





Η Γεν.Δ/νση Επιχειρήσεων, προκειμένου να διαπιστώσει εάν οι υπάρχουσες υπηρεσίες προς τις μικρές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ειδικές ανάγκες τους, ανέθεσε σε ερευνητικό φορέα τη διενέργεια έρευνας με θέμα «Υποστηρικτικές υπηρεσίες για πολύ μικρές, μικρές επιχειρήσεις και αυτοαπασχολούμενους».

Η έρευνα διεξήχθη από το Δεκέμβριο έως και τον Ιούνιο 2002 σε όλα τα κράτη-μέλη.

Στη συνέχεια παραθέτουμε μερικά από τα στοιχεία που καταγράφονται και αφορούν τη χώρα μας.

### **ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ** **(συνολικά)**

#### ***Η συμμετοχή των μικρών επιχειρήσεων σε υπηρεσίες στήριξης είναι χαμηλή***

Μόνο το 20% των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ε.Ε. χρησιμοποίησαν υπηρεσίες στήριξης τα τελευταία 5 χρόνια. Ιδιαίτερα το ποσοστό πέφτει στο 15% για τους αυτοαπασχολούμενους.

#### ***Οι γυναίκες κάνουν μεγαλύτερη χρήση των υπηρεσιών***

Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε υπηρεσίες στήριξης διαφέρει ανάλογα με τα ειδικά χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών μιας επιχείρησης. Οι γυναίκες επιχειρηματίες, για παράδειγμα, δείχνουν μεγαλύτερη επιθυμία στο να κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών. Περίπου 27% των γυναικών επιχειρηματιών έκαναν χρήση τους την τελευταία 5ετία. Επίσης οι επιχειρηματίες με ανώτερη εκπαίδευση κάνουν μεγαλύτερη χρήση, από εκείνους με βασική εκπαίδευση. Η απόφαση για χρήση αυτών των υπηρεσιών δείχνει να έχει άμεση σχέση με την αύξηση της απασχόλησης στην επιχείρηση.

### ***Υπάρχει ανάγκη εξέτασης «από τα έξω» των αναγκών των μικρών επιχειρήσεων***

Η πλειοψηφία των μικρών επιχειρήσεων και των αυτοαπασχολούμενων που δεν έκαναν χρήση υπηρεσιών δηλώνουν ότι δεν νοιώθουν την ανάγκη για εξωτερική στήριξη. Ιδιαίτερα στους αυτοαπασχολούμενους το ποσοστό αυτό φθάνει το 60%. Η στάση αυτή μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι λόγω του μεγάλου όγκου των καθημερινών υποχρεώσεών του, ο επιχειρηματίας μπορεί να χάνει την αίσθηση της προοπτικής για τη μεσο/μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της εταιρίας του.

### ***Υπάρχει άγνοια για τις πηγές ενημέρωσης***

Πάνω από τα  $\frac{3}{4}$  των επιχειρήσεων έχουν έλλειψη πληροφόρησης για την ύπαρξη και διαθεσιμότητα στήριξης των επιχειρήσεών τους.

### ***Η απαίτηση για συγκεκριμένους τύπους στήριξης διαφέρει ανάλογα με την περιοχή***

Το μερίδιο των επιχειρήσεων στις περιοχές του στόχου 1 είναι υψηλότερο από αλλού. Π.χ. το 75% αυτών εκφράζει την ανάγκη για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό σε άλλες περιοχές δεν ξεπερνά το 52%. Παρόμοια, στις αγροτικές περιοχές (με λιγότερο από 50.000 κατοίκους) εκφράζουν την ανάγκη για λειτουργία των one-stop-shops, αντίθετα από αυτές στα αστικά κέντρα.

### ***Οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται περισσότερο εξειδικευμένες υπηρεσίες***

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εξέφρασαν την έντονη απαίτηση για υπηρεσίες στα μέτρα τους, που θα παίρνουν υπόψη το συγκεκριμένο μέγεθος, τη φάση ανάπτυξης ή το αντικείμενο δραστηριότητας, κάτι που δεν γίνεται μέχρι σήμερα, κατά την άποψή τους. Επίσης, οι προσφερόμενες υπηρεσίες συνήθως απευθύνονται σε όλες τις φάσεις ζωής μιας επιχείρησης, με ειδική εστίαση μόνο στη φάση έναρξης μιας εταιρίας.

**Οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι ικανοποιημένες με το επίπεδο κατανόησης εκ μέρους των συμβουλευτικών φορέων**

## ΜΕΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από την έρευνα φαίνεται ότι στην Ελλάδα η παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών δεν είναι πραγματικά μεγάλη, και ακόμη και οι λίγες υπάρχουσες υπηρεσίες δύσκολα χρησιμοποιούνται από τις πολύ μικρές, μικρές επιχειρήσεις και τους αυτοαπασχολούμενους..

### ΕΛΛΑΔΑ

**Πίνακας 1 Ποσοστό συμμετοχής επιχειρήσεων**

	%	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
100%		94%
80%		
60%		
40%		
20%		
0%	6%	

**Πίνακας 2 Ποσοστό συμμετοχής Επιχειρήσεων , ανά μέγεθος**

50%		
40%		25%
20%		
10%	6%	
0%		3%
αυτ/νοι	μικρο	μικρές

Σε σχέση με την κατάσταση που επικρατεί στην Ευρώπη, η συμμετοχή σε συμβουλευτικές υπηρεσίες των επιχειρήσεων εμφανίζεται ως εξής

Χώρα	Ποσοστό συμμετοχής ..%
Ολλανδία	34
Ιρλανδία	32
Δανία	28
Ηνωμένο Βασίλειο	27
Φιλανδία	25
Γαλλία	22
Γερμανία	20
Πορτογαλία	20

---

Βέλγιο	20
Ισπανία	19
Αυστρία	16
Ιταλία	16
Σουηδία	10
Ελλάδα	6

---

**Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις δεν κάνουν χρήση των υπηρεσιών στήριξης συνοψίζονται στους εξής**

- Πιστεύουν ότι δεν έχουν ανάγκη εξωτερικής βοήθειας
- Αγνοούν την ύπαρξη αυτών των υπηρεσιών
- Το περιεχόμενο των υπαρχουσών υπηρεσιών δεν καλύπτει τις ανάγκες τους

***Ο κύριος λόγος για την Ελλάδα (97%) είναι ότι δεν γνωρίζουν την ύπαρξη και τους φορείς των υπηρεσιών αυτών.***

Ειδικότερα, μόνο 1% των μικρών ελληνικών ΜΜΕ φαίνεται να είναι καλά πληροφορημένο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, και 5% σχετικά καλά.

Όσον αφορά τον τρόπο που οι έλληνες επιχειρηματίες επιθυμούν να ενημερώνονται, αυτοί έχουν μια ξεκάθαρη προτίμηση για άμεσες επαφές και προσωπικές επισκέψεις από τους παροχείς συμβουλευτικών υπηρεσιών (71%), και ακολουθούν οι δημοσιεύσεις σε εφημερίδες/περιοδικά και μέσω Ιντερνετ (από 56%)

Συγκρινόμενα αυτά τα στοιχεία με την ισχύουσα κατάσταση, βλέπουμε ότι οι τρόποι παρεχόμενων υπηρεσιών είναι ακριβώς αντίθετοι με τις εκφρασμένες επιθυμίες των επιχειρήσεων.

Στις περιπτώσεις που το πρόβλημα της έλλειψης γνώσης ξεπερνιέται από τις ΜΜΕ, αναδεικνύεται η δυσκολία που αντιμετωπίζουν στο να «ταυτοποιήσουν» το περιεχόμενο της παρεχόμενης υπηρεσίας με τις ανάγκες της επιχείρησής τους. Από την έρευνα προέκυψε ότι η κύρια ανάγκη για παροχή υπηρεσιών είναι στο χρηματοοικονομικό τομέα. Μια σύγκριση μεταξύ επιδιωκόμενων και παρεχόμενων υπηρεσιών δείχνει έλλειψη ταύτισης. Οι ΜΜΕ ζητούν μεγαλύτερη παροχή υπηρεσιών , εκτός από τα χρηματοδοτικά, στην εξειδικευμένη επαγγελματική κατάρτιση.

Το χαρακτηριστικό που προκύπτει, σε πανευρωπαϊκό μάλιστα επίπεδο είναι ότι οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα μεγέθους, είναι ότι διατυπώνουν τη θέση ότι προτιμούν οι συμβουλευτικές υπηρεσίες να είναι αυστηρά προσανατολισμένες ανά κατηγορία μεγέθους, κλάδου ή φάση εξέλιξης.

## **Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Μπορούμε να διακρίνουμε 4 ομάδες επιχειρήσεων, ανάλογα με τη στάση τους απέναντι στις υπηρεσίες στήριξης (επιχειρήσεις που δεν έχουν χρησιμοποιήσει μέχρι σήμερα συμβουλευτικές υπηρεσίες)

- 73% από αυτές επισημαίνουν την ανάγκη για εξωτερική υποστήριξη και αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα των υπηρεσιών στήριξης. Πιθανά θα χρησιμοποιήσουν τέτοιου είδους υπηρεσίες στο μέλλον, εφόσον οι υφιστάμενες συμβουλευτικές υπηρεσίες βελτιώσουν την έρευνα αγοράς τους και προωθήσουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους.
- 10% των επιχειρήσεων υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα, αλλά αμφισβητούν τη χρησιμότητά τους. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να ευαισθητοποιηθούν με τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών
- 15% θεωρούν ότι δεν έχουν ανάγκη από τέτοιες υπηρεσίες, παρότι αναγνωρίζουν τη χρησιμότητά τους
- 1% θεωρούν ότι δεν έχουν ανάγκη από τέτοιες υπηρεσίες, και δεν αναγνωρίζουν τη χρησιμότητά τους

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η «αγορά» των υπηρεσιών στήριξης στην Ελλάδα είναι μικρότερη απ'ότι στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Κυριαρχούν οι δημόσιοι φορείς που εκμεταλλεύονται κοινοτικά προγράμματα. Οι υπηρεσίες αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως στο αρχικό στάδιο λειτουργίας των επιχειρήσεων (εκπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων & στρατηγικών, ανάπτυξη επιχειρηματικών συνεργασιών. Οι παρέχοντες αυτές τις υπηρεσίες χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για να προβάλλουν το έργο τους..

Ο χαμηλός βαθμός χρήσης των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με ευρύτερη ενημέρωση και εξειδίκευση στον προσανατολισμό του περιεχομένου τους.

Κατερίνα Λεούση

