα με το εγχειρίδιο Oslo . Σημαντικοί στόχοι είναι επίσης η ευελιξία της παραγωγής και η μείωση

του εργατικού κόστους . Αντιστρόφως , οι επιχειρήσεις δεν θεωρούν ως σημαντικά , κίνητρα που σχετίζονται με την ελάττωση κατανάλωσης υλικών , ενέργειας , και καταστροφής του περιβάλλοντος . Όμως , όλα τα παραπάνω φαίνονται καλύτερα από το σχήμα 29 που ακολουθεί .

Σχήμα 29



ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

## **5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΟΥΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Μετά την εξέταση μιας σειράς παραμέτρων που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την καινοτομικότητα των επιχειρήσεων , όπως είναι για παράδειγμα το ιδιοκτησιακό καθεστώς , και μετά την εξέταση των στόχων τους οποίους προσπαθούν να πραγματοποιήσουν οι επιχειρήσεις μέσω της καινοτομίας , θα εξετασθούν συγκεκριμένοι παράγοντες που οι εμπειρικές μελέτες έχουν αναδείξει ως σημαντικά εμπόδια στην ανάπτυξη της καινοτομίας . Οι παράγοντες που συμπεριελήφθησαν στο CIS II ( Community Innovation Survey ) ,

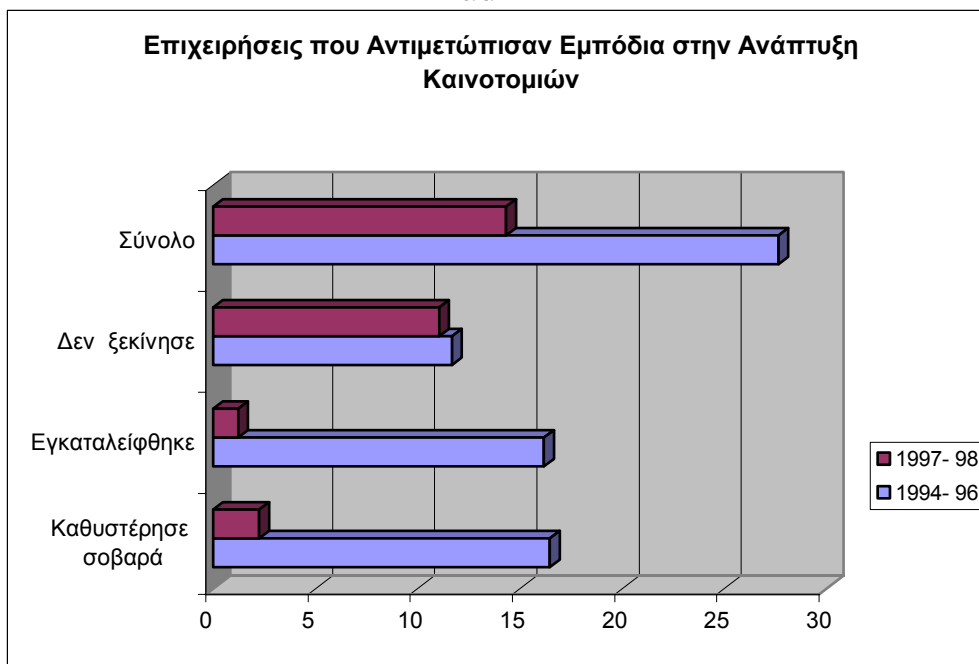
και στην Εθνική Απογραφή της Καινοτομίας 1994- 96 και 1997- 98 μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες :

- *Οικονομικοί παράγοντες* : Ανάλυση υπερβολικών κινδύνων , πολύ υψηλό κόστος καινοτομίας , έλλειψη κατάλληλων χρηματοδοτικών πηγών .
- *Παράγοντες που αφορούν κυρίως στην επιχείρηση* : Οργανωτικές δυσκαμψίες , έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού , έλλειψη πληροφόρησης για την τεχνολογία , έλλειψη πληροφόρησης για τις αγορές .
- *Παράγοντες που αφορούν στο περιβάλλον* : Συμμόρφωση σε κανονισμούς και προδιαγραφές και έλλειψη ανταπόκρισης πελατών σε νέα προϊόντα .

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση είναι μόνο ενδεικτική καθώς αρκετοί από τους παράγοντες θα μπορούσαν να ενταχθούν σε περισσότερες από μία κατηγορίες ( π.χ. η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού μπορεί να οφείλεται είτε σε αδυναμία της επιχείρησης είτε σε πρόβλημα της αγοράς εργασίας . Ανάλογα ισχύουν και για τους παράγοντες που αφορούν στις πληροφορίες ) . Όμως λόγω έλλειψης στοιχείων , η ανάλυση στοιχείων γίνεται περισσότερο για την περίοδο 1994- 96 .

Όπως φαίνεται και από το Σχήμα 30 μία πρώτη σημαντική διαπίστωση είναι ότι καινοτόμες επιχειρήσεις συνάντησαν τα περισσότερα εμπόδια στην ανάπτυξη καινοτομιών . Συγκεκριμένα περίπου το 28% των καινοτόμων επιχειρήσεων δήλωσαν ότι κάποιο έργο τους δεν ξεκίνησε καν , έναντι του 14,7% των μη καινοτόμων επιχειρήσεων . Η διαφορά αυτή είναι αρκετά υψηλή και υποδηλώνει ότι η έλλειψη καινοτομικής δραστηριότητας δεν οφείλεται μόνο στην ύπαρξη εμποδίων , αλλά και σε άλλους παράγοντες . Πιθανοί λόγοι θα πρέπει να αναζητηθούν τόσο στο εσωτερικό της ίδιας της επιχείρησης , όπως π.χ. στην κουλτούρα της επιχείρησης , ή στην περιοδικότητα της καινοτομικής συμπεριφοράς που παρουσιάζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις , όσο και σε χαρακτηριστικά της αγοράς όπως η έλλειψη σημαντικής πίεσης από τον ανταγωνισμό που θα ανάγκαζε τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν .

Σχήμα 30

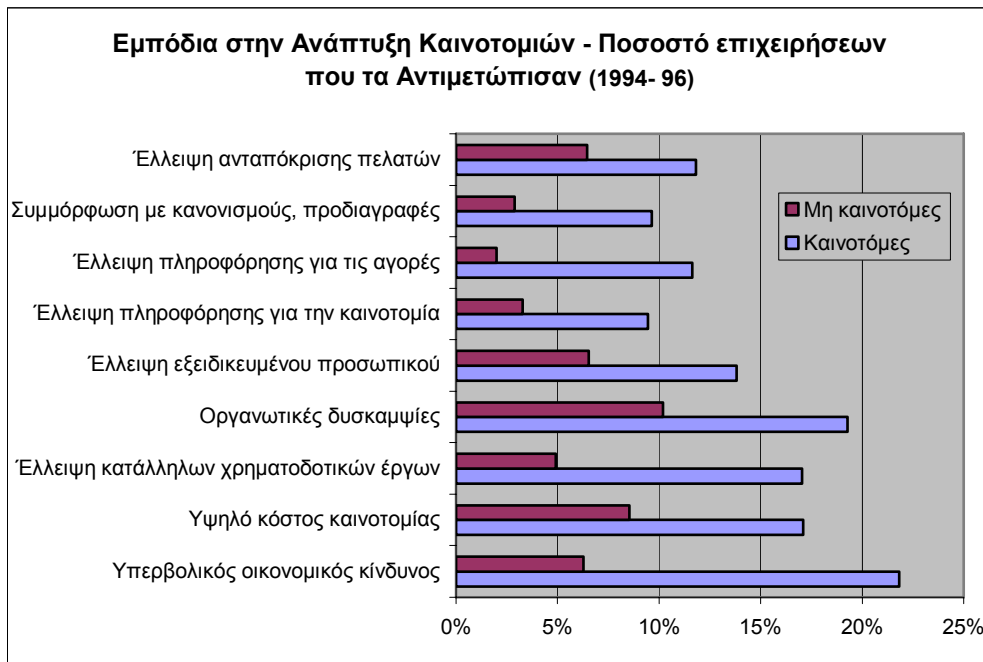


ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, Αθήνα 2001

Εξετάζοντας καλύτερα τα εμπόδια που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις, όπως άλλωστε φαίνονται και στο σχήμα 31 που ακολουθεί, συνάγεται ότι τα σημαντικότερα εμπόδια είναι τα οικονομικά. Συγκεκριμένα, για τις καινοτόμες επιχειρήσεις το σημαντικότερο εμπόδιο είναι «ο υπερβολικός οικονομικός κίνδυνος των καινοτομιών» το οποίο επηρέασε το 22% περίπου των επιχειρήσεων. Οικονομικά εμπόδια όπως το «υψηλό κόστος καινοτομίας» και η «έλλειψη χρηματοδοτικών πηγών» καταλαμβάνουν αντίστοιχα την τρίτη και τέταρτη θέση, σε σειρά σπουδαιότητας (περίπου 17% των καινοτόμων επιχειρήσεων). Τα οικονομικά αυτά εμπόδια είναι σημαντικά και για τις μη καινοτόμες επιχειρήσεις, οι οποίες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κόστος και στο ρίσκο της καινοτομίας με 9 και 6% αντίστοιχα. Ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν τα οικονομικής φύσης εμπόδια (τόσο στις καινοτόμες όσο και στις μη καινοτόμες επιχειρήσεις), υποδηλώνει ότι το σημαντικότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη καινοτομιών είναι ότι το προσδοκώμενο ποσοστό κέρδους, συνυπολογίζοντας και τον κίνδυνο, δεν είναι αρκετά υψηλό ώστε να ενθαρρύνει την ανάπτυξη καινοτομιών.



Σχήμα 31

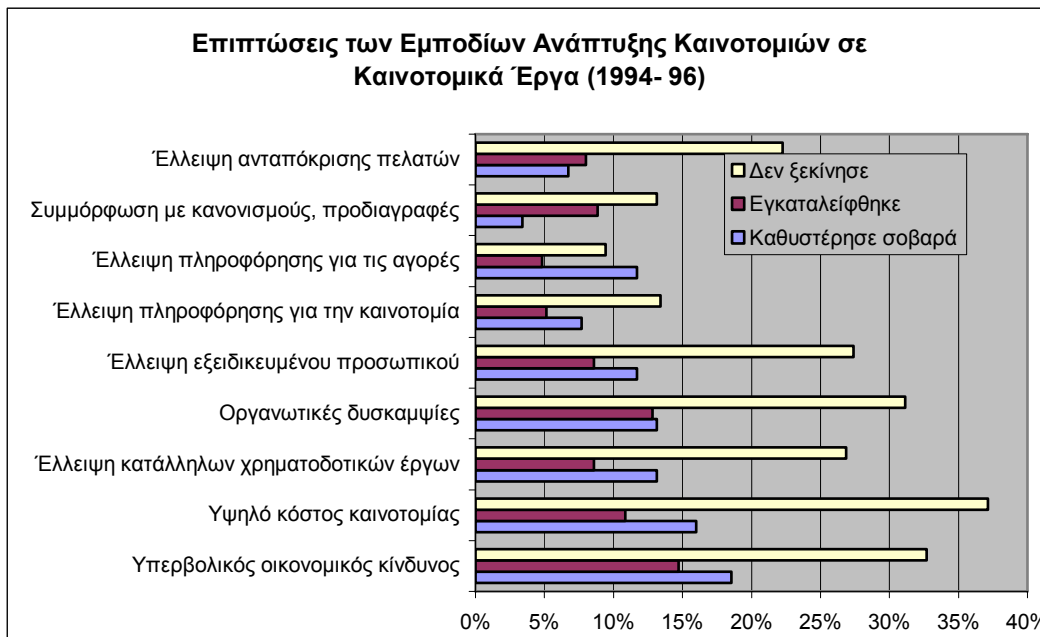


ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

Τα εμπόδια στο εσωτερικό της επιχείρησης είναι επίσης σημαντικά για τις καινοτόμες επιχειρήσεις . Συγκεκριμένα , οι «οργανωτικές δυσκαμψίες» είναι το δεύτερο σημαντικότερο εμπόδιο που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ( ή μάλλον , περίπου το 19,5% των επιχειρήσεων ) . Στην πέμπτη θέση βρίσκεται η «έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού» με περίπου 14% , η οποία πηγάζει από αδυναμία της επιχείρησης να εξασφαλίσει το αναγκαίο προσωπικό , είτε / και από δυσκαμψίες της αγοράς εργασίας .

Από το σχεδιάγραμμα ?? που ακολουθεί , φαίνονται οι επιπτώσεις των εμποδίων ανάπτυξης της καινοτομίας στις επιχειρήσεις , στα διάφορα καινοτομικά έργα κατά την ίδια περίοδο . Όπως άλλωστε βλέπουμε , ο υπερβολικός οικονομικός κίνδυνος οδήγησε σε περίπου 19% των προσπαθειών να καθυστερήσουν σημαντικά , το 15% να εγκαταλειφθούν οι προσπάθειες αυτές , και περίπου 32% να μην ξεκινήσουν καν . Για τον δεύτερο μεγαλύτερο ανασταλτικό παράγοντα για τις καινοτόμες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που είναι οι οργανωτικές δυσκαμψίες , έχουμε το 31% περίπου των καινοτομικών δραστηριοτήτων να μην ξεκινάει καν λόγω των δυσκαμψιών αυτών , το περίπου 13,2% να καθυστερήσει σοβαρά ενώ περίπου το 12,9% να εγκαταλείφθηκε ενώ είχε ήδη ξεκινήσει .

Σχεδιάγραμμα 32

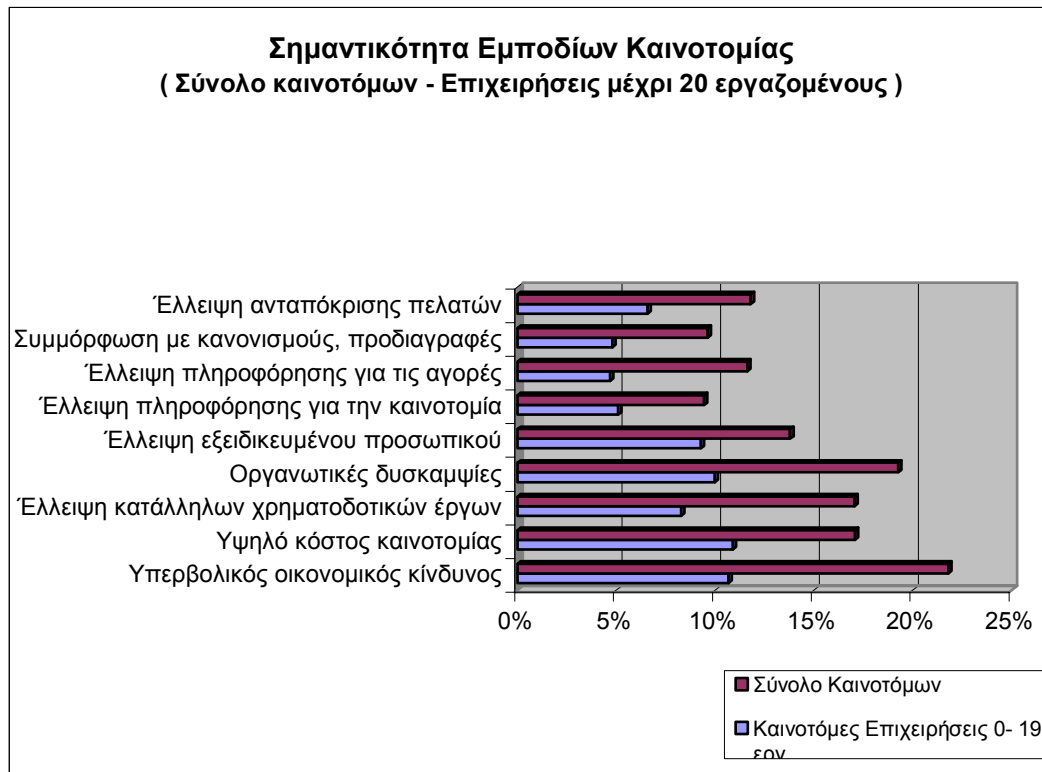


ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να κάνουμε ιδιαίτερη μνεία στις ΜΜΕ που απασχολούν λιγότερο από 20 εργαζομένους, δηλαδή από 0 (ή ατομικές) μέχρι και 19 υπαλλήλους. Η ειδική αναφορά σε αυτόν τον τύπο των ΜΜΕ γίνεται επειδή παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα γνωρίσματα που τις διαφοροποιούν από όλες τις άλλες μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν, όπως βλέπουμε και από το σχήμα 33 που ακολουθεί, η μεγάλη διαφορά τους, εμφανίζεται στο ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων που αντιμετωπίζουν εμπόδια. Για τις καινοτόμες επιχειρήσεις με κάτω των 20 εργαζομένων, το ποσοστό που αντιμετωπίζουν προβλήματα, βρίσκεται γύρω στο 45,5%. Επίσης, ανάμεσα στις διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ των «υπό-κατηγοριών» αυτών, είναι το γεγονός ότι στα κυριότερα προβλήματα των επιχειρήσεων αυτών, πρώτο έρχεται το πρόβλημα του υψηλού κόστους της καινοτομίας (ενώ στο σύνολο των καινοτόμων επιχειρήσεων το πρόβλημα αυτό έρχεται τέταρτο), δεύτερο έρχεται ο υπερβολικός οικονομικός κίνδυνος (στο σύνολο των καινοτόμων έρχεται πρώτο). Στα πολύ σημαντικά προβλήματα συγκαταλέγονται αυτά των οργανωτικών δυσκαμψιών και της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού. Τις διαφορές όμως αυτές στην κατάταξη των προβλημάτων για

τις καινοτόμες επιχειρήσεις γενικά και για αυτές με έως 19 εργαζομένους, μπορούμε να τις δούμε καλύτερα στον πίνακα 19 που ακολουθεί.

Σχήμα 33



ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

Πίνακας 19

Κατάταξη Σημαντικότητας Προβλημάτων ( Σύνολο Καινοτόμων – Καινοτόμες 0 έως 19 εργαζομένους )

	Κατάταξη ανά σημαντικότητα	
	Καινοτόμες 0- 19 εργ.	Σύνολο Καινοτόμων
Υπερβολικός οικονομικός κίνδυνος	2	1
Υψηλό κόστος καινοτομίας	1	4
Έλλειψη κατάλληλων χρηματοδοτικών πηγών	5	3
Οργανωτικές δυσκαμψίες	3	2
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού	4	5
Έλλειψη πληροφόρησης για την τεχνολογία	7	9
Έλλειψη πληροφόρησης για τις αγορές	9	7
Συμμόρφωση με κανονισμούς, προδιαγραφές	8	8
Έλλειψη ανταπόκρισης πελατών	6	6

ΠΗΓΗ : Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994- 98 , Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας , Αθήνα 2001

## 6. ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η κρατική στρατηγική για E&TA και Καινοτομία την προηγούμενη δεκαετία περιελάμβανε παρεμβάσεις για τον εμπλουτισμό του ελληνικού ερευνητικού ιστού και, δευτερευόντως, για την ενίσχυση της βιομηχανικής έρευνας. Η συγκεκριμένη προσπάθεια είχε ως αποτελέσματα την αύξηση των δαπανών για την έρευνα από 0,2% του ΑΕΠ (1980) σε 0,7 % του ΑΕΠ (1999) και τον διπλασιασμό των επιχειρήσεων με δραστηριότητες E&Ta.

Ωστόσο, η διάρθρωση της δαπάνης για E&TA εξακολουθεί να μην είναι ισορροπημένη, με υπεροχή του δημόσιου τομέα έναντι του ιδιωτικού. Ο δημόσιος τομέας συνεισφέρει πάνω από το 70% των δαπανών για E&TA (εθνική και κοινοτική χρηματοδότηση), έναντι 25% του ιδιωτικού, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 44,2% και 53,9% αντιστοίχως. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του συστήματος έχει ως αποτέλεσμα οι καλές επιδόσεις των ελληνικών ερευνητικών ομάδων στα κοινοτικά προγράμματα E&TA να μην οδηγούν σε ανάλογη έκφραση της ερευνητικής προσπάθειας σε οικονομικούς όρους.

Η αλλαγή αυτών των συσχετισμών και η συνολική εξισορρόπηση του συστήματος αποτελούν κεντρικούς στόχους της κρατικής πολιτικής E&TA κατά την επόμενη πενταετία (2001- 2006). Κεντρικός άξονας των υπό ανάπτυξη δράσεων είναι το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης και πεδίο εφαρμογής τους τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο ευρύτερος δημόσιος τομέας. Και στις δύο περιπτώσεις, οι ενέργειες αποσκοπούν στη δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας χρηστών στον χώρο των νέων τεχνολογιών, ώστε να ενισχυθεί η ερευνητική δραστηριότητα τόσο στο επίπεδο της προσφοράς όσο και της ζήτησης.

- **A ) . Φορείς Ανάπτυξης Πολιτικής E&TA**

Βασικός φορέας χάραξης και εφαρμογής της πολιτικής E&TA στην Ελλάδα είναι η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ), η οποία υπάγεται στο υπουργείο Ανάπτυξης. Η ΓΓΕΤ συντονίζει τα ερευνητικά έργα που χρηματοδοτούνται από τα διαρθρωτικά προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όσον αφορά την ανάπτυξη πολιτικών, η ΓΓΕΤ υποστηρίζεται από το

Εθνικό Συμβούλιο Έρευνας και Τεχνολογίας και από άλλους συλλογικούς φορείς (εμπορικά επιμελητήρια , Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών κ.λπ. ) . Το υπουργείο Ανάπτυξης είναι επίσης υπεύθυνο για θέματα Βιομηχανίας , Ενέργειας , Εμπορίου και Τουρισμού . Σε αυτό το πλαίσιο , το ΥΠΑΝ συντονίζει όλες τις αναπτυξιακές δράσεις και , ειδικότερα , τις δράσεις E&TA που χρηματοδοτούνται από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Γ' ΚΠΣ 2000- 2006) , και εποπτεύει τα ερευνητικά κέντρα όπου πραγματοποιείται το 20% περίπου της εθνικής ερευνητικής προσπάθειας . Κύρια αρχή για τις διαπραγματεύσεις του Γ' ΚΠΣ είναι το υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών . Άλλα υπουργεία που εμπλέκονται σε δράσεις E&TA είναι τα υπουργεία Παιδείας , Γεωργίας και Εθνικής Άμυνας . Το υπουργείο Παιδείας έχει την ευθύνη για τους ερευνητικούς οργανισμούς στα πανεπιστήμια . Επίσης , θέματα E&TA στον αγροτικό τομέα παρακολουθούνται από το υπουργείο Γεωργίας , ενώ θέματα αμυντικής έρευνας και τεχνολογίας παρακολουθούνται από το υπουργείο Εθνικής Άμυνας .

- **B ) . Φορείς E&Ta**

Οι φορείς που αναπτύσσουν δραστηριότητες E&TA στην Ελλάδα είναι τα κρατικά ερευνητικά κέντρα , τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι επιχειρήσεις . Τα περισσότερα κρατικά ερευνητικά κέντρα υπάγονται στην αρμοδιότητα της Γενικής Γραμματείας Έρευνας & Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ) του υπουργείου Ανάπτυξης , ενώ ένας μικρότερος αριθμός αναφέρεται σε άλλα υπουργεία . Η ΓΓΕΤ εποπτεύει 16 ερευνητικούς φορείς και 15 τεχνολογικούς φορείς , στους οποίους περιλαμβάνονται 6 εταιρείες τεχνολογικής ανάπτυξης . Άλλοι κρατικοί φορείς E&TA είναι το Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘΙΑΓΕ) που υπάγεται στο υπουργείο Γεωργίας , το Ινστιτούτο Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών (ΙΓΜΕ ) που υπάγεται στο υπουργείο Ανάπτυξης και το Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογίας Εθνικής Άμυνας (ΚΕΤΕΘΑ) που υπάγεται στο υπουργείο Εθνικής Άμυνας .

Τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ , ΤΕΙ και Ερευνητικά Πανεπιστημιακά Ινστιτούτα ) υπάγονται στο υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και καλύπτουν το μεγαλύτερο τμήμα της ερευνητικής δραστηριότητας , καθώς σε αυτά εργάζονται οι περισσότεροι Έλληνες ερευνητές.

Ερευνητική δραστηριότητα αναπτύσσεται σε διάφορες επιχειρήσεις, βιομηχανίες κ.λπ., ιδιαίτερα στους τομείς των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών. Επισημαίνεται όμως ότι οι ιδιωτικές επενδύσεις σε E&TA είναι ιδιαίτερα περιορισμένες.

• Γ ) . Πηγές Χρηματοδότησης E&TA

Κύριες πηγές χρηματοδότησης της έρευνας στην Ελλάδα είναι :

α ) η δημόσια χρηματοδότηση , η οποία περιλαμβάνει τα κονδύλια από τον τακτικό προϋπολογισμό και το πρόγραμμα δημόσιων επενδύσεων , τα προγράμματα που χρηματοδοτούνται από τα διαρθρωτικά ταμεία και τα κοινοτικά προγράμματα για E&Ta .

Β ) η ιδιωτική χρηματοδότηση

1 ) . Τα κονδύλια που προέρχονται από τον τακτικό προϋπολογισμό σε ετήσια βάση και μικρότερη έκταση από το πρόγραμμα δημόσιων επενδύσεων αφορούν , κατά κύριο λόγο , την κάλυψη των λειτουργικών αναγκών των πανεπιστημίων και των κρατικών ερευνητικών κέντρων .

Τα προγράμματα με χρηματοδότηση από τα διαρθρωτικά ταμεία , εντάσσονται στα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης και η διαχείρισή τους γίνεται από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών . Η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ) ως δικαιούχος του ΚΠΣ , προκηρύσσει και χρηματοδοτεί ερευνητικά έργα , τα οποία διεξάγονται στη χώρα από κοινοπραξίες πανεπιστημίων , ερευνητικών κέντρων , επιχειρήσεων ή από μεμονωμένους ερευνητές , όπως επίσης και ερευνητικές δραστηριότητες στο πλαίσιο διακρατικών συμφωνιών με άλλες χώρες .

Στα ευρωπαϊκά προγράμματα E&TA συμμετέχουν ελληνικές ερευνητικές ομάδες, σε συνεργασία με αντίστοιχους φορείς και επιχειρήσεις από άλλες χώρες της ΕΕ . Πρόκειται , κατά κύριο λόγο , για τα Προγράμματα Πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής .

2 ) . Κρατική Χρηματοδότηση E&TA . Η κρατική χρηματοδότηση της E&TA (ΚΧΕΤΑ) αναφέρεται στα κονδύλια που προέρχονται από τον τακτικό προϋπολογισμό και το πρόγραμμα δημόσιων επενδύσεων ( συμπεριλαμβανομένων και των κοινοτικών κονδυλίων για E&TA ) και διατίθενται για τη Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

χρηματοδότηση δραστηριοτήτων Ε&ΤΑ . Όπως προκύπτει από τον πίνακα 20 , το διάστημα 1995-2000 παρατηρείται διαρκής αύξηση της ΚΧΕΤΑ .

Πίνακας 20  
Κρατική Χρηματοδότηση Ε&Τα (ΚΧΕΤΑ)

Έτος	Ποσό (εκατ. δρχ.)	Τρέχουσες τιμές (μεταβολή %)	Σταθερές τιμές (μεταβολή %)	ΚΧΕΤΕ/ΑΕΠ (ποσοστό %)
1995	78.332,5			0,30
1996	89.507,3	14,27	5,02	0,30
1997	100.149,3	11,89	4,77	0,30
1998	103.223,2	3,07	-1,84	0,29
1999	119.066,8	15,35	11,88	0,31
2000	131.647,3	10,57	7,97	0,32

ΠΗΓΗ: ΓΓΕΤ

- Δ ) . Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Ε&ΤΑ

Το ποσοστό της Ακαθάριστης Εγχώριας Δαπάνης για Ε&ΤΑ (ΑΕΔΕΤΑ ) , που δείχνει το μέγεθος της ερευνητικής δραστηριότητας στο εσωτερικό μιας οικονομίας , έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια . Η πρόοδος που συντελέστηκε τα τελευταία δέκα χρόνια είναι αρκετά σημαντική , δεδομένου ότι ο δείκτης αυτός , από 0,38% το 1989 , ανήλθε στο 0,68% το 1999 . Το παραπάνω ποσοστό όμως είναι το χαμηλότερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση και υπολείπεται του αντίστοιχου μέσου όρου ( 1,92% ) . Οφείλεται δε κατά κύριο λόγο στην περιορισμένη συνεισφορά του ιδιωτικού τομέα (0,20%) , σε σχέση με τη συνεισφορά του δημόσιου τομέα (0,48%) . Στον πίνακα 21 παρουσιάζεται το ποσοστό των δαπανών για Ε&ΤΑ (%) του ΑΕΠ των δαπανών ανά τομέα (οι δαπάνες για κάθε τομέα έρευνας περιλαμβάνουν το σύνολο των κονδυλίων , ανεξαρτήτως πηγής χρηματοδότησης , που δαπανήθηκαν για την εκτέλεση δραστηριοτήτων Ε&ΤΑ ) .

Πίνακας 21  
Ποσοστό Δαπάνης για Ε&Τα / ΑΕΠ ανά τομέα (1999)

Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Ε&ΤΑ (ΑΕΔΕΤΑ) / ΑΕΠ	0,68
Δαπάνες Επιχειρήσεων για Ε&ΤΑ/ΑΕΠ	0,20
Δαπάνες Κρατικών Ερευνητικών Κέντρων για Ε&ΤΑ/ΑΕΠ	0,15
Δαπάνες Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης για Ε&ΤΑ/ΑΕΠ	0,33

ΠΗΓΗ: ΓΓΕΤ

### 1) Κατανομή ΑΕΔΕΤΑ κατά χρηματοδότη

Η μικρή συμμετοχή των επιχειρήσεων στο ελληνικό σύστημα Ε&ΤΑ προκύπτει από τα στοιχεία για τις πηγές χρηματοδότησης Ε&ΤΑ (στοιχεία 1999) και φαίνονται καλύτερα στον πίνακα 22 που ακολουθεί

Πίνακας 22  
Κατανομή ΑΕΔΕΤΑ (%) ανά χρηματοδότη

Κράτος	49,94
Επιχειρήσεις	24,01
Εξωτερικό	25,76 (16,61: CSF/EU)
Άλλοι	0,28

ΠΗΓΗ: ΓΓΕΤ

### 2) Εκτέλεση της ΑΕΔΕΤΑ

Όσον αφορά την εκτέλεση της Ε&ΤΑ (πίνακας 23 που ακολουθεί), τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή έχουν τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι κρατικοί φορείς έρευνας, ενώ ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Αντιθέτως, στην ΕΕ οι επιχειρήσεις έχουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην εκτέλεση της ΑΕΔΕΤΑ.

Πίνακας 23  
Κατανομή ΑΕΔΕΤΑ (%) ανά τομέα εκτέλεσης (1999)

Κρατικοί φορείς έρευνας	21,70
Επιχειρήσεις	28,50
Ιδρύματα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	49,50
Ιδιωτικά ΝΠΙΔ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα	0,30

ΠΗΓΗ: ΓΓΕΤ



### 3) Ερευνητικό Δυναμικό

Η ερευνητική δραστηριότητα στην Ελλάδα πραγματοποιείται, κατά κύριο λόγο, στα ακαδημαϊκά ιδρύματα και στα κρατικά ερευνητικά κέντρα και σε μικρότερο ποσοστό στις επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο μάλιστα ποσοστό του ερευνητικού δυναμικού της χώρας βρίσκεται στα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (στο ερευνητικό δυναμικό καταγράφεται ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται σε ερευνητικές δραστηριότητες). Όπως προκύπτει από τους πίνακες 24, 25 και 26 που ακολουθούν, το ερευνητικό δυναμικό έχει αυξηθεί σημαντικά, γεγονός που καθιστά ανταγωνιστικούς τους ελληνικούς ερευνητικούς φορείς όσον αφορά τη συμμετοχή τους στα ανταγωνιστικά Προγράμματα Πλαίσια της ΕΕ.

Πίνακας 24  
Εξέλιξη Ερευνητικού Δυναμικού

Έτος	Αριθμός ατόμων	Ισοδύναμο Πλήρους Απασχόλησης (ΙΠΑ) (ανθρωποέτη)	ΙΠΑ/χιλιάδα ερευνητικού δυναμικού
1993	30.545	14.548,83	3,5
1995	36.385	17.571,13	4,1
1997	43.252	20.157,71	4,7

ΠΗΓΗ: ΓΓΕΤ

Πίνακας 25  
Εξέλιξη Ερευνητικού Δυναμικού ανά Κατηγορία Φορέων (αριθμός ατόμων)

Έτος	Σύνολο	Επιχειρήσεις	Κρατικά Ερευνητικά Κέντρα	Ιδρύματα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	ΝΠΙΔ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ιδιωτικού τομέα
1993	30.545	4.462	7.145	18.811	127
1995	36.385	5.285	10.259	20.658	183
1997	43.252	5.739	9.773	27.572	168

ΠΗΓΗ: ΓΓΕΤ

Πίνακας 26

Εξέλιξη Ερευνητικού Δυναμικού ανά κατηγορία Φορέων (Ισοδύναμο Πλήρους Απασχόλησης σε ανθρωποέτη)

Έτος	Σύνολο	Επιχειρήσεις	Κρατικά Ερευνητικά Κέντρα	Ιδρύματα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	ΝΠΙΔ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ιδιωτικού τομέα
1993	14.548,8	2.880,0	4.828,3	6.767,0	73,5
1995	17.571,1	3.099,7	4.908,2	9.415,1	148,1
1997	20.157,7	3.290,7	4.481,1	12.294,0	91,9

ΠΗΓΗ: ΓΓΕΤ

## 7. Ελληνική Στρατηγική E&TA μετά το 2000

Στην τρέχουσα φάση και με δεδομένα τα χαρακτηριστικά ωριμότητας, τα οποία έχει αποκτήσει πλέον το εθνικό σύστημα E&TA, κεντρικός πυρήνας της εθνικής στρατηγικής για τα επόμενα χρόνια αποτελεί η εμβάθυνση. Σε επίπεδο πολιτικών, η συγκεκριμένη στρατηγική επιλογή αναλύεται στην προσπάθεια αφενός για μια καλύτερη κατανομή μεταξύ βασικής και εφαρμοσμένης έρευνας και αφετέρου για την οικοδόμηση μιας λειτουργικής συνεργασίας μεταξύ ερευνητικών ιδρυμάτων και παραγωγικών φορέων. Βασικό μέσο προώθησης της εθνικής στρατηγικής E&TA μέχρι το 2006 αποτελεί το Γ' ΚΠΣ, όπως συνέβη και στο παρελθόν στην περίπτωση των ΕΠΕΤ I- II και STRIDE και, συγκεκριμένα, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για την Ανταγωνιστικότητα (ΕΠΑΝ). Κεντρικές προτεραιότητες της στρατηγικής E&TA 2000- 2006 παραμένουν η αύξηση του μεριδίου της επιχειρηματικής συμμετοχής στις δραστηριότητες E&TA καθώς και η δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας στον ιδιωτικό τομέα, ώστε το εθνικό σύστημα E&TA να καταστεί αυτοχρηματοδοτούμενο.

Για τον σκοπό αυτό, το ΕΠΑΝ, παράλληλα με τις κλασικές δράσεις για την ενίσχυση της E&TA, περιλαμβάνει και ένα πακέτο δράσεων οι οποίες συνδυάζουν κίνητρα σε ερευνητές για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, ενθάρρυνση της νεανικής επιχειρηματικότητας, ενίσχυση των θεσμών των θερμοκοιτίδων και των πάρκων καθώς και της αριστείας στην Έρευνα και

στην Τεχνολογία . Το πακέτο δράσεων υποστηρίζεται από άλλα διοικητικά μέτρα , μεταξύ των οποίων και η δημιουργία ενός ταμείου , του Ταμείου Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας (TANEO ) , με αρμοδιότητα την υποστήριξη δομών χρηματοδότησης επιχειρηματικών συμμετοχών υψηλού κινδύνου (VCs ) , όπως είναι και οι καινοτόμες επιχειρήσεις .

Στην επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου αναμένεται να συμβάλουν επίσης δύο άλλες πρωτοβουλίες , οι οποίες πρόκειται να αναπτυχθούν ταυτόχρονα με το ΕΠΑΝ και θα διευκολύνουν την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στη χώρα . Πρόκειται για το πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας και τη δράση Δικτυωθείτε (go-digital) για τη δικτύωση 50.000 ελληνικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο . Το πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας χρηματοδοτείται επίσης από το Γ' ΚΠΣ με πόρους συνολικού ύψους 967,4 δισ. δρχ. (2.839,1 εκατ. ευρώ) . Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία οικοδομείται στα αποτελέσματα του προηγούμενου διαρθρωτικού προγράμματος Κλεισθένης , ενός επιχειρησιακού προγράμματος εκσυγχρονισμού της δημόσιας διοίκησης , συνολικού προϋπολογισμού 96 δισ . δρχ. (292,4 εκατ. Ευρώ ) . Στο πλαίσιο της ΚτΠ , προωθείται η δικτύωση του ευρύτερου δημόσιου τομέα και της τοπικής αυτοδιοίκησης , μέσα από μια σειρά μεγάλων έργων που πραγματοποιούνται τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο . Τελικοί στόχοι είναι η δημιουργία μιας περισσότερο δημοκρατικής και φιλικής προς τον πολίτη δημόσιας διοίκησης με τη χρήση νέων τεχνολογιών καθώς και η ενθάρρυνση της ανάπτυξης της ψηφιακής οικονομίας στην Ελλάδα .

- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΑΝ)
  - Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ)
  - Πρόγραμμα Δικτυωθείτε
  - Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΕΠΕΑΕΚ)
- **Α ) Η οικοδόμηση ενός ελληνικού συστήματος E&TA (1985-2000)**

Η πρώτη προσπάθεια να εφαρμοστεί συστηματικά μια συνεκτική πολιτική για την έρευνα , την τεχνολογία και την καινοτομία στην Ελλάδα θα πρέπει να τοποθετηθεί περίπου στα μέσα της δεκαετίας του '80 , με τη δημιουργία της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, ενταγμένης στο Δρόγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

υπουργείο Βιομηχανίας, Ενέργειας και Φυσικών Πόρων. Η εμβρυϊκή φάση ανάπτυξης, στην οποία βρισκόταν ο χώρος, επέβαλε η παρέμβαση να επικεντρωθεί κατ' αρχάς στη δημιουργία μιας εθνικής υποδομής E&TA. Στο πλαίσιο αυτό υιοθετήθηκαν δύο προγράμματα: ένα για την ενίσχυση της ερευνητικής δραστηριότητας της βιομηχανίας, το Πρόγραμμα Ανάπτυξης της Βιομηχανικής Έρευνας (ΠΑΒΕ) και ένα ακαδημαϊκό ερευνητικό πρόγραμμα, το οποίο στη συνέχεια εξελίχθηκε στο Πρόγραμμα για την Ενίσχυση του Ερευνητικού Δυναμικού (ΠΕΝΕΔ).

- **B ) Β' ΚΠΣ/ ΕΠΕΤ I-II, STRIDE**

Η πολιτική για την ενίσχυση του εθνικού ερευνητικού τομέα εισήλθε σε φάση πλήρους ανάπτυξης με την εφαρμογή των εξειδικευμένων εθνικών προγραμμάτων, όπως το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Έρευνας Τεχνολογίας (ΕΠΕΤ I 1990) και το STRIDE (1992), τα οποία χρηματοδοτήθηκαν από πόρους των διαρθρωτικών ταμείων. Τα αποτελέσματα της προηγούμενης περιόδου ήρθε να διευρύνει το κύριο μέσο εφαρμογής της ερευνητικής και τεχνολογικής πολιτικής της χώρας το διάστημα 1995- 2000, το πρόγραμμα ΕΠΕΤ II, ενταγμένο στο πλαίσιο του Β' ΚΠΣ. Βασικοί στόχοι του ΕΠΕΤ II ήταν η ενίσχυση των E&TA δραστηριοτήτων σε τομείς υψηλού οικονομικού ενδιαφέροντος, η βιομηχανική έρευνα και η μεταφορά τεχνολογίας, η ενίσχυση και η αναδιάρθρωση του ερευνητικού ιστού, η κατάρτιση και η κινητικότητα του ανθρώπινου δυναμικού. Από την πλευρά του, το πρόγραμμα STRIDE δεν χρηματοδότησε υποδομές αλλά κοινοπραξίες ερευνητικών φορέων επιχειρήσεων. Τέλος, δράσεις για την ενίσχυση της έρευνας περιλαμβάνονταν και στο πρόγραμμα του Β' ΚΠΣ για τον χώρο της εκπαίδευσης, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΕΠΕΑΕΚ). Μέσω των συγκεκριμένων δράσεων του ΕΠΕΑΕΚ, χρηματοδοτήθηκε η έρευνα για τα ζητήματα στρατηγικής ανάπτυξης της ερευνητικής πολιτικής στον χώρο της εκπαίδευσης.

Ως τελικό απολογισμό, οι πολιτικές που εφαρμόστηκαν μέσω των ΕΠΕΤ I -II και STRIDE επέτυχαν τον στόχο τους, όσον αφορά τη βελτίωση της ερευνητικής υποδομής της χώρας, με την ενίσχυση των ερευνητικών Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

ινστιτούτων και τη δημιουργία τεχνολογικών πάρκων . Παράλληλα , η εξοικείωση μέσω των εθνικών προγραμμάτων των ελληνικών ερευνητικών φορέων και επιχειρήσεων με την E&TA και με τη μεταφορά τεχνολογίας , επέτρεψε τη διευρυνόμενη και ποιοτικά βελτιωμένη δραστηριοποίησή τους , στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών προγραμμάτων E&TA , συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση των εισροών καθώς και στη δικτύωση των εθνικών παραγόντων στον ευρωπαϊκό χώρο .

## 8 . ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Την τελευταία δεκαετία η ελληνική οικονομία έκανε σοβαρά βήματα για να προσεγγίσει την Ευρωπαϊκή . Η προσπάθεια αυτή εκφράζεται και με την αφύπνιση της ελληνικής βιομηχανίας αλλά κυρίως με τις προσπάθειες που γίνονται στον τομέα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων . Η προσπάθεια αυτή έχει ως κύριο μέλημα την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων , με στόχο τη μείωση της τεράστιας διαφοράς από τις ευρωπαϊκές . Η προσπάθεια αυτή αντανακλάται στην αύξηση της καινοτομικότητας της ελληνικής μεταποίησης και των υπηρεσιών . Η σημαντική αύξηση στον αριθμό των καινοτόμων επιχειρήσεων ( όπως είδαμε και παραπάνω , μεταξύ των ετών 1989 – 98 , τετραπλασιάστηκε ) , οδηγεί στην προσέγγιση των επιδόσεων του Βελγίου και της Ισπανίας και επιτρέπει ένα μικρό προβάδισμα σε σχέση με την Πορτογαλία . Η απόσταση όμως από το σύνολο της ΕΕ παραμένει ακόμα σημαντική με εμφανή όμως την τάση της σύγκλισης .

Σε περιφερειακό επίπεδο , φαίνεται να ενδυναμώνεται ο ρόλος των λοιπών περιφερειών σε βάρος της Αττικής . Με κριτήριο το ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων στο σύνολο της περιφέρειας , την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Στερεά Ελλάδα και ακολουθεί η περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης . Με κριτήριο την αποτελεσματικότητα στην ανάπτυξη καινοτομιών , η Αττική διατηρεί το προβάδισμα και ακολουθούν η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη και η Κεντρική Μακεδονία , όπως άλλωστε είδαμε και από τα στοιχεία που παρατέθηκαν προηγουμένως .

Τόσο σε θεωρητικό , όσο και σε εμπειρικό επίπεδο είναι πλέον αποδεκτό ότι η επιτυχημένη ανάπτυξη καινοτομιών απαιτεί την αλληλεπίδραση Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

διαφορετικών οντοτήτων μέσα στη διαδικασία της καινοτομίας . Αυτό ισχύει ακόμα σε μεγαλύτερο βαθμό για τις ΜΜΕ . Οι επιχειρήσεις σπάνια καινοτομούν σε κατάσταση απομόνωσης . Αντίθετα , η δημιουργία δικτύων μέσα από τα οποία η επιχείρηση αλληλεπιδρά και ανταλλάσσει γνώσεις με πελάτες , ανταγωνιστές , προμηθευτές εξοπλισμού , ερευνητικούς οργανισμούς κτλ , αποτελεί πλέον τον κανόνα . Τα δίκτυα αυτά λειτουργούν σε διάφορα γεωγραφικά επίπεδα ( υπερεθνικά , περιφερειακά , τοπικά ) και περικλείουν οργανισμούς από τον ίδιο ή διαφορετικούς κλάδους . Όμως , από την ανάλυση των στοιχείων , προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων έχει πολύ ασθενείς ή καθόλου διασυνδέσεις με άλλους οργανισμούς , αναπτύσσοντας ουσιαστικά καινοτομίες σε συνθήκες απομόνωσης . Το φαινόμενο αυτό αφορά σε όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων , τόσο στις ΜΜΕ όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις . Έτσι λοιπόν , όπως καταλαβαίνουμε το θέμα των διασυνδέσεων και της συνεργασίας για την καινοτομία είναι πολύ σημαντικό , και είναι ένας τομέας στον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι ακόμα πολύ μακριά από τον κοινοτικό μέσον όρο .

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

# **Οικονομικο-κοινωνικές Επιπτώσεις Ελληνικών Καινοτόμων ΜΜΕ**

## **1 . ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε τον κοινωνικό και οικονομικό ρόλο των καινοτόμων ΜΜΕ στην ανάπτυξη του ενός τόπου και ειδικότερα στην Ελληνική πραγματικότητα . Δηλαδή θα προσπαθήσουμε να επισημάνουμε τις θετικές επιπτώσεις και τη σπουδαιότητα τους σύμφωνα με τις σημερινές συνθήκες . Δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι αποτελούν ισχυρή πηγή δυνατοτήτων απασχόλησης και δημιουργίας πλούτου .

Από την άλλη όμως , είναι σαφές ότι οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα τα οποία είναι σχεδόν όμοια με αυτά που αντιμετωπίζουν όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τα οποία δυσχεραίνουν τη θέση τους στην αγορά . Το γεγονός αυτό , έχει αρνητικές συνέπειες τόσο για την κοινωνία όσο και για την οικονομία της χώρας μας , τα οποία θα προβάλλουμε προκειμένου να διαπιστώσουμε τις αδυναμίες τους . Έτσι λοιπόν θα ξεκινήσουμε με την καταγραφή των θετικών κοινωνικό-οικονομικών επιπτώσεων των ΜΜΕ και στη συνέχεια θα περάσουμε στις αρνητικές τους συνέπειες .

## **2 . ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΜΜΕ**

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να διατυπώσουμε την άποψη ότι οι θετικές επιπτώσεις των καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων πάνω στον κοινωνικό και οικονομικό τομές , είναι όμοιες με τις κοινές επιχειρήσεις αυτού του μεγέθους . Όμως υπάρχουν και ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που απορρέουν ακριβώς από τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των επιχειρήσεων αυτών . Οι κύριες θετικές συνέπειες των ΜΜΕ στην ανάπτυξη τόσο της κοινωνίας όσο και της οικονομίας θα αναφερθούν παρακάτω .

Όπως είναι γνωστό , αιτία ίδρυσης μιας επιχείρησης είναι η κάλυψη των κοινωνικών αναγκών . Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η παραγωγή , η μεταποίηση και η διακίνηση αγαθών καθώς επίσης και η προσφορά υπηρεσιών. Αν εξετάσουμε την προσφορά μίας καινοτόμου ΜΜΕ στο κοινωνικό σύνολο και την προσπάθεια της για την κάλυψη των κοινωνικών αναγκών , θα

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας



διαπιστώσουμε ότι αυτή παίζει ένα σπουδαίο κοινωνικό ρόλο. Η σπουδαιότητα της μεγαλώνει με τη διαπίστωση ότι για το ρόλο αυτό η ΜΜΕ διαθέτει κεφάλαιο και ενέργεια και προσπαθεί κάτω από συνεχείς κινδύνους να συμβάλλει στην ευημερία ολόκληρης της κοινωνίας.

Υπάρχει ανεξαρτησία δράσης. Πολλοί άνθρωποι έχουν έντονη την ανάγκη της ανεξαρτησίας στην εργασία τους, της ανάληψης πρωτοβουλιών και της εφαρμογής των ιδεών τους, που μπορούν να επιτευχθούν με την ίδρυση μιας ΜΜΕ. Με τη σειρά της, η ανεξαρτησία αυτή δημιουργεί αισθήματα ικανοποίησης και υπερηφάνειας στον ιδρυτή – ιδιοκτήτη. Αυτό το γεγονός γίνεται ακόμα πιο φανερό αν αντιληφθούμε την αύξηση των προαναφερθέντων αισθημάτων λόγω του γεγονότος ότι ο ιδιοκτήτης κάνει ουσιαστικά κάτι που δεν συνηθίζεται και δεν γίνεται από πολλούς. Γενικά είναι παραδεκτό, ότι ο κοινωνικός ανταγωνισμός είναι αισθητά λιγότερο έντονος στις ΜΜΕ, εξ αιτίας των περισσότερων στενών προσωπικών επαφών και της συνεργασίας, που αναπτύσσεται μεταξύ του ιδιοκτήτη της επιχειρήσεως και του προσωπικού της. Εξ άλλου, η δυνατότητα να δημιουργήσει κάποιος με σχετικά περιορισμένα μέσα, μια δική του βιώσιμη επιχείρηση, ενθαρρύνει γενικότερα την ανάπτυξη του αισθήματος ευθύνης και του πνεύματος πρωτοβουλίας. Με αυτόν τον τρόπο, ικανότητες και γνώσεις που πιθανώς έμειναν αναξιοποίητες, μπορούν να αξιοποιηθούν. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα ταχύτερης λήψης αποφάσεων με φανερά οφέλη για το κοινωνικό σύνολο.

Δεν θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι στα θέματα προσφοράς προϊόντων, ποιότητα και ποσότητα είναι στοιχεία που αποκλείουν το ένα το άλλο. Οι ΜΜΕ έχουν την αποκλειστικότητα στη ποιότητα της παραγωγής ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την τάση να τυποποιούν τα προϊόντα τους. Αυτό οφείλεται στη μαζική παραγωγή και στις μεγάλες δαπάνες διαφήμισης, που συχνά δημιουργούν πιέσεις για δημιουργία “νέων” αναγκών και κατά συνέπεια για “νέα” προϊόντα. Αντίθετα, οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται ακόμα από ένα σχετικά αυξημένο ενδιαφέρον για τις ποιοτικές προτιμήσεις του καταναλωτή συμβάλλοντας έτσι στην εξασφάλιση μιας ποιοτικά καλύτερης στάθμης καταναλώσεως. Έτσι οι ΜΜΕ, και πολύ περισσότερο οι καινοτόμες λόγω ακριβώς της ιδιαιτερότητάς τους, έχουν την ικανότητα να παράγουν προϊόντα αρκετά καλής ποιότητας, συχνά σύμφωνα με τις προδιαγραφές που καθορίζει ο

πελάτης . Είναι λογικό μια μικρή σύγχρονη επιχείρηση να έχει χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα , ενώ ξοδεύει ελάχιστα για δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση . Επίσης είναι λογικό μια επιχείρηση να επιζητεί την ποιότητα για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό σε μια εποχή που ο καταναλωτής δεν είναι προσκολλημένος στις μεγάλες «φίρμες» . Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο για τις καινοτόμες επιχειρήσεις , καθώς όπως έχουμε δει και σε προηγούμενο κεφάλαιο , ένας από τους κύριους λόγους για να καινοτομήσει μία επιχείρηση είναι η διαφοροποίησή της μέσω της αύξησης της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών της . Ένα τέτοιο παράδειγμα για τη χώρα μας αποτελεί η κατάσταση στην αγορά Η/Υ . Πόσοι στην Ελλάδα αγοράζουν υπολογιστές μεγάλων εταιρειών , τα τελευταία χρόνια ; Οι περισσότεροι αγοράζουν υπολογιστές συναρμολογημένους από ελληνικά χέρια , έχοντας την ευκολία να διαλέξουν τις προδιαγραφές που επιθυμούν , ώστε να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα . Μικρές ελληνικές εταιρείες του τομέα των υπολογιστών , έχουν καθιερώσει το όνομα τους με την ποιότητα των υπολογιστών τους που παράλληλα προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών .

Είναι γεγονός ότι οι καινοτόμες ΜΜΕ εξυπηρετούν καλύτερα τις ειδικές ανάγκες των πελατών τους . Είναι επίσης γεγονός ότι ακόμη και σε οικονομίες με ψηλό βαθμό εκβιομηχανοποίησης , οι ΜΜΕ συμβάλλουν ουσιαστικά στην κάλυψη των αναγκών της οικονομίας , όχι μόνο στους τομείς της διάθεσης των προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών αλλά ακόμη και στην ίδια την παραγωγή . Έχει αποδειχτεί , ότι η μαζική παραγωγή της μεγάλης βιομηχανίας δεν καλύπτει πλήρως ή με τους καλύτερους δυνατούς όρους , όλες τις ανάγκες μιας οικονομίας . Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα , είναι η παραγωγή προϊόντων για ικανοποίηση ορισμένων προσωπικών αναγκών , που η ζήτηση τους αυξάνεται συνεχώς και παράλληλα με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου επειδή οι απαιτήσεις του πελάτη είναι εξειδικευμένες , μόνο οι ΜΜΕ μπορούν να ασχοληθούν ικανοποιητικά με την παραγωγή τους , κατασκευάζοντας κάθε φορά μια πολύ μικρή ποσότητα ή και ένα μοναδικό κομμάτι . Παράλληλα οι ΜΜΕ παρέχουν εξειδίκευση και εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων αναγκών των πελατών προκειμένου να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τον μαζικό ανταγωνισμό . Συχνά η μικρή επιχείρηση είναι και νέα επιχείρηση . Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει περάσει τα στάδια κόπωσης και δυσλειτουργίας από τα οποία αναγκαστικά περνούν οι παλιές και μεγάλες επιχειρήσεις . Επίσης συχνά

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

τα στελέχη της έχουν μεγαλύτερα κίνητρα για την εξυπηρέτηση των πελατών από ότι οι μεγάλες και ιστορικά γερασμένες επιχειρήσεις .

Ένας ακόμη τομέας στον οποίο εμφανίζονται εκτενώς οι θετικές συνέπειες των καινοτόμων μικρο- μεσαίων επιχειρήσεων , είναι αυτός της άμεσης εξυπηρέτησης και διανομής των προϊόντων . Ειδικότερα στο λιανικό εμπόριο όπου οι τελικοί καταναλωτές πραγματοποιούν το μεγαλύτερο μέρος των αγορών τους , οι ΜΜΕ διατηρούν από παλιά μια σχετική αριθμητική υπεροχή . Όμως παρόλα αυτά , είναι γεγονός ότι ο αριθμός των ΜΜΕ στον τομέα αυτό συνεχώς μειώνεται και αυτό είναι υπέρ της μεγάλης επιχείρησης . Συγκεκριμένα παραδείγματα από χώρες όπου η διανομή των προϊόντων κυριαρχείται από φορείς μεγάλου μεγέθους , δείχνουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις διανομής εξακολουθούν να υπάρχουν , σαν αναπόσπαστο τμήμα του όλου συστήματος . Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα μικρά εξειδικευμένα καταστήματα στην περιφέρεια μιας μεγάλης πόλης . Το γενικό συμπέρασμα , για το ρόλο των ΜΜΕ στο λιανικό εμπόριο , είναι ότι , αν και η ποσοτική σημασία τους στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού μιας οικονομίας μπορεί βαθμιαία να μειώνεται , η συμβολή τους στην “ποιοτική” κάλυψη της τελικής ζήτησης δεν αμφισβητείται . Ανάλογες παρατηρήσεις ισχύουν και για το Χονδρικό Εμπόριο . Αν και το μέγεθος μιας χονδρεμπορικής επιχείρησης θεωρείται ότι πρέπει να είναι μεγαλύτερο από εκείνο που πιθανώς θα εξασφάλιζε την επιβίωση σε μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου , και στον τομέα αυτό παρατηρείται μια έντονη παρουσία ΜΜΕ .

Ένα ακόμη θετικό στοιχείο των καινοτόμων ΜΜΕ , σχετικό με τον κοινωνικό και οικονομικό τομέα είναι αυτό της αποκέντρωσης της παραγωγής , κάτι που ισχύει βεβαίως και για τις κοινές επιχειρήσεις αυτού του μεγέθους . Ο εφοδιασμός του πληθυσμού γίνεται ευκολότερα γιατί οι ΜΜΕ παράγουν αγαθά ή παρέχουν υπηρεσίες σε όλα τα σημεία της χώρας . Με αυτόν τον τρόπο , τα αναγκαία αγαθά και οι υπηρεσίες φτάνουν και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές . Ιδιαίτερα κάποια είδη τα οποία δεν είναι κατάλληλα για μαζική παραγωγή και χρειάζονται εξειδικευμένο προσωπικό για την παραγωγή ή τη διανομή τους , μέσω των ΜΜΕ φτάνουν πιο εύκολα στον περιορισμό τους . Έτσι και με αυτό το τρόπο , της προσφοράς των προϊόντων όπου χρειάζονται , οι ΜΜΕ συμβάλλουν στην αποκέντρωση της παραγωγής . Παράλληλα , οι ΜΜΕ

μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην περιφερειακά ανάπτυξη με τη παραγωγή σε επαρχιακές πόλεις .

Οι καινοτόμες ΜΜΕ εξασφαλίζουν τις συνθήκες για ελεύθερο ανταγωνισμό . Σε μία ελεύθερη οικονομία , ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι απαραίτητος για την εξασφάλιση του εφοδιασμού της αγοράς με προϊόντα και υπηρεσίες με τους καλύτερους όρους . Οι συνθήκες του ελεύθερου ανταγωνισμού δημιουργούν μια διαρκή πίεση για αύξηση της παραγωγικότητας . Είναι γνωστό , ότι για να πραγματοποιηθεί ένας τέτοιος αντικειμενικός σκοπός , θα πρέπει , τόσο η προσφορά όσο και η ζήτηση , να προέρχονται από ένα όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό οικονομικών φορέων . Οι ΜΜΕ εξασφαλίζουν αυτές τις προϋποθέσεις με τον καλύτερο τρόπο . Προσαρμόζονται εύκολα , διαθέτουν μεγάλες δυνατότητες και συνεχώς εντείνουν τις προσπάθειες τους να εξασφαλίσουν την παρουσία τους στην αγορά , με βάση την ποιότητα των προϊόντων τους . Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα , ότι αν δεν υπήρχε ένας σχετικά μεγάλος αριθμός ΜΜΕ , η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού κλίματος θα ήταν μακροχρόνια δύσκολη .

Μία ακόμη από τις θετικές επιπτώσεις των καινοτόμων επιχειρήσεων προέρχεται από τα χαρακτηριστικά των εν γένει μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων , που είναι η άμεση και ασφαλής ενημέρωση του επιχειρηματία για τις μεταβολές του επιχειρησιακού και κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος . Έτσι μπορεί να λαμβάνει άμεσα τα κατάλληλα μέτρα για να αντιμετωπίσει και να επιλύσει έγκαιρα τα προβλήματα που δημιουργούνται . Λόγου του σχετικά μικρού βαθμού γραφειοκρατικής οργάνωσης , οι ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να αντιδρούν πιο γρήγορα στις απαιτούμενες αλλαγές . Κάτι παρόμοιο ισχύει και την σχετική εύκολη πρόσβαση στην αγορά εκ μέρους των ΜΜΕ . Η ίδρυση μιας ΜΜΕ είναι σχετικά εύκολη , κυρίως όταν η επιχείρηση ανήκει μόνο σε ένα άτομο . Οι απαραίτητες προϋποθέσεις είναι ελάχιστες : η επιλογή τόπου , η έκδοση των απαραίτητων αδειών από τις αρμόδιες αρχές ( π.χ. υγειονομικές , αγορανομικές ) και η επένδυση του αρχικού κεφαλαίου . Παράλληλα , έχουν απλό διοικητικό μηχανισμό και εύκολη διαχείριση της περιουσίας . Ο επιχειρηματίας ευθύνεται για όλες τις λειτουργίες ( εφοδιασμό , παραγωγή , διοίκηση κλπ. ) . Απολαμβάνουν επιεικέστερη φορολογική και αγορανομική μεταχείριση .

Ένα ακόμα κύριο κοινωνικο-οικονομικό πλεονέκτημα των καινοτόμων ΜΜΕ είναι η καλύτερη οικονομική επίδοση των επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας. Γενικά, υπάρχει προσδοκία κέρδους. Αφού πολλοί από τους ιδιοκτήτες –διευθυντές των ΜΜΕ εργάζονται για δικό τους λογαριασμό, το κέρδος της επιχείρησης είναι ο μισθός τους. Το μέγεθος των κερδών σχετίζεται άμεσα με τον τύπο των διοικητικών αποφάσεων του ιδιοκτήτη, το χρόνο και την προσπάθεια που αναλώνει στην επιχείρηση. Πολλοί πιστεύουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις αποδίδουν λιγότερο από τις μεγάλες. Όμως, συχνά συμβαίνει το αντίθετο κυρίως αν ληφθεί σαν κριτήριο η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων. Σαν λόγοι καλύτερων επιδόσεων των ΜΜΕ μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

α) η *μεγαλύτερη ελαστικότητα* τους που εκφράζεται με την ικανότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, όπως είναι και οι γρήγορες εναλλαγές προϊόντων, υπηρεσιών και μεθόδων.

β) η *ελκυστικότητα* τους προς ταλαντούχους και δυναμικούς νέους. Επίσης, οι ΜΜΕ συνήθως προσελκύουν άτομα με περισσότερες ικανότητες και γνώσεις, επειδή αρκετοί άνθρωποι σήμερα αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της άμεσης προσέγγισης του “αφεντικού”. Έτσι, υπάρχει στενή σχέση της ΜΜΕ με τα άτομα που διαθέτουν δημιουργικές επιχειρηματικές ικανότητες, οι οποίες αναπτύσσονται καλύτερα σε ένα περιβάλλον που εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες και έχει ευελιξία.

#### • Α ) . **Επιπτώσεις για τους εργαζόμενους**

Και ερχόμαστε σε αυτό που πολλοί χαρακτηρίζουν ως το σημαντικότερο πλεονέκτημα των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που όμως και πάλι αποτελεί και χαρακτηριστικό όλων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αναφερόμαστε στο σημαντικότερο ζήτημα της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Οι περισσότερες από τις νέες θέσεις εργασίας έχει αποδειχθεί ότι δεν προέρχονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά αντίθετα από τις μικρότερες. Ο λόγος είναι ότι οι ΜΜΕ (και ειδικότερα οι καινοτόμες), οι οποίες είναι πιο ευέλικτες, δυναμικές οικονομικές μονάδες όπου κυριαρχεί η ιδιωτική πρωτοβουλία, αναζητούν πιο δραστήρια νέες ευκαιρίες, από ότι οι πολύ μεγαλύτερος σχετικά απρόσωπες και βραδυκίνητες επιχειρήσεις. Είναι γνωστό, ότι η εργασία αποτελεί τον πιο ενεργητικό συντελεστή σε σύγκριση με το Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

κεφάλαιο και το έδαφος (φύση) καθώς και την μοναδική πηγή της Οικονομίας . Ακόμη πρέπει να παραδεχτούμε , ότι μέσω της εργασίας , ο άνθρωπος κατόρθωσε να ανέβει σε υψηλές βαθμίδες πολιτισμού και ευημερίας αφού εκμεταλλεύτηκε τις δυνάμεις του , οι οποίες τον διαφοροποιούν από όλα τα άλλα όντα . Ο κοινωνικός ρόλος των ΜΜΕ διαπιστώνεται ακόμη περισσότερο με τη συμβολή τους στη μείωση του άνεργου πληθυσμού . Οι μικρές βιομηχανίες συμμετείχαν κατά 48,5% στην απασχόληση . Αυτές μπορούν να παράγουν ποσότητες οι οποίες απαιτούνται από μια μικρή αγορά και σε κάποιο λογικό κόστος εάν έχουν τη δυνατότητα να πάρουν κάποιες τεχνικές και διοικητικές οδηγίες για αποδοτική λειτουργία και ευκαιρίες παραγωγής .

Ένα ακόμα θέμα στο οποίο φανερώνονται οι επιπτώσεις των εν λόγω επιχειρήσεων και σχετικό με το προηγούμενο ζήτημα , δηλαδή της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας , είναι αυτό της ομαλής κατανομής των εργαζομένων . Πράγματι , οι καινοτόμες ΜΜΕ βοηθούν στην ομαλή κατανομή του εργατικού δυναμικού και ιδιαίτερα στις περιοχές εκείνες που υποφέρουν από την ανεργία , την εσωτερική μετανάστευση και την αστυφιλία . Σε διαφορετική περίπτωση , το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό θα ήταν αναγκασμένο να μετακομίσει προς τα μεγάλα αστικά κέντρα , οξύνοντας έτσι περισσότερο το ήδη αυξημένο πρόβλημα της άνισης κατανομής του πληθυσμού στη χώρα μας . Στην Ελλάδα , η κατανομή των ΜΜΕ ακολουθεί περίπου την κατανομή του πληθυσμού , όπως άλλωστε έχουμε δει και σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας αυτής . Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν το κυριότερο οικονομικό στήριγμα των περιοχών που υποφέρουν από τη μείωση του πληθυσμού τους και την υποτονική δραστηριότητα . Μάλιστα λέγεται ότι η ευημερία μιας περιοχής αντικατοπτρίζεται στον αριθμό των μικρών επιχειρήσεων που υπάρχουν στην περιοχή .

Θα πρέπει εδώ να τονίσουμε και μία άλλη παρεμφερή επίπτωση των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων προς την ομαλή κατανομή των εργαζομένων . Αυτή είναι η φροντίδα και το ενδιαφέρον που υπάρχει για τον εργαζόμενο και τα προβλήματα που τον απασχολούν από πλευράς της διοίκησης της επιχείρησης . Η φροντίδα για τον εργαζόμενο δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο σεβασμός προς τον εαυτό μας και την ανθρώπινη αξιοπρέπεια . Επειδή , υπάρχει άμεση και αποτελεσματική επίβλεψη καθώς και εποπτεία του επιχειρηματία προς τους υπαλλήλους και τους εργάτες , ο πρώτος λύνει άμεσα

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

τα προβλήματα που απασχολούν το προσωπικό . Γενικά , υπάρχει καλύτερη σχέση και επικοινωνία μεταξύ όλου του προσωπικού . Παράλληλα , το μήνυμα φθάνει άμεσα από τον εργαζόμενο στον τελικό δέκτη (επιχειρηματία) . Έτσι δεν έχουμε φθορά μηνύματος και καθυστέρηση λήψης αυτού . Άλλο θετικό σημείο των ΜΜΕ είναι ότι παρέχουν τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να αλλάξουν , αν χρειαστεί , εργασία οι εργαζόμενοι , αν βελτιώσουν τις ικανότητες τους , μπορούν να αλλάξουν θέση και να παρακολουθήσουν τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής . Αντίθετα , στις μεγάλες επιχειρήσεις υπάρχει από την αρχή εξειδίκευση και άρα οι εργαζόμενοι έχουν μικρότερες δυνατότητες στην εργασιακή κινητικότητα , δηλαδή στην αλλαγή θέσης .

Η επόμενη θετική συνέπεια των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι κάτι το οποίο έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας αυτής και προέρχεται από τα κύρια χαρακτηριστικά των καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων . Και αυτό δεν είναι άλλο από την φροντίδα για θέματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και τεχνολογικής προόδου από την διοίκηση των επιχειρήσεων αυτών . Οι ΜΜΕ λόγω του μεγάλου αριθμού τους , προσφέρουν στον πληθυσμό μιας χώρας κάποιο αριθμό κέντρων για την επαγγελματική τους εκπαίδευση , η οποία είναι πολύ κοντά στην πρακτική αφού είναι απόλυτα προσαρμοσμένη στις συνθήκες που επικρατούν στην άσκηση του συγκεκριμένου επαγγέλματος . Παράλληλα , πρέπει να τονιστεί και το γεγονός ότι στην διάρκεια μιας τέτοιας μορφής εκπαίδευσης , ο εκπαιδευόμενος παίρνει μια πλατειά και πολύπλευρη επαγγελματική και τεχνική μόρφωση , ενώ στις μεγάλες επιχειρήσεις η εκπαίδευση αποκτά , όλο και περισσότερο μια εξειδικευμένη μορφή . Με τον τρόπο αυτό , οι ΜΜΕ δημιουργούν εργάτες οι οποίοι έχουν μια καλή και πολύπλευρη εκπαίδευση , συμβάλλοντας από τη μια μεριά στην κάλυψη των αναγκών της χώρας σε προϊόντα και υπηρεσίες και ελαφρύνοντας από την άλλη τις δαπάνες των κρατικών υπηρεσιών . Κατά κάποιο τρόπο θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι ΜΜΕ εξασφαλίζουν μια νεανικότητα στον βιομηχανικό τομέα , αν και θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι ή θνησιμότητα σε αυτήν την κατηγορία των επιχειρήσεων είναι μεγαλύτερη από εκείνη που παρατηρείται στις επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους . Έτσι , οι ΜΜΕ παίζουν ένα περίπου “δημογραφικό” ρόλο στις βιομηχανικές κοινωνίες . Και αυτό , γιατί ενισχύουν την ύπαρξη νέων μονάδων , εξασφαλίζοντας έτσι την ύπαρξη διαδόχων στους τομείς της

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

βιομηχανίας , όπου η τεχνολογική πρόοδος και οι γενικότερες εξελίξεις προκάλεσαν το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων. Άρα διαπιστώνεται ότι και στον τεχνολογικό τομέα η συμβολή τους είναι σημαντική .

Μία ακόμη σημαντικότερη επίπτωση των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι το θέμα της κοινωνικής ασφάλισης των εργαζομένων . Όλα τα κράτη έχουν ψηφίσει βελτιωμένους νόμους έναντι των παλιών και έτσι τελειοποίησαν την κοινωνική ασφάλιση των εργαζομένων και των προστατευόμενων μελών τους . Πολλά όμως από τα κράτη μετατόπισαν τη δική τους ευθύνη , της Κοινωνικής ασφάλισης , στις επιχειρήσεις (εργοδότες) και στους εργαζόμενους , που τους υποχρέωσε να καταβάλλουν τα ασφάλιστρα για την πραγματοποίηση των σκοπών της ασφάλισης . Με αυτόν τον τρόπο, τα κράτη ασκούν σήμερα μόνο την κοινωνική Πρόνοια . Οι ΜΜΕ με την συμμετοχή των εργαζομένων ανάλαβαν την τεράστια ευθύνη της εξυπηρέτησης μιας κοινωνικής λειτουργίας , με την συμβολή τους στην ευημερία της ολότητας στους παρακάτω τομείς ασφάλισης και της προστασίας των εργαζομένων και του λαού έναντι της ανεργίας , της ασθένειας , των ατυχημάτων , της εργασιακής ανικανότητας , των οικογενειακών βαρών της άδειας και της καταβολής μισθού . Βασική προϋπόθεση του θεσμού της Κοινωνικής ασφάλισης είναι η συνεργασία και η αλληλεγγύη των ατόμων μιας απασχολούμενης κοινότητας . Τα δικαιώματα των εργαζομένων , στις μέρες μας , είναι κατοχυρωμένα με νόμους , που συνήθως αποτελούν το εργατικό δίκαιο κάθε πολιτείας .

Μία από τις θετικές κοινωνικο- οικονομικές επιπτώσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των καινοτόμων είναι αυτό της αξιοποίησης των διαθέσιμων κεφαλαίων . Είναι γνωστό ότι κάθε εργαζόμενο άτομο παίρνει από την εργασία του κάποια αμοιβή , που άλλοτε αρκεί μόνο για την κάλυψη των ατομικών και οικογενειακών αναγκών του και άλλοτε περισσεύει ένα μικρό ή μεγάλο ποσό που συνήθως το αποταμιεύει , παίρνοντας τον ανάλογο τόκο ή αγοράζοντας μετοχές , κρατικά ομόλογα , γραμμάτια του Δημοσίου κ.λ.π. . Έτσι οι πλεονάζουσες οικονομικές δυνάμεις των ιδιωτών δεν λιμνάζουν κάπου , αλλά δίνονται στην επιχείρηση , που τις μετατρέπει σε δύναμη και υπεραξία , μέσω των επιχειρηματικών μηχανισμών , με άπώτερο σκοπό το κοινωνικό όφελος . Παράλληλα , οι ΜΜΕ μπορούν να αντλήσουν πόρους (πέρα από τις οικογενειακές αποταμιεύσεις και τα επενδυμένα κέρδη ) οι

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας



οποίοι δεν θα έπαιρναν ποτέ τη μορφή παραγωγικού κεφαλαίου παρά μόνο μέσω της επιχείρησης .

• **B ). Επιπτώσεις στην εθνική οικονομία**

Είναι γνωστό ότι , αν αθροίσουμε όλα τα εισοδήματα που εισπράττονται από την εργασία και την περιουσία και τα οποία καταβάλλονται στους συντελεστές της παραγωγής σαν αμοιβή , θα καταλήξουμε στην έννοια της διαμόρφωσης του Εθνικού εισοδήματος . Κατά συνέπεια θα μπορούσαμε να πούμε ότι Εθνικό εισόδημα είναι το άθροισμα των αμοιβών των συντελεστών της παραγωγής από :

- 1) Μισθούς , ημερομίσθια και λοιπές αμοιβές των εργαζομένων .
- 2) Από τα εισοδήματα των μη εταιρικών επιχειρήσεων .
- 3) Από τα εισοδήματα των ιδιωτών από ακίνητα .
- 4) Από τα επιχειρηματικά κέρδη , πριν την αφαίρεση των φόρων .
- 5) Από τους καθαρούς τόκους .
- 6) Από τα κέρδη των εταιρικών επιχειρήσεων

Είναι φανερό ότι η συμβολή των ΜΜΕ στο εθνικό εισόδημα είναι αποφασιστική και ουσιώδης αφού η αριθμητική δύναμη αυτών και η αύξηση του αριθμού τους καθώς επίσης και η ανοδική πορεία του κύκλου εργασιών τους , είναι στενά συνδεδεμένη με την αύξηση ή την ελάττωση του Εθνικού εισοδήματος .

Όμως εδώ θα πρέπει να τονίσουμε το ρόλο που παίζουν οι καινοτόμες (και μη) μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην εθνική οικονομία . Η δραστηριότητα των ΜΜΕ εκτείνεται σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας . Ειδικότερα , οι ΜΜΕ ασχολούνται με την ικανοποίηση των αναγκών του τελικού καταναλωτή , προσφέροντας του διάφορες υπηρεσίες ή προϊόντα , που μπορεί να τα παράγουν μόνες τους , ή να τα διακινούν από τον αρχικό τους παραγωγό , με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών στην βιομηχανία και τη βιοτεχνία , με τη διάθεση αγροτικών και βιομηχανικών προϊόντων , με την προσφορά εξυπηρέτησης μετά την πώληση ακόμη και με την εκπαίδευση ειδικευμένου προσωπικού που προορίζεται για απασχόληση σε άλλες βιομηχανικές επιχειρήσεις . Είναι αλήθεια ότι οι παραπάνω λειτουργίες μπορούν να γίνουν το ίδιο αποτελεσματικά τόσο από μεγάλες όσο και από μικρές ή μεσαίες

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

επιχειρήσεις . Η διαφορά βρίσκεται στον όγκο της ποσότητας που παράγεται ή πωλείται και πολλές φορές στην ένταση και το τεχνολογικό περιεχόμενο των δραστηριοτήτων .

Όμως , οι θετικές συνέπειες των καινοτόμων , αλλά και των απλών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στον κοινωνικό- οικονομικό τομέα , δεν περιορίζονται εκεί . Υπάρχουν και στην περιφερειακή πολιτική και την πολιτική για εξασφάλιση δίκαιης κατανομής του εθνικού εισοδήματος . Είναι φανερό , ότι η ύπαρξη των ΜΜΕ δημιουργεί μια αισθητή αποσυμφόρηση \_ στην διάρθρωση της οικονομίας . Η παραγωγή προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών δεν μονοπωλούνται από ένα μικρό μόνο αριθμό επιχειρήσεων . Αντίθετα , κατανέμονται από ένα μεγάλο αριθμό μονάδων διεσπαρμένων σε όλη την έκταση της χώρας με αποτέλεσμα να εξασφαλίζονται οι προϋποθέσεις για τον κανονικό εφοδιασμό του πληθυσμού μιας χώρας , με προϊόντα και υπηρεσίες . Οι ΜΜΕ λόγω της γεωγραφικής τους κατανομής βρίσκονται σε μια εξαιρετικά καλή θέση να εξυπηρετούν τον πληθυσμό , όλων των περιφερειών ακόμη και των πιο απομακρυσμένων . Για τον ίδιο λόγο οι ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο στην βιομηχανική παραγωγή , αφού ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται για μαζική παραγωγή επειδή είτε η κατασκευή τους είτε η διάθεση τους απαιτεί εξειδικευμένο εργατικό προσωπικό . Οι ΜΜΕ εξαιτίας της δομής τους και των εξειδικευμένων δυνατοτήτων τους μπορούν και αναλαμβάνουν αυτά τα καθήκοντα . Η σημασία τους είναι μεγάλη και στην εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της αγοράς εργασίας . Με άλλα λόγια , εξασφαλίζουν τις προϋποθέσεις για αξιοποίηση όλων των πηγών προσφοράς εργασίας μέσα σε μια οικονομία με την συμβολή τους στην αποκέντρωση των πηγών ζήτησης εργασίας . Αν δεν συνέβαινε αυτό , το εργατικό δυναμικό θα αναγκαζόταν να μεταναστεύει από την μια περιοχή της χώρας σε άλλες ή να ταξιδεύει καθημερινά από τον τόπο διαμονής στο τόπο εργασίας . Από την άλλη μεριά , η ενθάρρυνση της δημιουργίας και εκσυγχρονισμού των ΜΜΕ ισοδυναμεί και με προσπάθεια αποθαρρύνσεως της συγκεντρώσεως του εθνικού εισοδήματος και ειδικά της παραγωγικής ικανότητας , σε ένα μικρό αριθμό ατόμων ή εταιριών .

• Γ ). Πολιτισμός και περιβάλλον

Θα πρέπει εδώ να τονίσουμε και την προσφορά των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην κοινωνική πρόοδο, πολύ περισσότερο βεβαίως αυτή των καινοτόμων επιχειρήσεων αυτού του μεγέθους. Που λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα τους, όπως έχουμε ήδη διαπιστώσει και σε προηγούμενα κεφάλαια, η προσφορά τους στον τομέα αυτό είναι ακόμα μεγαλύτερη. Είναι πλέον αναμφισβήτητο γεγονός, ότι ο εργαζόμενος άνθρωπος δεν αποτελεί συντελεστή παραγωγής, αλλά παραγωγό εργασίας. Η επιχείρηση προσλαμβάνει τον άνθρωπο και όχι την εργασία του ανθρώπου. Η εργασία που προσφέρουν οι εργαζόμενοι, διακρίνεται:

α) σε πνευματική, δηλαδή γνώσεις, δεξιότητες και εφευρετικότητα και  
 β) σε σωματική, δηλαδή εργασία ανάλογη με τις φυσικές δυνάμεις και τις φυσικές ικανότητές τους. Στη δεύτερη αυτή κατηγορία εργασίας, ή απόδοση έργου είναι συνδεδεμένη με την σωματική κυρίως διάπλαση και τις ικανότητες του ανθρώπινου οργανισμού. Βέβαια οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη και από τα δύο αναφερόμενα είδη εργασίας. Στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν, αναπροσαρμόζουν τα προγράμματα τους και τα ταυτίζουν με τη νεοεμφανιζόμενη τάση προόδου, που τις υπαγορεύουν ο νέος τρόπος ζωής, οι επιτεύξεις της επιστήμης και της τεχνικής. Έτσι αναγνωρίζεται από όλους ότι οι επιχειρήσεις είναι φορείς της κοινωνικής προόδου κάθε εποχής.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε και το θέμα της προσφοράς στον πολιτισμό εκ μέρους των εν λόγω και υπό μελέτη επιχειρήσεων. Ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, τις υποχρεώνει να εκμεταλλεύονται κάθε χρονικό περιθώριο και να προβαίνουν σε έρευνες, προκειμένου να μπορέσουν να πάρουν το προβάδισμα στον τομέα της δραστηριότητάς τους. Απασχολούν ένα επιτελείο από ειδικούς επιστήμονες και εφαρμόζουν σε ικανοποιητικό βαθμό σύγχρονη τεχνολογία. Οργανώνουν σεμινάρια, κατατοπιστικές ομιλίες και φροντιστήρια με σκοπό να προάγουν το πνευματικό επίπεδο των εργαζομένων και έμμεσα ολόκληρης της κοινωνίας. Προσπαθούν να χρησιμοποιούν όσο μπορούν σύγχρονη τεχνολογία, προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητα των παραγομένων αγαθών και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε τελευταία ανάλυση, όλα αυτά αποβαίνουν σε όφελος της

κοινωνίας, η οποία και απολαμβάνει τα επιτεύγματα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Όμως εδώ θα πρέπει να κάνουμε λόγω και ένα παρεμφερές με το προηγούμενο θέμα, που μερικοί το θεωρούν αναπόσπαστο κομμάτι του και δεν είναι άλλο από αυτό της προστασίας του περιβάλλοντος και του ρόλου που παίζουν στο ζήτημα αυτό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ειδικότερα οι καινοτόμες. Από την άποψη της προστασίας του περιβάλλοντος η ύπαρξη των ΜΜΕ πρέπει να θεωρείται ένα θετικό στοιχείο. Επειδή πρόκειται, σχεδόν πάντα για μικρές μονάδες παραγωγής η αποβολή βλαβερών ουσιών για το περιβάλλον είναι σχετικά περιορισμένη. Τα μέτρα που είναι απαραίτητα για την πρόληψη της μόλυνσης του περιβάλλοντος απαιτούν σχετικά μικρές δαπάνες και μπορούν να εφαρμοστούν σχετικά γρήγορα. Εξ άλλου, στα πλαίσια μιας γενικότερης πολιτικής προστασίας του περιβάλλοντος, η ενσωμάτωση των ΜΜΕ στα αστικά και ημιαστικά πολεοδομικά συγκροτήματα, είναι πολύ πιο εύκολη, από ότι για τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες. Τώρα, αυτά ισχύουν ακόμα περισσότερο για τις καινοτόμες ΜΜΕ. Αυτό φαίνεται ακόμα πιο καθαρά αν δούμε το παράδειγμα μιας δευτερογενούς (ή μεταποιητικής) βιοτεχνίας, οποία χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη μία «καινοτόμο» ανακυκλώσιμη πρώτη ύλη. Μόνο από αυτό το γεγονός αντιλαμβανόμαστε τη σημασία που μπορούν να παίζουν οι καινοτόμες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

### **3. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΜΜΕ**

Οι επιπτώσεις των καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στον κοινωνικό-οικονομικό τομέα έχουν και την αρνητική τους πλευρά. Αυτό οφείλεται κυρίως στα διάφορα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις αυτές και που όπως είναι φυσικό έχουν τον αντίκτυπο τους στην κοινωνική και οικονομική ζωή της χώρας μας. Και όπως συνέβη και στις θετικές, έτσι και εδώ παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο που δεν είναι άλλο από τη διαπίστωση ότι οι επιπτώσεις αυτές είναι σε πολλά σημεία όμοιες με αυτές των «κανονικών» και συνηθισμένων ΜΜΕ. Αλλά όπως πάντα, έτσι και τώρα θα παρατηρήσουμε και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των αρνητικών επιπτώσεων των καινοτόμων ΜΜΕ.

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και όλων των υπολοίπων, είναι αυτό της μεγάλης θνησιμότητάς τους. Εξάλλου, η κατάσταση που επικρατεί στη χώρα μας (αλλά και σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες – μέλη της Ε.Ε) φαίνεται πολύ παραστατικά και από προηγούμενο κεφάλαιο της μελέτης αυτής. Ένας από τους λόγους χρεοκοπίας των μικρών επιχειρήσεων είναι οι δραστηριότητες των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Η διαφορετική τιμολογιακή πολιτική και ο πόλεμος των τιμών από τις επιχειρήσεις αυτές βγάζουν “εκτός μάχης”, τις μικρές επιχειρήσεις. Όμως και το επιχειρηματικό περιβάλλον γενικότερα είναι αρκετά βαρύ για τις επιχειρήσεις αυτές. Οι ΜΜΕ λειτουργούν με υπέρμετρη και δυσβάσταχτη φορολόγηση, αντικειμενικά κριτήρια, με υψηλό κόστος χρηματοδότησης, υψηλά τραπεζικά επιτόκια και αδυναμία πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα. Παράλληλα, υπάρχουν πολλαπλές ρυθμίσεις και γραφειοκρατικά εμπόδια τα οποία δημιουργούν κόστος στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας των ΜΜΕ, επιβραδύνουν την προσαρμογή τους σε νέα δεδομένα και δεν τις βοηθούν στην ενίσχυση του “εξωγενή” επιχειρηματικού περιβάλλοντος τους. Έτσι οι ΜΜΕ καλούνται να επιβιώσουν σε ένα όλο και περισσότερο περίπλοκο νομικό, φορολογικό και διοικητικό περιβάλλον.

Ένα από τα χαρακτηριστικά των ελληνικών καινοτόμων (και όχι μόνον) ΜΜΕ είναι αυτό της μη ενεργούς συμμετοχής στις εξελίξεις (από την οικονομική κυρίως πλευρά). Και αυτό βέβαια οφείλεται στον κυριότερο ανασταλτικό παράγοντα των ελληνικών ΜΜΕ που δεν είναι άλλος από το πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, όπως άλλωστε έχουμε δει και αναλυτικά σε προηγούμενο κεφάλαιο. Αυτό ακριβώς το μικρό μέγεθος τους, δεν τους δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη, για στήριξη προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης, αξιοποίησης ευκαιριών και συνεργασιών σε ευρεία κλίμακα. Έτσι μη μπορώντας να δώσουν τη μάχη της ανταγωνιστικότητας, παραμένουν απλά θεατές των εξελίξεων.

Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν κατηγορηθεί ότι υποβαθμίζουν το αστικό περιβάλλον. Και αυτό συμβαίνει διότι μεγάλος αριθμός ΜΜΕ λειτουργεί μέσα στον αστικό ιστό, τις περισσότερες φορές χωρίς νόμιμη άδεια. Αυτό μπορεί να έχει το εφήμερο πλεονέκτημα της μείωσης του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων αλλά από την άλλη αποτελεί τροχοπέδη στην

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

εξέλιξή τους καθώς έτσι οι εν λόγω επιχειρήσεις στερούνται τη δυνατότητα να ενταχθούν σε διάφορα προγράμματα . Το φαινόμενο αυτό βρίσκεται σε έξαρση κυρίως στην Αττική , όπου πολλές μονάδες λειτουργούν σε κτίρια που έχουν κατασκευαστεί για άλλους σκοπούς ( για παράδειγμα αγροτικές αποθήκες )! .

Μία ακόμη από τις μεγάλες αρνητικές κοινωνικό- οικονομικές επιπτώσεις των ΜΜΕ στην Ελλάδα ( και στην περίπτωση μας οι καινοτόμες ειδικότερα ) προέρχεται από την έλλειψη κατάλληλης προετοιμασίας πριν το ξεκίνημα της ίδρυσης μίας τέτοιας επιχείρησης . Ένα από τα έμφυτα χαρακτηριστικά του Έλληνα εργαζομένου , δηλαδή η επιθυμία και η επιδίωξη κάθε επαγγελματία ή τεχνίτη να είναι ανεξάρτητος αποτελεί μια φιλοδοξία και ένα ισχυρό κίνητρο που αξίζει κάθε ενθάρρυνση . Άλλωστε αποτελεί τη “δύναμη” κάθε βιοτέχνη . Ωστόσο η “δύναμη” αυτή δεν έχει τα ίδια αποτελέσματα σε όλους τους βιοτέχνες και το κόστος μιας τέτοιας “φιλοδοξίας” , όταν δεν συνοδεύεται και από ορισμένα αξιόλογα προτερήματα , είναι πολύ μεγάλο και για τον ίδιο τον βιοτέχνη και για την ελληνική οικονομία . Στην Ελλάδα η ίδρυση μιας νέας βιοτεχνικής επιχείρησης είναι σχεδόν ελεύθερη , με την τήρηση ορισμένων τυπικών προϋποθέσεων για ορισμένα επαγγέλματα ( ηλεκτρολόγους , τεχνίτες συνεργείων αυτοκινήτων κ.λ.π.). Εξάλλου δεν προσφέρεται σχεδόν καμία συμβουλευτική ή άλλης μορφής τεχνική βοήθεια που θα μπορούσε να καθοδηγήσει τον υποψήφιο νέο βιοτέχνη στον καλύτερο προγραμματισμό του ξεκινήματος της δικής του επιχείρησης . Αποτέλεσμα των παραπάνω ελλείψεων είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός βιοτεχνών ξεκινά σχεδόν χωρίς καμία οικονομική βάση και παράλληλα χωρίς καμία ιδιαίτερη προετοιμασία , αντιμετωπίζοντας από την αρχή μια σειρά βασικών προβλημάτων (ατελής γνώση της αγοράς , έλλειψη του απαραίτητου κεφαλαίου κίνησης , ακατάλληλος ή ανεπαρκής μηχανικός εξοπλισμός , ακατάλληλες εγκαταστάσεις, κ.λ.π.) και δημιουργώντας νέα προβλήματα στην αγορά και την κατανάλωση . Στις χώρες με βιομηχανική παράδοση το άτομο ή τα άτομα που επιθυμούν να “ανοίξουν” δική τους επιχείρηση περνούν από διάφορα στάδια μέχρι να φτάσουν στο στάδιο του βιοτέχνη . Αυτοί που φθάνουν σε αυτό το στάδιο δεν είναι μόνο καλοί τεχνίτες , αλλά αποκτούν επίσης βασικές γνώσεις και εμπειρίες διεύθυνσης . Είναι φανερό ότι το θέμα της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων δε μπορεί να αφηθεί μόνο στην καλή θέληση και την επιθυμία του “ανεξάρτητου” βιοτέχνη .

Ένα από τα πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καινοτόμες ΜΜΕ στην Ελλάδα και οδηγούν σε αρνητικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις προέρχεται από την ανεπάρκεια των απαραίτητων διοικητικών γνώσεων για τη λειτουργία μίας επιχείρησης. Ο ιδρυτής –ιδιοκτήτης, ο οποίος μπορεί και να είναι δημιουργικό άτομο, δεν έχει συχνά τις απαραίτητες διευθυντικές ικανότητες για την οργάνωση και διαχείριση της επιχείρησης. Επιπλέον πρέπει να σημειώσουμε ότι ο βιοτέχνης στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, επειδή προέρχεται από τον τομέα της παραγωγής αποδίδει μεγάλη σημασία σε αυτόν και αισθάνεται σαν τεχνίτης ή τεχνικός. Εκτελεί τις διευθυντικές εργασίες του βοηθητικές ή δευτερεύουσες που έχουν νόημα μόνο όταν εξυπηρετούν τις τεχνικές λειτουργίες. Έχοντας άμεση επίβλεψη και έλεγχο, ακόμα και σε λεπτομερειακά θέματα, δύσκολα εμπιστεύεται ή εκχωρεί “κάποιες” εξουσίες. Και αυτό επειδή είναι δύσκολο να πειστεί ότι υπάρχουν άτομα στη μονάδα που είναι ικανά να εκτελέσουν εξίσου καλά τις εργασίες που αυτός κάνει. Παράλληλα, δεν δείχνει διάθεση να δεχτεί τις συμβουλές και την κριτική τρίτων. Επίσης του είναι πολύ δύσκολο να καταλάβει πώς είναι δυνατόν ένα άτομο, που δεν έχει τη δική του πείρα, να είναι σε θέση να του δώσει συμβουλές και να του υποδείξει κατευθύνσεις για το πώς πρέπει να διευθύνει ή να οργανώσει την επιχείρηση του. Σε αυτό το σημείο όμως θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η παραπάνω διοικητική νοοτροπία εμφανίζεται με μικρότερη συχνότητα στους νεότερους επιχειρηματίες και στις σχετικά μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Φαίνεται ότι την τελευταία δεκαετία, άρχισε να γίνεται συνείδηση από ολοένα μεγαλύτερο αριθμό βιοτεχνών η ανάγκη για την αναζήτηση και εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης.

Μία ακόμη αρνητική επίπτωση των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων προέρχεται από την έλλειψη βασικών γνώσεων μάρκετινγκ που πολλές φορές οδηγεί και στην παραγωγή προϊόντων χαμηλής ποιότητας και επομένως και ανταγωνιστικότητας. Αυτό είναι κάτι που επηρεάζει τα ελληνικά προϊόντα αλλά και τον οικονομικό τομέα της χώρας γενικότερα. Το μάρκετινγκ σε μία τέτοια επιχείρηση βρίσκεται στα χέρια του ιδιοκτήτη της, αν και οι ΜΜΕ δεν εφαρμόζουν μάρκετινγκ, αλλά απλώς, πουλούν τα προϊόντα τους. Μπορεί να υποστηριχθεί με βεβαιότητα ότι το τμήμα των πωλήσεων είναι το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο στις ΜΜΕ. Έτσι τα ελληνικά προϊόντα υστερούν σε θέματα ποιότητας, σχεδιασμού και συσκευασίας. Μια αιτία του

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

φαινομένου αυτού είναι ότι συνήθως ο βιοτέχνης προέρχεται από την παραγωγή, και είναι απασχολημένος με τα προβλήματα αυτής με αποτέλεσμα να αφιερώνει λίγο χρόνο στον τομέα των πωλήσεων. Είναι πολλές οι περιπτώσεις που ο ιδιοκτήτης της μονάδας αναβάλλει ή ματαιώνει την παραγωγή ενός προϊόντος με το σκεπτικό ότι δεν θα προτιμήσουν οι πελάτες, ενώ θα μπορούσε εύκολα αυτό το προϊόν με μικρές βελτιώσεις, να είχε μεγάλη ζήτηση. Δεν το κάνει όμως αυτό επειδή του λείπει η γνώση ή ακόμα η ανάγκη να γνωρίσει και να μελετήσει από κοντά τις αντιδράσεις των πελατών με μία έρευνα αγοράς. Εξάλλου, είναι χαρακτηριστικό ότι τα ποσά που διαθέτει για την προώθηση των πωλήσεων η ΜΜΕ, τα θεωρεί δαπάνη, ενώ τα ποσά που διαθέτει στην παραγωγή τα θεωρεί “επένδυση”. Επίσης υπάρχουν δυσκολίες στην προβολή, προώθηση και διακίνηση των προϊόντων και ειδικότερα στη δημιουργία “επώνυμων” προϊόντων. Αν οι ΜΜΕ είχαν συνειδητοποιήσει ότι το μάρκετινγκ προσφέρει δυνατότητες για παραγωγή και ότι όπως υπάρχουν μέθοδοι και διαδικασίες παραγωγής υπάρχουν και μέθοδοι και διαδικασίες προώθησης πωλήσεων, τότε ο τομέας των πωλήσεων θα ήταν ο πρώτος παράγοντας που θα επηρέαζε θετικά την ανάπτυξη της ΜΜΕ.

Η μείωση της ανταγωνιστικής δύναμης και της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων προκαλείται και από την έλλειψη εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του επιχειρηματία καθώς και του προσωπικού των ελληνικών ΜΜΕ, θέμα παρεμφερές και με την προηγούμενη παράγραφο του κειμένου. Έτσι παρατηρείται έλλειψη υπεύθυνων και ειδικευμένων στελεχών που θα προσφέρουν συμβουλευτική βοήθεια στις νέες ΜΜΕ για τον καλύτερο προγραμματισμό τους. Επίσης, λείπει η επιμόρφωση τόσο του επιχειρηματία όσο και του προσωπικού σε θέματα ίδρυσης και ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων καθώς και η κατάρτιση τους προκειμένου να προσαρμοστούν στις τεχνολογικές εξελίξεις. Χαρακτηριστικά αυτού του φαινομένου, είναι ο συνεχόμενος ρυθμός αιτήσεων για παροχή τεχνικής βοήθειας που υποβάλλονται στον ΕΟΜΜΕΧ και η ολοένα μεγαλύτερη συμμετοχή βιοτεχνών σε ειδικά επιμορφωτικά προγράμματα. Η εξέλιξη της επιχείρησης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο μόρφωσης του επιχειρηματία, την ειδικότητα του, την υγεία του, την ηλικία, την οικογενειακή του κατάσταση κ.λ.π.. Επίσης, στις ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις παρατηρείται και μία έλλειψη κατάρτισης των επιχειρηματιών και του στελεχιακού δυναμικού. Και στις

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας



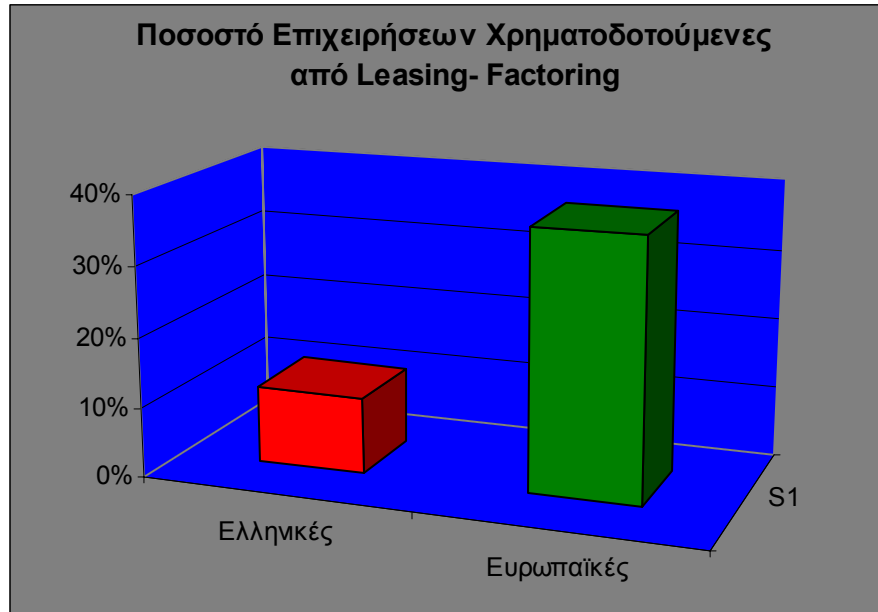
περιπτώσεις που δεν υπάρχει έμπυχο δυναμικό με εξειδικευμένη γνώση και πληροφόρηση σχετικά με τη διαδικασία της παραγωγής, τη διοικητική οργάνωση και τη λειτουργία της επιχείρησης είναι επόμενο να μην αξιοποιούνται αποτελεσματικά τα επιχειρηματικά σχέδια. Παράλληλα δεν επιτυγχάνεται η γρήγορη ενσωμάτωση και αφομοίωση των νέων τεχνολογιών καθώς και προσαρμογή στις “απαιτήσεις” της αγοράς. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα τον χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης και αξιοποίησης του παραγωγικού δυναμικού των ΜΜΕ. Δεν εφαρμόζεται ο καταμερισμός της εργασίας σε μεγάλη έκταση, με συνέπεια να μην παρατηρείται αύξηση στην παραγωγικότητα της εργασίας και να μην αξιοποιείται σωστά το παραγωγικό δυναμικό. Παράλληλα, δεν υπάρχει δυνατότητα πρόσληψης εξειδικευμένων στελεχών και έτσι οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ πρέπει να έχουν γενικές γνώσεις και όχι εξειδικευμένες όπως συμβαίνει σε μια μεγάλη επιχείρηση κυρίως όταν πρέπει να μπορούν να αντιλαμβάνονται όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και να είναι σε θέση να επέμβουν, γεγονός που απαιτεί γνώσεις και χρόνο. Όμως, τα σχετικά (αρνητικά) δεδομένα με το θέμα αυτό δεν σταματούν εκεί. Παρατηρείται και έλλειψη άρτιας και έγκαιρης πληροφόρησης από ειδικευμένα τραπεζικά στελέχη για τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ, τα οποία θα μπορούσαν και θα έπρεπε να ενημερώνουν τις κατάλληλες πηγές χρηματοδότησης και να παίζουν το ρόλο του συμβούλου επενδύσεων ΜΜΕ. Επιπρόσθετα, δεν υπάρχει ουσιαστική πληροφόρηση για τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία, για τα προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης καθώς και ενημερωτικοί οδηγοί για όσους επιθυμούν να εισέλθουν στον επιχειρηματικό κόσμο, ενημερώνοντας τους για τα διάφορα στάδια που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας επιχείρησης.

Μία ακόμη από τις πολλές αρνητικές συνέπειες των ελληνικών καινοτόμων ΜΜΕ είναι συνέπεια της έλλειψης επαρκών κεφαλαίων των επιχειρήσεων αυτών. Συνήθως μια μικρή μονάδα ξεκινά με περιορισμένα κεφάλαια που είναι το αποτέλεσμα προσωπικών και οικογενειακών οικονομιών. Η επέκταση της μονάδας γίνεται χωρίς οικονομικό πρόγραμμα και πολλές φορές τα κέρδη δεν φθάνουν να καλύψουν τις επενδύσεις. Πράγματι η επενδυτική συμπεριφορά των ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση μεγάλων, συγκριτικά με το μέγεθος, επενδύσεων σε άτακτα χρονικά διαστήματα, με αποτέλεσμα να εκτίθενται σε σοβαρούς κινδύνους και κυρίως να στερούνται από έλλειψη κεφαλαίων κίνησης. Είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο στις ΜΜΕ

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

να προβαίνουν σε αγορές μηχανικού εξοπλισμού με δικά τους διαθέσιμα ή με βραχυπρόθεσμες πιστώσεις και να καταφεύγουν στη τράπεζα για κεφάλαιο κίνησης συνήθως πολύ αργά, όταν αρχίσουν να "πιέζουν" διάφορες ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις. Εδώ όμως θα πρέπει να τονίσουμε τις περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης των ΜΜΕ. Με δεδομένες τις δυσκολίες πρόσβασης όλων των επιχειρήσεων μικρομεσαίας παραγωγής στο Τραπεζικό σύστημα κάτω από τα ιδιότυπα κριτήρια με τα οποία λειτουργεί προκειμένου να εξασφαλίσουν κάποιες πιστώσεις, συχνά αναζητείται διέξοδος σε νοσηρές και άνομες λύσεις (τοκογλυφία) με οδυνηρές συνέπειες για τις ΜΜΕ. Άλλες πάλι αντλούν κεφάλαια από λογαριασμούς κεφαλαίων κίνησης, ενώ λίγες είναι αυτές που εφαρμόζουν το λήζινγκ και το φάκτορινγκ ως εναλλακτική λύση εξεύρεσης κεφαλαίων. Το 61% των ελληνικών ΜΜΕ πιστεύει ότι με τις παρούσες χρηματοδοτικές συμφωνίες δεν εξασφαλίζεται αρκετά η χρηματοδότηση των μεσοπρόθεσμων σχεδίων τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό -τα δύο τρίτα- των ίδιων επιχειρήσεων θεωρεί τη χρηματοδότηση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα, ενώ ελάχιστες από αυτές χρησιμοποιούν το λήζινγκ (Leasing) περίπου 11% και καμία το φάκτορινγκ (Factoring) σαν μέθοδο εξοικονόμησης κεφαλαίων. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την Ευρώπη, όπου το 36% των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ χρησιμοποιούν το λήζινγκ και το 11% το φάκτορινγκ. Αυτό άλλωστε φαίνεται καλύτερα και από το σχήμα 34 που ακολουθεί. Η τάση όμως θέλει τις ελληνικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο το λήζινγκ και το φάκτορινγκ τα τέσσερα τελευταία χρόνια. Επίσης δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές οι εταιρίες αμοιβαίων εγγυήσεων, οι πιστωτικοί συνεταιρισμοί καθώς και οι εταιρίες επενδυτικού κεφαλαίου (venture capital). Από τις επιχειρήσεις που έχουν προβλήματα με την εξασφάλιση πρόσθετων κεφαλαίων, αρκετές μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις επιθυμούν τη συμμετοχή ξένου κεφαλαίου αντί του δανεισμού. Τα δάνεια των ελληνικών ΜΜΕ είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα, διάρκειας μικρότερης των δύο ετών.

#### Σχήμα 34



ΠΗΓΗ : Innovation and Enterprise Creation, Statistics and Indicators, European Commission , 2000

Όμως, υπάρχουν και άλλα σοβαρά προβλήματα στην χρηματοδότηση των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων που, όπως συμβαίνει και με όλα τα προηγούμενα, οδηγεί στη μη βιωσιμότητά τους και σε συνέχεια προβλήματα στην κοινωνικοοικονομική ζωή της χώρας. Ένα λοιπόν από τα σοβαρότερα προβλήματα είναι η ύπαρξη καθυστερήσεων στις πληρωμές από πλευράς των πελατών. Είναι το αμέσως σοβαρότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις και πολύ περισσότερο οι καινοτόμες. Μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί να πιέσει με ποικίλους τρόπους τους πελάτες για καθυστερήσεις πληρωμών. Το ίδιο μπορεί να πράξει μια ΜΜΕ. Οι πιστώσεις και οι καθυστερήσεις πληρωμών κατατρύχουν την ελληνική ΜΜΕ. Με μέσο όρο πληρωμών τις 77 ημέρες, οι ελληνικές ΜΜΕ βρίσκονται μαζί με τις ιταλικές στη χειρότερη θέση της ευρωπαϊκής κατάταξης των ΜΜΕ. Οι ελληνικές ΜΜΕ πιστεύουν – όπως και οι αντίστοιχες ευρωπαϊκές – ότι οι πελάτες τους είναι πιο ασυνεπείς σε σχέση με πέρυσι στην αποπληρωμή των υποχρεώσεων. Πάνω από το 65-70% των ελληνικών ΜΜΕ ανέφερε μεταξύ των ετών 1993-96 ότι επιδεινώθηκε η κατάσταση των πληρωμών, ενώ μικρό ποσοστό από αυτές ανέφερε βελτίωση. Όμως, οι εταιρίες που ανέφεραν βελτίωση στην αποπληρωμή των υποχρεώσεων τους, αυξάνονται σημαντικά: από το 0% το 1993 ανέρχονται στο 9% το 1996. Αντίθετα, σε άλλες χώρες όπως η Γερμανία και Πορτογαλία, το ποσοστό ικανοποίησης παραμένει χαμηλό

. Περισσότερες από τρεις στις τέσσερις ΜΜΕ έχουν ήδη υιοθετήσει μέτρα για την είσπραξη των οφειλών . Όμως τα σχετικά με την χρηματοδότηση προβλήματα δεν τελειώνουν εκεί . Υπάρχει αδυναμία σύναψης δανείων με ευνοϊκούς όρους . Το κεφάλαιο που συνεισφέρει ο επιχειρηματίας προκειμένου να αποκτήσει τον κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό και τις κτιριακές εγκαταστάσεις είναι χαμηλό , γεγονός που οδηγεί αναπόφευκτα στο μακροχρόνιο δανεισμό . Ο δανεισμός όμως αυτός , δεν είναι εύκολος από τις τράπεζες διότι τα δάνεια έχουν υψηλό τόκο και απαιτούνται εγγυήσεις . Το πρόβλημα αυτό είναι εντονότερο για τις μικρές επιχειρήσεις διότι οι τράπεζες θεωρούν ότι οι πιστωτικοί κίνδυνοι τους οποίους παρουσιάζει αυτή η κατηγορία εταιριών είναι μεγαλύτεροι από τους αντίστοιχους των μεγαλύτερων επιχειρήσεων , καθώς οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι γενικά σε θέση να παράσχουν ικανοποιητικές εγγυήσεις . Γενικά , οι ΜΜΕ καταβάλλουν επιτόκια δύο έως πέντε ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις . Συνήθως ο ιδρυτής επενδύει όλα , ή σημαντικό μέρος των διαθέσιμων περιουσιακών του στοιχείων , διατρέχοντας τον κίνδυνο να χάσει τα πάντα και εκτός αυτού είναι υπεύθυνος για την εξόφληση κάθε χρέους που δημιουργείται .

Ένα ακόμα εμπόδιο όχι μόνο για την ομαλή λειτουργία , αλλά και για την επιβίωση των καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων προέρχεται από τις αντιοικονομικές προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες και συχνά όχι ικανοποιητικής ποιότητας . Στην προμήθεια των πρώτων υλών οι ΜΜΕ βρίσκονται σε πολύ δυσμενέστερη θέση από τις μεγάλες μονάδες . Είναι αλήθεια ότι έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη τόσο στις προμήθειες όσο και στις πωλήσεις . Το πρόβλημα αυτό είναι πολύπλευρο και πολυσύνθετο το οποίο εμφανίζεται με τις εξής μορφές : α ) δυσχέρεια πρόσβασης στην πηγή της παραγωγής των πρώτων υλών ( λόγω μικρών ποσοτήτων , έλλειψης διαθέσιμων , αδυναμίας έγκαιρου προγραμματισμού κ.λ.π.) με αποτέλεσμα την κάλυψη των αναγκών τους από την ελεύθερη αγορά με υψηλές τιμές . β) συχνές ελλείψεις (σκόπιμες ή μη ) ορισμένων ποιοτήτων και προδιαγραφών , κυρίως στους κλάδους επεξεργασίας μετάλλου . γ) αδυναμία ελέγχου της ποιότητας λόγω δυσκολίας εφαρμογής συστημάτων ποιότητας ή αναγκαστική προμήθεια πρώτων υλών δεύτερης ποιότητας , επειδή δεν κυκλοφορεί άλλη στην αγορά . δ) ανεπαρκείς γνώσεις για τους προμηθευτές και τους όρους προμήθειας πρώτων υλών . Όλα

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

αυτά έχουν ως αποτέλεσμα αρκετές φορές τα προϊόντα μπορεί να είναι κακής ποιότητας αν οι ΜΜΕ δεν διαθέτουν επιστημονικό προσωπικό για να ελέγχει την ποιότητα των πρώτων υλών και των προϊόντων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στον κίνδυνο να χάσουν πελάτες και να μειωθούν σημαντικά οι πωλήσεις.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καινοτόμες ΜΜΕ και που κατά συνέπεια και λόγω του ρόλου που παίζουν γενικότερα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στη χώρα μας, δε σταματούν εκεί. Λόγω της ευρωπαϊκής ενοποίησης και της πλήρους απελευθέρωση του παγκόσμιου εμπορίου παρατηρείται ύπαρξη αθέμιτου ανταγωνισμού από την εισαγωγή προϊόντων χαμηλής ποιότητας από Τρίτες χώρες κυρίως της Άπω Ανατολής. Έτσι, ενώ ως τώρα οι ΜΜΕ έπρεπε να ανταγωνίζονται σε τοπικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς επιβάλλει τη δημιουργία προοπτικών και την ένταση του ανταγωνισμού σε τρίτες χώρες. Επίσης έχουν απογυμνωθεί από μία σειρά προστατευτικών μέτρων που εισήγαγαν τη διακριτική μεταχείριση υπέρ της ύπαρξης και των προϊόντων τους. Παράλληλα, σοβαρά προβλήματα έχουν εμφανιστεί λόγω της “πίεσης” που ασκούν τα μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα («σούπερ μάρκετς» – πολυκαταστήματα) όπου σε μερικές περιπτώσεις φτάνει μέχρι το σημείο “αποκλεισμού” προϊόντων από την αγορά. Αυτό έχει ως επακόλουθο να δημιουργούνται συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού σε βάρος του δευτερογενή τομέα.

Και τέλος στα σχετικά με τις αρνητικές κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις των ελληνικών καινοτόμων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, υπάρχει το θέμα της εσωτερικής οργάνωσης και τεχνολογικού εξοπλισμού, τομέας που πολλές φορές μπορεί να αποδειχθεί κρίσιμος για την επιβίωση μίας επιχείρησης. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε ανεπαρκή οργάνωση στο εσωτερικό των εν λόγω επιχειρήσεων. Λόγω έλλειψης ουσιαστικής οργάνωσης η αποδοτικότητα και η παραγωγικότητα των εργαζομένων να είναι πολύ χαμηλή. Επίσης, υπάρχει υποτυπώδης εμπορική οργάνωση (ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, ανεπάρκεια δικτύων πωλήσεων –διανομών κ.λ.π.) και υποαπασχόληση των παγίων εγκαταστάσεων. Στη γενικότερη αυτή κατηγορία προβλημάτων, υπάγεται και η έλλειψη σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού. Η έλλειψη υψηλής στάθμης τεχνολογικού εξοπλισμού οδηγεί στην αδυναμία να εφαρμοσθούν οι νέες τεχνολογίες οι οποίες θα έδιναν σε μια ΜΜΕ την δυνατότητα να αναβαθμίσει την υποδομή της και να προσφέρει περισσότερες

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

εξειδικευμένες και ποιοτικές υπηρεσίες ή προϊόντα προς όφελος της μεταποίησης και γενικότερα της οικονομίας. Πρόβλημα παρατηρείται συχνά και σε έναν ακόμη σχετικό τομέα, που δεν είναι άλλος από την έλλειψη εφαρμογής συστημάτων ποιοτικού συστημάτων ποιότητας. Είναι γεγονός ότι, δεν γίνεται ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων και δεν εξασφαλίζονται οι αντίστοιχες πιστοποιήσεις (ISO, CE κ.λ.π.) από τις ΜΜΕ. Επίσης λείπει ένα ολοκληρωμένο σύστημα ελέγχου της αγοράς για την τήρηση των όρων προδιαγραφών της ποιότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην προωθούνται τα προϊόντα στην ενιαία αγορά και να συνεχίζεται η εισαγωγή υποβαθμισμένων προϊόντων προέλευσης κυρίως τρίτων χωρών. Στις ελληνικές καινοτόμες, αλλά και γενικότερα στις ελληνικές ΜΜΕ εν γένει, παρατηρείται και αδυναμία ουσιαστικής έρευνας και ανάπτυξης. Δυσκολεύονται να αποκτήσουν πρόσβαση σε ερευνητικά προγράμματα και να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας. Είναι γεγονός, ότι δεν υπάρχει δυνατότητα ουσιαστικής έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων καθώς και έρευνας αγοράς, λόγω έλλειψης των απαραίτητων κεφαλαίων, προσωπικού και υποδομής. Το αποτέλεσμα είναι ο επιχειρηματίας να μην ενημερώνεται για τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο της έρευνας.

Εκτός όμως από την έλλειψη σύγχρονου εξοπλισμού κτλ που αναφέρθηκε παραπάνω, στις ελληνικές ΜΜΕ παρατηρείται και έλλειψη προγραμμάτων εκσυγχρονισμού. Αυτό το φαινόμενο συναντάται περισσότερο στις «απλές» μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και όχι τόσο για τις καινοτόμες. Όταν μια ΜΜΕ δεν μπορεί να βελτιώσει την παραγωγική της διαδικασία, τον εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού εξοπλισμού, την αύξηση της ευελιξίας, την παραγωγή καινοτομικών προϊόντων, την πιστοποίηση των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, την απόκτηση τεχνογνωσίας, την μείωση του κόστους παραγωγής, την αύξηση των εξαγωγών καθώς και την επίτευξη άλλων στόχων, για όλα αυτά οφείλεται η αδυναμία παρακολούθησης και ένταξης σε προγράμματα εκσυγχρονισμού. Ένας ακόμη τομέας στον οποίο υστερούν οι ελληνικές καινοτόμες (και όχι μόνον) μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτός της συνεργασίας. Στο θέμα αυτό αναφερθήκαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο της μελέτης αυτής. Είναι γεγονός, ότι με την απουσία της συνεργασίας μεταξύ των ΜΜΕ η οποία εκδηλώνεται με πολλές μορφές όπως είναι η προμηθευτική, η κοινοπραξία μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο (EDI Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

), τα δίκτυα ( clusters ) καθώς και το Franchising , το κόστος παραγωγής είναι σαφώς υψηλότερο και το τελικό προϊόν δεν προωθείται στην αγορά σε ικανοποιητικό βαθμό .

Οι υπό μελέτη επιχειρήσεις παρουσιάζουν και άλλα μειονεκτήματα στον αγώνα τους για επιβίωση που προέρχονται και από τον τομέα της οργάνωσης και του γενικότερου προσανατολισμού τους . Ένα από αυτά είναι και η μειωμένη εξωστρέφεια και ο οικογενειακός έλεγχος που τις χαρακτηρίζει . Είναι χαρακτηριστικό ότι όλες οι μελέτες που έχουν γίνει για τις ΜΜΕ εντοπίζουν την έλλειψη εξωστρέφειας σαν βασικό μειονέκτημα . Και αυτό γιατί στις σημερινές συνθήκες της ελεύθερης αγοράς και του σκληρού ανταγωνισμού οι ΜΜΕ δεν μπορούν να επιβιώσουν όπως στο παρελθόν σε ένα στενό και πεπερασμένο κύκλο πελατών και προμηθευτών . Επειδή στην πλειοψηφία τους οι ΜΜΕ είναι οικογενειακού χαρακτήρα , αυτό σημαίνει ότι ελέγχονται από τον ιδιοκτήτη και την οικογένεια του με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην γίνεται αντικειμενική αξιολόγηση των ατόμων που πρέπει να βρίσκονται στα ανώτατα επίπεδα διοίκησης της επιχείρησης . Επιπλέον , οι εργαζόμενοι δεν αμείβονται σύμφωνα με το έργο που παράγουν δηλαδή την απόδοσή τους . Αυτό βέβαια προκαλεί δυσαρέσκεια η οποία με τη σειρά της επιφέρει μείωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων . Συναφές είναι και το θέμα του ωραρίου που πολλές φορές είναι εξαντλητικό . Ο ιδιοκτήτης πρέπει να αναλίσκει πάρα πολύ χρόνο στην επιχείρηση . Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να πηγαίνει πρώτος και να φεύγει τελευταίος καθώς και να εργάζεται περίπου εξήντα (60) ή και περισσότερες ώρες την εβδομάδα .

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Η δράση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην ομαλή κοινωνική και οικονομική ζωή μίας χώρας , πολύ δε περισσότερο στην Ελλάδα αφού όπως δει και παραπάνω , αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του συνόλου των επιχειρήσεων . Ουσιαστικά αυτές αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της επιχειρηματικής δράσης της χώρας . Αλλά όπως διαπιστώσαμε και σε προηγούμενο σημείο της εργασίας αυτής , το ποσοστό των ελληνικών καινοτόμων ΜΜΕ είναι σαφώς χαμηλότερο από τον κοινοτικό μέσο όρο ( ΕΕ 15 ) , κάτι που έχει ως συνέπεια να μην είναι τόσο εμφανή τα Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

σημάδια των επιχειρήσεων αυτών πάνω στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη του τόπου. Παρ' όλα αυτά όμως, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι τόσο για τις καινοτόμες, όσο και για τις λοιπές «απλές» μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ισχύουν περίπου οι ίδιες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στον οικονομικό αλλά και στον κοινωνικό τομέα μίας χώρας. Εδώ θα πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι η βασικότερη θετική συνέπεια των καινοτόμων ΜΜΕ για μία χώρα, είναι η δημιουργία θέσεων εργασίας, που αυτό με τη σειρά του είναι αποτέλεσμα πολλών άλλων διαφορετικών ευεργημάτων από την πλευρά των επιχειρήσεων αυτού του τύπου, όπως για παράδειγμα είναι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών. Όμως εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε και τη βασικότερη αρνητική συνέπεια των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων που είναι αυτή της μικρής βιωσιμότητας (κάτι βέβαια που χαρακτηρίζει τις ΜΜΕ εν γένει) που με τη σειρά της προέρχεται από μία σειρά άλλων μικρότερων επιπτώσεων, όπως είναι η δυσκολία στη χρηματοδότηση των καινοτόμων επιχειρήσεων, πρόβλημα που είναι ακόμα εντονότερο στη χώρα μας.



**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Οι ΜΜΕ καλύπτουν το μεγαλύτερο τμήμα του ιδιωτικού τομέα στην Ευρωπαϊκή Ένωση . Τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή Επιτροπή , αναγνωρίζοντας τη σημασία των προγραμμάτων που απευθύνονται στις ΜΜΕ και αναφέρονται τόσο στη μεταποίηση όσο και στον τομέα παροχής υπηρεσιών . Όλα τα ευρωπαϊκά κράτη έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι ΜΜΕ αποτελούν στήριγμα για την οικονομία κάθε χώρας και προσπαθούν να αναπτύξουν ενιαία πολιτική σε αυτόν τον τομέα . Εκτός από την πολιτική που ασκεί κάθε κράτος προς τις ΜΜΕ , έχουν τεθεί οι βάσεις για να δοθεί μια ευρωπαϊκή διάσταση σε αυτές τις επιχειρήσεις η οποία δεν υποκαθιστά τις ενέργειες κάθε κράτους . Η δραματική σημασία που έχει αποκτήσει το πρόβλημα της απασχόλησης σε συνδυασμό με τη θετική συμβολή των ΜΜΕ στην εύρεση εργασίας οδήγησε στην αναζήτηση της αναγκαίας συνεργασίας μεταξύ των μεμονωμένων ενεργειών κάθε κράτους μέλους και των ενεργειών που έχουν καθαρά κοινοτικό χαρακτήρα . Ήδη από το 1983 , το Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο και η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή ενέκριναν ένα κοινοτικό πρόγραμμα για τις ΜΜΕ . Το πρόγραμμα αυτό αποτέλεσε την αφετηρία μίας ευρωπαϊκής πολιτικής υπέρ των ΜΜΕ και της βιοτεχνίας . Από τότε , συνεχίζονται οι ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση και επικεντρώνονται στους τομείς της απασχόλησης και της κατάρτισης . Από το 1986 υπάρχει κοινή στρατηγική που καταρτίστηκε σε συνεργασία με τα κράτη μέλη για την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος , την ενθάρρυνση της ευκαμψίας της απασχόλησης και την παροχή βοήθειας σε ανέργους για την εύρεση εργασίας . Η ΕΕ η οποία αποτελεί πια μια τεράστια εσωτερική αγορά αποβλέπει στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ και έχει συγκεκριμένα σχέδια . Επίσης προσπαθεί να συμβάλει θετικά στην αντιμετώπιση των αναγκών που συνδέονται με την ικανότητα προσαρμογής των ΜΜΕ , τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων ή την ανάπτυξη των ήδη λειτουργούντων εταιρειών .

Εδώ όμως προκύπτει και η ανάγκη τρόπων που θα καταστήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές και βιώσιμες . Ένα από τους τρόπους αυτούς είναι και η ανάπτυξη της καινοτομίας στις επιχειρήσεις αυτές . Η καινοτομία είναι ζωτικής σημασίας . Επιτρέπει να ικανοποιηθούν καλύτερα οι ατομικές και συλλογικές ανάγκες ( υγεία , αναψυχή , συνθήκες εργασίας ,

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

μεταφορές κτλ ) και αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο του επιχειρηματικού πνεύματος : όλες ουσιαστικά οι επιχειρήσεις ξεκινούν με κάτι εν μέρει καινοτόμο και για να παραμείνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να καινοτομούν συστηματικά . Το ίδιο ισχύει και για μεγαλύτερους οργανισμούς , όπως είναι τα κράτη , τα οποία , προκειμένου να διατηρήσουν τα στοιχεία της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας και της απασχόλησης , οφείλουν να μετατρέπουν γρήγορα τις νέες ιδέες σε τεχνικές και εμπορικές επιτυχίες . Από αυτή τη σκοπιά , η Ευρώπη φαίνεται να βρίσκεται σε χειρότερη θέση σε σχέση με τους ισχυρότερους ανταγωνιστές της . Το παράδοξο είναι ότι ενώ διαθέτει εξαιρετικές επιστημονικές βάσεις , δυσκολεύεται να αξιοποιήσει το δυναμικό της όσον αφορά την παραγωγή νέων προϊόντων και κατάκτηση νέων μεριδίων στην αγορά , ιδιαίτερα στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας . Αυτό όμως , όπως άλλωστε αναφέρθηκε και παραπάνω , προσπαθεί να λυθεί μέσω των διάφορων ερευνητικών και άλλων προγραμμάτων για τις καινοτόμες ΜΜΕ , που βεβαίως αφορούν και τις ελληνικές κατ' επέκταση .

Τα οφέλη που προκύπτουν για μία ελληνική καινοτόμο ΜΜΕ από τη συμμετοχή σε ερευνητικά έργα στα πλαίσια προγραμμάτων που χρηματοδοτούνται και εποπτεύονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν εστιάζονται αποκλειστικά στην άμεση οικονομική απολαβή του ποσού χρηματοδότησης , αλλά στην υποστήριξη δραστηριοτήτων εφαρμοσμένης έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης , που ( με την κατάλληλη αξιοποίησή τους από την κοινοπραξία του έργου αλλά και μεμονωμένα από την κάθε επιχείρηση - φορέα που συμμετέχει στο έργο ) θα μπορούσαν να «περάσουν» στην αγορά με τη μορφή νέων προϊόντων και υπηρεσιών και να αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της . Η απόκτηση τεχνογνωσίας μέσα από το ερευνητικό έργο , η υλοποίηση μίας πρότυπης εφαρμογής με τη χρήση προηγμένων τεχνολογικά μεθόδων και η μεταφορά τεχνολογίας από αρχικό χώρο σε κάποιον άλλο με σκοπό την εφαρμογή , είναι τρία ενδεικτικά παραδείγματα της θεματολογίας των ερευνητικών έργων . Μία ΜΜΕ μπορεί να συμμετάσχει είτε συμβάλλοντας η ίδια στο ερευνητικό τμήμα του έργου , ή εφαρμόζοντας πιλοτικά τις εφαρμογές που θα προκύψουν . Έτσι δίνεται η ευκαιρία να έρθει σε επαφή με τον Ευρωπαϊκό E& T ιστό και να αποτελέσει αποδέκτη τεχνολογικά προηγμένων λύσεων στο συγκεκριμένο χώρο όπου δραστηριοποιείται , και αυτός δεν είναι

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

αναγκαστικά ο χώρος της πληροφορικής . Έτσι , παραγωγικές μονάδες , που δραστηριοποιούνται στη μεταποίηση , την επεξεργασία , τη διανομή αλλά και διακίνηση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών , έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν δραστηριότητες ερευνητικού περιεχομένου στα πλαίσια κάποιου ευρωπαϊκού προγράμματος .

Το σημείο που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα από τις ΜΜΕ είναι ότι πολλές από τις δραστηριότητες που εκτελούν είτε ενδοεπιχειρησιακά είτε σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ενταχθούν στα πλαίσια κάποιου έργου . Σε αυτό το πλαίσιο , απομένει στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν την υπάρχουσα υποδομή που έχει αναπτυχθεί , τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο . Χαρακτηριστικά να αναφερθεί , ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την εύρεση διακρατικών εταίρων για προτάσεις έργων που επιθυμεί μία ΜΜΕ να υποβάλει , αλλά και συμμετοχή σε προτάσεις που κάποιοι φορείς από τις χώρες της ΕΕ έχουν προετοιμάσει και στις οποίες ζητούν τη συμμετοχή ΜΜΕ . Με αυτόν τον τρόπο , δίνεται η ευκαιρία σε ελληνικές ΜΜΕ να δημιουργήσουν σχήματα συνεργασίας σε πανευρωπαϊκό επίπεδο , τα οποία να μπορούν να επεκταθούν και στις αντίστοιχες εμπορικές δραστηριότητες των εταίρων , δίνοντας έτσι τη δυνατότητα διείσδυσης σε νέες αγορές με το πλεονέκτημα της εισόδου με ιδιαίτερα ευνοϊκές συνθήκες .

Το οικονομικό περιβάλλον μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς . Ο διεθνής ανταγωνισμός εντείνεται , ενώ ταυτόχρονα οι νέες τεχνολογίες διαγράφουν ένα εντελώς νέο φάσμα κοινωνικών και οργανωμένων δυνατοτήτων . Σήμερα σημασία έχει ο συνδυασμός της ευελιξίας με τη δικτύωση των επιχειρήσεων . Ευελιξία , προκειμένου να εξασφαλίζεται η ταχύτερη ανταπόκριση στις επιταγές μιας αγοράς που μεταβάλλεται και παραμένει ελάχιστα προβλέψιμη . Δικτύωση , επειδή κανένα μέγεθος επιχείρησης δεν είναι επαρκές για να εξασφαλίσει την πρόσβαση σε εξειδικευμένες υπηρεσίες και συμπληρωματικές δραστηριότητες . Γίνεται όλο και πιο σαφές ότι η χαμηλή τιμή ως αποτέλεσμα από την τυποποίηση και την παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα , δεν φαίνεται ικανή να εξασφαλίσει τις επιχειρήσεις έναντι των ανταγωνιστών τους . Στις αγορές συνυπάρχουν δύο ξεχωριστά είδη ανταγωνισμού : Ο παραδοσιακός ανταγωνισμός όπου το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εστιάζεται στο χαμηλό επίπεδο της τιμής και από την άλλη πλευρά , ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των προϊόντων που

Δρούγκας Ε.: Μ-Μ-Ε και Κοινωνικό-Οικονομική Ανάπτυξη: Η Περίπτωση της Ελλάδας

διαθέτουν ξεχωριστές ιδιότητες , όπως ποιότητα , σχεδιασμό , ειδικές προδιαγραφές και υπηρεσίες μετά την πώληση ( after sale services ) . Αν και ο παραδοσιακός ανταγωνισμός παραμένει ακόμα ισχυρός στο χαμηλό τμήμα της αγοράς , ο νέος ανταγωνισμός κερδίζει συνεχώς έδαφος στο άνω και μεσαίο τμήμα της αγοράς . Υπό το πρίσμα της διεθνούς , και ιδιαίτερα της ευρωπαϊκής εμπειρίας , οι ΜΜΕ που κατά τεκμήριο αποτελούν τη «ραχοκοκαλιά» κάθε τοπικού παραγωγικού συστήματος , πρέπει να επιλέξουν μεταξύ τριών διαθέσιμων στρατηγικών επιλογών :

- Να αναβαθμίσουν την παραγωγική τους δυνατότητα (ποιότητα) και την αξιοπιστία τους σε ότι αφορά τους χρόνους παράδοσης ,
- Να επιλέξουν να ανταγωνίζονται μεμονωμένα σε συγκεκριμένες νησίδες της αγοράς ,
- Τέλος , να μπορούν να αναζητήσουν την οικοδόμηση συλλογικής δύναμης μέσω της δικτύωσης με άλλες ΜΜΕ .

Σε κάθε περίπτωση πάντως , οι αυξανόμενες πιέσεις του διεθνούς περιβάλλοντος υπαγορεύουν βελτίωση των ποιοτικών προδιαγραφών . Η ποιοτική αναβάθμιση , με τη σειρά της , απαιτεί τη συγκρότηση και εύρυθμη λειτουργία ενός θεσμικού μηχανισμού υποστήριξης και ενός θεσμικού πλαισίου που αποσκοπεί στην αναβάθμιση των προδιαγραφών λειτουργίας των επιχειρήσεων .

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Research & Development in Greece , GSRT
- Innovation and Productivity in Services , OECD 2001
- Managing National Innovation Systems , OECD 1999
- Basic Science and Technology Statistics , OECD 2001
- Eurostat Yearbook 2002 – The Statistical Guide to Europe , EuroStat 2002
- Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το Διεθνή Χώρο , Σπύρος Χανδρινός , Αθήνα 2001
- Innovation Policy in Europe , European Commission 2002
- Μελέτη της Καινοτομίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα , ΓΓΕΤ , Αθήνα 1996
- Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας , Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών 2002
- Ο Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις Μικρές Επιχειρήσεις , Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2000
- Πανόραμα Οικονομικής Δραστηριότητας , IOBE 1997
- Έρευνα Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων , Grant Thornton 2002
- Η Ποιότητα Μετράει – Εγχειρίδιο Εφαρμογής της Ποιότητας για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις , ΣΕΒ 2002
- Οι Δρόμοι της ONE , Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών , Αθήνα 2000
- Innovation and Technology Transfer , Ian Cooke & Paul Mayes , 1996
- Technical Change and Economic Growth , Dr George M. Korres , 1996
- Innovation , Economic Progress and the Quality of Life , Gerry Sweeney , 2001
- Εγχειρίδιο Oslo – Προτεινόμενες Οδηγίες για τη Συλλογή και Ερμηνεία Στοιχείων Τεχνολογικής Καινοτομίας , ΓΓΕΤ , Αθήνα 2000
- Διοίκηση Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων , Ν. Siropolis 2001
- Πράσινη Βίβλος για την Καινοτομία , Ευρωπαϊκή Επιτροπή , 1995
- Δραστηριότητες Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης , Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , 2001
- The Definition and Measurement of Innovation , Mark Rogers , 1998
- Τεχνολογικές και Κοινωνικές Καινοτομίες : Εθνικό Πλαίσιο για την Κοινωνία της Εργασίας και την Κοινωνία της Πληροφορίας , Γεώργιος Μ. Κορρές & Γεώργιος Τζομπάνογλου
- SME Taking the Opportunity , European Commission 2002
- Knowledge Spillovers and Reasons for the Concentration of Innovative SMEs , James Simmie 2001
- ΜΜΕ στο Επίκεντρο – Κύρια Αποτελέσματα από το Παρατηρητήριο του 2002 για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ , Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2002
- Innovative Small & Medium Sized Enterprises and the Creation of Employment , Austrian Institute for Small Business Research (IfGH) & Instituto Vasco de Estudios e Investigacion (IKEI) , Vienna 2001
- Το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ – Έκτη Έκθεση , Συνοπτική Ανακεφαλαίωση , Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2000
- Innobarometer 2002 , European Commission 2002
- The European Trend Chart on Innovation , Isabelle Pierini 2001
- European Charter for Small Enterprises – Greece Progress Report 2002 , Ministry of Development , Athens 2002

- Regional Clusters in Europe , European Commission 2002
- Business Demography in Europe , European Commission 2002
- High – Tech SMEs in Europe , European Commission 2002
- Innovation and Enterprise Creation : Statistics and Indicators , European Commission 2002
- Support Services for Micro , Small and Sole Proprietor’s Businesses , European Commission 2002
- The Internationalization of SMEs Innovatory Firms in Southern European Economies , Jose Molero – Mikel Buesa – Antonio Fronfria , 1998
- Innovative Small and Medium Sized Enterprises and the Creation of Employment , European Commission 2001
- Δραστηριότητες Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης – Ετήσια Έκθεση 2001 , Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2001
- The Regionalisation of Innovation Policy in Southern Europe , D. Konstadakopoulos & A.A. Tur & A. Middleditch 1998
- Competitiveness of the SME Sector in the Global Context , Georges Capt 2001
- SME in Focus – Main Results from the 2002 Observatory of European SMEs , European Commission 2003
- The Globalisation of Markets – How can SMEs Compete? , Edgar Hibbert 2002
- Recruitment of Employees : Administrative Burdens on SMEs in Europe , European Commission 2002
- Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις – Το Παρόν και το Μέλλον , ΟΚΕ 2001