

Αισιοδοξία στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ Παρασκευή 17/12/2004, (ΤΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Χ. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΥ)



Από έρευνα που πραγματοποίησε γνωστή εταιρεία συμβούλων προκύπτει ότι οι βορειοελλαδίτικες ΜΜΕ μπορούν να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και είναι μάλλον αισιόδοξες για το μέλλον τους.

Τα είκοσι τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της εισόδου μας στην σημερινή Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), έγιναν αρκετές προσπάθειες άσκησης πολιτικής για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), οι οποίες στη χώρα μας είναι περισσότερο μικρές παρά μεσαίες.

Η όλη προσπάθεια κινήθηκε με χρηματοδοτικά προγράμματα, κίνητρα, ενισχύσεις, σημαντική βοήθεια από τα Α', Β' και Γ' ΚΠΣ, συνοδεύονταν δε συχνά με άσκηση πολιτικών αντικινήτρων, κυρίως στους τομείς φορολογίας, δανειοδοτήσεων, αδειοδοτήσεων, εγκυρίων και εισαγόμενου ανταγωνισμού κ.λπ. Έτσι, η ελληνική ΜΜΕ βρισκόταν πάντα στο «μάτι του κυκλώνα».

Από την άλλη πλευρά, η γενική κατάσταση των ΜΜΕ της Βόρειου Ελλάδας, το μικρό μέγεθός τους, το επινεδο οργανωθός τους, τα σοβαρά οικογενειακά προβλήματα που αντιμετωπίζουν στη διαδοχή τους από την νεώτερη γενιά επιχειρηματιών, η εξάρτησή τους από το εξωτερικό περιβάλλον σε μεγάλο βαθμό, κατέστησαν τα προβλήματα των ΜΜΕ οξεία και διειπλύτα.



Ο βαθμός προσαρμογής και ευελιξίας, καινοτομίας και δημιουργικότητας που, λόγω μεγέθους, διαθέτουν οι ΜΜΕ, αποτελεί σήμερα την σοβαρότερη ίσως παράμετρο βιωσιμότητας και κερδοφορίας τους, παράγοντες που ωθούν τις ΜΜΕ σε μία θετική ροπή εκουχυρονομίου, εφόσον όμως ξεπεράσουν τα δικά τους, εσωτερικά κυρίως, προβλήματα. Στη δεκαετία 1990-2000, το ισοζύγιο μεταξύ «ανοίγματος» και «κλεισίματος» ΜΜΕ είναι εντυπωσιακό. Ανοίξαν 653.000 επιχειρήσεις και έκλεισαν 402.000. Έχουμε λοιπόν μία θετική εξέλιξη της τάξης των 251.000 νέων επιχειρήσεων, είτε αυτές είναι ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ, ΕΕ ή ατομικές επιχειρήσεις.



Στο πλαίσιο της διοργάνωσης του πολυσυνεδρίου Money Show, το Georgakias Consulting Group, δραστηριοποιούμενο εδώ και 25 χρόνια στο χώρο των ΜΜΕ, διεξήγαγε έρευνα σε δείγμα 317 ΜΜΕ η οποία αφορά τον τρόπο λειτουργίας, δράσης και συμπεριφοράς τους στην Βόρειο Ελλάδα, σε ένα σύγχρονο και έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον. «Το δείγμα της έρευνας προέρχεται από τους κλάδους της βιομηχανίας, των υπηρεσιών και του εμπορίου, προκειμένου

να εξασφαλιστεί η συμμετοχή διαφορετικού τύπου επιχειρήσεων, ενώ βασικό κριτήριο για την επιλογή των επιχειρήσεων και τον χαρακτηρισμό τους ως μικρομεσαίες απετέλεσε ο αριθμός των απασχολούμενων», τονίζει ο ιδρυτής του ομίλου, κ. Κ. Γεωργιάκας. Προσθέτει δε ότι η έρευνα πραγματεύεται θέματα που διακρίνονται σε πέντε ενότητες, όπως: α) γενικά στοιχεία για την εταιρεία και τον κλάδο, β) ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας, γ) πελάτες, νέα προϊόντα, διαφήμιση και επικοινωνία, δ) σύστημα διαχείρισης ποιότητας και ε) εφαρμογή νέων τεχνολογιών.



Την πρώτη ενότητα απαρτίζουν ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στην πορεία του κλάδου δραστηριοποίησης της κάθε εταιρείας, αλλά και στην αντίληψη που αυτή έχει σχετικά με την κατάσταση που θα επικρατήσει στον κλάδο τα επόμενα χρόνια, δηλαδή εάν θα κινηθεί σε τροχιά ανάπτυξης ή σε τροχιά στασιμότητας και ύφεσης. Η πληροφόρηση αυτή είναι στρατηγικής σημασίας για κάθε εταιρεία, δεδομένου ότι η οποία εξέλιξη μπορεί να την επηρεάσει σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Στην ίδια ενότητα εξετάζεται επίσης η κατά πόσον οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στον στρατηγικό σχεδιασμό και κατά πόσον διαθέτουν ή όχι στρατηγικό (επιχειρησιακό) πλάνο δράσης. Στην πραγματικότητα, πολλές εταιρείες δεν έχουν αποκτήσει ακόμη την ικανότητα διαμόρφωσης

ενός οριστού στρατηγικού σχεδίου, ή δεν συνεκτιμούν την ισχύ που θα μπορούσε να έχει η εταιρεία τους εάν υπήρχε η δημιουργία ενός διαγράμματος που θα χαραζεί τη σωστή πορεία.

Σε άρθρα δημοσιευμένα στον οικονομικό Τύπο, σημειώνεται η έλλειψη σαφούς στρατηγικής και γενικότερα η «παθητικότητα» των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις απλώς αντιδρούν στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος (reactive) μόνον όταν και όπου τα δεχθούν, ενώ ο σωστός τρόπος δράσης είναι ο «προβλεπτικός» (proactive), που όμως απαιτεί σαφές σχέδιο δράσης. Σύμφωνα με άλλη δημοσιευμένη έρευνα, μόνον το 52% των επιχειρηματιών απαντά θετικά όσον αφορά στην ύπαρξη προετοιμασίας και επιχειρησιακού σχεδίου, ενώ το 48% αναρωτιέται «τι είναι αυτό».



Η δεύτερη ενότητα εστιάζει σε έναν από τους σημαντικότερους πόρους που διαθέτει μία επιχείρηση, το ανθρώπινο δυναμικό, με έμφαση στο κομμάτι της εκπαίδευσής του. Όπως έλεγε ο Βενιαμίν Φραγκλίνος, «μία επένδυση στην γνώση αποφέρει τον καλύτερο τόκο». Για τους ανθρώπους που απαρτίζουν μία επιχείρηση, και ιδιαίτερα για τα στελέχη της, η συνεχής εκπαίδευση, κατάρτιση και ενημέρωση έχει καθοριστική σημασία, αν αναλογιστούμε τις συνθήκες παγκοσμιοποίησης, ανταγωνισμού και ταχύτατης αλλαγής που βιώνουμε σε καθημερινή βάση. Σύμφωνα με δημοσιευμένη έρευνα της Grant Thornton, οι ΜΜΕ στο σύνολό τους, μέχρι και το 2002, ως απάντηση στην έλλειψη εξειδίκευσης παρουσίαζαν αυξημένες επενδύσεις σε επιμορφωτικά προγράμματα. Ωστόσο, η συγκεκριμένη χρονιά οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να αντεπεξέλθουν στην αβεβαιότητα οικονομική κατάσταση μειώνοντας τις επενδύσεις στην επαγγελματική κατάρτιση.

Η τρίτη ενότητα αναφέρεται σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών και μάρκετινγκ. Σε αυτήν περιλαμβάνονται ερωτήματα αναφορικά με τα κανάλια διανομής και ε-

πικοινωνίας των εταιρειών με τους πελάτες τους. Διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους οι ΜΜΕ προσθέτουν αξία στην εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Είναι ζωτικής σημασίας, για μία επιχείρηση, η δημιουργία και διατήρηση ισχυρής στρατηγικής εξυπηρέτησης, η οικοδόμηση αξιόπιστων και φιλικών συστημάτων αλληλεπίδρασης των πελατών και των ανθρώπων της επιχείρησης, ώστε να δημιουργηθεί η απαραίτητη σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Σήμερα, οι ΜΜΕ οφείλουν να αντιληφθούν τη σπουδαιότητα της ικανοποίησης των πελατών τους και να αναπτύξουν συμπληρωματικές υπηρεσίες προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θετική στάση του πελάτη, να μεριμνούν για τα παράνομα του και την αποκατάστασή τους και να είναι δίπλα του κάθε στιγμή. Οι μέθοδοι και τα εργαλεία υπάρχουν και η έρευνα αποδεικνύει κατά πόσον χρησιμοποιούνται από τις ΜΜΕ.

Αποτελέσματα έρευνας η οποία διεξήχθη από τις Pricewaterhouse Coopers και Economist Intelligence Unit δείχνουν ότι η ευρηματικότητα, ιδιαίτερα στην παραγωγή νέων προϊόντων, και η επικέντρωση στις ανάγκες του καταναλωτή, θα είναι οι βασικοί παράγοντες βελτίωσης της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Ακόμη, σύμφωνα με άλλη δημοσιευμένη έρευνα, οι διευθυντές συμβούλων των καινοτόμων επιχειρήσεων αναμένουν διαφορά στην αύξηση των εσόδων τους σε σχέση με τα έσοδα των μη καινοτόμων εταιρειών, της τάξης του 30% και αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησης κατά 42%, γεγονός που αποδεικνύει πόσο σημαντικές είναι η δημιουργικότητα και η καινοτομία στις σημερινές επιχειρήσεις.



Τέλος, στην τέταρτη και πέμπτη ενότητα της έρευνας εξετάζονται θέματα που αφορούν τα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας και την έμφαση των ΜΜΕ να υιοθετούν νέες τεχνολογίες.

Αναφορικά δε με τις τελευταίες, είναι φανερό ότι οι ελληνικές ΜΜΕ υστερούν σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών τους στην Ε.Ε. Είναι επίσης και αυτές που παρουσιάζουν την μικρότερη προθυμία για πανευρωπαϊκού τύπου συνεργασίες, παρά τα σχετικά προγράμματα τα οποία τις ευνοούν.

Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας ομαδοποιούνται ως εξής:

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις υπηρεσιών και εμπορίου εμφανίζονται πολύ θετικές όσον αφορά την παρούσα κατάσταση του κλάδου τους,

αλλά και την μελλοντική τους πορεία.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων θεωρούν το επιχειρηματικό πλάνο ως πολύ σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους και το χρησιμοποιούν.

- Μπκανοργάνωση, μπκανογράφηση, λογιστήριο, διανομή, μάρκετινγκ, Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας, είναι οι τομείς που τόσο οι παραγωγικές επιχειρήσεις, όσο και οι εμπορικές και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κάνουν συστηματική στρατηγική ανάλυση σε τρίτους.

- Περισσότερο σε εξομνία, αλλά και σε ετήσια βάση, οι επιχειρήσεις υλοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους εκπαιδευτικά προγράμματα.

- Ο βασικότερος παράγοντας υλοποίησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων θεωρούν ότι είναι η αποτελεσματικότητα στην εκτέλεση εργασιών.

- Για τις παραγωγικές επιχειρήσεις δίνεται έμφαση στη θεματολογία σε πωλήσεις-μάρκετινγκ, για τις εμπορικές και τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε θέματα οργάνωσης-διοίκησης και εξυπηρέτησης πελατών.

- Είναι πολύ ενθαρρυντικό ότι προκύπτει πως υπάρχει προοπτική νέων θέσεων εργασίας για όλους τους τομείς της οικονομίας.

- Οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους θεωρούν ότι η προσωπική επαφή μέσω των πωλητών είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επαφής με τον πελάτη.

- Ο σημαντικότερος παράγοντας που προσθέτει αξία στην ικανοποίηση του πελάτη είναι η ποιότητα των προϊόντων.

- Σε σημαντικό ποσοστό -περίπου οι μισές- οι επιχειρήσεις διαθέτουν πόρους (αυτόνομο τμήμα ή στέλεχος) για διαχείριση όλων των θεμάτων του μάρκετινγκ γενικότερα.

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τυποποιημένη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων, γεγονός που ενισχύει ικανοποιητικό βαθμό οργάνωσης.

- 50% του τζίρου των επιχειρήσεων ετησίως προέρχεται από νέα προϊόντα και υπηρεσίες στο μεγαλύτερο ποσοστό των εμπορικών και παραγωγικών επιχειρήσεων. Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αγίζει το 20%.

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας. Ακόμη και αυτές που δεν διαθέτουν, προτίθενται να αναπτύξουν στο μέλλον.

- Όλες οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στις νέες τεχνολογίες, κάτι που θεωρούν και σημείο ανταγωνιστικής υπεροχής στην ανάπτυξη της δραστηριότητάς τους.

[SID:887876]