

Αθήνα, 13.1.86

ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ
ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

Τα οικονομικά μέτρα του Οκτωβρίου 1985 ήταν αδύνατο να έχουν την εκ των προτέρων συναίνεση του ελληνικού λαού. Αφ'ης στιγμής όμως ζητιέται η συμμετοχή του χρειάζεται εκ των υστέρων, έστω, να τα εκτιμήσει και να τα αποδεχτεί ως αναγκαία και σωστά.

Το πρόβλημα στην εκ των υστέρων αποδοχή είναι η διάχυτη δυσπιστία που φθάνει μέχρι παντελή έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους κυβερνώντες.

Η δυσπιστία του λαού εξηγείται και δικαιώνεται από την μέχρι σήμερα πολιτεία της Κυβέρνησης και δεν φαίνεται δυστυχώς να υπάρχει επικοινωνία που να μπορεί να την άρει.

Αυτό λοιπόν που μπορεί να περιμένει κανείς είναι η παθητική αποδοχή των περιορισμών/θύσιών που ζητιώνται, αλλά σε καμμία περίπτωση ενεργητική αποδοχή.

Συνέπεια της παθητικής αποδοχής είναι η δικαίωσή της, αφ'ης στιγμής τα μέτρα δεν θα έχουν πετύχει.

Πρόκειται για κανονικό ΦΑΥΛΟ ΚΥΚΛΟ.

Το μόνο που μπορεί να τον σπάσει είναι ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.

Εμπιστοσύνη του επιχειρηματία ότι η στροφή προς την ιδιωτική πρωτοβουλία είναι οριστική και συνεπής.

Εμπιστοσύνη των εργαζομένων ότι τα πάντα εντάσσονται σ' ένα ευρύτερο σχέδιο το οποίο γνωρίζει και εξυφαίνει με μοναδικό τρόπο ο Πρωθυπουργός μας και το οποίο φυσικά κατατείνει στη σημαντική βελτίωση της ζωής μας.

Τίποτε δεν έχει γίνει στην τύχη και τίποτε δεν έχει αποτύχει. Όλα ήταν αναγκαία βήματα για να φθάσουμε στο ποθητό αποτέλεσμα. Και το μόνο ποθητό αποτέλεσμα ήταν πάντα η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μέσα από ένα υγιές και παραγωγικό κράτος, μια υγιή και παραγωγική ιδιωτική πρωτοβουλία.

Τι χρειάζεται λοιπόν να γίνει;
(σε πολύ αδρές γραμμές, γιατί το θέμα το διερευνούμε
τώρα σε μεγαλύτερη ανάλυση).

Α. να συντονιστεί η κυβέρνηση καλά, ώστε τα συγκεκριμένα
μέτρα που λαμβάνει οποιοδήποτε Υπουργείο να είναι σε από-
λυτη αρμονία και συνέπεια με τα παραπάνω. Τό δίλημμα αν
η κυβέρνηση πρέπει να στηριχθεί στο δημόσιο ή τον ιδιωτι-
κό τομέα είναι ψεύτικο. Η κυβέρνηση δεν έχει να διαλέξει
ή να στηριχθεί πουθενά. Έχει να εφαρμόσει με ευρύτητα
πνεύματος και συνέπεια τα παραπάνω ώστε ο καθένας από τους
κοινωνικούς εταίρους να βρεί στην κυβερνητική πολιτική τα
δικά του κίνητρα για ανάπτυξη.

Β. Πρέπει να κηρυχθεί μιά επανάσταση -κυριολεκτικά- που να δικαιολογεί όλη την ταλαιπωρία που θα υποστεί ο λαός και να την δικαιώνει. Κι αυτό πρέπει να γίνει από τον Πρωθυπουργό μας με τρόπο ήρεμο, ψυχρό, μεθοδικό και αποφασιστικό (όχι επαναστατικό).

Αυτή η επανάσταση πρέπει να ενώνει όλο τον πληθυσμό στα αιτήματα της και έστω και αν δεν μπορεί να ικανοποιεί όλους πρέπει να δημιουργεί βασιμώτατες ελπίδες ότι θα έρθει και η σειρά των υπολοίπων να ικανοποιηθούν. Τα πράγματα θα έχουν μπει σε ένα καλό δρόμο- που λέμε.

Συγκεκριμένα προτείνουμε βασικό ~~σχήμα~~ ^{όχημα}, για να περάσει η έννοια της παραγωγικότητας στον λαό, να είναι η Δημόσια Διοίκηση. Θεωρούμε λάθος να ζητήσουμε από τον εργαζόμενο να αυξήσει την παραγωγή του, όταν όλοι οι άλλοι συντελεστές της παραγωγικότητας αδρανούν- με κύρια αδρανή μάζα την Δημόσια Διοίκηση.

Ο Πρωθυπουργός δημόσια θα μπορούσε να καλέσει όλους τους Υπουργούς του και τους διοικητές οργανισμών του Δημοσίου να υποβάλλουν σε τακτό και σύντομο χρονικό διάστημα (2-3 μηνών) στην Βουλή ένα νόμο/ρύθμισή, που δημιουργεί γραφειοκρατία, για κατάργηση. Όπως επίσης να ζητήσει από τους ίδιους στο ίδιο χρονικό διάστημα να αλλάξουν ή καταργήσουν μια διαδικασία που δημιουργεί και πάλι ~~ε~~ γραφειοκρατία.

Ότι κι 'αν γίνει θα πρέπει σε 6 μήνες το πολύ ένα κομμάτι- έστω μικρό- της γραφειοκρατίας να έχει καταργηθεί. Όσο μεγαλύτερο/σημαντικώτερο κομμάτι, τόσο πιο πετυχημένος ο υπεύθυνος Υπουργός ή Διοικητής.

Πράδειγμα απλούστευσης διαδικασίας- βέβαια όχι σε μόνιμη βάση: Τσοβόλας έδωσε δυνατότητα συμβιβασμού οριστικού στο επίπεδο των τελευταίων λογιστικών διαφορών για κάποιες χρήσεις παρελθόντος. Αποτέλεσμα: άμεσο γέμισμα Ταμείων, μείωση της διαφθοράς, αύξηση των διαθεσίμων ωρών των εφοριακών, ευχαριστημένοι φορολογούμενοι, αφού το ανώτερο είναι απλώς διακριτική ευχέρεια.

Κάθε τέτοιο μέτρο που θα λαμβάνεται θα διαφημίζεται από το εκάστοτε υπεύθυνο Υπουργείο, τονίζοντας την αύξηση της παραγωγικότητας που δημιουργείται. Αν σ' αυτό προστεθεί και η δημοσιότητα που θα προκύπτει μπορεί να φανταστεί κανείς τι κλίμα θα δημιουργηθεί στο διάστημα των 3-6 μηνών που όλα τα Υπουργεία και Οργανισμοί θα διαφημίζουν τα νέα μέτρα.

Φυσικά το πείραμα μπορεί να συνεχιστεί, αν εκτός από εντυπωσιακό αποδειχθεί και αποτελεσματικό.

Παράλληλα η έννοια της παραγωγικότητας πρέπει να περάσει στις ειδήσεις της TV. Cases αύξησης παραγωγικότητας και αρνητικής παραγωγικότητας να αναζητούνται από τους ρεπόρτερς και να παρουσιάζονται καθημερινά στις ειδήσεις ώστε να επαινούνται ή να στηλιτεύονται.

Πρέπει επίσης να γίνουν εκπομπές που να εξηγούν τα μέτρα και να ενημερώνουν/εκπαιδεύουν στο τι ζητιέται από τον καθένα μας σαν προσπάθεια και τρόπος σκέψης.

Τέλος, πιστεύουμε ότι η επανάσταση πρέπει να περάσει και στην ιδιωτική πρωτοβουλία με πλατφόρμα:

- Παραγωγέ, η Κυβέρνηση σου εξασφάλισε για 2 χρόνια
- α. ανταγωνιστικότητα με την υποτίμηση (και προς αντιμετώπιση των εισαγωγών και προς διευκόλυνση των εξαγωγών).
 - β. χαμηλό συγκριτικά εργατικό κόστος.
 - γ. χρηματοδότηση. Εν' καλείσαι τώρα να κάνεις τις απαραίτητες επενδύσεις και την νέα οργάνωση που θα σου επιτρέψει τα προϊόντα σου να είναι περισσότερα, καλύτερα ή εξ' ίσου καλά με τα ξένα. Με περισσότερη προστιθεμένη αξία απ' ότι μέχρι τώρα.
- Σπείσε να προσαρμοστείς, έχεις 1½ -2 χρόνια μπροστά σου.

Αυτή η καμπάνια θα μπορούσε να εκπορεύεται από τον ΣΠΕΠ ή τον ΟΠΕ με σκοπό να δουλέψει για τα Ελληνικά προϊόντα σωστά, να απευθυνθεί εκεί που πρέπει, στον παραγωγό των προϊόντων πρωταρχικά -και όχι στον καταναλωτή.

Μέχρι τώρα ο ΣΠΕΠ ζητούσε από τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα χειρότερα ή ακριβώτερα [γιατί τα ελληνικά προϊόντα δεν ήταν ούτε ακριβώτερα ούτε χειρότερα από τα ξένα, τα αγόραζαν ήδη οι Έλληνες] με σκοπό να περιορίσει τα ανοίγματα του εμπορικού ισοζυγίου. Δεν ήταν δυνατόν να περιμένει βέβαια κανείς αποτελέσματα.

Απευθυνόμενος με τέτοιο τρόπο ο ΣΠΕΠ στον παραγωγό, έμμεσα δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και συμμετοχής του καταναλωτή προς τα Ελληνικά προϊόντα και παράλληλα εξηγεί με "σύστημα" στον εργαζόμενο πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του στην κρίσιμη αυτή φάση της οικονομίας και γιατί η λιτότητα είναι απαραίτητο να συνυπάρξει με αύξηση της παραγωγής.

Σ'όλες αυτές τις φάσεις η διαφήμιση είναι ίσως ο μοναδικός τρόπος να επικοινωνήσει κανείς. Γιατί αυτά που λέγονται είναι δυσάρεστα και ο κόσμος τείνει να μην ακούει αυτά που δεν θέλει να ακούσει. Οι μέθοδοι της διαφήμισης παρέχουν την ένταση, την επιμονή, το εύρος και τον συντονισμό που χρειάζεται η επικοινωνία με το κοινό που δεν "θέλει" να ακούσει.

Τέλος, είναι αυτονόητα απαραίτητο να διαμορφωθεί σε όλα (και από όλα) τα μέσα μαζικής επικοινωνίας η γλώσσα και η ιδεολογία της ανάπτυξης. Να σταματήσει η έννοια του επιχειρηματία "κακού" που κερδίζει. Να προωθηθεί ο εφευρέτης κλπ.