

**Ομιλία του Υπουργού
Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας
κ. Κώστα Σημίτη
"Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)
στην Ελληνική Οικονομία. Στρατηγική Ανάπτυξης,
Προβλήματα ΜΜΕ και Κρατική Πολιτική"**

Κυρίες και Κύριοι,

Αρχίζοντας την ομιλία μου επιθυμώ να σημειώσω τη μεγάλη **σημασία των ΜΜΕ** για την ελληνική οικονομία. Αυτό συμβαίνει γιατί σε βασικούς οικονομικούς τομείς όπως είναι ο βιομηχανικός και ο εμπορικός, στο σύνολο των επιχειρήσεων ποσοστό γύρω στο 99% καταλαμβάνουν οι επιχειρήσεις μεγέθους έως 100 άτομα εκάστη. Ας σημειωθεί ότι στο σύνολο των ΜΜΕ λίγες είναι εκείνες που έχουν μέγεθος άνω των 50 ατόμων, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία τους αναφέρεται σε επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, όχι μεγαλύτερες των 10 ατόμων. Ταυτόχρονα, είναι ουσιαστική η συνεισφορά αυτών των επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία, καθώς είναι αυτές που αποτελούν το βασικό κορμό ανάπτυξης και στήριξης της απασχόλησης. Ο ρόλος τους γίνεται ακόμα ισχυρότερος αλλά και κρίσιμότερος για την οικονομία μας αν ληφθεί υπόψη ότι εδώ και ορισμένα χρόνια το μοντέλο της μαζικής παραγωγής (των μεγάλων βιομηχανικών επιχειρήσεων, του "Φορντισμού") φαίνεται ότι εξάντλησε τα αναπτυξιακά του περιθώρια. Οι ΜΜΕ καλούνται τώρα να διαδραματίσουν τον πλέον ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξη και στην ευημερία. Ωστόσο, η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από δύο διεργασίες: Τη **διεθνοποίηση της ελληνικής οικονομίας**, την εξάλλειψη δηλαδή του προστατευτισμού και την ένταση του ανταγωνισμού, καθώς και τη συνέχιση μιας **μακρόχρονης οικονομικής κρίσης**, η οποία έγινε περισσότερο αισθητή από το τέλος της δεκαετίας του '80, όταν τα προβλήματα σε βασικές μακροοικονομικές μεταβλητές της χώρας, σε συνδυασμό με την ανάγκη σύγκλισης οικονομίας, οδήγησαν σε σταθεροποιητικά προγράμματα. Η διεθνοποίηση λοιπόν και η οικονομική ύφεση διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο καλούνται να λειτουργήσουν και να εξελιχθούν οι ΜΜΕ.

Το σημαντικό είναι ότι σε όλη αυτή την περίοδο τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό **οι ΜΜΕ σημείωσαν καλλίτερες οικονομικές επιδόσεις** και μεγαλύτερη αντοχή σε σχέση με τις αντίστοιχες μεγάλες επιχειρήσεις. Η θέση αυτή συμβαδίζει με την αναγνώριση της σημασίας που αποκτά διεθνώς η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα, ιδιαιτέρως μέσα σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται γοργά. Οι ΜΜΕ έχοντας αυτές τις

δυνατότητες φαίνονται καλλίτερα εξοπλισμένες να αντιμετωπίσουν την ένταση των πιέσεων του ανταγωνισμού τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά. Όμως η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα υπονοεί μια στρατηγική η οποία πρέπει να ακολουθηθεί και η οποία έχει επιπτώσεις τόσο στην πολιτική της κάθε ΜΜΕ όσο και στην κρατική πολιτική.

Στρατηγική ανάπτυξης των ΜΜΕ

Η **στρατηγική** αυτή δεν είναι άλλη από εκείνη της **ευέλικτης εξειδίκευσης**, Στρατηγική ευέλικτης εξειδίκευσης για μία ΜΜΕ σημαίνει συνεχή ευελιξία, μόνιμη καινοτομία, αποκαθετοποίηση, έμφαση σε οριζόντιες διεπιχειρησιακές διασυνδέσεις που οδηγούν σε περαιτέρω εξειδίκευση και ομαδική καινοτομία. Η ανταγωνιστικότητα βασίζεται στην ικανότητα των παραγωγών να παράγουν εξατομικευμένα και διαφοροποιημένα προϊόντα υψηλής ποιότητας, υψηλού σχεδιασμού. Αυτό το μοντέλο της ευέλικτης εξειδίκευσης βασίζεται σε **τρία καθοριστικά χαρακτηριστικά**. **Πρώτο**, ομάδες (clusters) μικρών επιχειρήσεων παράγουν μια ευρεία σειρά προϊόντων για έντονα διαφοροποιημένες αγορές. Μεταβάλλουν συνεχώς την παραγωγή τους απαντώντας έτσι στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις, για να επεκτείνουν τις αγορές τους. Είναι ικανές να προσαρμόζονται και να αναπροσαρμόζονται καθώς το σύστημά τους είναι αποκαθετοποιημένο και μπορούν έτσι να μεταβάλλουν το μίγμα των πρώτων υλών. Συμμετέχοντας σε προηγμένα δίκτυα διεπιχειρησιακών σχέσεων μοιράζονται γνώση και έτσι μπορούν να αναπτύσσουν νέα προϊόντα και μεθόδους παραγωγής. **Δεύτερο**, οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν ευέλικτες και ευρέως εφαρμόσιμες τεχνολογίες στην παραγωγή αντί των μεγάλων επενδύσεων και των άκαμπτων τεχνολογιών. Οι εργαζόμενοι αποκτούν πολλαπλές δεξιότητες ώστε να αναπτύσσουν μία ευρεία σειρά προϊόντων. **Τρίτο** είναι το χαρακτηριστικό των μικρορυθμίσεων που επιδιώκει την εξισορρόπηση ανάμεσα στον ανταγωνισμό και στη συνεργασία. Ο ιδανικός συνδυασμός των δύο αποτελεί το έναυσμα για συνεχή καινοτομία που διασφαλίζει ότι η παραγωγικότητα δεν μένει στάσιμη ενώ ο ανταγωνισμός παραμένει ανόθευτος.

Αλλά πέρα από τη στρατηγική, τη συμπεριφορά δηλαδή της ΜΜΕ, υπάρχει και το θέμα των επιμέρους λειτουργιών της, των **λειτουργικών στρατηγικών της**, εκείνων δηλαδή που αναφέρονται στην οργάνωση της παραγωγής, στη διοίκηση των πωλήσεων, στην χρηματοοικονομική διοίκηση, στην αξιοποίηση των ανθρωπίνων πόρων. Η ΜΜΕ οφείλει να κινηθεί σωστά και σε αυτές έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι το επιθυμητό. Η ΜΜΕ επιχείρηση οφείλει λοιπόν να βελτιώνει το σύστημα παραγωγής της, με επενδύσεις προηγμένης τεχνολογίας, τεχνολογική αναβάθμιση / καινοτομία, να

υιοθετήσει στρατηγική ολικής ποιότητας. Η καινοτομία θα υποστηριχθεί και από τη σύνδεση της ΜΜΕ με ερευνητικά κέντρα καθώς αυτή η συνεργασία θα καλύψει την ανάγκη της ΜΜΕ για βοήθεια ως προς την μεταφορά και εφαρμογή τεχνολογίας η οποία θα οδηγήσει στην καινοτομία. Στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων η ΜΜΕ θα πρέπει να συνεργασθεί και να αξιοποιήσει δίκτυα που θα διευκολύνουν την πρόσβασή της σε νέες αγορές. Τέλος, στον τομέα της χρηματοοικονομικής διοίκησης θα πρέπει να εξασφαλίζει το μέγιστο των κεφαλαίων της από αυτοχρηματοδότηση ενώ η πρόσβασή της σε άλλες πηγές θα πρέπει να είναι τέτοια που θα οδηγήσει σε μόνιμη και υγιή χρηματοδότηση, σε αντίθεση με την βραχυπρόθεσμη τραπεζική η οποία θα πρέπει να είναι μικρή σε διάρκεια και μέγεθος.

Μέσα σε αυτό λοιπόν το πλαίσιο **οφείλει να αναπροσαρμοσθεί η κάθε ΜΜΕ**. Η προσαρμογή αυτή έχει δηλαδή μία επιθετική - δυναμική μορφή. Αφού η ΜΜΕ καθορίσει το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται, εξειδικεύεται, προωθεί την καινοτομική παραγωγή ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του με προϊόν καλής ποιότητας, όχι απαραίτητα χαμηλής τιμής, ενώ υπάρχει δέσμευση στον ανταγωνισμό. Δεν πρέπει να ακολουθεί μία αμυντική αναπροσαρμογή η οποία συνδέεται με την διασπορά των κινδύνων μέσω μικρών υπεργολαβιών, εξωτερικής εργασίας, αύξησης της ποικιλίας του προϊόντος και απομάκρυνσης από την εξειδίκευση, μεταβολών στο προσωπικό, έμφασης στη χαμηλή τιμή και απροθυμίας για επενδύσεις.

Η εφαρμογή όμως της ορθής στρατηγικής από την ΜΜΕ και η εν γένει συμπεριφορά της σε ότι αφορά τις επιμέρους λειτουργικές στρατηγικές ώστε να προκύψουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα συνεπάγεται **ενέργειες και από τις δύο πλευρές**, δηλαδή τόσο από την κάθε ΜΜΕ όσο και από τους εθνικούς ή υπερεθνικούς φορείς άσκησης της πολιτικής. Διότι μόνες τους οι ΜΜΕ δεν μπορούν να επιτύχουν αυτήν την προσαρμογή αλλά ούτε και μόνη της η εφαρμοζόμενη **κρατική πολιτική** μπορεί να φέρει αποτέλεσμα αν δεν κινητοποιηθεί προς τη σωστή κατεύθυνση η κάθε ΜΜΕ.

Η πολιτική του κράτους για τις ΜΜΕ

Η πρόκληση λοιπόν βρίσκεται **στον προσδιορισμό από την πλευρά των εθνικών και υπερεθνικών αρχών των καταλλήλων οργάνων (εργαλείων) πολιτικής** που θα ενθαρρύνουν ένα δυναμικό πρότυπο προσαρμογής δια μέσου όλου του πλέγματος της παραγωγής μικρής κλίμακος. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται ένα συνολικό πακέτο παρεμβατικών πολιτικών σε τοπικό / περιφερειακό και σε εθνικό επίπεδο ώστε να υπάρξει το θεσμικό πλαίσιο που θα είναι ικανό να δημιουργήσει ένα πρότυπο αναπροσαρμογής που στηρίζεται στην ευέλικτη εξειδίκευση. Ο άξονας αυτός της νέας υποδομής και του

θεσμικού πλαισίου θα αποβλέπει στην:

- α) προώθηση της συνεργασίας και κοινής - συλλογικής καινοτομίας,
- β) ενθάρρυνση της επένδυσης και της εξειδίκευσης,
- γ) παροχή συλλογικών ευκολιών (διευκολύνσεων), και
- δ) παροχή χρηματοδοτικών διευκολύνσεων, πληροφόρησης, και τεχνικής βοήθειας.

Το κράτος, για να συνδεθεί η πολιτική με τις μείζονες μεταβολές που συμβαίνουν στη σφαίρα της παραγωγής, πρέπει να απαρνηθεί την άκαμπτη και γραφειοκρατική δομή του και να επαναπροσδιορίσει επιτυχώς το ρόλο του ως στρατηγικού (strategist), καινοτόμου, συντονιστή και υποστηρικτή των παραγωγών.

Αναγνωρίζεται, λοιπόν, ότι η απάντηση στην κρίση δεν μπορεί να συνεχίσει να στηρίζεται κυρίως σε μέσα μακροοικονομικής πολιτικής, όπως στις υποτιμήσεις, στον έλεγχο ημερομισθίων και στην επέκταση των επενδύσεων απλώς με την ενθάρρυνση των κερδών. Η βιομηχανική πολιτική έρχεται στο κέντρο της οικονομικής πολιτικής. Αλλά εδώ υπονοείται ένα άλλο είδος βιομηχανικής πολιτικής, όχι αυτό που εστιάζεται στις εξαγορές και συγχωνεύσεις και στη δημιουργία μεγάλου μεγέθους το οποίο δεν εξασφαλίζει συχνά ανταγωνιστικότητα.

Η βιομηχανική πολιτική μπορεί να δομηθεί στη βάση της ανταπόκρισης των ΜΜΕ, ιδιαίτερα καθώς συνεχίζεται η στασιμότητα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις - αργούσα παραγωγική δυναμικότητα, απουσία επενδύσεων, υπέρμετρος δανεισμός. Χρειάζεται ωστόσο παρέμβαση πολιτικής για την παροχή συλλογικών υπηρεσιών, υποδομής για την προώθηση της καινοτομίας, για την καθοδήγηση προς τις κατάλληλες στρατηγικές της αγοράς, για την πρόσβαση σε προηγμένη τεχνολογία, την παροχή συμβουλών στο μάνατζμεντ, την παροχή χρηματοδότησης, την αύξηση των ημερομισθίων και την αναβάθμιση των συνθηκών εργασίας. Όλα αυτά δεν μπορούν να επέλθουν από μόνα τους, αλλά θα αποτελέσουν βασικό αντικείμενο της βιομηχανικής πολιτικής.

Η πολιτική για τις Μ.Μ.Ε. στην Ε.Ε.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πολιτική αυτή ακολουθείται και **σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης**. Και σε αυτές τις χώρες οι ΜΜΕ αποτελούν το βασικότερο κορμό ανάπτυξης και στήριξης της απασχόλησης. Σταδιακά, λοιπόν, κατά τα τελευταία χρόνια η Ε.Ε. ήλθε να αναγνωρίσει τη σημαντικότητα των ΜΜΕ, αλλά και την ανάγκη λήψης μέτρων για αυτές ώστε να ξεπεράσουν τα εσωτερικά και τα διαρθρωτικά τους προβλήματα και να προσαρμοσθούν καλύτερα στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού.

Από το τέλος της δεκαετίας του '80 οι ΜΜΕ έχουν αποτελέσει ξεκάθαρο

στόχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο οποίος είναι συμπληρωματικός στις προσπάθειες των εθνικών κυβερνήσεων. Διοικητικά, η εξέλιξη οδήγησε το 1986 στο σχηματισμό Ειδικής Δύναμης για τις ΜΜΕ (SME TASK FORCE), η οποία το 1989 αντικαταστάθηκε από μία ολόκληρη **Γενική Διεύθυνση (την XXIII)**. Οι ενέργειες της Ε.Ε. για τις ΜΜΕ ταξινομημένες εστιάζονται στους τομείς της **πληροφόρησης**, (Euro info Centers) της **συνεργασίας** (BC Net, Europarternariat κ.ά.) και της **χρηματοδοτικής υποστήριξης**, (επιχειρηματικό κεφάλαιο, χαμηλότοκη χρηματοδότηση, σχήματα αναδιάρθρωσης φθινουσών περιοχών, κλαδική βοήθεια, λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές). Η **νέα πολιτική περιφερειακής ανάπτυξης** της Ε.Ε. παρέχει υποστήριξη στις ΜΜΕ σε θέματα Management, μεταφοράς τεχνολογίας, πρόσβασης στην αγορά κεφαλαίου, άμεσες επενδυτικές επιδοτήσεις. Άλλες μορφές υποστήριξης καλύπτουν θέματα όπως εκπαίδευση - κατάρτιση, δημιουργία καταλλήλου νομικού πλαισίου, διευκόλυνση της πρόσβασης σε δημόσιους οργανισμούς, προσαρμογή των ΜΜΕ στη νομοθεσία περί ανταγωνισμού της ΕΕ, προγράμματα στον τομέα της έρευνας και τεχνολογίας και παροχής συμβουλών στις ΜΜΕ. Από το 1992 το ενδιαφέρον αυξήθηκε, καθώς προωθήθηκε η **Αναπτυξιακή Πρωτοβουλία**, ενώ η **Λευκή Βίβλος** το 1993 για την Ανάπτυξη, την Ανταγωνιστικότητα και την Απασχόληση προβλέπει ένα **Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα για τις ΜΜΕ**. Σε κοινοτικό επίπεδο έως τώρα έχουν ανακοινωθεί διάφορες πρωτοβουλίες από το 1992 που περιελάμβαναν και τις ΜΜΕ με στόχο την ενσωμάτωσή τους στην εσωτερική αγορά. Η εμπειρία έδειξε ότι η κατάτμιση των μέτρων δεν προσφέρει επαρκή στήριξη στις ανάγκες των ΜΜΕ. Η **"Κοινοτική Πρωτοβουλία για τις ΜΜΕ"** για την οποία θα αναφερθώ πιο κάτω και η **Πρωτοβουλία ADAPT** προσπαθούν να επανορθώσουν την κατάσταση. Ομως, ένα Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα για τις ΜΜΕ παρέχει ένα γενικότερο πλαίσιο δράσης, συντονισμό των επί μέρους δράσεων και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στα θέματα των ΜΜΕ.

Προβλήματα Μ.Μ.Ε.

Τα **προβλήματα λειτουργίας των ΜΜΕ** στην Ε.Ε. είναι σχεδόν τα ίδια αλλά παρουσιάζονται με διαφορετική ένταση, ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί σε κάθε χώρα. Για τις ελληνικές ΜΜΕ τα βασικότερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν στην ενιαία αγορά αναφέρονται στη μεγάλη απόσταση από τα σημαντικότερα βιομηχανικά κέντρα της Ε.Ε. και τα κέντρα πληροφόρησης, στη μεγάλη απόσταση από τα κέντρα λήψης αποφάσεων για τις ΜΜΕ στο πλαίσιο των οργάνων της Ε.Ε., στην αύξηση της ήδη υπάρχουσας ανταγωνιστικότητας, στη δυσκολία ανανέωσης και εκσυγχρονισμού του παραγωγικού εξοπλισμού και εφαρμογής καινοτομιών, στην

αδυναμία εκπαίδευσης και επιμόρφωσης των στελεχών και των εργαζομένων, στην αδυναμία ορθολογικής οργάνωσης και διοίκησης των ΜΜΕ και στα προβλήματα στην εμπορία, στη διακίνηση των προϊόντων τους λόγω έλλειψης οργανωμένων δικτύων. Ειδικότερα τα προβλήματα των ΜΜΕ στην Ελλάδα εντοπίζονται σε τρεις περιοχές.

Στο εσωτερικό των επιχειρήσεων

- Στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, που δεν ευνοεί τη δημιουργία οικονομιών κλίμακος και τις καθιστά λιγότερο αποδοτικές και ανταγωνιστικές και κατά συνέπεια, περισσότερο ευάλωτες στις συχνές μεταβολές της αγοράς.
- Στο χαμηλό επίπεδο στελέχωσης από διοικητικά στελέχη, ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις κάτω των 50 ατόμων.
- Στην μη ύπαρξη σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού, με σημαντικές διαφοροποιήσεις στους διαφόρους υποκλάδους.
- Στη χαμηλή παραγωγικότητα, που οφείλεται κυρίως σε ένα ή περισσότερους παράγοντες, όπως:
 - έλλειψη σύγχρονης τεχνικής υποδομής και χρήσης νέων τεχνολογιών.
 - αναποτελεσματική διοίκηση και οργάνωση της επιχείρησης.
 - μη αξιοποίηση ή βελτιστοποίηση της χρήσης του ήδη επενδυμένου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού.
 - ανυπαρξία μεθόδων σχεδιασμού παραγωγής και μεθόδων παραγωγής (π.χ. υιοθέτηση προτύπων χρόνων, κ.λπ.).
 - έλλειψη ικανοποιητικού προγραμματισμού, εναρμόνισης και συντονισμού εργασίας και εξοπλισμού των παραγωγικών διαδικασιών, καθώς και ανυπαρξίας συστημάτων παρακολούθησης, ελέγχου ποιότητας, κόστους και χρόνου παραγωγής.
 - ανεπάρκεια εκπαίδευσης κατάρτισης και επανακατάρτισης του εργατικού δυναμικού.

Προβλήματα στο περιβάλλον των επιχειρήσεων

- Περιορισμένη ανάπτυξη λειτουργιών και συμπεριφορών που αφορούν στον προσανατολισμό προς την αγορά, όπως:
 - Παρακολούθηση των εξελίξεων του περιβάλλοντος και προσαρμογή μέσω στρατηγικών σχεδίων.
 - Περιορισμένη συνειδητοποίηση και αντίληψη της διεθνοποίησης και της

παγκοσμιοποίησης.

- Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς, οργάνωση πωλήσεων, διανομή και προώθηση, εξυπηρέτηση πελατών κατά και μετά την πώληση.
- Έρευνα και ανάπτυξη - υιοθέτηση νέων τεχνολογιών παραγωγής, οργάνωσης και διοίκησης και πρόσβαση σε πηγές καινοτομιών.
- Χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης των βασικών λειτουργιών και μεθόδων μάνατζμεντ (προγραμματισμός, οργάνωση, έλεγχος, ηγεσία), με όλους τους τομείς (διαχείριση ανθρώπινων πόρων, υλικών και αποτελεσμάτων, οικονομικών πόρων, ποιότητας, κ.λπ.).
- Περιορισμένη εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών διασφάλισης ποιότητας.
- Ανεπαρκής αντιμετώπιση συνήθως των ζητημάτων της διαδοχής.
- Χαμηλή ανταγωνιστικότητα των παραγομένων προϊόντων, που κυρίως οφείλεται:
 - στην έλλειψη σύγχρονων μεθόδων Marketing.
 - στην έλλειψη σχεδιασμού και διαφοροποίησης των τελικών προϊόντων.
 - στην έλλειψη οργανωμένων δικτύων πωλήσεων και διανομής.
 - στη χαμηλή ποιότητα των προϊόντων που δημιουργεί πρόβλημα προβολής και εγγύησης.
 - στο υψηλό σχετικά κόστος παραγωγής σε σχέση με τις ανταγωνιστικές χώρες, κυρίως της Απω Ανατολής, Βορείου Αφρικής και πρόσφατα της Ανατολικής Ευρώπης.

Προβλήματα στις διαδικασίες πληροφόρησης, ενημέρωσης και προσφοράς υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ, καθώς παρατηρούνται ελλείψεις ή αδυναμίες στις υποδομές υποστήριξης των ΜΜΕ που οδηγούν:

- στην έλλειψη δικτύου πληροφόρησης, σχετικής με τη διάδοση της τεχνογνωσίας και επιχειρηματικών δεδομένων όπως συνθήκες αγοράς, συμπεριφορά καταναλωτών, κλπ.
- Στη χαλαρή σύνδεση του εκπαιδευτικού και ερευνητικού συστήματος με τις ανάγκες των ΜΜΕ.
- Στο χαμηλό επίπεδο συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ, ελλείπει πιστοποίησης των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ενώ το κόστος των υπηρεσιών είναι σχετικά υψηλό.
- Στην ανεπαρκή υποστήριξη μεταφοράς τεχνογνωσίας από αναπτυγμένα κέντρα.
- Στην έλλειψη οργανισμών πιστοποίησης ποιότητας.
- Στην έλλειψη μηχανισμών ελέγχου και υποστήριξης στη διαδικασία "γέννησης".

- Στην αδυναμία των επιμελητηρίων, των σωματείων, άλλων οργανισμών και του εκπαιδευτικού συστήματος να αποτελέσουν κινητήριο δύναμη εκσυγχρονισμού των ΜΜΕ.
- Στην ανεπάρκεια υποστήριξης υλοποίησης μελετών και σχεδίων εκσυγχρονισμού.
- Στην έλλειψη ολοκληρωμένων κέντρων εξυπηρέτησης και υποστήριξης ΜΜΕ, που θα συνθέτουν τις διάφορες υπηρεσίες σε τοπικό επίπεδο.

Μέτρα πολιτικής για τις Μ.Μ.Ε.

1. [Το ερώτημα που προκύπτει από την πλευρά της κρατικής πολιτικής συνδέεται με τα μέτρα που λαμβάνονται για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και την προώθηση της ανταγωνιστικότητας των Μ.Μ.Ε. Το **Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για τη Βιομηχανία** το οποίο εκπονήθηκε σε συνεργασία με την Επιτροπή της Ε.Ε. για την περίοδο έως το 2000 όπως και η **Κοινοτική Πρωτοβουλία για τις ΜΜΕ** ^{Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.} η οποία βρίσκεται τώρα στο τελικό στάδιο της εγκρίσεώς της, περιλαμβάνουν τα μέτρα εκείνα, όπου πέρα από την ~~εκταμίευση ποσών, επιδιώκουν την ποιοτική στροφή της αναπτυξιακής διαδικασίας, την αλλαγή δομών με στόχο την εδραίωση μιας αναπτυξιακής τροχιάς που θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες και να μετατρέψουν το δυναμικό τους σε ανταγωνιστικότητα.~~ Βεβαίως υπάρχουν και άλλα μέτρα που απορρέουν από την Κοινοτική Πολιτική για τις ΜΜΕ, καθώς και εθνικά μέτρα. Επιθυμώ όμως να αναφερθώ πολύ συνοπτικά στα μέτρα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τις ΜΜΕ τα οποία περιέχονται στο ΕΠΒ και στην Κοινοτική Πρωτοβουλία για τις ΜΜΕ.

Το ΕΠΒ αρχίζει με το **υποπρόγραμμα για τις υποδομές** και αναφέρεται στη δημιουργία συστήματος ποιότητας προϊόντων με δράσεις στην τυποποίηση, στην πιστοποίηση, στη διαπίστωση, στον έλεγχο της αγοράς, στα εργαστήρια και στη μεροληψία. Ακολουθούν οι **βιομηχανικές υποδομές** με επιμέρους δράσεις τη βελτίωση των βιομηχανικών υποδομών για την προσέλκυση παραγωγικών επενδύσεων, την περιβαλλοντική υποδομή, τη δημιουργία φορέων δημιουργίας και λειτουργίας υποδομών, τη δημιουργία ιδιωτικών ή μικτών βιομηχανικών υποδομών που θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της βιομηχανίας στην Β. Ελλάδα, την ανασυγκρότηση φθινουσών βιομηχανικών περιοχών της χώρας. Στη συνέχεια αναφέρεται στη **στήριξη της εξαγωγικής προσπάθειας** των επιχειρήσεων με δράσεις όπως τα ολοκληρωμένα προγράμματα προϊόντων, την προώθηση κατά προϊόν και χώρα, την προβολή - επικοινωνία, τη διαφήμιση και τις εκθέσεις.

Ακολουθεί το **υποπρόγραμμα της προώθησης των ιδιωτικών επενδύσεων** μέσω των αναπτυξιακών νόμων. Στη συνέχεια περιλαμβάνονται δράσεις υποστήριξης της

ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων με την προώθηση του εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων στον εξοπλισμό τους, στην οργάνωσή τους, στην ποιότητα των προϊόντων και παραγωγικών διαδικασιών, την ευελιξία μονάδων παραγωγής και την υποβοήθηση μεταφοράς τεχνολογίας και στην αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού τους μέσω της εκπόνησης επιχειρηματικού σχεδίου από τις επιχειρήσεις και της έγκρισής του για επιχορήγηση από το ΥΒΕΤ. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί το υποπρόγραμμα της αναβάθμισης του ανθρώπινου δυναμικού μέσω της κατάρτισής του για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της κατάρτισης σε θέματα τεχνολογικού εκσυγχρονισμού.

2 [~~Αλλά ενώ όλα τα πιο πάνω υποπρογράμματα και δράσεις μπορούν να αξιοποιηθούν και από τις ΜΜΕ, το ίδιο το ΕΠΒ αφιερώνει και Υποπρόγραμμα που επιδιώκει να βοηθήσει αποκλειστικά τις ΜΜΕ.~~ Αναφέρονται εδώ ως μέτρα οι **χρηματοδοτικοί θεσμοί** και εργαλεία που επιδιώκουν να ενισχύσουν την ανάπτυξη των ΜΜΕ με το να τις διευκολύνουν στην πρόσβαση σε χρηματοπιστωτικές αγορές. Περιλαμβάνουν ως δράσεις ~~τις~~ **Εταιρείες Αμοιβαίων Εγγυήσεων, τις εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου, την ενίσχυση των πιστωτικών συνεταιρισμών, η επιδότηση επιτοκίου, η προώθηση του factoring και του leasing.**

επιχειρή-
σει
στο έσω-
χειρι-
σμο
Πρόγραμ-
μα Βιο-
μηχανία

Ενα άλλο μέτρο στο ίδιο υποπρόγραμμα συνδέεται με τη **βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ**. Περιλαμβάνει δράσεις όπως τεχνική βοήθεια σε επιμελητήρια ή άλλους συλλογικούς φορείς, βελτίωση της λειτουργίας υφιστάμενων κλαδικών ινστιτούτων, δημιουργία μητρώου-δικτύου Φορέων παροχής υπηρεσιών στις ΜΜΕ, προώθηση της εταιρικής συνεργασίας, της υπεργολαβίας, ενίσχυση της δημιουργίας νέων ΜΜΕ, ενίσχυση των ΜΜΕ για αγορά υπηρεσιών και την ανάπτυξη της χειροτεχνίας.

~~Ερχόμενος τώρα στην Κοινοτική Πρωτοβουλία για τις ΜΜΕ,~~ αυτή εκπονήθηκε αποκλειστικά για τις ΜΜΕ και πρόκειται να τεθεί σε εφαρμογή εντός του 1995. Τα υποπρογράμματά της αναφέρονται:

- Στον **εκσυγχρονισμό των διοικητικών και παραγωγικών δραστηριοτήτων των ΜΜΕ**. Περιλαμβάνει μέτρα ενίσχυσης των επιχειρήσεων για την βελτίωση και εφαρμογή νέων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, νέων μεθόδων ~~οργάνωσης και~~ παραγωγής προϊόντων και την ενίσχυση των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση στρατηγικής ολικής ποιότητας.
- Στην **ανάπτυξη του τομέα της εμπορίας και διάθεσης προϊόντων** που περιλαμβάνει μέτρα ενίσχυσης των ΜΜΕ για την ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων στους τομείς εμπορίας και διάθεσης προϊόντων, την πρόσβαση των ΜΜΕ σε νέες αγορές και στους δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς.

- Στην **ανάπτυξη προμηθευτών υπηρεσιών και δικτύων παροχής υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ**, που περιλαμβάνει την ανάπτυξη προμηθευτών υπηρεσιών, την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ και ερευνητικών - τεχνολογικών ιδρυμάτων, ^{των δομικών} δικτύων παροχής υπηρεσιών με τη χρήση προηγμένων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και δικτύων παροχής υπηρεσιών από τα επιμελητήρια.
- Στην **κατάρτιση και επιμόρφωση των στελεχών των ΜΜΕ**, με την προετοιμασία εκπαιδευτικών προγραμμάτων, εκπαιδευτικού υλικού και μέσων για την υλοποίηση προγραμμάτων επιμόρφωσης - κατάρτισης.
- Στην **υλοποίηση οριζοντίων δράσεων - δομών στήριξης των ΜΜΕ** - όπως παρατηρητηρίων για ΜΜΕ, ~~περιφερειακών γραφείων προμηθευτών ολοκληρωμένων υπηρεσιών~~, προώθηση επιχειρηματικού κεφαλαίου, επιδότηση επιτοκίου και άλλων χρηματοδοτικών διευκολύνσεων.

Κυρίες και κύριοι,

Αντιλαμβάνεσθε από τα πιο πάνω την ποιοτική στροφή της αναπτυξιακής διαδικασίας που επιχειρούμε με όλα αυτά τα μέτρα και δράσεις, στροφή που αποτελεί κατά τη γνώμη μου τη μόνη βιώσιμη διεξοδό για τις ΜΜΕ της χώρας μας στην Ενωμένη Ευρώπη. Επιδίωξή μας είναι (και ενεργούμε γι' αυτό), όλο αυτό το "οπλοστάσιο" μέτρων να γίνει γνωστό σε όλους, να υλοποιηθεί έγκαιρα και αποτελεσματικά. Οι ΜΜΕ πρέπει να επιδιώξουν να επωφεληθούν από αυτά τα μέτρα, να προσεγγίσουν τα προβλήματά τους κάτω από τις νέες συνθήκες και προκλήσεις, και να βαδίσουν προς τον εκσυγχρονισμό και την ανταγωνιστικότητα. Και τα δύο θα οδηγήσουν στην ανάπτυξή τους και στην ανάπτυξη της χώρας μας.

Σας ευχαριστώ