ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ • UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ

ΤΟΜΟΣ Α'

ΤΙΜΗΤΙΚΟΣ ΤΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΜΟΤΙΜΟ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΣΑΡΣΕΝΤΗ

ESSAYS IN HONOUR OF PROFESSOR
V. N. SARSENTIS

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1998 • PIRAEUS 1998

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ

ΤΟΜΟΣ Α΄

ΤΙΜΗΤΙΚΟΣ ΤΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΜΟΤΙΜΟ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΣΑΡΣΕΝΤΗ

ESSAYS IN HONOUR OF PROFESSOR
VASIL SARSENTIS

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1998 • PIRAEUS 1998

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ - CONTENTS

(Αλφαβητική σειρά του επωνύμου του πρώτου συγγραφέα)
(In alphabetical order of the surname of first author)

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Προσπαθώντας να γράψω την εισαγωγή γι' αυτό τον τιμητικό τόμο του καθηγητή Β.Ν. Σαρσέντη, σκέφτομαι ότι πρέπει να παρακάμψω τα συνηθισμένα, γιατί είναι δύσκολο να αποφύγεις τον κίνδυνο να πεις κάτι εντυπωσιακό χωρίς όμως να αποδώσεις τις αξίες ή τις ιδιαιτερότητες που θα μπορούσε κανείς να βρει στον ακαδημαϊκό δάσκαλο που τιμούμε μ' αυτό τον τόμο.

Ο τιμώμενος δεν είναι απλός ακαδημαϊκός δάσκαλος και συγγραφέας. Συνδυάζει το πνεύμα με την παιδεία και τη γνώση και δεν εστίασε ποτέ μόνο στην μετάδοση γνώσεων που περιορίζονται στις σελίδες ενός βιβλίου, γιατί πιστεύει ότι η προσφορά του θα είχε διάρκεια τόση, όση η γνώση που θα προσπαθούσε να μεταφέρει στον μαθητή του. Όμως, ο καθηγητής Βασίλης Σαρσέντης δεν νομίζω ότι ανέχεται τον περιορισμό στην ελευθερία της διανόησης.

Καταλήγω έτσι στο συμπέρασμα ότι μόνο ο πιο πάνω συνδυασμός δικαιολογεί την ύπαρξη ενός δασκάλου και δικαιώνει την προσφορά του. Είναι αυτό που σε δένει με την ακαδημαϊκή ζωή. Είναι αυτό που σου δίνει την αίσθηση της ουσιαστικής υπάρξεως ως πνευματικού όντος. Είναι αυτό που σε κάνει ικανό να μπορείς να μεταδώσεις πολύ περισσότερα από εκείνες τις γνώσεις που περιέχονται στις σελίδες των εγχειριδίων.

Νομίζω ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μεταλαμπαδεύσεις στους νεώτερους ερεθίσματα που προωθούν την πνευματικότητα, ανυψώνουν το επίπεδο της παιδείας και αξιοποιούν τελικά τις γνώσεις, όπως έκανε ο τιμώμενος καθηγητής.

Κάπως έτσι σκέφθηκα ότι θα μπορούσε κάποιος να σκιαγραφήσει τον ακαδημαϊκό δάσκαλο Βασίλη Σαρσέντη. Ένα δάσκαλο που πάντα επιδιώκει την αξιοποίηση του ορθού λόγου, έστω και αν δεν είναι πάντα βέβαιος ότι οι απόψεις του ήταν γενικά παραδεκτές. Όπως άλλωστε και ο ίδιος έλεγε, όντας και άνθρωπος των αριθμών, «*αυτός που νομίζει ότι όσα λέει ή πιστεύει είναι δίκαια και ορθά και ότι οι αριθμητικές ενδείξεις που προκύπτουν από τους υπολογισμούς στον ευρύτερο χώρο της οικονομίας είναι οι μόνοι αληθινοί, αυτός έχει περιπέσει σε σοβαρή κατάσταση επιστημονικής παράνοιας*».

Στο βιβλίο του «Στρατηγική και Πολιτική των Επιχειρήσεων» και στο κεφάλαιο περί κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων, ο καθηγητής Βασίλης Σαρσέντης, που ο ίδιος ήταν από τους υποστηρικτές αυτής της ευθύνης, υποστηρίζει:

«*Όλοι πιστεύουμε στην υπέρτατη αξία "άνθρωπος" καθώς και στο δικαίωμά του για τη ζωή, την ελευθερία και την επιδίωξη της ευτυχίας*

του. Πόσες φορές όμως δεν έχουμε παρακάμψει αυτή την αντίληψη και πόσες φορές δεν έχουμε λησμονήσει ότι το δικαίωμα συνεπάγεται και την ύπαρξη υπευθυνότητας. Πόσες φορές δεν έχουμε παρερμηνεύσει τα όρια των δυνατοτήτων που μας παρέχονται ευκαιριακά και μεγιστοποιούμε τις προσωπικές μας ωφέλειες σε βάρος των άλλων, όντας σύνομοι. Είναι από τις περιπτώσεις που η αντίληψή μας περί κοινωνικής ευθύνης περιορίζεται σε φραστική διατύπωση χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο».

Συγγραφέας αρκετών διδακτικών και γενικότερα επιστημονικών πονημάτων ο κ. Β. Σαρσέντης εξελέγη καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (τότε Ανωτάτη Βιομηχανική Σχολή Θεσ/νίκης) το 1969.

Συνοπτικά, η ακαδημαϊκή και παράλληλα η επαγγελματική δραστηριότητα του τιμώμενου καθηγητή (έχοντας εργαστεί για 14 χρόνια στον ιδιωτικό τομέα όπου εξάντλησε την κλίμακα ιεραρχίας) επικεντρώνεται στις ακόλουθες γραμμές.

Μετά το πέρας των σπουδών του στην Ελλάδα (ΑΣΟΕΕ και Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης) μετεκπαιδεύεται στις ΗΠΑ και Μ. Βρετανία και αναγορεύεται αριστούχος διδάκτωρ του Παν. Θεσ/νίκης το 1961.

Το 1969-1974 ήταν Καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας και μετεκλήθη το 1974 στο Πανεπιστήμιο Πειραιά (τότε Ανωτάτη Βιομηχανική Σχολή Πειραιά) όπου εξελέγη το 1980 αντιπρύτανης και Πρύτανης το 1981. Το 1986 εξελέγη Πρόεδρος του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Εχρημάτισε επισκέπτης καθηγητής στα Πανεπιστήμια Hofsra USA, Bath U.K., Georgia State University USA, και άλλα.

Στον ευρύτερο δημόσιο τομέα υπηρέτησε ως εντεταλμένος σύμβουλος και ακολούθως ως Πρόεδρος στην Τράπεζα Επενδύσεων 1977-79, Πρόεδρος στην Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος 1979-1981, Πρόεδρος του Δ.Σ. του ΚΕΠΕ 1980-81. Αντιπρόεδρος του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων (ΕΟΦ) 1989-90, Πρόεδρος και Δ/νων Σύμβουλος της Τσιμεντοβιομηχανίας ΑΓΕΤ-ΗΡΑΚΛΗΣ 1989-91. Συγκλητικός καθώς και μέλος διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών ή επιστημονικών σωματείων καθώς και σύμβουλος σε επιχειρήσεις κατά διάφορα χρονικά διαστήματα.

Οργάνωσε ή και μετέσχε σε επιστημονικά συνέδρια διεθνούς και εθνικού επιπέδου, ενώ σε όλη τη διάρκεια της σταδιοδρομίας του (ιδίως από το 1960) έχει συγγράψει πολυάριθμα επιστημονικά βιβλία-εγχειρίδια και άρθρα.

Άνθρωπος του μέτρου και της κατανόησης γίνεται ευχαρώς αποδεκτός από όλους, αφού ποτέ δεν ταυτίζεται ή δεν επιδιώκει ακραίες καταστάσεις.

Άνθρωπος της συνθετικής προσέγγισης μπορεί σε όλα τα θέματα

που εκφράζουν θέσεις να επισημαίνει τις πιο απίθανες αντιθέσεις. Υποστηρίζουμε, έλεγε κάποτε, ότι *«η πολιτική κινήτρων είναι μια πολύ δόκιμη προσέγγιση για την πρόοδο και την αύξηση της παραγωγικότητας. Ίσως είναι όντως έτσι αλλά παράλληλα μπορεί να είναι και μια πολιτική που πολλές φορές προκαλεί το φόβο της ποινής ή και προάγει την αδιαφορία αν μάλιστα η μέτρηση της παραγωγικότητας στηρίζεται σε μεθόδους πολύ λίγο πειστικές»*.

Με ένα βαθύ σεβασμό προς τους θεσμούς και την παράδοση επιλέγει συνήθως συμπεριφορές που εκφράζουν τις σύγχρονες τάσεις ζωής με τις ατέλειές της, δέχεται δε ανεπιφύλακτα τις ανθρώπινες αδυναμίες, υποστηρίζοντας ότι *«ένας φανταστικός, τέλειος άνθρωπος θα ήταν οπωσδήποτε κατά φύση ατελής, αφού τέλειος είναι μόνο ο Θεός»*.

Τονίζει, αμφισβητώντας τις αντιφάσεις του μεταφυσικού λόγου της Εκκλησίας, λέγοντας: *«Δεν μπορεί ο Θεός της Αγάπης, της Συγγνώμης και του Δικαίου να επαγγέλλεται την αιώνια ποινή, τον βαρύ βασανισμό και την βασιλεία του κακού για το δημιούργημά του τον Άνθρωπο, δεδομένου μάλιστα ότι ο ίδιος μεταφυσικός λόγος υποβάλλει ότι "εν αυτώ" εστί ο Θεός»*.

Με την σύντομη αυτή αναφορά προσπάθησα να σκιαγραφήσω μια πολυδιάστατη προσωπικότητα και να τονίσω τα βασικά σημεία της συνολικής του παρουσίας. Και αισθάνομαι άσχημα που πρέπει να βραχυλογήσω επειδή αν έκανα το αντίθετο θα θύμωνε ο αξιόλογος ακαδημαϊκός δάσκαλος, αυτός ο θαυμάσιος άνθρωπος. Απλώς θέλω να προσθέσω ότι νοιώθω μεγάλη τιμή που παρουσιάζω σήμερα τον τόμο με τον οποίο το Τμήμα Οργανώσεως και Διοικήσεως Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς τιμά τον καθηγητή Βασίλη Σαρσέντη.

Οκτώβριος 1998

Καθηγητής Σωτ. Κ. Καρβούνης
Πρόεδρος του Τμήματος
Οργανώσεως και Διοικήσεως Επιχειρήσεων

*Χαρίλαος Φ. Χαρίσης**

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Ν. ΣΑΡΣΕΝΤΗΣ

Αποτελεί ιδιαίτερη τιμή για μένα η παρουσίαση του Καθηγητού Β.Ν. Σαρσέντη από την πλευρά ενός πρώην φοιτητή του στα πλαίσια αυτού του τόμου που εκδίδεται προς τιμήν του. Είχα την τιμή και την τύχη ταυτόχρονα, να γνωρίσω τον Καθηγητή Β. Ν. Σαρσέντη στη διάρκεια των προπτυχιακών σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς (1988-1992), στην περίοδο δηλαδή που άρχιζε να διαμορφώνεται σε μένα συνειδητά η επιστημονική αντίληψη των πραγμάτων και οι αρχές που αυτά όφειλαν να εδράζονται.

Η γνωριμία αυτή ήταν μοναδική ευκαιρία για μένα, διότι δεν είναι παρά ελάχιστες οι φορές που κάποιος μπορεί να συναντήσει ένα «δάσκαλο της γνώσης» τόσο καταρτισμένο, καλλιεργημένο και πνευματώδη. Έναν άνθρωπο που από την πρώτη κιόλας στιγμή καταφέρνει να σε συναρπάσει και να σου δημιουργήσει την ανάγκη να παρασυρθείς σε ένα τρόπο ζωής και αντίληψης των πραγμάτων τελείως διαφορετικό από αυτό που συνήθως βλέπουμε. Έναν ξεχωριστό άνθρωπο που κατάφερε στη ζωή του να υψωθεί πάνω από τα κοινά μεγέθη και να γίνει μια συνείδηση ανώτερου βαθμού. Έναν άνθρωπο που στο κύριο έργο του, περιέλαβε αυτό που αποτελεί μια από τις αρχαιότερες αξίες του κόσμου μας, την ηθική και που ήταν από τους πρώτους που μίλησαν για την «Επιχειρησιακή Ηθική».

Ο Καθηγητής Β. Ν. Σαρσέντης είναι ένας από τους σοβαρότερους στοχαστικούς και αδιάφθορους «δασκάλους» που γνώρισα στη ζωή μου. Ένας άνθρωπος που ανήκει στην τάξη των οραματιστών ενός καλύτερου εκπαιδευτικού και επιχειρηματικού κόσμου και που επιδιώκει με κάθε μέσο την πορεία προς αυτή τη νέα κατάσταση. Υπέρ-

---

* Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

μαχος της αλήθειας και της ηθικής φρόντισε για την διασπορά των εννοιών αυτών από όποια θέση και αν πέρασε.

Η δυναμική της ζωής και της συνεχώς διευρυνόμενης επιστημονικής γνώσης δημιουργεί πολλές φορές δυσχέρειες σύνθεσης και συμβίωσης των εννοιών άνθρωπος και επιστήμη. Στην περίπτωση του Καθηγητή Β. Ν. Σαρσέντη διακρίνουμε έναν επιστήμονα που πέρασε, στη διάρκεια της ακαδημαϊκής και επαγγελματικής του καριέρας, από όλα τα σκαλοπάτια της ιεραρχίας και γνώρισε κάθε είδους τιμές και διακρίσεις και δεν υπήρξε ούτε μια στιγμή που να ξεχάσει ότι είναι άνθρωπος και ότι πρέπει να παραμείνει 'Ανθρωπος. Δεν έχασε ούτε την ψυχή του ούτε την ζωή του, όπως πολλές φορές συμβαίνει με ανθρώπους της κορυφής που έχουν την τάση να μην προσπαθούν καν να εμποδίσουν την αλλοτρίωση του εαυτού τους.

Θυμάμαι ακόμη και θα θυμάμαι πάντα τα λόγια των δασκάλων μου στο σχολείο όταν μας επικεντρώνανε την προσοχή λέγοντας ότι «δεν έχει αξία για την κοινωνία να είναι κάποιος άριστος επιστήμονας και να μην είναι καλός άνθρωπος», λόγια χωρίς ιδιαίτερη σημασία για κάποιο μαθητή χωρίς ποικιλία παραστάσεων. Διευρύνοντας το πεδίο των επαφών μου και των παραστάσεών μου όταν μπήκα στο Πανεπιστήμιο, άρχισα να κατανοώ τη σημασία των λόγων αυτών και όταν γνώρισα τον Καθηγητή Β. Ν. Σαρσέντη συγκεκριμενοποίησα πλέον ποιο ήταν το περιεχόμενό τους. Κατάλαβα ότι πέρα από την επιδίωξη της απόλυτης γνώσης, υπάρχει η ανάγκη του ανθρώπου να ζήσει με αξίες όπως η ηθική, η αξιοπρέπεια, το ενδιαφέρον του ανθρώπου για τον άνθρωπο και ότι το δύσκολο και το σημαντικό δεν είναι να γίνει κάποιος σπουδαίος στην επιστήμη του, να εξελιχθεί στην ιεραρχία ή να εξελιχθεί οικονομικά. Το δύσκολο και το σημαντικό είναι ο δρόμος και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει κάποιος, να είναι σύμφωνα με τα ηθικά πρότυπα που διαμόρφωσε στη μέχρι τώρα πορεία του στην κοινωνία ο άνθρωπος. Είναι η έννοια της ηθικής που ενώ είναι γνωστή σε όλους δεν γίνεται εύκολα αποδεκτή, μιας και σε οικονομικούς όρους είναι περισσότερο δαπανηρή και χρονοβόρα.

Αυτή την έννοια της ηθικής είναι που προσπάθησε ο Καθηγητής Β. Ν. Σαρσέντης να παρουσιάσει στους φοιτητές του και τους συνεργάτες του και αυτή είναι που τον έκανε αγαπητό ανάμεσα στη φοιτητική, την ακαδημαϊκή και την επαγγελματική κοινότητα. Πάντοτε προσπαθούσε να μας μάθει να «διακρίνουμε το δάσος και να μην αναλισκόμαστε στην διασκόπηση του δένδρου». Απομυθοποιούσε έννοιες και καταστάσεις και απλοποιούσε τα πράγματα, θέτοντάς τα στην πραγματική τους διάσταση, χωρίς το περιτύλιγμα των διαφόρων συμβατικοτήτων και σκοπιμοτήτων.

Η έννοια της ηθικής όπως μας τη δίδαξε ο Καθηγητής δεν επιδέ-

χεται συμβιβασμούς μέσα στην καθημερινότητα της ζωής μας και τις προκλήσεις που επηρεάζουν τις φιλοδοξίες μας για κοινωνική επιτυχία. Δεν μπορούμε να θεωρούμε ότι εντάσσονται στα πλαίσια της ηθικής, ως έννοια και ως δράση ζωής, ενέργειες οι οποίες προβάλλουν επίφαση ηθικής συμπεριφοράς, αλλά υποκρύπτουν σκοπιμότητες. Δηλαδή, το να προσφέρει κάποιος μερικές μόνο φορές λίγη καλωσύνη, κάνοντας μικρά ευεργετήματα και προσπαθώντας να ξεγελάσει τον εαυτό του και τους γύρω του ότι δήθεν είναι «σωστός» και ηθικός.

Ο Καθηγητής Β. Ν. Σαρσέντης μας δίδαξε ότι η ηθική είναι στάση ζωής που δοκιμάζεται στο καθημερινό γίγνεσθαι και απαιτεί συνέπεια, σθένος, αγωνιστικότητα και θυσίες. Είναι η επένδυση με τη μεγαλύτερη απόδοση, όμως και με τη μεγαλύτερη περίοδο αποπληρωμής. Και επειδή στην ζωή σημασία για τους πιο πολλούς έχει το μη ποιοτικό σήμερα και όχι το ποιοτικό αύριο, γι αυτό και η επιλογή δράσης ενάντια στην ηθική είναι σχεδόν συνειδητός μονόδρομος για τους πιο πολλούς.

Πολλά είναι τα παραδείγματα που θα μπορούσαν να αναφερθούν για να στηριχθεί ο χαρακτηρισμός Άνθρωπος που αποδώσαμε στον Καθηγητή Β. Ν. Σαρσέντη. Δεν είναι λίγες οι φορές που δοκιμάσθηκε με ατεκμηρίωτη κριτική στο χώρο του Πανεπιστημίου αλλά και στους χώρους οργανισμών και εταιριών που κατά καιρούς θήτευε σε διευθυντικές θέσεις. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η αντίδραση του Καθηγητή Β. Ν. Σαρσέντη ήταν άμεση και σύμφωνη πάντα με τις αρχές του. Όταν υπήρχε η δυνατότητα να γίνουν κατανοητά τα επιχειρήματά του, απαντούσε με τεκμηριωμένη επιχειρηματολογία, ενώ άλλοτε όταν οι διαφωνούντες ή οι «κατήγοροι» ήταν αδύνατον να δεχθούν την όποια λογική και ηθική που τους παρέθετε ή όταν αυτοί δεν είχαν τον απαιτούμενο πνευματικό οπλισμό για να παραθέσουν επιχειρήματα παραγωγικά ή έστω διαφωτιστικά, η αντίδραση ήταν η σιωπή. Αντίδραση όμως που ισοδυναμούσε με το ηχηρότερο ράπισμα, που δύσκολα γινόταν κατανοητό από τους εκάστοτε αποδέκτες του. Γιατί σε τέτοιες περιπτώσεις ο διάλογος ήταν ανώφελος και δεν υπήρχε λόγος να συνεχιστεί.

Το εκπαιδευτικό του έργο ο Καθηγητής Β. Ν. Σαρσέντης το εκτελούσε πάντα σε συνεργασία με τους φοιτητές του. 'Ηταν φιλικό το κλίμα που επικρατούσε στη διάρκεια των παραδόσεων των μαθημάτων του και από πλευράς επικοινωνίας υπήρχε η δυνατότητα να τον διακόψει κάποιος και να παρέμβει προκειμένου να εκφράσει τη γνώμη του ή να ζητήσει να αποσαφηνισθεί κάτι. Πάντα αισθανόμαστε την άνεση και το θάρρος να απευθυνθούμε προς αυτόν σε κάθε στιγμή, είτε για θέματα επιστημονικά είτε για ενημέρωση σε θέματα μεταπτυ-

χιακών σπουδών και επαγγελματικής σταδιοδρομίας, είτε ακόμη για δικά μας προσωπικά προβλήματα.

Για μας τους νεώτερους στο χώρο της Πανεπιστημιακής Κοινότητας ο Καθηγητής Β. Ν. Σαρσέντης δημιούργησε ένα πρότυπο, ένα μοντέλο επιστήμονα και ανθρώπου που έχει ανάγκη η κοινωνία μας και τα Πανεπιστήμιά μας. Αφοσιωμένος στην επιστήμη του και τους φοιτητές του δίδαξε επιστήμη και ηθική, αλλά και με τη δράση της ζωής του δικαίωσε τον προορισμό του ως ένας «δάσκαλος» της εποχής του και ιδιαίτερα των νέων που έχουν ανάγκη να ζητούν αξίες στην κοινωνία μας.

Είμαστε βέβαιοι ότι η σπορά του θα είναι γόνιμη και η σοδειά πλούσια, σε πείσμα των καιρών και των διάφορων προτύπων που μεταδίδονται στον άνθρωπο με πλείστους όσους τρόπους και τα οποία διαμορφώνουν τελικά στρεβλωμένη κοινωνική αντίληψη. Η αμοιβή του Καθηγητή Β. Ν. Σαρσέντη που σήμερα αποχωρεί από την Πανεπιστημιακή Κοινότητα είναι η αποδοχή από μας τους νεώτερους του επιστημονικού του έργου και της στάσης ζωής του.

*Pénélope Agallopoulou**

CONDITIONS RÉGISSANT LA RECHERCHE BIOMÉDICALE ET RESPONSABILITÉ MÉDICALE SELON LE DROIT HELLÉNIQUE**

INTRODUCTION

Une des activités des médecins dont la liceité présente une ambiguité fondamentale est l'expérimentation humaine. Puisque l'expérimentation humaine est absolument indispensable aux progrès de la médecine, personne ne doute que sa liceité de principe doit être admise[1].

Il convient dans le domaine de la recherche biomédicale d'établir une distinction fondamentale entre, d'une part une recherche à but essentiellement diagnostique ou thérapeutique à l'égard du patient et d'autre part une recherche dont l'objet essentiel est purement scientifique et sans finalité diagnostique ou thérapeutique directe à l'égard du patient.

Plus précisement:

L'expérimentation thérapeutique concerne le traitement d'une personne malade à l'aide de nouveaux moyens et méthodes à des fins thérapeutiques.

L'expérimentation à des fins de recherche concerne des tests pour l'utilisation de nouvelles méthodes, de nouveaux traitements et de nouveaux médicaments à des fins purement scientifiques et dans le seul intérêt de la science ou des futurs patients.

Le droit hellénique dans le Règlement de Déontologie Médicale

---

* Professeur de Droit Civil à l'Université du Pirée.

** Προδημοσίευση της Ελληνικής Εισήγησης που υποβλήθηκε για το 15ο Διεθνές Συνέδριο Συγκριτικού Δικαίου της Διεθνούς Ακαδημίας Συγκριτικού Δικαίου (Bristol 26 Ιουλίου - 1 Αυγούστου 1988).

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.

aujourd'hui en vigeur[2] prévoit que le médecin doit respecter la dignité et la personnalité de la personne. Toute intervention thérapeutique ou chirurgicale et toute expérimentation qui peuvent toucher la liberté personnelle, ainsi que la volonté libre des malades ne sont pas permises.

Il faut aussi noter que, selon ce même règlement, est prohibé toute provocation d'une maladie pour la recherche scientifique ou même pour la prolongation ou l'aggravation d'une maladie existante pour des raisons d'expérimentation.

Puisque ce règlement de déontologie médicale est ancient et vraiment dépassé, la loi no 2071/1992 prévoit la parution, par décret présidentiel, d'une Code de Déontologie Médicale moderne, lequel supprimera toute disposition concernant la déontologie médicale aujourd'hui en vigeur.

Par la suite nous exposerons les conditions régissant la recherche médicale, le système de contrôle de la recherche médicale et la responsabilité concernant la recherche médicale.

I. CONDITIONS RÉGISSANT LA RECHERCHE MÉDICALE

1. Expérimentation thérapeutique

Concernant les expérimentations thérapeutiques sont appliquées d'une part les dispositions qui se réfèrent aux malades traités dans un hôpital et d'autre part des dispositions qui concernent les essais des médicaments.

A. Dispositions qui concernent les malades traités dans un hôpital

Les dispositions de l'article 47 de la loi no 2071/1992 prévoient les suivants:

- Le malade a le droit de consentir ou de refuser toute méthode thérapeutique qui doit être effectuée sur lui.
- Le malade a le droit de demander qu'on lui fournisse tout renseignement concernant la condition de sa santé[3]. L'information du malade doit être telle qu'il puisse former une conception complète de sa situation, en vue de pouvoir prendre des décisions qui seront, peut-être, d'une grande importance pour sa vie.
- Le malade fournit son consentement après avoir préconnaissance en detail des dangers que peuvent provoquer sur lui l'application des méthodes expérimentales.

- Le concentement éclairé du malade peut être révoqué à tout moment.
- Dans le cas où le malade se trouve à une situation d'incapacité mentale, pleine ou partielle, le concentement est fourni par son représentant légal.

Selon cette même loi, le malade est pleinement libre de consentir ou de refuser toute collaboration qui a comme but la recherche médicale. Son concentement peut être revoqué à tout moment.

B. Dispositions qui concernent les essais des médicaments

Selon les dispositions de l'article 4 de la décision ministerielle no A6/10983/1 du 20 décembre 1984, dans le cas où des essais de médicaments, approuvés par l'Organisme Nationale des Médicaments, sont faites aux malades les conditions prescrites doivent être les suivantes:

- Le médicament doit être nécessaire pour sauver la vie, retablir la santé ou soulager les souffrances du malade.
- L'essai du médicament peut se faire même sur les personnes qui sont incapables ou d'une capacité limitée à accomplir des actes juridiques. Sur ce point il faut faire la distinction suivante: Dans le cas où une telle personne peut comprendre l'importance et les dangers de l'essai, le concentement de cette personne, ainsi que de son représentant légal, sont nécessaires. Dans le cas où une personne se trouve dans une situation telle qu'elle ne peut pas comprendre la signification et les dangers de l'essai, le concentement incombe à son représentant légal. Le concentement du répresentant légal est fournie, bien sûr, après qu'il soit pleinement informé par le médecin.
- Le concentement du malade ou de son représentant légal est donné oralement au médecin, en présence d'un temoin.
- Dans le cas où le médecin estime que l'absorption du médicament est nécessaire sans retard pour sauver la vie, rétablir la santé ou soulager le malade des symptômes de sa maladie et que le concentement du représentant légal n'est pas possible, le concentement n'est pas nécessaire.

2. Expérimentation à des fins de la recherche

A. Dispositions générales

Concernant l'expérimentation médicale à des fins de recherche n'existent pas dans notre droit des dispositions générales. C'est sûre

que le nouveau Code de Déontologie Médicale, qui paraîtra dans le proche avenir, comprendra des dispositions concernant cette sorte d'-expérimentation.

En tout cas il faut souligner que les principes prévues par la Declaration d'Helsinki sont appliqués.

Les principes principaux de la Declaration d'Helsinki sont les suivants:

- La recherche biomédicale doit être conforme aux principes scientifiques généralement reconnus et doit être basée sur une expérimentation réalisée en laboratoire, exécutée de manière adéquate, ainsi que sur une connaissance approfondie de la littérature scientifique.
- L'expérience sur l'être humain doit être menée par des personnes scientifiques qualifiées et sous la surveillance d'un clinicien.
- Les sujets mis en expérimentation doivent être des volontaires en bonne santé ou des malades atteints d'une affection étrangère à la recherche.
- Le devoir du médecin est de rester le protecteur de la vie et de la santé du sujet de l'expérience. Avant donc d'entreprendre une expérimentation il faut évaluer soigneusement les risques et les avantages prévisibles pour la personne ou pour d'autres.
- Un médecin ne doit entreprendre un projet de recherche que s'il estime être en mesure d'en prévoir les risques potentiels. Le médecin doit arrêter l'experience si les risques se révèlant l'emportent sur les bénéfices escomptés.

  En tout cas l'expérimentation ou l'équipe de recherche doivent arrêter l'experience si, à leurs avis, sa poursuite peut être dangereuse pour le sujet.
- Dans la recherche médicale les intérêts de la science et ceux de la société ne doivent jamais prévaloir sur le bien être du sujet.
- Lors de toute recherche sur l'homme le sujet éventuel sera informé de manière adéquate des objectifs, méthodes, bénéfices escomptés, ainsi que des risques potentiels de l'étude et des désagréments qui pourraient en résulter pour lui. La personne devra également être informée qu'elle est libre de revenir sur son consentement à tout moment. Le médecin devra obtenir le consentement libre et eclairé du sujet, de préférence par écrit.

  En cas d'incapacité légale et notamment s'il s'agit d'un mineur, le consentement devra être sollicité auprès de représentant légal.

B. Dispositions concernant les médicaments

Selon les dispositions de l'article 3 de la décision ministrérielle no A6/10983/1 du 20 décembre 1984 sont prescrites les conditions demandées pour les essais des médicaments, lesquelles sont les suivantes:

- Consentement volontaire des personnes qui subiront l'essai des médicaments, après information détaillé par un médecin des risques éventuelles de l'essai.
- Les personnes soumises au test de médicaments doivent être capables d'accomplir des actes juridiques et aussi avoir la capacité de comprendre l'importance et les éventuelles dangers de l'essai des médicaments. Leur consentement est fourni personnellement et par écrit.
- Le médicament à tester doit avoir subi un contrôle pharmacologique et toxique et doit être approuvé par l'Organisation Nationale des Médicaments.
- L'essai est effectué dans un Centre Médical, ayant une expérience aux essais de médicaments.
- L'essai des médicaments n'est pas permis sur les détenus en pénitenciers.
- Une assurance spéciale est prévue pour les cas de mort ou d'atteinte à la santé d'une personne dû aux essais.
- Des essais de médicaments sont effectués même sur des personnes mineurs s'il s'agit de maladies enfantines et avec le consentement de leurs représentents légaux.

II. SYSTEME DE CONTRÔLE DE LA RECHERCHE MÉDICALE

Concernant le système de contrôle de la recherche médicale en Grèce il faut mentionner que auprès du Ministère de la Santé et de la Prévoyance Sociale fonctionne une Commission Nationale de Bioéthique et Déontologie. Les buts de cette Commission sont les suivants:

- Contribution à la formation de la ligue politique du Ministère de la Santé et de la Prévoyance Sociale dans le domaine de l'éthique et de la déontologie médicale.
- Consultations sur toutes les questions d'éthique et de déontologie médicale.
- Création d'un Centre d'Ethique Médicale chargé de la collection de

bibliographie concernante l'éthique et la déontologie médicale et organisation de séminaires adressés aux médecins. Ce Centre doit collaborer avec des Centres similaires fondés dans d'autres pays.

- Création dans tous les hôpitaux publics ou privés des Commissions locales chargées d'une part à fournir à leurs Conseils d'Administrations des avis sur les questions d'éthique et de déontologie médicale et d'autre part de contrôler l'observance des règles d'éthique et de déontologie médicale.

Il faut aussi noter que selon une très récente loi, la loi no 2519/1997, est prévue qu'après décision du Ministre de la Santé et de la Prévoyance Sociale, et après avis du Conseil Central de la Santé seront fixées les conditions pour l'application de méthodes expérimentales nouvelles et de recherches cliniques.

Cette décision n'est pas encore parue.

Enfin, il est important d'ajouter que selon la loi no 2345/1995 toute méthode diagnostique ou thérapeutique laquelle n'est pas appliquée internationalement est caractérisée comme expérimentale et peut être appliquée après l'approbation du Conseil Scientifique Suprême.

III. RESPONSABILITÉ CONCERNANT LA RECHERCHE MÉDICALE

Le médecin dans le cas des expérimentations peut être tenu de responsabilité disciplinaire, civile et pénale.

Nous examinérons par la suite, brièvement, chacune de cettes responsabilités.

1. Responsabilité disciplinaire[4]

Comme on l'a déjà indiqué la recherche expérimentale est expressement prévue dans notre Règlement de Déontologie Médicale.

Les Associations des Médecins doivent veiller à ce que les principales règles déontologiques conservent toutes leurs forces.

Les sanctions donc disciplinaires sont elles prononcées par les Conseils Disciplinaires des Associations des Médecins locaux à l'encontre d'un de leurs membres qui n'a pas respecté les règles de conduite édictées dans le Règlement de Déontologie Médicale.

Les décisions des Conseils Disciplinaires peuvent être interjetées par appel devant le Conseil Disciplinaire Suprême[5].

2. Responsabilité civile[6]

Les bases juridiques de la responsabilité civile pour la recherche médicale, en absence de textes spécifiques, se trouvent dans les dispositions su Code Civil.

Dans le cas où survient une mort ou une atteinte à la santé de la personne sujette à l'expérimentation, le médecin est tenu de réparer les dommages. Par la suite il faut distinguer:

A. Dans le cas où entre le médecin et le sujet d'expérimentation est conclu un contrat, la responsabilité du médecin est en même temps contractuelle et délictuelle[7].

Plus précisement: Concernant la responsabilité contractuelle il faut noter que, puisque selon notre avis[8], il s'agit d'un contrat de prestation des services indépendantes, la responsabilité du médecin est fondée sur son obligation d'exécuter avec soin et après le consentement éclairé du sujet experimenté la recherche, étant donc tenu de réparer le dommage causé au sujet par dol ou par négligence[9].

D'autre part le médecin repond du dommage causé par application des dispositions qui concernent la responsabilité délictuelle et plus spécialement celles des articles 928 et 929 du Code Civil, qui se référent au cas de mort d'un homme et en cas des lésions corporelle ou atteinte à la santé.

B. Dans le cas où entre médecin et malade n'est pas conclu un contrat ou le contrat conclu est nul, la responsabilité du médecin est délictuelle.

C. Dans le cas où est violé par le médecin l'obligation de recuellir le consentement libre et eclairé du sujet, sans entraîner sa mort ou l'atteinte à sa santé, nous croyons que les dispositions du Code Civil qui concernent la protection de la personnalité doivent être appliquées[10].

D. Enfin, il faut mentionner qu'une partie de la doctrine[11] soutient que dans les questions de responsabilité médicale civile doit être appliqué l'article 8 de la loi no 2251/1994 qui concerne la protection des consommateurs.

Cette opinion est soutenue parce que elle est avantageuse pour le malade en ce qui concerne la preuve. Cela parce que, par l'application de ladite loi, ce n'est pas au malade de prouver la faute médicale, mais c'est au médecin de prouver que son comportement n'est ni fautif, ni défectueux.

3. Responsabilité pénale[12]

Dans notre droit il n'existe pas de dispositions du droit pénal concernant spécifiquement l'expérimentation sur l'homme. Ce sont donc des dispositions du Code Pénal qui prévoient des sanctions en cas de provocation de mort ou d'atteinte à l'integrité physique de la personne par négligence[13] qui sont appliquées.

CONCLUSION

La sensibilisation de l'opinion publique vis-à-vis des questions que pose l'expérimentation biomédicale sur l'homme rend, selon notre avis, nécessaires les suivants:

a. L'élaboration d'un Code de Déontologie Biomédical moderne, lequel comprendra des dispositions spécifiques sur toute sorte d'expérimentation sur l'homme.

b. L'élaboration d'une loi spéciale concernant la responsabilité médicale (civile et pénale). Il faut une loi vraiment radicale pour pouvoir aider au progrès de la science et l'amélioration par la suite, du niveau de la vie avec le respect des droits de l'homme.

REFERENCES

1. Voir A. Koutsélinis - M. Michalodimitrakis, Responsabilité médicale, 1984, p. 142 et s; I. Androulidaki - Dimitriadi, L'obligation de renseigner le malade, 1993, p. 366 et s; A. Charalambakis, Responsabilité médicale et déontologie, 1993.
2. Voir décret-royal de 25 mai / 6 juin 1955 qui concerne le Règlement de Déontologie Médicale. Concernant les problèmes de la déontologie médicale en cas d'expérimentations sur des personnes voir Sp. Markétos, "Le bien faire", 1979; G. Papaévangelou, Problèmes d'éthique et de la déontologie à la recherche, dans la revue "Iatriki", 1979, p. 185 et s; Ch. Kattamis, Problèmes d'éthique et de la déontologie à la recherche médicale, dans la revue "Bulletin de la Clinique Pédiatrique A de l'Université d'Athènes, 1984, p. 82 et s; Ch. Kattamis, E. Voridis, I. Papadimitriou, E. Valassi-Adam, E. Anaplioti-Vasaiou, Z. Koutsélinis, Nécessité et construction des Commissions de Déontologie, dans la revue "Iatriki", 1990, p. 119 et s; Ch. Zilidis, Problèmes d'éthique et de la déontologie pendant des recherches expérimentales, dans la revue "Elliniki Iatriki", 1991, p. 176 et s.
3. Voir Androulidaki-Dimitriadi, op.cit., p. 210 et s; J. Karakostas, La responsabilité du médecin selon le droit communautaire, dans la revue "Arménopoulos" 1994, p. 21.
4. Voir art. 57 et s. du décret royal de 11 octobre / 7 novembre 1957, qui concerne les Associations des Médecins. Voir Koutsélinis - Michalodimitrakis, op. cit. p. 39 et s.
5. Voir décisions du Conseil Disciplinaire de l'Association des Médécins d'Athènes nos 4/1991, 10/1991 et 1/1997. Voir aussi les décisions du Conseil d'Etat nos 1343/1985 et 4170/1996.

6. Voir S. Kotsianos, La responsabilité médicale, 2ème éd., 1977, p. 24 et s; Koutsélinis-Michalodimitrakis, op. cit., p. 34 et s. De la jurisprudence voir les décisions de la Cour de Cassation no 479/1983 dans la revue "Nomiko Vima" 1983, p. 527 et no 1356/1991 dans la revue "Elliniki Dikaiosini" 1992, p. 1192.
7. Voir P. Agallopoulou, La signification du consentement d'une personne blessé pour subir une intervention chirurgicale, dans le Tome en l'honneur du Professeur Alex. Lingéropoulos, 1985, t. I, p. 34 et s.
8. Voir P. Agallopoulou, op. cit., p. 36; Karakostas, op. cit., p. 20 et s; Charalambakis, op. cit., p. 23 et s; C. Fountédaki, Le problème de la causalité dans la responsabilité médicale, dans la revue "Elliniki Dikaiosini", 1994, p. 1227.
9. Voir art. 652 du Code Civil.
10. Voir Androulidaki-Dimitriadi, op. cit., p. 148 et s.
11. Voir M. Stathopoulos - A. Chiotellis - M. Avgoustianakis, Droit Civil Communaitaire, t. I, 1995, p. 164 et s; K. Fountédaki, La responsabilité médicale civile après la loi no 2251/1994 dans la "Revue Critique" 1996/2, p. 190.
12. Voir Kotsianos, op. cit., p. 73 et s; Charalambakis, op. cit., p. 12 et s; De la jurisprudence voir les décisions de la Cour de Cassation nos 56/1903 dans la revue "Thémis" ΙΔ, p. 309, 326/1922 dans la revue "Thémis" ΛΓ p. 404, 1074/1988, 1172/1988 et 1221/1988 dans la revue "Nomiko Vima" 1988, p. 1266 et s.
13. Voir art. 302 et 314 du Code Pénal.

*Κωνσταντίνος Αγοραστός**

ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), λόγω της ευέλικτης οργάνωσής τους, συμβάλλουν καθοριστικά στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης. Διαθέτουν αυξημένη προσαρμοστικότητα, δυναμισμό και καινοτομούν. Εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που προσφέρει η τεχνολογική εξέλιξη. Είναι χαρακτηριστικό ότι συμβάλλουν στο κοινοτικό ΑΕΠ με κύκλο εργασιών διπλάσιο εκείνου των μεγάλων επιχειρήσεων. Στην περίοδο 1988-1992 οι ΜΜΕ δημιούργησαν το 75% του συνόλου των νέων θέσεων εργασίας στην Κοινότητα, όταν η συμβολή των μεγάλων ευρωπαϊκών εταιριών περιορίσθηκε μόνο σε ένα ποσοστό 23%. Ο νευραλγικός ρόλος των ΜΜΕ αποκτά μια νέα διάσταση στον προβληματισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης ιδιαίτερα στη νέα «Λευκή Βίβλο» για την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση. Η φθηνή χρηματοδότηση των ΜΜΕ είναι κρίσιμης σημασίας για την Ελλάδα εν όψει των γεωοικονομικών εξελίξεων που συντελούνται στα Βαλκάνια και της ανάγκης να επιταχυνθεί ο ρυθμός της οικονομικής διείσδυσης των ελληνικών επιχειρήσεων στις γειτονικές χώρες. Γιατί οι ΜΜΕ μπορούν να αποτελέσουν τον άξονα της αναπτυξιακής προσπάθειας της χώρας μας. Οι προτάσεις και οι διεργασίες που συντελούνται αυτήν την περίοδο στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανανεώνουν το επείγον αίτημα για τον εκσυγχρονισμό των χρηματοδοτικών μηχανισμών που θα εξασφαλίσουν την ανταγωνιστική χρηματοδότηση των ελληνικών ΜΜΕ.

Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων

---

* Επ. Καθηγητής Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

αποτελεί δυσπρόσιτο στόχο, όσο το κόστος άντλησης κεφαλαίου στην Ευρώπη παραμένει ως 12% ακριβότερο απ' ότι στην Ιαπωνία και στις ΗΠΑ. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους αυτής της διαφοράς είναι ότι οι τράπεζες, αλλά και οι θεσμικοί επενδυτές (αμοιβαία κεφάλαια, συνταξιοδοτικά ταμεία κ.λπ.) αδυνατούν να καλύψουν επαρκώς τις αυξανόμενες ανάγκες χρηματοδότησης των μικρομεσαίων που θα ήθελαν να ωφεληθούν από τις δυνατότητες της Ενιαίας Αγοράς.

Στην Ελλάδα, οι σημαντικές διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις που υλοποιήθηκαν στον τραπεζικό και χρηματιστηριακό τομέα, έχουν θέσει τις βάσεις για τη μείωση του κρατικού παρεμβατισμού, την αύξηση του ανταγωνισμού και την ενίσχυση της σταθερότητας του χρηματοοικονομικού συστήματος. Μεσοπρόθεσμα θα συμβάλουν στη μείωση του κόστους χρηματοδότησης των ΜΜΕ. Εφόσον το πλαίσιο αυτό συνοδευτεί από την κατάλληλη οικονομική και αναπτυξιακή πολιτική με συγκεκριμένα μέτρα και πρωτότυπους μηχανισμούς ενίσχυσης για να διοχετεύσει προς αυτές πολύτιμα κεφάλαια. Η Κοινότητα με τους χρηματοδοτικούς μηχανισμούς της μπορεί να ενθαρρύνει τα αποτελέσματα καινοτόμων πρωτοβουλιών που θα πάρουν οι κρατικές, τοπικές αρχές στον τομέα της χρηματοδότησης των ΜΜΕ.

Οι ελληνικές αρχές ΜΜΕ διαθέτουν σημαντικά γεωγραφικά, οικονομικά και πολιτιστικά, συγκριτικά, πλεονεκτήματα και μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στο φιλόδοξο εγχείρημα της οικονομικής διείσδυσης στα Βαλκάνια. Αντιμετωπίζουν όμως σοβαρότατα προβλήματα σε θέματα κρίσιμης επιχειρηματικής σημασίας όπως είναι η έλλειψη οικονομικής υποστήριξης για τη διενέργεια σοβαρών αναλύσεων αγοράς, η απουσία αποτελεσματικού συστήματος ασφάλισης των εξαγωγικών εμπορικών δραστηριοτήτων και επενδύσεων. Ο τρόπος με τον οποίο το ελληνικό τραπεζικό σύστημα προωθεί τις ΜΜΕ παρουσιάζει ακόμη σοβαρή έλλειψη ευελιξίας. Είναι γνωστό και βεβαίως ευοίωνο ότι οι μεγαλύτερες επιτυχίες των ελληνικών επιχειρήσεων στις βαλκανικές χώρες υλοποιήθηκαν κυρίως με ίδιες δυνάμεις ελλείψει του αναγκαίου πλαισίου υποστήριξης. Αυτή όμως η κατάσταση είναι ανάγκη να μετατραπεί ταχύτατα ώστε να υπάρξουν όλες εκείνες οι συνθήκες που θα ενισχύσουν τις ελληνικές ΜΜΕ στις προοπτικές που διανοίγονται γι'αυτές. Στην κρίσιμη αυτή συγκυρία που η Κοινότητα αναθεωρεί εκ βάθρων την πολιτική της για την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας της και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η πολιτική για τις ΜΜΕ αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα. Είναι επείγον η Ελλάδα να αναζητήσει τη βελτίωση των χρηματοδοτικών μηχανισμών με στόχο την μείωση του κόστους της χρηματοδό-

τησης των ΜΜΕ που αποτελούν το στρατηγικό μοχλό της αναπτυξιακής προσπάθειας της χώρας μας.

Η εργασία που ακολουθεί, επιχειρεί να παρουσιάσει τη διάρθρωση των ΜΜΕ στην Ελλάδα, τα προβλήματα των Ελληνικών ΜΜΕ, τις ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τα κοινοτικά προγράμματα που απευθύνονται στις ΜΜΕ, και τις δυνατότητες που προσφέρει η διαρθρωτική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βελτίωση των χρηματοδοτικών μηχανισμών που λειτουργούν υπέρ των ΜΜΕ στις λιγότερο ανεπτυγμένες επιβοηθούμενες περιοχές, όπως η Ελλάδα.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της τελευταίας απογραφής της βιομηχανίας, βιοτεχνίας και των υπηρεσιών από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ), ο συνολικός αριθμός των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων ανέρχεται σε 508.496 επιχειρήσεις, εκ των οποίων η πλειοψηφία (96,43%) αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό από 1-9 άτομα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, που ακολουθεί.

Το 57,81% των επιχειρήσεων όλων των μορφών (Α.Ε., Ε.Π.Ε., Ο.Ε., Προσωπικές, κ.λπ.) ανήκουν στον τομέα του εμπορίου και από αυτές το 98,47% απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν ότι υπάρχει μεγάλος κατακερματισμός του εμπορίου, καθώς και ότι οι επιχειρηματίες προτιμούν τις μικρές, οικογενειακής μορφής, επιχειρήσεις γεγονός που εξηγεί σε μεγάλο βαθμό το μικρό ποσοστό της μισθωτής εξαρτημένης απασχόλησης στην Ελλάδα, σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο δεύτερος σε μέγεθος τομέας (ως προς τον αριθμό μονάδων) είναι ο τομέας της βιομηχανίας-βιοτεχνίας, στον οποίο ανήκουν 144.717 χιλιάδες μονάδες η σε ποσοστό, το 28,46% των επιχειρήσεων του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα της οικονομίας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.

Το βασικό χαρακτηριστικό του τομέα βιοτεχνίας-βιομηχανίας είναι το 93% των επιχειρήσεων απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα, γεγονός που αποδεικνύει το μικρό μέγεθος των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων και την ένταση των προβλημάτων που πηγάζουν απ' αυτόν τον παράγοντα.

Το υπόλοιπο 6,44% του βιοτεχνικού-βιομηχανικού τομέα αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν μεταξύ 10 και 500 άτομα, εκ των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό (4,67%), απασχολεί από 10-29

άτομα, ενώ το υπόλοιπο 1,77% των επιχειρήσεων απασχολεί από 30-500 άτομα.

Οι λοιποί κλάδοι που φαίνονται στον Πίνακα 2, τα οποία δείχνουν την κατανομή των απασχολουμένων στους κλάδους της βιομηχανίας και των υπηρεσιών σε σχέση με το μέγεθος των επιχειρήσεων, αποδεικνύει τη σημασία των «μικρών επιχειρήσεων» στην στήριξη της απασχόλησης στη χώρα.

Συγκεκριμένα, τα στοιχεία δείχνουν ότι:

- Το 57,3% των ασχολουμένων στους τομείς της βιομηχανίας-βιοτεχνίας και των υπηρεσιών εργάζεται σε επιχειρήσεις που απασχολούν 1-9 άτομα.
- Στους τομείς του εμπορίου και των προσωπικών υπηρεσιών φαίνεται ότι η απασχόληση στηρίζεται σε επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που απασχολούν από 1-9 άτομα.
- Στον κλάδο της βιομηχανίας-βιοτεχνίας, το 93,5% των επιχειρήσεων (1-9) άτομα απασχολούν το 42,7% των εργαζομένων στο κλάδο, ενώ αντίθετα, στον κλάδο του εμπορίου το 98,5% των επιχειρήσεων (1-9) άτομα απασχολεί το 82,6% των εργαζομένων από τον κλάδο.
- Οι επιχειρήσεις από 10-500 άτομα που αντιστοιχούν στο 3,57% του συνόλου των επιχειρήσεων που φαίνονται στον Πίνακα 1, απασχολούν το 35,3% των εργαζομένων όπως φαίνεται στον Πίνακα 2. Ειδικότερα, στον κλάδο της βιομηχανίας-βιοτεχνίας το 6,44% των επιχειρήσεων απασχολεί το 47,5% των απασχολουμένων σε επιχειρήσεις από 10-500 άτομα όπως φαίνεται στους Πίνακες 1 & 2.

Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (10-500 άτομα) που στηρίζουν την απασχόληση στη χώρα.

Με τα παραπάνω στοιχεία, αποδεικνύεται το πολύ μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων του δευτερογενή και τριτογενή τομέα της οικονομίας. Αυτό το στοιχείο σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό των επιχειρήσεων, αποτελούν δύο από τους βασικότερους παράγοντες ανάλυσης και μελέτης των προβλημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Κατά συνέπεια, κρίνεται σκόπιμο να ενισχυθούν οι ενέργειες εκείνες που αφ' ενός θα βοηθήσουν τις ελληνικές ΜΜΕ να αναπτυχθούν και αφ' ετέρου θα τους δώσουν, άμεσα η έμμεσα, τη δυνατότητα να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην ενιαία αγορά.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ

Τα προβλήματα των ΜΜΕ στην Ελλάδα, εντοπίζονται σχηματικά σε τρεις περιοχές:

Προβλήματα στο εσωτερικό των επιχειρήσεων

Στο εσωτερικό των ελληνικών ΜΜΕ τα προβλήματα που εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη ένταση είναι:

- Μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, που δεν ευνοεί τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και τις καθιστά λιγότερο αποδοτικές και ανταγωνιστικές και κατά συνέπεια, περισσότερο ευάλωτες στις συχνές μεταβολές της αγοράς.
- Χαμηλό επίπεδο στελέχωσης ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις κάτω των 50 ατόμων.
- Έλλειψη σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού, με σημαντικές διαφοροποιήσεις στους διάφορους υποκλάδους.
- Χαμηλή παραγωγικότητα, που οφείλεται κυρίως σε ένα η περισσότερους παράγοντες, όπως:
  - έλλειψη σύγχρονης τεχνικής υποδομής και χρήσης νέων τεχνολογιών
  - αναποτελεσματική διοίκηση και οργάνωση της επιχείρησης
  - μη αξιοποίηση η μη 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 εξοπλισμού των παραγωγικών διαδικασιών, καθώς και ανυπαρξίας συστημάτων παρακολούθησης, ελέγχου ποιότητας, κόστους και χρόνου παραγωγής.
  - ανεπάρκεια κατάρτισης και επανακατάρτισης του εργατικού δυναμικού.

Προβλήματα στο περιβάλλον των επιχειρήσεων

Οι ελληνικές ΜΜΕ, όμως πρέπει να αντεπεξέλθουν και σε προβλήματα που παρουσιάζονται στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Τέτοια προβλήματα είναι:

- 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 της αγοράς.
- 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), σε όλους τους τομείς (διαχείριση ανθρώπινων πόρων, υλικών και αποτελεσμάτων, οικονομικών πόρων, ποιότητας, κ.λπ.)
- Περιορισμένη εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών διασφάλισης ποιότητας.
- Ανεπαρκής αντιμετώπιση των ζητημάτων της διαδοχής.
- Στην χαμηλή ανταγωνιστικότητα των παραγομένων προϊόντων, που κυρίως οφείλεται:
  - στην έλλειψη συγχρόνων μεθόδων Marketing.
  - στην έλλειψη σχεδιασμού και διαφοροποίησης των τελικών προϊόντων.
  - στην έλλειψη οργανωμένων δικτύων πωλήσεων και διανομής.
  - στην χαμηλή ποιότητα των προϊόντων που δημιουργεί πρόβλημα προβολής και εγγύησης.

Προβλήματα στις διαδικασίες πληροφόρησης, ενημέρωσης και προσφοράς υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ

- Έλλειψη δικτύων πληροφόρησης, σχετικής με τη διάδοση της τεχνογνωσίας και επιχειρηματικών δεδομένων, όπως συνθήκες αγοράς, συμπεριφορά καταναλωτών, κλπ. Περιορισμένες δυνατότητες ποσοστιαίας και γεωγραφικής κάλυψης, κυρίως με μικτές επιχειρήσεις.
- Χαλαρή σύνδεση του εκπαιδευτικού και ερευνητικού συστήματος με τις ανάγκες των ΜΜΕ. Χαμηλό επίπεδο συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ, ελλείψει πιστοποίησης των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ενώ το κόστος των υπηρεσιών είναι σχετικά υψηλό.
- Ανεπαρκής υποστήριξη μεταφοράς τεχνογνωσίας από ανεπτυγμένα κέντρα.
- Έλλειψη οργανισμών πιστοποίησης ποιότητας.
- Έλλειψη μηχανισμών ελέγχου και υποστήριξης στη διαδικασία «γέννησης».
- Αδυναμία των φορέων που εκπροσωπούν ΜΜΕ να αποτελούν κινητήριο δύναμη εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων.

- Ανεπάρκεια υποστήριξης υλοποίησης μελετών και σχεδίων εκσυγχρονισμού.
- Έλλειψη ολοκληρωμένων κέντρων εξυπηρέτησης και υποστήριξης ΜΜΕ, που θα συνθέτουν τις διάφορες υπηρεσίες σε τοπικό επίπεδο.

Προβλήματα στην εξασφάλιση χρηματοπιστωτικών πόρων.

Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν προβλήματα, που έχουν σχέση με:

- την εξασφάλιση υγιούς και επαρκούς χρηματοδότησης, ιδίως κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξης τους,
- την εξασφάλιση κεφαλαίων για τις επενδύσεις τους,
- τους θεσμούς του ισχύοντος χρηματοδοτικού συστήματος.

ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα και παρουσιάζουν μεγάλη ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια, οι ΜΜΕ έχουν αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης φροντίδας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθώς διάφορα προγράμματα που αφορούν στη βιομηχανία και τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών απευθύνονται στις ΜΜΕ.

Πριν από το 1992, είχε αρχίσει η μελέτη και η λήψη μέτρων για ενίσχυση των ΜΜΕ, ενόψει της Ευρωπαϊκής ενοποίησης, ώστε οι επιχειρήσεις αυτές να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν ευκολότερα στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που διαμορφώνονται στην Ευρώπη, από την ουσιαστική κατάργηση των συνόρων μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μετά το 1992, η Επιτροπή καθόρισε τις προτεραιότητες της πολιτικής για τις ΜΜΕ στα πλαίσια της Ενιαίας Αγοράς.

Τα προβλήματα λειτουργίας των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι τα ίδια, αλλά παρουσιάζονται με διαφορετική ένταση ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί σε κάθε χώρα.

Τα βασικότερα από τα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ενιαία Αγορά, εντοπίζονται συνοπτικά στα εξής:

1. Μεγάλη απόσταση από τα σημαντικότερα βιομηχανικά κέντρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα κέντρα πληροφόρησης.
2. Μεγάλη απόσταση από τα κέντρα λήψης αποφάσεων για τις ΜΜΕ στα πλαίσια των οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

3. Χαμηλή ανταγωνιστικότητα.
4. Δυσκολία στην ανανέωση και εκσυγχρονισμό του παραγωγικού εξοπλισμού και την εφαρμογή καινοτομιών.
5. Λόγω του μικρού μεγέθους των επιχειρήσεων, δυσκολία στην επιμόρφωση των απασχολούμενων στον τεχνολογικό εξοπλισμό που η επιχείρηση χρησιμοποιεί, ή προτίθεται να προμηθευτεί.
6. Αδυναμία ορθολογικής οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων λόγω του μικρού μεγέθους τους.
7. Προβλήματα στην εμπορία και τη διακίνηση των προϊόντων λόγω της σχετικής έλλειψης οργανωμένων δικτύων προώθησης των προϊόντων των ΜΜΕ κυρίως στο εξωτερικό.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση γνωρίζοντας τη σημασία των ΜΜΕ στην ευρωπαϊκή οικονομία, έχει αναλάβει πολλές πρωτοβουλίες για τη βοήθεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω.

Βασικός στόχος της βοήθειας για τις ΜΜΕ, είναι:

- η διευκόλυνση της προσαρμογής τους στις νέες συνθήκες της αγοράς,
- η διευκόλυνση της πληροφόρησης για τα θέματα που τις αφορούν,
- η διευκόλυνση των ΜΜΕ που βρίσκονται σε περιοχές χαμηλής ανάπτυξης
- να έλθουν σε επαφή με ΜΜΕ από πιο εύπορες περιοχές

Το βασικότερο πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές ΜΜΕ στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός και η πρόσβαση στη μεγάλη Ευρωπαϊκή Αγορά.

Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα, η Επιτροπή μέσω των πρωτοβουλιών και της βιομηχανικής της πολιτικής, στηρίζει τις προσπάθειες των ΜΜΕ παρέχοντας βοήθεια σε αυτές, ώστε να ξεπεράσουν τα εσωτερικά και διαρθρωτικά τους προβλήματα και να προσαρμοστούν όσο το δυνατόν καλύτερα στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που δημιουργεί το διεθνές εμπόριο.

Συγκεκριμένα, η Επιτροπή προωθεί ενέργειες που αποβλέπουν στην παροχή βοήθειας για τον εκσυγχρονισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με στόχο να βελτιώσουν τόσο τη διοικητική τους δομή, όσο και την παραγωγική ικανότητά τους, ώστε τα προϊόντα τους να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικά.

Επίσης στο πλαίσιο της ενιαίας πολιτικής για τις ΜΜΕ, η Επιτροπή με διάφορες ενέργειες προωθεί τη συνεργασία των επιχειρήσεων, ώστε να διευκολυνθεί η πρόσβασή τους σε νέες αγορές και κυρίως να βελτιωθεί η πληροφόρησή τους σε θέματα, που σχετίζονται με τον εκσυγχρονισμό τους και με το επιχειρηματικό περιβάλλον τους, που

μεμονωμένα λόγω οικονομικών δυνατοτήτων δεν θα είχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιηθούν.

Επειδή οι ΜΜΕ απασχολούν το 70% του δυναμικού που απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα της ευρωπαϊκής οικονομίας από την κρίση θα περάσει από τις ΜΜΕ. Προκειμένου, λοιπόν, να εξαλειφθεί ένα μεγάλο ποσοστό της ανεργίας που παρουσιάζεται αυτή την περίοδο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, προτείνεται η υποστήριξη των ΜΜΕ και σε θέματα παραγωγικών επενδύσεων για να δημιουργηθούν νέες θέσεις απασχόλησης.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο η Επιτροπή δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, είναι η έρευνα και η τεχνολογική ανάπτυξη. Πολλά είναι τα προγράμματα και οι πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που ενισχύουν τη μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις STAR, VALUE, SPRINT, BC-NET, GRAFT, BRITE, EURAM, MINT).

Επιπλέον, το πρόβλημα της χρηματοδότησης και της πρόσβασης των ΜΜΕ στις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης παραμένει οξύτατο και γι' αυτό η Ε.Ε. προσπαθεί να στηρίξει τη λειτουργία νέων χρηματοδοτικών μέσων που θα είναι προσανατολισμένα στις ΜΜΕ.

Από τα παραπάνω φαίνεται, συνοπτικά, το ενδιαφέρον της Επιτροπής για την στήριξη των ΜΜΕ που αντιπροσωπεύουν το 99% των 15,7 εκατομμυρίων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα της Ευρωπαϊκής Οικονομίας.

Η ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η καίρια μεταστροφή της κοινοτικής πολιτικής για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) συντελέστηκε υπό την πίεση της κακής οικονομικής συγκυρίας μετά από τα δύο Ευρωπαϊκά Συμβούλια του Εδιμβούργου (Δεκέμβριος 1992) και της Κοπεγχάγης (Ιούνιος 1993) και την υιοθέτηση της Λευκής Βίβλου «για την Απασχόληση, την Ανταγωνιστικότητα και την Ανάπτυξη» στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των Βρυξελλών (Δεκέμβριος 1993). Στο κέντρο της νέας πολιτικής αυτής, βρίσκονται α) η διάθεση 1 δισεκ. Ecu για τη χορήγηση δανείων προς τις ΜΜΕ μέσω της διεύρυνσης της προσωρινής δανειοδοτικής ευκολίας (από 5 σε 8 δισ. Ecu), β) η κοινοτική επιδότηση έως 2% των επιτοκίων δανεισμού (Συμβούλιο Ecofin, τέλος 1993), και γ) η επικείμενη χρηματοδοτική πολιτική του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων (ΕΤΑΕ).

Παράλληλα στο πλαίσιο των κοινοτικών αρχών οργάνων αναπτύσσεται ένας προβληματισμός περί την πληρέστερη οργάνωση και την

ενδεχόμενη συμπλήρωση των υφισταμένων κοινοτικών μέσων χρηματοδότησης των ΜΜΕ.

Έως σήμερα η Κοινότητα παράγει μια πολιτική χρηματοδότησης που συμπληρώνει και πολλαπλασιάζει τα αποτελέσματα των εθνικών πολιτικών βελτίωσης του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ. Η Κοινότητα αφενός προωθεί ορισμένα προγράμματα πειραματικού χαρακτήρα και υποστηρίζει τη διάδοσή τους σε όλη την Κοινότητα μέσω παραλλήλων δικτύων. Στο πλαίσιο αυτό λειτουργούν προγράμματα για την ανάπτυξη της αγοράς κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου στην Κοινότητα όπως το Seed Capital, το Eurotech Capital, ένα μέρος του προγράμματος Value και το JOOP για τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Η δεύτερη μεγάλη προτεραιότητα της κοινοτικής πολιτικής είναι η βελτίωση των τοπικών χρηματοοικονομικών συστημάτων με στόχο την αύξηση της συμβολής τους στην περιφερειακή ανάπτυξη. Στο πλαίσιο των Διαρθρωτικών Ταμείων η Ευρωπαϊκή Κοινότητα χρηματοδοτεί με μεγάλη ευελιξία τη σύσταση και την ανάπτυξη θεσμών και τεχνικών («χρηματοοικονομική τεχνική» ή «financial engineering») ικανών να συμβάλουν στην κάλυψη των δανειακών και κεφαλαιακών αναγκών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι δράσεις αυτές προωθούν την εδραίωση μηχανισμών μείωσης του κόστους του τραπεζικού δανεισμού κ.λπ., αναπτύσσουν εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης και δημιουργούν κίνητρα για ιδιωτικές επενδύσεις σε ΜΜΕ (Ταμεία λήψης συμμετοχών, συμμετοχικά δάνεια, ταμεία κεφαλαίων εκκίνησης). Παράλληλα με τη δανειοδοτική πολιτική που ασκεί η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων έναντι των ΜΜΕ στις επιβοηθούμενες περιοχές αποτελούν το δεύτερο μεγάλο κεφάλαιο της πολιτικής της Κοινότητας για τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ.

Το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα των κοινοτικών παρεμβάσεων είναι εντυπωσιακό φθάνοντας πολλές φορές ένα λόγο 1:6 (δηλ. η επένδυση ενός (1) Ecu από την Κοινότητα επιφέρει την επένδυση έξι (6) Ecu δημόσιας η ιδιωτικής προέλευσης). Ωστόσο τα όρια της πολιτικής αυτής διαφαίνονται στο μικρό μέγεθος των κονδυλίων που αφιερώνει στις διάφορες δράσεις ο κοινοτικός προϋπολογισμός. Τα ποσά αυτά δείχνουν καθαρά ότι η Κοινότητα δεν προτίθεται να αναλάβει το κύριο βάρος της τροποποίησης των όρων χρηματοδότησης των ΜΜΕ που διαμορφώθηκαν μέχρι σήμερα στην ενιαία χρηματοοικονομική αγορά. Αυτό το βάρος αποτίθεται στους εθνικούς προϋπολογισμούς (εθνικά καθεστώτα προαγωγής των παραγωγικών επενδύσεων, χρηματοδοτικοί οργανισμοί του ευρύτερου δημοσίου τομέα), αλλά κυρίως στον ιδιωτικό τομέα. Δηλαδή ο κοινοτικός προϋπολογισμός κατ' εφαρμογή της αρχής της επικουρικότητας «πριμοδοτεί»

κατά κάποιο τρόπο την εκροή ιδιωτικών κεφαλαίων προς τις ΜΜΕ. Η θέση που αποκτούν οι ΜΜΕ στον προβληματισμό σχετικά με την οικονομική ανάκαμψη ανανεώνει το αίτημα νέων κοινοτικών δράσεων για τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ. Στην ανακοίνωση της «σχετικά με τα χρηματοοικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις» της 10ης Νοεμβρίου 1993, η Επιτροπή κάνει σαφώς λόγο για «πιθανές νέες πρωτοβουλίες». Ως κύρια προβλήματα εντοπίζονται από τις υπηρεσίες της Επιτροπής μεταξύ άλλων: η ανεπαρκής χρηματοδότηση στα εναρκτήρια στάδια μιας ΜΜΕ όπου ο κίνδυνος για τον επενδυτή είναι εξαιρετικά υψηλός και το κόστος εκτίμησης και παρακολούθησης της επένδυσης εξαιρετικά υψηλό, η έλλειψη επαρκών εξασφαλίσεων, η ανεπαρκής κατάρτιση των στελεχών τόσο των ΜΜΕ, όσο και των χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων, η ανεπαρκής οργάνωση σχέσεων μεταξύ επενδυτών και ΜΜΕ, η ανεπαρκής απελευθέρωση της χρηματιστηριακής αγοράς στην Ευρώπη, η περιοριστική δανειοδοτική πολιτική των τραπεζών. Οι νέες πρωτοβουλίες θα καλύψουν κυρίως μέτρα για τη μείωση του κόστους που υφίστανται οι επενδυτές σε ΜΜΕ κατά το αρχικό στάδιο λειτουργίας, τη διάδοση των συστημάτων παροχής εγγυήσεων, τη δημιουργία θεσμικών διασυνδέσεων μεταξύ επενδυτών και ΜΜΕ. Επίσης μια πιθανή βάση νέων κοινοτικών μέτρων θα αποτελέσουν πειραματικές κρατικές πρωτοβουλίες στον τομέα της ανάπτυξης νέων προϊόντων σύμφωνα με αμερικανικά η βρετανικά πρότυπα καθώς και μέτρα «financial engineering» που εκπονούνται στο πλαίσιο του τετάρτου προγράμματος πλαισίου για την έρευνα. Είναι πάντως φανερό στην ανακοίνωση της Επιτροπής ότι: 1) κύριο μέλημα της Κοινότητας αποτελεί η χρηματοδότηση των εναρκτήριων φάσεων μιας ΜΜΕ επιχείρησης, η πληρέστερη κατάρτιση των στελεχών και η βελτίωση της πιστοληπτικής ικανότητας των ΜΜΕ, 2) η προτεραιότητα θα δοθεί στις μικρές ΜΜΕ με ταχεία ανάπτυξη που δραστηριοποιούνται σε τομείς υψηλής τεχνολογίας και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας και 3) το κύριο βάρος ανήκει στα κράτη μέλη που θα πρέπει τόσο να οργανώσουν το σύστημα χρηματοδότησης κατά τρόπο ώστε να μεγιστοποιείται η ωφέλεια της κοινοτικής πολιτικής, όσο και να αναμορφώσουν το φορολογικό και ρυθμιστικό πλαίσιο δημιουργώντας ισχυρά κίνητρα για τους επενδυτές.

Σήμερα, παρουσιάζοντας τα προγράμματα χρηματοδότησης των ελληνικών ΜΜΕ, μπορούμε να αναφέρουμε τα παρακάτω:

ΕΟΜΜΕΧ

Ξεκινώντας από το πρόγραμμα που έχει αναλάβει ο ΕΟΜΜΕΧ, θα διατεθούν συνολικά περισσότερα από 22 δισ. δρχ.

1. Επιδότηση επιτοκίου στα δάνεια των ΜΜΕ. Πρόκειται για δάνεια από 5 μέχρι 60 εκατ. δρχ. και η ενίσχυση είναι 20% επί του επιτοκίου. Προβλέπονται 5,5 δισ. δρχ.
2. Δημιουργία νέων ΜΜΕ. Ενισχύονται ιδιαίτερα νέοι επιχειρηματίες, κατά προτίμηση μέχρι 40 ετών, με 50% επί της συνολικής δαπάνης, Προβλέπονται 5,692 δισ. δρχ.
3. Προώθηση της συνεργασίας μεταξύ μικρομεσαίων για τη δημιουργία κοινοπραξιών, συνεταιρισμών, μεικτών επιχειρήσεων. Για τις σκοπούς της δράσης θα διατεθούν 1,12 δις. δρχ.
4. Προώθηση του θεσμού της υπεργολαβίας. Προβλέπονται 1,128 δισ. δρχ.
5. Τεχνική και οικονομική βοήθεια σε Επιμελητήρια και κλαδικούς συλλογικούς φορείς. Θα διατεθούν 2,3 δισ. δρχ.
6. Ενίσχυση της χειροτεχνίας και της καλλιτεχνικής βιοτεχνίας. Προβλέπονται συνολικά 6,24 δισ. δρχ.

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ

Η «Πρωτοβουλία ΜΜΕ» παρέχει νέες ευκαιρίες χρηματοδότησης. Ενισχύει μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της μεταποίησης, των υπηρεσιών (μεταφορές-επικοινωνίες, πληροφορική, αποθηκεύσεις, εταιρίες διανομής, επιχειρηματικοί σύμβουλοι κ.α.) και του εμπορίου. Προβλέπει 47 δισ. δρχ. για:

- Εκσυγχρονισμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ΜΜΕ.
- Ανάπτυξη των τομέων εμπορίας και διάθεσης προϊόντων.
- Κατάρτιση - επιμόρφωση στελεχών επιχειρήσεων σε θέματα οργάνωσης και διοίκησης, εμπορίας και διάθεσης προϊόντων, διασφάλισης και ελέγχου ποιότητας, χρήσης λογισμικού, συστημάτων ελέγχου παραγωγής, προγραμματισμού, κρατικές προμήθειες κ.α.
- Παροχή υπηρεσιών προς τις μικρομεσαίες με δημιουργία δικτύων πληροφόρησης, ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και ερευνητικών κέντρων, ΑΕΙ, ΤΕΙ για την επίλυση προβλημάτων στην παραγωγική διαδικασία, τη βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων η την παραγωγή νέων, την παροχή χρηματοοικονομικών διευκολύνσεων με κεφάλαια σποράς, εκκίνησης, επέκτασης, αντικατάστασης, επιδότηση επιτοκίου προχρηματοδότησης κ.α.

Παράλληλα με την «Πρωτοβουλία ΜΜΕ» θα ενεργοποιηθεί και το κοινοτικό πρόγραμμα RESIDER για την οικονομική ανασυγκρότηση

των περιοχών σιδήρου και χάλυβα που έχουν θιγεί εξαιτίας προβλημάτων βιομηχανικής αναδιάρθρωσης. Ο προϋπολογισμός είναι 155 εκατ. δρχ.

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ

Ο Αναπτυξιακός Νόμος που εφαρμόζεται με τις διαδικασίες που επέλεξε το υπουργείο Εθνικής Οικονομίας προβλέπει ενίσχυση επενδύσεων που πραγματοποιούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ύψος καθεμιάς εκ των οποίων πρέπει να ξεπερνά τα 60 εκατ. δρχ.

ΝΕΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΘΕΣΜΟΙ

Μέσα στους προσεχείς μήνες, αναμένεται το υπουργείο Ανάπτυξης να προωθήσει τους νέους θεσμούς με «αιχμή του δόρατος» τις «Εταιρίες Αμοιβαίων Εγγυήσεων».

Σκοπός τους θα είναι να βοηθούν τα μέλη τους (ΜΜΕ, επαγγελματίες) στη σύναψη τραπεζικών δανείων προσφέροντάς τους τις αναγκαίες εγγυήσεις στις τράπεζες. Ο θεσμός γνωρίζει μεγάλη επιτυχία σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εισάγεται για πρώτη φορά στη χώρα μας με το νόμο 2367/95 «νέοι Χρηματοπιστωτικοί Θεσμοί και άλλες Διατάξεις». Εκτός από τις Εταιρίες Αμοιβαίων Εγγυήσεων, ο Νόμος προβλέπει την ενίσχυση των εταιριών Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών, Σύμβασης Πρακτορείας Επιχειρηματικών Απαιτήσεων και Χρηματοδοτικής Μίσθωσης που έχουν εισαχθεί ήδη στη χώρα μας αλλά δεν γνώρισαν ιδιαίτερη ευδοκίμηση, εκτός από τη χρηματοδοτική μίσθωση κινητών (leasing).

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας έχει συμπεριλάβει και την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με 15 δισ. δρχ. μέσω των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων. Ο σχεδιασμός τους βέβαια δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη και δεν έχει προσδιοριστεί ο τρόπος που οι μικρομεσαίοι θα διεκδικούν την ενίσχυση και για ποιους σκοπούς. Παράλληλα ένα πλήθος άλλων κοινοτικών προγραμμάτων και πρωτοβουλιών ενισχύουν μεταξύ άλλων και τις ΜΜΕ.

RETEX

Ενισχύει επιχειρήσεις που βρίσκονται σε περιοχές οι οποίες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα της υφαντουργίας και του ιματισμού. Τα επιλέξιμα μέτρα είναι συμβουλευτικές υπηρεσίες, χρηματοδότηση για αγορά εξοπλισμού και ηλεκτρονικών υπολογιστών,

κατάρτιση προσωπικού, αλλαγή αντικειμένου της επιχείρησης προκειμένου να καταστεί βιώσιμη κ.α.

LEADER II

Μεταξύ άλλων, θα ενισχυθούν και οι μικρομεσαίοι της ελληνικής επαρχίας.

INTERREG II

Ο σκοπός του προγράμματος είναι διπλός: αφ' ενός να βοηθηθούν οι παραμεθόριες ζώνες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, να ξεπεράσουν τα συγκεκριμένα προβλήματα που προκύπτουν από τη σχετική τους απομόνωση στις εθνικές οικονομίες και στο σύνολο της Ένωσης και αφ' ετέρου να ολοκληρωθούν τα ενεργειακά δίκτυα και να προσαρτηθούν στα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά δίκτυα. Οφέλη προκύπτουν πολλά για τις ΜΜΕ από το Interreg II. Θα ενισχυθούν με τη δημιουργία διασυνοριακών δικτύων οικονομικών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων καθώς και με τη δημιουργία εμπορικών και επαγγελματικών οργανώσεων η διασυνοριακών ομάδων προγραμματισμού.

4ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Προωθεί την έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη με στόχο την ενίσχυση της τεχνολογικής βάσης των ελληνικών επιχειρήσεων, ώστε να καταστούν ανταγωνιστικότερες σε διεθνές επίπεδο. Το πρόγραμμα - πλαίσιο διαχειρίζεται η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας και μέχρι στιγμής τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Η ΕΤΕ χορηγεί δάνεια με επιδότηση επιτοκίου και εξαιρετικά ευνοϊκούς όρους σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επενδύσεις με την προϋπόθεση της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Επιπλέον χρηματοδοτούνται κοινές νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις (joint - ventures) μεταξύ Ελλάδας - Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης.

URBAN

Παρέχει βοήθεια και υποστήριξη προς τις ΜΜΕ κυρίως με μεταφορά τεχνολογιών. Το πρόγραμμα θα ολοκληρωθεί το 1999.

ADAPT

Σκοπός του προγράμματος είναι η προσαρμογή των εργαζομένων στις βιομηχανικές αλλαγές, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσω της κατάρτισης, η πρόληψη της ανεργίας μέσω της βελτίωσης των προσόντων και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και νέων δραστηριοτήτων. Το πρόγραμμα αφορά την περίοδο 1995-1999 και θα διατεθούν συνολικά 43 δισ. δρχ.

PHARE

Το πρόγραμμα παρέχει τεχνικο-οικονομική βοήθεια στους τομείς βιομηχανία, γεωργία, επενδύσεις, ενέργεια, επαγγελματική κατάρτιση, περιβάλλον, εμπόριο, υπηρεσίες, τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, υγεία, δημόσια διοίκηση, εκπαίδευση κ.α.

PHARE/JOPP

Υποστηρίζει ιδιωτικές επενδύσεις σε χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης με την ίδρυση μικτών επιχειρήσεων μεταξύ εταιριών στις ανωτέρω χώρες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι παρ' όλες τις προσπάθειες που έχουν γίνει για τη βελτίωση των όρων χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τη στήριξή τους με κοινοτικά προγράμματα, η εικόνα που αυτές παρουσιάζουν σήμερα δεν είναι ικανοποιητική. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι ο βαθμός επενδυτικής δραστηριότητας που παρατηρείται κατά τα τελευταία χρόνια, δεν είναι ο επιθυμητός, ενώ, από το σύνολο των επενδύσεων που προγραμματίζονται, μέρος τους μόνο πραγματοποιείται τελικά, με αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις να μην απορροφώνται όλοι οι διαθέσιμοι πόροι.

Οι λόγοι για τους οποίους επικρατεί αυτή η κατάσταση, έχουν να κάνουν τόσο με τις διαδικασίες επιδότησης και δανειοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όσο και με το γενικότερο εσωτερικό και εξωτερικό του περιβάλλον.

Προκειμένου όλες οι επιχειρήσεις να λάβουν τις κρατικές η τις κοινοτικές επιχορηγήσεις για τις επενδύσεις τους, απαιτείται μια ογκώδης, χρονοβόρα και δαπανηρή προεργασία. Είναι λοιπόν επόμενο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που στην πλειοψηφία τους δεν έχουν επαρκή κεφάλαια και οργάνωση, να μην μπορούν να ανταποκριθούν και να αποκλείονται από τις ενισχύσεις αυτές. Αυτό που γίνε-

ται λοιπόν στην πράξη είναι αντί των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να ενισχύονται οι μεγάλες, υγιείς βιομηχανίες που εμφανίζουν ανοδική πορεία.

Ένα άλλο πρόβλημα που πρέπει να επισημανθεί, είναι η ατελής προσαρμογή των κοινοτικών προγραμμάτων στα ελληνικά δεδομένα, γεγονός που οδηγεί τελικά στη σπατάλη πολυτίμων χρηματικών πόρων.

Η μη ορθή αξιοποίηση τόσο των κοινοτικών όσο και των εθνικών πόρων, οφείλεται εν μέρει και στις περιορισμένες ικανότητες των ελλήνων μικρομεσαίων επιχειρηματιών, οι οποίοι, εκτός από ελλιπή κατάρτιση, χαρακτηρίζονται και από μια νοοτροπία που δεν βοηθά στην ανάπτυξη. Άλλοι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν στη μειωμένη επενδυτική δραστηριότητα, είναι οι εξής:

- Το υψηλό κόστος χρήματος σε συνδυασμό με την κατάργηση της ΑΝΕ 197/78 και την έλλειψη δυνατότητας παροχής εγγυοδοσίας από άλλους φορείς.
- Ο αποκλεισμός από τον αναπτυξιακό νόμο όλων σχεδόν των επενδυτικών σχεδίων που αφορούν στις αστικές περιοχές της Αττικής και της Θεσσαλονίκης, όπου είναι εγκατεστημένος ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων.[1]
- Η έλλειψη θεσμοθέτησης των «έμμεσων» η εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησης όπως το Factoring και το Venture Capital.

Παρακάτω, παραθέτονται κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν προκειμένου να βελτιωθούν οι μηχανισμοί χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων:

- Να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο με αντιγραφειοκρατικές διαδικασίες, που να διευκολύνει την ένταξη των ΜΜΕ στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.
- Να προβλέπεται σύνδεση της οικονομικής ανάπτυξης με την εκπαίδευση και την επιμόρφωση.
- Να υπάρχει σταθερότητα του πλαισίου λειτουργίας, δράσης και ανάπτυξης των οικονομικών μονάδων, για να τις διευκολύνει στο μακροχρόνιο σχεδιασμό.
- Να ενισχυθούν οι τομείς που μεγιστοποιούν τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Οικονομίας, προωθούν την περιφερειακή ανάπτυξη και τις σταθερές θέσεις εργασίας σε μακροπρόθεσμη βάση.
- Καθιέρωση ενός συστήματος χρηματοδότησης των ΜΜΕ προσαρμοσμένο στα κοινοτικά δεδομένα, με παράλληλη προώθηση του θεσμού των Αμοιβαίων Εγγυήσεων με σημαντική συμμετοχή

και οικονομική βοήθεια από το Κράτος (παροχή κεφαλαίου σύστασης, ποσοστού κάλυψης των εγγυήσεων, επιδότηση δανείων).

- Θέσπιση κινήτρων για την προώθηση συνεργασιών μεταξύ των ΜΜΕ για τη δημιουργία μονάδων που θα αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας και θα είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές (π.χ. συγχωνεύσεις, συνεταιρισμοί, κ.α.) Ένα σημαντικό βήμα που έχει ήδη γίνει προς αυτήν την κατεύθυνση, είναι ο θεσμός των Clusters (υποδομή για κοινές επιχειρηματικές δράσεις), για τον οποίο έχουν εκδηλώσει μεγάλο ενδιαφέρον οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Το φορολογικό σύστημα να είναι άμεσα συνδεδεμένο με το αναπτυξιακό σύστημα, ώστε να επιτυγχάνονται καλύτερα οι οικονομικοί στόχοι του κράτους.
- Η λήψη οποιασδήποτε απόφασης να διέπεται από τις αρχές της διαφάνειας και της αντικειμενικότητας απέναντι στις επιχειρήσεις.
- Να δοθούν κίνητρα στις επιχειρήσεις επεξεργασίας προϊόντων πρωτογενούς παραγωγής για διαμόρφωση πρώτης ύλης (π.χ. εκκοκκιστήρια βάμβακος) να διαθέτουν τα προϊόντα τους (πρώτες ύλες) στην εγχώρια βιομηχανία-βιοτεχνία, ώστε να αποφεύγεται η άνοδος των τιμών των πρώτων υλών και η μείωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μας.
- Να ενισχυθούν οι ΜΜΕ που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους σχεδίασης, παραγωγής και διάθεσης προϊόντων καθώς και αυτές που κάνουν χρήση διεθνών προτύπων, τυποποίησης και ποιοτικού ελέγχου.

Τέλος, μια ενδεχόμενη κατάργηση των επιδοτήσεων του αναπτυξιακού νόμου με διατήρηση μόνο των φορολογικών κινήτρων, (αφορολόγητα αποθεματικά, αυξημένες αποσβέσεις κ.α.) κρίνεται λανθασμένη και ο λόγος είναι ότι παρόλο που τα φορολογικά κίνητρα είναι από γενική άποψη προτιμώμενα, εφόσον ενθαρρύνουν κερδοφόρες δραστηριότητες και συμβάλλουν στη μείωση της φοροδιαφυγής εν τούτοις είναι απαραίτητη η ύπαρξη κινήτρων με τη μορφή επιδοτήσεων για τις ΜΜΕ οι οποίες εμφανίζουν «συγκριτικό μειονέκτημα» σε σχέση με τις μεγάλες μεταποιητικές μονάδες, όσον αφορά την πρόσβασή τους στις αγορές χρήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟ

ΚΛΑΔΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	%	1-9 και >500	%	10-19	%	20-29	%	30-49	%	50-99	%	100-199	%	200-500	%	10-500	%
2-3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ-ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	144717	28,46	135404	93,56	5140	3,55	1622	1,12	1173	0,81	774	0,53	345	0,24	259	0,18	9313	6,44
41 ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΣ ΦΩΤΑΕΡΙΟ	495	0,10	379	76,57	72	14,55	38	7,68	5	1,01	1	0,20	0,00	0,00	116	23,43		
42 ΥΔΡΕΥΣΗ	4096	0,81	4039	98,61	30	0,73	12	0,29	11	0,27	3	0,07	2	0,05	0,00	58	1,42	
6 ΕΜΠΟΡΙΟ	293983	57,81	289497	98,47	2995	1,02	672	0,23	470	0,16	246	0,08	81	0,03	22	0,01	4486	1,53
7 ΜΕΤΑΦΟΡΑΙ, ΑΠΟΘ/ΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	10735	2,11	8964	83,50	855	7,96	326	3,04	221	2,06	186	1,73	115	1,07	68	0,63	1771	16,50
8 ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	26065	5,13	24173	92,74	1051	4,03	368	1,41	268	1,03	150	0,58	30	0,12	25	0,10	1892	7,26
92 ΥΠΗΡ. ΥΓΙΕΙΝΗΣ	685	0,13	558	81,46	42	6,13	23	3,36	29	4,23	25	3,65	6	0,88	2	0,29	127	18,54
96 ΚΟΙΝ. ΠΡΟΝΟΙΑ	1183	0,23	1030	87,07	110	9,30	30	2,54	7	0,59	4	0,34	2	0,17		0,00	153	12,93
97 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	6559	1,29	6408	97,70	82	1,25	35	0,53	20	0,30	7	0,11	4	0,06	3	0,05	151	2,30
98 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	19978	3,93	19875	99,48	69	0,35	11	0,06	20	0,10	3	0,02		0,00		0,00	103	0,52
ΣΥΝΟΛΟ	508496	100,00	490327		10446		3137		2224		1399		585		379		18170	3,57

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., 1988

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΛΑΔΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	%	1-9	%	10-19	%	20-29	%	30-49	%	50-99	%	100-199	%	200-500	%	10-500	%
2-3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ-ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	706307	42,6	301468	42,7	69131	9,8	38597	5,5	44227	6,3	53150	7,5	49430	7,0	77788	11,0	332323	47,1
6 ΕΜΠΟΡΙΟ	646228	38,9	534042	82,6	39069	5,5	15879	2,2	17817	2,5	16736	2,4	10901	1,5	6579	0,9	106981	16,6
7 ΜΕΤΑΦΟΡΑΙ, ΑΠΟΘ/ΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	139225	8,4	25107	18,0	11535	1,6	7725	1,1	8418	1,2	12670	1,8	15876	2,2	20334	2,9	76558	55,0
8 ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	104230	6,3	45084	43,3	14361	2,0	8748	1,2	10087	1,4	9705	1,4	4002	0,6	7456	1,1	54359	52,2
92 ΥΠΗΡ. ΥΓΕΙΝΗΣ	8248	0,5	1253	15,2	537	0,1	569	0,1	1089	0,2	1855	0,3	683	0,1	465	0,1	5198	63,0
96 ΚΟΙΝ. ΠΡΟΝΟΙΑ	7965	0,5	4710	59,1	1486	0,2	701	0,1	260	0,0	292	0,0	267	0,0	249	0,0	3255	40,9
97 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	17158	1,0	10715	62,4	1129	0,2	813	0,1	752	0,1	426	0,1	605	0,1	1155	0,2	4880	28,4
98 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	30390	1,8	28321	93,2	889	0,1	259	0,0	765	0,1	156	0,0		0,0		0,0	2069	6,8
ΣΥΝΟΛΟ	1659781	100,0	950700	57,3	138137	19,6	73291	10,4	83415	11,8	94990	13,4	81764	11,6	114026	16,1	585623	35,3

Πηγή: ΕΣΥΕ, 1988, 1990.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Μεγιστοποίηση και πλήρης εκμετάλλευση του δυναμικού των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ για την απασχόληση, την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1996).
2. Ολοκληρωμένο πρόγραμμα για τις ΜΜΕ και τη Βιοτεχνία. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1996).
3. Δραστηριότητες υπέρ των Μικρομεσαίων Επιχ/σεων και τις Βιοτεχνίας. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1996).
4. Κοινοτικά Διαρθρωτικά Ταμεία. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1994).
5. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Ελ. Κ. Αναστασάκη, Γ. Π. Αρτίκη ***

ΘΕΩΡΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Συχνά λέγεται και γράφεται ότι η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων και της εθνικής οικονομίας γενικότερα είναι χαμηλή, ειδικά συγκρινόμενη με την ανταγωνιστικότητα των εταίρων της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Παρόλο ότι οι περισσότεροι τείνουν να συμφωνήσουν με την παραπάνω διαπίστωση, λίγες είναι οι προσπάθειες ποσοτικής μέτρησης και τεκμηρίωσης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών εταιριών και των επιχειρηματικών κλάδων της οικονομίας.

Στην κατεύθυνση της ποσοτικοποίησης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων και της εθνικής οικονομίας φιλοδοξεί να συμβάλει η παρούσα εργασία με την μελέτη δείγματος 1000 επιχειρήσεων υπό το πρίσμα της θεωρίας του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης.

Πριν την παρουσίαση της μεθοδολογίας της ανάλυσης και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται συνοπτικά το θεωρητικό υπόβαθρο του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης.

---

* Χημικός, MBA Πανεπιστημίου Πειραιώς.
** Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

2. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η θεωρία του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης (Financial Life Cycle Theory of the Firm) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις περνούν τέσσερις φάσεις (στάδια) από την δημιουργία τους και την πλήρη ανάπτυξή τους έως την πιθανή παρακμή τους[1].

Τα τέσσερα αυτά στάδια χαρακτηρίστηκαν με τα ονόματα αντιστοίχων φάσεων της ζωής ενός άστρου, από την γέννησή του έως τον βέβαιο θάνατό του[2]: Bobby Dazzler, Crown Prince, White Giant, Red Giant.

Η θεωρία προκειμένου να συστηματοποιήσει την κατάταξη των επιχειρήσεων σε κάποιο από τα τέσσερα στάδια, χρησιμοποιεί πέντε κριτήρια, τα οποία φαίνονται στον ΠΙΝΑΚΑ 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Χαρακτηριστικά σταδίων χρηματοοικονομικού κύκλου ζωής της επιχείρησης

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	BOBBY DAZZLER	CROWN PRINCE	WHITE GIANT	RED GIANT
ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΙΚΡΟ	ΜΕΓΑΛΟ	ΜΕΓΑΛΟ	ΜΕΓΑΛΟ
ΕΣΟΔΑ	ΑΥΞΗΤΙΚΑ	ΠΟΛΥ ΑΥΞΗΤΙΚΑ	ΣΤΑΤΙΚΑ	ΜΕΙΟΥΜΕΝΑ
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	ΟΥΔΕΤΕΡΑ	ΘΕΤΙΚΑ	ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΚΕΡΔΟΣ	ΚΕΡΔΟΣ	ΚΕΡΔΟΣ	ΖΗΜΙΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ	ΠΟΛΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ	ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΗ	ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΗ (ΑΡΝΗΤΙΚΗ)

Επίσης η θεωρία επισημαίνει ότι η διάρθρωση των κεφαλαίων διαφέρει από στάδιο σε στάδιο. Συγκεκριμένα οι πηγές χρηματοδότησης κατά σειρά σπουδαιότητας στα τέσσερα στάδια του Χρηματοοι-

κονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης είναι: Bobby Dazzler (μετοχικό κεφάλαιο από τους ιδρυτές της επιχείρησης, εμπορικές πιστώσεις, αποθεματικά, χρηματοδοτική μίσθωση), Crown Prince (αποθεματικά, μετοχικό κεφάλαιο με δημόσια εγγραφή, μετατρέψιμα ομολογιακά δάνεια, αποσβέσεις), White Giant (αποσβέσεις, μακροπρόθεσμα δάνεια, αποθεματικά) και Red Giant (αποσβέσεις, μακροπρόθεσμα δάνεια, χρηματοδοτική μίσθωση, εμπορικές πιστώσεις).

Δεδομένου ότι ο τρόπος χρηματοδότησης προσδιορίζει το βαθμό δανειακής επιβάρυνσης μίας επιχείρησης, είναι δυνατόν ο βαθμός δανειακής επιβάρυνσης να χρησιμοποιηθεί ως έκτο κριτήριο, για την κατάταξη των επιχειρήσεων στα 4 στάδια.

Ακόμη η πολιτική μερισμάτων είναι διαφορετική στα 4 στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης. Ειδικότερα, στο στάδιο του Bobby Dazzler η επιχείρηση δεν δίνει μέρισμα, γιατί χρειάζεται τα μετρητά προκειμένου να χρηματοδοτήσει τη ανάπτυξή της. Για τον ίδιο λόγο στο στάδιο του Crown Prince, η επιχείρηση δίνει χαμηλό μέρισμα. Αντίθετα στο στάδιο του White Giant, η επιχείρηση δίνει υψηλό μέρισμα γιατί έχει πλεόνασμα μετρητών και έλλειψη ευκαιριών για ανάπτυξη. Στο στάδιο Red Giant η επιχείρηση δεν μπορεί να διανείμει μέρισμα γιατί έχει αρνητικό οικονομικό αποτέλεσμα.

Η πολιτική μερισμάτων θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως έβδομο κριτήριο με την χρήση του δείκτη «μερίσματα/καθαρά κέρδη», εάν σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων ήταν εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Όμως από τις 1000 εταιρίες του δείγματος οι εισηγμένες είναι μόνον 158.

Τέλος, σχετικά με την στρατηγική ανάπτυξης παρατηρήθηκε ότι στο στάδιο Bobby Dazzler, η επιχείρηση δέχεται προτάσεις εξαγοράς, γεγονός που την υποχρεώνει να αμυνθεί για να διατηρήσει την ανεξαρτησία της. Όμως, η επιχείρηση ενδεχομένως να δεχθεί τη συνεργασία με μία εταιρία White Giant, εάν η συνεργασία αυτή είναι αμοιβαίως επωφελής. Στο στάδιο Crown Prince, η επιχείρηση είναι σε ιδεατή θέση από άποψη απορρόφησης άλλων επιχειρήσεων, όμως προτιμάει την εσωτερική ανάπτυξη. Στο στάδιο White Giant, η επιχείρηση βρίσκεται σε θέση επίθεσης, αφού διαθέτει πλεόνασμα μετρητών αλλά δεν έχει ευκαιρίες για εσωτερική ανάπτυξη. Στο στάδιο Red Giant, η επιχείρηση στερείται μετρητών και ευκαιριών για εσωτερική ανάπτυξη, ενώ έχει περιορισμένες δυνατότητες να απορροφηθεί από άλλη επιχείρηση κυρίως για φορολογική εκμετάλλευση των ζημιών της.

Η θεωρία του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης έχει δεχθεί δύο ειδών κριτικές αναφορικά με τη μεταχείριση των μεταβλητών που χρησιμοποιεί και τον αριθμό των κριτηρίων κατάταξης. Ειδικότερα υποστηρίζεται ότι ο ορισμός των διαφόρων μεταβλητών

που υπεισέρχονται στην ανάλυση δεν είναι σαφής και επιπλέον δεν ορίζονται κατάλληλες μονάδες μέτρησης των μεταβλητών αυτών. Έτσι, τα συμπεράσματα των διαφόρων μελετών δεν είναι συγκρίσιμα, γεγονός που εμποδίζει την θεωρία να αναπτυχθεί περισσότερο και επιπρόσθετα τα αποτελέσματα μίας μελέτης μπορεί να διαφοροποιηθούν αν ο ορισμός ή οι μονάδες μέτρησης των παραπάνω μεταβλητών αλλάξουν. Μια προσπάθεια κάλυψης αυτού του κενού της θεωρίας του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης προτείνει την χρήση μίας σειράς δεικτών για κάθε κριτήριο[3]. Η μεθοδολογία αυτή ακολουθείται από την παρούσα εργασία.

Επίσης το γεγονός ότι η θεωρία χρησιμοποιεί περισσότερα του ενός κριτήρια για την κατάταξη των επιχειρήσεων στα 4 στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης, υποστηρίζεται ότι μπορεί να καταλήξει μία επιχείρηση με βάση κάποια κριτήρια να χαρακτηρίζεται π.χ. ως Bobby Dazzler και με βάση κάποια άλλα ως Crown Prince. Η παρούσα εργασία επιχειρεί την άμβλυνση του προβλήματος αυτού με την αύξηση του αριθμού των τρόπων προσέγγισης των 6 κριτηρίων.

3. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία προσπάθεια εξέτασης της ελληνικής οικονομίας υπό το πρίσμα της θεωρίας του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης που παρουσιάσθηκε παραπάνω.

Ειδικότερα η εργασία επιδιώκει τους ακόλουθους τέσσερις σκοπούς:

Αρχικός σκοπός της εργασίας είναι η κατάταξη κάθε μίας επιχείρησης, από ένα ευρύ δείγμα (των 1000 μεγαλύτερων ελληνικών εταιριών με βάση τις πωλήσεις) σε κάθε ένα από τα τέσσερα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης.

Δεύτερος σκοπός είναι η κατάταξη κάθε βιομηχανικού κλάδου, ή κλάδου παροχής υπηρεσιών στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης, και η εξαγωγή συμπερασμάτων από τη σύγκριση των κλάδων.

Τρίτος σκοπός είναι η κατάταξη του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα της οικονομίας συνολικά στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης.

Τέλος, τέταρτος σκοπός είναι η κατάταξη της ελληνικής οικονομίας, ως σύνολο, σε κάποιο από τα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης με βάση το δείγμα των 1000 επιχειρήσεων.

Η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει τα ακόλουθα οκτώ βήματα:

Πρώτον, εξέταση μεγάλου δείγματος επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν οι 1000 μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες, οι οποίες λόγω της νομικής τους μορφής (Α.Ε. και Ε.Π.Ε.) υποχρεούνται να δημοσιεύουν ισολογισμό και αποτελέσματα χρήσης. Ακολουθώντας την διεθνώς καθιερωμένη τα τελευταία χρόνια πρακτική, ως κριτήριο για την λήψη του δείγματος επιλέχθηκε ο ετήσιος κύκλος εργασιών (πωλήσεις).

Πρέπει να αναφερθεί ότι ετήσιες ανασκοπήσεις της ελληνικής και διεθνούς οικονομίας που δημοσιεύονται στον ελληνικό και διεθνή οικονομικό τύπο, ή πωλούνται από εταιρίες μελετών συνήθως λαμβάνουν δείγμα 500 - 820 εταιριών[4].

Η εργασία αναφέρεται στα έτη 1993-1995 και τα πρωτογενή οικονομικά στοιχεία στα οποία βασίζεται παραχωρήθηκαν ευγενώς από το τμήμα αναλύσεων της εφημερίδας ΚΕΡΔΟΣ.

Δεύτερον, χρήση μεγάλου αριθμού οικονομικών μεγεθών (κυρίως δεικτών), που επιτρέπουν ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων. Χρησιμοποιούνται κατά την επεξεργασία στον υπολογιστή 21 μεγέθη.

Τρίτον, σύγκριση μεγεθών και δεικτών που αναφέρονται σε δύο συνεχόμενα οικονομικά έτη και όχι μόνο στο τελευταίο. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται η επίδραση εξωγενών με την επιχείρηση παραγόντων που ενδεχομένως οδήγησαν σε απρόσμενα οικονομικά αποτελέσματα κάποιο συγκεκριμένο έτος.

Τέταρτον, εξαγωγή μέσου όρου όλων των μεγεθών και δεικτών κατά επιχειρηματικό κλάδο, ώστε κάθε επιχείρηση να συγκρίνεται με το μέσο όρο τού κλάδου της και με το μέσο όρο των 1000 επιχειρήσεων, για ασφαλέστερα συμπεράσματα.

Πέμπτον, για την πληρέστερη ποσοτικοποίηση των ποιοτικών κριτηρίων του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης εξήχθησαν κλαδικοί μέσοι όροι και ο συνολικός μέσος όρος του δείγματος. Επειδή όμως το δείγμα παρουσιάζει σημαντική στρέβλωση (skewness) εξάγονται και οι διάμεσες τιμές, καθώς και οι άνω και κάτω τεταρτομοριακές τιμές δείγματος, σύμφωνα με την μεθοδολογία που ακολουθεί η Dun & Bradstreet[5].

Τα οικονομικά μεγέθη κάθε επιχείρησης συγκρίνονται με το μέσο όρο, τη διάμεση τιμή και τις τεταρτομοριακές τιμές των 1000 εταιριών και με το μέσο όρο του κλάδου στον οποίο η οικονομική μονάδα ανήκει.

Έκτον, κατάταξη κάθε επιχείρησης με βάση κάθε κριτήριο ξεχωριστά στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης. Η κατάταξη γίνεται με τη χρήση λογικών συναρτήσεων (logi-

cal functions) του Excel 97. Λόγω του μεγάλου αριθμού κριτηρίων χρησιμοποιείται άλγεβρα Boole.

Στην περίπτωση που τα αποτελέσματα των 6 διαφορετικών κριτηρίων για μία επιχείρηση συγκλίνουν, τότε η επιχείρηση κατατάσσεται στο συγκεκριμένο στάδιο του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης, ενώ αν οι 6 διαφορετικές ομάδες κριτηρίων δίνουν αντικρουόμενα αποτελέσματα η συγκεκριμένη επιχείρηση δεν κατατάσσεται (κάτι το οποίον συνέβη μόνο σε 3 από τις 1000 εταιρίες του δείγματος).

Έβδομον, κατάταξη κάθε κλάδου στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης με βάση την παραπάνω κατάταξη των επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά και με συσχέτιση του μέσου όρου του κλάδου με τις μέσες και διάμεσες τιμές του συνόλου του δείγματος.

Όγδοον, κατάταξη του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα συνολικά στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης και χαρακτηρισμός της ελληνικής οικονομίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Κατάταξη των 1.000 επιχειρήσεων στα στάδια του ΧΚΕ

Χαρακτηρισμός	Επιχειρήσεις	
	Αριθμός	%
BOBBY DAZZLER (B)	91	9,1
BOBBY DAZZLER-CROWN PRINCE (B-C)	4	0,4
CROWN PRINCE (C)	181	18,1
CROWN PRINCE-WHITE GIANT (C-W)	22	2,2
WHITE GIANT (W)	416	41,6
WHITE GIANT-RED GIANT (W-C)	77	7,7
RED GIANT (R)	206	20,6
ΜΗ ΚΑΤΑΤΑΞΙΜΕΣ	3	0,3
ΣΥΝΟΛΟ	1.000	100,0

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1. Αναλυτική κατάταξη

Η εξέταση του δείγματος των 1000 επιχειρήσεων κατατάσσει 894 εταιρίες στα 4 στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της

Επιχείρησης (ΧΚΕ), 103 εταιρίες σε κάποιο ενδιάμεσο στάδιο και 3 εταιρίες δεν κατατάσσονται λόγω αντιφατικών αποτελεσμάτων των 6 κριτηρίων. (Πίνακας 2)

Τα συμπεράσματα που εξάγονται είναι τα εξής:

1. Το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων του δείγματος είναι White Giant
2. Το αμέσως επόμενο ποσοστό επιχειρήσεων του δείγματος είναι Red Giant.
3. Το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων είναι Crown Prince.

Τα 4 στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης και τα 3 ενδιάμεσα στάδια στα οποία κατατάσσονται οι εταιρίες μπορούν να θεωρηθούν ως 3 ευρύτερες υποκατηγορίες. Συγκεκριμένα:

1. Τα στάδια Bobby Dazzler, Crown Prince και τα ενδιάμεσα στάδια Crown Prince - White Giant και Bobby Dazzler - Crown Prince είναι αναπτυσσόμενες εταιρίες.
2. Οι επιχειρήσεις στο στάδιο White Giant είναι στατικές.
3. Οι επιχειρήσεις στο στάδιο Giant και στο μεταβατικό στάδιο White Giant-Red Giant είναι φθίνουσες.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος (41,6%) είναι στατικές, ενώ οι φθίνουσες και οι δυναμικές επιχειρήσεις μοιράζονται σχεδόν εξ ίσου το υπόλοιπο ποσοστό (Πίνακας 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Κατάταξη 1.000 επιχειρήσεων σε 3 ευρύτερες κατηγορίες

Χαρακτηρισμός	Επιχειρήσεις	
	Αριθμός	%
ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ	298	29,8
ΣΤΑΤΙΚΕΣ	416	41,6
ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ	283	28,3
ΜΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΜΕΝΕΣ	3	0,3
ΣΥΝΟΛΟ	1.000	100,0

Το πρώτο συμπέρασμα της εργασίας είναι ανησυχητικό, αφού μόνον το 30% των μεγαλυτέρων 1000 επιχειρήσεων της χώρας δείχνει δυναμισμό και τάσεις ανάπτυξης, ενώ το υπόλοιπο 70% ευρίσκεται σε σταθερή ή φθίνουσα κατάσταση.

Μία ακριβέστερη προσέγγιση του παραπάνω θέματος παρουσιάζεται στον ΠΙΝΑΚΑ 4 που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Οικονομικά στοιχεία ανά κατηγορία επιχειρήσεων

Χαρακτηρισμός	Ενεργητικό		Πωλήσεις		Κέρδη		Υποχρεώσεις	
	Δρχ	%	Δρχ	%	Δρχ	%	Δρχ	%
ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ	2.975	23	3.691	27	521	170	1.477	19
ΣΤΑΣΙΜΕΣ	4.679	37	6.350	47	358	117	2.482	31
ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ	5.047	40	3.394	25	-575	-187	4.012	50
ΜΗ ΚΑΤΑΤΑΞΙΜΕΣ	21	-	17	-	2		10	-
ΣΥΝΟΛΟ	12.722	100	13.454	100	306	100	7.981	100

Παρατηρούμε ότι οι αναπτυσσόμενες εταιρίες πραγματοποιούν το 27% των πωλήσεων, έχουν ενεργητικό ίσο με το 23% του συνόλου και επιβαρύνονται με υποχρεώσεις ίσες με το 19% των υποχρεώσεων του συνόλου.

Στο άλλο άκρο του φάσματος οι φθίνουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν το 25% των πωλήσεων, έχουν ενεργητικό ίσο με το 40% του συνόλου, πάγιο εξοπλισμό ίσο με το 44% του δείγματος και επιβαρύνονται με το 50% του συνόλου των υποχρεώσεων. Πέραν αυτού οι ζημίες τους ξεπερνούν (σε απόλυτη τιμή) τα κέρδη των αναπτυσσόμενων, αλλά και των στάσιμων εταιριών (ευτυχώς όχι όμως και το άθροισμα των κερδών των δύο αυτών κατηγοριών).

Στο μέσον του ετερόκλητου αυτού φάσματος βρίσκονται οι στάσιμες επιχειρήσεις (White Giant), οι οποίες είναι το 42% του συνόλου του δείγματος, έχουν αναλογικά λιγότερο ενεργητικό (37%) για να πετύχουν μεγάλο όγκο πωλήσεων (το 47% του συνόλου) και βαρύνονται με χαμηλές σχετικά υποχρεώσεις, όπως άλλωστε προβλέπει και η θεωρία του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης.

4.2. Κατάταξη ανάλογα με την εθνικότητα

Προκειμένου να γίνουν σαφέστερα τα αποτελέσματα του προηγούμενου μέρους και να αναζητηθούν οι αιτίες για την παρατηρηθείσα κατανομή των επιχειρήσεων, στο σημείο αυτό εξετάζεται κατά πόσον η εθνικότητα του φορέα (των πλειοψηφούντων μετόχων) επηρε-

άζει τη θέση της εταιρίας στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης. (Πίνακας 5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Σύγκριση ελληνικών και αλλοδαπών επιχειρήσεων

Χαρακτηρισμός	Σύνολο		Αλλοδαπές		Ελληνικές	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
BOBBY DAZZLER	91	9	3	2	88	10
BOBBY DAZZLER-CROWN PRINCE	4	-	1	-	3	-
CROWN PRINCE	181	18	32	19	149	18
CROWN PRINCE-WHITE GIANT	22	2	8	5	14	2
WHITE GIANT	416	42	76	46	340	41
WHITE GIANT-RED GIANT	77	8	13	8	64	8
RED GIANT	206	21	34	20	172	21
ΜΗ ΚΑΤΑΤΑΞΙΜΕΣ	3	-	-	-	3	-
ΣΥΝΟΛΟ	1.000	100	167	100	833	100

Παρατηρείται ότι οι ξένες επιχειρήσεις καλύπτουν το 16,7% του δείγματος, ποσοστό αρκετά υψηλό. Ορισμένοι κλάδοι της βιομηχανίας ανήκουν κατά πλειοψηφία σε αλλοδαπές εταιρίες (κλάδος φαρμακευτικών - καλλυντικών και κλάδος εμπορίας τσιγάρων). Τα αρκετά μεγάλο μέγεθος του δείγματος των ξένων εταιριών (167 εταιρίες) επιτρέπει την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Οι ελληνικές και ξένες εταιρίες παρουσιάζουν παρόμοια κατανομή στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης. Η πλειοψηφία των εταιριών ανήκει στο στάδιο του White Giant (41% και 46% αντίστοιχα), η αμέσως επομένη κατηγορία είναι στο στάδιο Red Giant (21% και 20% αντίστοιχα), ενώ στο δυναμικό στάδιο του Crown Prince ανήκει το 18% των ελληνικών και το 19% των αλλοδαπών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

Μοναδική ουσιώδης διαφορά είναι ότι στο στάδιο του Bobby Dazzler ανήκει μόνον το 2% των ξένων επιχειρήσεων, ενώ στο ίδιο στάδιο ανήκει το 11% των ελληνικών εταιριών.

Το συμπέρασμα αυτό είναι αναμενόμενο, αφού οι ξένες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας είναι σε αρκετά ώριμο στάδιο, ώστε να έχουν διαθέσιμα κεφάλαια για γεωγραφική επέκταση

και εξαγορές. Είναι σπάνιο μία ξένη εταιρία να ξεκινά στην Ελλάδα την ανάπτυξή της με τα περιορισμένα κεφάλαια του Bobby Dazzler. Αντίθετα επειδή πολλοί Έλληνες επαγγελματίες ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στην πατρίδα τους, περνούν από το στάδιο αυτό.

4.3. Κατάταξη ανάλογα με τη διαπραγμάτευση στο ΧΑΑ

Στο μέρος αυτό εξετάζεται κατά πόσον η διαπραγμάτευση της μετοχής μίας εταιρίας στο ΧΑΑ επηρεάζει την πορεία της, όπως αυτή κρίνεται από την θεωρία του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης (ΠΙΝΑΚΑΣ 6).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Σύγκριση εισηγημένων και μη εισηγημένων στο ΧΑΑ επιχειρήσεων

Χαρακτηρισμός	Σύνολο		Εισηγμένες		Μη Εισ/μένες	
	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%
BOBBY DAZZLER	91	9	-	-	91	11
BOBBY DAZZLER-CROWN PRINCE	4	-	-	-	4	-
CROWN PRINCE	181	18	34	22	147	18
CROWN PRINCE-WHITE GIANT	22	2	4	2	18	2
WHITE GIANT	416	42	90	57	326	39
WHITE GIANT-RED GIANT	77	8	8	5	69	8
RED GIANT	206	21	22	14	184	22
ΜΗ ΚΑΤΑΤΑΞΙΜΕΣ	3	-	-	-	3	-
ΣΥΝΟΛΟ	1.000	100	158	100	842	100

Όλες οι εταιρίες στο στάδιο του Bobby Dazzler είναι μη εισηγμένες, γεγονός άλλωστε που το προβλέπει η θεωρία του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης. Υπενθυμίζεται ότι σύμφωνα με τη θεωρία του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης οι εταιρίες επιχειρούν την εισαγωγή τους στο χρηματιστήριο στο στάδιο του Crown Prince.

Στο δυναμικό στάδιο του Crown Prince ανήκουν αναλογικά περισσότερες εισηγμένες (22%) από ότι μη εισηγμένες εταιρίες (17%), κάτι αναμενόμενο, δεδομένου ότι οι εισηγμένες εταιρίες που αξιολο-

γούνται καθημερινά από την αγορά, υποχρεούνται να έχουν ικανή διοίκηση, η οποία να φέρνει ικανοποιητικά μερίσματα και κεφαλαιακά κέρδη στους μετόχους.

Στο φθίνον στάδιο του Red Giant και White Giant-Red Giant ανήκουν αναλογικά περισσότερες μη εισηγμένες (22 + 8 = 30%) από ότι εισηγμένες (14 + 5 = 19%). Η αιτιολογία είναι ίδια με αυτή της προηγούμενης παραγράφου.

Η μεγάλη πλειοψηφία των εισηγμένων επιχειρήσεων ανήκει στο στάδιο του White Giant (57%), κάτι μάλλον αναμενόμενο, αφού πρόκειται για επιχειρήσεις που εισήλθαν στο ΧΑΑ την εποχή της ακμής τους (στάδιο Crown Prince) και ορισμένες πέρασαν μετά στο στάδιο του White Giant.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι στις 1000 μεγαλύτερες επιχειρήσεις με βάση τις πωλήσεις συμπεριλαμβάνονται 158 εισηγμένες, ή ποσοστό 75% του συνόλου των εισηγμένων. Το δείγμα είναι τόσο μεγάλο σε σχέση με τον πληθυσμό ώστε από στατιστικής απόψεως τα αποτελέσματα του δείγματος, δίνουν με βεβαιότητα τα αποτελέσματα του πληθυσμού.

4.4. Κατάταξη με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς

Στο παρόν μέρος εξετάζεται η κατανομή των επιχειρήσεων στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης με βάση την ιδιότητα του φορέα που ασκεί έλεγχο στις επιχειρήσεις αυτές (Πίνακας 7).

Παρατηρείται ότι οι δημόσιες επιχειρήσεις με τη φωτεινή εξαίρεση 5 εταιρειών που είναι Crown Prince, βρίσκονται σε στάδιο ωριμότητας (το 31%) και παρακμής (Red Giant το 41% και White Giant-Red Giant το 10%).

Οι συνεταιριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται σε ανάλογη κατάσταση με τις δημόσιες και συνολικά μπορούν χαρακτηρισθούν ως White Giant-Red Giant. Η διαφορά είναι ότι το 50% των συνεταιριστικών επιχειρήσεων είναι υγιείς White Giant, πιθανόν διότι η διοίκηση ασκείται από διευθυντικά στελέχη, που ορίζονται από τα μέλη του συνεταιρισμού.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις βρίσκονται σε εμφανώς καλύτερη κατάσταση, αποτέλεσμα αναμενόμενο, διότι διαφέρουν από τις προηγούμενες τόσο στον επιδιωκόμενο σκοπό όσο και στο επίπεδο διοίκησης. Το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης ανάλυσης επιβεβαιώνει τον παγκόσμιο κανόνα, ότι οι δημόσιες επιχειρήσεις βρίσκονται κατά μέσο όρο σε λιγότερο καλή οικονομική κατάσταση σε σχέση με τις ιδιωτικές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Σύγκριση ιδιωτικών και δημοσίων επιχειρήσεων

Χαρακτηρισμός	Ιδιωτικές		Δημόσιες		Συν/στικές	
	Αριθμ.	%	Αριθμ.	%	Αριθμ.	%
BOBBY DAZZLER	91	10	-	-	-	-
BOBBY DAZZLER-CROWN PRINCE	4	-	-	-	-	-
CROWN PRINCE	175	18	5	17	1	6
CROWN PRINCE-WHITE GIANT	22	2	-	-	-	-
WHITE GIANT	399	42	9	31	8	50
WHITE GIANT-RED GIANT	74	8	3	10	-	-
RED GIANT	187	20	12	42	7	44
ΜΗ ΚΑΤΑΤΑΞΙΜΕΣ	3	-	-	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	955	100	29	100	16	100

Γεγονός όμως είναι ότι ορισμένες φορές οι δημόσιες επιχειρήσεις προσφέρουν τα προϊόντα τους κάτω του κόστους (π.χ. αστικές συγκοινωνίες), επειδή αυτό υπαγορεύει η εκάστοτε κυβερνητική πολιτική. Αποτελεί αντικείμενο μελέτης ποια θα ήταν η θέση αυτών των επιχειρήσεων, αν ασκούσαν κοινωνική πολιτική, αλλά διοικούντο από διευθυντικά στελέχη, τα οποία θα επιζητούσαν την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών με λογικό κόστος. Στο ερώτημα, το οποίο μέχρι πρότινος ήταν καθαρά θεωρητικό, αναμένεται να δοθούν απαντήσεις σε 2 έως 3 χρόνια, όταν κριθεί το έργο των διευθυντικών στελεχών που τοποθετούνται σήμερα ως διοικητές σε πολλές μεγάλες επιχειρήσεις του Δημοσίου.

Πολύ σημαντικότερο όμως είναι το ερώτημα, ποια θα ήταν η θέση και η κερδοφορία των 5 δημοσίων επιχειρήσεων που σήμερα είναι Crown Prince (ΟΤΕ, Duty Free Shops, Hellenic Catering, ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ, και ΑΣΠΡΟΦΩΣ), όταν οι υπηρεσίες που οι 4 εκ των 5 προσφέρουν σήμερα μονοπωλιακά, χάσουν το μονοπωλιακό τους χαρακτήρα. Το ερώτημα αυτό αναζητά απάντηση διότι η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ορίσει συγκεκριμένες ημερομηνίες, στις οποίες θα γίνει η απελευθέρωση των παραπάνω υπηρεσιών.

4.5. Κατάταξη με βάση την διεθνή ταξινόμηση κλάδων

Ο δεύτερος σκοπός της εργασίας είναι η κατάταξη των επιχειρηματικών κλάδων στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Κατάταξη κλάδων στα στάδια του ΧΚΕ με βάση τη SIC

Κλάδοι	Επιχειρήσεις ανά στάδιο									
	B	B-C	C	C-W	W	W-R	R	?	Στάδιο	Αριθ.
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	10		14	2	49	10	33		W-R	118
ΠΟΤΩΝ	4	1	5		12	1	9		W-R	32
ΚΑΠΝΟΥ	1				2	1	5		R	9
ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ					4		1		W	5
ΚΛΩΣΤΟΫΦΑΝΤΟΥΡΓΙΕΣ	2	1	13	1	17	6	13		C-W-R	53
ΕΝΔΥΣΕΩΣ	4	1	6	1	6	4	9		C-W-R	31
ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ-ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ					3	2			W-R	5
ΞΥΛΟΥ-ΦΕΛΛΟΥ	2			1	4		2		?	9
ΕΠΙΠΛΩΝ					3				W	3
ΧΑΡΤΟΥ-ΕΙΔΗ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙ	1		2	1	14	1	4		W	23
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			3		8	2	3		?	16
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ			1						C	1
ΔΕΡΜΑ-ΓΟΥΝΑ						1	1		R	2
ΕΛΑΣΤΙΚΟΥ-ΠΛΑΣΤΙΚΟΥ	2		1	1	9	5	6		W-R	24
ΧΗΜΙΚΑ	2		1	3	5	4	1		?	16
ΦΑΡΜΑΚΑ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	5		11	5	24	5	11		C-W	61
ΥΓΡΑΕΡΙΟΥ					2		1		W-R	3
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ	2				16	2	7		W	27
ΜΗ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΟΡΥΚΤΩΝ	3				13	3	8	1	W-R	28
ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΚΩΝ	1		3		4	1	6		W-R	15
ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	5		10	1	19	1	7		C-W-R	43
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	1				14	2			W	17
ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ			11		22	1	5		W	39
ΝΑΥΠΗΓΕΙΑ-ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ Μ.							3		R	3
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	9		8		17	1	11	1	?	47
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	4	1			5		3		?	13
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΕΩΣ	1		2		2	1	1		?	7
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΗΛΕΚ. ΣΥΣΚΕΥΩΝ			5		5				C-W	10
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ			5		5		2		C-W	12
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΧΗΜΙΚΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ			1	2	4	6	2		W-R	15
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	7		9	2	20	2	11		?	51
ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ			24	1	23	1	1		C-W	50
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	14		25		23	6	11	1	?	80
ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ					1				W	1
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ	1		1		8		2		W	12
ΤΕΧΝΙΚΕΣ-ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ			10		14	3			C-W	27
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ	2		2	1	13	2	2		W	22
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	6		2		4		3		?	15
ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ					1		3		R	4
ΔΗΜΟΣΙΟΥ			1		1	1	10		R	13
ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ			3		5				C-W	8
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ					2	1			W	3
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ					8	1	5		W-R	14
ΛΟΙΠΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ	2		2		3		4		?	11
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ					2				W	2
ΣΥΝΟΛΟ	91	4	181	22	416	77	206	3		1.000

της Επιχείρησης. Προκειμένου τα αποτελέσματα της εργασίας να είναι συγκρίσιμα με τα αντίστοιχα ανάλογων εργασιών για εταιρίες του εξωτερικού, οι 1000 επιχειρήσεις κατατάσσονται βάσει του διεθνούς συστήματος κατάταξης (Standard Industrial Classification - SIC)[6].

Συνοπτικά τα αποτελέσματα κατά κλάδο, ο αριθμός των εταιριών κάθε κλάδου στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης και ο χαρακτηρισμός κάθε κλάδου παρουσιάζονται στον ΠΙΝΑΚΑ 8.

Η κατηγοριοποίηση βάσει του SIC προσφέρει μία κοινή και σταθερή βάση σύγκρισης τόσο με εταιρίες του εξωτερικού, όσο και για ανάλογες μελέτες της ελληνικής οικονομίας που ενδέχεται να γίνουν στο μέλλον.

4.6.Κατάταξη του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα συνολικά

Στην προηγούμενη παράγραφο έγινε η κατάταξη των επιχειρηματικών κλάδων στα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης. Η κατάταξη αυτή προσέφερε μία συνοπτική εικόνα των 1000 επιχειρήσεων του δείγματος και συνέβαλε στην μετατροπή των αριθμών σε πληροφόρηση.

Στο παρόν μέρος επιχειρείται η προσέγγιση του τρίτου σκοπού της εργασίας, δηλαδή η σύγκριση συνολικά και συνοπτικά του δευτερογενούς με τον τριτογενή τομέα της ελληνικής οικονομίας. Πρέπει να τονισθεί ότι η αρχική ομαδοποίηση των εταιριών σε επιχειρηματικούς κλάδους και σε δεύτερο στάδιο η ομαδοποίηση των κλάδων σε δευτερογενή και τριτογενή τομέα συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της κατάταξης (ΠΙΝΑΚΑΣ 9).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Κατάταξη δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα στα στάδια του ΧΚΕ

	B	B-C	C	C-W	W	W-R	R	?	Σύνολο
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ	54	3	83	16	249	50	143	2	600
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	9	-	14	3	42	8	24	-	100
ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ	37	1	98	6	63	167	27	1	400
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	9	-	25	1	16	42	7	-	100

Παρατηρούνται τα εξής:

- Το στάδιο White Giant είναι το μεγαλύτερο τόσο στον δευτερογενή όσο και στον τριτογενή τομέα και μάλιστα με το ίδιο ποσοστό, 42%.

- Στον τριτογενή τομέα το αμέσως επόμενο στάδιο είναι το στάδιο Crown Prince (25%) με τρίτο το στάδιο Red Giant (16%), ενώ στον δευτερογενή η σειρά είναι αντίστροφη. Δηλαδή στον δευτερογενή τομέα το δεύτερο μεγαλύτερο στάδιο είναι το στάδιο Red Giant (24%) με τρίτο το στάδιο Crown Prince (14%).
- Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις κατανέμονται με σχεδόν ίδια ποσοστά στο στάδιο Bobby Dazzler (9% τόσο για τον δευτερογενή όσο και για τον τριτογενή τομέα) και στα ενδιάμεσα στάδια του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης.

Συνολικά η ανάλυση αποδεικνύει το αναμενόμενο, ότι ο τριτογενής τομέας είναι δυναμικότερος από τον δευτερογενή, πλην όμως η διαφορά που τους χωρίζει είναι μικρή. Σε ανάλογο συμπέρασμα είχε καταλήξει και προηγούμενη ανάλογη μελέτη[7].

4.7. Κατάταξη της ελληνικής οικονομίας συνολικά

Συνοψίζοντας σταδιακά τα συμπεράσματα των προηγούμενων μερών, η εργασία προσεγγίζει τον τέταρτο και πλέον φιλόδοξο σκοπό της, δηλαδή την κατάταξη της ελληνικής οικονομίας συνολικά.

Συγκεκριμένα τονίζονται τα εξής:

- Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις (42%) και οι περισσότεροι επιχειρηματικοί κλάδοι τόσο του δευτερογενούς, όσο και του τριτογενούς τομέα βρίσκονται σε στάδιο White Giant, δηλαδή στο στάδιο της στασιμότητας (βλ. ΠΙΝΑΚΑ 2, 8 και 9).
- Οι αναπτυσσόμενες και οι φθίνουσες εταιρίες μοιράζονται σχεδόν εξ ίσου το υπόλοιπο 58% των επιχειρήσεων, πλην όμως η βαρύτητα των δυναμικών επιχειρήσεων του τριτογενούς τομέα είναι μεγαλύτερη της αντίστοιχης βαρύτητας των συγκεκριμένων επιχειρήσεων του δευτερογενούς (βλ. ΠΙΝΑΚΑ 9).
- Η σχετική οικονομική σημασία των αναπτυσσόμενων, στατικών και φθινουσών επιχειρήσεων εξαρτάται από το μέγεθος το οποίο θα επιλεγεί ως κριτήριο μέτρησης. Έτσι, αν ως μονάδα μέτρησης επιλεγεί το πάγιο ή το συνολικό ενεργητικό, οι φθίνουσες επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη οικονομική σημασία, αφού συγκεντρώνουν το 44% των συνολικών παγιοποιήσεων και το 40% του ενεργητικού των 1000 επιχειρήσεων. Με βάση τον ετήσιο κύκλο εργασιών, τη μεγαλύτερη βαρύτητα φαίνεται να έχουν οι στάσιμες επιχειρήσεις (47% του συνόλου) και οι φθίνουσες με τις αναπτυσσόμενες την ίδια οικονομική σημασία (25% έως 27%). Τέλος με βάση τα καθαρά κέρδη μεγαλύτερη βαρύτητα έχουν οι φθίνουσες εταιρίες, μετά οι αναπτυσσόμενες και στη συνέχεια οι

στατικές. Επειδή τα κριτήρια αυτά δεν ερμηνεύονται μονοσήμαντα, αλλά πρέπει να εξετασθούν συνολικά, εκτιμάται ότι η οικονομική σημασία των τριών κατηγοριών επιχειρήσεων είναι της ίδιας τάξεως μεγέθους.

Το κρίσιμο ερώτημα, που προκύπτει από την ανάλυση που προηγήθηκε, δεν είναι αν οι φθίνουσες ή οι στατικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα, αλλά το πώς οι επιχειρήσεις αυτές θα ξαναβρούν τον δυναμισμό τους και πως οι αναπτυσσόμενες εταιρείες θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται.

Το ερώτημα αυτό εκφεύγει του σκοπού της παρούσας εργασίας, η διαπίστωση όμως της οριακής θέσεως της ελληνικής οικονομίας μέσα από ποσοτικά κριτήρια, είναι το πρώτο βήμα για τη συνειδητοποίηση του προβλήματος.

Η συμβολή της θεωρίας του Χρηματοοικονομικού Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης και της παρούσας εργασίας είναι η αντικειμενική μετατροπή των ποσοτικών μεγεθών σε πληροφόρηση, που λειτουργεί ως έναυσμα για δράση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. MC RAE T., «Financial Life Cycle Theory of the Firm», Bradford University, England, 1976 ανευρεθέν στο βιβλίο του Γ. Π. ΑΡΤΙΚΗ, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων, Πειραιάς, 1996, σελ. 17-31.
2. ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΑΚΗΣ Γ., Η Κόμη της Βερενίκης, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο, 1991, σελ. 58-62.
3. ARTIKIS G. P. and ARTIKIS P. G., «Financial Life Cycle Theory of the Firm: An Extension», Υποβλήθηκε για δημοσίευση.
4. ΚΟΡΦΙΑΤΗΣ Χ., «Η Ελληνική Βιομηχανία & Οικονομία», Multipress, Αθήνα 1996, Ετήσια ειδική έκδοση εφημερίδας ΗΜΕΡΗΣΙΑ, «ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ», Αθήνα 1997, σελ. 6-71, Ετήσια ειδική έκδοση περιοδικού ΚΕΦΑΛΑΙΟ, «Οι 500 Μεγαλύτερες Ελληνικές Βιομηχανίες», Αθήνα 1996, σελ. 12-46, Ετήσια ειδική έκδοση περιοδικού ΚΕΦΑΛΑΙΟ, «Οι 500 Μεγαλύτερες Ελληνικές Βιομηχανίες», Αθήνα 1995, σελ. 12-52, ΚΟΡΦΙΑΤΗΣ Χ., «Οι 500 Ελληνικές Βιομηχανίες», ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, Ιούνιος 1997, σελ. 99-108, Ετήσια ειδική έκδοση περιοδικού ΕΠΙΛΟΓΗ, «Επιλογή Ισολογισμών», Αθήνα 1995, σελ. 10-27, 31η Ετήσια έκδοση ICAP, «Η Ελλάδα σε Αριθμούς», Αθήνα 1996, σελ. 12-103, FORTUNE, «The FORTUNE 5 Hundred», April 1997, p. 122-141, FORBES, «The FORBES 500's», April 1997, p. 173-210.
5. WESTON J., BRIGHAM E., Βασικές Αρχές της Χρηματοοικονομικής Διαχείρισης και Πολιτικής, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1980, σελ. 115-118.
6. US Bureau of Census, Standard Industrial Classification (SIC).
7. ΑΡΤΙΚΗΣ Γ. Π., «Συγκριτική Ανάλυση των Βιομηχανικών και Εμπορικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα με βάση την Θεωρία του ΧΚΕ», Μελέτες προς Τιμήν του Καθηγητού Φ. Λέτσα, Πειραιάς, 1993, σελ. 23-36.

George P. Artikis - Panayiotis G. Artikis

FINANCIAL LIFE CYCLE THEORY OF THE FIRM AN EXTENSION

OBJECTIVES

The main criticism of the Financial Life Cycle Theory of the firm refers to the lack of either a clear definition of certain variables involved in the theory or the adoption of specific appropriate units to measure these variables or both.

This lack has resulted in, at least, two major disadvantages. First, the conclusions of the various studies in the area are not comparable, a fact which, among other problems, has not allowed the theory and the relative literature to be advanced further. Second, other things being equal, the conclusions of a study may be differentiated if the definition or the units for the measurements of the above variables changed, and this questions the concept of financial life cycle as a theory.

The purpose of this article is to extend the Financial Life Cycle Theory of the Firm to cover these limitations. Bearing in mind that ratios are more susceptible to comparisons than absolute estimates, the values of the various variables of the theory will be given in the form of percentages whenever this is possible.

To this end, the article starts with a summary presentation of the Financial Life Cycle Theory of the Firm and then proceeds to its proposals aiming to the extension of the theory under consideration.

FINANCIAL LIFE CYCLE THEORY OF THE FIRM

In the past, writers on business economics used to compare firms with biological organisations. They argued that firms like biological

---

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.

organisations are born at a time, grow within a certain environment, tend to change their environment, have structure and functions, attain equilibrium situations, exhibit self-adjustment properties, live under conditions of uncertainty, get old, and eventually die[1].

Recently, the above approach has been modified considerably. It is generally accepted that the future of a firm is dependent upon its management effectiveness. Management backed with skills, training, initiatives and intuition can avoid the failure of a firm. According to Levitt, in every case, the growth of a firm is threatened, slowed, or stopped is not because the market is saturated, but because there has been a failure of management to foresee the future[3].

Empirical evidence gives support to the Financial Life Cycle Theory of the Firm[5]. According to this theory a firm evolves through four stages of development which, by convention, have been given the symbolic names of Bobby Dazzler, Crown Prince, White Giant and Red Giant. Each stage is identified by the following characteristics:

Bobby Dazzler	Crown Prince	White Giant	Red Giant
Growth	Plenty of growth	No growth	No growth
No cash surplus	Cash surplus	Plenty of cash	No cash surplus
Profit	Profit	Profit	Losses
Competent management	High caliber management	Bureaucratic management	Bureaucratic management
Small size	Big size	Big size	Big size

Obviously, one of the management's primary goals is to prolong crown prince stage and completely forestall red giant stage, and a great many firms are apparently successful in these endeavours[7].

The concept of the financial life cycle is paricularly important for financial management because firm's financial opportunities and financial constraints change as the firms develop over time. Early recognition of these opportunities and constraints enables financial manager to make better strategy decisions[2].

Specifically, below are given the sources of the capital observed over the four stages ranked in terms of importance, and which are the

result of the leverage component of the financial strategy that has been followed by a firm.

Bobby Dazzler	Crown Prince	White Giant	Red Giant
Equity capital from owners	Retained earnings	Depreciation	Depreciation
Trade credit	Equity capital from public	Long term debt	Long term debt
Retained earnings	Convertible loans	Retained earnings	Leasing
Leasing	Depreciation		Trade credit

With regard to dividend component of the financial strategy, it has been noticed that a bobby dazzler firm pays out nothing in dividends, a crown prince firm has rather a low dividend payout, a white giant firm has a high dividend payout, and a red giant firm can not pay out dividends since it shows losses.

In relation to takeover component of the financial strategy, it has been observed that a bobby dazzler firm appears to be a defender, a crown prince firm is in an ideal takeover position (attacker), a white giant firm appears to be an attacker, while a red giant firm needs a dramatic capital re-organisation to be viable.

EXTENSION

Increased sales are considered as a satisfactory short-term indication of successful growth. However, sales as such are meaningless unless related to the capital invested in a firm. In other words, the rate of asset turnover (sales over capital employed) is suggested as the measure of a firm's growth.

In the long-run, of course, increased sales volume may prove a deceptive guidepost if there is not a proper return on the capital necessary to support these sales. Real growth comes from the ability of management to employ successfully additional capital at a satisfactory rate of return. The firm that is merely expanding sales at a declining rate of return on capital employed will eventually be unable to attract expansion capital. In such a case, the total rate of return (net

profit plus interest over capital employed) is suggested as a measure of growth in the long-run.

In other words, the rate of growth between two successive accounting years can be evaluated using the rate of asset turnover. However, for more than two accounting years the total rate of return must be used for the evaluation of the rate of growth. These two measures are not mutually exclusive but, on the contrary, they can be used in combination.

At this point it should be emphasised that whenever there is no available information about the sales of a firm, the use of some kind of rate of return as a measure of the growth of the firm becomes indispensable. In doing so, the ratio of gross profit over capital employed is suggested as the most appropriate rate of return, since gross profit (sales minus cost of goods sold) is considered as the best representation of both sales, and profit behaviour.

The term cash is used here in a general sense, to mean all the funds a firm has at its disposal (cash, marketable securities, and accounts receivable). However, cash as such is meaningless unless related to current liabilities. In other words, the acid-test ratio (cash as defined above over current liabilities), which is a measure of liquidity of a firm, modified to some extent, is suggested for the analysis of the cash position of a firm in the context of the Financial Life Cycle Theory of the Firm.

Specifically, the acid-test ratio, as it happens with every traditional measure of liquidity, gives a static picture of the liquidity of a firm, and such as it is not an appropriate measure for the cash position of a firm. The acid-test ratio can be modified to provide a dynamic picture of the liquidity of a firm and, thus to become an efficient measure of the cash position of the firm. In doing so, each item in the nominator of the acid-test ratio is suggested to be multiplied by its rate of turnover and the resulted in this way product to be equlized in terms of duration with the current liabilities of the firm. Then, the equlized current assets is divided by the current liabilities.

The current ratio (current assets over current liabilities) is not suggested as a measure of the cash position of a firm because it includes the inventories in the calculation (raw material, work-in-progress, and finished products) which are the least liquid current assets, and further it provides a static picture of the liquidity of a firm.

Turning now to profit and loss it seems that these two terms need to be defined. Which of the several kind of profits and losses does the Financial Life Cycle Theory of the Firm use to classify a firm in the four

stages? The present article suggests that kind of income which provides a clear picture of the actual ability or inability of a firm to make profits (or to show losses). In such a case, the profits (net) and losses shown in the bottom line of the profit and loss account do not appear appropriate because they are the results of dissimilar items, namely operating and non operating revenues and expenses, and normal and non normal revenues and expenses.

Operating revenues and expenses result from the main activities of the firm, that is they have an organic relationship with the firm, while non operating revenues and expenses are various incidental or miscellaneous revenues and expenses not related to the main operating purpose of the firm e.g. interest and dividends earned. Normal revenues and expenses are ordinary items, while non normal revenues and expenses are extraordinary, usually nonrecurring items, which if not shown separately, would tend to distort the results from normal activity.

Recalling the above mentioned, the present article suggests the net operating profits or losses instead of profits and losses for the classification of a firm in the four stages. Net operating income (profits or losses) is defined as the difference between operating and normal revenues minus operating and normal expenses.

It has been argued that profitability is the primary aim and the best measure of efficiency in competitive business. It is vital that in the long-run return on capital employed should be sufficient to (a) give a fair return to shareholders in relation to the risk and uncertainty attached to their investments (b) provide for the normal expansion of the business, (c) provide, in times of inflation, adequate reserves to maintain the real capital of the business intact, (d) attract new external capital when required, and (e) satisfy creditors and employees of the likelihood of the continued existence and/or growth of the business. In such a case, the total rate of return on capital employed is suggested as the measure of management's effectiveness.

So far, empirical evidence resulted from the application of the theory under extension points out that the size of a firm can not be adequately defined in terms of employment, assets, capital, profit or any other arbitrary single quantity. In the light of this experience, it is suggested the production volume expressed in appropriate units which can be attained when a firm operates without any contraint. It is the production volume which can be produced under ideal conditions, or stated otherwise, whenever all production factors of a firm are in a situation of full employment. This production, being the final purpose

of the productive factors, consists a measure of size which has not the disadvantages of the measures mentioned previously.

With regards to the capital structure of a firm the article suggests the gearing ratio of the long-term debt capital over net worth because the long-term debt capital is the most risky debt capital. However, since sometimes there is no available information concerning the classification of debt capital into long and short-term, an alternative gearing ratio can be debt capital over net worth.

In relation to the study of the dividend policy, the payout ratio - dividend per share over earnings per share or total dividend over net profit of the year - is suggested. It is emphasised that the Financial Life Cycle Theory of the Firm is concerned with cash dividend only. Therefore, stock dividends, and stock splits - two very significant aspects of the dividend policy - are outside the interest of the theory because they are simply paid in additional shares of stock instead of cash.

To decide whether a firm is an attacker or a defender in a take over situation, the article suggests an analysis of at least three variables: attitudes of the firm towards external growth, price-earning ratio, and cash position. For example, other things being equal, a firm which combines a favourable attitude towards external growth with a high price-earning ratio and surplus of cash is more possible to find itself in an attacker position than a firm with a favourable attitude towards internal growth, low price-earning ratio, and shortage of cash.

REFERENCES

1. A Boulding, *A Reconstruction of Economics*, New York - London, 1950
2. E. Gup, *Principles of Financial Management*, Second Edition, John Wiley and Sons, New York, 1987.
3. T. Levitt, «Marketing Myopia», *Harvard Business Review*, July-August 1960.
4. L. Marshall, *Business Administration*, Chicago, 1948.
5. G. Artikis, «Financial Life Cycle Theory of the Firm, The Case Study of 100 Biggest Manufacturing Firms Operating in Greece», Piraeus University, Vol. *A. Kanellopoulos*, Piraeus, 1992.
6. E.T. Penrose, «Biological Analogies in the Theory of the Firm», *American Economic Review*, December 1952.
7. E. Brigham - L. Gapenski, *Financial Management Theory and Practice*, 7th Edition, The Dryden Press, U.S.A., 1994.

NOTES

1. For an in-depth review of this approach see Boulding [1], Marshall [4], and Penrose [6].

Παναγιώτης Γ. Αρτίκης - Γεώργιος Π. Αρτίκης

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα εργασία είναι μια προσπάθεια μέτρησης της παραγωγικότητας στη σύγχρονη επιχείρηση. Ειδικότερα προτείνονται τρόποι μέτρησης της παραγωγικότητας του υλικού και χρηματικού κεφαλαίου.

Η βελτίωση της παραγωγικότητας προϋποθέτει συγκρίσεις τόσο μέσα στην ίδια επιχείρηση μεταξύ δύο χρονικών περιόδων όσο και μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων την ίδια χρονική περίοδο. Οι συγκρίσεις όμως αυτές προϋποθέτουν προηγουμένως ακριβή μέτρηση της παραγωγικότητας.

Η βελτίωση της παραγωγικότητας οδηγεί τελικά σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης αφού παραγωγικότητα (αποτελεσματικότητα πραγματοποιούμενη στην παραγωγική λειτουργία) και αποδοτικότητα (αποτελεσματικότητα επιτυγχανόμενη στην χρηματοοικονομική λειτουργία) είναι επιμέρους όψεις της γενικής έννοιας της αποτελεσματικότητας.

ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο άνθρωπος, για να καλύψει τις διάφορες ανάγκες του, συνδυάζει, κατά διάφορους τρόπους, τη φύση, την εργασία και το κεφάλαιο. Οι διάφοροι αυτοί συνδυασμοί των συντελεστών της παραγωγής με τους οποίους πραγματοποιείται, άμεσα π.χ. νοσοκομείο ή έμμεσα π.χ. τράπεζα, η κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών, λέγονται οικονομικοί οργανισμοί. Το μέγεθος των παραπάνω συνδυασμών (π.χ. μεγάλο

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

ή μικρό) και ο χαρακτήρας τους (π.χ. ηθικός ή ανήθικος) δεν επηρεάζει την ιδιότητά τους ως οικονομικών οργανισμών. Έτσι, μια παράνομη (μικρή ή μεγάλη) χαρτοπαικτική λέσχη δεν παύει να είναι οικονομικός οργανισμός.

Οικονομικό οργανισμό αποτελεί ακόμη αυτό τούτο το κράτος και, κατά συνέπεια, όλες οι υπηρεσίες που δημιουργούνται από αυτό, δεδομένου ότι και τούτο -ανεξάρτητα από τις σχετικές θεωρίες για τη θεμελίωσή του- παράγει πράγματι άϋλα αγαθά (υπηρεσίες) π.χ. εκπαίδευση, δικαιοσύνη κ.λπ., έτσι ικανοποιεί σημαντικές ομαδικές ανάγκες.

Οι οικονομικοί οργανισμοί θεωρούνται οικονομικοί, γιατί η δράση τους χαρακτηρίζεται από το λεγόμενο οικονομικό αξίωμα ή οικονομική αρχή. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, κάθε δράση του ανθρώπου χαρακτηρίζεται από μία έμφυτη ροπή να επιδιώκει πάντα, είτε από ένστικτο είτε συνειδητά, την πραγματοποίηση του μεγαλύτερου δυνατού αποτελέσματος με τη μικρότερη, κάθε φορά, προσπάθεια π.χ. τράπεζα επιδιώκουσα με το μικρότερο δυνατό πάγιο ενεργητικό ή προσωπικό ή έξοδα κλπ. να επιτύχει το μεγαλύτερο δυνατό ύψος χορηγήσεων[1].

Η οικονομική αρχή, πέρα από την παραπάνω γενική μορφή, εμφανίζεται με δύο μερικότερες παραλλαγές. Πρώτον, όταν με δεδομένα τα μέσα επιδιώκεται το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Εδώ, σταθερό στοιχείο είναι τα διαθέσιμα μέσα και μεταβλητό το αποτέλεσμα π.χ. δημοτικό νοσοκομείο απόρων, το οποίο διαθέτει ορισμένο εξοπλισμό, προσπαθεί να διασφαλίσει τη μεγαλύτερη δυνατή περίθαλψη ασθενών. Δεύτερον, όταν το αποτέλεσμα που επιδιώκεται είναι προκαθορισμένο και για την πραγματοποίησή του καταβάλλεται προσπάθεια να ελαχιστοποιηθούν οι θυσίες. Εδώ, σταθερό στοιχείο είναι το αποτέλεσμα και μεταβλητό οι θυσίες π.χ. κατασκευή γέφυρας, βάσει δεδομένου σχεδίου, με τα λιγότερα έξοδα[2].

Ο βαθμός πραγματοποίησης της οικονομικής αρχής εκφράζει την αποτελεσματικότητα του οικονομικού οργανισμού. Αυτή μετριέται με ένα κλάσμα (δείκτη), του οποίου ο αριθμητής είναι το αποτέλεσμα που πραγματοποιήθηκε και παρανομαστής τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση του αποτελέσματος αυτού. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του κλάσματος τόσο περισσότερο αποτελεσματικός θεωρείται ο οικονομικός οργανισμός[3].

Η αποτελεσματικότητα είναι έννοια ευρύτατη, της οποίας η επιδίωξη και οι κατάλληλες οργανωτικές λύσεις αφορούν κάθε δραστηριότητα του οικονομικού οργανισμού, μεταξύ των οποίων όχι λιγότερο τη διοικητική λειτουργία. Υποπερίπτωση της αποτελεσματικότητας αποτελεί η έννοια της αποδοτικότητας, δηλαδή της ικανότητας

του οικονομικού οργανισμού να πραγματοποιεί κέρδη. Στην αποδοτικότητα και οι δύο όροι του κλάσματος εκφράζονται σε αξία[4].

Άλλη υποπερίπτωση της αποτελεσματικότητας αποτελεί η έννοια της παραγωγικότητας, δηλαδή της αποτελεσματικότητας, που ενυπάρχει σε κάθε έργο εκτέλεστικής φύσεως, έστω και διοικητικό και, κατά συνέπεια, και στις δημόσιες υπηρεσίες. Στην παραγωγικότητα και οι δύο όροι του κλάσματος εκφράζονται σε φυσικές μονάδες[5].

Ο Οργανισμός Ευρωπαϊκής Οικονομικής Συνεργασίας στην προσπάθειά του να διευκολύνει την τήρηση των εθνικών στατιστικών παραγωγικότητας των χωρών- μελών ορίζει ότι «παραγωγικότητα είναι το πηλίκο της διαίρεσης του παραγωγικού αποτελέσματος δι' ενός των συντελεστών της παραγωγής»[6].

Πολλές φορές, η έννοια της παραγωγής συγχέεται με την έννοια της παραγωγικότητας. Προς διευκρίνιση των εννοιών ορίζεται ότι παραγωγή θεωρείται το αποτέλεσμα, ανεξάρτητα από τις θυσίες που απαιτήθηκαν για την πραγματοποίησή του, ενώ παραγωγικότητα σημαίνει μεγιστοποίηση του αποτελέσματος και ελαχιστοποίηση των θυσιών. Έτσι, κάθε αύξηση της παραγωγής δεν σημαίνει απαραίτητα και αύξηση της παραγωγικότητας. Αντίθετα, κάθε αύξηση της παραγωγικότητας σε σταθερό βαθμό απασχόλησης, οδηγεί σε αύξηση της παραγωγής.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Η παραγωγικότητα αναφέρεται, κυρίως, στους συντελεστές εργασία, υλικό κεφάλαιο και χρηματικό κεφάλαιο. Η παραγωγικότητα της εργασίας εκφράζει τη σχέση μεταξύ του παραχθέντος αποτελέσματος (ποσότητα και ποιότητα παραγωγής) και της εργασίας που απαιτήθηκε για την παραγωγή του αποτελέσματος αυτού (ανθρωποώρες).

Η παραγωγικότητα του υλικού κεφαλαίου είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ του αποτελέσματος (ποσότητα και ποιότητα παραγωγής) και του χρησιμοποιηθέντος υλικού κεφαλαίου (εξοπλισμού, μηχανημάτων, αποθεμάτων, τεχνολογίας και μεθόδων κ.λπ.).

Η παραγωγικότητα του χρηματικού κεφαλαίου εκφράζει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του αποτελέσματος (ποσότητα και ποιότητα παραγωγής) και του κεφαλαίου που χρησιμοποιήθηκε για την παραγωγή του παραπάνω αποτελέσματος.

ΜΕΤΡΗΣΗ

Η μέτρηση της παραγωγικότητας αποβλέπει στην πραγματοποίηση τριών στόχων:

- Διαπίστωση του επιπέδου παραγωγικότητας μίας επιχείρησης
- Ανάλυση των αιτιών που συνέβαλαν στη διαμόρφωση του επιπέδου αυτού, και
- Καταβολή προσπάθειας για τη βελτίωση της παραγωγικότητας της επιχείρησης.

Η ακρίβεια των μετρήσεων της παραγωγικότητας εξαρτάται, κυρίως, από τον τρόπο με τον οποίο μετριέται το παραγωγικό αποτέλεσμα, αλλά, επίσης, και από τον τρόπο με τον οποίο μετριόνται τα μέσα καθώς και από τον τρόπο κατά τον οποίο γίνεται η σύγκριση των μετρήσεων των δύο αυτών παραγόντων. Όση μικρότερη είναι η μονάδα με την οποία γίνονται οι μετρήσεις και όσο αμεσότερη γίνεται η αξιολόγηση παραγωγικού αποτελέσματος και μέσων τόσο ακριβέστερος είναι ο υπολογισμός. Όπως σε κάθε μορφή λογισμού, η μέτρηση της παραγωγικότητας μπορεί να γίνει τόσο προϋπολογιστικά όσο και απολογιστικά.

Η μέτρηση της παραγωγικότητας της εργασίας, υλικού κεφαλαίου και χρηματικού κεφαλαίου πραγματοποιείται με τον υπολογισμό της τιμής των αντιστοίχων δεικτών.

Αυτό, βέβαια, προϋποθέτει προσδιορισμό των όρων του δείκτη (αποτέλεσμα και μέσα). Το τελευταίο είναι σχετικά εύκολο να πραγματοποιηθεί στην περίπτωση της παραγωγικότητας της εργασίας, όμως δεν συμβαίνει το ίδιο για την παραγωγικότητα του υλικού και χρηματικού κεφαλαίου.

Εργασίας

Το παραγωγικό αποτέλεσμα είναι προτιμότερο να μετριέται σε φυσικούς όρους π.χ. μονάδες προϊόντος. Σε περιπτώσεις, βέβαια παραγωγής περισσοτέρων του ενός προϊόντων, η καθαρή φυσική μέτρηση γίνεται πλέον δύσκολη και έτσι πρέπει να χρησιμοποιηθούν και άλλα στοιχεία για τη μέτρηση του παραγωγικού αποτελέσματος (π.χ. νομισματική αξία).

Η εργασία μπορεί να μετριέται σε ανθρωποώρες ή ανθρωποέτη. Η παραγωγικότητα σε ανθρωποώρες είναι κατάλληλη για τη μέτρηση των μεταβολών ή αποκλίσεων της παραγωγικότητας, που οφείλονται σε τεχνικά αίτια.

Η παραγωγικότητα σε ανθρωποέτη (περιλαμβανομένων των δια-

κοπών και των απουσιών) είναι το κατάλληλο μέτρο για την εκτίμηση του εθνικού εισοδήματος ή των αναγκών σε εργασιακό δυναμικό.

Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο μετριέται η εργασία διακρίνουμε:

- Παραγωγή ανά ανθρωποώρα:
  - Ωριαία παραγωγή εργάτη
  - Ωριαία παραγωγή άμεσου εργάτη
  - Ωριαία παραγωγή έμμεσου εργάτη
  - Ωριαία παραγωγή ολόκληρου του προσωπικού
- Παραγωγή ανά ανθρωποέτος:
  - Ετήσια παραγωγή εργάτη
  - Ετήσια παραγωγή άμεσου εργάτη
  - Ετήσια παραγωγή έμμεσου εργάτη
  - Ετήσια παραγωγή ολόκληρου του προσωπικού

Υλικού κεφαλαίου

Το παραγωγικό αποτέλεσμα και το υλικό κεφάλαιο μπορεί να μετρηθούν σε φυσικές μονάδες π.χ. μονάδες προϊόντος και μηχανοώρες αντίστοιχα. Ο τρόπος αυτός προσφέρεται περισσότερο για τη μέτρηση της παραγωγικότητας μεμονωμένων συστατικών του υλικού κεφαλαίου π.χ. συγκεκριμένου μηχανήματος και όχι του συνόλου του υλικού κεφαλαίου.

Σύμφωνα με το Drucker εκείνο που έχει σημασία είναι η συνολική παραγωγικότητα όλων των πόρων που χρησιμοποιούνται σε μία δεδομένη διαδικασία, τμήμα ή επιχείρηση[7]. Στην προσπάθεια να επιτύχει αυτό, η παρούσα εργασία προτείνει και οι δύο όροι του δείκτη να εκφράζονται σε αξία προκειμένου να μετρηθεί η παραγωγικότητα του συνολικού ενεργητικού ή των υποδιαιρέσεών του.

Με άλλα λόγια, η εργασία προτείνει τη χρησιμοποίηση της κυκλοφοριακής ταχύτητας για τη μέτρηση της παραγωγικότητας του υλικού κεφαλαίου. Συγκεκριμένα, το επενδυμένο κεφάλαιο σε μία επιχείρηση κυκλοφορεί πραγματοποιώντας κύκλους περιστροφής (Χρήμα - Πράγμα - Χρήμα) που είναι γνωστοί ως παραγωγικό-συναλλακτικό κύκλωμα. Ο αριθμός των κύκλων περιστροφής που πραγματοποιεί το επενδυμένο κεφάλαιο σε μία δεδομένη χρονική περίοδο αντιπροσωπεύει την κυκλοφοριακή ταχύτητα του υλικού κεφαλαίου[8]. Τα διάφορα είδη κυκλοφοριακής ταχύτητας μετριόνται με τους παρακάτω δείκτες:

- Πωλήσεις / Σύνολο ενεργητικού
- Πωλήσεις / Πάγιο ενεργητικό

- Πωλήσεις / Κυκλοφοριακό ενεργητικό
- Πωλήσεις / Αποθέματα
- Πωλήσεις / Απαιτήσεις

Ο Sizer στην προσπάθειά του να τονίσει τη σχέση κυκλοφοριακής ταχύτητας και παραγωγικότητας παρατήρησε: «τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται μία αυξημένη πίεση στα περιθώρια κέρδους. Εντονότερος εγχώριος και διεθνής ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με τον έλεγχο των τιμών και των εισοδημάτων από τις κυβερνήσεις, κατέστησαν δύσκολη τη μεταφορά των αυξήσεων του κόστους στους πελάτες. Αν τα περιθώρια κέρδους σε σχέση με τις πωλήσεις παρουσιάζουν πτωτική τάση, πως τα κέρδη σε σχέση με τις επενδύσεις μπορούν να διατηρηθούν; Μόνο με τη αύξηση της κυκλοφοριακής ταχύτητας του ενεργητικού, μόνο με την αύξηση της παραγωγικότητας»[9].

Χρηματικού κεφαλαίου

Η εργασία προτείνει το δείκτη της κυκλοφοριακής ταχύτητας των μετρητών για τη μέτρηση παραγωγικότητας του χρηματικού κεφαλαίου. Συγκεκριμένα προτείνεται:

- Πωλήσεις / Μετρητά.

Με τον παραπάνω δείκτη μπορεί ο Χρηματοοικονομικός Διευθυντής να προσδιορίσει σε τι βαθμό η διάσταση που υπάρχει μεταξύ ρευστότητας και αποδοτικότητας έχει βλάψει την επιχείρηση. Συνήθως, μεγάλη ρευστότητα σημαίνει μειωμένη αποδοτικότητα και, αντίστροφα, η μεγάλη αποδοτικότητα συνεπάγεται μείωση της ρευστότητας. Ειδικότερα, η προσπάθεια μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας απαιτεί επένδυση και της τελευταίας δραχμής, γεγονός που οδηγεί την επιχείρηση σε αδυναμία να εξυπηρετήσει τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της, ενώ, αντίστροφα, η διατήρηση μετρητών στερεί από την επιχείρηση τη δυνατότητα για νέες παραγωγικές επενδύσεις και έτσι για αύξηση της αποδοτικότητάς της.

ΒΕΛΤΙΩΣΗ

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί, ότι από τις διάφορες διακρίσεις της παραγωγικότητας, που αναφέραμε παραπάνω, εκείνη που μπορεί να αυξηθεί ευκολότερα είναι η παραγωγικότητα του χρηματικού κεφαλαίου.

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει μεγάλη ευελιξία σχετικά με ενδεχόμενες τοποθετήσεις του και τούτο είναι αποτέλεσμα της φύσης

του. Τα μετρητά δεν έχουν αντίρρηση να δουλεύουν 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο. Το μόνο που απαιτείται στην περίπτωση αυτή είναι η Διοίκηση να βρει τρόπους αποτελεσματικής τοποθέτησης των μετρητών[10].

Αντίθετα, η παραγωγικότητα του υλικού κεφαλαίου είναι σε μεγάλο βαθμό δεδομένη. Πρόκειται για ένα μέγεθος που καθορίστηκε στο παρελθόν, δηλαδή κατά το χρόνο πραγματοποίησης της σχετικής επένδυσης, και η παρούσα Διοίκηση δεν μπορεί να το επηρεάσει σημαντικά. Για παράδειγμα, οι δυσμενείς συνέπειες από μία αποτυχημένη επένδυση δεν μπορούν να εξαλειφθούν, αλλά, ενδεχομένως, μόνο να μετριαστούν. Οι συνέπειες αυτές, σε κάποιο βαθμό, θα υπάρχουν όσο παραμένει σε λειτουργία η αποτυχημένη επένδυση[11].

Επίσης, για λόγους που οφείλονται στη φύση του ανθρώπου, η αύξηση της παραγωγικότητας του συντελεστή εργασίας παρουσιάζει περισσότερες δυσκολίες σε σχέση με το χρηματικό κεφάλαιο.

Η βελτίωση της παραγωγικότητας είναι αποκλειστική ευθύνη της Διοίκησης. Η ιστορία της διοίκησης, σαν μίας ξεχωριστής κοινωνικής λειτουργίας, άρχισε πριν 100 χρόνια, με τη διαπίστωση ότι οι συντελεστές της παραγωγής, κατάλληλα διοικούμενοι, μπορεί να γίνουν παραγωγικοί. Μόνο τα διοικητικά στελέχη - και όχι η φύση ή οι οικονομικοί νόμοι - μπορεί να κάνουν τους συντελεστές της παραγωγής παραγωγικούς.

Συγκεκριμένα, η Διοίκηση μπορεί να επηρεάσει την παραγωγικότητα μέσω των λειτουργιών της: Προγραμματισμός (ιδιαίτερα προγραμματισμός της παραγωγικής διαδικασίας), οργάνωση (δημιουργία ευνοϊκών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων και καθηκόντων), στελέχωσης (τοποθέτησης του κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση), κατεύθυνσης και ελέγχου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παραγωγή όλο και περισσότερων ποσοτήτων αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με την αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων είτε με την περισσότερο ορθολογική αξιοποίηση αυτών που υπάρχουν.

Η αύξηση όμως των παραγωγικών επενδύσεων προϋποθέτει ανάλογη αποταμίευση ή δανεισμό, τα οποία δύσκολα ανευρίσκονται. Επιπρόσθετα, οι επενδύσεις οδηγούν σε παραγωγικότητα, όταν σε κάποια αύξησή τους αντιστοιχεί ακόμη μεγαλύτερη αύξηση της παραγόμενης ποσότητας αγαθών ή υπηρεσιών.

Η δεύτερη δυνατότητα πολλαπλασιασμού των αγαθών, η παρα-

γωγικότητα, είναι περισσότερο προσιτή. Παραγωγή, παραγωγικότητα και λειτουργίες διοίκησης είναι όροι αλληλοεξαρτώμενοι και αλληλοσυμπληρούμενοι.

Η παραγωγικότητα του χρηματικού κεφαλαίου είναι περισσότερο επιδεκτική βελτίωσης σε σχέση με την παραγωγικότητα του υλικού κεφαλαίου και την παραγωγικότητα της εργασίας.

Η Διοίκηση είναι υπεύθυνη για τη βελτίωση κάθε μορφής παραγωγικότητας. Κύρια, όμως, φροντίδα της διοίκησης είναι η βελτίωση της συνολικής παραγωγικότητας της επιχείρησης και όχι της παραγωγικότητας μεμονωμένων συντελεστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Χ. Παπαδόπουλος - Μ. Οικονομίδης, *Πολιτική Οικονομία, Μικροοικονομία - Μακροοικονομία*, Τεύχος Α, Αθήνα 1993, σελ. 14-15 (Παραπομπή σε P. Hardwick, B. Khan, L. Landmead, *Modern Economics*, England, 1990).
2. Μ. Τσιμάρας, *Οικονομική των Επιχειρήσεων και των Εκμεταλλεύσεων*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1966, σελ. 39-40.
3. Μ. Τσιμάρας, ό.π., σελ. 39.
4. Μ. Τσιμάρας, ό.π., σελ. 56.
5. Μ. Τσιμάρας, ό.π., σελ. 56.
6. Οργανισμός Ευρωπαϊκής Οικονομικής Συνεργασίας, Ορολογία της Παραγωγικότητας, *Οδηγίες Τήρησης Εθνικών Στατιστικών Παραγωγικότητας*, Παρίσι, 1950.
7. P. Drucker, *Management in Turbulent Times*, Pan Books Ltd, London, 1981, σελ. 19.
8. E. Brigham - L. Gapenski, *Financial Management Theory and Practice*, 7th Edition, The Dryden Press, U.S.A. 1994, σελ. 49-52.
9. J. Sizer, *An Insight into Management Accounting*, Pelican Library of Business and Management, Penguin Books, London, 1973.
10. P. Drucker, ό.π., σελ. 20.
11. Γ. Αρτίκης, *Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1996, σελ. 119.

Βάϊος Λάζος, Αθανάσιος Βαζακίδης***

ΟΙ ΕΠΑΛΛΗΛΟΙ ΚΟΣΜΟΙ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΓΙΓΝΕΣΘΑΙ

ΔΥΟ ΣΥΝΤΟΜΑ ΛΟΓΙΑ

Ο κ. Σαρσέντης υπήρξε για μένα ένας «θρύλος». Δηλαδή μια από τις «μεγάλες» προσωπικότητες του ελληνικού πανεπιστημιακού χώρου. Τό 'λεγα και στον ίδιο καμιά φορά και γελούσε καλόκαρδα. Χαίρομαι σήμερα που έχω την τιμή να προσφέρω κι εγώ το ταπεινό μου πόνημα στον τιμητικό του τόμο. Του εύχομαι να είναι πάντα καλά...

Β.Λ.

1. Ο ΜΙΚΡΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΜΥΡΜΗΓΚΙΟΥ

Το μικρό μυρμηγκάκι βγήκε από τη φωλιά του μαζί με δεκάδες άλλα, για να βρει κανένα μικρό σποράκι, να το πιάσει με τις μικροσκοπικές του δαγκάνες και να το μεταφέρει στο «σπιτάκι» του. Όλα μπροστά του είναι αρμονικά. Το χώμα, οι μικροί σβώλοι που πρέπει να υπερπηδήσει, οι ρίζες και τα χορταράκια που πρέπει να παρακάμψει, δύο, τρεις σταγόνες πρωινής δροσιάς που θα το «πνίξουν» αν δεν τις αποφύγει και γενικά όλο το μικρό, δικό του «σύμπαν». Τέλειο. «Δόξα τω Θεώ» λέει το μυρμηγκάκι και συνεχίζει το ψάξιμο. Είμαι καλά στην υγεία μου, τροφή θα βρω, όπως και χθες και αντιπροχθές και πάντα. Μόνο να μ' έχει ο Μεγαλοδύναμος καλά.

Έτσι «χαρούμενο» που ο «Θεός» του το έχει καλά, συνεχίζει το ψάξιμο. Ο κόσμος είναι αρμονικός μπροστά του, τέλειος, αλλά ΕΠΙ-

---

* Dr. rer. pol. F.U. Berlin Καθηγητής Πανεπιστημίου Μακεδονίας Θεσσαλονίκη.
** Επιστημονικός Συνεργάτης Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

ΠΕΔΟΣ. Για το μικρό μας φίλο τα πράγματα - το «Σύμπαν» του - δεν έχει άλλη διάσταση παρά μόνο μία: Την επιπεδότητα. Αυτή είναι και η δική του αντίληψη για τον κόσμο που το περιβάλλει. Μονοδιάστατη. Αν το μυρμηγκάκι ήταν άνθρωπος ή έστω αν είχε τη δική μας νόηση θα ζούσε κάτω από δύο άλλες προϋποθέσεις: Όχι σε επίπεδο κόσμο και όχι μονοδιάστατο, αλλά αντίστροφα (και αντίστοιχα) σε πολυεπίπεδο και τρισδιάστατο.

2. ΕΠΑΛΛΗΛΟΙ ΚΟΣΜΟΙ, ΣΥΝΑΛΛΗΛΙΑ ΚΑΙ ΥΠΕΡΚΕΙΜΕΝΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Πράγματι. Εμείς οι άνθρωποι έχουμε σαν **φυσική τάξη** του δικού μας «κόσμου» την πολυεπιπεδότητα και το τρισδιάστατο. Το δεύτερο προκαλεί το πρώτο, οι τρεις διαστάσεις (πλάτος, μήκος, ύψος) προκαλούν την πολυεπιπεδότητα του κόσμου μας.

Είναι φανερό επομένως ότι ο δικός μας «κόσμος» είναι υπερκείμενος του «κόσμου» ενός μυρμηγκιού κι αυτό δεν φαίνεται μόνο από την «πολυπλοκότητα» του δικού μας «κόσμου» έναντι του δικού του. Φαίνεται ακόμα και από το ότι στην ουσία οι δύο κόσμοι λειτουργικά είναι μεν «ίδιοι», αλλά η «Συνείδηση» του καθενός τους κάνει επάλληλους με την έννοια του ενός υπερκείμενου επί του άλλου. Δύο «κόσμοι» λοιπόν επάλληλοι μεν αλλά και συνάλληλοι.

Δεμένοι δηλαδή μεταξύ τους και εξαρτώμενοι. Κι εδώ πάλι στην ουσία η εξάρτηση είναι αμοιβαία και ίση προς τις δύο κατευθύνσεις και μόνο η «Συνείδηση» του καθενός «δείχνει» να τοποθετεί τον έναν (τον δικό μας) «κόσμο» σαν ανεξάρτητη μεταβλητή και τον άλλον (του μυρμηγκιού) σαν εξαρτημένη μεταβλητή της συνάρτησης.

Η υπερκείμενη «Συνείδηση» λοιπόν συμπερασματικά του δικού μας «κόσμου» δίνει την επαλληλότητα των δύο κόσμων ενώ η λειτουργική του ουσία την συναλληλότητα.

Αυτή η υπερκείμενη συνείδηση όμως δεν είναι η ίδια άνευ ουσίας. Αυτό για το μικρό μας μυρμηγκάκι έχει ιδιαίτερη υπαρξιακή σημασία. Γιατί έτσι όπως περιπλανιέται στον «κόσμο» του για αναζήτηση τροφής, ένα «τυχαίο» (για μας τυχαίο, για το μυρμηγκάκι ανεξήγητο) γεγονός μπορεί να το σκοτώσει! Κι αυτό το τυχαίο - ανεξήγητο γεγονός μπορεί να είναι μία πέτρα που θα κατρακυλήσει πάνω του, ένα πόδι προβάτου που θα το πατήσει, ένα ράμφος χελιδονιού που θα το καταπιεί ή ακόμα ένα δικό μας χτύπημα «χάριν παιδιάς».

Φανταστείτε. Ένα χτύπημα δικό μας «χάριν παιδιάς» στοιχίζει στο μυρμηγκάκι την ζωή του. Δεν είναι «τυχαίο» για μας και «ανεξήγητο» γι' αυτό; Φυσικός θάνατος για το μυρμήγκι είναι να μην αποφύγει μια

λιμνούλα που βλέπει μπροστά του και να πνιγεί σ' αυτήν από «απροσεξία». Εδώ όμως στο θάνατο του μυρμηγκιού δεν είναι το τυχαίο και ανεξήγητο (αντίστοιχα για τους δύο επάλληλους κόσμους) που ενεργοποιήθηκε, αλλά η γνωστή μας «υπερκείμενη συνείδηση». Δηλαδή το δικό μας πάτημα με το πόδι μας που το μυρμηγκάκι δεν φαντάζεται ότι υπάρχει. Διότι για την φυσική τάξη του μυρμηγκιού οι κινήσεις του πάνω στον επίπεδο κόσμο που ζει με τη μία διάστασή του είναι μπρος-πίσω. Το μυρμήγκι δεν πάει δεξιά- αριστερά, ούτε πάνω-κάτω. Άρα δεν γνωρίζει κανένα ράμφος χελιδονιού, καμμία πέτρα που κατρακυλάει και κανένα πάτημα από ανθρώπινο πόδι. Γνωρίζει μόνο τη μία διάσταση των πραγμάτων (το μήκος) που προσδιορίζεται από τις μπρος-πίσω κινήσεις του ενώ τις άλλες δύο (πλάτος- ύψος) τις αγνοεί και άρα δεν κατανοεί την έννοια της πάνω-κάτω και της δεξιά-αριστερά κινήσεως. Επομένως δεν ξέρει ότι υπάρχουν άνθρωποι που «χάριν παιδειάς» μπορούν να το πατήσουν και να το σκοτώσουν. Για το αθώο μυρμηγκάκι τα φαινόμενα αυτά είναι ανεξήγητα και καθορίζονται από την «υπερκείμενη συνείδηση» που για το ίδιο είναι ο «Θεός» του.

3. ΤΟ ΑΝΕΞΗΓΗΤΟ ΚΑΙ ΤΟ ΘΑΥΜΑ

Έτσι λοιπόν αν πιάσουμε τρυφερά με μια απλή τσιμπίδα το μυρμηγκάκι και το σηκώσουμε πάνω, αυτό για τα άλλα μυρμηγκάκια θα είναι ένα «θαύμα». Είναι σαν να έπαιρνε από μας έναν της παρέας μας ένα υπέρτατο ον και «βγάζοντας» το μέσα από το ταβάνι του δωματίου στο οποίο κουτσοπίνουμε, τον «εξαφάνιζε». Δεν θα ήταν υπερφυσικό, ανεξήγητο «θαύμα»; Δεν θα ήταν ο Θεός, η υπερκείμενη συνείδηση που θα κατόρθωνε κάτι τέτοιο- δηλαδή που θα διασπούσε τις τρεις γνωστές μας διαστάσεις του χώρου, με μια άγνωστη σε μας τέταρτη διάσταση; Πολλοί πιστεύουν ότι αυτή η τέταρτη διάσταση των πραγμάτων είναι ο χρόνος κι αν αυτό αληθεύει, μπορούμε κάπως να το «ψηλαφίσουμε» (να το εννοήσουμε πλήρως είναι αδύνατο) με τη γνωστή «θεωρία της σχετικότητας» του Αϊνστάιν, που λέει πως όταν ο άνθρωπος ξεπεράσει (στο τρέξιμο) την ταχύτητα του φωτός, ο χρόνος διαστέλλεται, γίνεται αργός και έτσι μία δεκαετία ας πούμε «ανθρώπινου» χρόνου αντιστοιχεί με λίγα δευτερόλεπτα «σχετικού» χρόνου.

Αν εμείς δηλαδή κρατήσουμε αιωρούμενο το μικρό μας μυρμηγκάκι στο χέρι μας - ίσως για να το μελετήσουμε σαν φυσιοδίφες - και μετά το αφήσουμε πάλι στη θέση του, τα άλλα θα έχουν ήδη μετακινηθεί και τα καινούργια που θα βρίσκονται στη θέση αυτή θα κάνουν το σταυρό τους. Θ' αναρωτιούνται πραγματικά και με απορία πού ήταν και πώς βρέθηκε αυτό εδώ μπροστά τους!

Ωστόσο η «θεωρία της σχετικότητας» δεν είναι αυτή που ερμηνεύει την ουσία της απορίας των άλλων μυρμηγκιών, καθώς βλέπουν το μικρό μας μυρμήγκι να εμφανίζεται μπροστά τους από μια άλλη διάσταση που είναι άγνωστη σ' αυτά - δηλαδή να εμφανίζεται εν τέλει μπροστά τους από το «πουθενά» καθώς εμείς θα το απελευθερώνουμε από την τσιμπιδούλα μας. Ο Αϊνστάιν προσπάθησε να δει τα πράγματα με την προέκταση της γνωστής μας- της ορατής μας- «φυσικής τάξης» και οι επίγονοι - ιδίως αυτοί - δεν κατόρθωσαν να «παντρέψουν» το «παράλογο» με το «λογικό» και γι' αυτό μίλησαν όπως ήταν φυσικό για μια «τέταρτη» διάσταση, τη διάσταση του χρόνου, πράγμα που νεότεροι επίγονοι, σύγχρονοί μας ήδη αρχίζουν να αμφισβητούν ανοιχτά και θεωρείται βέβαιο ότι στο μέλλον οι αμφισβητίες θα αυξηθούν.

Στην πραγματικότητα πίσω από την υποτιθέμενη τέταρτη διάσταση, που όπως είπαμε, σαν προέκταση της ορατής «φυσικής τάξεως» αποτελεί απλώς μια εύκολη «λογική διέξοδο» στο λογικό αδιέξοδο, που δημιουργεί στην αδύνατη ανθρώπινη νόηση, η υπερκείμενη συνείδηση του επαλλήλου κόσμου, κρύβεται το ασύλληπτο η και αδιανόητο και με τα ανθρώπινα συμβατά μέσα «ανεξήγητο» γενικώς, κατά το οποίο, αν ένα ον ξεπεράσει την ταχύτητα του φωτός, τότε το ον αυτό (ένας αεροπόρος π.χ.) θα ζει τα γεγονότα πριν συμβούν και θα τα βλέπει αφού θα συμβούν. Δεν είναι παράλογο αυτό; Η δική μας «συμβατή τάξη» κατά την οποία τα τρία στοιχεία - ζω, βλέπω, συμβαίνω - συμπίπτουν με μια σχετική (του χώρου) απολυτότητα, τώρα με την υπερφαλάγγιση της ταχύτητας του φωτός, η τάξη αυτή «λογικά» απορρίπτεται και γίνεται «παράλογη» και «ανεξήγητη». Διότι δεν είναι δυνατόν π.χ. να τρέχουμε με το αυτοκίνητό μας στο δρόμο, να συγκρουόμαστε με ένα άλλο πριν συμβεί η σύγκρουση και να την βλέπουμε αυτή την σύγκρουση όχι τη στιγμή που γίνεται αλλά αφού θα κείμεθα ίσως νεκροί στο χαντάκι του δρόμου.

Λιγότερο ανατριχιαστικά, αλλά πολύ πιο παραστατικά μας δίνει το «παράλογο» αυτό η Αγία Γραφή με τον γνωστό μας πύργο της Βαβέλ, κατά τον οποίο οι άνθρωποι επηρμένοι από την μικροσκοπική τους μικρο-μικρο-«δύναμη», θέλησαν να εισχωρήσουν στην «υπερκείμενη συνείδηση» και ξεπερνώντας την συμβατότητα των επαλλήλων κόσμων «να φτάσουν στο Θεό» κατά πώς λέει το σχετικό εδάφιο. Με άλλα λόγια τα αθώα μας μυρμηγκάκια απορούν εν τέλει για την υπερκείμενη συνείδηση του επαλλήλου κόσμου τους που είναι γι' αυτά ανεξήγητη και έφερε ως εκ τούτου μπροστά τους το ίδιο «ανεξήγητα» (από το «πουθενά») το μικρό μας μυρμηγκάκι.

Τελικά ωστόσο η υπερκείμενη συνείδηση που για κάθε επάλληλο κόσμο είναι ο Θεός, συνυπάρχει μέσα η έξω από τον αντίστοιχο κό-

σμο της; Το «πανταχού παρών και τα πάντα πληρών» της Αγίας Γραφής είναι η πληρέστερη περιγραφή του Θεού που ταιριάζει εδώ. Όμως αυτό μπορούμε να το δούμε και σ' άλλους επάλληλους κόσμους, καθημερινούς αλλά και συμπαντικούς που μας περιβάλλουν. Πάνω από μας π.χ. υπάρχει ο επάλληλος κόσμος του γαλαξία, πάνω από αυτόν, το σύνολο του ηλιακού συστήματος, πάνω από αυτό το ηλιακό σύστημα μια υπερκείμενη ομάδα ηλιακών συστημάτων, πάνω από αυτή την ομάδα, το σύμπαν, πάνω από «αυτό» το σύμπαν (που εμείς ξέρουμε) ένα σύνολο από «σύμπαντα», πάνω από αυτό ένα άλλο κι ένα άλλο και πάει λέγοντας.

Όμως για κάθε επάλληλο κόσμο, (ηλιακό σύστημα, γαλαξίας, σύμπαν, υπερσύμπαν, κ.λπ.) υπάρχει πάντα η υπερκείμενη συνείδηση που «γνωρίζει» τον δικό της κόσμο, έτσι ώστε το σύνολο των «κόσμων» ν' αποτελεί (με τη δική μας συμβατική νοημοσύνη ονομαζόμενη) την λεγόμενη «Δημιουργία» και το σύνολο των υπερκείμενων συνειδήσεων ν' αποτελεί την υπέρτατη «Υπερκείμενη Συνείδηση», δηλαδή το Θεό. Ήδη όπως συμβατικά το περιγράψαμε σ' αυτές τις γραμμές, ξαναγυρίζουμε στη ρήση της Αγίας Γραφής. Ο Θεός είναι πανταχού παρών και τα πάντα πληρών, ακριβώς όπως είδαμε και τις κάθε φορά «υπερκείμενες συνειδήσεις» να είναι πανταχού παρούσες, αλλά και πάνω από όλους τους «κόσμους» - διάχυτες σαν μια υπερκείμενη συνείδηση- ακριβώς σαν Θεός (κι είναι ο Θεός πράγματι) μέσα και πάνω από τη θεϊκή «Δημιουργία». Αυτό θα το κατανοήσουμε, συμβατικά πάντα, και με τα παρακάτω.

4. ΟΙ ΕΠΑΛΛΗΛΟΙ ΚΟΣΜΟΙ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΓΙΓΝΕΣΘΑΙ

Ο οικονομικός κόσμος είναι ο καθημερινός κόσμος του νοητού («φυσικού») πεδίου που μας περιβάλλει. Ο ίδιος κόσμος υπάρχει και σ' άλλα γνωστικά πεδία. Στην ιατρική π.χ. στον αθλητισμό, στην γεωμετρία, στη χημεία, κ.λπ. Γενικώς στη καθημερινή μας ζωή υπάρχει απειρία επαλλήλων κόσμων που συχνά δεν μπορούμε να τους διακρίνουμε με σαφήνεια, παρά μόνο με ενδελεχή παρατήρηση. Το αρμονικό σύμπλεγμα λοιπόν των επαλλήλων κόσμων φαίνεται καθαρά και στο οικονομικό γίγνεσθαι. Ταυτόχρονα όμως με την επαλληλότητα φαίνεται καθαρά και η συναλληλία των επαλλήλων αυτών κόσμων του οικονομικού γίγνεσθαι.

Όπως εύκολα εννοεί κανείς, η δυσκολία ωστόσο είναι στον εντοπισμό των δύο αυτών στοιχείων ήτοι τόσο της επαλληλότητας, όσο και της συναλληλίας, με άλλα λόγια στην εύρεση εκείνου του κόσμου που υπέρκειται ενός άλλου, αλλά και στην εξάρτηση (η καλύτερα τον

βαθμό εξάρτησης) του υποκείμενου από τον υπερκείμενο κόσμο και αντιστρόφως. Επί παραδείγματι, το σύμπλεγμα των «συνολικών» μεγεθών μιας οικονομίας μας δίνει την «Δημιουργία» της Μακροοικονομίας μέσα στην οποία διάφορα υποσυμπλέγματα συνιστούν τα ίδια από μόνα τους το καθένα ένα νέο σύμπλεγμα επαλλήλων κόσμων. Η υπερκείμενη συνείδηση δηλαδή του αρχέγονου (εδώ Μακροοικονομία) συμπλέγματος είναι οι γενικοί μακροοικονομικοί κανόνες, η ίδια δε η Μακροοικονομία «διασπάται» στους επιμέρους επαλλήλους κόσμους της δημοσιονομικής, της επενδυτικής, εισοδηματικής, αποταμιευτικής και άλλης θεωρίας και πολιτικής.

Αλλά και τα επιμέρους αυτά υποσυμπλέγματα (υπο-Δημιουργίες) αποτελούν ένα ξεχωριστό σύμπλεγμα. Η δημοσιονομική θεωρία και πολιτική λ.χ. ασχολείται με τους επάλληλους κόσμους των φόρων, του προϋπολογισμού και άλλων συναφών, κι όλα αυτά βέβαια σε άρρηκτη συναλληλία με τους άλλους κόσμους της μακροοικονομικής Δημιουργίας ήτοι τις επενδύσεις, τις αποταμιεύσεις κ.λπ. Αλλά και οι ίδιοι οι επάλληλοι κόσμοι των υπο-συμπλεγμάτων αποτελούν μία νέα υπο-Δημιουργία, ένα νέο υπο-σύμπλεγμα μικροσκοπικών και αρμονικών μεταξύ τους επαλλήλων κόσμων. Έτσι το υποσύμπλεγμα των φόρων περιλαμβάνει τους επαλλήλους μικρο-κόσμους της αύξησης και της μείωσης των φόρων, των αρνητικών επιδράσεων, των θετικών επιδράσεων, των ουδέτερων επιδράσεων των δύο αρχέγονων στοιχείων (αύξηση-μείωση των φόρων) την συναλληλία μεταξύ τους, την συναλληλία με άλλα υποσυμπλέγματα, την επιλογή, κατάτμηση και επιμερισμό των φόρων κ.ο.κ.

Αλλά και αυτά τα ίδια τα υπο-υπο-συμπλέγματα αποτελούν νέα υπο-υπο-υπο-συμπλέγματα επαλλήλων και μικροσκοπικών (με την ανθρώπινη νόηση) μικρο-μικρόκοσμων συχνά αδιόρατων στην επιστημονική παρατήρηση. Έτσι π.χ. η μείωση των φόρων έχει να εξετάσει τους επαλλήλους μικρο-μικρο-κόσμους της επίδρασης στην κατανάλωση, στην εισοδηματική διαστρωμάτωση, στην αποταμιευτική διαστρωμάτωση και σ' άλλα συναφή εν πολλοίς δυσδιάκριτα και όλα αυτά σε συναλληλία τόσο μεταξύ τους όσο και με άλλα στοιχεία «διπλανών» επαλλήλων κόσμων, συχνά κι αυτών δυσδιάκριτων όπως π.χ. με την επίδραση πάνω στις επενδύσεις η στην οικονομική ανάπτυξη η (ακόμα πιο δυσδιάκριτο) πάνω στην κοινωνική διαστρωμάτωση, στις κοινωνικές αναταραχές, στην έκλυση των ηθών, στην κοινωνική παρακμή, στην ηθική αποδιοργάνωση της νεολαίας κ.λπ. Και όλα αυτά με αιτία μια μείωση (η αύξηση) των φόρων.

Προχωρώντας όμως έτσι φτάνουμε σε συμπλέγματα μικροσκοπικών μικρο-μικρο επαλλήλων κόσμων ακόμα πιο η εντελώς δυσδιάκριτων έτσι που τελικά ο αρμόδιος υπουργός να βαδίζει στα τυφλά και οι

οικονομικοί του σύμβουλοι να μην έχουν ιδέα σχετικά με το τι πρέπει να τον συμβουλέψουν. Έτσι π.χ. η επίδραση μιας μείωσης των φόρων πάνω στη κατανάλωση έχει να εξετάσει τους επαλλήλους μικρο-μικρο-κόσμους της διαστρωμάτωσης της κατανάλωσης, της έξαρσης, της ακινησίας η της ατονίας της, του καταμερισμού της κ.ο.κ. Ακόμα πιο δυσδιάκριτοι είναι οι επάλληλοι μικρο-μικρο-κόσμοι της αύξησης της παραγωγής εκείνων των αγαθών και της μείωσης των άλλων, της αύξησης των εισαγωγών και της μείωσης των άλλων, της αύξησης ή μείωσης του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών κ.ο.κ.

Αν θελήσουμε να προχωρήσουμε σε ακόμα πιο δυσδιάκριτους μικροεπαλλήλους κόσμους τότε το υποσύμπλεγμα αύξηση των εισαγωγών του Α' προϊόντος που προήλθε από την αύξηση της κατανάλωσης που προήλθε και αυτή με τη σειρά της από μία μείωση των φόρων, που προήλθε και αυτή με τη σειρά της από μια σκοπιμότητα της φορολογικής πολιτικής, που και αυτή με τη σειρά της προήλθε από μία άλλη σκοπιμότητα της ευρύτερης δημοσιονομικής πολιτικής που και αυτή προήλθε με τη σειρά της από μια υπερκείμενη μακροοικονομική σκοπιμότητα (εδώ βλέπουμε καθαρά το σύμπλεγμα των επαλλήλων κόσμων, όπως και στη φύση, όπως και με το μυρμήγκι, όπως στη χημεία, στον αθλητισμό, στην ιατρική κ.λ.π.) το υποσύμπλεγμα λοιπόν της αύξησης των εισαγωγών του Α΄ προϊόντος έχει να εξετάσει το εντελώς δυσδιάκριτο, αλλά τόσο υπαρκτό σύμπλεγμα των επαλλήλων μικρόκοσμων που είναι η αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της χώρας που μας δίνει το προϊόν Α, και εξ αυτής ίσως η οικονομική της ανάπτυξη, η ευημερία της, η αποφυγή οικονομικών κλυδωνισμών η θεραπεία τους κ.ο.κ. Κι όλα αυτά από το «τυχαίο» γεγονός («θεϊκή πρόνοια» ίσως για τη χώρα του προϊόντος Α) ότι εμείς μειώσαμε εδώ από «τυχαίες» αιτίες κάποιο φορολογικό συντελεστή μας. Όμως τα πράγματα δεν ήταν τυχαία. Η επαλληλότητα των κόσμων, η συναλληλία και η υπερκείμενη συνείδησή τους είναι αυτή που, δυσδιάκριτη από μας, τα δημιούργησε όλα αυτά.

5. ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΚΡΑΤΩΝ

Όπως είναι φανερό το μέλημα για τον οικονομολόγο είναι να εντοπίσει τα τρία αυτά στοιχεία και εξ αυτών ιδίως την επαλληλότητα των κόσμων του οικονομικού μικρο-γίγνεσθαι και την υπερκείμενη συνείδησή τους. Η συναλληλία κατόπιν είναι εύκολη. Αυτό το βλέπουμε καθαρά, αν ρίξουμε μια ματιά- εντελώς πρόχειρα- στην εξέλιξη της οικονομικής επιστήμης. Στους αρχαίους χρόνους μόνο στοιχεία από αυτήν μπορούμε να βρούμε από τους στοχαστές - «επιστήμονες» της

τότε εποχής. Είναι γνωστό άλλωστε ότι οι απαρχές της οικονομικής επιστήμης προσδιορίζονται «τυπικά» με τον γνωστό μας «ταμπλό εκονομίκ» του Κεσναί του 18ου αιώνα, πράγμα που σημαίνει ότι η οικονομική επιστήμη όπως την εννοούμε σήμερα δεν έχει ζωή πάνω από 200 με 230 χρόνια. Εξ άλλου η δομική διαμόρφωση της ίδιας της οικονομικής επιστήμης παρουσιάζει και αυτή παρόμοια διαχρονικότητα. Η διοίκηση π.χ. των επιχειρήσεων που σήμερα ανθεί σ' όλα τα οικονομικά πανεπιστήμια μόλις μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο διαμορφώθηκε αποφασιστικά, το μάρκετινγκ πιο αργότερα, η διαφήμιση ακόμα πιο αργότερα, τα συστήματα παραγωγής πιο μετά, ενώ άλλα πεδία της είναι ακόμα αδιαμόρφωτα η στα σπάργανα. Βλέπουμε λοιπόν εδώ ότι όλο και πιο νέοι επάλληλοι κόσμοι- στην ίδια την επιστήμη που υπηρετούμε εμείς οι οικονομολόγοι- «αποκαλύπτονται», όλο και μια νέα επαλληλότητα προστίθεται, όλο και μια νέα υπερκείμενη συνείδηση και συναλληλία του οικονομικού γίγνεσθαι διερευνάται.

Πρέπει εδώ όμως να προσδιορίσουμε επακριβώς τους τρεις όρους, ήτοι την επαλληλότητα, την υπερκείμενη συνείδηση και την συναλληλία γιατί αλλιώς υπάρχει ο κίνδυνος της συγχύσεως. Ο όρος υπερκείμενη συνείδηση σημαίνει το «ανεξήγητο» και «τυχαίο» για την αδύναμη ανθρώπινη νόηση, αλλά καθόλου, όπως είδαμε, ανεξήγητο η τυχαίο σύμπλεγμα των «διαστάσεων», που προσδιορίζουν έναν κόσμο, ενώ ο όρος «συναλληλία» την αλληλεξάρτηση των στοιχείων ενός κόσμου και των κόσμων των ίδιων μεταξύ τους.

Έτσι η συναλληλία συνδέει τα στοιχεία ενός κόσμου η δύο κόσμους μεταξύ τους με μια μοναδική «συγγένεια» που επιφανειακά δείχνει την εικόνα μιας παράλληλης τοποθέτησης των στοιχείων και ιδίως των κόσμων. Όμως αυτό είναι απατηλό, διότι κάθε στοιχείο και κάθε κόσμος προσδιορίζεται από μια «ατομική» αυτονομία που μόνο συναλλήλως συνδέεται μέσω της «μοναδικής» συγγένειας με το άλλο στοιχείο η τον άλλο κόσμο. Έτσι οι κόσμοι μεταξύ τους και η δομή των ιδίων των κόσμων χαρακτηρίζονται από την επαλληλότητα - που είναι ο τρίτος όρος μας - και «καλύπτονται» από το πλέγμα της υπερκείμενης συνείδησης που τους προσδιορίζει λειτουργικά, στεκόμενοι αυτοί οι ίδιοι όμως μεταξύ τους πάντα σε συναλληλία.

6. Ο ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ

Ο άνθρωπος όμως - σίγουρα και το μυρμηγκάκι για τους επάλληλους κόσμους του δικού του κόσμου - μπορεί να ερευνήσει ορισμένους μόνο από αυτούς τους επάλληλους κόσμους που τον περιβάλλουν, ενώ άλλους όχι. Έτσι π.χ. ο μάνατζερ μιας επιχείρησης πρέπει

να διερευνήσει τους επάλληλους κόσμους που «συναρμολογούν» την επιχείρησή του, την υπερκείμενη συνείδηση που τους καθορίζει λειτουργικά και την συναλληλία τόσο μεταξύ τους, όσο και μεταξύ των στοιχείων του αυτού επάλληλου κόσμου. Θα πρέπει να εξετάσει π.χ. τους «κόσμους» της παραγωγής, του μάρκετινγκ, της προμήθειας πρώτων υλών, των πωλήσεων, του εργάτη κ.ο.κ. Κάνοντας κατόπιν μια λεπτομερέστερη διείσδυση θα πρέπει να διερευνήσει τον αυτόνομο επάλληλο (υποκείμενο) κόσμο του εργάτη και τον επάλληλο (υπερκείμενο) κόσμο του εργοδότη του και τις σχέσεις μεταξύ τους.

Αλλά και καθένας από τους επάλληλους αυτούς «μικρο»-κόσμους αποτελείται από άλλους επάλληλους μικρο-μικρο-«κόσμους». Για τον κόσμο του εργάτη π.χ. τα στοιχεία του είναι ο μισθός του, το ωράριο, οι σχέσεις με τους συναδέλφους του, οι συνθήκες εργασίας, κ.λπ. Κάθε στοιχείο όμως από αυτά αποτελείται από νέους μικρο-μικρο-κόσμους συχνά αδιόρατους και αδιερεύνητους ακόμη. Έτσι π.χ. ο μικρο-μικρο-κόσμος «Συνθήκες εργασίας» του εργάτη έχει σαν στοιχεία την επικινδυνότητα και τον άνετο χειρισμό των μηχανημάτων, τον φωτισμό, τον αερισμό και την ευρυχωρία των χώρων εργασίας, το χρώμα, την επίπλωση και τη διάταξη των γραφείων κι ακόμα και την μουσική που θα πρέπει (αν πρέπει) να τον συνοδεύει στη δουλειά του.

Αλλά και καθένα από τα στοιχεία αυτά αποτελεί έναν δικό του επάλληλο (υπερκείμενο με τη σειρά που τα εξετάζουμε εδώ) μικρο-μικρο-μικρο-κόσμο συχνά ακόμα πιο δυσδιάκριτο κι αδιερεύνητο. Όσο κατεβαίνουμε άλλωστε την κλίμακα των επάλληλων κόσμων, τόσο πιο δυσδιάκριτοι γίνονται αυτοί και τόσο αδιερεύνητοι και άγνωστοι παραμένουν ακόμα. Έτσι στον κόσμο «μουσική» π.χ. θα πρέπει να δούμε τα σημεία: είδος μουσικής, τρόπος μετάδοσης, ώρες μετάδοσης, χώροι, έκταση και συχνότητα κ.ο.κ. Αλλά και το καθένα από τα στοιχεία αυτά αποτελεί από μόνο του ένα νέο επάλληλο μικρο-μικρο-μικρο- κόσμο. Το είδος της μουσικής π.χ. ψάχνει να βρει αν αυτή θα πρέπει να είναι λαϊκή, δημοτική, κλασική, έγχορδη, με κλαρίνα, με βιολιά, τζαζ, ροκ, ξένη, ελληνική κ.ο.κ. και να προσαρμοστεί η καθεμία τους σε αντίστοιχη ομάδα εργατών (κλασσική για τα ανώτερα στελέχη, λαϊκή για τα κατώτερα, τζαζ και ροκ για τους νέους εργάτες κ.ο.κ.).

Αλλά και το καθένα από τα είδη μουσικής συνθέτει από μόνο του πάλι ένα νέο επάλληλο μικρο-κόσμο. Θα είναι π.χ. σε τόνο αλέγκρο, βιβάτσε, ελαφρό, ερεθιστικό, σε ματζόρε, σε μινόρε, σε λα, σολ, ντο, θα τραγουδιέται, θα μουρμουρίζεται, θα σιγοντάρεται, θα είναι απαλή, ρομαντική, ρυθμική, σε χαμηλή οκτάβα, σε υψηλή οκτάβα κ.ο.κ.

Όλους αυτούς τους μικρο-μικρο-μικρο-«κόσμους» ο «καλός» μάνατζερ πρέπει να τους εντοπίσει, να διεισδύσει σ' αυτούς, να τους διερευνήσει και να τους εφαρμόσει κατά την υπερκείμενη συνείδηση

τους, σε συναλληλία με τους παρακείμενους «συγγενικούς» και με την σωστή επαλληλότητα τους. Όσο πιο χαμηλά κατέλθει την κλίμακα των επάλληλων κόσμων της επιχείρησής του - και αντίστροφα όσο πιο ψηλά ανέλθει σε αντίθετες περιπτώσεις - τόσο πιο πετυχημένα θα διοικήσει την επιχείρησή του. Αυτό από την ανάποδη σημαίνει ότι όσο πιο λιγότερη κλίμακα κατέλθει η ανέλθει, τόσο λιγότερη επιτυχημένη διοίκηση θα ασκεί, οπότε τα δρώμενα στην επιχείρηση του θα του δίνουν την εικόνα ότι υπόκεινται για την δική του αδύναμη και «συμβατή» νόηση, σε μια «τέταρτη» διάσταση, ενώ στη πραγματικότητα θα είναι η αγνοούμενη από τον ίδιο υπερκείμενη συνείδηση που θα τα εμφανίζει σ' αυτόν έτσι.

7. Η ΑΙΩΝΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΣ

Όπως είναι φανερό η άνοδος και η κάθοδος δεν έχουν τέλος και ας φαίνεται ότι έχουν. Τι μας λέγανε π.χ. οι ατομικοί επιστήμονες όταν πριν από χρόνια πετύχανε την διάσπαση του ατόμου;

– Φτάσαμε στο τέλος της ύλης!

Κι όμως. Τώρα οι ίδιοι ανακαλύπτουν ότι το άτομο που διασπάσανε τότε σαν το τέλος της «ύλης» είναι από μόνο του ένας τέλειος (και πλήρης) μικρο-μικρο-μικρο-μικρο-«κόσμος». Κι αν κατορθώσουν να διεισδύσουν και σ' αυτούς τους μικρόκοσμους θα ανακαλύψουν νέους πιο μικρούς, αλλά το ίδιο τέλειους μικρόκοσμους όσο και οι επάλληλοί τους. Έτσι τώρα τελευταία μας ανακοινώσανε ότι σε μια ειδική ύλη μεγέθους μιας σταγόνας νερού περιέχονται (προσοχή) 500 εκατομμύρια τέλειοι μικροοργανισμοί με την ίδια πληρότητα που έχει και ο ανθρώπινος οργανισμός! Σε μια σταγόνα νερό.

Και βέβαια αυτοί οι 500 εκατομμύρια μικρο-οργανισμοί, αφού είναι «πλήρεις» και έχουν ο καθένας τους- όπως ακριβώς και ο ανθρώπινος οργανισμός-«χέρια», «πόδια», «κεφάλι» κ.λπ. αποτελούνται από άλλα μικρότερα υποσυμπλέγματα επαλλήλων κόσμων, τα οποία με τη σειρά τους συντίθενται από άλλα υπο-υπο-συμπλέγματα, αυτά από άλλα, τα άλλα από άλλα και πάει λέγοντας. Κι όλα αυτά σε μια σταγόνα νερό....

Στο οικονομικό πεδίο πάντως η έρευνα δεν πρέπει να προχώρησε πάνω από το δύο με άριστα το δέκα, ενώ σ' άλλα πεδία, πιο «θετικά» ίσως τα βήματα να είναι περισσότερα. Δεν ξέρουμε π.χ. στην οικονομία ακόμα τι ακριβώς θα συμβεί αν ανεβάσουμε το επιτόκιο, εκτός από 2-3 «φανερές» επιδράσεις. Τις άλλες, τις κρυφές τις ακόμα αδιερεύνητες δεν τις ξέρουμε, μας είναι «τυχαίες» και «ανεξήγητες». Γι' αυτό και παντού σχεδόν δουλεύουμε με τη ρήτρα ceteris paribus.

Υπερκείμενη συνείδηση και επαλληλότητα μας είναι άγνωστες σε μεγάλο βαθμό. Ακόμα και μια αθώα δραχμή αν πάρουμε την ώρα που από το κρατικό νομισματοκοπείο ρίχνεται (π.χ. σαν δημόσια δαπάνη) στην κυκλοφορία, δεν θα μπορέσουμε να παρακολουθήσουμε ως το τέλος την πορεία της. Είναι βέβαιο ότι θα καταλήξει πάλι στο κρατικό νομισματοκοπείο για να «ξανακοπεί» ως νέα, αλλά αφού θα κάνει όμως ποια πορεία μέσα στο οικονομικό γίγνεσθαι;

Φαίνεται λοιπόν ότι η απόλυτη γνώση των επαλλήλων κόσμων οδηγεί στο προπατορικό αμάρτημα. Πώς είπε ο Θεός στους πρωτόπλαστους, Αδάμ και Εύα;

– Από δε του ξύλου της γνώσεως ου φάγεσθαι απ' αυτού, η δ' αν ημέρα φάγητε θανάτω αποθανείσθε...

Αληθινά η Αγία Γραφή είναι θεόπνευστο βιβλίο. Δεν θα φτάσουμε ποτέ στη τέλεια γνώση... Και δεν θα κατανοήσουμε ποτέ τον Θεό με τη δική μας πεπερασμένη λογική. Αφού καλά-καλά ούτε το οικονομικό γίγνεσθαι δεν μπορούμε να συλλάβουμε...

*Dimitrios Vasiliou, Ph.D., Lecturer in Finance**

CONCENTRATION IN GREEK COMMERCIAL BANKING AND ITS INFLUENCE ON PROFITABILITY

ABSTRACT

This paper investigates the concentration of the Greek commercial banking market during a ten year period. In addition, the study explores the impact of concentration on banks' earnings; that is, it examines the Structural-Conduct-Performance (S-C-P) hypothesis. This examination is performed by using a sample of pooled time series-cross section data over the period 1977-1986. The empirical evidence suggests that while the industry in question is highly concentrated, the results regarding the S-C-P paradigm are found ambiguous.

JEL classification: G21; G30; G32

Keywords: Concentration, Banking, Structure, Conduct, Performance.

1. INTRODUCTION

The level of concentration in an industry is important because it may affect the overall «performance» of this market. According to the structure-conduct-performance (S-C-P) hypothesis the structure of a market influences the conduct of firms in that market and hence their price and profit performance. And the structural characteristic that has received by far the greatest attention is buyer concentration. Put differently, the higher the market concentration, the greater the possibility of collusive price agreements among the firms and the higher their profits (supranormal or monopoly). Consequently, it will be quite inter-

* Athens University of Economics and Business.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.

esting to examine the concentration in Greek commercial banking, and its impact on banks' earnings.

This study covers the period 1977-1986. We choose this particular period because the Greek banking system has not undergone drastic changes during this time. Since the beginning of 1987 the process of financial reform in Greece has been accelerated enormously. Consequently, we exclude the more recent period from our analysis, because various exogenous factors which may spring from this rapid transition period from a rather regulated system to a deregulated one, may affect banks differently, and ultimately blur the picture. The Greek commercial banks that were operating for at least five years before the ten year period we examine, are eight[1]. Thus, our sample consists of eighty observations; that is, ten year observations of eight commercial banks.

The paper is divided into four parts. The first section investigates the concentration of the Greek commercial banking over the period studied. The second section briefly describes the S-C-P framework. The third section presents the estimation of the empirical model, and interprets the regression results. Finally, the fourth section provides a summary and conclusion.

2. CONCENTRATION IN GREEK COMMERCIAL BANKING

Concentration can be measured at the plant level and/or at the firm level[2]. At the firm level, which we are interested in this study, concentration depends on the number of firms in the market as well as the relative sizes of these firms. Consequently, the fewer the firms in a market or the more unequal the size distribution of a given number of firms in a market, the higher is the concentration in that market.

In order to investigate the concentration in Greek commercial banking we employ, at first, the concentration ratio approach[3]. The choice of this concentration measure is based upon four considerations. First, it is easily computable. Second, the pitfalls associated with its use are minimal in our case[4]. The industry is meaningful defined (in the sense that only those firms that appear to be competitors are included) and is nationwide, the product is homogeneous, there is no important competition of foreign suppliers[5] and there are no special institutional features in the market. Third, all plausible concentration measures are highly (but not perfectly) correlated[6]. Therefore, «... the choice of index is not of critical importance»[7], and consequently one may argue that the four-firm concentration ratio can be employed as well as more complicated measures that require much more

information[8]. Finally, the Greek commercial banking industry is dominated mainly by two large institutions (and definitely not more than four) which may take into account the competitive responses of each other, but may also ignore the behaviour of their smaller rivals. Consequently, the concentration ratio appears to approximate more the reality of business behaviour in Greek banking than other concentration measures that place some weight to all the firms in the market.

TABLE 1

Two-Firm and Four-Firm Concentration Ratios (in percentages) for the Greek Commercial Banking Industry

Years	CR_2	Numbers Equivalent	CR_4	Numbers Equivalent	Total Number of Firms in the Market
1977	80.8766	2.47	93.5550	4.28	22
1978	79.7441	2.51	93.0870	4.30	25
1979	78.9918	2.53	92.9670	4.30	25
1980	77.9248	2.57	91.9444	4.35	29
1981	76.9988	2.60	90.5503	4.42	33
1982	76.9869	2.60	90.3756	4.43	35
1983	77.3531	2.59	90.6704	4.41	34
1984	77.3459	2.59	90.5802	4.42	33
1985	77.1617	2.59	90.3876	4.42	33
1986	76.2499	2.62	89.8477	4.45	33

Notes:

1. The size variable is the sum of total deposits and total loans.
2. The CR_2 is the cumulative share of the National Bank of Greece and the Commercial Bank of Greece.
3. The CR_4 is the cumulative share of the National Bank, the Commercial Bank, the Ionian Bank and the Credit Bank.

Sources:

Calculated from the Monthly Statistical Bulletin of the Bank of Greece (various years) and the balance sheets of the four largest Greek commercial banks. The total number of banks (year-end data) has been provided by the Bank of Greece.

Following the selection of concentration measure, we have to decide upon the choice of the size variable. Size can be measured in various ways such as output, employment, sales, assets, value-added and so on. However, the value-added figures are not readily available, the valuation of assets is based upon accounting conventions and employment would underestimate the importance of capital-intensive firms. Therefore, we choose output as an evaluation variable. Howe-

ver, commercial banks are multiproduct firms and the correct measurement of their output has been the subject of disagreement in the literature. Nevertheless, for the purpose of this study we employ the sum of total deposits and loans as a proxy for bank output[9].

In addition to the common four-firm concentration ratio we calculate the two-firm one, because the Greek commercial banking industry is expected to be dominated by two large institutions (i.e. the National Bank of Greece, and the Commercial Bank of Greece).

Table 1 reports the ten year concentration ratios utilizing the sum of total deposits and loans as the size measure. The inferences drawn from this table can be classified as follows. First, the two leading banks accounted for 77 per cent of the market for most of the period we encounter, whereas the four largest firms for 90 per cent. This evidence suggests that the pattern in Greek commercial banking is an oligopolistic one[10]. Second, the level of bank concentration decreased modestly over the period 1977 to 1980 in Greece. Since then, the concentration ratios have remained almost unchanged. Finally, the number of firms of equal size that would give the same value of the two-firm concentration ratio (four-firm concentration ratio) ranged during the period examined from 2.47 (4.28) to 2.62 (4.45).

TABLE 2

Herfindahl-Hirschman Indexes for the Greek Commercial Banking Industry

Years	H-index	Numbers Equivalent
1977	0.45331	2.21
1978	0.44444	2.25
1979	0.44088	2.27
1980	0.43871	2.28
1981	0.43940	2.28
1982	0.44448	2.25
1983	0.45215	2.21
1984	0.46071	2.17
1985	0.46434	2.15
1986	0.46268	2.16

Note:

The share of each bank is the percentage of total deposits of the eight sample banks that it controls.

Source:

Calculated from the balance sheets of the eight sample banks.

In addition to the concentration measures reported in table 1, we compute a reasonable approximation to the Herfindahl-Hirschman index for each year of the period examined. This rather «rough» H-index is calculated from the sample banks only[11], and the share of each firm equals to the percentage of total deposits of the eight sample banks that it controls. We construct the H-index, not only because it is increasingly used in the relevant literature, but also to verify (or refute) the inferences drawn from the concentration ratio approach. Moreover, we are going to utilize the H-index (as well as the four-firm concentration ratio) to test the structure-conduct-performance hypothesis in the subsequent section of this paper.

Table 2 reports the H-index and its numbers equivalent for the ten years we encounter. Having in mind that this index can vary from (1/8=) 0.125 through unity[12], the evidence of table 2 suggests that the market in question is highly concentrated during the period examined. The H-index is found to range from 0.44 to 0.46. The number of banks of equal size to which the given unequal market structure is equivalent ranges from 2.15 to 2.28. Moreover, the presented values of the H-index show that the level of bank concentration decreased modestly between 1977 and 1980, and increased modestly afterwards.

The above analysis indicates that the Greek commercial banking market during the period studied is characterized by a high degree of concentration and a small number of firms. In such a case, economic theory suggests that price competition, at least, will be limited[13]. But as long as the banking industry is regulated, as it was the Greek case during the period examined, collusive agreements might be restricted. To the extent, however, that bank deregulation is taking place, oligopoly arrangements might start emerging.

Table 3 shows a rather different picture. It reveals the market shares of the eight sample banks regarding the sum of total deposits and loans during the period studied. Comparing the first with the last year reported in this table we may conclude the following. First, the market shares of the two large size banks (i.e. the Commercial Bank and the National Bank) has decreased. Second, only one of the three medium size banks (i.e. the Credit Bank) has increased its share. The market slices of the remaining two financial institutions has not been changed. Third, one of the small size firms (i.e. the Traders' Bank) has increased its share, while the rest remained more or less the same. Nevertheless, apart from the largest institution in Greece which lost almost 3 per cent of its market share over the first three years of the period examined (i.e. 1977-1980), the rest of the banks experienced changes which might not be considered as drastical.

TABLE 3
Market Shares[1]

Years	Banks[2]							
	AT	PI	TR	GE	CR	IO	CO	NA
1977	0.287	0.389	0.291	2.614	5.632	7.047	17.153	63.723
1978	0.308	0.394	0.346	2.721	5.855	7.488	17.236	62.509
1979	0.331	0.394	0.408	2.745	6.021	7.954	17.089	61.902
1980	0.306	0.410	0.426	2.768	6.164	7.855	17.136	60.789
1981	0.282	0.423	0.434	2.810	6.075	7.476	17.903	60.096
1982	0.285	0.400	0.460	2.812	5.942	7.447	17.557	60.430
1983	0.312	0.376	0.493	2.816	5.830	7.487	16.339	61.014
1984	0.323	0.339	0.542	2.788	5.977	7.258	16.100	61.246
1985	0.342	0.325	0.599	2.768	6.221	7.005	16.241	69.921
1986	0.347	0.333	0.639	2.698	6.554	7.044	16.116	60.134

Notes:

1. The sum of bank deposits and credits as a percentage of the sum of deposits and credits of the whole commercial banking industry.

2. AT stands for Attica Bank, PI for Piraeus Bank, TR for Traders' Bank, GE for General Bank, CR for Credit Bank, IO for Ionian Bank, CO for Commercial Bank, and NA for National Bank.

Sources:

The Monthly Statistical Bulletin of the Bank of Greece, and banks' balance sheets of various years respectively.

3. THE STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE (S-C-P) HYPOTHESIS

It has been already mentioned that the S-C-P paradigm suggests that the structure of a market influences the conduct of firms in the market and ultimately their performance[14]. Moreover, a market concentration measure is often used as a proxy of market structure[15]. However, that is only half the story. In general, oligopoly theory has raised two broad approaches that are seeking to explain the way that firms earn abnormal profits. The first category incorporates the profit maximization models, while the second class embodies the limit-pricing models.

In the profit maximization approach above average profit rates arise from market power. Consequently, the profit-revenue ratio of the firms in an oligopolistic industry is related to the degree of concentration in the industry[16] as well as the industry price elasticity of demand[17]. Thus,

$$\text{profit margin} = f(\text{«concentration»}, \eta)$$

where η is the elasticity of demand facing the firms.

In the limit-pricing approach, the limit price at which the firms sell their products will be higher than the competitive price due to the scale-barriers to entry in the market. Consequently, the profit margin is related to the barriers to entry in the market, and the industry price elasticity of demand. Thus,

$$\text{profit margin} = f(\text{«barriers»}, \eta)$$

In this case, concentration can be used as a proxy for firm-level scale economies, as long as a high degree of concentration may indicate a high degree of firm-level economies of scale[18]. Hence,

$$\text{profit margin} = f(\text{«concentration»}, \eta).$$

In intra-industry analyses, as in our case, one may ignore the elasticity of demand, assuming that the price elasticity is constant over time[19]. Then, the above relationships can be written as:

$$\text{profit margin} = f(\text{«concentration»}).$$

Following the preceding discussion, we can employ an often used single equation linear model linking Greek bank profitability and concentration. Then, to the extent that the Bain-Sylos-Modigliani limit-pricing model characterizes the Greek banking industry more than the profit maximization approach, concentration may serve as a proxy of scale economies in that industry. Consequently, we can also test the impact of scale economies on profitability. On the other hand, if we accept that the profit maximization approach is more suitable for the market in concern, the S-C-P hypothesis can be tested. However, we cannot distinguish the influences of the two explanations on banks' earnings. To sum up, the hypothesis which will be tested in this section is that a concentration measure affects significantly the return on assets (ROA) of the financial firms of our sample.

4. ESTIMATION OF THE MODEL AND THE EMPIRICAL RESULTS

(a) Concentration measure: CR_4

We begin by employing firstly the four-bank concentration ratio as a concentration measure. Then, let us assume that the intercept of the estimated equation varies across banks, while it remains constant over the whole period studied. In addition, let us assume that the slope coefficient is constant across all firms and over the whole time

horizon examined. Subsequently, we can run an OLS regression of bank earnings on four-firm concentration ratio and a set of bank dummy variables by pooling all the eighty observations of our sample. Thus, the model can be written in the following form[20].

$$Y_{kn} = a + b\,CR_4 + \sum_{K=1}^{K-1} c_k\,D_k + e_{kn} \qquad (1)$$

where Y_{kn} is the return on assets (ROA) varying across banks (k=1,2, ..., 8) and over time (n=1,2, ..., 10); CR_4 is the four-bank concentration ratio; D represents the bank dummy variables; a is a constant term capturing also the effect of the omitted bank dummy variable (i.e. the least profitable firm of the sample); b is a parameter indicating the influence of a one-unit difference in concentration on profitability; c_k are parameters measuring differential effects for each firm compared with the excluded one; and e_{kn} is a random error term.

To test for autocorrelation in our model, we compute the autocorrelation coefficient directly[21]. However, the rho is found statistically insignificant at the 0.05 confidence level in a two- tailed t test. This finding may suggest that the disturbances of the model are not correlated.

To test for heteroscedasticity in equation (1), we utilize a Breusch-Pagan (1979) test. The relevant statistic oblige us to reject the null hypothesis that the errors are homoscedastic at the 5 per cent level of significance. However, we can compute consistent variances of the estimators by employing White's (1980) formula.

Table 4 reports the regression results of our model. The evidence presented in this table show that the coefficient of the concentration ratio variable is found positive and statistically significant. This finding indicates that the concentration ratio has a positive but quite small effect on banks' profitability. A one-unit increase in concentration seems to increase banks' profitability by only 0.00087 unit.

The positive coefficient of CR_4 variable suggests that either firm-level scale economies were operational in the Greek commercial banking industry during the period examined, or the market power explanation is confirmed. Nevertheless, the hypothesis that is tested in this section is proved valid.

At this point, it is worth mentioning that the same model is also run including banks' market shares among the explanatory variables (the regression results are not presented in the tables). However, the coefficient of market share variable is found statistically insignificant. This indication seems to oppose the efficiency hypothesis claimed by

Demsetz (1973, 1974).

TABLE 4

Regression Results of Equation (1)

Dependent Variable: ROA		
Variables	Estimated Coefficients	t-Statistics
Constant	-0.07656	-3.04**
CR_4	0.00087	3.16**
Bank 1	0.00347	2.75**
Bank 2	0.00464	2.53*
Bank 3	0.00261	2.25*
Bank 4	0.00132	1.08
Bank 5	0.00043	0.49
Bank 6	0.00158	0.73
Bank 7	0.00020	0.21
SER = 0.004		
$R^2 = 0.223$		
$\bar{R}^2 = 0.136$		
F-Statistic = 2.554		

Notes:

1. Starred *(**) terms indicate parameters statistically different from zero at the 0.05 (0.01) confidence level in a two-tailed t test.
2. The t-Statistics shown are heteroscedastic-consistent estimates.
3. The size variable is the sum of total deposits and total loans.

(b) Concentration measure: H-index

The analysis so far is based upon the employment of the concentration ratio as a concentration measure. However, it has been argued that this measure tends to exhibit the significant positive relationship between concentration and profitability[22]. Therefore, we duplicate the estimation of our model, by utilizing though the H-index reported in table 2 as the concentration variable.

To decide upon whether we should include the bank dummy variables in our model, we employ an F test. The F-Statistic does not let us reject the null hypothesis that the equal - intercept restrictions are correct at the 5 per cent level of significance. Consequently, we omit the bank dummy variables from equation (1). Hence, the above equation takes the following form:

$$Y_{kn} = a + b\,H_n + e_{kn} \qquad (2)$$

where H_n denotes the H-index.

To test for autocorrelation in our model we compute the autocorrelation coefficient directly. The rho is found $\rho = 0.37046$ and offers evidence of autoregression. To correct for correlated disturbances, assuming first-order autocorrelation, we employ the Cochrane-Orcutt (1949), and the Hildreth-Lu (1960) techniques. Both methods provide similar estimations of rho (i.e. the former: $\rho = 0.370461$ and the latter: $\rho = 0.35000$) which are also statistically significant.

To test for heteroscedasticity in equation (2), we utilize a Breusch-Pagan test. The relevant statistic drive us not to reject the null hypothesis that the errors are homoscedastic at the 5 per cent level of significance.

Table 5 shows the regression results of our model. Both coefficients are found statistically insignificant in a two-tailed t test. This finding indicates that the H-index variable has no influence on banks' profitability. As a result, the hypothesis that there is a significant positive relationship between the H-index and the ROA of sample firms during the period studied, is proved invalid[23].

TABLE 5

Regression Results of Equation (2)

Dependent Variable: ROA		
Variables	Estimated Coefficients	t-Statistics
Constant	0.04831	1.77
H-index	-0.09649	-1.59
SER = 0.004 R^2 = 0.035 $\bar{R}^2$ = 0.021 F-Statistic = 2.540		

5. SUMMARY AND CONCLUSIONS

This paper is divided into two main parts. In the first part we are concerned with the concentration of the Greek commercial banking market over the period 1977-1986. In the second part we focus on the influence of concentration on the banks' earnings. The empirical evidence of this study indicates that the argument that the Greek commercial banking is highly concentrated is not disputable. However, the picture

seems considerably blur as far as the S-C-P framework is concerned. The significantly positive coefficient of four - firm concentration ratio variable verifies the S-C-P hypothesis, while the insignificantly negative coefficient of the H-index suggests exactly the opposite. Consequently, in the light of the two opposing results reported in tables 4 and 5, the synopsis of this analysis should be that the findings regarding the concentration-profitability relationship appear ambiguous.

NOTES

1. The behaviour of new banks may be quite different from that of older institutions. It usually takes time to train personnel, build up loan portfolios, attract depositors and so forth. For more discussion on this argument see Kwast (1981), p. 38, and Kwast and Black (1983), p. 42, fn. 3.
2. For a coherent survey of the literature on the measurement and determinants of concentration see Curry and George (1983).
3. For a pragmatic defense of concentration ratio as a reasonable concentration measure see also Hart and Clarke (1980), pp. 104-105.
4. The only problem might arise from the omission of the Special Credit Institutions (SCIs) from the market, to the degree that some of them (e.g. the Agricultural Bank of Greece, or the Postal Savings Bank) offer to the public some of the services (e.g. deposits) provided by commercial banks. Consequently, the level of monopoly power may be overstated to some extent by the reported concentration ratios. However, we exclude SCIs from the industry because they do not seem fully competitive towards the Greek commercial banks.
5. Foreign banks operating in Greece are included in the industry measurement.
6. See Heggestad (1979), p. 470, and Schmalensee (1988), p. 653.
7. Heggestad (1979), p. 470.
8. See Shepherd [(1979), p. 190], who also claims that the concentration ratio is «... the best all-purpose measure of the degree of competition». Moreover, Curry and George [(1983), p. 211] point out that the concentration ratios may well provide similar results to an ideal measure chosen by the researcher but cannot be calculated because of lack of data.
9. It is worth pointing out, however, that we find almost exactly the same values of concentration indicators when we utilize total deposits as the size variable.
10. Scherer (1980) claims that «... when the leading four firms control 40 per cent or more of the total market, it is fair to assume that oligopoly is beginning to rear its head» [p. 67].
11. The firms that have not been taken into account are several (e.g. their number was variant from year to year and ranged from 14 to 27), but their market share was unimportant (e.g. their sum of shares in terms of total deposits and loans extended from 2.864 to 6.135 per cent over the period studied).
12. If there are eight banks which are roughly equally sized, the H-index will be HI=8 $(1/8)^2 = 1/8 = 0.125$. If there is just one bank, the H-index will be HI = 1 $(1/1)^2 = 1$.
13. However, there is a wide number of possible non-price competitive devices open to banks. These include new branches, extended operating hours, automated teller machines (ATMs), etc.
14. For reviewing the S-C-P literature in banking see Rhoades (1977), Heggestad (1979), Rhoades (1982) and Gilbert (1984) with comments by Heggestad, Peltzman and Schmidt.

15. For empirical evidence that do not seem to support the hypothesis that a concentration index can be a proxy for the firms' ability to collude, see Whalen (1987) regarding banking firms, and Ravenscraft (1983) regarding manufacturing companies.
16. This is accurate to the extent that a market concentration measure can be employed as a proxy of market structure.
17. This is true if the assumption that the conjectural variation term equals zero is valid, as it is for example in the Gournot's case.
18. See Sawyer (1985), pp. 85-86.
19. It is constant across banks.
20. We do not incorporate year dummy variables in the model because if we do, the effect (if any) of the concentration measure on income is entirely accounted for by the time dummy variables. (Recall that the concentration measure has no cross-section variation). Finally, an F test let us include the bank dummy variables in our model.
21. See Kmenta (1986), pp. 618-622.
22. See Whalen (1987), p. 6, fn. 10.
23. One may argue that the way we have computed the H-index may lead to biased results. This could be possible to the extent that the market share of the sample banks may, as a group within the industry, have been decreasing (or increasing) during the period studied. Therefore we calculate the H-index from shares of the total industry, instead of the eight sample banks. This could be done by assuming that none of the firms outside the observed institutions has more than 1 per cent of the total banking sector deposits, and ignoring their effect on the H-index (which should be only in the third or the fourth decimal place). The new H-index exhibits almost the same pattern with the old one; that is, their changes move in the same direction. Subsequently, we duplicate the estimation of equation (2) by utilizing though the new H-index as the independent variable. However, the finding is almost the same; that is, the H-index variable has no effect on banks' profitability (the regression results are not reported).

ACKNOWLEDGMENTS

I would like to thank the participants at the 21st Annual European Association for Research in Industrial Economics Conference held at Chania (Greece) on 4-6 September 1994 for valuable comments and suggestions.

REFERENCES

Breusch, T.S. and Pagan, A.R., «A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation», Econometrica, September 1979, 47, 1287-1294.

Curry, B. and George K., «Industrial Concentration: A Survey», Journal of Industrial Economics, 1983, 31, 203-255.

Cochrane, D. and Orcutt, G.H., «Application of Least Squares Regressions to Relationships Containing Autocorrelated Error Terms», Journal of the American Statistical Association 1949, 44, 32-61.

Demsetz, H., «Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy», Journal of Law and Economics April 1973, 16, 1-10.

Demsetz, H., «Two Systems of Belief about Monopoly», in: H.J. Goldsmith, H.M. Mann and J.F. Weston, eds., Industrial Concentration: The New Learning, Little Brown, 1974, 175-181.

Gilbert, A.R., «Bank Market Structure and Competition: A Survey», Journal of Money, Credit and Banking, November 1984, 16, No. 4, part II, 617-660 (it also includes comments by A.A. Heggestad, S. Peltzman, and P.J. Schmidt).

Hart, P.E. and Clarke, R., Concentration in British Industry, Cambridge: Cambridge University Press, 1980, 1935-75.

Heggestad, A.A., «Market Structure, Competition, and Performance in Financial Industries: A survey of Banking Studies», in: F.R. Edwards, ed., Issues in Financial Regulation, New York: McGraw Hill, 1979.

Hildreth, C. and Lu, J.Y., Demand Relations with Autocorrelated Disturbances, Michigan: Michigan State University Agricultural Experiment Station Technical Bulletin 276, 1960.

Kmenta, J., Elements of Econometrics, 2nd ed., New York: Macmillan, 1986.

Kwast, M.L., «New Minority-owned Commercial Banks: A statistical Analysis», Journal of Bank Research Spring 1981, 12, 37-45.

Kwast, M.L. and Black H., «An Analysis of the Behaviour of the Mature Black-owned Commercial Banks», Journal of Economics and Business, 1983, 35, 41-54.

Ravenscraft, D.J., «Structure-Profit Relationships at the Line of Business and Industry Level», Review of Economics and Statistics, 1983, 65, 22-31.

Rhoades, S.A., Structure-Performance Studies in Banking: A Summary and Evaluation, Staff Economic Studies No 92, Washington DC: Board of Governors of the Federal Reserve System, 1977.

Rhoades, S.A., Structure-Performance Studies in Banking: An Updated Summary and Evaluation, Staff Economic Studies No. 119, Washington DC: Board of Governors of the Federal Reserve System, 1982.

Sawyer, M.C., The Economics of Industries and Firms, 2nd edn., London: Croom Helm, 1985.

Scherer, F.M., Industrial Market Structure and Economic Performance, 2nd edn., Chicago: Rand McNally, 1980.

Schmalensee R., «Industrial Economics: An Overview», The Economic Journal, September 1988, 98, 643-681.

Shepherd, W.G., The Economics of Industrial Organization, London: Macmillan, 1979.

Whalen, G., «Concentration and Profitability in Non-msa Banking Markets», Economic Review, Federal Reserve Bank of Cleveland, 1987, Quarter 1, 2-9.

White, H., «A Heteroscedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroscedasticity», Econometrica 1980, 48, 817-838.

Γ.Π. Βλάχος - Γ.Δ. Σαμιώτης***

ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΥΓΡΟΤΟΠΩΝ: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΜΟΥ ΜΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

Η συγκρότηση και εξέλιξη σχετικά με το περιεχόμενο του όρου «υγρότοπος» είναι πρόσφατο γεγονός και συνδέεται άμεσα με τη διεθνή προσπάθεια διαφύλαξης συγκεκριμένων οικοσυστημάτων ως ενδιαιτημάτων (habitat)[1] για είδη στα οποία η υποβάθμιση ή καταστροφή υγροτόπων αποτελούσε την πλέον σημαντική απειλή. Η αφετηρία της προηγούμενης προσπάθειας (κυρίως τη δεκαετία του '60), αρχικά, ήταν περιορισμένη γεωγραφικά (Δ. Ευρώπη - Β. Αμερική) αλλά και στενή ως προς το αντικείμενο προστασίας (συγκεκριμένοι τύποι υγροτόπων και ειδών). Σήμερα το «κίνημα» για την προστασία και ορθολογική διαχείριση των υγροτόπων αντιπροσωπεύει ίσως την πλέον επιτυχημένη διεθνή προσπάθεια περιβαλλοντικής μέριμνας, στο πλαίσιο της οποίας επιχειρείται η διαφύλαξη ενός ευρέος φάσματος οικοσυστημάτων που εμπίπτουν στον όρο «υγρότοπος» καθώς και ειδών χλωρίδας-πανίδας που συνδέονται οργανικά με τα εν λόγω ενδιαιτήματα[2].

Η Ελλάδα εμπίπτει στη συντριπτική πλειοψηφία των κρατών του πλανήτη που μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 δεν διέθεταν εξειδικευμένο καθεστώς προστασίας των υγροτόπων. Οι όποιες αποσπασματικές νομικές ρυθμίσεις διαχείρισης των υδάτινων πόρων της χώ-

---

* Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών.
** Ειδικός Επιστήμονας Τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

ρας που προϋπήρξαν της περιόδου αυτής σε καμιά περίπτωση δεν συγκροτούν πλαίσιο «οικοσυστημικής» προστασίας για υδάτινους πόρους οι οποίοι ανήκουν στην κατηγορία των υγροτόπων, όπως έχει οριοθετηθεί σήμερα[3]. Η συστηματική και εξειδικευμένη προστασία των υγροτοπικών οικοσυστημάτων της χώρας μας είναι μια διαδικασία κυρίως «ετερόφωτη» που δρομολογείται στα μέσα της δεκαετίας του '70 και έχει ως βάση και αφετηρία την «προσχώρηση» της Ελλάδας στο διεθνές καθεστώς προστασίας της «Σύμβασης Ραμσάρ» (Σύμβαση για τους Υγροτόπους Διεθνούς Σημασίας, ιδιαίτερα ως Οικοτόπους Υδρόβιων Πτηνών).

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν ('80 και '90) αναπτύχθηκε ένα αξιόλογο νομικό-θεσμικό πλαίσιο διαχείρισης των υγροτόπων που συγκροτείται πλέον από ρυθμίσεις και θεσμούς με προέλευση: α) διεθνή (διεθνείς συμβάσεις κ.λπ.), β) Κοινοτική (οδηγίες, κανονισμοί κ.λπ. της Ευρωπαϊκής Ένωσης) αλλά και γ) εσωτερική. Επιχειρώντας μια πρώτη γενική αλλά και αφετηριακή, για την ανάλυση που ακολουθεί, εκτίμηση της εξέλιξης και λειτουργίας (αποτελεσματικότητα κ.λπ.) του προαναφερθέντος νομικοθεσμικού πλαισίου επισημαίνονται τα εξής: Πρώτον, η συνεισφορά του διεθνούς παράγοντα (διεθνές και Κοινοτικό δίκαιο περιβάλλοντος κ.λπ.) υπήρξε καθοριστική για την προστασία των υγροτόπων στην Ελλάδα. Δεύτερον, το ικανοποιητικό επίπεδο ανάπτυξης των θεσμών προστασίας αφενός και τα υπαρκτά προβλήματα αναποτελεσματικότητάς τους αφετέρου, απαιτούν να δοθεί προτεραιότητα πλέον στη βελτίωση της ρυθμιστικότητας παρά στην περαιτέρω γενική εξέλιξη του υφιστάμενου καθεστώτος. Τρίτον, ενδιαφέρουσα και κρίσιμη υπήρξε, κατά κανόνα, η συμβολή των ελληνικών δικαστηρίων (π.χ. νομολογία Συμβουλίου της Επικρατείας) σε ζητήματα ερμηνείας και εφαρμογής ρυθμίσεων προστασίας των υγροτόπων, στις περιπτώσεις όπου ζητήθηκε δικαστική συνδρομή[4].

2. ΟΡΙΣΜΟΙ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΥΓΡΟΤΟΠΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο όρος «υγρότοπος» (wetland) είναι σχετικά νέος στην παγκόσμια και ελληνική περιβαλλοντική βιβλιογραφία και έχει ως σημείο αναφοράς το άρθρο 1 της Σύμβασης Ραμσάρ[5]. Ειδικότερα στο άρθρο αυτό (παρ. 1) ορίζεται ότι: «υπό την έννοια της παρούσης Συμφωνίας ο όρος υγρότοπος υποδηλοί έλη, τέλματα, περιοχές τύρφης ή υδάτων φυσικής ή τεχνικής προελεύσεως, μονίμων ή πρόσκαιρων, ένθα το ύδωρ, γλυκύ ή υφάλμυρον ή αλμυρόν ρέει ή είναι στατικόν, συμπεριλαμβανομένων και εκτάσεων καλυπτόμενων υπό θαλασσίου ύδατος,

βάθους εν αμπώτιδι, ουχί μεγαλύτερου των έξι μέτρων». Επίσης στο άρθρο 2 παρ. 1 της ίδιας Σύμβασης επεκτείνεται το περιεχόμενο του όρου υγρότοπος με την πρόβλεψη ότι: «τα όρια εκάστου υγροτόπου [...] δύναται να περιλαμβάνουσι ζώνας οχθών ή ακτών συνορευουσών προς τον υγρότοπον και νήσους ή υδάτινας εκτάσεις βάθους μεγαλυτέρου των εξ μέτρων εν αμπώτιδι, περιλαμβανόμενας υπό της υγράς εκτάσεως, ιδία όπου η ζώνη, νήσος και εκτάσεις αύται είναι σημαντικαί ως οικότοποι υδρόβιων πτηνών»[6].

Σύμφωνα με το «γράμμα» και το «πνεύμα» του προηγούμενου ορισμού (που είναι ευρύτατα αποδεκτός) πρακτικά ως υγρότοποι μπορεί να θεωρηθούν: α) έλη, τέλματα, τυρφώνες, β) ποταμοί, λιμναία οικοσυστήματα και θαλάσσιες περιοχές (κλειστές θάλασσες, λιμνοθάλασσες, κόλποι, κ.λπ.) με τις αντίστοιχες όχθες, ακτές ή τυχόν νησιά και γ) οποιαδήποτε άλλη υδάτινη έκταση μόνιμη ή πρόσκαιρη, τεχνητή ή φυσική, ρέουσα ή στατική με νερό γλυκό, υφάλμυρο ή αλμυρό. Επομένως, κάθε γήινη έκταση στην οποία βασικό ρόλο διαδραματίζει το νερό (γλυκό ή υφάλμυρο) καθώς και σχετικά αβαθείς περιοχές θαλασσών ή ωκεανών, σε συνδυασμό με τον αντίστοιχο χερσαίο χώρο, μπορεί να θεωρηθεί ότι εμπίπτουν στον όρο υγρότοπος σύμφωνα με τη Σύμβαση Ραμσάρ.

Υπό το πρίσμα της ευρείας αυτής προσέγγισης των υγροτόπων από τη Σύμβαση Ραμσάρ, είναι προφανές ότι μια μεγάλη ποικιλία φυσικών αλλά και τεχνητών οικοσυστημάτων της χώρας μας εμπίπτουν στην κατηγορία των υγροτόπων ή μπορεί να χαρακτηριστούν ως τέτοιοι[7]. Οι ελληνικοί υγρότοποι είναι παράκτιοι ή εσωτερικοί και αντιπροσωπεύουν σημαντικές οικολογικές, οικονομικές και κοινωνικές αξίες τόσο στο πλαίσιο της ελληνικής επικράτειας, όσο και σε αναφορά με το ευρύτερο γήινο οικοσύστημα, ειδικότερα δε με το τμήμα της δυτικής Παλαιαρκτικής Περιοχής (δίκτυο ενδιαιτημάτων μεταναστευτικών ειδών της άγριας πανίδας)[8].

Η εξέλιξη σχετικά με την κατάσταση των υγρότοπων της Ελλάδας είναι φθίνουσα και δεν διαφέρει στις βασικές της παραμέτρους από τη γενικότερη, σε παγκόσμιο επίπεδο, κατάσταση στο ίδιο θέμα. Η μόνη ίσως σημαντική διαφορά έχει σχέση με τις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες της Δ. Ευρώπης και της Β. Αμερικής, όπου το φαινόμενο της ραγδαίας υποβάθμισης των υγροτοπικών οικοσυστημάτων προηγήθηκε χρονικά, ενώ συγχρόνως ήταν εντατικοποιημένο σε ρυθμούς και εξαιρετικά διευρυμένο ως προς τις χωρικές κλίμακες που έλαβε χώρα. Ως βασικότερες αιτίες λοιπόν της οριστικής απώλειας ή υποβάθμισης των υγροτόπων της χώρας μας επισημαίνονται επιγραμματικά οι εξής: α) η εντατικοποιημένη γεωργική δραστηριότητα (αποξηράνσεις, ρύπανση), β) η βιομηχανία, η αστική ανάπτυξη

και ο τουρισμός (αλλαγή χρήσεων γης και ρύπανση), γ) υδροηλεκτρικά έργα, οι αρδευτικές «διευθετήσεις» κ.λπ. Στην τελευταία περίπτωση, παρά το γεγονός ότι μπορεί να προκύψουν και αξιόλογοι τεχνητοί υγρότοποι (π.χ. λίμνη Κερκίνη), γενικά ως αποτέλεσμα υπάρχει ποιοτική και ποσοτική μείωση πολύτιμων υγροτοπικών οικοσυστημάτων φυσικής προέλευσης[9].

Η ακριβής και επιστημονική αποτίμηση της φθίνουσας πορείας των υγροτόπων της Ελλάδας δεν είναι δυνατή, ειδικότερα σε σχέση με το παρελθόν. Γενικά πάντως θεωρείται ότι σε μισό αιώνα η χώρα μας είχε απώλειες που φθάνουν το 60-70% των αρχικών υγροτοπικών της πόρων. Μάλιστα ειδικότερα για την περιοχή της Μακεδονίας εκτιμάται ότι από το σύνολο των υγροτόπων που υφίσταντο στη δεκαετία του '30 το 73,2% αποξηράνθηκε, το 26,8% διατηρήθηκε, ενώ παρατηρείται και μια αύξηση της τάξης του 5,5% οφειλόμενη στη δημιουργία τεχνητών υγροτόπων. Πάντως πρέπει να επισημανθεί ότι τα σοβαρά προβλήματα υποβάθμισης των υγροτόπων μας εμφανίζονται κυρίως από τη δεκαετία του '30 και έκτοτε, με διακυμάνσεις, διαπιστώνεται μια αύξουσα πίεση (αλλαγή χρήσης, ρύπανση) προς τα οικοσυστήματα αυτά η οποία είναι αποτέλεσμα σειράς υποβαθμιστικών παρεμβάσεων[10].

Πέραν των όσων αναλύθηκαν προηγουμένως, για μια σειρά πολύτιμους υγροτόπους που βρίσκονται στη Β. Ελλάδα και είναι αντικείμενο συνδιαχείρισης (διεθνείς υγρότοποι) με τις γειτονικές Βαλκανικές χώρες όχι μόνο αυξάνονται τα γενικά προβλήματα προστασίας αλλά δημιουργούνται και νέα τα οποία εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο των διεθνών (διμερών ή πολυμερών) σχέσεων και εξελίξεων στην εν λόγω περιοχή[11].

3. ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΥΓΡΟΤΟΠΙΚΩΝ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ

Από τη δεκαετία του '60 οι υγρότοποι, ως εξαιρετικά απειλούμενα οικοσυστήματα, βρέθηκαν στο επίκεντρο μιας μοναδικής παγκόσμιας κινητοποίησης για τη διαφύλαξη και προστασία τους. Το θετικό αποτέλεσμα της κινητοποίησης αυτής είναι εμφανές σήμερα αφού μια σειρά όργανα και ένα πλέγμα ρυθμίσεων διαφορετικής προέλευσης έχει ως στόχο την ορθολογική διαχείριση των υγροτόπων στο πλαίσιο του γενικότερου στόχου της βιώσιμης (αειφόρου, διαρκούς κ.λπ.) ανάπτυξης (sustainable development).

3.1. Το «εσωτερικό» πλαίσιο προστασίας και διαχείρισης των υγροτόπων

Σε κρατικό-οργανωτικό επίπεδο η ευθύνη διαχείρισης των υγροτόπων στην Ελλάδα ανήκε παραδοσιακά στο υπουργείο Γεωργίας. Η συγκρότηση και δημιουργία του ΥΠΕΧΩΔΕ ως εξειδικευμένου περιβαλλοντικού οργάνου, από τις αρχές της δεκαετίας του '80, είχε ως αποτέλεσμα τη μεταφορά αρμοδιοτήτων στο συγκεκριμένο υπουργείο. Ο επιμερισμός αυτός αρμοδιοτήτων πάντως, και στο συγκεκριμένο ζήτημα των υγροτόπων και γενικότερα, στην πράξη δεν έχει λειτουργήσει πάντα επιτυχώς (έλλειψη συντονισμού, επικαλύψεις, ανταγωνισμός κ.λπ.). Επίσης σε οριακές περιπτώσεις η προστασία των υγροτόπων εμπίπτει και στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων άλλων υπουργείων (π.χ. του υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας στην περίπτωση ρύπανσης παράκτιων υγροτόπων ή του υπουργείου Εξωτερικών σε περιπτώσεις προβλημάτων που αφορούν διεθνείς υγροτόπους)[12].

Περαιτέρω το εσωτερικό νομικό πλαίσιο για τους υγρότοπους είναι σίγουρα ελλιπές και αποσπασματικό. Μάλιστα τα στοιχεία αυτά έχουν επισημανθεί για να τεκμηριώσουν την ανεπάρκεια των εσωτερικών ρυθμίσεων ορθολογικής διαχείρισης των υγροτόπων. Όμως η όποια κριτική προσέγγιση στο παραπάνω ζήτημα δεν πρέπει να αγνοεί ότι ο «εφησυχασμός» του εσωτερικού νομοθέτη είναι σε μεγάλο βαθμό δικαιολογημένος και ενδεχομένως σκόπιμος, αφού υφίσταται εκτενές και εξειδικευμένο διεθνές και Κοινοτικό δίκαιο για τους υγρότοπους το οποίο είναι δεσμευτικό για την Ελλάδα.

Ειδικότερα σε σχέση με την εθνική νομοθεσία, η οποία άμεσα ή έμμεσα, ολοκληρωτικά ή μερικά καλύπτει την προστασία υγροτοπικών οικοσυστημάτων, επισημαίνεται ότι αφορά από συνταγματικές διατάξεις έως απλές υπουργικές αποφάσεις. Στο πλαίσιο αυτό διατάξεις όπως: άρθρο 24 του ισχύοντος Συντάγματος (1975), ρυθμίσεις του Ν. 1650/86, του Ν. 1739/87 για τους Υδατικούς Πόρους, του «Δασικού Κώδικα», του «Αλιευτικού Κώδικα» κ.λπ., μπορούν να προσφέρουν και έχουν χρησιμοποιηθεί πρακτικά (δικαστήρια) στην υπόθεση της προστασίας των υγροτόπων. Βέβαια η επίκληση της εθνικής νομοθεσίας, συνήθως και δικαιολογημένα, διαδραματίζει συμπληρωματικό ρόλο σε σχέση με τις εξειδικευμένες διατάξεις προστασίας των υγροτόπων που υφίσταται στο ισχύον και δεσμευτικό για την Ελλάδα διεθνές και Κοινοτικό δίκαιο[13].

3.2. Διεθνής και Κοινοτική νομοθεσία προστασίας των υγροτόπων

Όπως ήδη έχει αναλυθεί, ο σημαντικότερος πόλος συστηματικής και εξειδικευμένης προστασίας των υγροτόπων στην Ελλάδα είναι

«εξωγενής» και αφορά δεσμεύσεις από το διεθνές και Κοινοτικό δίκαιο. Ειδικότερα, σε σχέση με διεθνείς ρυθμίσεις περιφερειακής εμβέλειας αναφέρονται η Σύμβαση για τη Διατήρηση της Άγριας Ζωής και των Φυσικών Οικοτόπων της Ευρώπης («Σύμβαση της Βέρνης», 1979, κυρωτικός Νόμος 1335/1983), το Πρωτόκολλο της Σύμβασης της Βαρκελώνης σχετικά με ειδικά προστατευόμενες περιοχές της Μεσογείου (Γενεύη 1982, κύρωση από την Ελλάδα Νόμος 1634/86). Επίσης η Ελλάδα δεσμεύεται (κυρωτικός Νόμος 1126/1981) από την παγκόσμιας εμβέλειας, Σύμβαση σχετικά με την Παγκόσμια Πολιτιστική και Φυσική Κληρονομιά (UNESCO, 1972).

Βέβαια η σημαντικότερη συστηματική αλλά και εξειδικευμένη προστασία των υγροτόπων παρέχεται από την, παγκόσμιας εμβέλειας, «Σύμβαση Ραμσάρ» (Ιράν, Ραμσάρ 2 Φεβρουαρίου 1971) η οποία κυρώθηκε από την Ελλάδα στις 19.11.1974 (Ν.Δ. 191/1974) και άρχισε να ισχύει στις 21.12.1975[14]. Στόχοι της Σύμβασης αυτής είναι η ανακοπή των ρυθμών της παγκόσμιας υποβάθμισης των υγροτόπων και η καθιέρωση καθεστώτος ορθολογικής τους χρήσης. Στο πλαίσιο αυτό ως κύρια προτεραιότητα τέθηκε η δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου προστατευόμενων υγροτόπων διεθνούς σημασίας που θα απαρτίζεται από υγροτόπους ευρισκόμενους στην επικράτεια των συμβαλλόμενων μερών. Η χώρα μας έχει επιλέξει έντεκα υγροτόπους διεθνούς σημασίας οι οποίοι έχουν καταχωρηθεί στον σχετικό πίνακα της Σύμβασης Ραμσάρ[15].

Επίσης σε διεθνές επίπεδο είναι ενδιαφέρον, και με ευνοϊκές πρακτικές συνέπειες για τη διαχείριση και προστασία των διασυνοριακών υγροτόπων της Ελλάδας, ότι η «οικοσυστημική» προστασία των διεθνών υδατικών πόρων φαίνεται να καθιερώνεται πλέον ως αναπόσπαστο στοιχείο της γενικότερης χρήσης και διαχείρισής τους. Προς αυτό το συμπέρασμα συνηγορεί και το περιεχόμενο μιας σειράς ρυθμίσεων που περιέχονται σε δύο διεθνείς συμβάσεις που πρόσφατα κυρώθηκαν από τη χώρα μας και την αφορούν άμεσα. Πρόκειται για τη «Σύμβαση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών για την προστασία και τη χρήση των διασυνοριακών υδάτων και των διεθνών λιμνών» (Ελσίνκι 1992, κυρωτικός Νόμος 2425/1996) καθώς και για τη «Συμφωνία μεταξύ των Κυβερνήσεων της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας για τα ύδατα του ποταμού Νέστου» (Σόφια 22.12.1995, κυρωτικός Νόμος 2402/1996)[16].

Η Κοινοτική (Ευρωπαϊκή Ένωση) συμβολή στην προστασία των υγροτόπων της χώρας μας, παρ' ότι αμελητέα αρχικά, εξελίσσεται σε σημαντικό παράγοντα διαχείρισης με θετικά στοιχεία αλλά και περιπτώσεις δυσλειτουργίας. Η Κοινοτική παρέμβαση σήμερα στη διαχείριση των υγροτοπικών οικοσυστημάτων έχει δύο σκέλη. Το πρώτο

αφορά ρυθμίσεις (π.χ. διεθνείς συμβάσεις που έχει υιοθετήσει η Κοινότητα, οδηγίες, κανονισμούς κ.λπ.) με άμεσο ή έμμεσο αντικείμενο τους υγρότοπους (π.χ. Οδηγίες 79/409 και 92/43 με αντικείμενο τη διατήρηση ειδών της άγριας πανίδας και χλωρίδας καθώς και των οικοτόπων τους). Το δεύτερο σκέλος της Κοινοτικής παρέμβασης αφορά τη δημιουργία υλικοτεχνικής υποδομής για αποτελεσματική υλοποίηση του προαναφερθέντος θεσμικού πλαισίου μέσω προγραμμάτων, χρηματοδοτικών μηχανισμών κ.λπ. (π.χ. CORINE, LIFE). Πάντως σε Κοινοτικό επίπεδο, ιδίως κατά το παρελθόν, οι υγρότοποι της Ν. Ευρώπης καθώς και της χώρας μας υπέστησαν βλαπτικές επεμβάσεις λόγω αντιφατικών πολιτικών αλλά και ανεπαρκούς συστήματος ελέγχου στη διαχείριση κονδυλίων και στην πραγματοποίηση συγκεκριμένων έργων. Η ίδια διαπίστωση αφορά μια σειρά χωρών, κυρίως αναπτυσσόμενων, οι οποίες απώλεσαν σημαντικό τμήμα των υγροτοπικών τους πόρων στο πλαίσιο μιας κοντόφθαλμης καταστροφικής πολιτικής η οποία χρηματοδοτήθηκε από δυτικά κράτη ή συναφείς με αυτά χρηματοδοτικούς φορείς και υλοποιήθηκε από ανεύθυνες τοπικές κυβερνήσεις[17].

4. ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα υγροτοπικά οικοσυστήματα αντιπροσωπεύουν έναν από τους σημαντικότερους φυσικούς πόρους του πλανήτη με βασικό και κυρίαρχο στοιχείο το νερό (γλυκό - υφάλμυρο - αλμυρό). Σήμερα, μαζί με τα τροπικά δάση βροχής (tropical rain forests), αποτελούν τα πλέον απειλούμενα, με καταστροφή και υποβάθμιση, οικοσυστήματα της γης. Η παγκόσμια συνειδητοποίηση αφενός των πολλαπλών αξιών των υγροτόπων και αφετέρου των άμεσων κινδύνων που τα απειλούν, από τη δεκαετία του '60 και μετά, τα έφερε στο επίκεντρο του διεθνούς ενδιαφέροντος με στόχο την άμεση προσπάθεια ανακοπής της υποβαθμιστικής τους πορείας αλλά και της αποκατάστασης επελθουσών βλαβών.

Από την προηγούμενη παγκόσμια κινητοποίηση, που είχε επίκεντρο τη Δ. Ευρώπη και τη Β. Αμερική, δημιουργήθηκαν οι πρώτες προϋποθέσεις για τη δρομολόγηση ενός καθεστώτος ορθολογικής διαχείρισης των υγροτόπων και στην Ελλάδα η οποία δεν διέθετε μέχρι τότε εξειδικευμένο και συστηματικό πλαίσιο προστασίας τους. Στις δεκαετίες που ακολούθησαν και μέχρι σήμερα η χώρα μας έχει αποκτήσει ένα αξιόλογο θεσμικό καθεστώς για τους υγροτόπους που συγκροτείται από αμιγώς διεθνείς κανόνες (συμβάσεις, πρωτόκολλα κ.λπ. παγκόσμιας, περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας, π.χ. «Σύμβαση Ραμσάρ»), από Κοινοτικούς θεσμούς (οδηγίες, κανονι-

σμούς, «προγράμματα» κ.λπ. της Ευρωπαϊκής Ένωσης) αλλά και από εθνική νομοθεσία που αφορά κυρίως την προστασία του περιβάλλοντος και των υδάτινων πόρων.

Με δεδομένο λοιπόν ότι σήμερα διεθνώς και στην Ελλάδα υφίστανται ένα σημαντικό πλαίσιο ορθολογικής διαχείρισης των υγροτόπων, προσαρμοσμένο μάλιστα στους σύγχρονους περιβαλλοντικούς και αναπτυξιακούς προσανατολισμούς (βιώσιμη ανάπτυξη - sustainable development) τα σημαντικότερα προβλήματα σχετίζονται κυρίως με την αποτελεσματική υλοποίηση του πλαισίου αυτού. Μάλιστα στην περίπτωση των υγροτόπων η προστασία και η ορθολογική τους διαχείριση προσκρούει, εκτός από μια σειρά τυποποιημένων προβλημάτων (π.χ. αντίθεση βραχυχρόνιων εκμεταλλευτικών χρήσεων με μακροχρόνια βιώσιμη διαχείριση), σε πλήθος περιφερειακών - τοπικών προβλημάτων και ιδιομορφιών που έχουν σχέση με τα φυσικά χαρακτηριστικά των οικοσυστημάτων αλλά και με τις περιβάλλουσες ανθρώπινες κοινωνίες.

Η Ελλάδα, σε γενικές γραμμές, έχει επιτύχει την ανάσχεση των ραγδαίων ρυθμών υποβάθμισης των υγροτόπων της, με αποτέλεσμα σήμερα να υφίσταται μια μάλλον ελεγχόμενη κατάσταση κυρίως αναφορικά με τους σημαντικούς υγρότοπους της χώρας. Προς την κατεύθυνση αυτή, σημαντική είναι και η συνεισφορά των δικαστηρίων, ειδικότερα δε του Συμβουλίου της Επικρατείας το οποίο με κάποιες αξιόλογες αποφάσεις του έχει δώσει θετικές πρακτικές λύσεις και ερμηνευτικά διέξοδα σε συγκεκριμένα προβλήματα υγροτόπων (π.χ. Δέλτα Νέστου, Αμβρακικός Κόλπος). Πάντως το επίπεδο προστασίας των υγροτόπων της χώρας μας, συγκριτικά και σε αναφορά με την αντίστοιχη κατάσταση στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν απέχει από το μέσο όρο των κρατών αυτών.

Τέλος πρέπει να τονισθεί πως τα τελευταία χρόνια η διαχείριση των υγροτόπων απέκτησε ένα επί πλέον σοβαρό πλεονέκτημα που αναμένεται να έχει θετικές επιπτώσεις στο γενικότερο καθεστώς προστασίας τους τις επόμενες δεκαετίες, διεθνώς και στην Ελλάδα. Πρόκειται για την παγκόσμια συνειδητοποίηση του ραγδαία εξελισσόμενου προβλήματος της μείωσης των αποθεμάτων του γλυκού νερού (fresh waters) για διάφορες κρίσιμης σημασίας χρήσεις. Μάλιστα, σύμφωνα με έγκυρες εκτιμήσεις (ΟΗΕ κ.λπ.) στον επόμενο αιώνα οι αντιπαραθέσεις σε διεθνές επίπεδο (πόλεμοι κ.λπ.) θα έχουν ως αντικείμενο διεκδικούμενους υδατικούς πόρους, όπως συνέβη στη διάρκεια του 20ού αιώνα με το πετρέλαιο. Στο πλαίσιο λοιπόν αυτού του γενικευμένου ενδιαφέροντος για το νερό, είναι εύλογο να προκύψουν άμεσα θετικά αποτελέσματα για την οικοσυστημική προστασία σειράς υδάτινων πόρων (λίμνες, ποταμοί κ.λπ.) που θεωρούνται συ-

γρόνως και υγρότοποι, αλλά και παράκτιων υγροτόπων υφάλμυρου ύδατος η ύπαρξη των οποίων προστατεύει τον υδροφόρο ορίζοντα από την «εισβολή» αλμυρού νερού.

5. ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Για περαιτέρω διευκρινίσεις σχετικά με τον όρο αυτό βλ., μεταξύ άλλων, Λαζαρέτου Θ. (1996), σελ. 14.
2. Η κινητοποίηση για την προστασία των υγροτόπων γενικά και ειδικά σε συγκεκριμένες χώρες, αποτελεί μια μοναδική περίπτωση στο χώρο της προστασίας του περιβάλλοντος η οποία διαθέτει πράγματι «κινηματικά» στοιχεία. Βλ. ειδικότερα Σαμιώτης Γ. (1996α) όπου παρατίθεται και σχετική εκτενής βιβλιογραφία.
3. Για τα θέματα αυτά και παράθεση σχετικών ρυθμίσεων βλ. Αγγελάκης Α. (1996) σελ. 131-132 και Παπαλημναίου Φ. (1994) σελ. 898-911.
4. Βλ. αναλυτικά Samiotis G. (1993) pp. 162-167.
5. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο κάποια σύγχρονα λεξικά αναφέρονται στο συγκεκριμένο όρο, κυρίως σε συνάρτηση με την αντίστοιχη προσέγγιση της Σύμβασης Ραμσάρ, ενώ γενικά πρόκειται για άγνωστο όρο. Πάντως η απόδοση του αγγλικού όρου (wetland) στην ελληνική γλώσσα δεν συμπίπτει πάντοτε και χρησιμοποιούνται διάφορες εκδοχές. Βλ. π.χ. Λαζαρέτου Θ. (1996).
6. Βλ. εκτενή ανάλυση του ορισμού αυτού σε Σαμιώτης Γ. (1996α).
7. Βλ. ενδεικτικά Dugan P. (1990).
8. Βλ. αναλυτικά Γεράκης Π.-Α. (1996) και Τσιούρης Σ. και Π.-Α. Γεράκης (1991).
9. Βλ., μεταξύ άλλων, Samiotis G. (1993).
10. Βλ. αναλυτικά Τσιούρης Σ. και Π.-Α. Γεράκης (1991).
11. Βλ. Σαμιώτης Γ. (1996α).
12. Βλ. Samiotis G. (1993).
13. Για το εθνικό πλαίσιο προστασίας των υγροτόπων βλ. Λαζαρέτου Θ. (1996).
14. Convention on Wetlands of International Importance, Especially as Waterfowl Habitat. Η Σύμβαση αυτή στις 1 Απριλίου 1997 αριθμούσε 101 συμβαλλόμενα μέρη, 872 υγροτόπους διεθνούς σημασίας με συνολική έκταση 62.568.445 εκτάρια. Βλ. Bureau of the Convention on Wetlands (1997). Εκτενέστατη ανάλυση της Σύμβασης αυτής βλ. σε Σαμιώτης Γ. (1996α).
15. Πρόκειται για τους εξής υγροτόπους: Δέλτα Έβρου, Λίμνη Ισμαρίδα (Μητρικού και Λιμνοθάλασσες Ροδόπης), Λίμνη Βιστωνίδα και Λιμνοθάλασσα Πόρτο-Λάγος, Δέλτα του ποταμού Νέστου, Λίμνη (τεχνητή) Κερκίνη, Λίμνες Βόλβη και Κορώνεια (Λαγκαδά), Δέλτα ποταμών Αξιού-Λουδία-Αλιάκμονα και Αλυκή Κίτρους, Λίμνη Μικρή Πρέσπα, Αμβρακικός Κόλπος, Λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου, Λιμνοθάλασσα Κοτύχι-Δάσος Στροφυλιάς. Βλ. Γεράκης Π.-Α. (1996).
16. Βλ. σχετική ανάλυση σε Σαμιώτης Γ. (1996).
17. Για τα ζητήματα αυτά βλ. Samiotis G. (1993).

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγελάκης Α. (1996) Διαχείριση υδατικών πόρων της Ελλάδας και χρήση περιθωριακών νερών. Στο Φίλης Γ. κ.ά. (επιμ.) *Το Ελληνικό Περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλα.

Bureau of the Convention on Wetlands (1997) Convention on Wetlands - *The Ramsar Newsletter*, Issue 24.

Γεράκης Π.-Α. (1996) Ελληνικοί υγρότοποι. Στο Φίλης Γ. κ.ά. (επιμ.) *Το Ελληνικό Περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλα.

Δίπλα Χ. (1990) *Η Χάραξη των Συνόρων στους Διεθνείς Ποταμούς και Λίμνες*, Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.

Dugan P. (1990) *Wetland Conservation. A Review of Current Issues and Required Action*, Gland - Switzerland: The World Conservation Union.

Hellenic Ministry for the Environment, Physical Planning and Public Works (1997) C.S.D. 1997. *Greek National Profile Review of Progress Made Since UNCED* - June 1992, Athens.

Hellenic Ministry for the Environment, Physical Planning and Public Works (1997a) National Report. A Brief Description on the State of Action to Protect the Environment in Greece, Athens.

Λαζαρέτου Θ. (1995) *Η Νομική Προστασία των Υγροβιοτόπων στην Ελλάδα*, Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.

Λουλούδης Λ. (1997) Περιβάλλον και αγροτικός τομέας. *Ο Πολίτης*, τ. 38.

Ministry for the Environment, Physical Planning and Public Works (1997b), *Coastal Management in Greece*, Athens.

Παπαλημναίου Φ. (1994) Το νομικό καθεστώς διαχείρισης και προστασίας των υδατικών πόρων. *Νομικό Βήμα*, τόμος 42, σελ. 898-911.

«Πυρφόρος» (1997) Δεύτερο Συνέδριο για την Προστασία και Ανάπτυξη του Αμβρακικού Κόλπου. Τεύχος 27 (Διμηνιαία Έκδοση Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου).

Ροζάκης Χ. (1980) *Το Διεθνές Νομικό Καθεστώς των Ελληνικών Ποταμών και Λιμνών*, Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.

Samiotis G. (1993) The legal protection of wetlands and «The Ramsar Convention», *Environmental Policy and Law*, Vol. 23, No. 3-4.

Σαμιώτης Γ. (1996) Προς συνδιαχείριση του Νέστου; *Η Νέα Οικολογία*, τ. 140.

Σαμιώτης Γ. (1996α) *Το Διεθνές Δίκαιο της Άγριας Ζωής - Οι Διεθνείς Ρυθμίσεις για την Προστασία της Βιολογικής Ποικιλομορφίας*, Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.

Τσιούρης Σ. και Π.-Α. Γεράκης (1991) *Υγρότοποι της Ελλάδος. Αξίες - Αλλοιώσεις - Προστασία*, Θεσσαλονίκη: Α.Π.Θ. Τμήμα Γεωπονίας, Εργαστήριο Οικολογίας και Προστασίας Περιβάλλοντος.

ΥΠΕΧΩΔΕ (1995) *Η Ελλάδα Οικολογικό και Πολιτιστικό Απόθεμα. Δεδομένα, Δράσεις, Προγράμματα για την Προστασία του Περιβάλλοντος*, Αθήνα.

World Resources Institute - UNEP - IUCN (1995) *National Biodiversity Planning - Guidelines Based on Early Experiences Around the World*, Gland - Switzerland.

*Δημήτριος Α. Γεωργακέλλος**

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΣΤΑ ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

ABSTRACT

The present paper is concerned with the use of the methodology of life cycle analysis (known also as LCA) in order to evaluate the environmental effects of packaging materials. For this purpose, a brief literature review and a critical analysis of several LCA studies, exclusively focused on packaging systems or comparing various packaging materials, is prepared and presented, as well as a comprehensive presentation of the relevant european policy is included. In general, these LCA studies are designed to assess the environmental impact of the entire life cycle, from the extraction of raw materials to the final disposal, of the packaging. However, several studies focus on only a few aspects of the stages involved in manufacturing or consider only few parameters of the problem. The aim of this paper is to provide useful data by highlighting the principal weaknesses of past studies and by raising key issues which must be addressed in the conduct of the future LCA studies of packaging materials.

* Δρ του Τμήματος Οργανώσεως και Διοικήσεως Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον της κοινής γνώμης διεθνώς για τα περιβαλλοντικά θέματα και ειδικότερα η ευαισθητοποίηση η οποία παρατηρείται τα τελευταία χρόνια σχετικά με την επιβάρυνση του περιβάλλοντος από την έντονη βιομηχανική δραστηριότητα και τον σύγχρονο τρόπο ζωής, έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία σημαντικών πιέσεων για συστηματική και αντικειμενική διερεύνηση και καταγραφή των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των διαφόρων δραστηριοτήτων. Η συσκευασία αποτελεί έναν από τους τομείς οι οποίοι δέχονται ιδιαίτερα μεγάλες πιέσεις αυτού του είδους καθώς κατηγορείται για μια σειρά από αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον όπως, για παράδειγμα, για το γεγονός ότι καταναλώνει μεγάλα ποσά ενέργειας και πρώτων υλών, ότι αποτελεί πηγή αέριων και υγρών αποβλήτων κ.λπ. Ωστόσο, η σημαντικότερη και συχνότερη από τις κατηγορίες αυτές αφορά στη δημιουργία στερεών αποβλήτων καθώς, όπως υποστηρίζεται, συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση τόσο των αστικών απορριμμάτων όσο και των διάσπαρτων σκουπιδιών[1,2]. Προκειμένου να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό κατηγορίες όπως οι παραπάνω είναι βάσιμες, απαιτείται η αξιολόγηση των συσκευασιών από οικολογικής απόψεως. Μάλιστα, η αξιολόγηση αυτή πρέπει, για να είναι αντικειμενική και επιστημονικά ορθή, να λαμβάνει υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής των υλικών συσκευασίας. Για το λόγο αυτό, είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός του συνόλου των φυσικών πόρων που καταναλώνονται και των αποβλήτων κάθε είδους που αποδεσμεύονται κατά τη διάρκεια του κύκλου αυτού[3]. Στην προσπάθεια αυτή, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος της ανάλυσης κύκλου ζωής (ΑΚΖ). Η μεθοδολογία της ΑΚΖ αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια προκειμένου να καταστεί δυνατή η καταγραφή και ανάλυση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων ενός προϊόντος (χρήση ενέργειας και πρώτων υλών, ρύπανση ατμόσφαιρας, νερού, εδάφους κ.ο.κ.) καθ'όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, από τη σύλληψη μέχρι την απόρριψή του. Η βασική αρχή της μεθόδου είναι ότι, ρύπανση του περιβάλλοντος μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής ενός προϊόντος και ότι, αλλαγές σε κάποιο από τα στάδια αυτά είναι πιθανόν να έχουν θετικές ή αρνητικές συνέπειες στα υπόλοιπα στάδια στον τομέα τόσο της δημιουργίας οποιασδήποτε μορφής ρύπανσης, όσο και της κατανάλωσης ενέργειας και πρώτων υλών[4,5].

Στη συνέχεια, αφού γίνει μια σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας, παρουσιάζονται συνοπτικά ορισμένες από τις κυριότερες προσπάθειες ΑΚΖ προϊόντων συσκευασίας που πραγματοποιήθηκαν κατά το παρελθόν σε διάφορες χώρες, ενώ επίσης γίνεται και μια σύ-

ντομη αναφορά στην πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο θέμα αυτό. Γενικά, οι μελέτες αυτές έχουν εκπονηθεί με στόχο τον προσδιορισμό της συνολικής περιβαλλοντικής απόδοσης των υλικών συσκευασίας σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής τους, από την απόκτηση των πρώτων υλών έως την τελική τους διάθεση. Ωστόσο, αρκετές από τις μελέτες αυτές εστιάζουν μόνο σε ορισμένα στάδια από τον κύκλο ζωής των υλικών που εξετάζονται, ενώ άλλες συμπεριλαμβάνουν στην ανάλυση μόνο κάποιες από τις παραμέτρους του προβλήματος. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες τόσο καταδεικνύοντας τις σημαντικότερες αδυναμίες των μέχρι σήμερα σχετικών προσπαθειών ΑΚΖ όσο και σημειώνοντας ορισμένες βασικές προϋποθέσεις οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στις μελλοντικές μελέτες ΑΚΖ υλικών συσκευασίας.

2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Μια πλήρης μελέτη ανάλυσης κύκλου ζωής αποτελείται από τρία μέρη ή στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά, τα οποία αποτελούν το τεχνικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται όλη η μεθοδολογία, είναι τα εξής[6,7]:

- *Καταγραφή Κύκλου Ζωής (Life Cycle Inventory Analysis):* στο μέρος αυτό της ΑΚΖ καταγράφεται κάθε τι το οποίο είτε εισέρχεται από το περιβάλλον (πρώτες ύλες, ενέργεια κλπ) είτε εξέρχεται σε αυτό (προϊόντα, αέριοι και λοιποί ρύποι, παραπροϊόντα, απορρίμματα κλπ), ως αποτέλεσμα κάθε είδους δραστηριότητας που έχει σχέση με το προϊόν από τη γέννησή του έως το θάνατό του.
- *Ανάλυση Επιπτώσεων Κύκλου Ζωής (Life Cycle Impact Analysis):* σε αυτό το τμήμα της μελέτης αναλύονται οι επιπτώσεις στο περιβάλλον καθώς και οι κάθε είδους επιδράσεις σε αυτό οι οποίες οφείλονται στις εισροές και στις εκροές που διαπιστώθηκαν στο προηγούμενο μέρος της καταγραφής.
- *Ανάλυση Βελτιώσεων Κύκλου Ζωής (Life Cycle Improvement Analysis):* στο μέρος αυτό επιχειρείται να διερευνηθούν δυνατότητες βελτίωσης του προϊόντος και των σχετικών με αυτό δραστηριοτήτων από περιβαλλοντικής σκοπιάς, με βάση τα αποτελέσματα των δύο προηγούμενων τμημάτων της ανάλυσης κύκλου ζωής.

Αν και όλοι σχεδόν οι ερευνητές συμφωνούν με τον παραπάνω διαχωρισμό, δηλαδή την ύπαρξη, τουλάχιστον, αυτών των τριών στοιχείων ή σταδίων, ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις μελετών ΑΚΖ που τα περιλαμβάνουν και τα τρία. Αντιθέτως, η συντριπτική πλειοψηφία των μελετών ανάλυσης κύκλου ζωής μέχρι σήμερα συνίσταται σχεδόν αποκλειστικά από το στάδιο της καταγραφής και μόνο[5,8].

Εκτός από τα τρία στοιχεία από τα οποία αποτελείται η ΑΚΖ και τα οποία παρουσιάστηκαν παραπάνω, μερικοί υποστηρίζουν ότι χρειάζεται να συμπεριληφθεί και ένα ακόμη. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι είναι απαραίτητο να προστεθεί και ένα τέταρτο στοιχείο της ανάλυσης κύκλου ζωής στο αρχικό τμήμα της μελέτης, το οποίο θα προσδιορίζει το συγκεκριμένο σκοπό της. Το στοιχείο αυτό έχει ονομασθεί *Καθορισμός Στόχων και Περιορισμών (Goal Definition and Scoping)* και προτείνεται προκειμένου να καθορίζονται στους κόλπους του, εξ'αρχής, τα εξής[9]: ο σκοπός της ανάλυσης, μία σύντομη περιγραφή της ανάλυσης (δηλαδή τα όρια του συστήματος, τα απαιτούμενα δεδομένα, οι αναγκαίες υποθέσεις και οι αναγκαστικοί περιορισμοί), η λειτουργική μονάδα (functional unit) και η εκτίμηση της ποιότητας των υφιστάμενων δεδομένων[10]. Στο στοιχείο αυτό, δηλαδή, περιγράφονται οι λόγοι για τους οποίους έγιναν συγκεκριμένες παραδοχές και επιλογές, τέθηκαν ορισμένοι περιορισμοί και όρια και γενικά εξηγούνται κάποια επίμαχα σημεία επί της μεθοδολογίας και του τρόπου εφαρμογής της, συνδέοντάς τα με τους στόχους της ανάλυσης. Μάλιστα, ορισμένοι δέχονται την αναγκαιότητα αυτού του στοιχείου αλλά προτείνουν να ενσωματωθεί με εκείνο της καταγραφής[5].

Προκειμένου να καταγραφούν οι εισροές και οι εκροές από και προς το περιβάλλον για τον προσδιορισμό των συνολικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων ενός προϊόντος είναι απαραίτητο να καθοριστεί ένα σύστημα αναφοράς. Το σύστημα αυτό προσδιορίζεται κάθε φορά επακριβώς από τα *όριά του* τα οποία είναι καθορισμένα εκ των προτέρων με κάθε λεπτομέρεια και παραμένουν σταθερά σε όλη τη διάρκεια της ανάλυσης. Στην περίπτωση που τα όρια του συστήματος περιλαμβάνουν ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, τότε τα υποσυστήματα από τα οποία συνήθως αποτελείται το υπό μελέτη σύστημα είναι τα εξής[11]: Στο πρώτο στάδιο της *εξόρυξης - απόκτησης - παραλαβής των πρώτων υλών* περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι δραστηριότητες οι οποίες έχουν σχέση με την άντληση των πρώτων υλών και της ενέργειας από το υπέδαφος, τον αέρα ή την επιφάνεια του εδάφους όπως για παράδειγμα του πετρελαίου. Το δεύτερο στάδιο της *παραγωγής* περιλαμβάνει τις διεργασίες επεξεργασίας των πρώτων υλών και άλλων υλικών για την παραγωγή του τελικού ή ενδιάμεσου προϊόντος, όπως για παράδειγμα τις διαδικασίες μετατροπής του πετρελαίου σε πολυμερείς ρητίνες οι οποίες με τη σειρά τους μετατρέπονται σε μια σειρά από χρήσιμα προϊόντα όπως πλαστικές φιάλες. Πολλές δραστηριότητες περιλαμβάνονται στο επόμενο στάδιο *διανομής και μεταφοράς*. Συγκεκριμένα το προϊόν συσκευάζεται, μεταφέρεται και διανέμεται προς πώληση. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι *μεταφορά* δεν πραγματοποιείται βέβαια μόνο

στο στάδιο αυτό αλλά σχεδόν σε κάθε στάδιο της ζωής του προϊόντος με συνέπεια να πρέπει να λαμβάνεται κάθε φορά υπόψη. Το τέταρτο στάδιο *χρήσης και συντήρησης* περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση του προϊόντος μετά την πώλησή του. Τέλος, τα δύο τελευταία στάδια *ανακύκλωσης* και *διαχείρισης των απορριμμάτων του*, αναφέρονται στις τελευταίες φάσεις της ζωής του προϊόντος κατά τις οποίες έχει πλέον μεταβληθεί από χρήσιμο προϊόν σε απόρριμμα, και το οποίο ενδεχομένως ανακυκλώνεται[5,12].

Σε ό,τι αφορά στην ανάλυση των επιπτώσεων του κύκλου ζωής έχουμε να τονίσουμε ότι η αντικειμενική επεξήγηση των αποτελεσμάτων της καταγραφής είναι απαραίτητη προκειμένου να αξιοποιηθεί η ανάλυση κύκλου ζωής. Ωστόσο, αυτό το τμήμα της ΑΚΖ δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα πλήρως και γενικά οι γνώμες για το πώς πρέπει να ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της καταγραφής, ως έναν βαθμό, διαφοροποιούνται. Τέλος, οι δυνατότητες βελτίωσης του προϊόντος καθώς και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτό εξετάζονται στην ανάλυση των βελτιώσεων του κύκλου ζωής του προϊόντος. Το στοιχείο αυτό της ΑΚΖ είναι όπως και το προηγούμενο ελλιπώς ανεπτυγμένο[13].

3. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ

Ένα από τα προσφιλή θέματα των μελετών ανάλυσης κύκλου ζωής είναι τα υλικά συσκευασίας και η συσκευασία γενικότερα. Βέβαια, το γεγονός αυτό θεωρείται αναμενόμενο αφού, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, παρατηρείται το φαινόμενο, τα τελευταία κυρίως χρόνια, να επικεντρώνεται όλο και περισσότερο η προσοχή διαφόρων φορέων στη συσκευασία[14,15]. Έτσι, αρκετές μελέτες αυτού του είδους εκπονήθηκαν είτε για να καταδείξουν είτε για να επιβεβαιώσουν την ύπαρξη περιβαλλοντικών προβλημάτων σε σχέση με τη συσκευασία ή αντιθέτως για να αποδείξουν ότι τα προϊόντα συσκευασίας δεν ευθύνονται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα για τα οποία κατηγορούνται[16]. Επιπλέον, η συσκευασία, σε αντίθεση με άλλα προϊόντα είναι ένα αντικείμενο που προσφέρεται για συγκρίσεις καθώς κατασκευάζεται συνήθως από περιορισμένο αριθμό διαφορετικών πρώτων υλών ενώ ο κύκλος ζωής του είναι συγκεκριμένος και σε μεγάλο βαθμό επαναλαμβανόμενος. Έτσι, ευνοεί την ανάπτυξη σχετικών μελετών ανάλυσης κύκλου ζωής.

Οι πιο απλές μελέτες ανάλυσης κύκλου ζωής είναι αυτές οι οποίες καταπιάνονται με συγκεκριμένα υλικά συσκευασίας αναλύοντας τις επιπτώσεις που έχουν στο περιβάλλον. Οι μελέτες αυτές δεν είναι

πολυάριθμες δεδομένου ότι συνήθως προτιμώνται οι συγκριτικές μελέτες ΑΚΖ οι οποίες συγκρίνουν μεταξύ τους ομοειδή προϊόντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ΑΚΖ αυτού του είδους είναι η μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε από την Nottingham University Cons. με σκοπό να εξετάσει το σύστημα ανακύκλωσης της βρεττανικής εταιρείας Alida Recycling. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει τη συλλογή, τη μεταφορά και την επεξεργασία αποβλήτων συσκευασιών από πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας (LDPE). Η έρευνα περιλαμβάνει τη διερεύνηση της κατανάλωσης πρώτων υλών και ενέργειας καθώς και της ρύπανσης του αέρα των υδάτων και του εδάφους. Στη μελέτη αυτή, μόνο τα στοιχεία τα οποία αφορούν στην παραγωγή του τελικού προϊόντος καθώς και τα σχετικά με την ανακύκλωση συλλέχθηκαν από την πηγή τους. Αντίθετα, για το στάδιο της παραγωγής του πολυαιθυλενίου χαμηλής πυκνότητας καθώς και εκείνο της μεταφοράς και διανομής του, χρησιμοποιήθηκαν τιμές από τη βιβλιογραφία. Τα αποτελέσματα της έρευνας επικεντρώνονται στην κατανάλωση ενέργειας και νερού και την αποδέσμευση SO_2, CO_2 και NOx από τα οποία συνάγεται μια σαφής υπεροχή του ανακυκλωμένου πολυαιθυλενίου χαμηλής πυκνότητας σε σχέση με το πρωτογενές[17].

Στην ίδια κατηγορία μελετών ΑΚΖ ανήκει και έρευνα η οποία σχεδιάστηκε και προωθήθηκε από το Σύνδεσμο της Ευρωπαϊκής Βιομηχανίας Πλαστικών (APME) προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες για ακριβή πληροφόρηση σχετικά με τις επιπτώσεις των πλαστικών στο περιβάλλον. Η έρευνα αυτή αποτελείται μέχρι στιγμής από τα εξής τέσσερα μέρη:

- Μεθοδολογία Οικολογικού Ισοζυγίου για Θερμοπλαστικά.
- Οικολογική Εικόνα Ολεφινών (ακόρεστων υδρογονανθράκων με ένα διπλό δεσμό).
- Οικολογική εικόνα Πολυαιθυλενίου και Πολυπροπυλενίου (πολυμερών).
- Οικολογική Εικόνα Πολυστυρενίου (ή πολυστερίνης).

Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείται ο όρος οικολογική εικόνα αντί για ανάλυση κύκλου ζωής είναι επειδή η ανάλυση περιλαμβάνει τα στάδια της ζωής των προϊόντων από την απόκτηση των πρώτων υλών μέχρι το σημείο που τα πολυμερή είναι έτοιμα για να χρησιμοποιηθούν από τους μεταποιητές ως πρώτη ύλη για την παραγωγή προϊόντων από πλαστικό. Έτσι, στην ανάλυση δεν περιλαμβάνεται ούτε αυτό το στάδιο αλλά ούτε και τα επόμενα, δηλαδή η χρήση και η τελική απόρριψη των προϊόντων αυτών. Με άλλα λόγια, η έρευνα αυτή αποτελεί τμήμα μελέτης ανάλυσης κύκλου ζωής όπου εξετάζεται η κατανάλωση πρώτων υλών και ενέργειας και η αποδέσμευση στερεών, υγρών και αέριων ρυπαντών. Ένα από τα αξιοσημείωτα των

μελετών αυτών είναι το εξής: λόγω έλλειψης επαρκών σχετικών στοιχείων κατά την ανάλυση του προβλήματος, χρειάστηκε να γίνει μια σημαντική παραδοχή η οποία αφορά σε ένα παραπροϊόν της παραγωγικής διαδικασίας. Το παραπροϊόν αυτό (το οποίο λαμβάνεται υπόψη μαζί με τα κύρια προϊόντα στην κατανομή εισροών και εκροών) είναι ένας υδρογονάνθρακας, με ασταθή και άγνωστη χημική σύνθεση, ο οποίος χρησιμοποιείται ως καύσιμο σε άλλο σημείο της διεργασίας. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η γνώση της θερμογόνου δύναμής του η οποία, ωστόσο, είναι άγνωστη δεδομένου ότι είναι άγνωστος και ο χημικός τύπος του. Στη συγκεκριμένη ανάλυση, η θερμογόνος δύναμη του υδρογονάνθρακα αυτού καθορίστηκε αυθαίρετα σε 40 MJ/kg. Βέβαια, η τιμή αυτή ελέγχθηκε με τη βοήθεια ανάλυσης ευαισθησίας η οποία έδειξε ότι απόκλιση μέχρι 20% συνεπάγεται μεταβολή των αποτελεσμάτων κατά 2% το πολύ. Τα αποτελέσματα των μελετών αυτών είναι αρκετά αναλυτικά καθώς περιλαμβάνουν την κατανάλωση ενέργειας και πρώτων υλών καθώς επίσης και την αποδέσμευση αέριων, υγρών και στερεών αποβλήτων[18-21].

Όπως αναφέρθηκε, οι πιο διαδεδομένες αναλύσεις κύκλου ζωής είναι οι συγκριτικές. Οι μελέτες αυτές συγκρίνουν μεταξύ τους ομοειδή προϊόντα (π.χ. συσκευασίες) προσδιορίζοντας τις επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον το καθένα από αυτά σε όλη τη διάρκεια της ζωής του. Ο σκοπός των μελετών αυτών είναι να διαπιστωθεί, όσο αυτό είναι δυνατό, ποιο είναι το καλύτερο από οικολογικής απόψεως. Μία από τις πρώτες μελέτες αυτού του είδους είναι η ανάλυση κύκλου ζωής εναλλακτικών υλικών συσκευασίας υγρών. Η μελέτη αυτή δημοσιεύθηκε το 1974 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής όταν οι μελέτες αυτές ήταν γνωστές με το όνομα «resource and environmental profile analysis» (REPA) το οποίο θα μπορούσε να αποδοθεί ως *ανάλυση του οικολογικού «προφίλ» φυσικών πόρων*. Θέμα της είναι τα υλικά συσκευασίας υγρών, ένα από τα πιο προσφιλή και διαδεδομένα θέματα των αναλύσεων κύκλου ζωής. Η ανάλυση εξετάζει επτά διαφορετικές παραμέτρους, την κατανάλωση πρώτων υλών, την κατανάλωση ενέργειας, την κατανάλωση νερού, την παραγωγή στερεών βιομηχανικών αποβλήτων, την παραγωγή απορριμμάτων μετά τη χρήση από τον καταναλωτή, τις εκπομπές αέριων ρυπαντών, και την παραγωγή υγρών αποβλήτων. Οι παράμετροι αυτές εξετάζονται για κάθε βήμα της ζωής του υλικού είτε αυτό έχει να κάνει με παραγωγή είτε με μεταφορά. Τα εναλλακτικά είδη συσκευασίας που εξετάζονται είναι εννέα και περιλαμβάνουν τέσσερα διαφορετικά υλικά όπως γυαλί, μέταλλο (χάλυβας), αλουμίνιο και πλαστικό. Το χαρακτηριστικό της ανάλυσης αυτής είναι ότι δεν ενδιαφέρεται να προσδιορίσει τις απόλυτες τιμές των παραμέτρων που εξετάζει αλλά μόνο να τις συ-

γκρίνει μεταξύ τους για να διαπιστώσει ποιο από τα υπό εξέταση υλικά υπερέχει και ποιο υστερεί έναντι των άλλων. Για το λόγο αυτό και στα αποτελέσματα δεν υπάρχουν απόλυτες τιμές παρά μόνο σχετικές βαθμολογίες, μεταξύ «1» που δηλώνει την καλύτερη επίδοση και «9» που δηλώνει τη χειρότερη. Από τα αποτελέσματα συνάγεται ότι η γυάλινη επιστρεφόμενη συσκευασία με τις περισσότερες πληρώσεις και άρα με τη μεγαλύτερη χρήση, παρουσιάζει τα καλύτερα αποτελέσματα. Ωστόσο, αυτό που αξίζει να παρατηρήσει κανείς είναι ότι, πέραν αυτού του συμπεράσματος, δεν μπορεί να εξαχθεί άλλο για τα υπόλοιπα υλικά συσκευασίας και αυτό εξαιτίας της μεγάλης πολυπλοκότητας που εμφανίζουν τα αποτελέσματα[22].

Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας δημοσιεύθηκε επίσης ανάλυση κύκλου ζωής για συσκευασίες γιαουρτιού. Η μελέτη αυτή έχει ως αντικείμενο τη συσκευασία γιαουρτιού των 180 gr στην Ελβετία. Σκοπός της είναι κυρίως η πραγματοποίηση ενός ενεργειακού ισοζυγίου στο οποίο θα γίνεται καταγραφή της ενέργειας που καταναλώνεται για την εκτέλεση των εξής εργασιών: απόκτηση των πρώτων υλών, επεξεργασία των πρώτων υλών και παραγωγή των υλικών συσκευασίας, πλήρωση με το προϊόν, ψύξη του προϊόντος, μεταφορά, διανομή και καθαρισμός των γυάλινων δοχείων τα οποία ακολούθως επαναχρησιμοποιούνται. Επίσης, καταγράφονται, χωρίς όμως να εκτιμώνται ποσοτικά, οι εκπομπές αέριων ή υγρών αποβλήτων. Με βάση τα αποτελέσματα της εργασίας αυτής επιχειρείται μια σύγκριση των εξεταζόμενων συσκευασιών σε ό,τι αφορά τη συνολική κατανάλωση ενέργειας. Σε ό,τι αφορά τις εκπομπές ρυπαντών, η μελέτη δεν καταλήγει σε ασφαλή συμπεράσματα καθώς δεν υπάρχουν αριθμητικά αποτελέσματα για να αξιολογηθούν[23-25].

Στην κατηγορία των REPA (ανάλυση οικολογικού «προφίλ» φυσικών πόρων) ανήκουν και οι επόμενες δύο μελέτες AKZ οι οποίες εκπονήθηκαν και δημοσιεύθηκαν στις Η.Π.Α. το 1990. Η πρώτη έχει ως αντικείμενο τα είδη συσκευασίας από αφρώδες πολυστυρένιο και λευκασμένο χαρτόνι. Σκοπός της ήταν να εξακριβώσει τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από τα υλικά αυτά. Με τον όρο «επιπτώσεις στο περιβάλλον» εννοούνται οι κάθε είδους εκπομπές στο περιβάλλον καθώς και η κατανάλωση καυσίμων και πρώτων υλών. Επίσης, στην ανάλυση λαμβάνονται υπόψη ο τρόπος της τελικής διάθεσης των προϊόντων που εξετάζονται όταν μετά τη χρήση τους από τους καταναλωτές έχουν μετατραπεί σε απορρίμματα, δηλαδή εάν ανακυκλώνονται και σε ποιο ποσοστό, εάν θάβονται ή εάν αποτεφρώνονται. Συνολικά εξετάστηκαν 7 υλικά συσκευασίας, 3 από αφρώδες πολυστυρένιο και 4 από λευκασμένο χαρτόνι, διαφόρων τύπων (πιάτα, κύπελλα κ.λπ.), μεγέθους, είδους και τρόπου παραγωγής. Εννοείται πως κάθε φορά συ-

γκρίνονταν δοχεία ίδιου μεγέθους δεδομένου ότι έγινε η παραδοχή απόλυτης αντιστοιχείας (ένα προς ένα) μεγέθους και χρησιμότητας. Βέβαια, έχει αποδειχθεί ότι τα δοχεία από αφρώδες πολυστυρένιο έχουν καλύτερες ιδιότητες θερμικής μόνωσης σε σχέση με αυτά από χαρτόνι, γεγονός που πολλές φορές οδηγεί στο να χρησιμοποιούνται περισσότερα χαρτονένια δοχεία αντί για ένα από αφρώδες πολυστυρένιο. Ωστόσο, το γεγονός αυτό δεν κατέστη δυνατόν να ληφθεί υπόψη στη μελέτη για πρακτικούς λόγους. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της ανάλυσης κύκλου ζωής, από την άντληση των πρώτων υλών, έως την τελική διάθεση, την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση. Το περιθώριο σφάλματος της ανάλυσης αυτής εκτιμήθηκε και βρέθηκε ότι είναι περίπου 10%. Ως επακόλουθο ήταν να θεωρούνται ως σημαντικά εκείνα τα αποτελέσματα της σύγκρισης μόνο που διαφέρουν παραπάνω από το ποσοστό αυτό[26].

Η δεύτερη μελέτη έχει ως αντικείμενο σάκκους για τρόφιμα από πολυαιθυλένιο και μη λευκασμένο χαρτί και έχει ως στόχο να εξακριβώσει τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον. Όπως και στην προηγούμενη μελέτη εξετάστηκαν οι κάθε είδους εκπομπές στο περιβάλλον και η κατανάλωση καυσίμων και πρώτων υλών καθώς επίσης και ο τρόπος της τελικής διάθεσης των προϊόντων. Ως βάση για την ανάλυση θεωρήθηκαν οι 10000 ισοδύναμες χρήσεις. Μάλιστα, επειδή έχει αποδειχθεί ότι για το ίδιο βάρος προϊόντων χρησιμοποιούνται περισσότερες σακκούλες πολυαιθυλενίου σε σχέση με χάρτινες (παρά το γεγονός πως και οι δύο σακούλες έχουν τον ίδιο όγκο), στη σύγκριση θεωρείται πως για κάθε μία χάρτινη σακκούλα που χρησιμοποιείται αντιστοιχούν 1,5 έως 2 από πολυαιθυλένιο[27].

Τα υλικά συσκευασίας τα οποία έχουν σαν βάση τους το βινύλιο αποτελούν το αντικείμενο ΑΚΖ που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. για λογαριασμό του Vinyl Institute. Η μελέτη αυτή δημοσιεύθηκε το 1992, ενώ το έτος βάσης για τις πληροφορίες και τα συμπεράσματα που αναφέρονται στη μελέτη είναι το 1988. Συγκεκριμένα, γίνεται συγκριτική ανάλυση κύκλου ζωής υλικών συσκευασίας από PVC (πολυβινυλοχλωρίδιο) και από εναλλακτικά του διαφόρων υλικών όπως γυαλί, πολυαιθυλένιο υψηλής πυκνότητας (HDPE), τερεφθαλικός εστέρας του πολυαιθυλενίου (PET), λευκασμένο χαρτόνι, χαρτί kraft με επικάλυμμα πολυαιθυλενίου κ.λπ. Εκτός από την παραπάνω συγκριτική αξιολόγηση, η μελέτη αυτή έχει ως στόχο και την κριτική ανάλυση των μεθοδολογιών και της χρήσης μεθόδων ανάλυσης κύκλου ζωής. Σύμφωνα με την ανάλυση αυτή συμπεραίνεται ότι δεν υπάρχει μια γενικά αποδεκτή μεθοδολογία για την ανάλυση κύκλου ζωής ενώ οι περισσότερες από τις ήδη υπάρχουσες παρουσιάζουν ατέλειες σε διάφορα σημεία[28].

Η κατανάλωση ενέργειας και άλλες επιδράσεις στο περιβάλλον από τις συσκευασίες μπύρας και αναψυκτικών στη Σουηδία είναι το αντικείμενο μελέτης η οποία εκπονήθηκε το 1989 με πρωτοβουλία των βιομηχανιών μπύρας της σκανδιναβικής αυτής χώρας. Τη βάση της έρευνας αποτέλεσαν φιάλες από γυαλί διαφόρων χρωμάτων, φιάλες από PET και κουτιά από αλουμίνιο. Τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν την κατανάλωση ενέργειας, τις εκπομπές αέριων και υγρών αποβλήτων καθώς και την αποδέσμευση απορριμμάτων. Σε ό,τι αφορά την απαιτούμενη ενέργεια για την παραγωγή ρολών αλουμινίου, λαμβάνεται ίση με 172 MJ/kg. Η τιμή αυτή αντιστοιχεί στη μέση τιμή της απαιτούμενης για την παραγωγή ρολών αλουμινίου ενέργειας στη δυτική Ευρώπη όπως προσδιορίζεται σε σχετική μελέτη ανάλυσης κύκλου ζωής η οποία εκπονήθηκε υπό τον I. Fecker[29].

Η επόμενη εργασία που παρουσιάζεται πραγματοποιήθηκε, όπως και η προηγούμενη, στη Σουηδία. Αντικείμενό της είναι η ενεργειακή ανάλυση υλικών συσκευασίας υγρών προϊόντων. Στην ανάλυση και τα αποτελέσματα, δηλαδή, περιλαμβάνεται μόνο η ενέργεια που καταναλώνεται σε κάθε στάδιο της ζωής του προϊόντος συσκευασίας, από την απόκτηση των πρώτων υλών έως την τελική του διάθεση ως απόρριμμα. Μάλιστα, εξετάζονται δύο περιπτώσεις διάθεσης των απορριμμάτων, η αποτέφρωση και η ταφή. Το αξιοσημείωτο της εργασίας αυτής είναι το γεγονός ότι, ενώ το σύνολο των απαραίτητων στοιχείων συλλέχθηκε από πρωτογενείς πηγές ή από διάφορες μελέτες της Σουηδίας, για την παραγωγή της σόδας χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα έρευνας πανεπιστημίου των Η.Π.Α. λόγω ελλείψεως άλλων στοιχείων. Το γεγονός αυτό δεν είναι σπάνιο στις αναλύσεις κύκλου ζωής[30].

Τέλος, η μελέτη που ακολουθεί αφορά σε ένα ιδιαίτερο κομμάτι των συγκριτικών μελετών AKZ οι οποίες εξετάζουν ολόκληρη ή ένα τμήμα αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων. Βέβαια, οι μελέτες αυτού του τύπου είναι ελάχιστες καθώς, εκτός από σημαντικά μειονεκτήματα, έχουν και ιδιαίτερες δυσκολίες στην υλοποίησή τους. Ωστόσο, παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον διότι ο σκοπός τους είναι συνήθως ο στρατηγικός σχεδιασμός ενός ολόκληρου κλάδου. Η συγκεκριμένη μελέτη AKZ πραγματοποιήθηκε προκειμένου να προσδιορισθεί η περιβαλλοντική επιβάρυνση που προέρχεται από τη χρήση του σύνολου των υλικών συσκευασίας υγρών βρωσίμων προϊόντων στη Βρεττανία. Το έτος αναφοράς είναι το 1986 ενώ για την ολοκλήρωση της ανάλυσης καταγράφτηκε η διάθεση 16500 εκατομμυρίων λίτρων 14 διαφορετικών ειδών υγρών βρωσίμων προϊόντων. Τα κυριότερα από τα προϊόντα αυτά είναι τα ακόλουθα:

- γάλα
- μπύρα και κρασί
- χυμοί φρούτων και αναψυκτικά
- εμφιαλωμένο νερό
- λάδι και ξύδι
- αλκοολούχα ποτά κ.ά.

Οι κυριότερες συσκευασίες που εξετάστηκαν είναι οι παρακάτω:

- γυάλινες φιάλες (επιστρεφόμενες και μη)
- μεταλλικά κουτιά (από αλουμίνιο και από λευκοσίδηρο)
- πλαστικές φιάλες από PET, HDPE και PVC
- χάρτινα και χαρτονένια κουτιά

Όλα τα απαραίτητα στοιχεία σχετικά με το μέγεθος αυτής της αγοράς της Βρεττανίας συλλέχθηκαν από δημοσιευμένες στατιστικές ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, λόγω ελλείψεως άλλων στοιχείων, έγιναν και αντίστοιχες εκτιμήσεις. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιλαμβάνουν την κατανάλωση ενέργειας και πρώτων υλών και την αποδέσμευση στερεών αποβλήτων. Μάλιστα, σε ό,τι αφορά τις απαιτούμενες πρώτες ύλες παρατηρείται ότι άλλες από αυτές καταναλώνονται σε μικρές ποσότητες και άλλες σε πολύ μεγαλύτερες. Αυτό από μόνο του, όμως, δεν μπορεί να μας οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα δεδομένου ότι το περιβαλλοντικό φορτίο δεν είναι ανάλογο της καταναλισκόμενης ποσότητας. Για παράδειγμα, η συσκευασία για το γάλα που εξετάζεται στην παρούσα ανάλυση, χρειάζεται 12,2 gr άμμου και μόλις 0,2 mg σεληνίου. Ωστόσο, ένα βιαστικό συμπέρασμα για τα περιβαλλοντικά φορτία, βασιζόμενο στο γεγονός ότι απαιτείται 60 φορές περισσότερη άμμος από σελήνιο, είναι λάθος. Αυτό γιατί κριτήριο δεν είναι μόνο η ποσότητα. Στην προκειμένη περίπτωση για την παραγωγή του σεληνίου απαιτείται ενέργεια 418 MJ/kg ενώ της άμμου μόλις 0,3 MJ/kg, δηλαδή 1400 φορές λιγότερη ενέργεια. Συνεπώς η ενέργεια που χρειάζονται τα 0,2 mg σεληνίου είναι 20 φορές περισσότερη από αυτή των 12,2 gr άμμου[31].

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΥΛΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΚΑΙ Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Οι διάφορες εργασίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των χωρών μελών της σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα και κυρίως οι οδηγίες γύρω από το πρόβλημα των αποβλήτων έχουν καταδείξει την πολύ μεγάλη σημασία των αναλύσεων κύκλου ζωής στη λήψη των αποφάσεων στον ευαίσθητο τομέα της θέσπισης κανονισμών, οδηγιών και νόμων[32]. Η νέα οδηγία σχετικά με τις συσκευασίες και τα

απόβλητα συσκευασιών (packaging and packaging waste directive) έχει ως κύριο στόχο τη μείωση της ποσότητας των συσκευασιών που συμμετέχουν στα αστικά απορρίμματα. Η βασική μέθοδος επίτευξης αυτού του στόχου είναι η προώθηση διαδικασιών ανακύκλωσης οι οποίες όμως, σύμφωνα με την οδηγία για τα στερεά απόβλητα, δεν θα πρέπει σε καμμία περίπτωση να είναι υπεύθυνες (έμμεσα ή άμεσα) για οποιαδήποτε πρόσθετη επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Καθοριστικός, στην τήρηση αυτής της προϋπόθεσης, είναι ο ρόλος της ανάλυσης κύκλου ζωής (ή οικολογικού ισοζυγίου) και γι' αυτό η ευρωπαϊκή επιτροπή ενδιαφέρεται για την ανάπτυξη και την τυποποίησή της. Έτσι, όπως φαίνεται από τα ακόλουθα αποσπάσματα τόσο των διαφόρων σχεδίων όσο και του τελικού κειμένου (Δεκ. 1994) της οδηγίας για τις απόβλητες συσκευασίες, προβλέπονται τα εξής:

«Εάν από την επιστημονική έρευνα ή οιαδήποτε άλλη τεχνική αξιολόγησης, όπως τα οικολογικά ισοζύγια (eco-balances), αποδειχθεί ότι άλλες διαδικασίες ανάκτησης παρουσιάζουν μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για το περιβάλλον, οι στόχοι της ανακύκλωσης μπορούν να τροποποιηθούν...»

(Άρθρο 4, παράγραφος 3)[33,34] και

«Τυποποίηση - Η Επιτροπή προωθεί, όπου χρειάζεται, την κατάρτιση ευρωπαϊκών προτύπων... Η Επιτροπή προωθεί, ιδίως, την κατάρτιση ευρωπαϊκών προδιαγραφών που αφορούν: κριτήρια και μεθοδολογίες για την ανάλυση κύκλου ζωής των συσκευασιών (criteria and methodologies for life-cycle analysis of packaging)...» (Άρθρο 10)[35,36].

Επίσης, η έννοια της ανάλυσης κύκλου ζωής υπεισέρχεται και στον κανονισμό που θέσπισε η Ευρωπαϊκή Ένωση για τα οικολογικά σήματα (eco-labelling regulation EEC No 880/92, 23rd March 1992) και της οποίας στόχος είναι να:

«Προωθήσει τη σχεδίαση, παραγωγή, εμπορία και χρήση προϊόντων τα οποία θα έχουν μειωμένη περιβαλλοντική επίπτωση κατά τη διάρκεια ολόκληρου του κύκλου ζωής τους (...their entire life cycle...) και να χορηγήσει στους καταναλωτές καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων»[37].

Είναι φανερό ότι οι ομάδες των ειδικών που ανέπτυξαν τους παραπάνω κανονισμούς και οδηγίες αναγνώρισαν στην ανάλυση κύκλου ζωής την κατάλληλη τεχνική για την απόκτηση των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με τα συνεπαγόμενα περιβαλλοντικά φορτία των διαδικασιών παραγωγής και χρήσης των προϊόντων[32].

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προκύπτει από τις μελέτες που παρουσιάστηκαν παραπάνω, το μεγαλύτερο μέρος των ΑΚΖ υλικών συσκευασίας που εξετάστηκαν δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως. Συγκεκριμένα, διαπιστώνονται τα ακόλουθα:

Το σύστημα που επιλέγεται και αναλύεται σε αρκετές από τις μελέτες δεν περιλαμβάνει ολόκληρο τον κύκλο ζωής των προϊόντων που εξετάζονται αλλά περιορίζεται σε κάποια μόνο στάδια αυτού, συνήθως σταματώντας στην παραγωγή των προϊόντων ή αγνοώντας τις δραστηριότητες απόκτησης και επεξεργασίας των πρώτων υλών. Επίσης, σε άλλες μελέτες παρατηρείται ότι οι περιβαλλοντικές παράμετροι που καταγράφονται και αναλύονται δεν αφορούν στο σύνολο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων καθώς στην ανάλυση περιλαμβάνονται μόνο η κατανάλωση ενέργειας ή/και η αποδέσμευση ενός μικρού αριθμού αποβλήτων. Τα παραπάνω έχουν ως συνέπεια η προσδιοριζόμενη περιβαλλοντική απόδοση των εξεταζόμενων προϊόντων να μην είναι η πραγματική και συνεπώς η αξιοπιστία και η χρησιμότητα των αποτελεσμάτων να είναι περιορισμένη.

Ένα άλλο πρόβλημα το οποίο διαπιστώνεται σε πολλές από τις μελέτες που εξετάστηκαν είναι η περιορισμένη διαθεσιμότητα των δεδομένων και των στοιχείων που απαιτούνται για την ανάπτυξη των ΑΚΖ. Έτσι, παρατηρείται το φαινόμενο να χρησιμοποιούνται στην ίδια μελέτη τόσο γενικά στοιχεία τα οποία συνήθως αποδίδουν μέσες τιμές της βιομηχανίας όσο και στοιχεία τα οποία προέρχονται από ιδιωτικές μετρήσεις και αφορούν σε συγκεκριμένες παραγωγικές μονάδες ή ακόμα και στοιχεία που βασίζονται σε εκτιμήσεις και προβλέψεις. Όπως είναι φυσικό, το γεγονός αυτό επίσης επηρεάζει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης αφήνοντας περιθώρια για αμφιβολίες και αμφισβητήσεις. Βέβαια, η χρήση γενικών στοιχείων κατά την ανάπτυξη μιας ΑΚΖ συντελεί στην αύξηση των διαθέσιμων για το σκοπό αυτό δεδομένων καθώς έτσι περιορίζεται και το πρόβλημα που προκύπτει από το γεγονός ότι τα στοιχεία που προέρχονται από ιδιωτικές μετρήσεις είναι τις περισσότερες φορές απόρρητα. Ωστόσο, τα γενικά στοιχεία είναι περιορισμένης ακρίβειας επηρεάζοντας αρνητικά την ακρίβεια των αποτελεσμάτων της ανάλυσης. Ένας τρόπος για να ξεπεραστεί το συγκεκριμένο πρόβλημα είναι να εφαρμοστεί στα στοιχεία αυτά και γενικά στα δεδομένα της ΑΚΖ ανάλυση ευαισθησίας.

Μια άλλη αδυναμία η οποία παρουσιάζεται στις μελέτες ΑΚΖ που αναφέρθηκαν αφορά στις βασικές παραδοχές οι οποίες συμπεριλήφθηκαν σε αυτές. Οι παραδοχές αυτές σχετίζονται με διάφορα θέμα-

τα όπως είναι ο καθορισμός κατάλληλης μονάδας σύγκρισης των εξεταζόμενων προϊόντων, η μέθοδος επιμερισμού των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (όταν παράγονται στην ίδια διεργασία περισσότερα του ενός προϊόντα), οι γεωγραφικοί περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη δεδομένου ότι πολλές από τις δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος λαμβάνουν χώρα εκτός της χώρας αναφοράς της κάθε μελέτης, ο καθορισμός αγνώστων στοιχείων της ανάλυσης (π.χ. ένα άγνωστο παραπροϊόν) κ.λπ. Προκειμένου η επίδραση των παραδοχών αυτών στα αποτελέσματα της ανάλυσης να είναι η μικρότερη δυνατή θα πρέπει αφενός αυτές να γίνονται και να αναφέρονται με σαφήνεια και αφετέρου να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στην πραγματικότητα. Διαφορετικά, κρίνεται, και στην περίπτωση αυτή, αναγκαία η εφαρμογή ανάλυσης ευαισθησίας προκειμένου να διαπιστωθούν οι επιδράσεις της κάθε παραδοχής στα αποτελέσματα της ανάλυσης.

Εκτός από τα παραπάνω προβλήματα, αδυναμίες εντοπίστηκαν επίσης και σχετικά με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε σε ορισμένες από τις μελέτες αυτές η οποία, όπως διαπιστώθηκε, ήταν είτε ασαφής είτε ελλιπής. Μάλιστα, σε καμμία σχεδόν από τις μελέτες που εξετάστηκαν δεν υπήρχε ανάλυση επιπτώσεων και ανάλυση βελτιώσεων κύκλου ζωής. Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά στη σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ ομοειδών προϊόντων η οποία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τμήματα σε μια ΑΚΖ, διαπιστώνεται ότι στις περισσότερες από τις μελέτες παραλείπεται ενώ όταν υπάρχει δεν βασίζεται σε συγκεκριμένες μεθοδολογίες που έχουν αναπτυχθεί και προταθεί για το σκοπό αυτό (π.χ. συγκέντρωση των αποτελεσμάτων σε λίγες παραμέτρους, εφαρμογή μεθοδολογίας οικολογικών εικόνων, οικολογικών παραμέτρων κ.λπ.[8,38-40]) αλλά γίνεται με υποκειμενικό ή υπεραπλουστευμένο τρόπο.

Βέβαια, το γεγονός ότι, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, οι πρώτες προσπάθειες ΑΚΖ υλικών συσκευασίας παρουσιάζουν τις αδυναμίες που εντοπίστηκαν, δεν σημαίνει ότι οι μελέτες αυτού του είδους και γενικά η εφαρμογή της μεθοδολογίας ΑΚΖ απορρίπτεται. Αντιθέτως, η ΑΚΖ αποτελεί ένα σημαντικό όργανο στη διαχείριση του περιβάλλοντος αρκεί να εφαρμόζεται και να χρησιμοποιείται σωστά. Αυτό άλλωστε προκύπτει και από το γεγονός ότι η ΑΚΖ, τόσο σαν φιλοσοφία αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών προβλημάτων όσο και σαν μεθοδολογία διαχείρισης των αποβλήτων συσκευαστιών, περιλαμβάνεται στις σχετικές οδηγίες της Ε.Ε. Προκειμένου, όμως, η χρήση της να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να ακολουθούνται με προσοχή οι κανόνες που διέπουν την εφαρμογή της και οι οποίοι συνοψίζονται στα εξής:

- απαιτείται ακριβής περιγραφή του συστήματος του προϊόντος που εξετάζεται,
- στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται στοιχεία από προηγούμενες μελέτες πρέπει να αναφέρεται και να εκτιμάται κάθε πιθανή επίδραση του γεγονότος αυτού στα αποτελέσματα,
- απαιτείται καθορισμός της μονάδας του προϊόντος με βάση την οποία θα γίνει η ανάλυση και ενδεχομένως η σύγκριση,
- πρέπει πάντοτε να χρησιμοποιούνται τα πιο πρόσφατα δεδομένα και να αναφέρεται το επίπεδο τεχνολογίας το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση.
- πρέπει η επιλογή των σταδίων του κύκλου ζωής του προϊόντος να είναι προσεκτική και σύμφωνη με την πραγματική κατάσταση ώστε να αποφεύγονται εσφαλμένα αποτελέσματα,
- πρέπει να σημειώνεται κάθε φορά η χρήση συγκεκριμένων συστημάτων διαχείρισης απορριμμάτων και επιπλέον να αποφεύγεται η μεταφορά σχετικών δεδομένων από μία χώρα σε άλλη διότι υπάρχουν σοβαρές διαφορές στη δομή των συστημάτων αυτών,
- οι παραδοχές γύρω από τα ενεργειακά συστήματα πρέπει να γίνονται με μεγάλη προσοχή διότι επηρεάζουν έντονα τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις,
- ο κατάλογος των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που αναλύονται πρέπει συνεχώς να ανανεώνεται και να εμπλουτίζεται προκειμένου να είναι σύμφωνος με τα περιβαλλοντικά προβλήματα που υπάρχουν τη δεδομένη χρονική στιγμή και τέλος,
- απαιτείται να λαμβάνεται πάντοτε υπόψη η χρονική υστέρηση που υπάρχει ανάμεσα στη συνειδητοποίηση των νέων προβλημάτων και τη διαθεσιμότητα των σχετικών πληροφοριών η οποία έχει ως αποτέλεσμα την υποεκτίμηση των προβλημάτων αυτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Pugh J.R., «Plastic Packaging and the Environment», *Packaging Technology International,* No. 2, 1994.
2. Levy G., «Myths, Facts and Realities», Packaging in the Environment, *Blackie Academic & Professional*, 1993.
3. Fisher J.C.D., «A Conceptual Framework for a Social Appraisal of the Beverage Container Issue», Problems in Packaging: The Environmental Issue, *Ellis Horwood Limited/John Wiley & Sons*, New York 1984.
4. Rubik F. et al., «Technological Innovation in the Plastics Industry and its Influence on the Environmental Problems of the Plastic Waste: Evaluation of Eco-Balances», Monitor-Sast Activity (sast project No 7), *Commission of the European Communities*, EUR-14737-EN, 1992.

5. Fava J.A. et al., «A Technical Framework for Life-Cycle Assessments», *Society of Environmental Toxicology and Chemistry Workshop Report*, SETAC Foundation, January 1991.
6. Keoleian G.A. et al., «Life Cycle Design Guidance Manual - Environmental Requirements and the Product System», *U.S. Environmental Protection Agency*, EPA 600/R-92/226, January 1993.
7. Fava J.A. et al., «Analyses of Product Life-Cycle Assessment Applications», *Life-Cycle Assessment - Workshop Report Society of Environmental Toxicology and Chemistry - Europe*, April 1992.
8. Fecker I., «How to calculate an Ecological Balance», *EMPA*, Report No 222, St. Gallen 1992.
9. Umweltbundesamt, «Oekobilanzen fuer Produkte - Bedeutung - Sachstand - Perspectiven», Texte *38/92*, Berlin, Juli 1992.
10. Consoli F. et al., «Guidelines for Life-Cycle Assessment: A Code of Practice» *From the SETAC Workshop held at Sesimbra, Portugal*, 31 March - 3 April 1993.
11. Vigon B.W. et al., «Life Cycle Assessment: Inventory Guidelines and Principles», *U.S. Environmental Protection Agency*, EPA/600/R-92/245, February 1993.
12. Curran M.A., «Broad-Based Environmental Life Cycle Assessment», *Environ. Sci. Technol.*, vol. 27, No 3, 1993.
13. Udo de Haes H.A., «Life Cycle Assessment: Designing for Sustainability», *Propack 93 - The Packaging Function: Environmental Issues Today and Tomorrow*, Conference Proceedings, 16-17 March 1993.
14. Rubik F., «Oekologische Produktbilanzierung: Ein Ueberblick», *Oekologische Briefe*, Nr. 49, 1991.
15. Christiansen K. et al., «From PVC and Alternatives to Milk Packaging», *Life-Cycle Assessment - Workshop Report Society of Environmental Toxicology and Chemistry - Europe*, April 1992.
16. Holland H. et al., «Verpackungsvermeidung und - wiedervermetung», Arbeitsgemeinschaft Verpackung und Umwelt e.V., *Verpackung Aktuell (3)*, Bonn, April 1989.
17. Nottingham University Cons., «An Analysis of the Recycling of LDPE at Alida Recycling Limited».
18. Boustead I., «Eco-Balance Methodology for Commodity Thermoplastics», *European Centre for Plastics in the Environment - PWMI*, Brussels, December 1992.
19. Boustead I., «Eco-Profiles of the European Plastics Industry - Report 2: Olefin Feedstock Sources», *European Centre for Plastics in the Environment - PWMI*, Brussels, May 1993.
20. Boustead I., «Eco-Profiles of the European Plastics Industry - Report 3: Polyethylene and Polypropylene», *European Centre for Plastics in the Environment - PWMI*, Brussels, May 1993.
21. Boustead I., «Eco-Profiles of the European Plastics Industry - Report 4: Polystyrene», *European Centre for Plastics in the Environment - PWMI*, Brussels, May 1993.
22. Hunt R.G. et al., «Resource and Environmental Profile Analysis of 9 Beverage Containers Alternatives - Final Report», *US Environmental Protection Agency*, EPA/530/SW-91c, 1974.

23. Weinhold H., «Analyse der Verpackung von Joghurt - 180 g Portion: Wirtschaftlicher Teil des Projektes», *Forschungs Institut fuer Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen, St. Gallen*, September 1978.
24. Eidg. Materialpruefungs - und Versuchsanstalt, «Analyse der Verpackung von Joghurt (180 g Portion): Wirtschaftliche, technische und oekologische Bewertung», *FAH HSG und EMPA SG*, St. Gallen 1979.
25. Fink P., «Analyse der Verpackung von Joghurt - 180 g Portion: Technischer und oekologischer Teil des Projektes», *EMPA*, St. Gallen 1979.
26. Sellers V.R. et al., «Resource and Profile Analysis of Foam Polystyrene and Bleached Paperboard Containers - Final Report», *Franklin Associates Ltd*, June 1990.
27. Sellers V.R. et al., «Resource and Environmental Profile Analysis of Polyethylene and Unbleached Paper Grocery Sacks», *Franklin Associates Ltd*, June 1990.
28. Chem Systems, «Vinyl Products Lifecycle Assessment», *A report prepared for the Vinyl Institute*, New York, March 1992.
29. Fecker I., «Herstellung von Aluminium: Oekologische Bilanz - Betrachtungen Aktualisierte Daten», *EMPA*, St. Gallen, Februar 1989.
30. Sundstroem G., «Beverage Containers and Energy», *G. Sundstroem AB*.
31. Boustead I., «The Environmental Impact of Liquid Food Containers in the U.K.», *The Open University*, U.K., October 1989.
32. Matthews V., «Eco-Balances and New Legislation», *PWMI*, Brussels.
33. Commission of the European Communities, «Proposal for a Council Directive on Packaging and Packaging Waste», *COM(92) 278 Final - SYN 436*, Brussels, 15 July 1992, CB-CO-92-367-EN-C.
34. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Τροποποιημένη Πρόταση Οδηγίας του Συμβουλίου σχετικά με τις Συσκευασίες και τα Απόβλητα Συσκευασιών», KOM(93) 416 Τελικό - ΣΥΝ 436, Βρυξέλλες, 9 Σεπτεμβρίου 1993, CB-CO-93-456-GR-C.
35. European Union - The Council, «Draft Common Position (EC) No .../94 Adopted by the Council on ... with a View to Adopting Directive 94/.../EC of the European Parliament and the Council on Packaging and Packaging Waste», *4543/94, Restreint, ENV 17*, Brussels, 18 February 1994, CO-DEC 7, EN.
36. European Union / The European Parliament / The Council, «Directive 94/EC of the European Parliament and of the Council on Packaging and Packaging Waste», *PE - CONS 3627/94, 0436 (COD)*, Brussels, 5 December 1994.
37. Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 880/92 του Συμβουλίου της 23ης Μαρτίου 1992 σχετικά με Κοινοτικό Σύστημα Απονομής Οικολογικού Σήματος», *Αριθ. L99/11.4.92*.
38. Bundesamt fuer Umweltschutz (BUS), «Oekobilanzen von Packstoffen», *Schriftenreihe Umweltschutz Nr. 24*, Bern, April 1984.
39. Bundesamt fuer Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL), «Oekobilanz von Packstoffen Stand 1990», *Schriftenreihe Umwelt Nr 132* Abfaele, Bern, Februar 1991.
40. Ahbe S. et al., «Methodik fuer Oekobilanzen auf der Basis oekologischer Optimierung», *BUWAL, Schhriftenreihe Umwelt, Nr 133*, Bern, Oktober 1990.

Νικόλαος Γεωργόπουλος - Ιωάννης Λαζαρίδης** - Δημήτριος Σουμπενιώτης****

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ: ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

ΣΥΝΟΨΗ

Μια εναλλακτική προσέγγιση της ανάλυσης και του σχεδιασμού πληροφοριακών συστημάτων είναι και η μεθοδολογία του πρωτοτύπου (prototyping). Σκοπός της είναι να αναπτυχθεί αρχικά και όσο το δυνατόν συντομότερα ένα πρόχειρο υπόδειγμα (μοντέλο) των σχεδιασμένων τμημάτων ενός πληροφοριακού συστήματος, το οποίο όμως είναι σε θέση να λειτουργήσει σωστά. Η μεθοδολογία αυτή έχει πολύ καλά αποτελέσματα στις περιπτώσεις εκείνες που είναι δύσκολο να εξακριβωθούν εκ των προτέρων οι απαιτήσεις των χρηστών και οι πληροφοριακές τους ανάγκες, ή όταν αυτές αλλάζουν σημαντικά κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του πληροφοριακού συστήματος. Οι στρατηγικές αποφάσεις εμπίπτουν σ'αυτή την κατηγορία, επειδή διαμορφώνουν τη μακροχρόνια πορεία της επιχείρησης και επηρεάζονται από το πολυτάραχο εξωτερικό της περιβάλλον. Ακόμη οι αποφάσεις αυτές λαμβά-

* Επίκουρος Καθηγητής Επιχειρησιακής Πολιτικής και Στρατηγικής, Τμήμα Οργάνωσης και διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
** Επίκουρος Καθηγητής Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
*** Λέκτορας Χρηματοοικονομικής, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

νονται από στελέχη που δεν έχουν το χρόνο και τις απαραίτητες γνώσεις για την ανάπτυξη των απαιτούμενων για την υποστήριξη των αποφάσεών τους πληροφοριακών συστημάτων. Η παρούσα εργασία εξετάζοντας τις υπάρχουσες μεθοδολογίες θεωρεί ότι η προσέγγιση του πρωτοτύπου εμφανίζει πολύ καλά αποτελέσματα για την ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων που θα υποστηρίξουν στρατηγικές αποφάσεις.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές φορές τελευταία δημοσιεύονται σε περιοδικά που ασχολούνται με την πληροφορική, άρθρα που κάνουν αναφορές στη χρησιμοποίηση των Πληροφοριακών Συστημάτων (ΠΣ) από τις επιχειρήσεις, καθώς επίσης και τις επιπτώσεις που προκύπτουν από τη χρήση τους. Σε αρκετές περιπτώσεις τα συστήματα αυτά, αποτυγχάνουν στο να ικανοποιήσουν τους στόχους και τις επιχειρηματικές ανάγκες για τις οποίες σχεδιάσθηκαν και υλοποιήθηκαν, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκείνες που τα ΠΣ αναπτύσσονται για την υποστήριξη στρατηγικών αποφάσεων.

Αν και βασική προϋπόθεση στην ανάπτυξη ενός ΠΣ είναι η δημιουργία ενός απλού και κατανοητού στη χρήση συστήματος, που θα προσφέρει δυνατότητες και θα δίνει την ευκαιρία για συμμετοχή στα διευθυντικά στελέχη και στους χρήστες, κάτι τέτοιο στην πράξη δεν έχει γίνει απόλυτα κατορθωτό. Ο λόγος γι'αυτή την πολυπλοκότητα που δεν μεταφράζεται πάντα σε λειτουργικότητα πρέπει να αναζητηθεί στον τρόπο σχεδίασης και σύλληψης των παραδοσιακών μεθόδων σχεδιασμού ΠΣ, που δίνουν βάρος στη σχεδίαση του υποδείγματος (μοντέλου) χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους αφενός μεν τις απαιτήσεις των χρηστών του συστήματος και το περιβάλλον μέσα στο οποίο το τελικό σύστημα θα λειτουργήσει, αφ'ετέρου δε το χρόνο που τα διευθυντικά στελέχη επιθυμούν να αφιερώσουν στην ανάπτυξη των Π.Σ.

Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας προσέγγισης είναι να έχουμε ένα ολοκληρωμένο σύστημα που παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα κατά και μετά την εγκατάστασή του, που προκαλεί την αντίδραση όλων αυτών που το χρησιμοποιούν και αντλούν στοιχεία από αυτό. Βέβαια σε καμιά περίπτωση ένα τέτοιο σύστημα δεν μπορεί να δικαιολογήσει το χρόνο ανάπτυξης και τα χρήματα που ξοδεύτηκαν γι'αυτό, πολύ δε περισσότερο το λόγο αποτυχίας του.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ

Ένας από τους τρόπους προσέγγισης του προβλήματος της λειτουργικότητας και απόδοσης των ΠΣ είναι η μέθοδος του πρωτοτύπου (prototyping), που προσπαθεί να δώσει λύση εκεί που οι παραδοσιακές στρατηγικές σχεδίασης έχουν αποτύχει. Πρέπει να τονισθεί ότι η μέθοδος αυτή δεν αποτελεί κάτι νέο στις θεωρίες ανάπτυξης συστημάτων. Γνώμες και απόψεις γύρω από τη μεθοδολογία του πρωτοτύπου μπορούν να βρεθούν πριν την αρχή της δεκαετίας του '70. Η μεγάλη ανάπτυξη της πληροφορικής αλλά και γενικότερα των διαδικασιών που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων, διαχείρισης και οικονομικού προγραμματισμού σε πλατιά βάση, έκαναν επιτακτική την ανάγκη εύρεσης ενός νέου τρόπου προσέγγισης του σχεδιασμού των ΠΣ, ώστε να αποφευχθούν όσο το δυνατόν τα προβλήματα των παραδοσιακών μεθόδων.

Τα ΠΣ μολονότι έχουν πολλά πλεονεκτήματα, αποτελούν σημαντική επένδυση για την επιχείρηση και γι'αυτό πρέπει να σχεδιασθούν με τέτοιο τρόπο που να παρουσιάζουν όσο το δυνατόν λιγότερα προβλήματα υλοποίησης, αποδίδοντας στην επιχείρηση τα κεφάλαια που διατέθηκαν για την ανάπτυξή τους. Παράλληλα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να μπορούν να ελεγχθούν μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον. Τα παραδοσιακά υποδείγματα σχεδίασης αποτυγχάνουν πλέον να καλύψουν αυτές τις ανάγκες, και ακριβώς αυτό το κενό έρχεται να καλύψει η νέα στρατηγική σχεδιασμού, το πρωτότυπο.

Το πρωτότυπο βασίζεται στην ανάγκη της ανάπτυξης ενός δοκιμασμένου- απλοποιημένου και ελεγμένου πριν την τελική χρήση συστήματος για να αποφευχθούν τα προβλήματα δυσλειτουργίας από τη στιγμή της εγκατάστασης μέσα στην επιχείρηση, γεγονός που συνεχώς κερδίζει υποστηρικτές. Χρησιμοποιείται όταν οι απαιτήσεις των χρηστών είναι δύσκολο να εξακριβωθούν ή όταν αυτές αλλάζουν κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του συστήματος. Είναι σε κόστος πιο φθηνό από τα παραδοσιακά συστήματα, πιο ευέλικτο και συγχρόνως πιο απλό στη χρήση, χρησιμοποιείται δε σαν βάση έρευνας και πειραματισμού πριν την ανάπτυξη του τελικού λειτουργικού συστήματος. Η ανάπτυξη αυτή γίνεται μέσα στο ίδιο δυναμικό περιβάλλον που θα λειτουργήσει και το πραγματικό σύστημα, δίνοντας έτσι την ευκαιρία για την απόκτηση πολύτιμης γνώσης και στοιχείων που θα χρησιμοποιηθούν στο τελικό πλέον σύστημα.

Βασική θεμελιώδης αρχή της μεθοδολογίας του πρωτοτύπου είναι ότι οι χρήστες του συστήματος μπορούν να δεχθούν ή να μη δεχθούν ορισμένες λειτουργίες ή χαρακτηριστικά του προτεινομένου

μοντέλου, να τονίσουν τις αντιρρήσεις τους και τα μειονεκτήματα που κατά τη γνώμη τους υπάρχουν στο μοντέλο, κάτι που στην κλασσική μεθοδολογία ανάπτυξης ενός συστήματος είναι πρακτικά αδύνατο (γραμμική μέθοδος). Το πειραματικό μοντέλο σχεδιάζεται και αναπτύσσεται γρήγορα, δίνοντας τη δυνατότητα της άμεσης εφαρμογής στο περιβάλλον που μελλοντικά θα λειτουργήσει, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μοντέλα που κοστίζουν πολύ, χωρίς να έχουν δοκιμαστεί ποτέ πριν την ολοκλήρωσή τους σε πραγματικό περιβάλλον εργασίας.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της μεθοδολογίας του πρωτοτύπου είναι η άριστη συνεργασία του αναλυτή και των ατόμων που θα χρησιμοποιήσουν το σύστημα. Αυτό απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες από την πλευρά του σχεδιαστή του συστήματος και επίπονη εργασία, γιατί πρέπει να πετύχει τη συμμετοχή του χρήση μέσα από τη σχεδίαση του πρωτοτύπου, να τον βοηθήσει να αποδεχθεί το σύστημα σαν να ήταν δικό του, και γενικά να βοηθήσει στην ανάπτυξη του μοντέλου. Στόχος αυτής της συνεργασίας είναι τόσο ο σχεδιαστής όσο και ο χρήστης να μεταδώσουν ο ένας στον άλλο τις γνώσεις τους γύρω από το πρωτότυπο, ώστε αυτή η ανταλλαγή απόψεων να οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός πιο ολοκληρωμένου μοντέλου.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Για τα διευθυντικά στελέχη των ανωτέρων βαθμίδων διοίκησης αναπτύσσονται συστήματα που εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς από εκείνους των ΠΣ που χρησιμοποιούνται από άλλα στελέχη των υπολοίπων επιπέδων διοικητικής ιεραρχίας. Τα συστήματα αυτά επεξεργάζονται δεδομένα από το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον, έτσι ώστε να διαπιστωθεί τι συμβαίνει στα κατώτερα επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας, να εμφανισθούν οι παρουσιαζόμενες τάσεις και να υποστηριχθεί η διοίκηση στις αποφάσεις και στις ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν για να βελτιωθεί η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης.

Τα παραπάνω επιτυγχάνονται με τη βοήθεια των ΠΣ που υποστηρίζουν την ανώτατη διοίκηση με παραγωγή περιοδικών αναφορών σε τακτά χρονικά διαστήματα, ή περιπτωσιακών αναφορών που αναφέρονται σε απάντηση αναλόγων αιτημάτων, με επεξεργασία αιτημάτων ώστε ν'απαντηθούν περιπτωσιακά ερωτήματα, με διαλογικές εφαρμογές για την υποστήριξη ειδικών αναλύσεων κ.λπ. Επομένως, τα συστήματα αυτά παρέχουν σημαντική βοήθεια στον εντοπισμό των προ-

βλημάτων και των ευκαιριών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η ανώτατη διοίκηση μιας επιχείρησης είναι υπεύθυνη για τον καθορισμό της αποστολής (mission) και των σκοπών (objectives), για τον προσδιορισμό των συγκεκριμένων στόχων (goals), ώστε να επιτευχθεί η αποστολή και οι επιδιωκόμενοι σκοποί της, καθώς και για τη διαμόρφωση των μακροπροθέσμων προγραμμάτων, που είναι απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων της, δηλαδή για τα στοιχεία που διαμορφώνουν τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούν τα διευθυντικά στελέχη των ανωτέρων βαθμίδων διαφέρουν από τα δεδομένα των χρηστών των κατωτέρων επιπέδων διοικητικής ιεραρχίας ως προς το χρονικό ορίζοντα, το βαθμό ποσοτικοποίησης και το βαθμό λεπτομέρειας που περιέχουν.

Η απαιτούμενη για το στρατηγικό σχεδιασμό πληροφορία είναι αθροιστική και αποκτάται κυρίως από εξωτερικές πηγές της επιχείρησης. Η έκταση και η ποικιλία της πληροφορίας που απαιτείται είναι αρκετά μεγάλη. Όμως πολλά από τα εξωτερικά δεδομένα δεν είναι δυνατό να συλλέγονται σε κανονική βάση ή ακόμη δεν μπορούν εκ των προτέρων να καθορίζονται ποια από αυτά είναι απαραίτητα και ποια όχι. Επιπρόσθετα, τα προγράμματα Η/Υ που επεξεργάζονται τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης είναι σχεδιασμένα ν'απαντούν σε διαφορετικό τύπο ερωτήσεων απ'ότι τα προγράμματα για το κατώτερο επίπεδο διοικητικής ιεραρχίας. Επίσης επειδή πολλά από τα ανώτερα επιχειρησιακά στελέχη δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις Η/Υ, τα προγράμματα που υποστηρίζουν τις αποφάσεις τους πρέπει να είναι πολύ φιλικά για τον χρήστη (user-friendly).

Εξαιτίας των μακροπροθέσμων στόχων που θέτονται στο στρατηγικό σχεδιασμό και της καθοριστικής επίδρασης του εξωτερικού περιβάλλοντος στη χάραξη της επιχειρησιακής στρατηγικής, οι στρατηγικές αποφάσεις χαρακτηρίζονται ως αποφάσεις υψηλού κινδύνου. Παράλληλα οι στρατηγικές αποφάσεις μιας επιχείρησης λαμβάνονται από στελέχη που δεν έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν το χρόνο τους στην ανάπτυξη των απαιτούμενων για την υποστήριξη των αποφάσεών τους ΠΣ.

Η ανάπτυξη όμως ΠΣ μέσω των γνωστών μεθοδολογιών απαιτεί αφενός μεν αφιέρωση σημαντικού χρόνου από τα διευθυντικά στελέχη για την όσο το δυνατόν πληρέστερη κατανόηση των πληροφοριακών τους απαιτήσεων, αφετέρου δε μεγαλύτερη συμμετοχή των στελεχών (χρηστών) για τη σωστή εκτίμηση και απόδοση των πληροφοριακών τους απαιτήσεων που πρόκειται να καλυφθούν από το νέο σύστημα.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΣ ΓΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Όπως είναι γνωστό υπάρχουν αρκετές μεθοδολογίες ανάπτυξης ΠΣ. Σκοπός της παρούσας εργασίας δεν είναι να εξετάσει καθεμία από αυτές ξεχωριστά, αλλά να εμφανίσει ορισμένα συμπεράσματα για τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των πλέον χρησιμοποιούμενων μεθοδολογιών στην ανάπτυξη ΠΣ για στρατηγικές αποφάσεις.

Δομημένες Μεθοδολογίες (Structured - SSA, SSADM)

Οι μεθοδολογίες της κατηγορίας αυτής αναφέρονται σε ορισμένα στάδια ή φάσεις οι οποίες πρέπει να ακολουθηθούν νομοτελειακά για την ανάπτυξη ενός ΠΣ. Τα χαρακτηριστικά των προβλημάτων που αναφέρονται στο ανώτερο επίπεδο διοικητικής ιεραρχίας και επιζητούν κάποια λύση είναι: αδόμητα ή απρογραμμάτιστα προβλήματα με μη καλοοριζόμενα όρια και αρκετές δυσκολίες κατανόησης της διαδικασίας λήψης της απόφασης. Ακόμη είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να καθοριστούν τα όρια του νέου συστήματος για την υποστήριξη στρατηγικών αποφάσεων. Επιπλέον εξαιτίας της στρατηγικής σημασίας του προβλήματος για την επιχείρηση, η λύση είναι δύσκολο να βρεθεί, εστιάζοντας την προσοχή μόνο στο υπάρχον σύστημα αν πρόκειται για αντικατάσταση υπάρχοντος ΠΣ. Τέλος είναι δύσκολο να περιγραφεί το υπάρχον και το νέο ΠΣ σε καταστάσεις όπου μεγάλο μέρος της απαιτούμενης πληροφόρησης ειναι άγνωστη. Γνωρίζοντας δε, ότι οι μεθοδολογίες αυτές χαρακτηρίζονται ως γραμμικές στρατηγικές, που σημαίνει ότι θα πρέπει να τελειώσει πλήρως ένα στάδιο ή φάση για να αρχίσει το επόμενο χωρίς τη δυνατότητα επιστροφής στο προηγούμενο, γίνεται φανερό ότι οι δομημένες μεθοδολογίες δεν θα επιφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα στην ανάπτυξη ΠΣ υποστήριξης στρατηγικών αποφάσεων.

Συμμετοχικές Μεθοδολογίες (Participative-Sociotechnical, Ethics)

Στο άλλο άκρο μεθοδολογιών ανάπτυξης ΠΣ είναι οι μεθοδολογίες που βασίζονται στη συμμετοχή (participation) όλων ή σχεδόν όλων των χρηστών στις ομάδες ανάπτυξης ΠΣ. Με τη συμμετοχή τους οι χρήστες συνεισφέρουν τις κατάλληλες πληροφορίες, γνωρίζοντας γιατί αυτές είναι απαραίτητες και πώς πρόκειται να χρησιμοποιηθούν, βελτιώνοντας έτσι τη διαδικασία της ανάλυσης. Εξετάζοντας οι χρήστες ενδελεχώς το πρόβλημα, δημιουργείται μια πληρέστερη εικόνα στην οποία βασίζεται η ανάπτυξη του νέου συστήμα-

τος. Έτσι το νέο σύστημα θα αντικατοπτρίζει το παρουσιαζόμενο πρόβλημα και ακόμη θα προσαρμόζεται στο περιβάλλον εργασίας του περισσότερο ικανοποιητικά. Οι μεθοδολογίες της κατηγορίας αυτής απαιτούν, τόσο από τους χρήστες όσο και από τους αναλυτές να αφιερώσουν πολύ μεγάλο μέρος του χρόνου τους για την επίτευξη αξιόλογων αποτελεσμάτων. Για τους χρήστες, η συμμετοχή σε τέτοιου είδους σχεδιαστικές ομάδες είναι πιθανόν μια νέα εμπειρία, που για την επίλυση των τυχόν παρουσιαζόμενων προβλημάτων θα απαιτηθεί αρκετός χρόνος, μέχρι η νεοσύστατη ομάδα εργασίας να μπορέσει να συνεισφέρει θετικά. Για τον τύπο των ΠΣ που εξετάζονται για τις στρατηγικές αποφάσεις, οι χρήστες του συστήματος είναι ανώτερα στελέχη που ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για τη γρήγορη απόκτηση της απαιτούμενης πληροφορίας, παρά αν το υπό συζήτηση ΠΣ αρμόζει στο περιβάλλον εργασίας τους. Για τους παραπάνω λόγους πιστεύουμε ότι αν και οι μεθοδολογίες αυτές έχουν πολλά και θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη ΠΣ στις επιχειρήσεις, δεν είναι κατάλληλες για την ανάπτυξη συστημάτων που θα υποστηρίξουν στρατηγικές αποφάσεις.

Μεθοδολογία Ευμετάβλητων Συστημάτων (Soft System Methodology)

Η μεθοδολογία του Checkland αποσκοπεί στην κατανόηση του περιβάλλοντος του προβλήματος με σκοπό να αναγνωρισθούν τα πιθανά προβλήματα και στη συνέχεια να αναπτυχθούν λύσεις. Το κύριο χαρακτηριστικό της μεθοδολογίας αυτής είναι ότι δεν επιδιώκει να βρει την «άριστη» λύση, αλλά μέσα από μια διαδικασία «εκμάθησης» να προσδιορίσει μια αποδεκτή και υλοποιήσιμη λύση. Θεωρεί το πρόβλημα σαν μια ολότητα και το εξετάζει από όσο το δυνατόν περισσότερες διαφορετικές σκοπιές. Ο αναλυτής δημιουργεί μια πλήρη εικόνα της κατάστασης και αναπτύσσει βασικούς ορισμούς (root definitions) της κατάστασης από τις διαφορετικές αυτές σκοπιές. Θεωρητικά υποδείγματα που αποσκοπούν στην περιγραφή του προβλήματος προκύπτουν στη συνέχεια από τους βασικούς ορισμούς και χρησιμοποιούνται σαν βάση για συζήτηση πιθανών αλλαγών με τους χρήστες του συστήματος. Όπως και οι προηγούμενες κατηγορίες μεθοδολογιών, έτσι και αυτή απαιτεί τη συμμετοχή όλων των χρηστών στα περισσότερα στάδιά της και αποβλέπει στην αναγνώριση και ορισμό του προβλήματος παρά στη λύση του. Βέβαια ο ορισμός του προβλήματος βοηθά να προσδιοριστεί η αποδεκτή λύση, αλλά παρόλα αυτά απαιτεί πολύ χρόνο, ιδιαίτερα για τα προβλήματα του στρατηγικού σχεδιασμού που όπως αναφέρθηκε είναι κυρίως αδόμητα.

Επομένως η μεθοδολογία του Checkland περιέχει τα ίδια μειονεκτήματα όπως και οι υπόλοιπες εξεταζόμενες μεθοδολογίες όσον αφορά την ανάπτυξη ΠΣ για υποστήριξη στρατηγικών αποφάσεων, δηλαδή το μεγάλο απαιτούμενο χρονικό διάστημα και τη συμμετοχή του χρήστη για την επιτυχή ανάλυση.

Μεθοδολογία του Πρωτοτύπου (Prototyping)

Η μεθοδολογία του πρωτοτύπου αναφέρθηκε εκτεταμένα σε άλλη ενότητα. Αν και η μεθοδολογία απαιτεί τη συμμετοχή του χρήστη, πιστεύουμε ότι είναι η πλέον αποδεκτή και κατάλληλη από τις υπάρχουσες μεθοδολογίες για την ανάπτυξη ΠΣ υποστήριξης στρατηγικών αποφάσεων. Σύμφωνα με τον Boar (1984) η μεθοδολογία του πρωτοτύπου μπορεί να εφαρμοσθεί με επιτυχία στις παρακάτω καταστάσεις:

α) *Ο χρήστης δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις ή τον χρόνο για μελέτη των θεωρητικών υποδειγμάτων* όπως είναι το διάγραμμα ροής δεδομένων. Συνήθως τα στελέχη των επιχειρήσεων που είναι επιφορτισμένα με τη χάραξη της επιχειρησιακής στρατηγικής δεν διαθέτουν χρόνο, πολύ δε περισσότερο εξειδικευμένες γνώσεις για τη μελέτη θεωρητικών υποδειγμάτων. Επομένως η μεθοδολογία του πρωτοτύπου είναι σε θέση να βοηθήσει στην ανάπτυξη ΠΣ για υποστήριξη στρατηγικών αποφάσεων.

β) *Ο χρήστης δεν έχει τη δυνατότητα να καθορίσει εκ των προτέρων ποιες είναι οι ανάγκες του και οι πληροφοριακές του απαιτήσεις.* Ο μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός επηρεάζεται από τις μεταβολές του πολυτάραχου εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων και επομένως δεν μπορούν να προσδιορισθούν σαφώς οι πληροφοριακές ανάγκες και απαιτήσεις των στελεχών αυτών.

γ) *Απαιτείται άμεση (on-line) πληροφόρηση με τις δραστηριότητες της επιχείρησης.* Τα ΠΣ των ανώτατων στελεχών όπως τα Executive Information Systems, απαιτούν on- line πληροφόρηση για να έχουν τα διευθυντικά στελέχη ολοκληρωμένες και συγκεντρωτικές πληροφορίες για το τι συμβαίνει στην επιχείρησή τους.

δ) *Το ΠΣ δεν απαιτεί προσδιορισμό μεγάλων και λεπτομερών αλγορίθμων,* όπως για παράδειγμα συμβαίνει στα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support Systems), συστήματα δηλαδή που χρησιμοποιούνται κυρίως στο ανώτερο επίπεδο της διοικητικής ιεραρχίας.

Γενικά όταν πρέπει να αναπτυχθούν μεγάλα και πολύπλοκα ΠΣ για τη λύση μη δομημένων προβλημάτων, τότε η μεθοδολογία του πρωτοτύπου είναι η πλέον κατάλληλη για τη δημιουργία του νέου συστήματος. Εκτός από το μέγεθος του οργανισμού και τον τύπο του προ-

βλήματος θα πρέπει επίσης να εξετασθεί η σταθερότητα ή μη του περιβάλλοντος που επηρεάζει τις αποφάσεις. Επειδή οι στρατηγικές αποφάσεις διαμορφώνουν τη μακροχρόνια πορεία της επιχείρησης και επηρεάζονται από το πολυτάραχο επιχειρησιακό περιβάλλον, θεωρούμε ότι η μεθοδολογία του πρωτοτύπου δίνει πολύ καλά αποτελέσματα για την ανάπτυξη ΠΣ που θα υποστηρίξουν τέτοιου είδους αποφάσεις.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ

Η στρατηγική ανάπτυξη του πρωτοτύπου έχει βέβαια και τα μειονεκτήματά της. Το σημαντικότερο ίσως από αυτά είναι η δυσκολία να διατηρηθεί η σωστή ισορροπία ανάμεσα στην προσπάθεια να είναι το μοντέλο απλό και παράλληλα ολοκληρωμένο και να τροφοδοτεί τόσο τον χρήστη όσο και τον αναλυτή με τα σωστά μηνύματα. Κι αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί λάθος πληροφόρηση από το πρωτότυπο μπορεί να οδηγήσει σε λάθος επιλογές. Το μεγαλύτερο όμως πρόβλημα είναι να πεισθούν οι χρήστες και γενικά τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων να χρησιμοποιηθεί αυτή η μέθοδος και όχι κάποια άλλη για την ανάπτυξη ενός επιχειρησιακού ΠΣ υποστήριξης στρατηγικών αποφάσεων.

Η μεθοδολογία του πρωτοτύπου περιέχει, σε μεγάλο βαθμό, την απόρριψη και την αναθεώρηση, και μάλιστα στα αρχικά στάδια, γεγονός που την κάνει πολύ ευάλωτη, ιδίως για τα ανώτερα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης που δεν είναι συνηθισμένοι να απορρίπτουν ή να τροποποιούν, σε μεγάλο βαθμό, σχέδια που έχουν αρχίσει να υλοποιούνται και για τα οποία έχουν ήδη δαπανηθεί αρκετά κεφάλαια για την ανάπτυξή τους, ώστε να ξεπερασθούν τυχόν δυσλειτουργίες που έχουν παρουσιασθεί. Αν όμως γίνουν αντιληπτά τα πλεονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει η στρατηγική αυτή, σίγουρα σε μεγάλο βαθμό μπορεί να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα και πολλές αποτυχίες των παραδοσιακών μεθόδων συνηγορούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Επίσης ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι στηρίζεται στη συμμετοχή των χρηστών του συστήματος, στη συνεργασία τους. Πολλά εξαρτώνται από αυτή τη συνεργασία - όχι μόνο για την ανάπτυξη ΠΣ που θα υποστηρίξουν στρατηγικές αποφάσεις, αλλά και για το σύνολο των ΠΣ που χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση - και ουσιαστικός είναι ο ρόλος του αναλυτή σ'αυτό το σημείο γιατί είναι εκείνος που πρέπει να διασφαλίσει αυτή την συνεργασία ανάμεσα στον χρήστη και το ΠΣ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μέσα σε ένα δυναμικό και πολυτάραχο επιχειρησιακό περιβάλλον, η επιβεβαίωση ότι το σύστημα που θα επιλεγεί θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των χρηστών, κάνει όλο και πιο ελκυστική και προσιτή τη μεθοδολογία του πρωτοτύπου. Μολονότι αυτή η προσέγγιση δεν είναι κάτι το καινούργιο, ωστόσο δεν έχει γνωρίσει την πλατιά αποδοχή που της αξίζει. Η θεμελιώδες αρχή αυτής της στρατηγικής είναι απλή και σαφής. Βασίζεται στην ύπαρξη ενός απλού συστήματος όχι απαραίτητα ολοκληρωμένου, αλλά σε μεγάλο βαθμό λειτουργικού που έχει σχεδιασθεί και μπει σε λειτουργία σε μικρό χρονικό διάστημα. Γιατί βέβαια όσες καλές τεχνικές και αν χρησιμοποιούμε, η πιθανότητα να αποτύχουμε λόγω του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος ή άλλων παραγόντων που δεν μπορούμε να ελέγξουμε είναι πολύ πιθανή, ιδιαίτερα στην ανάπτυξη ΠΣ που αφορούν την υποστήριξη στρατηγικών αποφάσεων. Και αυτήν ακριβώς την πιθανότητα αποτυχίας είναι που δέχεται αυτή η στρατηγική και την μετατρέπει σε εργαλείο για την ανάπτυξη ενός καλυτέρου συστήματος υποστήριξης στρατηγικών αποφάσεων.

Βέβαια οι μελέτες γύρω από αυτή τη στρατηγική είναι λίγες και το κόστος ανάπτυξης της εφόσον χρειάζεται πραγματικό περιβάλλον είναι μεγάλο. Πολλά όμως προβλήματα μπορούν να επιλυθούν αν χρησιμοποιηθεί αυτή η στρατηγική προσέγγισης, είτε από την αρχή της ανάπτυξης, είτε σε μεταγενέστερα στάδια. Πάντως βέβαιο είναι ότι η παραγωγική διαδικασία θα βγει κερδισμένη αν γίνει δυνατό, οι διαφορές εφαρμογές προϊόντων ή συστημάτων να μπορούν να μπαίνουν σε λειτουργία όταν χρειάζονται και με τα στοιχεία που πρέπει να έχουν εκείνη τη στιγμή της εφαρμογής τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Boar B, «*Application Prototyping*», Addison-Wesley, 1984.

Brittan J, «Designing for a Changing Environment», *The Computer Journal*, Vol. 23, No.1

Checkland P, «*Systems Thinking, Systems Practice*», J. Willey & Sons, 1981.

DeMarco T, «*Structured Analysis and System Specification*», Yourdon Press, 1978.

Earl M, «Prototype Systems for Accounting, Information and Control», *Accounting Organizations and Society*, Vol. 3, No. 2

Ευθύμογλου Πρ., «*Επιχειρησιακή Στρατηγική*», Τεύχος Α, 1990.

Gillenson P. and Coldberg J, «*Strategic Planning, Systems Analysis and Database Design*», willey & Sons, 1989.

Hirschheim R, «Participative Systems Design: User Experiences, Evaluation and Conclusions», *The Australian Computer Journal*, Vol. 18, No. 4

Land F, «Tutorial on Participation», *The Computer Journal*, Vol. 18, No. 4

Land F. and Hirschheim R, «Participative Systems Design: Rationale, Tools and «Techniques», *Journal of Applied Systems Analysis*, Vol. 10.

Laudon K. and Turner J, «*Information Technology and Management Strategy*», Prentice Hall, 1989.

Naumann J Jenkins M, «Prototyping: The New Pardigm for Systems Development», *MIS Quarterly*, Vol. 6, No. 3.

Οικονόμου Γ. και Γεωργόπουλος Ν, «*Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*», Εκδ. Ευγ. Μπένου, 1995.

Thierauf R, «*Desision Support Systems*», Prentice Hall, 1988.

Thompson J, «*Strategy Management: Awareness and Change*», 2nd edition, Chapman & Hall, 1993.

Χαραμής Γ, «*Ανάλυση και Σχεδιασμός Πληροφοριακών Συστημάτων*», Εκδ. Ανικούλα 1994.

Χατζόγλου Πρ. «*Τεχνικές Ανάλυσης και Σχεδίασης Πληροφοριακών Συστημάτων*», Εκδ. Ιων, 1994.

*Δημ. Ι. Γκιώκας**

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ: ΠΟΣΟ ΚΑΛΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εκτιμηθεί η σχετική παραγωγικότητα των Ελληνικών Νοσοκομείων και να υποδειχθούν βελτιώσεις που πρέπει να πραγματοποιήσουν τα μη παραγωγικά νοσοκομεία - συγκρινόμενα με τ' αντίστοιχα παραγωγικά για να γίνουν και αυτά παραγωγικά. Ακόμη, εκτιμάται το αποτελεσματικό (προτεινόμενο) κόστος των νοσοκομείων και συγκρίνεται με το πραγματικό κόστος. Η σύγκριση γίνεται μέσω δύο διαφορετικών μεθόδων ανάλυσης (παραμετρικών και μη παραμετρικών) ξεχωριστά ή από κοινού στα ίδια δεδομένα. Μεταξύ των άλλων η μελέτη κατέληξε στα εξής: Υπάρχουν τεράστια περιθώρια εξοικονόμησης των νοσοκομειακών δαπανών έως και κατά 20% (κατά μέσο όρο). Η διαφορά μεταξύ πραγματικού και αποτελεσματικού κόστους είναι 27% για τα γενικά νοσοκομεία και 16% για τα πανεπιστημιακά νοσοκομεία. Τα μη παραγωγικά νοσοκομεία μπορούν να παράγουν το ίδιο έργο, ακόμη και αν μειωθεί το κόστος ανά ημέρα νοσηλείας ανά ασθενή κατά 20%. Σε τιμές 1992 αυτό σημαίνει μείωση κατά 10 χιλιάδες δραχμές την ημέρα ανά νοσηλευόμενο ή 2,5 εκατομμύρια δραχμές ανά κλίνη το έτος.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, που εξελίσσεται τεχνολογικά, η συνεχής αύξηση των δαπα-

* Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

νών υγείας, η μείωση της παραγωγικότητας, η ανάγκη συμπίεσης του κόστους λειτουργίας και η προσπάθεια αύξηση της ποιότητας θεραπείας, αποτελούν γεγονότα που διαμορφώνουν τελευταία το πλαίσιο λειτουργίας των ελληνικών νοσοκομείων. Αυτό σημαίνει ότι αναμένεται μεταβολή στον τρόπο λειτουργίας των νοσοκομείων και αν ληφθεί υπόψη ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των δημοσίων δαπανών υγείας (πάνω από το 60%) απορροφάται από τα νοσοκομεία, τότε η ανάγκη για «ορθότερη» διαχείριση των παραγωγικών πόρων στα νοσοκομεία εμφανίζεται σήμερα ιδιαίτερα έντονη.

Τα νοσοκομεία της Ελλάδας, σε σύγκριση με ό,τι συμβαίνει σε νοσοκομεία άλλων χωρών, αντιμετωπίζουν πολλά και κυρίως λειτουργικά προβλήματα. Οι υπεύθυνοι των ελληνικών νοσοκομείων υποστηρίζουν ότι αυτό οφείλεται κυρίως στην ανεπάρκεια των πόρων που διατίθενται. Εν τούτοις, το ερώτημα που ανακύπτει είναι σε ποια έκταση αυτή η ανεπάρκεια πόρων είναι υπεύθυνη για την μη αποτελεσματική χρησιμοποίηση αυτών των πόρων; Μήπως το πρόβλημα δεν είναι η ανεπάρκεια των πόρων αλλά η μη αποτελεσματική χρησιμοποίησή τους;

Η εφαρμογή παραδοσιακών δεικτών (κόστος ανά κλινοημέρα, κόστος ανά ασθενή, κ.λπ.) παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για να εξετασθεί η αποτελεσματική χρησιμοποίηση των παραγωγικών μέσων (πόρων) στα νοσοκομεία. Στην περίπτωση όμως πολλαπλών εισροών και εκροών τα μέτρα αυτά εμφανίζουν σημαντικές αδυναμίες (Sherman 1984) όπως: Οι δείκτες αυτοί επιτρέπουν τη διενέργεια διαχρονικών συγκρίσεων και την εξαγωγή ανάλογων συμπερασμάτων, πλην όμως κάθε ένας από τους δείκτες περιορίζεται σε μια μόνο εισροή και μια μόνο εκροή και δεν μπορεί να συμπεριλάβει καταστάσεις στις οποίες αντιστοιχούν πολλές εισροές και εκροές ταυτόχρονα. Για να εκτιμηθεί ένας δείκτης με πολλές εισροές και εκροές απαιτούνται συντελεστές βαρύτητας. Πολλές φορές οι συντελεστές βαρύτητας για κάθε νοσοκομείο δεν είναι διαθέσιμοι. Η παραγωγικότητα ή μη ενός νοσοκομείου μπορεί να εξαρτάται από το δείκτη που χρησιμοποιείται. Έτσι, ένα νοσοκομείο μπορεί να δείχνει παραγωγικό ως προς ένα δείκτη και μη παραγωγικό ως προς έναν άλλο δείκτη, ενώ το αντίθετο μπορεί να συμβαίνει για ένα άλλο νοσοκομείο. Στην περίπτωση αυτή απαιτούνται συντελεστές σχετικής σπουδαιότητας για κάθε δείκτη, που πολλές φορές είναι δύσκολο να εκτιμηθούν. Τέλος, ένα βασικό ερώτημα που τίθεται είναι: Ποια πρέπει να είναι η τιμή του συγκεκριμένου δείκτη (cut off point) για να θεωρηθεί το νοσοκομείο παραγωγικό; Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η συνολική επίδοση ενός νοσοκομείου αποτυπωμένη σε ένα αριθμό ο οποίος θα προέρχεται από τη συμμετοχή επιμέρους δεικτών παραγωγικότητας.

Οι αδυναμίες που παρουσιάζουν οι δείκτες αντιμετωπίζονται με τη

μέθοδο Data Envelopment Analysis, που θεωρείται όχι μόνο συμπληρωματική των δεικτών, αλλά αποτελεί και χρήσιμο εργαλείο για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων. Η μέθοδος Data Envelopment Analysis είναι μια μέθοδος μαθηματικού προγραμματισμού (Charnes κ.α. 1978) η οποία με βάση τις εισροές - εκροές των νοσοκομείων προσδιορίζει τη σχετική παραγωγικότητά τους (Sherman 1984, Banker κ.α. 1986, Grosskoft και Valdamanis 1987, Morey κ.α. 1990). Ακόμη, η εύρεση της σχετικής παραγωγικότητας των νοσοκομείων μπορεί να επιτευχθεί δια μέσου της εκτίμησης στοχαστικού υποδείγματος συνάρτησης κόστους (Feldstein's 1968). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση του πραγματικού με το αποτελεσματικό κόστος των νοσοκομείων που προσδιορίζεται από την εφαρμογή των παραπάνω μεθόδων.

Σκοπός της εργασίας είναι να εκτιμηθεί η σχετική παραγωγικότητα των ελληνικών νοσοκομείων και να υποδειχθούν οι βελτιώσεις που πρέπει να πραγματοποιήσουν τα μη παραγωγικά νοσοκομεία - συγκρινόμενα με τ' αντίστοιχα παραγωγικά για να γίνουν και αυτά παραγωγικά. Αξιολογείται το κατά πόσο κάθε νοσοκομείο ξεχωριστά χρησιμοποιεί παραγωγικά τους διαθέσιμους πόρους του, σε σχέση με το προϊόν που παράγει. Ακόμη, εκτιμάται το αποτελεσματικό κόστος και συγκρίνεται με το πραγματικό, μέσω συναρτήσεων κόστους, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα παραμετρικές και μη παραμετρικές μεθόδους.

2. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ

2.1 Data Envelopment Analysis (τεχνική μαθηματικού προγραμματισμού)

Η τεχνική παραγωγικότητα των νοσοκομείων μπορεί να εκτιμηθεί μέσω της Data Envelopment Analysis (DEA). Η μέθοδος αυτή είναι μία τεχνική μαθηματικού προγραμματισμού (μη παραμετρική) που αναπτύχθηκε από τον Charnes κ.α. (1978) και στηρίχτηκε στον ορισμό της σχετικής αποδοτικότητας (relative efficiency) που αρχικά αναπτύχθηκε από τον Farrell (1957). Γενικά η DEA μετρά τη σχετική παραγωγικότητα ή και αποδοτικότητα μεμονωμένων μονάδων ενός υπό εξέταση Οργανισμού εκτιμώντας μια εμπειρική συνάρτηση παραγωγής που αντιπροσωπεύει τη μέγιστη ποσότητα προϊόντων που μπορεί να παραχθούν από δεδομένες ποσότητες εισροών σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η τεχνική δίνει σε όλες τις μονάδες που εξετάζονται βαθμούς παραγωγικότητας H_o όπου εξαρτώνται από το δείγμα της μελέτης. $H_o = 1$ δηλώνει σχετικά παραγωγική μονάδα, ενώ $H_o < 1$ δηλώνει σχετικά μη παραγωγική μονάδα. Οι μη παραγωγικές μονάδες θα μπο-

ρούσαν να παράγουν το επίπεδο και το συνδυασμό εκροών, που ήδη παράγουν, καταναλώνοντας μικρότερες ποσότητες εισροών.

Η μαθηματική παρουσίαση της DEA για την εκτίμηση της παραγωγικότητας για κάθε νοσοκομείο, είναι η εξής:

Minimize

$$H_o - \varepsilon\left(\sum_{i=1}^{m} s_i^+ + s_i\right) \tag{1}$$

με περιορισμούς

$$y_o H_o - s_i - \sum_{j=1}^{n} y_j \lambda_j = 0$$

$$\sum_{j=1}^{n} x_{ij}\lambda_j - s_i^+ = x_{io}, \qquad i = 1,2,\ldots,m$$

$$\lambda_j \geq 0,\ s_i \geq 0,\ s_i^+ \geq 0,\ \varepsilon << 1$$

όπου:

o είναι το νοσοκομείο που αξιολογείται, από το σύνολο j= 1,2,..., n νοσοκομείων.

H_o είναι η σχετική παραγωγικότητα του νοσοκομείου o.

j είναι ο αριθμός των νοσοκομείων (j=1,2,...,n).

i είναι ο αριθμός των εισροών (i=1,2,...,m).

ε ένας πολύ μικρός θετικός αριθμός (π.χ. e^{-6})

λ_j είναι οι μεταβλητές που ελαχιστοποιούν το κόστος του νοσοκομείου o χωρίς να επιβαρύνουν την παραγωγή των προϊόντων.

y_j και x_{ij} είναι, αντίστοιχα, η εισροή j (συνολικό κόστος) και οι εκροές i για το νοσοκομείο j.

Η DEA, εκτός από τη διάγνωση του βαθμού της σχετικής παραγωγικότητας για κάθε ένα νοσοκομείο, δίνει στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων και τις ακόλουθες πληροφορίες:

- Για κάθε νοσοκομείο που έχει χαρακτηρισθεί σχετικά μη παραγωγικό, η μέθοδος βρίσκει το υποσύνολο αναφοράς του, το σύνολο δηλαδή των παραγωγικών νοσοκομείων με τα οποία το υπό εξέταση νοσοκομείο έχει συγκριθεί πιο άμεσα κατά τον υπολογισμό του βαθμού παραγωγικότητάς του, προκειμένου να το χαρακτηρίσει έτσι. Με αυτή την επιλογή αποφεύγεται η ανάγκη σύγκρισης των μη παραγωγικών νοσοκομείων με το σύνολο, προκειμένου να ερμηνευθούν οι λόγοι χαρακτηρισμού τους ως μη παραγωγικά.

- Δίνονται πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένους στόχους που θα έπρεπε να θέσουν τα μη παραγωγικά νοσοκομεία για να βελτιώσουν τον τρόπο λειτουργίας τους (target setting). Πιο συγκεκριμένα, εκείνες οι πληροφορίες που βοηθούν στην επιλογή εναλλακτικών πολιτικών μετατροπής ενός μη παραγωγικού νοσοκομείου σε παραγωγικό, υποδεικνύοντας μειώσεις στη κατανάλωση συγκεκριμένων εισροών, που θα μπορούσαν να επιτύχουν αυτά τα νοσοκομεία χωρίς να μειώσουν την παραγωγή τους, ή αντίστοιχα, αυξήσεις εκροών, που θα έπρεπε να επιδείξουν αν διατηρήσουν το ίδιο επίπεδο εισροών. Έτσι, βάσει αυτών των επιλογών οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μπορούν να εφαρμόσουν τον πιο εφικτό και οικονομικά συμφέροντα τρόπο για να πραγματοποιήσουν το στόχο τους.

2.2 *Μέθοδος Ελαχίστων Τετραγώνων (τεχνική εκτίμησης υποδείγματος παλινδρόμησης).*

Οριακό κόστος εκροών (Marginal costs of outputs)

Η βασική σχέση που χρησιμοποιήθηκε στην εμπειρική ανάλυση είναι μια απλή συνάρτηση κόστους της μορφής:

$$Y_j = a + \Sigma\beta_i X_{ij} + e_j \qquad (2)$$

όπου a είναι η σταθερά της συνάρτησης, β_i είναι ο συντελεστής της εισροής i (οριακό κόστος εκροών), και e_j είναι το ανερμήνευτο σφάλμα. Στη (2) γίνεται η υπόθεση ότι κάθε νοσοκομείο j=1...n χρησιμοποιεί μία και μόνο εισροή Y_j (συνολικό κόστος) για να παράγει ποσότητες πολλαπλών προϊόντων - υπηρεσιών X_{ij}, i=1...m.

Η εκτίμηση των συντελεστών της συνάρτησης (2) μπορεί να γίνει μέσω της μεθόδου των ελαχίστων τετραγώνων.

Αποτελεσματικό οριακό κόστος εκροών
(Efficient marginal costs of outputs)

Τα αποτελέσματα από τη συνάρτηση (2) εξηγούν τη διακύμανση στο συνολικό κόστος των νοσοκομείων, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το επίπεδο παραγωγικότητας των νοσοκομείων. Γνωρίζοντας το επίπεδο της παραγωγικότητας για κάθε ένα νοσοκομείο (μέσω της DEA), στη συνέχεια γίνεται επανεκτίμηση των συντελεστών της συνάρτησης κόστους, για να βρεθεί η σχέση μεταξύ του συνολικού κόστους και των εκροών, κάτω από την υπόθεση ότι όλα τα νοσοκομεία λειτουργούν παραγωγικά. Η νέα συνάρτηση δίνει σημαντικές πληροφορίες για τις «ιδανικές» ποσότητες των εκροών που μεγιστοποιούν την παραγωγικότητα των νοσοκομείων. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής:

Θεωρούμε ότι το σφάλμα της εξίσωσης (2) αποτελείται από δύο επιμέρους σφάλματα, το σφάλμα «διοίκησης» (managerial) v_j και το στατιστικό σφάλμα u_j (Sueyoshi 1991, 1994). Έτσι, η (2) γίνεται (3), ως εξής:

$$Y_j = a + \Sigma\beta_i X_{ij} + u_j + v_j \quad (3)$$

Υποθέτοντας, σύμφωνα με τον Sueyoshi (1991, 1994), ότι το u_j είναι ανεξάρτητο του v_j (και αντίστροφα), αρχικά χρησιμοποιείται η DEA για να εκτιμηθεί το μέγεθος του v_j (βαθμός αναποτελεσματικότητας). Κατόπιν, αφού προσαρμοσθεί η εξαρτημένη μεταβλητή (συνολικό κόστος) με αφαίρεση του σφάλματος «διοίκησης», εφαρμόζεται οικονομετρική ανάλυση για την εκτίμηση των συντελεστών της συνάρτησης.

Έτσι η συνάρτηση (3) γίνεται (4), ως εξής:

$$Y^*_j = a + \Sigma\beta_i X_{ij} + u_j \quad (4)$$

όπου $Y^*_j = Y_j x H_j$ και H_j είναι ο βαθμός σχετικής παραγωγικότητας που δίνει στο νοσοκομείο j η εφαρμογή της DEA. Οι συντελεστές της (4) δίνουν το αποτελεσματικό οριακό κόστος των προϊόντων - υπηρεσιών των νοσοκομείων.

3. ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση αφορούν 91 νοσοκομεία (72 Γενικά και 19 Πανεπιστημιακά) για το έτος 1992. Δεν συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη τα ψυχιατρικά νοσοκομεία ούτε ειδικά νοσοκομεία (Παιδιατρικά, Μαιευτήρια). Οι εισροές και εκροές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκτίμηση των σχετικών υποδειγμάτων είναι οι εξής:

Εισροές: Συνολικό κόστος (Y) στο οποίο συμπεριλαμβάνονται το κόστος προσωπικού, οι προμήθειες και οι Δαπάνες Λειτουργίας. Γίνεται η υπόθεση ότι κάθε νοσοκομείο χρησιμοποιεί μία και μόνο εισροή (το συνολικό κόστος).

Εκροές: Αριθμός ημερών νοσηλείας ασθενών στον παθολογικού τομέα (ΗΝΠ). Αριθμός ημερών νοσηλείας ασθενών στο χειρουργικού τομέα (ΗΝΧ). Αριθμός εξετασθέντων ασθενών στα εξωτερικά ιατρεία (ΕΕ). Αριθμός εργαστηριακών εξετάσεων (ΕΤ). Για το υπόδειγμα πολλαπλής παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε και μία βοηθητική μεταβλητή για τις δύο κατηγορίες των νοσοκομείων, ως εξής:

DD=1 αν το νοσοκομείο είναι γενικό

DD=0 αν το νοσοκομείο είναι πανεπιστημιακό.

Έτσι, η τελική συνάρτηση κόστους που χρησιμοποιήθηκε, με βάση τα δεδομένα, στην εμπειρική ανάλυση είναι εξής:

$$\text{Κόστος (Y)} = a + b_1 \text{ΗΝΠ} + b_2 \text{ΗΝΧ} + b_3 \text{ΕΕ} + b_4 \text{ΕΤ} + \text{DD} + e \quad (5)$$

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Κάλυψη κλινών (ΚΑΛ) και Μέση διάρκεια νοσηλείας (ΜΔΝ) σε μέρες, των εξεταζόμενων νοσοκομείων ανά περιφέρεια.

Περιφέρεια	Γενικά		Πανεπιστημιακά		Σύνολο	
	ΚΑΛ	ΜΔΝ	ΚΑΛ	ΜΔΝ	ΚΑΛ	ΜΔΝ
Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης	0,68	4,90	0,72	6,57	0,69	5,18
Κεντρ. Μακεδονίας	0,63	5,15	0,81	6,62	0,67	5,45
Δυτ. Μακεδονίας	0,54	5,10			0,54	5,10
Ηπείρου	0,51	4,59	0,81	5,68	0,63	5,02
Θεσσαλίας	0,67	3,70	0,83	3,38	0,71	3,62
Ιονίων Νήσων	0,49	5,05			0,49	5,05
Δυτικής Ελλάδας	0,57	4,48	0,47	5,36	0,54	4,70
Στερεάς Ελλάδας	0,55	6,04			0,55	6,04
Αττικής	0,62	7,35	0,81	7,54	0,72	7,45
Πελοποννήσου	0,52	4,41			0,52	4,41
Βορείου Αιγαίου	0,57	5,40			0,57	5,40
Νοτίου Αιγαίου	0,46	4,87			0,46	4,87
Κρήτης	0,60	6,01	0,71	5,22	0,63	5,82
ΣΥΝΟΛΟ	0,58	5,27	0,76	6,45	0,62	5,57

Πηγή: Επετηρίδα Υγείας 1992, Υπουργείο Υγείας Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Κεντρικό Συμβούλιο Υγείας, 1994.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Κάλυψη και κόστος ανά κλίνη για 5 γενικά νοσοκομεία

Νοσοκομείο	Κάλυψη (%)	Μέση διάρκεια νοσηλείας (μέρες)	Κόστος ανά κλίνη (πάνω ή κάτω από το μέσο κόστος)
Πεντέλης	38%	4	+6%
Μεσολογγίου	53%	5	+57%
Πατησίων	78%	9	+5%
Τριπόλεως	74%	3	+8%
Αγ. Παύλου	64%	6	+3%
Χανίων	69%	6	-30%

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Από την ανάλυση των στοιχείων και αυτών που παρατίθενται στους Πίνακες 1 και 2 προκύπτουν τα εξής:

- Η κάλυψη κλινών των γενικών νοσοκομείων είναι χαμηλή (58%) και κυμαίνεται, κατά περιφέρεια, από 46% (Νησιά Νοτ. Αιγαίου) μέχρι 68% (Ανατολική Μακεδονία και Θράκη). Πιο ικανοποιητική είναι η κάλυψη κλινών στα Πανεπιστημιακά νοσοκομεία που κατά μέσο όρο είναι 76%. Στο σύνολο, από πλευράς καλύψεως κλινών, στη πρώτη θέση βρίσκονται κατά μέσο όρο τα νοσοκομεία της Αττικής και Θεσσαλίας. Αν ληφθεί υπόψη ότι μία ικανοποιητική κάλυψη των κλινών κυμαίνεται, σύμφωνα με τα διεθνή όρια, μεταξύ 85% και 90%, τα περισσότερα Ελληνικά κρατικά νοσοκομεία θα έπρεπε να κλείσουν. Ήδη στη Βρετανία αποφασίσθηκε πρόσφατα να κλείνουν τα νοσοκομεία που δεν έχουν κάλυψη κλινών τουλάχιστον κατά 75% (Υφαντόπουλος, 1996).
- Η μέση διάρκεια νοσηλείας (ΜΔΝ) στα γενικά νοσοκομεία είναι κατά μέσο όρο 5,27 μέρες, ενώ στα Πανεπιστημιακά είναι 6,45 μέρες. Μία ικανοποιητική ΜΔΝ, σύμφωνα με τα διεθνή όρια, στα γενικά νοσοκομεία είναι 3 έως 5 ημέρες. Η ΜΔΝ είναι επίσης σε χαμηλά επίπεδα στα επαρχιακά νοσοκομεία, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στα νοσοκομεία της περιοχής της πρωτεύουσας. Τούτο πιθανόν να οφείλεται στην αδυναμία των επαρχιακών νοσοκομείων να αντιμετωπίσουν επείγοντα και συγχρόνως σοβαρά περιστατικά τα οποία κατά κανόνα απαιτούν μεγαλύτερη διάρκεια νοσηλείας. Τα σοβαρά αυτά περιστατικά αντιμετωπίζονται κύρια από τα νοσοκομεία της Αθήνας. Ο μειωμένος μέσος χρόνος νοσηλείας σε ένα επαρχιακό νοσοκομείο ίσως να δηλώνει την έλλειψη νοσοκομειακής υποδομής, ήτοι έλλειψη εξειδικευμένων ιατρών, έλλειψη απαραίτητων επιστημονικών οργάνων, ή ακόμη έλλειψη κλινών (σε συγκεκριμένες ειδικότητες).
- Νοσοκομεία με χαμηλή κάλυψη (π.χ. Πεντέλης, Μεσολογγίου) παρουσιάζουν υψηλό κόστος λειτουργίας. Αντίθετα, νοσοκομεία με υψηλή κάλυψη (Πατησίων, Τριπόλεως, Αγ. Παύλου Θεσσαλονίκης και Χανίων) έχουν χαμηλό κόστος λειτουργίας. Ένα βασικό ερώτημα που τίθεται είναι: Ποιο από τα παραπάνω νοσοκομεία είναι παραγωγικό; Είναι αυτό που έχει τη μεγαλύτερη κάλυψη ή τη μικρότερη μέση διάρκεια νοσηλείας; Αν ληφθούν υπόψη ταυτόχρονα όλες οι εισροές (κόστος) και όλες οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα νοσοκομεία, τότε θα δούμε (με τη μέθοδο DEA) ότι από τα παραπάνω νοσοκομεία πιο παραγωγικό είναι το νοσοκομείο του Αγ. Παύλου

Θεσσαλονίκης και ακολουθεί των Χανίων, ενώ τα νοσοκομεία Πεντέλης και Μεσολογγίου είναι ιδιαίτερα αντιπαραγωγικά.

Συμπερασματικά, η χαμηλή κάλυψη και ο υψηλός χρόνος νοσηλείας προκαλούν σπατάλη των οικονομικών πόρων των νοσοκομείων, αφού δεν χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά οι διαθέσιμοι πόροι του νοσοκομείου (κλίνες, τεχνολογικός εξοπλισμός, προσωπικό που έχει προβλεφθεί για τη δυναμικότητα του νοσοκομείου, κ.λπ.) Οι παραπάνω δείκτες όμως δεν μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων για τη βελτίωση της λειτουργικής παραγωγικότητας και τη μείωση του κόστους. Αυτή η αδυναμία αντιμετωπίζεται με τη μη παραμετρική μέθοδο μαθηματικού προγραμματισμού DEA που, όπως προαναφέρθηκε, θεωρείται όχι μόνο συμπληρωματική των δεικτών, αλλά αποτελεί και χρήσιμο εργαλείο για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Χαρακτηριστικά μέτρα: Μέσος (Μ), Διάμεσος (Δ), Τεταρτημόρια (Q1, Q3) του δείκτη σχετικής παραγωγικότητας

Κατηγορία Νοσοκομείου	Μ	Δ	Q1	Q3	Ελάχιστη τιμή του δείκτη %	Ποσοστό παραγωγικών Νοσοκομείων
Γενικά	75,1 (16,4)*	74,9	59,7	87,8	46,8	15,3
Πανεπιστημιακά	87,5 (12,1)*	88,0	75,5	100	33,0	36,8

* Μέση απόκλιση τετραγώνου.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΤΙΜΗΣΕΩΝ

5.1 Παραγωγικότητα των νοσοκομείων

Τα χαρακτηριστικά μέτρα του δείκτη σχετικής παραγωγικότητας που παρήχθησαν από τη DEA παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 3 το κύριο συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το 37% των Πανεπιστημιακών νοσοκομείων παρουσιάζει μέγιστο βαθμό παραγωγικότητας, ενώ από τα γενικά νοσοκομεία το μέγιστο βαθμό παραγωγικότητας παρουσιάζει μόνο το 15%. Ο μέσος βαθμός παραγωγικότητας είναι υψηλός για τα πανεπιστημιακά νοσοκομεία (87,5%) και χαμηλός για τα γενικά νοσοκομεία (75,1%), τα οποία παρουσιάζουν και το μεγαλύτερο εύρος παραγωγικότητας. Από τα

παραγωγικότερα νοσοκομεία της πρώτης κατηγορίας (Πανεπιστημιακών) είναι το Σισμανόγλειο, το Πανεπιστημιακό Ιωαννίνων και του Ερυθρού, ενώ για τη δεύτερη κατηγορία είναι του Αγ. Παύλου Θεσσαλονίκης και της Σπάρτης. Αντίθετα, τα περισσότερο μη παραγωγικά νοσοκομεία είναι το Πανεπιστημιακό Πατρών και το Λαϊκό από τα Πανεπιστημιακά και από τα Γενικά το νοσοκομείο της Πεντέλης, της Χαλκίδας και του Μεσολογγίου. Ωστόσο, εμφανίζονται μεγάλες διακυμάνσεις στο δείκτη παραγωγικότητας από νοσοκομείο σε νοσοκομείο, ακόμη και σε νοσοκομεία της ίδιας περιφέρειας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 5), κατά μέσο όρο, πιο παραγωγικά (κοντά στο ελάχιστο κόστος) λειτουργούν τα νοσοκομεία της Κεντρικής Μακεδονίας και της Κρήτης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Πραγματικό και αποτελεσματικό (προτεινόμενο) κόστος νοσοκομειακής περίθαλψης
Τα ποσά σε χιλιάδες δραχμές (έτους 1992).

Κατηγορία Νοσοκομείου	Μέσο κόστος ημερήσιας νοσηλείας (ανά ασθενή)		Μέσο κόστος ανά κλίνη (ανά έτος)	
	Πραγματικό	Προτεινόμενο (αποτελεσματικό)	Πραγματικό	Προτεινόμενο (αποτελεσματικό)
Γενικά	46,5	34,1	10.485	7.699
Πανεπιστημιακά	53,2	44,9	15.111	12.775

Το μέσο κόστος ημερήσιας νοσηλείας (πραγματικό) ενός νοσηλευόμενου ασθενούς (σε τιμές 1992) είναι κατά μέσο όρο 50 χιλ. δραχμές (46,5 χιλ. δραχμές για τα γενικά νοσοκομεία και 53,2 χιλ. δραχμές για τα Πανεπιστημιακά). Η μείωση του συνολικού κόστους που μπορεί να επιτευχθεί από τα μη παραγωγικά νοσοκομεία είναι, κατά μέσο όρο, 27% για τα γενικά νοσοκομεία και 16% για τα πανεπιστημιακά. Πιο συγκεκριμένα:

Το μέσο κόστος ημερήσιας νοσηλείας ενός νοσηλευόμενου ασθενή από 46,5 μπορεί να μειωθεί σε 34,1 χιλ. δραχμές (-27%) για τα γενικά νοσοκομεία και από 53,2 σε 44,9 χιλ. δρχ. (-16%) για τα πανεπιστημιακά. Αντίστοιχα, το μέσο ετήσιο κόστος μίας κλίνης από 15.111 χιλ. δρχ. μπορεί να μειωθεί σε 12.775 χιλ. δρχ. στα πανεπιστημιακά νοσοκομεία, και από 10.485 χιλ. δρχ. σε 7.699 χιλ. δραχμές στα γενικά νοσοκομεία (Πίνακας 4).

Από την ανάλυση των στοιχείων προκύπτει ότι, εν γένει, νοσοκομεία με υψηλή κάλυψη (π.χ. Πανεπιστημιακό Ιωαννίνων 99%, Σισμανό-

γλειο 88%) έχουν βρεθεί παραγωγικά και με τη DEA. Αντίθετα, νοσοκομεία με χαμηλή κάλυψη όπως, για παράδειγμα το Πανεπιστημιακό Πατρών 27%, και της Πεντέλης 38%, είναι τελευταία στην κατάταξη, αφού έχουν βαθμό παραγωγικότητας 33% και 47%, αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Μέσος βαθμός παραγωγικότητας (%) νοσοκομείων ανά περιφέρεια

Περιφέρεια	Γενικά	Πανεπιστημιακά	Σύνολο
Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης	69,1	82,7	71,4
Κεντρ. Μακεδονίας	86,2	97,5	88,5
Δυτ. Μακεδονίας	69,0		69,0
Ηπείρου	78,2	86,6	81,5
Θεσσαλίας	60,4	100,0	70,3
Ιονίων Νήσων	76,0		76,0
Δυτικής Ελλάδας	76,1	60,5	72,2
Στερεάς Ελλάδας	72,4		72,4
Αττικής	66,3	85,0	76,4
Πελοποννήσου	80,2		80,2
Βορείου Αιγαίου	69,2		69,2
Νοτίου Αιγαίου	65,7		65,7
Κρήτης	88,2	79,8	85,8

5.2 Οριακό κόστος εκροών

Από τη γραμμική παλινδρόμηση του συνολικού (αρχικού) κόστους πάνω στις εκροές προέκυψαν οι παρακάτω εκτιμήσεις:

$$Y = 1.541.248 + 38,109\,\text{ΗΝΠ} + 39,307\,\text{ΗΝΧ} + 2,792\text{ΕΕ} + 0,107\,\text{ΕΤ} - 1.477.399\,\text{DD} \quad (6)$$

(4,24)* (5,69)* (5,72)* (1,46) (0,47) (-4,77)*

$R^2 = 0,88$, DW = 1,50

Το * δείχνει ότι η εκτίμηση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05

Τα μεγέθη σε χιλιάδες δραχμές.

Η παραπάνω συνάρτηση κόστους ερμηνεύει τις μεταβολές του συνολικού κόστους σε επίπεδο 88%, ενώ οι δύο κύριες μεταβλητές ΗΝΠ και ΗΝΧ έχουν μία θετική και σημαντική επίδραση στο συνολικό κόστος. Το πρόσημο της σταθεράς είναι θετικό και αντιπροσωπεύει το

σταθερό κόστος λειτουργίας των νοσοκομείων. Η κατηγορία των νοσοκομείων (γενικό - πανεπιστημιακό) παίζει σημαντικό ρόλο και εξηγείται από το διαφορετικό κόστος που υπάρχει μεταξύ των δύο κατηγοριών.

Μετά την προσαρμογή του κόστους κάτω από την υπόθεση ότι όλα τα νοσοκομεία λειτουργούν παραγωγικά), προέκυψαν οι παρακάτω εκτιμήσεις:

$$Y = 930.374 + 25,984\,HNΠ + 37,692\,HNX + 1,959\,EE + 0,450\,ET - 1.115.867\,DD \quad (7)$$
$$(5,56) \quad (8,43) \quad (11,90) \quad (2,23) \quad (4,25) \quad (-7,82)$$

$$R^2 = 0,98,\ DW = 2,01$$

Όλες οι εκτιμήσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05
Τα μεγέθη σε χιλιάδες δραχμές.

Πρέπει να σημειωθεί εδώ, ότι το μοντέλο της DEA διαφοροποιήθηκε, σε σχέση με την προηγούμενη εφαρμογή, και εφαρμόσθηκε σε δύο βήματα. Αρχικά εφαρμόσθηκε σε όλα τα Νοσοκομεία (πρώτο βήμα) και στη συνέχεια μόνο στα Πανεπιστημιακά (δεύτερο βήμα). Έτσι, η εξαρτημένη μεταβλητή της σχέσης (5) διαμορφώθηκε, ως εξής:

1) Για τα γενικά νοσοκομεία $Y^*_j = Y_j x H_j$ (j = 1,2,3,...72) όπου H_j είναι η σχετική παραγωγικότητα του νοσοκομείου j από την εφαρμογή της DEA στο πρώτο βήμα.
2) Για τα πανεπιστημιακά νοσοκομεία $Y^*_j = Y_j x H_j$ (j = 73,74,...91) όπου H_j είναι η σχετική παραγωγικότητα του νοσοκομείου j από την εφαρμογή της DEA στο δεύτερο βήμα.

Μία προσεκτική διερεύνηση της νέας εκτιμηθείσας εξίσωσης (7) αποκαλύπτει ότι το νέο υπόδειγμα έχει αξιοσημείωτη προσαρμοστική ικανότητα, ενώ όλοι οι συντελεστές παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικοί και έχουν το κατάλληλο πρόσημο. Η βελτίωση της προσαρμογής οφείλεται στον υψηλό βαθμό αναποτελεσματικότητας που βρέθηκε από την DEA. Η μείωση των τιμών των συντελεστών για όλες σχεδόν τις εκροές στο νέο μοντέλο (με προσαρμογή της εισροής) οφείλεται κύρια στο γεγονός ότι μπορεί να νοσηλευθεί στα νοσοκομεία ο ίδιος ή μεγαλύτερος αριθμός ασθενών με χαμηλότερο κόστος. Η εξίσωση (7) παρέχει πληροφορίες για το αποτελεσματικό οριακό κόστος των προϊόντων - υπηρεσιών των νοσοκομείων. Για παράδειγμα, το αποτελεσματικό οριακό κόστος (προτεινόμενο κόστος) μίας επιπλέον ημέρας νοσηλείας στον παθολογικό τομέα ενός νοσοκομείου είναι 26 χιλ. δραχμές(σύμφωνα με την εξίσωση 7), ενώ το πραγματικό είναι 38 χιλιάδες δραχμές (σύμφωνα με την εξίσωση 6). Αντίστοιχα, το προτεινόμενο κόστος μίας εξέτασης στα εξωτερικά ιατρεία είναι 1.959

δραχμές, ενώ το πραγματικό είναι 2.792 δραχμές. Το πραγματικό σταθερό κόστος λειτουργίας ενός νοσοκομείου είναι 1.541 εκατ., ενώ το προτεινόμενο (αποτελεσματικό) είναι 930 εκατ. δρχ. Αν αντικατασταθούν τα αρχικά δεδομένα των νοσοκομείων στις εξισώσεις (6) και (7), τότε θα επιβεβαιωθούν τα αποτελέσματα του Πίνακα 4, από τα οποία προκύπτει ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ πραγματικού και αποτελεσματικού κόστους. Η διαφορά είναι 27% για τα γενικά νοσοκομεία και 16% για τα πανεπιστημιακά νοσοκομεία.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τη μελέτη συνάγονται αρκετά και αξιόλογα συμπεράσματα.

Πρώτον, η κάλυψη κλινών, κυρίως στα γενικά νοσοκομεία, είναι χαμηλή. Η αύξηση της κάλυψης, θεωρούμενη από οικονομικής σκοπιάς, θα έχει ως συνέπεια την αύξηση κατά το δυνατόν των εσόδων των νοσοκομείων και τη μείωση του κόστους ανά κλίνη.

Δεύτερον, η DEA δίνει πράγματι χρήσιμες πληροφορίες στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων για τη βελτίωση της λειτουργικής παραγωγικότητας των νοσοκομείων και τη μείωση του κόστους. Τρίτον, παρατηρείται χαμηλή παραγωγικότητα για αρκετά νοσοκομεία, για τα οποία βρέθηκε μία αναντιστοιχία μεταξύ του σχετικού τους κόστους με το «έργο» που παρέχουν. Σημαντικός αριθμός νοσοκομείων, το 79% περίπου (63% πανεπιστημιακά, 85% γενικά) παρουσιάζουν μειωμένη παραγωγικότητα σε σχέση με τα υπόλοιπα, και για το λόγο αυτό μπορεί να χαρακτηρισθούν ως μη παραγωγικά. Ο μέσος βαθμός παραγωγικότητας για τα γενικά νοσοκομεία είναι 75,1% και για τα Πανεπιστημιακά 87,5%. Τα μη παραγωγικά νοσοκομεία για να χαρακτηρισθούν παραγωγικά θα πρέπει να μειώσουν το συνολικό κόστος λειτουργίας τους, κατά μέσο όρο, τα πανεπιστημιακά κατά 16% και τα γενικά κατά 27%. Ένα επόμενο βήμα είναι να γίνει από υπεύθυνους των νοσοκομείων ερμηνεία και αξιοποίηση των ευρημάτων και κυρίως σε ότι αφορά τα παραγωγικά και μη παραγωγικά νοσοκομεία. Τέταρτον, η απαλοιφή της τεχνικής αναποτελεσματικότητας στο υπόδειγμα, εκτός από την αξιοσημείωτη προσαρμοστική ικανότητά του, έδωσε στατιστικά σημαντικούς και με το κατάλληλο πρόσημο όλους τους συντελεστές της εξίσωσης. Πέμπτον, το στοχαστικό υπόδειγμα δείχνει ότι οι ημέρες νοσηλείας είναι η περισσότερο σημαντική μεταβλητή στην επεξήγηση του συνολικού κόστους.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το ζήτημα της παραγωγικότητας ενός νοσοκομείου αποτελεί πάντα ένα δύσκολο σημείο αξιολόγησης. Το κύριο πρόβλημα είναι ο ορισμός της παραγωγικότητας και δεν πρέπει σε

αυτό το χώρο να εκλαμβάνουμε την ιατρική ως βιομηχανία. Εδώ παραγωγικότητα εννοούμε την καλή χρησιμοποίηση της υποδομής των νοσοκομείων και το μάνατζμεντ. Τέλος, μια ολοκληρωμένη μελέτη αξιολόγησης της παραγωγικότητας των νοσοκομείων απαιτεί και ποιοτική αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά κάτι τέτοιο ήταν αδύνατο στην παρούσα εργασία, λόγω έλλειψης στοιχείων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Banker, R.D., R.F. Conrand and R.P. Strauss (1986), «A comparative application of Data Envelopment Analysis and Translog Methods: An illustrative study of hospital production», *Management Science*, 32, (1), pp. 30-44.

Charnes A., W.W. Cooper and E. Rhodes (1978), «Measuring the efficiency of Decision Making Units», *Eur. J. Opl. Res.*, 2, pp. 429-444.

Grosskorf, S and V. Valdamanis (1987). «Measuring hospital performance: A non-parametric approach. *Health Economics*, 6, 89-107.

Farrell, M.J., (1957) The measurements of productive efficiency. *J. Roy. Stat. Soc. Series A* 120 (3), 253-281.

Feldstein, M., (1968), «Economic Analysis for Health Service Efficiency». Amsterdam, Holland: North-Holland.

Morey, RC., Fine, D.J. and S.W. Loree (1990), «Comparing Allocative Efficiency of Hospitals», *Omega Int. J. of Mgmt. Sci.*, Vol. 18, no. 1, pp. 71-83.

Sherman, H.D. (1984), «Hospital Efficiency Measurement and Evaluation: Empirical Test of a new Technique», Medical care vol. 22, (10), pp. 922-938.

Sueyoshi, T. (1991), «Estimation of stochastic frontier cost function using data envelopment analysis: an application to the AT&T Divestiture». *J. Opl. Res. Soc.* 42, 463-477.

Sueyoshi, T. (1994), «Stochastic frontier production analysis: measuring performance of public telecommunications in 24 OECD countries». *Eur. J. Opl. Res.* 74, 466-478.

Υφαντόπουλος, Ι. (1996), «Τα νοσοκομεία μας βουλιάζουν στο τέλμα τους» ΤΑ ΝΕΑ, 15-16.

Μ. Γκλεζάκος - Ι. Πάγγειος

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μακροπρόθεσμη επιδίωξη κάθε οικονομικής μονάδας είναι η μεγιστοποίηση της διαφοράς μεταξύ της αξίας των προϊόντων της[1] και του κόστους των αντιστοίχων αναλώσεων. Σε βραχυπρόθεσμη βάση η υλοποίηση του πιο πάνω στόχου προϋποθέτει τη διαρκή επίλυση προβλημάτων αριστοποίησης, δηλαδή την κατανομή των διαθέσιμων πόρων σε δραστηριότητες άμεσου αποτελέσματος και δραστηριότητες ανάπτυξης.

Το όφελος που προκύπτει από τη δράση της μονάδας ανήκει στους φορείς της[2], οι οποίοι το εισπράττουν είτε με μορφή μερισμάτων και κερδών κεφαλαίου είτε με άλλους, συνθετότερους τρόπους.

Π.χ. στην περίπτωση μιας κρατικής επιχείρησης, είναι πιθανό να διοχετεύονται πόροι στο κοινωνικό σύνολο μέσω άσκησης κοινωνικής πολιτικής (υποτιμολόγηση προϊόντων για ορισμένες ομάδες του πληθυσμού[3], απασχόληση μειονεκτούντων ατόμων κ.λ.π.).

Στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, που ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί σε όλους τους τομείς, η ευόδωση οποιουδήποτε επιχειρηματικού στόχου προϋποθέτει αποτελεσματικό σχεδιασμό της δράσης τόσο σε συνολικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο προϊόντων και επιμέρους λειτουργιών. Ο σχεδιασμός, με τη σειρά του, έχει έννοια και προοπτική όταν στηρίζεται σε αξιόπιστη, πλήρη, σχετική και επίκαιρη πληροφόρηση.

---

* European Master's Program in Total Quality Management, Department of Business Administration, University of Piraeus, 80 Karaoli & Dimitriou, Piraeus 1834, Greece.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

Στα πλαίσια της πιο πάνω συλλογιστικής εντάσσεται και η παρούσα εργασία. Ειδικότερα, έχει ως στόχο τη διαμόρφωση υποδείγματος κοστολόγησης-ανάλυσης της αποδοτικότητας τραπεζικών καταθέσεων ταμιευτηρίου, το οποίο ελπίζεται ότι θα ενισχύσει την ικανότητα των τραπεζικών μονάδων στη διερεύνηση των δεδομένων αυτού του προϊόντος αλλά και στο σχεδιασμό της αποτελεσματικότερης ανάπτυξής του. Ακόμη, θα είναι δυνατή, η κατ' αναλογία διαμόρφωση αντίστοιχων υποδειγμάτων για άλλα προϊόντα.

Έτσι, το management της τραπεζικής επιχείρησης θα είναι σε θέση να πάρει απαντήσεις στα πιο κάτω ερωτήματα, τα οποία δημιουργούνται κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης των στρατηγικών επιλογών του:

α. ***Τι αποτέλεσμα προκύπτει από κάθε προϊόν;***

β. ***Ποια είναι η κλίμακα παραγωγής ανά προϊόν;*** Ποια η σχέση όγκου παραγωγής και δαπανών;

γ. Αν η κλίμακα παραγωγής (ενός προϊόντος) είναι μεγάλη, ***ποιο είναι το νεκρό σημείο εργασιών,*** στην περίπτωση υιοθέτησης μιας ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής;

δ. Αν πρόκειται για εξειδικευμένο προϊόν, το οποίο προσφέρεται σε μεμονωμένους πελάτες, ***είναι δυνατή η μετακύλιση του κόστους παραγωγής*** του σε αυτούς;

ε. ***Ποιες αλλαγές πρέπει να γίνουν*** στη σύνθεση των προϊόντων, τον τρόπο παραγωγής τους, την τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας κλπ. ώστε να αναδιανεμηθούν οι διαθέσιμοι πόροι (κεφάλαια, μέσα και εργασία του προσωπικού).

Η εργασία διαρθρώνεται σε δύο κύριες ενότητες:

- Στην πρώτη, αναπτύσσεται το προτεινόμενο υπόδειγμα κοστολόγησης τραπεζικών προϊόντων και μέτρησης της αποδοτικότητάς τους.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει την επισήμανση των ιδιαιτεροτήτων της τραπεζικής επιχείρησης, ως προς τη μέτρηση του κόστους και της απόδοσης σε επίπεδο προϊόντος και την ανάπτυξη παραδοχών και κριτηρίων στα οποία στηρίζεται το προτεινόμενο υπόδειγμα.

- Στη δεύτερη, παρουσιάζεται η εφαρμογή του προτεινόμενου υποδείγματος στα δεδομένα μιας ελληνικής τράπεζας, ώστε να ελεγχθεί τόσο η πρακτική χρησιμότητά του όσο και η φερεγγυότητά του.

2. ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΗΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Κατά τη διαδικασία κοστολόγησης ενός προϊόντος, οι δαπάνες παραγωγής του διαχωρίζονται, συνήθως σε δύο βασικές ομάδες, εκείνες του «άμεσου» και του «έμμεσου» κόστους.

Το άμεσο κόστος περιλαμβάνει την αξία των πρώτων υλών και της εργασίας που ενσωματώνονται σε αυτό και το έμμεσο την αναλογία των δαπανών που είναι μεν απαραίτητες για τη λειτουργία της επιχείρησης αλλά δεν μπορούν να διαχωριστούν σε επίπεδο προϊόντος.

Για την αποτελεσματική εκτίμηση του κόστους, επομένως, είναι απαραίτητο να υπάρχουν οι πιο κάτω, τουλάχιστον, προϋποθέσεις.

α) Δυνατότητα μέτρησης του χρόνου εργασίας και των πρώτων υλών που αναλώνονται άμεσα για το προϊόν.

β) Δυνατότητα κατανομής του έμμεσου κόστους στα επιμέρους προϊόντα.

Η δυνατότητα αυτή υπάρχει όταν είναι εφικτός ο προσδιορισμός ποσοτικών κριτηρίων κατανομής, όπως π.χ. παραγωγή εκφρασμένη σε ισοδύναμες μονάδες από άποψη απορρόφησης έμμεσου κόστους κλπ.

Στην περίπτωση των μονάδων παραγωγής υλικών προϊόντων (πρωτογενής και δευτερογενής τομέας), οι πιο πάνω προϋποθέσεις υπάρχουν σε ικανοποιητικό βαθμό ή τα όποια προβλήματα αντιμετωπίζονται με κάποια προσεγγιστική διαδικασία που οδηγεί σε ανεκτές αποκλίσεις.

Αντίθετα, στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, ο συσχετισμός αναλώσεων και προϊόντων παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες και στηρίζεται σε υποθέσεις οι οποίες δεν οδηγούν πάντα σε αποτελεσματικές εκτιμήσεις.

Στην περίπτωση, μάλιστα, των τραπεζών, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το πρόβλημα προσλαμβάνει τις μεγαλύτερες δυνατές διαστάσεις, για τους εξής (κυρίως) λόγους.

(1) Το προσωπικό που συναλλάσσεται με τους πελάτες (άμεση εργασία) εξυπηρετεί πολλά διαφορετικά «προϊόντα» κατά την διάρκεια της ημέρας. Για παράδειγμα, ο teller, πραγματοποιεί εισπράξεις και πληρωμές που αφορούν καταθέσεις, χορηγήσεις, γραμμάτια πελατών, εισαγωγές, εξαγωγές, ομόλογα έκδοσης της Τράπεζας κ.λπ.

Συνήθως, μάλιστα, η κατανομή του διατιθέμενου χρόνου κατά προϊόν παρουσιάζει μεγάλη διακύμανση, διότι η ροή πελατών δεν είναι σταθερή ή συστηματική σε επίπεδο προϊόντος, ακόμη δε η ταχύτητα της συναλλαγής επηρεάζεται από τα προσωπικά στοιχεία των

προσερχόμενων φυσικών προσώπων (π.χ. ευστροφία, ηλικία, εμπειρία, κατάρτιση, καλλιέργεια κ.λπ.).

(2) Η παραγωγή δεν είναι εύκολο να μετρηθεί ποσοτικά. Ειδικότερα για τις ανάγκες προσδιορισμού του λειτουργικού κόστους, δεν έχει έννοια να χρησιμοποιηθεί ως μονάδα μέτρησης η αξία της συναλλαγής ή ο αριθμός των συναλλαγών κ.λπ.

Στη πρώτη περίπτωση, είναι δυνατό να διακινηθεί ένα τεράστιο ποσό (κατάθεση ή ανάληψη ή πώληση ομολόγων ή σύναψη συμφωνίας repos κλπ.) στα πλαίσια μιας συναλλαγής που διαρκεί λίγα λεπτά και να απαιτηθεί πολλαπλάσιος χρόνος για την καταβολή ενός ασήμαντου ποσού (π.χ. στα πλαίσια μιας ανάληψης) σε ένα ηλικιωμένο άτομο με το οποίο υπάρχει δυσκολία συνεννόησης. Αν, λοιπόν, τεθεί ως κοστολογικό κριτήριο η αξία της συναλλαγής, τότε θα επιβαρυνθεί με δυσανάλογα χαμηλό κόστος η μικρή συναλλαγή, ενώ το αντίθετο θα έπρεπε να συμβεί.

Στη δεύτερη περίπτωση (κριτήριο κατανομής ο αριθμός συναλλαγών), με δεδομένη την έντονη διαφοροποίηση του διατιθέμενου χρόνου κατά συναλλαγή, το κοστολογικό αποτέλεσμα θα είναι συμπτωματικό.

Έτσι, η αδυναμία έκφρασης της παραγωγής των επιμέρους προϊόντων σε ισοδύναμη βάση, εμποδίζει την κατανομή των έμμεσων δαπανών σε αυτά.

Λόγω των προβλημάτων που αναφέρθηκαν πιο πάνω, η κοστολόγηση τραπεζικών προϊόντων αποτελεί σε κάθε περίπτωση μια πειραματική διαδικασία, η οποία οδηγεί στη διαμόρφωση υποδειγμάτων μικρής ή μεγαλύτερης φερεγγυότητας, εξαρτώμενου του αποτελέσματος από τη δομή των εργασιών, τον τρόπο οργάνωσης κ.λπ., της κάθε Τράπεζας.

Σε κάθε περίπτωση, οι μετρήσεις είναι πολυσήμαντες και παίρνουν τη μορφή κατανομών, ιδιαίτερα μάλιστα στις περιπτώσεις σχετικά μεγάλων μονάδων με σημαντικό αριθμό καταστημάτων τα οποία έχουν ιδιαιτερότητες συνδεόμενες κατά βάση με τη γεωγραφική θέση και τη σύνθεση των εργασιών τους.

Αν οι προϋποθέσεις είναι ευνοϊκές, τότε ο αναλυτής θα έχει την τύχη να διαπιστώσει ότι οι δειγματοληπτικές μετρήσεις π.χ. του χρόνου που διατίθεται για κάθε προϊόν διαμορφώνουν κατανομές με γνωστά χαρακτηριστικά (π.χ. κανονική κατανομή) και έτσι είναι δυνατή η μελέτη τους για τη εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

3. ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει από την παραγωγή και διάθεση οποιουδήποτε προϊόντος είναι δυνατό να οριστεί, σε απόλυτα μεγέθη, ως η διαφορά μεταξύ του συνόλου των εισροών που οφείλονται σε αυτό και του κόστους παραγωγής-διάθεσής του όταν οι κατανομές των δύο αυτών κατηγοριών ροών εκτείνονται σε σημαντικό χρονικό βάθος, τότε είναι αναγκαία η αναγωγή τους σε κοινή χρονική στιγμή). Αν η πιο πάνω διαφορά διαιρεθεί με τα χρησιμοποιηθέντα αντίστοιχα κεφάλαια, προκύπτει η αποτελεσματικτητα της χρήσης των κεφαλαιακών πόρων.

Και στην περίπτωση αυτή, αντίθετα με ότι συμβαίνει στις κλασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, υπάρχουν σοβαρές δυσκολίες για τον προσδιορισμό του αποτελέσματος κατά προϊόν, στα πλαίσια μιας τραπεζικής επιχείρησης. Ειδικότερα, στην καθημερινή τραπεζική λειτουργία, εμπλέκονται ένα πλήθος εισροών από διαφορετικές πηγές με επίσης σημαντικό αριθμό εκροών προς διαφορετικές κατευθύνσεις. Για παράδειγμα, σε μια δεδομένη ημέρα είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν εισπράξεις από καταθέσεις, εκδόσεις ομολόγων, εξόφληση γραμματίων τρίτων, σύναψη repos, διατραπεζικό δανεισμό, καταβολή τοκοχρεωλυτικών δόσεων από πελάτες χορηγήσεων, διακανονισμούς με επισφαλείς πελάτες, σύναψη δανείου σε συνάλλαγμα κ.λπ. Την ίδια ημέρα, θα μπορούσαν να γίνουν αναλήψεις από πελάτες καταθέσεων, νε εξοφληθούν προμηθευτές, να καταβληθούν δόσεις εγκεκριμένων χορηγήσεων, αμοιβές στο προσωπικό, τοκοχρεολύσια παλαιότερων δανείων κ.λπ. είναι προφανές ότι η αντιστοίχηση εισροών-εκροών με στόχο τη μέτρηση του αποτελέσματος κάθε μίας από αυτές και, κατ' επέκταση, κάθε προϊόντος αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη αποστολή.

Ο αναλυτής, επομένως, είναι αναγκασμένος (και εδώ) να λειτουργήσει προσεγγιστικά, στηριζόμενος σε υποθέσεις και πραγματοποιώντας δειγματοληπτικές μετρήσεις και αναλύσεις. Έτσι τα αποτελέσματα της δουλειάς του εξαρτώνται και πάλι από τη δομή των μεγεθών σε επίπεδο τράπεζας, από τη συνδιακύμανση των κατανομών εισροών-εκροών, από την ενδεχόμενη ύπαρξη συναρτησιακών σχέσεων μεταξύ τους κ.λπ.

Ας σημειωθεί ότι, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας σε επίπεδο προϊόντος, αποτελεί συνθετότερη εργασία από εκείνη του προσδιορισμού του κόστους παραγωγής, διότι θα πρέπει να συνεξετα-

στούν οι κατανομές των επιτοκίων κατά πηγή και κατά τοποθέτηση των κεφαλαίων της τράπεζας.

4. ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που συνεπάγεται η εφαρμογή κλασικών κοστολογικών υποδειγμάτων σε μια τραπεζική επιχείρηση, διερευνήθηκαν εναλλακτικές λύσεις, με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία (η οποία είναι εξαιρετικά περιορισμένη), την εμπειρία των μελετητών και τις γνώμες ειδικές στελεχών της τραπεζικής αγοράς, με τα οποία προγραμματίστηκαν και πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις για ανταλλαγή απόψεων.

Τελικά, διαμορφώθηκε το Υπόδειγμα που αναπτύσσεται στη συνέχεια, το οποίο εκτιμάται ότι αποτελεί μια καλή προσέγγιση στη λύση του προβλήματος.

Α. Βασικές αρχές του υποδείγματος

Το Προτεινόμενο Υπόδειγμα στηρίζεται στις πιο κάτω θεμελιώδεις αρχές:

(α) Ως τραπεζικό προϊόν, θεωρείται η υπηρεσία που παρέχεται προς τρίτους (είτε περιλαμβάνει κίνηση κεφαλαίων είτε όχι), που έχει τα εξής τουλάχιστον στοιχεία:

- Μπορεί να προσδιοριστεί, με σχετική ακρίβεια, από το σύνολο των ενεργειών οι οποίες είναι αναγκαίες για τη διαμόρφωση της ολοκλήρωσής της (π.χ. οι καταθέσεις περιλαμβάνουν κατά βάση άνοιγμα λογαριασμού, κατάθεση-ανάληψη χρηματικών ποσών, πληροφόρηση του καταθέτη για το υπόλοιπο του λογαριασμού, καταχώριση τόκων, μεταφορά σε-από άλλο λογαριασμό και κλείσιμο λογαριασμού.

- Οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται είναι διακριτοί, ανεξάρτητα αν σε αυτούς απευθύνονται και άλλα προϊόντα της τράπεζας.

(Η γνώση του κόστους και της αποδοτικότητας ενός προϊόντος έχει έννοια, όταν χρησιμοποιούνται για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της μελλοντικής δράσης της τράπεζας, επομένως, η διάκριση των προϊόντων για τις ανάγκες της παρούσας ανάλυσης θα πρέπει να εξυπηρετεί αυτό τον κεντρικό στόχο. Στα πλαίσια αυτά, δεν μπορεί να διαμορφωθεί κάποιο αποτελεσματικό σχέδιο βελτίωσης της θέσης της τράπεζας στην αγορά-μέσω επέκτασης ή συρρίκνωσης ή

αλλαγής μορφής ή αλλαγής όρων συνεργασίας κ.λπ.)- αν δεν είναι γνωστά τα χαρακτηριστικά της πελατείας).

(β) Ο χρόνος άμεσης εργασίας κατά προϊόν, αποτελεί το κυρίαρχο κριτήριο καταμερισμού των δαπανών κατά την κοστολόγηση των τραπεζικών προϊόντων.

(γ) Οι έμμεσες δαπάνες συγκεντρώνονται σε τρία κέντρα κόστους: το Κατάστημα, την Περιφερειακή Διεύθυνση και τις Κεντρικές Επιτελικές Υπηρεσίες (περιλαμβάνεται η Διοίκηση).

(δ) Όπου δεν υπάρχουν στοιχεία τα οποία επιτρέπουν την αποτελεσματική κατανομή των δαπανών των περιφερειακών διευθύνσεων και των επιτελικών υπηρεσιών στα καταστήματα αλλά χρησιμοποιείται ως κριτήριο μερισμού ο χρόνος άμεσης εργασίας κατά προϊόν.

Β. Τεχνική παρουσίαση του υποδείγματος

Με στόχο την αποτελεσματική παρουσίαση του προτεινόμενου υποδείγματος, προκρίθηκαν ως μέσα διατύπωσής του οι πίνακες, αντί της περιγραφικής ή μαθηματικής απεικόνισης.

Σημειώνεται ότι, οι πίνακες 1-8 εκφράζουν μόνο το πληροφοριακό περιεχόμενο του υποδείγματος και τη σειρά συγκέντρωσης και κατάταξης των αναγκαίων στοιχείων.

Η μεθοδολογία μέτρησης χρόνων και λοιπών μεγεθών αναφέρεται στα πλαίσια των επεξηγήσεων που δίνονται για κάθε πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Κατανομή του χρόνου εργασίας (του προσωπικού του καταστήματος), κατά προϊόν

Π ρ ο ϊ ό ν τ α

Κατ/μα	προϊόν Π1	προϊόν Π2	προϊόν Π3	.....	σύνολο
Κ1	15,5	8,2	17,4	.....	100
.....					
Κn	2,7	34,6	6,1	.....	100
.....					

Στον πίνακα 1 θα πρέπει να καταγράφουν οι χρόνοι που διατίθενται από το προσωπικό του καταστήματος για καθένα από τα προϊόντα που αυτό προσφέρει. Για τη συμπλήρωσή του, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

α) Η διάκριση των προϊόντων θα είναι ενιαία για όλα τα καταστήματα.

β) Αν δεν είναι δυνατή η κατανομή του χρόνου του συνόλου των εργαζόμενων στο κατάστημα, μπορεί να γίνει κατανομή της άμεσης εργασίας μόνο, και να θεωρηθεί ότι ισχύουν οι ίδιες αναλογίες για την έμμεση εργασία.

γ) Αν τα προϊόντα που προσφέρει το κατάστημα δεν καλύπτουν το 100% του χρόνου του (δηλαδή, αν ένα μέρος του χρόνου εργασίας αφορά άλλες δραστηριότητες), θα πρέπει να επιλέγει μια από τις επόμενες δύο δυνατότητες.

* Να καταχωρηθεί το υπόλοιπο του χρόνου στην κατηγορία «Λοιπές δραστηριότητες»

* Να ενσωματωθεί το υπόλοιπο του χρόνου στα καταταγμένα προϊόντα, εφ' όσον βέβαια οι μη καταταγμένες δραστηριότητες εξυπηρετούν έμμεσα τα προϊόντα αυτά.

δ) Η κατανομή του χρόνου ανά προϊόν. Αυτή μπορεί να γίνει με τους επόμενους τρόπους: εναλλακτικά ή συμπληρωματικά (για λόγους διασταύρωσης των μετρήσεων):

- ***Με βάση τα αποτελέσματα των δειγματοληπτικών μετρήσεων.*** Οι μετρήσεις αυτές είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθούν σε διαφορετικές ώρες εντός της ημέρας, σε διαφορετικές ημέρες εντός της εβδομάδας και σε διαφορετικές περιόδους μέσα στο έτος.

Όσον αφορά τη σύνθεση του δείγματος από άποψη καταστημάτων, είναι σημαντικό να τονισθούν τα εξής:

Το τυχαίο δείγμα είναι το καταλληλότερο στις περιπτώσεις ύπαρξης μεγάλου αριθμού καταστημάτων τα οποία δεν παρουσιάζουν δραματικές διαφορές μεταξύ τους ως προς τις πηγές κεφαλαίων, τους πελάτες χορηγήσεων και τις προοπτικές της τοπικής αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Συνήθως όμως, υπάρχουν κάποια καταστήματα που είτε εξειδικεύονται στην παροχή ορισμένων υπηρεσιών ή σε ορισμένους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας (π.χ. χορηγήσεις σε ναυτιλιακές επιχειρήσεις) είτε έχουν ένα ασυνήθιστα μεγάλο μέγεθος (συνήθως στα κεντρικά καταστήματα). Στις περιπτώσεις αυτές, το στρωματοποιημένο ή το κατευθυνόμενο δείγμα οδηγούν συνήθως σε αποτελεσματικότερες εκτιμήσεις.

- ***Με βάση τις εκτιμήσεις των εργαζόμενων στο κάθε κατάστημα.***

- ***Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που τηρούνται*** (συνήθως, αυτόματα, μέσω των Η/Υ) για τις συναλλαγές του καταστήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Συνολικό κόστος (*) του καταστήματος, κατά προϊόν, εκφρασμένο σε εκ. δρχ., με βάση ένα χρόνο του Πίνακα 1

	Προϊόντα				
Κατ/μα	**προϊόν Π1**	**προϊόν Π2**	**προϊόν Π3**	**.....**	**σύνολο**
Κ1	37	19	41	.....	236
Κn	12	156	28	.....	451
Κn					

(*) πλην τόκων

Ο πίνακας 2 προκύπτει από τον πίνακα 1 και τα δεδομένα κόστους του κάθε καταστήματος. Ειδικότερα, κάθε κελί του Πίνακα 2 περιέχει το γινόμενο του αντίστοιχου κελιού του Πίνακα 1 επί το συνολικό κόστος (πλην τόκων) του καταστήματος έτσι, κάθε σειρά του Πίνακα αναλύει το κόστος ενός καταστήματος (κατά προϊόν).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Κόστος περιφερειακών Δ/νσεων και Λοιπές δαπάνες πλην τόκων (σε εκ. δρχ.)

	Προϊόντα				
	προϊόν Π1	**προϊόν Π2**	**προϊόν Π3**	**.....**	**σύνολο**
Γεν. 'Εξοδα					
Διαφήμιση					
.....					
σύνολο					
Περιφ. Δ/νσης					

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Κόστος κεντρικών υπηρεσιών, πλην τόκων (σε εκ. δρχ.)

	Προϊόντα				
	προϊόν Π1	**προϊόν Π2**	**προϊόν Π3**	**.....**	**σύνολο**
Γεν. 'Εξοδα					
Διαφήμιση					
.....					
σύνολο					
Κεντρ. Υπηρεσιών					

Στον Πίνακα 3 καταχωρούνται οι δαπάνες των περιφερειακών διευθύνσεων, κατανεμημένες κατά προϊόν. Αντίστοιχα, ο πίνακας 4 περιλαμβάνει τις δαπάνες των κεντρικών υπηρεσιών (περιλαμβανομένων και εκείνων της Διοίκησης), σε επίπεδο προϊόντος.

Αν είναι αδύνατη η κατανομή κατά προϊόν. γίνεται καταμερισμός κατά κατάστημα, σύμφωνα με τους Πίνακες 5 και 6 και στη συνέχεια, το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιούνται στο κατάστημα και εκείνων που καταλογίζονται σε αυτό, επιβαρύνουν τα προϊόντα με κριτήριο το χρόνο άμεσης εργασίας (πίνακας 7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Κόστος περιφερειακών Δ/νσεων και Λοιπές δαπάνες, πλην τόκων (σε εκ. δρχ.)

	K1	K2	.....
Γεν. 'Εξοδα			
Διαφήμιση			
.....			
σύνολο			
Περιφ. Δ/νσης			

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Κόστος κεντρικών υπηρεσιών, πλην τόκων (σε εκ. δρχ.)

	K1	K2	.....
Γεν. 'Εξοδα			
Διαφήμιση			
.....			
σύνολο κεντρικών υπηρεσιών			

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Συνολικό κόστος (*) κατά προϊόν, σε επίπεδο καταστήματος εκφρασμένο σε εκ. δρχ. με βάση το χρόνο του Πίνακα 1

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Κi

	Προϊόντα				
Κατ/μα	**προϊόν Π1**	**προϊόν Π2**	**προϊόν Π3**	.....	**σύνολο**
δαπάνες Κατ/τος					
Περιφερειακή 1					
Περιφερειακή 2					
.....					
Κεντρικές Υπηρεσίες					
σύνολο δαπανών					

(*) δεν περιλαμβάνονται τόκοι

5. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ

Το Υπόδειγμα που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη παράγραφο καλύπτει την ανάγκη του προσδιορισμού του λειτουργικού κόστους κατά προϊόν. Για την εκτίμηση της αποδοτικότητάς του, απαιτείται να μετρηθούν δύο ακόμη παράμετροι, το κόστος των αντίστοιχων κεφαλαιακών εισροών[4] και το μέγεθος των εσόδων που συνδέονται με αυτό.

Και στις δύο περιπτώσεις, όπως άλλωστε και στην περίπτωση του λειτουργικού κόστους, η ανάλυση μπορεί να έχει απολογιστικό αλλά και προϋπολογιστικό χαρακτήρα. Η μόνη διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι στα απολογιστικά δεδομένα τα μεγέθη είναι μονοσήμαντα ενώ στα προϋπολογιστικά εκφράζονται με κατανομές πιθανοτήτων.

Πιο κάτω προτείνεται μια μεθοδολογική προσέγγιση για τα προϊόντα που αναφέρονται σε καταθέσεις και χορηγήσεις. Αντίστοιχη ως προς τη γενικότερη φιλοσοφία της είναι η αντιμετώπιση των λοιπών προϊόντων.

Το προτεινόμενο Υπόδειγμα στηρίζεται σε δεδομένες αρχές, από άποψη πολιτικής, είναι όμως δεκτικό διαφοροποίησης, έτσι, ώστε να λειτουργεί με εναλλακτικές πολιτικές.

Βασικές αρχές του υποδείγματος μέτρησης κεφαλαιακών δαπανών-εσόδων

Η μέτρηση του κόστους των κεφαλαίων μιας επιχείρησης, σε απο-

λογιστική ή προϋπολογιστική βάση, είναι σε μεγάλο βαθμό συμβατική για πολλούς λόγους, οι κυριότεροι των οποίων είναι οι εξής:

- Το κόστος των ίδιων κεφαλαίων δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί με ακρίβεια.
- Το κόστος των δανειακών κεφαλαίων κυμαίνεται ανάλογα με τα μακροοικονομικά δεδομένα (π.χ. κύρια πληθωρισμός, ισοτιμίες, φάση του οικονομικού κύκλου, συγκυριακή ρευστότητα κ.λπ.), το επίπεδο κινδύνου της επιχείρησης[5], την αποτελεσματικότητα των χρηματαγορών και κεφαλαιαγορών κ.λπ..
- Οι λαμβανόμενες πιστώσεις έχουν, πολλές φορές, αφανές κόστος. Ειδικότερα, τα αποκτώμενα αγαθά είναι πιθανό να είχαν τιμολογηθεί σε κατώτερη τιμή αν επρόκειτο να καταβληθεί άμεσα το αντίτιμό τους.
- Ειδικά στις τράπεζες, τα δανειακά κεφάλαια εισρέουν και εκρέουν αδιάκοπα, με διάφορες μορφές, έτσι ώστε η τήρηση στοιχείων κόστους/εσόδων ανά εξατομικευμένη εισροή/εκροή να οδηγεί σε ένα μη διαχειρίσιμο πλήθος δεδομένων.

Όλες αυτές οι δυσκολίες δεν επιτρέπουν την πραγματοποίηση αντικειμενικών μετρήσεων και οδηγούν στην υιοθέτηση μεθοδολογικών προσεγγίσεων οι οποίες βασίζονται σε μια σειρά υποθέσεων, ορισμένες από τις οποίες είναι σε κάποιο βαθμό αυθαίρετες.

Η βασική επιλογή πάντως, που πρέπει να κάνει το management της τράπεζας στα πλαίσια αυτά είναι μεταξύ του μέσου και του οριακού κόστους/εσόδου. Στην πρώτη περίπτωση, εξετάζεται το κόστος το οποίο μπορεί να εξασφαλίζει νέες εισροές και η απόδοση την οποία μπορεί να επιτύχει σε νέες τοποθετήσεις. Στη δεύτερη, θεωρούνται τόσο οι εισροές όσο και οι εκροές ως ενιαίες[6] γι' αυτό περιγράφονται με τους μέσους των αντίστοιχων κατανομών.

Μια επίσης κρίσιμη απόφαση, αποτελεί ο ορισμός του κόστους των ιδίων κεφαλαίων.

Στην πράξη, γίνεται συχνά σύγχυση μεταξύ της νομικής υποχρέωσης της επιχείρησης, για παροχή αμοιβής στο ίδιο κεφάλαιο και της αναγκαίας απολαβής των μετόχων της.

Έτσι, σε αρκετές περιπτώσεις το κόστος ίδιων κεφαλαίων θεωρείται μηδενικό, για τον μόνο λόγο ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη υποχρέωση, χρονικά και ποσοτικά προσδιορισμένη, απέναντι στους μετόχους.

Είναι αυτονόητο, βέβαια, ότι η άποψη αυτή είναι εντελώς λανθασμένη. Κανείς δεν είναι διατεθειμένος να παραχωρήσει τα κεφάλαια του σε άλλους, να τα διαχειριστούν για δικό τους (μόνο) όφελος. Ο

επενδύτης που αγοράζει τις μετοχές της τράπεζας προσδοκά σε κάποιες εισροές, οι οποίες έχουν τη μορφή μερισμάτων και κεφαλαιακών κερδών. Οφείλει, επομένως, το management, να εξασφαλίσει στον μέτοχο την προσδοκώμενη από αυτόν απόδοση. Η απόδοση αυτή, θεωρητικά, είναι εκείνη που αφήνει την τιμή της μετοχής αμετάβλητη.[7] Πρακτικά, η ελάχιστη αναγκαία φροντίδα προς τους μέτοχους θα πρέπει να αναλαμβάνει μέρισμα σε επίπεδα ανάλογα με τις προηγούμενες χρήσεις και επενδύσεις οι οποίες θα διατηρούν τις προοπτικές της επιχείρησης αμείωτες.

Τέλος, είναι σημαντικό να αποφασιστεί κατά πόσο θα τηρείται κάποια συγκεκριμένη πολιτική σχετικά με τις λήξεις πηγών και χρήσεων κεφαλαίων και κατά πόσο είναι διατεθειμένη η Τράπεζα να χρηματοδοτεί τις τοποθετήσεις της με εισροές αντίστοιχης διάρκειας ανεξάρτητα από τις επιπτώσεις στο μέσο κόστος χρήματος. Ακόμη, έχει την ευχέρεια να κάνει μια τέτοια επιλογή; Μήπως, δηλαδή, έχει τόσο περιορισμένη ρευστότητα ώστε είναι αναγκασμένη να επιδιώκει την εισροή κεφαλαίων χωρίς δυνατότητα επιλογής των λήξεών τους;

Στην πρώτη περίπτωση, είναι προφανές ότι η Τράπεζα περιορίζει τον κίνδυνό της, με ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των κεφαλαίων της (ιδίων και ξένων). Στη δεύτερη περίπτωση, συνηθισμένη κατάληξη είναι η χρηματοδότηση ενός μέρους των τοποθετήσεων με κεφάλαια μικρότερων λήξεων, δηλαδή η αύξηση του κινδύνου χρεωκοπίας μέσω της διατάραξης της αρμονίας των κεφαλαιακών ροών.

Στα πλαίσια του πιο πάνω προβληματισμού, οι βασικές υποθέσεις στις οποίες στηρίζεται το Προτεινόμενο Υπόδειγμα, έχουν ως εξής:

* Η δομή των πηγών κεφαλαίων, δεν είναι δυνατό να αλλάξει σημαντικά μέσα σε μια οικονομική χρήση και έτσι το κόστος των εισροών εκφράζεται με βάση τα επιτόκια των επιμέρους εισροών και τη δομή τους κατά την αμέσως προηγούμενη χρήση.

Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι η σύνθεση των πηγών κεφαλαίων λαμβάνεται από τα πιο πρόσφατα απολογιστικά στοιχεία.

Σε προϋπολογιστική βάση, είναι δυνατό να εκτιμηθεί κάποια διαφορετική δομή, αν η Τράπεζα έχει αποφασίσει να πραγματοποιήσει αντίστοιχες αλλαγές. Δηλαδή, η διαφοροποιημένη δομή θα πρέπει να συσχετίζεται με τις στρατηγικές επιλογές του management για τις μελλοντικές χρήσεις.

Η ίδια υπόθεση γίνεται για τις τοποθετήσεις των διαθεσίμων κεφαλαίων.

Οι υποθέσεις αυτές ισοδυναμούν με την ***επιλογή του μέσου κόστους*** των εισροών και της μέσης απόδοσης τοποθετήσεων ως αξόνων της ανάλυσης.

* ***Το κόστος ιδίων κεφαλαίων*** ορίζεται ίσο προς το μέσο κόστος των δανειακών κεφαλαίων, προσαυξημένο κατά α%, π.χ. 15% (για να περιληφθεί και το πριμ κινδύνου[8] που προσδοκά να εισπράξει ο επενδύτης). Η επιβάρυνση του κόστους χρήματος με το κόστος ιδίων κεφαλαίων γίνεται για λόγους σωστής απεικονίσεως του συνολικού κόστους των εισροών. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να συγχέεται με την ταμειακή έννοια του κόστους ή με τη λογιστική έννοια του κόστους ιδίων κεφαλαίων.

* Οι σχέσεις μεταξύ των λήξεων πηγών και χρήσεων κεφαλαίων θεωρούνται δεδομένες από τα ιστορικά στοιχεία της τράπεζας. Ειδικότερα, ***γίνεται η υπόθεση ότι τηρείται η αρχή της ισοδυναμίας των λήξεων*** και αντικρύζονται οι τοποθετήσεις με πηγές αντίστοιχης διάρκειας. Η διαδικασία αρχίζει με την αντιστοίχηση μακροπρόθεσμων τοποθετήσεων-εισροών μακράς διάρκειας και συνεχίζεται με τις μεσοπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες εισροές-εκροές.

Αν οι σχέσεις πηγών και τοποθετήσεων δεν είναι αρμονικές, από άποψη λήξεων, το γεγονός αυτό θα εκφραστεί με την ύπαρξη πλεονασματικών (σπανιότερα ελλειμματικών) βραχυπρόθεσμων εισροών. Σε μια τέτοια περίπτωση, θα γίνει δεκτό ότι η τράπεζα χρησιμοποιεί βραχυπρόθεσμες (ή μακροπρόθεσμες) εισροές για τη χρηματοδότηση μέσο- ή μακροπρόθεσμων τοποθετήσεων.

Η διαπίστωση αυτή προειδοποιεί το management ότι απαιτείται λήψη μέτρων (από άποψη ρευστότητας), δείχνοντας ταυτόχρονα την κατεύθυνση προς την οποία θα πρέπει να στοχεύουν και την έκταση την οποία θα πρέπει να έχουν τα μετρα αυτά.

Ο πιο κάτω πίνακας συνοψίζει την προτεινόμενη διαδικασία, ενώ ο πίνακας 8 συνοψίζει την ανάλυση της αποδοτικότητας κατά προϊόν:

τοποθέτηση:	***πηγή:***
Έξοδα Πολυετούς Απόσβεσης	ίδια κεφαλαία
Συμμετοχές	Ομόλογα
Πάγια (αναπόσβεστη αξία)	Μακροπρόθεσμα Δάνεια
Μακροπρόθεσμες χορηγήσεις	De facto μακροπρόθεσμες καταθέσεις
Αποθέματα	Δάνεια βραχείας διάρκειας
Απαιτήσεις (πλην μακρ/μων)	Καταθέσεις βραχείας διάρκειας
Προσωρινοί λογαριασμοί ενεργητικού	Πιστωτές
Διαθέσιμα	Προσωρινοί λογαριασμοί παθητικού

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Αποτελέσματα κατά προϊόν (εκ. δρχ.)

	Προϊόντα				
	προϊόν Π1	**προϊόν Π2**	**προϊόν Π3**	.....	**σύνολο**
χορηγήσεις					
μέσο επιτόκιο τοποθ(*)					
Τόκοι πιστωτικοί					
Κεφ. εισροές					
μέσο επιτ.εισροών(*)					
Τόκοι χρεωστικοί					
Λειτουργ.κόστος(**)					
αποτέλεσμα					
αναγωγή του απ/τος σε όρους κεφαλαίων:					
% επί απασχ.κεφ.					

(*) Σε επίπεδο καταστήματος, το μέσο επιτόκιο εισροών περιλαμβάνει το πραγματικό κόστος καταθέσεων και λοιπών πηγών κεφαλαίων, καθώς και το επιτόκιο που ορίζεται από τη Διοίκηση για εσωτερική μεταφορά κεφαλαίων.
Αντικειμενικά, το επιτόκιο εσωτερικής μεταφοράς κεφαλαίων θα πρέπει να είναι ίσο προς το μέσο κόστος εισροών σε επίπεδο τράπεζας.
Αντίστοιχα, το μέσο επιτόκιο εκροών διαμορφώνεται από τα επιτόκια των χορηγήσεων προς τρίτους και από το επιτόκιο εσωτερικής μεταφοράς κεφαλαίων.

(**) Το λειτουργικό κόστος λαμβάνεται από τον Πίνακα 7.

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ ΚΟΣΤΟΥΣ-ΑΠΟΔΟΣΕΩΝ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η ανάλυση ευαισθησίας έχει έννοια κυρίως για προϋπολογιστικές αναλύσεις, όπου τα μελλοντικά μεγέθη έχουν μορφή εναλλακτικών ενδεχομένων με διάφορες τιμές και διαφορετική πιθανότητα να συμβούν.

Έτσι π.χ. είναι σημαντικό για το management να γνωρίζει τις επιπτώσεις που θα έχει στο λειτουργικό κόστος η αύξηση της παραγωγικότητας και του προσωπικού κατά α%, ώστε να εκτιμήσει την καθαρή ωφέλεια η οποία θα προκύψει από την εισαγωγή αντίστοιχων κινήτρων κλπ.

Ακόμη σημαντικότερη είναι η σημασία της ανάλυσης ευαισθησίας

για τη σπουδή των επιπτώσεων από μεταβολές των επιτοκίων καταθέσεων, δεδομένου ότι οι χρεωστικοί τόκοι είναι συνήθως πολλαπλάσιοι του λειτουργικού κόστους σε μια μέση εμπορική τράπεζα.

Τέλος, στο σκέλος των εσόδων, η ανάλυση ευαισθησίας συμβάλλει στη διαμόρφωση τοποθετήσεων αποτελεσματικότερης σύνθεσης, μέσω της διερεύνησης των αποτελεσμάτων εναλλακτικών δομών των χορηγήσεων και λοιπών εκροών.

Στο προτεινόμενο Υπόδειγμα, είναι προφανές ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί ανάλυση ευαισθησίας για οποιαδήποτε μεταβλητή. Στην πειραματική εφαρμογή του, πάντως, για καθαρά πρακτικούς λόγους (δεν θα είχε έννοια η εξαντλητική παρουσίαση εναλλακτικών καταστάσεων στο στάδιο της ανάπτυξης ενός υποδείγματος), εξετάζονται οι συνέπειες από εναλλακτικές μεταβολές της παραγωγικότητας της εργασίας και του μικτού περιθωρίου των καταθέσεων.

7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ

Εξειδικεύοντας την ανάλυση στις καταθέσεις, είναι δυνατό να αξιολογηθεί το αποτέλεσμα που προκαλεί η συνεργασία με ένα πελάτη, ο οποίος διατηρεί λογαριασμό στην τράπεζα.

Ο λογαριασμός καταθέσεων αφενός μεν δημιουργεί κάποιο (λειτουργικό) κόστος εξυπηρέτησής του, αφετέρου δε συνεπάγεται την καταβολή τόκων στον καταθέτη. Από την άλλη πλευρά, δίνει στην τράπεζα την ευχέρεια να αποκομίσει έσοδα από την τοποθέτηση των κεφαλαίων που εισρέουν μέσω του λογαριασμού αυτού.

Η ανάλυση της αποδοτικότητας ενός λογαριασμού, επομένως, περιλαμβάνει τη μέτρηση των πιο κάτω μεγεθών:

- λειτουργικό κόστος του λογαριασμού: αποτελεί συνάρτηση των πράξεων που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση του λογαριασμού και του κόστους ανά πράξη.
- τόκοι που δικαιούται ο πελάτης (χρεωστικοί τόκοι). Προσδιορίζονται από το υπόλοιπο του λογαριασμού και το επιτόκιο καταθέσεων.
- έσοδα από την εκμετάλλευση των κατατεθειμένων κεφαλαίων (πιστωτικοί τόκοι): Διαμορφώνονται από το υπόλοιπο του λογαριασμού και το επιτόκιο χορηγήσεων.

Όλα τα πιο πάνω μεγέθη (υπόλοιπο λογαριασμού, αριθμός πράξεων και επιτόκια) μεταβάλλονται σε σχετικά μικρά χρονικά διαστήματα, γι' αυτό είναι αναγκαίο να εκτιμώνται οι μέσες τιμές τους από τις αντίστοιχες (δειγματοληπτικές ή όχι) κατανομές.

Σε μια συνολική προσέγγιση του προβλήματος πάντως, θα μπορούσαν να εξεταστούν ομάδες λογαριασμών με βάση, π.χ. το υπόλοιπό τους, έτσι, για παράδειγμα, είναι δυνατό να αξιολογηθεί το αποτέλεσμα που προκύπτει για την τράπεζα από τη διατήρηση λογαριασμών με μέσο υπόλοιπο μέχρι 50.000 δρχ. ή μεταξύ 1.000.000 δρχ. και 1.500.000 δρχ. κ.λπ.

Ο πιο κάτω πίνακας είναι ενδεικτικός μιας τέτοιος προσεγγιστικής ανάλυσης:

	Τάξεις υπολοίπων για λογ/μους καταθέσεων (δρχ.)	
	μέχρι 100.000	100.001-200.000
μέσο υπόλοιπο	π.χ. 43.000	π.χ. 106.000
μέσο μικτό περιθώριο[9]	π.χ. 4%	4%
αριθμός λογ/μων[10]	π.χ. 235.000	π.χ. 89.000
αριθμός πράξεων ανά λογ/μο[11]	π.χ. 5	7
κόστος κατά πράξη	π.χ. 450	250
Μικτά κέρδη κατά λογ/μο	1.720	4.240
λειτουργικό κόστος κατά λογ/μο	2.250	3.150
τελικό αποτέλεσμα κατά λογ/μο	-530	1.090
Συνολικό αποτέλεσμα[12]	-124.550.000	97.010.000

8. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Το υπόδειγμα που αναπτύχθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, εφαρμόστηκε στα δεδομένα μίας ελληνικής τράπεζας, με στόχο τον έλεγχο της πρακτικής χρησιμότητάς του.

Περιορισμοί

Κατά την ανάπτυξη του προτεινομένου υποδείγματος καταβλήθηκε προσπάθεια να περιληφθούν όλες οι μεταβλητές που είναι αναγκαίες για τον ακριβέστερο δυνατό προσδιορισμό του κόστους και των αποτελεσμάτων που προκαλούν οι λογαριασμοί ταμιευτηρίου της συγκεκριμένης τράπεζας. Η προτεινόμενη μορφή ανάλυσης, μάλιστα, είναι επεκτάσιμη και προς την κατεύθυνση πραγματοποίησης

αντίστοιχων υπολογισμών και σε επίπεδο λογαριασμού δεδομένου (μέσου) υπολοίπου.

Ένα τέτοιο υπόδειγμα, είναι φυσικό να προϋποθέτει (κατά την εφαρμογή του) την ύπαρξη πλήθους αναλυτικών στοιχείων, τα οποία συνήθως δεν τηρούνταν στο παρελθόν από τις τράπεζες, διότι δεν είχαν αναπτυχθεί αρκετά τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης.

Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση της δεδομένης τράπεζας, όπου τα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τους λογαριασμούς ταμιευτηρίου, δεν επιτρέπουν την εφαρμογή του υποδείγματός μας στην πλήρη μορφή του.

Τα κυριότερα προβλήματα που συνδέονταν με τη διαθεσιμότητα των αναγκαίων δεδομένων ήταν τα εξής:

1. Έλλειψη στοιχείων για τον αριθμό των συναλλαγών των επιμέρους πράξεων που συνθέτουν μία μέση πράξη εξυπηρέτησης καταθετών ταμιευτηρίου.

2. Έλλειψη δεδομένων για τους συντελεστές βαρύτητας, από άποψη απαιτούμενου χρόνου, για τις επιμέρους πράξεις των tellers, είτε αυτές αφορούν καταθέσεις στεγαστικού ταμιευτηρίου είτε αναφέρονται σε οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία.

3. Έλλειψη στοιχείων για το ποσοστό των δαπανών της τράπεζας που αφορούν εργασίες εντός Τ/Ρ και εκτός Τ/Ρ.

4. Αδυναμία προσδιορισμού του αριθμού των λογαριασμών κατά τάξη υπολοίπων.

5. Αδυναμία προσδιορισμού της σχέσης μεταξύ του ύψους του υπολοίπου και του αριθμού πράξεων κατά λογαριασμό για να ξεπεραστεί το πρόβλημα και να διασφαλιστεί η πραγματοποίηση των επιθυμητών εκτιμήσεων έστω και με διευρυμένες αποκλίσεις. Έτσι αποφάνθηκε ο προσεγγιστικός προσδιορισμός των μη διαθεσίμων δεδομένων, ως εξής:

   α) τα προβλήματα 1, 2 και 3 αντιμετωπίστηκαν με βάση τις εκτιμήσεις των δύο στελεχών της Τράπεζας και των μελετητών. Οι εκτιμήσεις διασταυρώθηκαν από τα δεδομένα της τράπεζας σε συνολικό επίπεδο, με στόχο να αποφευχθούν σημαντικά σφάλματα προσέγγισης.

   β) για την αντιμετώπιση του προβλήματος 4 έγινε η υπόθεση ότι οι επιμέρους λογαριασμοί παρουσίαζαν ενιαία σχέση αναλήψεων /καταθέσεων και έτσι, με βάση τον αριθμό των αναλήψεων, που ήταν διαθέσιμος, προσδιορίστηκε επαγωγικά ο αριθμός των πράξεων κατά τάξη υπολοίπων.

γ) Το πρόβλημα 5 αντιμετωπίστηκε στη βάση της υπόθεσης ότι δεν παρατηρούνται ουσιώδεις διαφορές στον αριθμό των πράξεων που απαιτούνται για να εξυπηρετηθούν οι καταθέτες οι οποίοι διατηρούν διαφορετικά υπόλοιπα, με άλλα λόγια, θεωρήθηκε ότι, η Τράπεζα πραγματοποιεί τον ίδιο αριθμό συναλλαγών για λογαριασμούς μικρού και για λογαριασμούς μεγάλου υπολοίπου.

Η πιο πάνω υπόθεση, παρά το γεγονός ότι δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί με άλλο τρόπο εκτός από την πραγματοποίηση άμεσων και αναλυτικών μετρήσεων για μεγάλες χρονικές περιόδους, δεν θεωρείται κρίσιμη για τα συμπεράσματα της ανάλυσης.

Η άποψη αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι η παραβίαση της υπόθεσης αναιρεί μόνο τις εκτιμήσεις για το νεκρό υπόλοιπο λογαριασμού, χωρίς να ανατρέπει τα συνολικά αποτελέσματα.

Θα πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι η ίδια υπόθεση συναντάται συχνά σε αντίστοιχες εμπειρικές έρευνες για τράπεζες του εξωτερικού, όπως τουλάχιστον προκύπτει από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας.

Τέλος, επισημαίνεται ότι, όπου είναι εφικτό δεν αναφέρονται τα αριθμητικά δεδομένα του εμπειρικού ελέγχου του Υποδείγματος, για να μην είναι δυνατός ο προσδιορισμός της συγκεκριμένης τράπεζας. Στα πλαίσια αυτά, εμφανίζονται κυρίως ποσοστά ή παράγωγα μεγέθη.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ - ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

1. Επιμέρους συναλλακτικές πράξεις που πραγματοποιούνται για την εξυπηρέτηση των λογαριασμών ταμιευτηρίου

- Αναλυτική κατάσταση επιμέρους πράξεων παρουσιάζεται στο παράρτημα
- Λόγω έλλειψης δεδομένων εξετάζονται δύο γενικές κατηγορίες, οι εξής δύο ενέργειες: *άνοιγμα νέων λογαριασμών *συναλλαγές για παλαιούς λογαριασμούς

2. Συχνότητα των βασικών ενεργειών που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των καταθέσεων ταμιευτηρίου

	Αριθμός πράξ/ετ	Συχνότητα
-Συνάλλαγμα για παλαιούς	"	96%
-άνοιγμα νέων	"	4%
Σύνολο	"	100%

3. Συντελεστές ισοδυναμίας των επιμέρους ενεργειών

Συναλλαγές για παλαιούς λογαριασμούς	1
άνοιγμα νέων λογαριασμών	2

4. Έκφραση της μέσης πράξης καταθέσεων ταμ/ρίου σε ισοδύναμες πράξεις εξυπηρέτησης παλαιών λογαριασμών

-Συνάλλαγμα για παλαιούς	1	96%	0.96
-άνοιγμα νέων	2	4%	0.07
Σύνολο			1.04

5. Χρόνος πραγματοποίησης 1 πράξης εξυπηρέτησης παλαιών λογαριασμών

1	2	3 Αριθμός tellers	4 μ.ο.εργ. ημερών ανά έτος	5 (3) x (4)	6 Συμμετοχή στο χρόνο
Περιφέρεια Α		*	*	*	48%
Περιφέρεια Β		*	*	*	33%
Περιφέρεια Γ		*	*	*	19%
Σύνολο ημερών εργασίας όλων των tellers				*	100%
Χρόνος εργασίας teller/ημέρα (σε λεπτά)				*	
Συν.χρόνος εργασίας tellers της τράπεζας/έτος			*		
Σύνολο πράξεων σε επίπεδο Τράπεζας				*	
Μέσος χρόνος/συναλλαγή (λεπτά)			6.7		

Προσδιορισμός της σχετικής βαρύτητας των πράξεων ταμιευτηρίου στο σύνολο των πράξεων μέσω Τ/Ρ:

Είδος πράξεων	Συχνότητα	Συντελεστής βαρύτητας	Σχετική βαρύτητα	Σχετική βαρύτητα επί τοις %
Πράξεις ταμιευτηρίου	63.5%	1.0	0.64	62.3%
Χρεόγραφα	0.5%	2.5	0.01	1.2%
Ανανεώσεις	2.4%	1.5	0.04	3.5%
Λοιπά	33.6%	1.0	0.34	33.0%
Σύνολο	100%		1.02	100.0%

Επομένως, για 1 πράξη μέσω Τ/Ρ αναλώνεται χρόνος ίσος με τον χρόνο 1,02 πράξεων ταμιευτηρίου ή το 62.3% του συνολικού χρόνου των tellers
Δηλαδή, για 1 πράξη ταμιευτηρίου, απαιτείται χρόνος 67/1.02=
6.55 πρώτα λεπτά και συνολικά, για όλες τις πράξεις, λεπτά

Χρόνος ανά πράξη εξυπηρέτησης παλαιών λογαριασμών =
6.55:1.04 = 6.3 πρώτα λεπτά

Αποκλίσεις παραγωγικότητας σε επίπεδο περιφερειακών διευθύνσεων

	1	2	3 Συμμετοχή στο χρόνο εργ. tellers	4 Θεωρητικός αριθμός πράξεων	5 Πραγμ. αριθμός πράξεων	6 Αποκλίσεις (5-4):4
Περιφέρεια Α			48%	*	*	-2%
Περιφέρεια Β			33%	*	*	7%
Περιφέρεια Γ			19%	*	*	-7%
Σύνολο Πράξεων			100%	*	*	

6. Λειτουργικό κόστος/λεπτό εργασίας του teller (περιλαμβάνονται οι δαπάνες για όλο το προσωπικό, τα λειτουργικά έξοδα κ.λπ. για την περιφερειακή διεύθυνση και το κεντρικό):

Ετήσιες δαπάνες (πλην τόκων) σε δισ. δρχ.	*
Συμμετοχή πράξεων εκτός Τ/Ρ	*
Ετήσιο κόστος πράξεων εκτός Τ/Ρ (δις δρχ.)	*
Χρόνος εργασίας tellers (εκατομμ. πρώτα λεπτά)	*
Επομένως:	
Κόστος ανά πρώτο λεπτό εργασίας teller σε δρχ.	*
Κόστος ανά μέση πράξη teller	*
Κόστος ανά πράξη ταμιευτηρίου	*
Κόστος ανά πράξη εξυπ/σης παλαιών λογαριασμών	*

7. Ανάλυση της αποτελεσματικότητας των λ/μων ταμ/ρίου κατά τάξη υπολοίπων

	Τάξη υπολοίπων (χιλ. δρχ.)			
	Ως 100	101-500	501-1000	1000-άνω
μέσο υπόλοιπο	50000	300000	750000	3000000
Αριθ.πράξεων[1]	8	8	8	8
Λειτ. κόστος ανά πράξη	*	*	*	*
Επιτόκιο κατ.	*	*	*	*
Επιτ. χορηγήσεων Α	*	*	*	*
Επιτ. χορηγήσεων Β	*	*	*	*
Χρ/κοί Τόκοι	*	*	8	*
Πιστ/κοί Τόκοι Α	*	*	*	*
Πιστ/κοί Τόκοι Β	*	*	8	8
Συν.λειτ.κοστ.	*	*	*	*
Συν.κόστος	*	*	*	*
αποτέλεσμα Α	-34606	-38356	-45106	-78856
αποτέλεσμα Β	-32011	-22786	-6181	76844

1. Αναλήψεις ταμιευτηρίου Ιανουαρίου 1994, ανασχεθείσες σε ετήσιες (x12).

Υπόλοιπα λογαριασμών

	0-100	101-500	501-1000	1001-άνω
Αριθμός αναλήψεων	*	*	*	*
Σχέση καταθέσεων/αναλήψεων	3	3	3	3
Αριθμός καταθέσεων	*	*	*	*
Σύνολο πράξεων	*	*	*	*

Για τις 4 κλάσεις υπολοίπων: *πράξεις

Ο συνολικός αριθμός λογαριασμών είναι, επειδή δεν υπάρχουν διαθέσιμα αναλυτικά στοιχεία γίνεται η υπόθεση ότι ο αριθμός πράξεων ανά λογαριασμό είναι ανεξάρτητος από το ύφος του υπολοίπου του, έτσι:

Αριθ. πράξεων/λογαριασμό: 8

Νεκρό Υπόλοιπο λογαριασμού = 900.000 δρχ., με επιτόκιο χορηγήσεων 20% (με επιτόκιο χορηγήσεων<επιτοκίου καταθέσεων δεν είναι δυνατή η κάλυψη των δαπανών σε οποιοδήποτε επίπεδο υπολοίπων

μέσο υπόλοιπο	900.000
Αριθ. πράξεων[1]	8
Λειτ. κόστος ανά πράξη	*
επιτόκιο κατ.	*
Επιτ. χορηγήσεων Α	*

Επιτ. χορηγήσεων Β	*
Χρ/κοί Τόκοι	*
Πιστ/κοί Τόκοι Α	*
Πιστ/κοί Τόκοι Β	*
Συν.λειτ.κοστ.	*
Συν.κόστος	*
αποτέλεσμα Α	-47619
αποτέλεσμα Β	0

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το προτεινόμενο υπόδειγμα παρέχει την ευχέρεια στις τράπεζες να πραγματοποιούν μετρήσεις για τα επόμενα μεγέθη τους, τόσο σε απολογιστική όσο και σε προϋπολογιστική βάση:

- Κόστος καταθέσεων και γενικότερα οποιουδήποτε προϊόντος
- Απόδοση και αποτέλεσμα κατά πηγή κεφαλαίων
- Νεκρό υπόλοιπο κατά λογαριασμό καταθέσεων

Τους επιτρέπει, επίσης, να εκτιμούν: το αποτέλεσμα εναλλακτικών σεναρίων δράσης, με μεταβλητές το κόστος κεφαλαίων, τα επιτόκια χορηγήσεων, τις τιμές των συντελεστών κόστους, την παραγωγικότητα κ.λπ. δεδομένα της Τράπεζας.

Η εφαρμογή του στα επαγγελματικά δεδομένα μιας ελληνικής τράπεζας έδειξε ότι λειτουργεί ικανοποιητικά και πραγματοποιεί ρεαλιστικές εκτιμήσεις.

Τέλος, είναι ανοιχτής αρχιτεκτονικής, με την έννοια ότι επιδέχεται τροποποιήσεις και επεκτάσεις, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε τράπεζας.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Ο όρος «προϊόν» χρησιμοποιείται με την ευρεία έννοια, δηλαδή περιλαμβάνει υλικά αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται κατά τη διαδικασία παραγωγής-διαχείρησης-διανομής.
2. Στους φορείς, επίσης, αντανακλώνται τα ενδεχόμενα αρνητικά αποτελέσματα.
3. Π.χ. χορηγήσεις προς σεισμόπληκτους με χαμηλά (κάτω του κόστους) επιτόκια.
4. Δεν αφορά τα προϊόντα που αναφέρονται σε προσφορά υπηρεσιών, μόνο, χωρίς οποιαδήποτε κεφαλαιακή εισροή-εκροή.
5. Το οποίο διαφοροποιείται τόσο από εξωγενείς παράγοντες («κίνδυνος αγοράς» ή «συστηματικός κίνδυνος») όσο και από εσωτερικές μεταβλητές («ειδικός κίνδυνος»).
6. Η λογική βάση μιας τέτοιας θεώρησης έχει ως εξής: Η διατήρηση πολλών πηγών κεφαλαίων (και αντίστοιχα πολλών μορφών χορηγήσεων) διαμορφώνει τις αναγκαίες συνθήκες για την άντληση/τοποθέτηση πόρων με τους όρους της περιόδου αναφοράς. Δεν μπορούν, επομένως, να πραγματοποιηθούν εισροές/εκροές με τις τρέχου-

σες προϋποθέσεις, παρά μόνο αν έχουν προϋπάρξει οι αντίστοιχες ροές των προηγούμενων περιόδων. Έτσι, θα πρέπει να ληφθούν και εκείνες υπόψη.

7. Αν ο μέτοχος απολαύσει κατώτερα από τα αναμενώμενα οφέλη, αισθάνεται τις προσδοκίες του να διαψεύδονται και επιθυμεί να ρευστοποιήσει τους τίτλους του για να επενδύσει σε άλλους τίτλους, από τους οποίους (σύμφωνα με τις νεώτερες εκτιμήσεις του) προσδοκά να αποκομίσει ικανοποιητικές αποδόσεις. Επεκτεινόμενη η αντίδραση αυτή και σε άλλους μετόχους, δημιουργεί πίεση προσφοράς και επομένως πτώση των τιμών των μετοχών της επιχείρησης.
8. Εδώ, το πριν κινδύνου ορίζεται αυθαίρετα. Είναι, όμως, δυνατό να προσδιοριστεί θετικά με βάση το Υπόδειγμα Αποτίμησης Κεφαλαιουχικών Αγαθών, με βάση τον συντελεστή συστηματικού κινδύνου της Τράπεζας.
9. Ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ του μέσου επιτοκίου χορηγήσεων και του μέσου επιτοκίου καταθέσεων.
10. Περιλαμβάνονται οι λογαριασμοί που έχουν υπόλοιπα εντός της αντίστοιχης περιοχής τιμών. Π.χ. στην πρώτη τάξη υπολοίπων, περιλαμβάνονται λογαριασμοί με υπόλοιπα μέχρι 100.000 δρχ.
11. Πρόκειται για τον μέσο αριθμό πράξεων διαχείρισης των λογαριασμών της αντίστοιχης τάξης υπολοίπων.
Π.χ. καταγράφονται οι πράξεις που αφορούν τους λογαριασμούς με υπόλοιπα μέχρι 100.000 δρχ. και εκτιμάται η μέση τιμή της αντίστοιχης κατανομής.
12. Αφορά το σύνολο των λογαριασμών σε κάθε τάξη υπολοίπων.

* Δεν εμφανίζονται τα πραγματικά δεδομένα, αλλά έχουν ληφθεί υπ' όψη κατά τους σχετικούς υπολογισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Altman, Edwrd. «Valuation, Loss Reserves, and Pricing of Commercial Loans». Journal of Commercial Bank Lending (August 1993).

Avery, Robert, and Alan Berger. «Loan Commitments and Bank Risk Exposure». Journal of Banking and Finance (September 1991).

Binder, Barrett, and Thomas Lindquist. Asset, /Liability Management and Funds Management at Commercial Banks. Rolling Meadows, IL: Bank Administration Institute, 1982.

Booker, Irene and Robert Rogowski. «Long-Term Bank Management». Bankers Magazine (May-June 1987).

Brick, Jack. «Pricing Commercial Loans». The Journal of Commercial Bank Lending (January 1994).

Bullington, Robert, and Arnold Jensen. «Pricing a Bank». The Bankers Magazine (May-June 1981).

Carraro, Kenneth, and Daniel Thornton. «The Cost of Checkable Deposits in the United States». Review (Federal Reserve Bank of St. Louis, April 1986).

Cole, Leonard, Management Accounting in Banks. Rolling Meadows, IL: Bank Administration Institute, 1988.

Crenshaw, Ari. «The Role of Deposits in Loan Pricing» Journal of Commercial Bank Lending (June 1989).

Dyl, Edward. «The Marginal Cost of Funds Controversy». Journal of Bank Research (Autumn 1978).

Federal Reserve System. Functional Cost Analysis: 1992 Average Banks. Washington, DC: Government Printing Office, 1989.
Garea, Raymond, and Gail Triner. «What's the Secret of Profitable Retail Banking?».
ABA Banking Journal (April 1986).
Goldstein, Stephen, James McNulty, and James Verbrugge. «Scale Economies in the Savings and Loan Industry before Diversification». Journal of Economies and Business (February 1987).
Gregor, William, and Robert Hedges. «Alternative Strategies for Successful Cost Management». The Bankers Magazine (May-June 1990).
Hannan, Timoth. «Resent Trends In Retail Fees and Services of Depository Institutions». Federal Reserve Bulletin (September 1994).
Humphrey, David. «Cost Dispersion and the Measurement of Economies in Banking».
Economic Review (Federal Reserve Bank of Richmond, May-June 1987).
Humprhey, David. PDelivering Deposit Services: ATMs versus Branches» Economic Quarterly (Federal Reserve Bank of Richmond, Spring 1994).
Humphrey, David. «Intermediation and Cost Determinants of Large Bank Liability Composition». Journal of Banking and Finance (June 1981).
Hunter, Curt, Steven Timme, and W.K. Yang. «An Examination of Cost Subadditivity and Multiproduct Production in Large U.S. Commercial Banks». Journal of Money. Credit, and Banking (1990).
James, Christopher. «Pricing Alternatives for Loan Commitments; A Note». Journal of Bank Research (Winter 1983).
Knight, Robert. «Customer Profitability Analysis: Parts I-II». Monthly Review (Federal Reserve Bank of Kansas City, April 1975 and September-October 1985).
Luckett, Dudley. «Aproaches to Bank Liquidity Management». Economic Review (Federal Reserve Bank of Kansas City, March 1980).
Mengle, David. «The Case for Interstate Branch Banking». Economic Review (Federal Reserve Bank of Richmond, November-December 1990).
Mester, Loretta. «Efficient Production of Financial Services: Scale and Scope Economies». Business Review (Federal Reserve Bank of Philadelphia, January-February 1987).
Miller, William. «What Banks Say and Do About Operating Costs». ABA Banking Journal (October 1989).
Pavel, Christine, and Paula Binkley. «Costs and Competition in Bank Credit Cards».
Economic Perspectives (March-April 1987).
Peterson, Richard. «Pricing Consumer Loans and Deposits». In Handbook for Banking Strategy, Richard Aspinwall and Robert Wisenbeis, eds. New York: John Wiley & Sons, 1985.
«Pricing Services, 1988 and 1989». Federal Reserve Bulletin (August 1989).
Profitability Measurement for Financial Institutions: A Management Information Approach. Emst & Whinney. Rolling Meadows, IL: Bank Administration Institute, 1987.
Santomero, Anthony M. «Pricing Business Credit». In Handbook for Banking

Strategy, Richard Aspinwall and Robert Eisenbeis, eds. New York: John Wiley, 1985.

Stigum, Marcia, and Rene Branch, Jr. Managing Bank Assets and Liabilities. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin, 1983.

Wall, Larry. «Why Are Some Banks More Profitable Than Others?». Journal of Bank Research (Winter 1985).

Watson, Ronals. «Estimating the Cost of Your Bank's Funds». Business Review (Federal Reserve Bank of Philadelphia, May-June 1978).

Wheelock, David. «Nationwide Branching: The Implications». Bank Management (September-October 1994).

White, William. Strategic Planning for Bankers. Washington, DC: American Bankers Association, 1984.

«Who Are Your Most Profitable Customers?» ABA Banking Journal (February 1991).

*Αλέξανδρος Μ. Γουλιέλμος**

SAFETY CULTURE ΣΤΗΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΤΟ CULTURE ΓΕΝΙΚΑ

Οι επιχειρήσεις έχουν προσωπικότητα και θεωρούνται ότι είναι cultures (Arnold, Cooper, Robertson, 1995). Δηλαδή οι επιχειρήσεις είναι συστήματα με **Αξίες, Αρχές, Στάσεις** και **Τρόπους,** μέσα από τα οποία βλέπουν οι εργαζόμενοι σ' αυτές τα ζητήματα που σχετίζονται με τον κόσμο στον οποίο η επιχείρηση λειτουργεί σαν μοναδική και διαφορετική. Σύμφωνα με τον Morgan (1986) μια συμμετοχική έννοια (στα θέματα), μια συμμετοχική κατανόηση (θεμάτων) και μια συμμετοχική σημασία (θεμάτων), είναι τρεις διαφορετικοί τρόποι περιγραφής του culture. **Culture είναι εκείνες οι πλευρές της επιχείρησης που βοηθούν τα μέλη της να βγάλουν νόημα για τον κόσμο γύρω τους και τα οδηγούν στις αλληλοεπιδράσεις και στις σχέσεις τους με τους άλλους μέσα στην επιχείρηση.**

Η έννοια «culture της επιχείρησης» δημιούργησε μεγάλο αριθμό άρθρων και βιβλίων, κύρια μετά το 1992. Μεταξύ άλλων αναλύθηκε και ο τρόπος της δημιουργίας culture δια μέσου του management της ολικής ποιότητος (Dale and Cooper, 1992). Ο κλασικός όμως συγγραφέας για το culture είναι ο Schein, με τα έργα του το 1980 και κύρια το 1985. Ο Schein στο έργο του το 1980, όρισε το επιχειρηματικό culture σαν ένα σύστημα **βασικών υποθέσεων.** Το μοντέλο του Schein υιοθετείται και αναλύεται πιο κάτω. Αργότερα ο Schein (1985) υπέδειξε τον ρόλο της ηγεσίας στον σχηματισμό του επιχειρηματικού culture. Σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Cartwright

---

* Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς Τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

και Cooper (1992), Sharfman και Dean (1991), Dees και Rasheed (1991). Πιο σύγχρονος του Schein στο θέμα αυτό είναι ο Harrison (1995), ενώ βασικός είναι και ο Handy (1978, 1985).

Η βιβλιογραφία για το culture δεν είναι μόνο σύγχρονη αλλά είναι και διαχρονική. Όπως αναφέρεται από τις Zeithaml και Bitner (Services Marketing, 1996), οι A. Kroeber και C. Kluckholm εντόπισαν το 1952 περισσότερους από 160 τρόπους για να ορίσουν το culture, παρόλο που πολλοί από αυτούς ορίζουν **τρόπους συμπεριφοράς** ή **σκέψης**. Γίνεται δεκτό όμως ότι το culture μαθαίνεται σχετικά εύκολα, αλλά δεν αποβάλλεται το ίδιο εύκολα (χρειάζονται πάνω από πέντε χρόνια για αλλαγή του culture, ειδικότερα αν δεν υπάρχει ταυτόχρονη αντικατάσταση ατόμων και νέας ηγεσίας), το συμμερίζονται τα άτομα και μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά, καθώς και είναι πολυδιάστατο (Zeithaml and Bitner, αν. αν., σ. 420). Οι συγγραφείς αυτοί του marketing πιστεύουν ότι ένας κατάλογος των βασικών περιοχών του culture πρέπει να περιλαμβάνει: (α) την γλώσσα, προφορική και γραπτή, (β) τις αξίες και στάσεις, (γ) τα ήθη και τα έθιμα, (δ) το υλικό culture, (ε) το αισθητικό culture, (ζ) την εκπαίδευση και τους κοινωνικούς θεσμούς. Ολα τα πιο πάνω είναι εκδηλώσεις τρόπου ζωής μίας ομάδας ατόμων. Η γλώσσα είναι μέσο επικοινωνίας και επειδή είναι σημαντική η επικοινωνία στις επιχειρήσεις, ειδικότερα μεταξύ ατόμων διαφορετικών cultures και γλωσσών, η προφορική επικοινωνία απαιτεί το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των ναυτιλιακών μελετητών. Οι αξίες και οι στάσεις βοηθούν να προσδιοριστεί από τα μέλη του culture τι νομίζουν αυτοί ότι είναι σωστό, σημαντικό και/ή επιθυμητό. Οι συμπεριφορές επίσης καθορίζονται από τις αξίες και τις στάσεις των ατόμων. Οι τρόποι και τα έθιμα αντιπροσωπεύουν επίσης μορφές του γενικού culture για την σωστή συμπεριφορά. Το υλικό culture αντιπροσωπεύει τα χειροπιαστά προϊόντα του culture, όπως λ.χ. τ' ατομικά περιουσιακά στοιχεία. Η αισθητική είναι ιδέα του culture για την ομορφιά και την προτίμηση του καλού. Οι εκπαιδευτικοί και κοινωνικοί θεσμοί είναι μηχανισμοί μεταβίβασης του culture, αλλά και επίδρασης πάνω σε αυτό. Η εκπαίδευση έχει μεταξύ άλλων στα χέρια της την διαδικασία μεταβίβασης δεξιοτήτων και γνώσης[1].

Το culture συνίσταται (Giddens, 1989) από τις αξίες που έχουν τα μέλη μίας ομάδας, τους κανόνες που ακολουθούν και τα υλικά αγαθά που δημιουργούν. Οι κανόνες είναι συγκεκριμένες νόρμες που τα άτομα τηρούν, είναι τα πρέπει και δεν πρέπει της κοινωνικής ζωής, είναι ο τρόπος ζωής.

Κοινωνία πλοίου και culture είναι δύο κοινά συστατικά. Culture χωρίς κοινωνία δεν υπάρχει, αλλά και κοινωνία χωρίς culture δεν υπάρχει (Giddens 1989, σ. 32). Επίσης συναντώνται και υποδιαιρέσεις του culture.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ CULTURE

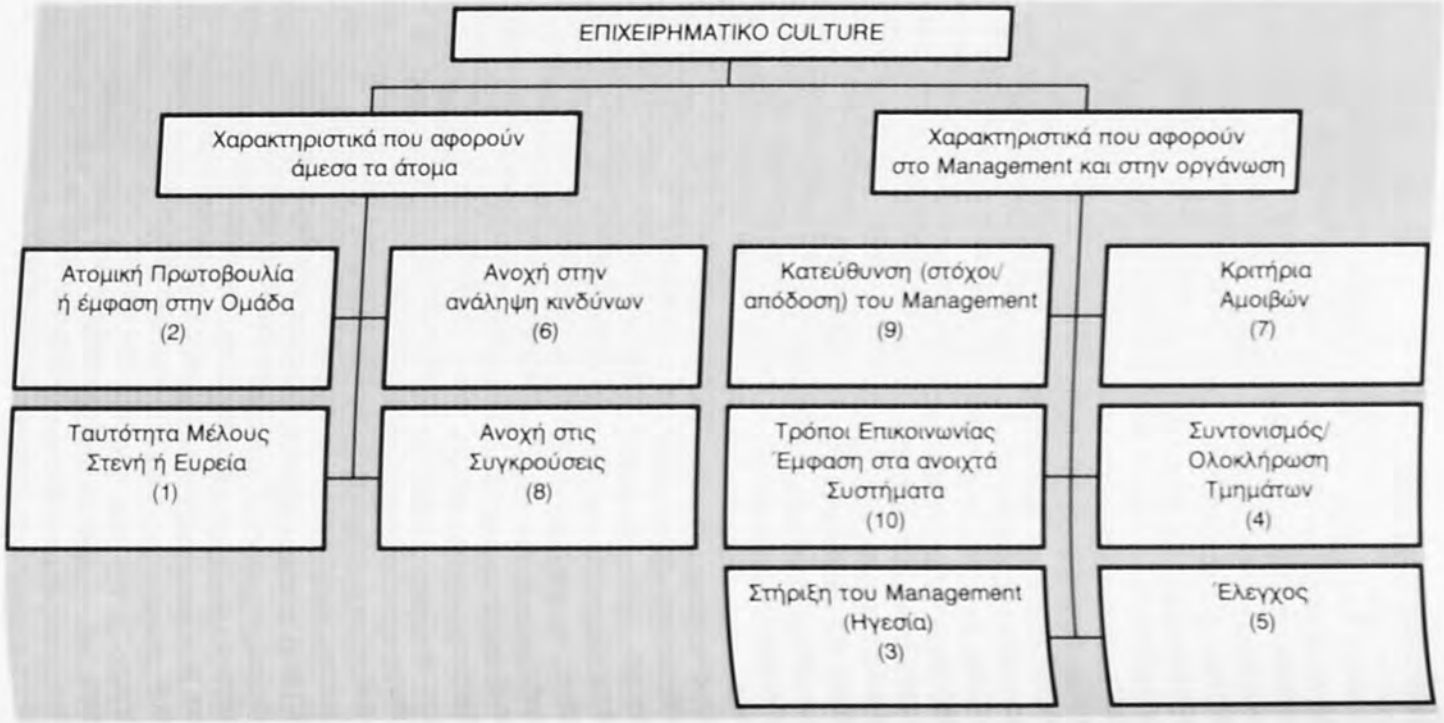
Ο τρόπος διοίκησης του επιχειρηματικού culture έχει ενταχθεί στα σύγχρονα θέματα της θεωρίας της οργάνωσης (Robbins, 1990) μαζί με την διοίκηση του περιβάλλοντος, την οργανωτική αλλαγή, την διαμάχη και την ανάπτυξη. Όπως είπαμε ήδη οι επιχειρήσεις έχουν προσωπικότητα. Προσωπικότητα είναι (Γουλιέλμος, 1996) ένα ξεχωριστό, μοναδικό και σχετικά σταθερό σύνολο συμπεριφοράς σκέψεων και συναισθημάτων, που η επιχείρηση φαίνεται να έχει μέσα από τ' άτομά της, στις σχέσεις της με το περιβάλλον της. Το culture θεωρείται ότι έχει επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί για το επιχειρηματικό culture όπως ότι είναι: (α) οι κυρίαρχες αξίες που έχουν υιοθετηθεί από την επιχείρηση (Dean and Kennedy, 1982), (β) η φιλοσοφία που καθοδηγεί την πολιτική της επιχείρησης σε σχέση με τους εργαζόμενους και τους πελάτες της (Pascale and Athos, 1981), (γ) ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι εργασίες στην επιχείρηση (Bower, 1966), και (δ) οι βασικές υποθέσεις και **πεποιθήσεις** που συμμερίζονται τα μέλη της επιχείρησης (Schein, 1985). Το επιχειρηματικό culture αναφέρεται σύμφωνα με τον Robbins (1990) σε ένα σύστημα εννοιών που τις συμμερίζονται όλοι σε μια επιχείρηση και αφορά στο τι είναι η επιχείρηση και πως τα μέλη της πρέπει να συμπεριφέρονται. Το επιχειρηματικό culture εκφράζεται με πεποιθήσεις, σύμβολα, μύθους, πρακτικές και τυπικά που έχουν αναπτυχθεί στο χρόνο (Smircich, 1983). Ο Robbins (1990) ισχυρίζεται ότι το culture είναι κάτι το υπαρκτό και αποτελείται από δέκα βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν και την ουσία του culture. Είναι αυτό που το δείχνουμε στο πιο κάτω διάγραμμα 1. Αργότερα ο Robbins μετέβαλε ελαφρά την ορολογία των δέκα αυτών χαρακτηριστικών.

Όπως προκύπτει από το πιο κάτω διάγραμμα, διακρίνουμε δύο τομείς στα χαρακτηριστικά κλειδιά του culture: αυτά που αναφέρονται στους εργαζόμενους (πρωτοβουλία, ανάληψη κινδύνου, ταυτότητα, ανοχή στις διαμάχες) και αυτά που αναφέρονται στο management και την οργάνωση της επιχείρησης (κατεύθυνση, συντονισμός, στήριξη από το management, έλεγχος, σύστημα αμοιβών).

Η στήριξη των εργαζομένων από το management ή του πληρώματος από τον πλοίαρχο, είναι θέμα της ηγεσίας της επιχείρησης ή του ατόμου. Η συγκεντρωτική λήψη αποφάσεων που συναντάμε στο εφοπλιστικό γραφείο, αλλά και ιδιαίτερα στο πλοίο, είναι χαρακτηριστικό που περιορίζει την πρωτοβουλία των ατόμων και του πληρώματος. Ο τρόπος επικοινωνίας είναι χαρακτηριστικό πολύ σημαντικό για το culture του πλοίου και του γραφείου. Σε αυτό το διάγραμμα είναι φανερό ότι όχι μόνο οι συμπεριφορές ή τα χαρακτηριστικά των εργαζο-

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:
Επιχειρηματικό culture - χαρακτηριστικά



Πηγή: Κατασκευάστηκε από Robbins (1990), σελ. 439 και (1994) σελ. 72-73.

μένων και οι στάσεις τους είναι παράγοντες - κλειδιά του culture, αλλά και τα πιο πολλά στοιχεία αναφέρονται στα οργανωτικά σχήματα όπως τα κριτήρια καθορισμού των αμοιβών, το σύστημα ελέγχου του management, ο καθορισμός στόχων και η μέτρηση της απόδοσης, ο συντονισμός των τμημάτων και των μονάδων μεταξύ τους. Ειδικά σημαντικό για την εφοπλιστική επιχείρηση και το πλοίο είναι ότι οι αποφάσεις είναι αναγκαίο να λαμβάνονται σε εικοσιτετράωρη βάση, αφού το πλοίο λειτουργεί όλο το εικοσιτετράωρο. Στο σημείο αυτό η **ατομική πρωτοβουλία** είναι σοβαρό χαρακτηριστικό του culture των στελεχών του γραφείου (operators) και του πλοίου. Ο βαθμός ευθύνης, ελευθερίας και ανεξαρτησίας που τα άτομα έχουν, διαφέρει από εφοπλιστική εταιρεία σε άλλη. Είναι φυσικό πολλές αποφάσεις να πρέπει να λαμβάνονται στη ναυτιλία, από τα στελέχη, τα οποία μάλιστα αποκαλούνται και managers. Το ίδιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι και η ανοχή που δείχνει η εφοπλιστική επιχείρηση στην ανάληψη κινδύνων από τα στελέχη της και τον πλοίαρχο. Ο βαθμός στον οποίο ενθαρρύνονται τα στελέχη/πλοίαρχος να είναι επιθετικά, εφευρετικά και να παίρνουν κινδύνους, είναι χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού culture.

Σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό το οποίο λειτουργεί τόσο στο γραφείο όσο και στο πλοίο, είναι το χαρακτηριστικό της ταύτισης των τμημάτων και των μονάδων με την επιχείρηση σαν σύνολο. Είναι μεονέκτημα, όπως έχει αναλυθεί αλλού (Γουλιέλμος, 1996), όταν ο βαθμός εναρμόνισης/ταύτισης των στελεχών με την επιχείρηση, ή του πληρώματος με το πλοίο, σαν σύνολα είναι μικρός. Σε αυτή την περίπτωση τα στελέχη ή το πλήρωμα ταυτίζεται με το χωριστό τμήμα ή την ομάδα, που εργάζονται η ανήκουν επαγγελματικά. Συναφές χαρακτηριστικό είναι εδώ και η ανοχή της επιχείρησης στις διαμάχες μεταξύ των στελεχών, και της ύπαρξης ανταγωνισμού μεταξύ των τμημάτων. Ο βαθμός στον οποίο τα στελέχη ενθαρρύνονται να εκδηλώνουν την κριτική τους ανοικτά καθώς και την αντιπαράθεσή τους, είναι χαρακτηριστικό του culture. Αυτό το χαρακτηριστικό όπου υπάρχει ενθαρρύνει με την σειρά του ένα μικρό βαθμό ταύτισης με την εταιρεία.

Σχετικό χαρακτηριστικό είναι εδώ και η φύση του ελέγχου, δηλαδή ο αριθμός κανόνων και κανονισμών, που στην ναυτιλία είναι βέβαια μεγάλος. Ο βαθμός άμεσης επίβλεψης που υπάρχει από τα στελέχη του γραφείου στα στελέχη του πλοίου και τον πλοίαρχο είναι και αυτό χαρακτηριστικό του culture. Επομένως αλλαγή του culture του πλοίου δεν είναι δυνατή χωρίς αλλαγή του culture των στελεχών του γραφείου, ειδικότερα του operations department (τμήματος επιχειρήσεων).

Το σύστημα αμοιβών είναι και αυτό βασικό χαρακτηριστικό του

culture, το οποίο διαφέρει από μια ναυτιλιακή εταιρεία σε άλλη, αφού σε ορισμένες ναυτιλιακές εταιρείες παρέχονται bonuses, stand by wages (μισθοί αναμονής), δάνεια, υπάρχει κοινωνική λειτουργός για τις οικογένειες των ναυτικών, καθώς και άλλα σοβαρά fringe benefits, που δείχνουν πόσο υπολογίζονται οι εργαζόμενοι του πλοίου από αυτές.

Το culture είναι η αντίληψη που υπάρχει για την επιχείρηση, κάτι που **όλοι το περιγράφουν** με τον ίδιο τρόπο, δεν το αξιολογούν, και δεν είναι ζήτημα αν τους αρέσει ή όχι (Robbins, 1994, σ.71-72). Η πηγή του culture **είναι ο ιδρυτής της επιχείρησης ή ο πλοίαρχος για το πλοίο.**

Ο Moreby (1990) σε άρθρο του συγκρίνει τον καιρό που οι διευθυντές στο γραφείο γνώριζαν τους αξιωματικούς στο πλοίο με τους οποίους είχαν (και μοιράζονταν μια κοινή γλώσσα) κοινές αξίες και κοινή αφοσίωση στην εταιρεία. Σήμερα, οι διευθυντές και τα στελέχη μετά βίας γνωρίζουν ο ένας τον άλλο ή τα στελέχη του πλοίου. Όλοι χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετικές αξίες και δεν υπάρχει κοινή αφοσίωση. Αυτό, σύμφωνα με τον Moreby είναι το τίμημα της διεθνοποίησης της Ναυτιλιακής Εταιρείας. Αντί όμως ο manager ή ο πλοίαρχος να προτείνει τις αξίες του σαν λύση στα προβλήματα (βλέπε την ανάλυση που ακολουθεί), ο Moreby θεωρεί ότι ο manager πρέπει να είναι ικανός να κατανοεί και να σέβεται τις διαφορές του culture που έχουν οι άλλοι. Προφανώς, το πλαίσιο μέσα στο οποίο τοποθετεί ο Moreby την συζήτηση δεν είναι το επιχειρηματικό culture, αλλά το γενικό culture, όπως παρουσιάστηκε πιο πάνω. Από την έρευνά του ο Moreby (σ. 200-201) εντόπισε ότι ένας πλοιοκτήτης, εφοπλιστής ή πλοίαρχος που απασχολεί πληρώματα από την ίδια γεωγραφική περιοχή διευκολύνεται στα καθήκοντά του διότι δεν υπάρχει λόγος να μεταβάλει τους τρόπους διοίκησης, ώστε αυτοί να είναι περισσότερο αυταρχικοί και απόμακροι. Ο Moreby δίδει μεγάλη σημασία επίσης: (α) στο θρησκευτικό αίσθημα των πληρωμάτων (ισλαμικά και καθολικά πληρώματα) και (β) στην διαφθορά που υπάρχει στις διάφορες χώρες από τις οποίες προέρχονται τα πληρώματα.

SAFETY CULTURE ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στην ναυτιλιακή επιχείρηση μόλις τελευταία (1994) χρησιμοποιείται ο όρος culture σε σχέση με την ασφάλεια και την προστασία του περιβάλλοντος. Η έννοια του culture θα διευκρινιστεί στη συνέχεια όσο γίνεται βαθύτερα και καλύτερα. Η χρήση του όρου culture θα συνδυαστεί με την έννοια της Ασφάλειας (safety). Η Ασφάλεια είναι όρος που ερμηνεύεται από τον Διεθνή Ναυτιλιακό Οργανισμό για την

Ασφάλεια της ναυσιπλοΐας (IMO), με την έννοια της αποφυγής ναυτικών ατυχημάτων και αποφυγή ρύπανσης του θαλασσίου περιβάλλοντος (Γουλιέλμος Α. και Γκιζιάκης Κ., 1997).

Οι δύο πιο πάνω στόχοι της αποφυγής ναυτικών ατυχημάτων και της ρύπανσης του θαλασσίου περιβάλλοντος έχουν ενσωματωθεί στις διατάξεις του ISM Code του IMO (διεθνής κώδικας για το management της Ασφάλειας από τον Διεθνή Ναυτιλιακό Οργανισμό). Αυτός απετέλεσε το ένατο κεφάλαιο της διεθνούς σύμβασης SOLAS (save of life at sea/διάσωση της ζωής στη θάλασσα) και τίθεται σταδιακά σε υποχρεωτική εφαρμογή.

Το management της Ασφάλειας και της προστασίας του θαλασσίου περιβάλλοντος (MAPSE στη συνέχεια) έχει βάσεις στην θεωρία της Διοίκησης Επιχειρήσεων (Management) και στη θεωρία της Οργάνωσης (Organization Theory). Το ίδιο και η έννοια του culture. Πιστεύεται ότι τα επιχειρηματικά cultures (Schein, 1985) δημιουργούνται από τους ηγέτες. Πράγματι μία από τις αποφασιστικές λειτουργίες της ηγεσίας μίας επιχείρησης είναι η δημιουργία, το management και η τροποποίηση του culture. Culture και ηγεσία θεωρούνται δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Η σημασία που αποδίδεται στο culture είναι δικαιολογημένη διότι έχει αποδειχτεί ότι ομάδες, καθώς και οι επιχειρήσεις, μέσα στην κοινωνία αναπτύσσουν cultures που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που τ' άτομα σκέπτονται, αισθάνονται και ενεργούν. Θα προσπαθήσουμε στη συνέχεια να δώσουμε ένα αρκετά περιεκτικό ορισμό (Schein 1985, σ. 9) της έννοιας του culture και του culture της Ασφάλειας επεκτείνοντας και παρουσιάζοντας τον αρχικό ορισμό του Schein (1985).

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ CULTURE ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Το culture της Ασφάλειας είναι ένα υπόδειγμα που απαρτίζεται από ορισμένες **βασικές υποθέσεις για την Ασφάλεια** (ο όρος αυτός επεξηγείται πιο κάτω), οι οποίες έχουν λειτουργήσει καλά μέχρι τότε, ώστε να θεωρούνται ισχυρές και επομένως να διδαχθούν στα νέα πρόσωπα της ναυτιλιακής επιχείρησης, (και στα νέα πληρώματα) σαν ο σωστός τρόπος για να συλλαμβάνει κανείς ιδέες, να σκέπτεται και να αισθάνεται σχετικά με τα προβλήματα ασφάλειας και προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Οι βασικές υποθέσεις για την ασφάλεια και το περιβάλλον αφορούν στον εαυτό μας, στους άλλους, στο πλοίο, στο φορτίο, στο θαλάσσιο περιβάλλον, έχουν ανακαλυφθεί, εφευρεθεί ή αναπτυχθεί από μια δεδομένη ομάδα (πλήρωμα) καθώς αυτή μαθαίνει ν' αντιμετωπίζει τα δικά της προβλήματα, που έχουν

σχέση με την εξωτερική της προσαρμογή και την εσωτερική της ολοκλήρωση.

Ο πιο πάνω ορισμός είναι ένας αναγκαίος ορισμός, διότι μεγάλη σύγχυση υπάρχει σχετικά με το πώς ακριβώς ορίζουμε το culture. Οι βασικές υποθέσεις τις οποίες αναφέρουμε πιο πάνω, επειδή έχουν λειτουργήσει κατ' επανάληψη στην επιχείρηση ή το πλοίο, είναι πιθανό να λαμβάνονται σαν δεδομένες και να έχουν περάσει από την ενεργό αντίληψη (συνείδηση) των ατόμων, είτε της ναυτιλιακής επιχείρησης, είτε των ατόμων του πλοίου, στην απώτερη μνήμη τους.

Σύγχυση όμως υπάρχει ακόμη και για τα στοιχεία που στοιχειοθετούν το culture. Τι είναι culture και με ποιους τρόπους εκφράζεται; Στοιχεία του επιχειρηματικού culture είναι: (α) ο τρόπος διάταξης των γραφείων της επιχείρησης, (β) οι κανόνες αντίδρασης που διδάσκονται σε νεοπροσλαμβανόμενους, (γ) οι βασικές αξίες, που καταλήγουν να θεωρούνται ιδεολογία ή φιλοσοφία της επιχείρησης, και (δ) οι υποκειμενικές έννοιες και υποθέσεις που καθιστούν ικανά τ' άτομα να επικοινωνούν και να ερμηνεύουν αυτά που καθημερινά συμβαίνουν (Schein, 1985). Οι αξίες και οι συμπεριφορές των ατόμων είναι τα παρατηρούμενα (εμφανή) δείγματα της ουσίας του culture αλλά η τελική ουσία του culture απαρτίζεται από πέντε συνισταμένες, όπως αυτές παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3.

Είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς τα **έργα** του culture μίας ομάδας (artifacts), διότι αυτά είναι φανερά και αφορούν σε ένα κατασκευασμένο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί κανείς να παρατηρήσει το φυσικό χώρο, το τεχνολογικό προϊόν κάποιας ομάδας, την γραπτή και προφορική γλώσσα, τις τυχόν καλλιτεχνικές παραγωγές της και την άμεση συμπεριφορά (**πρώτο επίπεδο** culture) των μελών της ομάδας. Στο πρώτο αυτό επίπεδο του culture, τα έργα ενώ είναι φανερά, συχνά δεν μπορούν να ερμηνευτούν το ίδιο εύκολα.

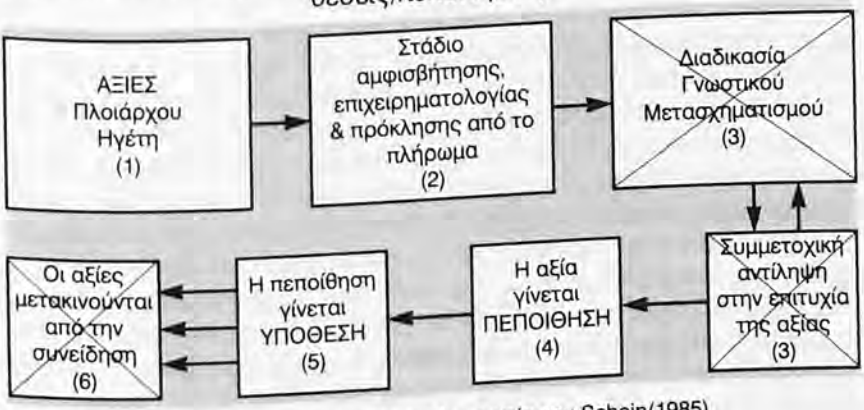
Στο **δεύτερο επίπεδο** τοποθετούνται οι **αξίες** του ηγέτη, πλοιάρχου, που είναι οι απόψεις του ηγέτη για το τι πρέπει να είναι, σε διάκριση από το τι είναι. Όταν μία ομάδα αντιμετωπίζει νέα καθήκοντα, νέα ζητήματα ή νέα προβλήματα, η πρώτη προτεινόμενη λύση έχει αναγκαστικά την ιδιότητα μιας αξίας (value). Αυτό συμβαίνει διότι δεν υπάρχει μια βάση που να την συμμερίζονται όλοι σχετικά με το τι είναι **πραγματικό και αληθινό**. Ο ηγέτης/πλοίαρχος[2] συνήθως είναι αυτός που έχει τις πεποιθήσεις για την φύση της πραγματικότητας, και που γνωρίζει τον τρόπο που μπορεί να ενεργεί κανείς σε σχέση με αυτή. Η ομάδα όμως βλέπει αυτό απλά σαν μια από τις αξίες του πλοιάρχου/ηγέτη. Το σημαντικό είναι ότι αυτή η αξία είναι κάτι που

αμφισβητείται, γίνεται αντικείμενο διαφωνίας και θέμα συζήτησης (όπως οι αξίες του πλοιάρχου από το πλήρωμα).

Στο πλοίο φυσικά, αυτό τον ρόλο του ηγέτη, σαν μια από τις λειτουργίες του management, έχει η πρέπει να έχει, ο πλοίαρχος. Σε περίπτωση κινδύνου για τις αξίες του πλοιάρχου πιθανότατα να μην υπάρξει χρόνος μετά για ν' ακολουθήσει η λεγόμενη «διαδικασία γνωστικού μετασχηματισμού» (βλέπε πιο κάτω). Δηλαδή αν η για πρώτη φορά προτεινόμενη λύση από τον πλοίαρχο, σε μια κατάσταση κινδύνου, επιτύχει και λειτουργήσει, τότε το πλήρωμα αποκτά μια συμμετοχική αντίληψη της επιτυχίας αυτής, τότε η αξία[3] μετασχηματίζεται σε πεποίθηση (σε υπόθεση) όπως αυτό δείχνεται στο πιο κάτω διάγραμμα 2:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Η διαδικασία του γνωστικού μετασχηματισμού αξιών σε βασικές υποθέσεις/πεποιθήσεις



Πηγή: Σχεδιάστηκε και προσαρμόστηκε από στοιχεία του Schein(1985).

Στην περίπτωση της ναυτιλίας και ενός πλοίου που κινδυνεύει, η διαδικασία του γνωστικού μετασχηματισμού δεν είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί πάντοτε. Πολλές φορές οι επιζώντες είναι ελάχιστοι ή μηδέν. Επίσης δεν είναι βέβαιο ότι ο ίδιος ο πλοίαρχος θα υπηρετεί πάντοτε με το ίδιο πλήρωμα ώστε να λειτουργήσουν οι βασικές υποθέσεις. Το πιο πάνω διάγραμμα 2 δείχνει ότι οι αξίες του πλοιάρχου μετασχηματίζονται σε βασικές υποθέσεις, οι οποίες και μετακινούνται από την συνείδηση του πληρώματος, εφόσον υπάρξει η διαδικασία του γνωστικού μετασχηματισμού. Δηλαδή η από κοινού συμμετοχική αντίληψη ότι η αξία του πλοιάρχου ήταν επιτυχής στη λύση κάποιου προβλήματος ή στην αντιμετώπιση κάποιου κινδύνου.

Υπάρχουν και αξίες που **παραμένουν** στην συνείδηση του πληρώματος και εκφράζονται καθαρά και με σαφήνεια, διότι οι αξίες αυτές χρειάζονται για μια πρέπουσα ή ηθική λειτουργία, που καθοδηγεί το πλήρωμα σε σχέση με τον τρόπο που χειρίζεται κανείς ορισμένες περιστάσεις-κλειδιά. Τέτοια αξία μπορεί να είναι και το: «Safety First» δηλαδή η ασφάλεια να έχει πρώτη προτεραιότητα στις ενέργειες του πληρώματος, ακόμη και αν δεν υπάρχει σχετική ιστορική πείρα γι' αυτό. Είναι επομένως πιθανό ότι ένας αριθμός αξιών, ο οποίος ενσωματώνεται σε μια ιδεολογία ή οργανωτική φιλοσοφία, μπορεί να λειτουργήσει σαν οδηγός και τρόπος για ν' αντιμετωπίσει κανείς την αβεβαιότητα γεγονότων που είναι δύσκολα ή ενδογενώς ανεξέλεγκτα. Οι αξίες όμως πρέπει να βασίζονται σε προηγούμενη διαδικασία μάθησης του culture, διαφορετικά αποτελούν «θεωρητικές αξίες», που διαφέρουν από τις πραγματικές (Schein, 1985, σελ.17). Οι αξίες μπορεί να είναι σύμφωνες με τις βασικές υποθέσεις, αλλά να εκφράζουν εκλογικεύσεις ή οραματισμούς για το μέλλον.

Η βαθύτερη κατανόηση του επιχειρηματικού culture, η ερμηνεία ενός επιχειρηματικού υποδείγματος, η χρήση του culture για την ορθή πρόγνωση της μελλοντικής συμπεριφοράς της επιχείρησης, βασίζονται στις πιο πάνω **βασικές** λεγόμενες **υποθέσεις**/πεποιθήσεις.

Σύμφωνα με τον Schein (1985) οι βασικές υποθέσεις ταυτίζονται με ό,τι άλλοι επιστήμονες (Argyris 1976, Argyris and Schon, 1974) απεκάλεσαν «θεωρίες σε χρήση». Αυτές είναι που καθοδηγούν την συμπεριφορά, αυτές «λένε» στα μέλη της ομάδας πως να κατανοούν, να σκέπτονται και να αισθάνονται για τα διάφορα ζητήματα. Το σημαντικό στοιχείο εδώ είναι ότι οι βασικές υποθέσεις **ούτε αμφισβητούνται, ούτε υπόκεινται σε επιχειρηματολογία.** Οι βασικές υποθέσεις γίνονται δεκτές σαν **πραγματικότητες,** διότι απετέλεσαν λύση σ' ένα πρόβλημα κατ' επανάληψη. Συχνά υποθέτουμε ότι αυτός είναι ο τρόπος που λειτουργεί και η φύση. Σχετικά με το πλοίο, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι η σύνθεση του πληρώματος κάτω από τον ίδιο πλοίαρχο είναι ευμετάβλητη. Επομένως και η διαδικασία μετατροπής των αξιών σε βασικές υποθέσεις πρέπει να είναι συνεχής ή σύνθεση του πληρώματος κάτω από τον ίδιο πλοίαρχο να είναι αμετάβλητη. Πρόσθετα ο πλοίαρχος οφείλει να γνωρίζει τις βασικές υποθέσεις του πληρώματος βγάζοντας αυτές από τη μνήμη τους, στη συνείδηση. Η πιο κάτω συνέντευξη ενός μέλους πληρώματος είναι χαρακτηριστική:

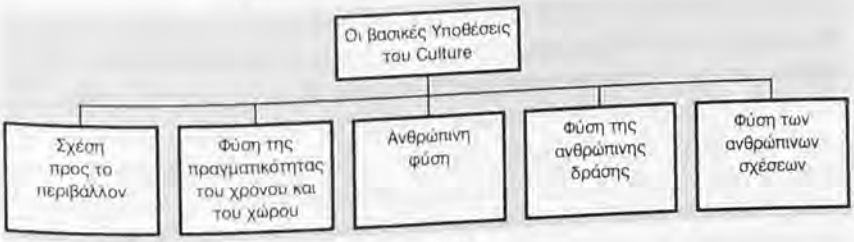
«Και εκεί λοιπόν είσαι! Βλέπεις ότι κάτι λάθος γίνεται. Το πως ξεκίνησε δεν έχει σημασία πλέον. Αισθάνεσαι ότι οφείλεις να κάνεις κάτι, αλλά δεν είσαι βέβαιος τι. Θα όφειλες ίσως να κινητοποιήσεις όλους με τον συναγερμό, αλλά μπορεί να είναι πολύ αργά γι' αυτό. Λοιπόν,

ενεργείς μόνο ενστικτωδώς και ελπίζεις στους ουρανούς ότι τα πράγματα θα πάνε καλά..»[4].

Ας δούμε τώρα την ουσία του επιχειρηματικού culture.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:

Το τρίτο επίπεδο Culture κατά Schein.



Πηγή: Τροποποιημένο από Schein, αν. αν., 1985.

Με αναφορά στο διάγραμμα 3, υπάρχει πρώτα η βασική υποκείμενη υπόθεση της **σχέσης ανθρώπου και φύσης**. Πιστεύει η ναυτιλιακή επιχείρηση, ότι μία ομάδα μέσα σε αυτήν είναι ικανή, όπως το ίδιο διακρίναμε και στ' άτομα, (Γουλιέλμος 1996, σελ.38), να κυριαρχήσει και να μεταβάλλει το περιβάλλον της ή όχι; Στα άτομα διακρίνουμε το βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι έχουν έλεγχο στο ίδιο τους το περιβάλλον. Το περιβάλλον πρέπει να εννοηθεί σαν όρος που περιλαμβάνει την τεχνολογία, την πολιτική, την οικονομία και τα θέματα του κοινωνικού culture, όπου κάθε ένα από αυτά έχει διαφορετική έμφαση στην επιχείρηση (Schein, 1985, σ. 88). Πρόσθετα υπάρχει η έννοια **της πραγματικότητας και της αλήθειας**. Η πραγματικότητα διαμορφώνεται από τρεις παράγοντες: (α) την εξωτερική φυσική πραγματικότητα, που προσδιορίζεται με την έρευνα, την εμπειρία, την επιστήμη, το πείραμα, (β) την κοινωνική πραγματικότητα, που δεν προσδιορίζεται με το πείραμα αλλά με την συναίνεση, (γ) την ατομική πραγματικότητα που έχει προκύψει από την προσωπική πείρα του ατόμου. Οι τρείς πιο πάνω αλήθειες έχουν προκύψει από κοινωνική μάθηση. Κάθε culture ασχολείται με τον χρόνο, θεωρείται ότι το άτομο είτε μπορεί να κάνει μια ενέργεια κάθε φορά ή πολλές. Στην πρώτη πιο πάνω άποψη για τον χρόνο, αυτός συνδέεται με την αποτελεσματικότητα και άρα χρειάζεται κανείς να χρησιμοποιεί το χρόνο αποδοτικά. Επίσης ευνοεί τον συντονισμό. Η δεύτερη άποψη είναι μάλλον η πιο κατάλληλη λ.χ. για τον πλοίαρχο, διότι το πλοίο είναι ένα μικρό και σχετικά ανοικτό σύστημα. Ο **χώρος** έχει και αυτός φυσική και κοινωνική έννοια και με την σημασία της απόστασης μεταξύ των ατόμων. Επίσης με την αρχιτεκτονική των γραφείων. Γνωστή ναυτιλιακή εται-

ρεία όταν μετακινήθηκε από τα εξαόροφα γραφεία της κατασκεύασε δικό της κτίριο μόνο με τρεις ορόφους μ' εσωτερικά ανοικτά γραφεία και ανοικτή/οπτική επικοινωνία μεταξύ των ορόφων και φυσικά των τμημάτων. Η σχεδίαση αυτή επεδίωκε την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Πρόσθετα είχε πολλά γραφεία συναντήσεων/ομαδικών συσκέψεων για τον ίδιο λόγο.

Άλλη βασική υπόθεση είναι αυτή που σχετίζεται με την ανθρώπινη φύση. Η ανθρώπινη φύση θεωρείται προνοητική, δηλαδή ότι ενεργεί από πριν, και ότι είναι σχετικά υποκείμενη σε τελειοποίηση. Το άτομο είναι αυτό που είναι τελικά υπεύθυνο και είναι η βασική μονάδα της κοινωνίας. Στις γνωστές θεωρίες του McGregor (1960) είτε το άτομο υποθέτει ότι ο κόσμος πρέπει να έχει κίνητρα και να ελέγχεται, είτε ότι αυτός έχει βασικά κίνητρα και πρέπει απλά να προκαλείται και να κατευθύνεται, και όχι να ελέγχεται. Κατάλληλη θεωρία για το πλοίο και για την ναυτιλιακή επιχείρηση, από τη προσωπική μας πείρα, είναι η θεωρία του θεωρητικού της επιστήμης των κινήτρων Maslow (1954). Σύμφωνα με τον Maslow αν το άτομο είναι σε φάση επιβίωσης, τα οικονομικά κίνητρα είναι κυρίαρχα, ύστερα οι κοινωνικές ανάγκες έρχονται στο προσκήνιο και κατόπιν οι ανάγκες για self-actualization (κατάσταση στην οποία ενεργούμε σύμφωνα με την κλίση μας και κάνουμε αυτό που μας αρέσει βασιζόμενοι στο ταλέντο και την ικανότητά μας). Σε κάθε ναυτιλιακή επιχείρηση υπάρχουν οι αρχικές υποθέσεις από τον άνθρωπο που ήταν ιδρυτής, οι οποίες και ασφαλώς έχουν ενσωματωθεί στο σύστημα έλεγχου, κινήτρων και αμοιβών. Το ίδιο συμβαίνει και στο πλοίο από τον πλοίαρχο που υπηρετεί κάθε φορά. Σημαντική είναι εδώ η διαφορά που υπάρχει μεταξύ του culture του management και του culture των εργαζομένων σχετικά με το προσωπικό τους συμφέρον, το οποίο τοποθετείται σε διαφορετική προτεραιότητα από τον κάθε ένα (Γουλιέλμος, 1996, Management). Άλλες επιχειρήσεις κάνουν την βασική υπόθεση ότι η ανθρώπινη φύση έχει κίνητρα, είναι ικανή να παίρνει ευθύνες και να κάνει δημιουργική λήψη αποφάσεων. Άλλες, ότι οι εργαζόμενοι είναι καλοί στρατιώτες, υπεύθυνοι και αφοσιωμένοι (η αφοσίωση ανταμείβεται από την επιχείρηση). Η αφοσίωση θεωρείται πιο σημαντική από την δημιουργικότητα, και το άτομο πιο σημαντικό από την εταιρεία. Σε πολλές ναυτιλιακές εταιρείες υπάρχει αβεβαιότητα τελικά για το ποιος είναι σημαντικός για την καλή πορεία της εταιρείας, ο manager ή οι εργαζόμενοι, ή και οι δύο.

Η άποψη που προωθείται συχνά ότι μόνο το management είναι σημαντικό δημιουργεί αισθήματα κατωτερότητος στα στελέχη του γραφείου και του πλοίου.

Η φύση της ανθρώπινης δράσης όταν προσδιοριστεί οδηγεί και

στον τρόπο του πως πρέπει να γίνει μια ενέργεια. Υπάρχει ο **προσανατολισμός προς την δράση** διότι δεν υπάρχει τίποτε αδύνατο, αλλά μόνο αυτό, το αδύνατο, παίρνει λίγο περισσότερο χρόνο για να επιτευχθεί. Οι συγγραφείς ταυτίζουν τον προσανατολισμό προς την δράση με τον αρχαίο θεό των Ελλήνων Προμηθέα. Υπάρχει και ο προσανατολισμός του πεπρωμένου που αναφέραμε πιο πάνω, καθώς και ο προσανατολισμός της ανάπτυξης κλπ. του εαυτού μας. Στον προσανατολισμό προς την δράση συναντάται και η τάξη των προτεραιοτήτων των ατόμων (η εργασία έρχεται πρώτη ή οικογένεια ή το προσωπικό συμφέρον κ.λπ.). Επίσης ποιος είναι ο ρόλος των φύλων;

Η φύση των ανθρωπίνων σχέσεων είναι η τελευταία βασική υποκείμενη υπόθεση στο επιχειρηματικό culture. Αφορά στην σχέση του ενός προς τον άλλο. Αφορά στο εσωτερικό περιβάλλον μιας ομάδας. Οι υποθέσεις για τις σχέσεις πρέπει πρώτα να λύσουν τα προβλήματα όπως αυτά που αφορούν στην δύναμη, επιρροή, ιεραρχία, αγάπη, συντροφικότητα και τις συναδελφικές σχέσεις. Υπάρχει culture όπου η ομάδα είναι πιο σημαντική από το άτομο, αλλού η ιεραρχία και η παράδοση είναι οι βάσεις της εξουσίας.

Με τα πιο πάνω η ανάλυσή μας ολοκλήρωσε την παρουσίαση μέρους του θέματος του culture: δηλαδή του ορισμού του culture, το περιεχόμενό του, τα επίπεδά του, καθώς και τις λειτουργίες του.

Στη συνέχεια αναλύουμε το safety culture στην ναυτιλιακή επιχείρηση και στο πλοίο, όπως αυτή εννοείται από τον ISM Code (Διεθνής Κώδικας management της ασφάλειας του IMO).

Η ΝΑΥΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ CULTURE

Η ναυτική ασφάλεια, και όχι τόσο η προστασία του θαλασσίου περιβάλλοντος, απασχόλησε την ναυτική κοινότητα από την εποχή του ατυχήματος του επιβατηγού πλοίου Τιτανικός το 1914 (Γουλιέλμος και Γκιζιάκης 1997). Η σύνδεση όμως της ασφάλειας του πλοίου και της προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος με το **management** και την **οργάνωση** των επιχειρήσεων καθώς και με τον **ανθρώπινο παράγοντα,** ήταν σκοπός του κώδικα του IMO (1994) γνωστού σαν ISM. Ο κώδικας είναι ένα μέτρο, ένα πρότυπο, ένας κώδικας του συστήματος του management, που έχει σχεδιαστεί με τον αντικειμενικό στόχο να εξασφαλίσει: (α) την ασφάλεια στη θάλασσα, (β) την πρόληψη ανθρώπινου τραυματισμού ή την απώλεια ζωής, (γ) την αποφυγή ζημίας στο περιβάλλον, και ειδικότερα στο θαλάσσιο περιβάλλον και (ε) στην περιουσία (ABS, 1994).

Ο ISM Code προσπάθησε να συμπεριλάβει το culture του man-

agement, διότι αναφέρει:

«Η ευθύνη και η δέσμευση για την ασφάλεια και η αποφυγή της ρύπανσης επαφίεται στο ανώτατο επίπεδο της ιεραρχίας του management της (ναυτιλιακής) επιχείρησης (διαχείρισης πλοίων)».

Σύμφωνα με όσα αναλύσαμε μέχρι τώρα, ο ιδρυτής της ναυτιλιακής εταιρείας ή ο πλοίαρχος του πλοίου, **οφείλει** αυτός και μόνο να διατυπώσει σε προσωπικό ύφος την πολιτική για την MAPSE. Και ο ISM Code αναφέρει ότι το **management** της ναυτιλιακής διαχειρίστριας εταιρείας, μαζί με την ευθύνη του εκτελεστικού management, οφείλει να καθορίσει και να εκφράσει γραπτά μια σαφή και περιεκτική πολιτική MAPSE. Αυτό θα αποτελέσει φυσικά ένα **σύστημα αξιών** του management ή του πλοιάρχου, και φυσικά δεν θα αποτελέσει culture **μέχρις ότου η πολιτική MAPSE εφαρμοστεί και επιτύχει!**

Ειδική μνεία κάνει ο Giuliano Pattofatto, 1996, Πρόεδρος της Επιτροπής Θαλάσσιας Ασφάλειας του IMO για το safety culture. Η 19η Συνέλευση του IMO αναφέρει ο Pattofatto, που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 1995, αναγνώρισε ότι οι απαιτήσεις/ διατάξεις δεν επαρκούν για ν' αυξηθούν τα επίπεδα ασφάλειας και ότι η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται κύρια από τον τρόπο που τίθενται αυτές σε πρακτική εφαρμογή. Επίσης ο IMO υιοθέτησε μια σημαντική απόφαση όπου συνιστά στις κυβερνήσεις και στους αρμόδιους διεθνείς οργανισμούς να ξεκινήσουν με δική τους πρωτοβουλία δουλειά, ώστε να δημιουργήσουν ένα safety culture για όλα τ' άτομα που εργάζονται πάνω και γύρω από τα επιβατηγά πλοία. Αυτό κατά τον Pattofatto είναι ένα θεμελιώδες πρόβλημα για το μέλλον της παγκόσμιας κοινότητας. Κάθε ένας πρέπει να συμφωνήσει ότι υπάρχει ανάγκη να αυξηθεί το safety culture και όλοι οι αρμόδιοι παράγοντες για την ασφάλεια του πλοίου οφείλουν να συνεισφέρουν σε αυτό (Pattofatto, 1996) Οι προσπάθειες του IMO είναι πολλές φορές μάταιες, διότι οι απαιτήσεις του που έχουν αναπτυχθεί δεν κατανοούνται σωστά ή δεν εφαρμόζονται, διότι ένα κατάλληλο safety culture δεν είναι τόσο διαδεδομένο όσο θα έπρεπε (Pattofatto, 1996, σελ.13).

Για την δημιουργία safety culture στην διαχειρίστρια ναυτιλιακή εταιρεία και στο πλοίο υπάρχουν και οι γραπτές απόψεις των αντιπροσώπων διαφόρων χωρών στον IMO (IMO, FSI 1994), όπως της Αυστραλίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και οργανισμών όπως της Intertanko. Η Αυστραλία δήλωσε στον IMO (IMO, FSI 1994), ότι είναι σε πλήρη συμφωνία με τις απόψεις ότι οι διοικήσεις των Σημαιών οφείλουν να ενθαρρύνουν και να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του safety culture στην ναυτιλία μάλλον, αντί αυτές να επιδιώκουν να επιβάλλουν ανευέλικτες και αυστηρές ερμηνείες για το τι χρειάζεται για να

εξασφαλιστεί η συμμόρφωση με τις υποχρεωτικές απαιτήσεις του ISM Code.

Το Ηνωμένο Βασίλειο διατύπωσε την άποψη ότι η υποχρεωτική εφαρμογή του ISM Code όφειλε να υποστηρίξει και να ενθαρρύνει την ανάπτυξη του safety culture στη ναυτιλία. Η νομοθεσία μόνη της δεν είναι δυνατόν να το επιτύχει αυτό. Η δέσμευση, η πεποίθηση και οι αξίες των προσώπων κλειδιά στη βιομηχανία είναι επίσης απαραίτητες.

Η Intertanko υπεστήριξε ότι ο πιο βασικός στόχος του κώδικα είναι η δημιουργία safety culture. Επίσης η Intertanko πιστεύει ότι η δύσκολη κυκλοφορία πληροφοριών που έχουν σχέση με την ασφάλεια και με τις λεγόμενες μη-συμμορφώσεις απαιτεί ένα νέο culture στη ναυτιλία.

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το πιο πάνω μέρος ολοκληρώθηκε η ανάλυσή μας για το γενικό και επιχειρηματικό culture μέσα στα περιορισμένα πλαίσια ενός άρθρου. Υπάρχουν όμως όλα τα βασικά δεδομένα για να βγάλουμε τα τελικά συμπεράσματα. Με βάση τον ορισμό της πιο πάνω παραγράφου, το culture είναι ένα υπόδειγμα βασικών υποθέσεων. Το υπόδειγμα αυτό είναι φυσικό να είναι άλλο από πλοίο σε πλοίο και από ναυτιλιακή επιχείρηση σε ναυτιλιακή επιχείρηση. Ο ορισμός μας ήδη έχει ενσωματώσει την ανάγκη εκπαίδευσης στο culture για τα νέα στελέχη και για τα νέα πληρώματα. Το culture όμως της ναυτιλιακής επιχείρησης και του πλοίου είναι αναγκαίο να έχει καταγραφεί προκειμένου να μεταβιβαστεί - και για το πλοίο αυτό πρέπει να γίνει ταχύτατα - στα νέα στελέχη και στα νέα πληρώματα. Η φάση αυτή είναι αρκετά δύσκολη διότι το culture από την συνείδηση περνάει στην απώτερη μνήμη και θεωρείται δεδομένο. Αυτή θα έπρεπε, κατά την γνώμη μας, να είναι η εργασία των ναυτιλιακών εταιρειών και των νηογνωμόνων που πρόκειται να πιστοποιούν την συμμόρφωση της εταιρείας και του πλοίου με τον ISM Code. Να εντοπίζουν και να καταγράφουν το culture του ιδρυτή της ναυτιλιακής εταιρείας και του πλοιάρχου του πλοίου. Αυτό δεν είναι απλό (Schein, 1985, κεφ. 5, σελ. 112-136, how to uncover cultural assumptions in an organisation), αλλά πρέπει να επιχειρείται. Η ανυπαρξία ενημέρωσης για το culture της ναυτιλιακής εταιρείας και του πλοίου αφήνει κενό για να εφαρμόσει κανείς τις δικές του αξίες, όπως φάνηκε από την πιο πάνω συνέντευξη ναυτικών.

Η πιο πάνω διαδικασία που περιγράφτηκε δεν διαμορφώνει culture, απλά φέρνει στην επιφάνεια τις αξίες του ηγέτη και του πλοιάρχου. Οι αξίες γίνονται culture αν επιτύχουν στη πράξη στην λύση κά-

ποιου προβλήματος, σύμφωνα με την διαδικασία του γνωστικού μετασχηματισμού που περιγράφτηκε πιο πάνω στο διάγραμμα 2. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω στο safety culture η διαδικασία γνωστικού μετασχηματισμού δεν είναι δυνατόν να ωφελήσει αν δεν υπάρχουν επιζώντες. Και πάλι κανείς οφείλει να μεταχειριστεί τα μέσα επικοινωνίας, παροχής κινήτρων και εκπαίδευσης, αλλά και αλλαγής του culture (Schein, 1985, analysing the change process, κεφ. 13, σελ. 297-310 και Robbins, 1990, how employees learn culture, σελ. 449-450).

Σχετικά με την Ναυτιλία, η διαδικασία του management της ολικής ποιότητος, η οποία θεωρείται φιλοσοφία του management (Cooper and Phillips, 1995) που επιχειρεί να συνδέσει την ποιότητα της υπηρεσίας της διαχειρίστριας εταιρείας με την ικανοποίηση του εκναυλωτή με θεσμοποίηση μιας προγραμματισμένης και συνεχούς βελτίωσης της ποιότητος. Αλλά η ποιότητα σύμφωνα με τον IMO είναι η επίτευξη ασφάλειας και η προστασία του περιβάλλοντος, δηλαδή στην ουσία το management ολικής ασφάλειας (TSM, total safety management). Αυτή εστιάζει κύρια το ενδιαφέρον της στην αλυσίδα αιτίου-αιτιατού του ατυχήματος στην προσπάθεια πρόληψης των συμβάντων ατυχημάτων και αστοχιών. Αυτό, όπως ίσως είναι γνωστό, θεωρείται καλύτερο από την επιδίωξη της ολικής ποιότητος. Αυτό τελικά και συνιστούμε.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Simon During (ed.), (1993), «The cultural studies Reader» που αποτελείται από 27 άρθρα. Επίσης Featherstone M. 1991), «Consumer culture and postmodernism» και Willis P., (1990), «Common culture».
2. Ενώ ο ηγέτης ή ιδρυτής της ναυτιλιακής εταιρείας ή ο πλοίαρχος προτείνει μια λύση που αυτός την θεωρεί ορθή σαν μια πίστη ή σαν μία αρχή που βασίζεται στην πραγματικότητα, η ομάδα (πλήρωμα) δεν έχει τον ίδιο βαθμό πεποίθησης, μέχρι η ομάδα αυτή να μοιραστεί την εμπειρία της επιτυχούς λύσης του προβλήματος με βάση την αρχή του πλοιάρχου.
3. Όλες οι αξίες δεν μετασχηματίζονται σε «αλήθειες», διότι απαιτείται φυσική ή κοινωνική επαλήθευση. Είναι αυτές μόνο που συνεχίζουν να ισχύουν, να λύνουν προβλήματα της ομάδας με αξιοπιστία. Μερικές αξίες δεν υπόκεινται σε δοκιμή (αισθητικές αξίες του περιβάλλοντος). Η κοινωνική επαλήθευση δημιουργείται από την πείρα, όπως για τις ανθρώπινες σχέσεις, για την άσκηση δύναμης, για τον ορισμό των ωρών εργασίας κ.α. Επίσης μια ομάδα μπορεί να έχει μάθει ότι η υιοθέτηση ορισμένων πεποιθήσεων (πίστεων και υποθέσεων) είναι αναγκαία σαν βάση για την διατήρηση της ομάδας.
4. Από συνέντευξη με ναυτικούς για το πως κατανοούν τις επικίνδυνες καταστάσεις (Ministry, The Netherlands, 1996, 23).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Οι πηγές που αναφέρονται με αστερίσκο δεν έχουν χρησιμοποιηθεί σε μεγάλη έκταση στο άρθρο αυτό, αλλά προστέθηκαν για την βιβλιογραφική συνεισφορά του άρθρου αυτού.

1. American Bureau of Shipping, (1994), «Marine Management and Ship Operation Guideline», ISO 9002/ ISM Code».
2. Argyris C. and Schon D.A., (1974), «Theory in Practice: Increasing Professional Effectiveness», Jossey - Bass. (*)
3. Argyris C., (1976), «Increasing Leadership Effectiveness», Wiley. (*)
4. Arnold J., Cooper C.L. and Robertson I.T., (1995), «Work Psychology: Understanding Human Behaviour in the workplace», 2nd ed., Pitman publishing.
5. Bower M., (1966), «The will to manage», McGraw Hill. (*)
6. Cartwright S. and Cooper C.L. (1992), «Mergers and Acquisition: The human factor», Oxford: Butterworth Heinemann.(*)
7. Cooper D.M. and Phillips R.A. (1995), «Killing two birds with one stone: achieving quality via total safety management», Leadership and Organisation Development Journal, vol. 16, No. 8.
8. Curtis S. and Curtis B., (1994), «Behaviour at work», Pitman publishing.
9. Dale B. an Cooper C.L., (1992), «Total quality and human resource Management», Oxford - Blackwell.(*)
10. Deal T.E. and Kennedy A.A., (1982), «Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life», Addison - Wesley. (*)
11. During S., (ed.) (1993), «The cultural studies reader», Routlege.
12. Featherstone M., (1991), «Consumer culture and postmodernism», Sage.
13. Giddens A., (1989), «Sociology», Polity Press.
14. Goulielmos M.A., (1992), «Psychoanalysis and systems models implications for organisational development», terminal paper, Sheffield Business School.
15. Handy C.B., (1978), «The Gods of Management», London Penguin.(*)
16. Handy C.B., (1985), «Understanding Organisations», London Penguin. (*)
17. Harrison R., (1995), «The collected papers of Roger Harrison», McGraw - Hill.
18. IMO, (1994), FSI, 3/6/3, 30/12, «The role of the human element in Maritime Causalities».
19. Kroeber A. and Kluckhohn C., (1952), «Culture: A critical review of concepts and definitions», HUP, από το 9. (*)
20. Mc Gregor D.M., (1960), «The human side of enterprise», Mc Graw Hill.(*)
21. Ministry of Transport, Public Works and Water Management (1996), «The ISM Code: personal commitment in an organised context», Directorate General of Shipping and Maritime Affairs.
22. Moreby D.H., (1990), «Communication problems inherent in a cross - cultural manning environment», Maritime Policy and Management, vol.17, No 3, 199-205.
23. Morgan G., (1986), «Images of organisation», London: Sage.(*)

24. Pascale R.T. and Athos A.G., (1981), «The art of Japanese Management», Simont Schuster. (*)
25. Pattofatto G., (1996), «Recent IMO work on passenger ship safety», Thalassa 96 - 28/30 March, Conference RoRo Ferries and Bulk Carriers, pp.13.
26. Robbins S.P., (1990), «Organisation Theory: Structures, designs and applications», 3rd ed., Prentice Hall Int. editions.
27. Robbins S.P., (1994), «Management», 4th ed., Prentice Hall, pp 71-91.
28. Schein E.H., (1980), «Organisational Psychology», 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.(*)
29. Schein E.H., (1985), «Organisational culture and leadership: a dynamic view», Jossey - Bass Inc.
30. Sharfman M.P., Dean J.W. Jr., (1991), «Conceptualising and measuring the organisational environment: a multidimensional approach», Journal of Management, 17, (4), 681-700.(*)
31. Smircich L., (1983), «Concepts of culture and organisational analysis», Administrative Science, Qly, Sept., p.339.
32. Willis P., (1990), «Common Culture», Open University Press.
33. Zeithaml V.A. and Bitner M.J., (1996), «Services Marketing», McGraw Hill Int. eds., p. 419-425.
34. Γουλιέλμος Α.Μ., (1996), «Management Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων», 2η έκδοση, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
35. Γουλιέλμος Α.Μ. και Γκιζιάκης Κ., (1997), «Ο Ποιοτικός Ελεγχος στην ναυτιλιακή επιχείρηση και στο πλοίο», εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

*Kostas N. Dervitsiotis**

THE CHALLENGE OF MANAGING ORGANIZATIONAL CHANGE: EXPLORING THE RELATIONSHIP OF REENGINEERING, DEVELOPING LEARNING ORGANIZATIONS AND TOTAL QUALITY MANAGEMENT

ABSTRACT

Coping with increasing rates of environmental change and turbulence requires that management changes an organization to a form that is flexible, adaptive, responsive and value-adding. Having this as a widely accepted clear goal for organization transformation, the emphasis shifts to how to accomplish the desired change. Several approaches seem to complete for this task, with TQM, reengineering and learning organizations being the most promising options in this decade. This article examines the relationship of re-engineering, TQM and the learning organization, the last two considered most likely to yield enduring long-term results. Unlike reengineering they manage to accomplish this without disrupting the social fabric that affects an organization's human resources, widely accepted as the most valuable means to bring about such transformation.

INTRODUCTION

Most companies today are under severe pressure to proceed with needed organization transformation in order to cope with increasing

* European Master's Program in Total Quality Management, Department of Business Administration, University of Piraeus, 80 Karaoli & Dimitriou, Piraeus 1834, Greece.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.

rates of environmental change and turbulence. The law of requisite variety in cybernetics stipulates that for any system to preserve its integrity and survive, its rate of learning must at least match the rate of change in its environment (Ashby, 1958, Boisot, 1996). Organizations are living systems that are subject to this law. Their management faces the challenge of managing change toward a more or less accepted form. The new organization must be responsive, flexible, adaptable and value adding for all stakeholders (Kanter, 1992). Having this set of attributes for what the future organizations should be like, the key challenge for managers has less to do with what the transformation should have as a goal and more with how it must be carried out. In this context, it is not surprising to have a number of approaches compete for attention. The current dominant candidates seem to be TQM, reengineering, and the development of learning organizations. In the absence of a convincing theory for organizational change, managers must rely on their informed judgment to make their choice.

In the last ten years we have witnessed a worldwide acceptance and increasing implementation of most of the key principles, concepts and tools of TQM. At times this is done under different labels for marketing purposes. Since the early 90's this has been accompanied by attempts in some companies to apply reengineering business processes for dramatic improvements (Hammer & Champy, 1993) and an approach for developing learning organizations. The basic idea for developing learning organizations dates back to 1973 (Michael, 1973). However, its major proponent today is Peter Senge at MIT (Senge, 1990).

For some managers the learning organization (LO) approach seems to offer an alternative to TQM for developing a strong and sustainable competitive advantage. As the law of requisite variety suggests, the adaptation needed to cope with increasing environmental change requires an increased repertoire of managerial responses acquired through learning new behaviors. However, upon closer examination, we discover not only important similarities but significant ways in which TQM and learning organizations complement each other. Our purpose in this article is to explore this relationship.

ESSENTIAL REQUIREMENTS FOR ORGANIZATION CHANGE

At any given time an organization is in a state of dynamic equilibrium. This means that the set of external and internal forces acting on it are in a kind of temporary balance which seems to satisfy the domi-

nant stakeholders. The forces favoring change and those opposing it can be represented in a force-field diagram shown in Figure 1.

The *major forces favoring organizational change* are the following:

1. A sufficient dissatisfaction with the status quo or State A, as described by current performance levels (profit, quality, responsiveness, etc.) and their trends.
2. A strong attraction towards moving to a more desirable condition, or State B. This is usually described in a vision statement about the attributes of a highly desired future, often in terms of goals and performance attributes relative to competitors.
3. The appeal of a well thought-out strategy for realizing the vision, i.e. how we get from A to B.

It is important to note that all three of the above conditions are necessary for managers to feel the need for change. In the absence of any one of these three forces, there is not motivation to galvanize management to act for bringing about organization change.

Working to restrain organizational change are the following *forces against change:*

1. One opposing force is that of *passive resistance*. This includes the widespread cynicism often found among workers exposed to frequent management initiatives to change implemented without sufficient leadership, management support, preparation, and follow-up. It is like the inertia in physical objects when one tries to move them. A particular condition often exists because it satisfies the needs of influential actors that feel comfortable with the way things are. Even for those not satisfied with the status quo, the psychological cost of ppusting to a new order might be perceived as greater than the anticipated benefits, or the threats of an uncertain future.
2. Another opposing force to organizational change is *active resistance*. It is generated by those threatened by an anticipated redistribution of political power resulting from the transition to a new state. Active resistance is often dangerous and can undermine the best intentioned plans for change. It can be averted either by brute force (firing, layoffs, etc.), or by effective communications thatreduce fear. In this manner all that will be affected, i.e. the change recipients, may more clearly perceive its effects as beneficial. It is for this reason that Deming emphasizes as an issue of top management priority for organizational change the need to drive our fear (Deming, 1986).

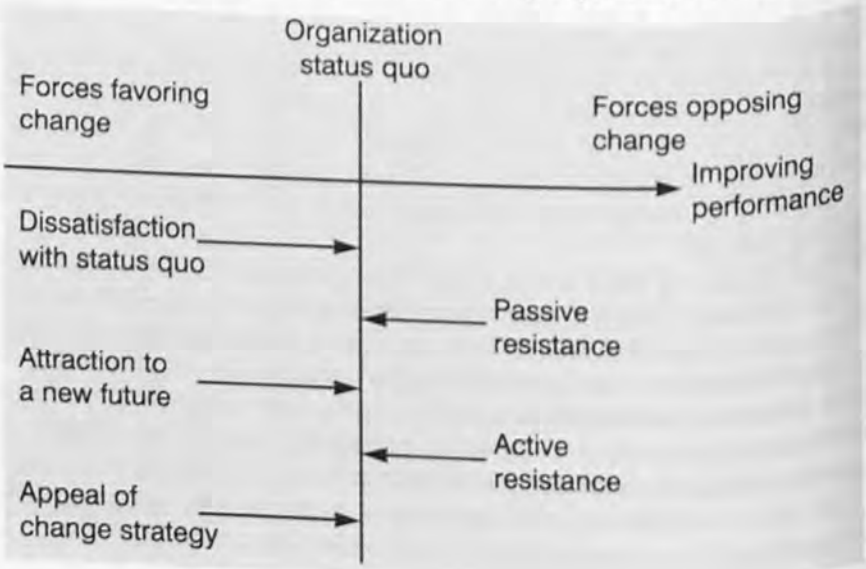
According to Beckhard the three forces favoring organizational change are mutually reinforcing (Beckhard, 1986). Their total effect in overcoming any passive and active resistance seems to be multi-

plicative rather than addiditive. Thus, the necessary condition for organizational change to occur might be stated as follows:

Dissatisfaction with status quo	Attraction X of future desired state	Appeal of X change stratery	Combined effect > of passive and active resistance to change

FIGURE 1

Force-field analysis of forces influencing organizational change



THE CASE FOR RE-ENGINEERING

Reengineering as one approach to organizational change has been defined as the fundamental rethinking and radical redesign of business processes to achieve dramatic improvements in critical measures of performance such as cost, quality, service and speed (Hammer & Champy, 1993). In this paper we view reengineering as an extension to business process of the methods improvement approach developed in industrial engineering in the 60's for improving operations (Sink, 1995).

Reengineering's basic goal to bring aoubt fast improvements diminishes its chances for enduring results for two reasons. First, the

changes for improvements in processes through drastic restructuring without a shared vision and sufficient participation on those in charge of implementing them and being affected by their impacts reduces their long-term effectiveness. Why would employees be willing to contribute to improvements that would put them out of their jobs? Second, ...the impatient quest for improvements all too often results in superficial changes that leave deeper patterns untouched. (Kofman & Senge, 1993). It has also been argued that ...according to adult learning theory only by anchoring the process of reengineering in the historical lessons learned by individuals practicing TQM... can management proceed effectively for breakthrough improvements (Watson, 1994). Similar views have also been expressed in influential books on performance improvement (see Rummler and Branche, 1995) an in a well documented article that compares the two approaches and their integration (Z. Perera and E. Aspinwall, 1997).

In countries with a culture that values social harmony and respect for human resources as the reservoir of an organization's cumulative intelligence, there is a preference for smoother transition patterns to more desirable organizational structures. In these, management places greater emphasis on approaches that nurture effective long-term change, as opposed to quick fixes. This explains the key reasons that reengineering has not been viewed as a viable alternative in Japan and many European countries (Zairi, 1996). The high failure rate of reengineering applications worldwide seems to add credibility to this view.

KEY FEATURES OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT

TQM over the last 10-15 years has matured to a well developed approach for creating effective organizations. It has drawn ideas, principles and tools from psychology, sociology, statistics, management and marketing. Together these form an integrated framework for developing organizations which create value through greater satisfaction for all stakeholders, i.e. customers, employees, owners, suppliers and the community. Through well structured processes TQM aims to create an environment that encourages people to grow as individuals and learn to bring about both small but continuous (kaizen) as well as drastic or breakthrough improvements (Juran, 1964). The persistent attempt to associate TQM only with small continuous improvement and reengineering with drastic change is not historically valid. As Juran has explained since 1964, TQM can do both, without the pain and

suffering that often accompanies reengineering efforts of companies seeking dramatic and fast improvements.

Reports from research on the success rate of TQM implementation often do not mention the care and time taken to bring about the kind of needed change in a corporate culture. This explains how and why a large number of companies embarking on TQM expecting a quick fix often fail to harvest the desired results. There is, however, sufficient evidence of many companies with properly implemented change processes that have succeeded in TQM implementation. This fact simply points to the need for careful preparation and sufficient investment in time and money to make the change in corporate culture sustainable. In any event, as Kanter points out, organization transformation even when successful is fraught is fraught with uncertainty from without and within and results are not permanent (Kanter, 1992).

We may summarize the key features of TQM as a set of principles, a set of functions and a st of techniques, described briefly in the following.

TQM Basic Principles: A necessary condition for TQM implementation is the commitment of management at all levels, starting from the top. To succeed it is also necessary to:

1. Focus on needs of customers and employees.
2. Insist on everybody's participation.
3. Make decisions based on facts.
4. Aim for continuous improvements.

Unless all in an organization support these principles, performance is likely to suffer (Dahlgaard et. al., 1994).

TQM Basic Functions: The basic managerial functions needed to implement TQM comprise Juran's trilogy and parallel those in financial management (Juran, 1988).

These include:

1. Quality planning, similar to budgeting.
2. Quality control, comparable to cost control.
3. Quality improvement, analogous to productivity improvement projects for cost reduction.

Quality planning: In quality planning management aims to determine the needs and expectations of its customers and employees. From the management proceeds to design products and processes that generate the highest feasible degree of satisfaction. This is based

on a value to price comparison with competitors. In recent years, this function has been greatly strengthened by the application of policy (goals) deployment and quality function deployment (QFD), approaches that improve the integration and coordination of key business processes.

Quality control: A basic source of problems in many processes is the variations observed in critical aspects of products and services, perceived or not by the customer. One purpose in quality control is to separate random or expected levels of variation from non-random ones that can be attributed to special causes, such as poorly trained employees, defective parts, etc. Another important objective is to identify weak links in critical business processes that can be removed to reduce further the range of expected or normal variations. This leads to substantial process capacity improvements.

Quality improvement: To achieve greater customer and employee satisfaction management conducts experiments or projects that improve those features they value most in what they experience. Increased reliability of cars or computers, faster delivery times of orders and greater sensitivity and politeness to customer needs are just a few of the kinds of improvement that keep customers coming back. Benchmarking has become a powerful approach in identifying, through inter-firm comparisons with competitors and best-in-class companies, critical performance gaps at the strategic and process levels that point to the most promising improvements. Furthermore, creating conditions that result in better quality of work life, such as more comfortable, safe, rewarding and enjoyable work environments help keep employees well motivated, creative and loyal. *The combination of customer and employee retention has become the most successful recipe for long-term competitiveness.*

These quality management functions performed in concern enable any organization to set meaningful targets, evaluate how well they are achieved and aim to align them closer to the ever-changing customer needs for greater satisfaction.

TQM Basic Tools: TQM implementation is facilitated by a number of tools developed to enable management and employees to carry out the above functions more effectively. These include techniques for problem formulation and analysis, for data collection and analysis,

and for developing and testing new solutions (Bergman & Klefjo, 1994). The TQM tools are grouped in three sets known as:

1. The seven tools of quality (Ishikawa diagram, control charts, Pareto diagram, scatter plots, etc.) and
2. The seven new management tools of quality (affinity diagram, matrix diagram, tree diagram, arrow diagram, process decision diagram, etc.).
3. The seven product planning tools (group interview, questionnaire surveys, positioning analysis, concept checklist, table-type conceptualizing, conjoint analysis and quality table). This category's significance may be appreciated more, once we realize that 70% of the value added in products and services for customers in determined in the product planning phase (Konda, 1995).

KEY FEATURES OF THE LEARNING ORGANIZATION APPROACH

An idea pervasive in Peter Senge's writings on learning organizations is the view that practically all conventional management approaches since the time of Adam Smith have prevented the natural development and growth of adult individuals, work teams and organizations by creating environments that impede learning. This not only deprives humans and organizations from developing to their full potential, but is the cause of much human suffering at work. These effects spill over to other business activities as well as personal relationships, because without sufficient learning there is inadequate adaptation for survival and success in a rapidly changing environment.

In Senge's own words learning organizations are those in which people:

1. ...continually expand their capacity to create the results they truly desire
2. ...continually learn how to learn together
3. ...share common goals that are larger than individual goals
4. ...function together in extraordinary ways, complementing each others strengths compensating each others limitations as part of a great team...

The significance of learning organizations derives from their ability to learn faster than competitors, viewed as the only sustainable competitive advantage, and their ability to shift people's attention from an instrumental (means to an end) view of work to a fulfillment (sacred) view in which people seek intrinsic benefits of work. At the heart of a learning organization is a fundamental shift of mind, a new way indi-

viduals perceive themselves and the world, as part of the world rather than separated from it. In this view they understand that their problems are not caused by someone out there, but rather their own actions as part of larger system.

THE FIVE DISCIPLINES OF THE LEARNING ORGANIZATION

The development of learning organizations depends on the mastery of five disciplines, which together enable organizations, groups and individuals to become increasingly effective in pursuing their goals. If a learning organization were an engineering entity (an airplane), the essential components to make it work would be like technologies. However, for an innovation in human behavior the components called technologies need to be seen as disciplines. A discipline in this context is a body of theory and technique that must be studied and mastered to be put effectively into practice. To practice a discipline is to be a lifelong learner, one never arrives. Furthermore, the more you earn the more aware you become of your ignorance, going back to the teachings of Socrates 2.500 years ago.

Senge's five learning organization disciplines are different from the more familiar management disciplines, like accounting or market research. *Each learning discipline is a deeply personal one which relates to the way we think, what we want, how we interact and learn with one another.* It is more like an artistic discipline (music, painting) and practicing it is different than emulating a model, as in benchmarking. An organization does not become great by imitating or emulating another great organization. The *five disciplines of the learning organization* are shown in Fig. 2. The descriptions that follow are from Senge's book (Senge, 1990).

1. Systems Thinking: Systems are interconnected parts (or events) in space and time. Each part has an influence on the rest, *usually hidden from view.* Systems can be understood only by contemplating the whole rather that the individual parts. They resemble a spider's web or a fisherman's net. Intervention on one part of a system, as a rule has unforeseen effects on the other parts. An example is the pattern of changes resulting from organizational delayering, a change in structure (fewer layers in the hierarch), followed by changes in work methods, in communication flows and in decision making procedures. Systems thinking is necessary to balance the human tendency to fo-

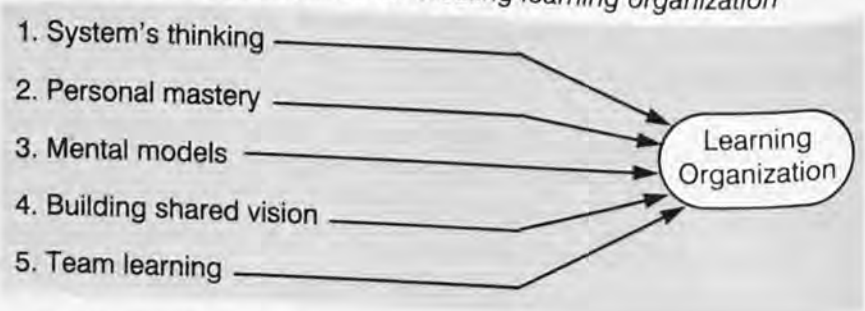
cus on events or snapshots of isolated parts of a system that may be distant in time and space.

Systems thinking is a conceptual framework, a body of knowledge and tools that enable us to make the full patterns of events clearer and to help us see how to change them effectively. *Systems thinking is the Fifth Discipline that integrates the other disciplines into a coherent body of theory and practice. It needs the other four to realize its potential.*

There are two compelling reasons to view organization change in a systems perspective. First, managing change *effectively requires changing consistent behavior patterns* (Kanter, 1992). This can be most easily accomplished by changing the structure of the system, i.e. the rules that make some behaviors easier and others more difficult. Systems thinking enables management to understand better the structure of the existing system. Second, to bring about significant performance improvement it is important to know where in the system management interventions are most likely to yield results. Using the systems approach to portray an organization's structure makes it easier to identify the points of high leverage. These are the system parts that can be changed with limited effort and bring about maximum possible changes and benefits. Approaching performance improvement using high leverage points in the system not only makes change more efficient, but is likely to lead more easily to breakthrough improvements along a new higher performance curve This is what some call a new paradigm (Barker, 1994), rather than small marginal ones along the same curve (kaizen).

FIGURE 2

Component disciplines for creating learning organization



The tools of systems thinking are the system archetypes and simulation models. System archetypes portray how certain variables interact using feedback loops and how these impacts affect relevant performance criteria. For example, team activity for performance (quality or

productivity) improvement encourages open communication which in turn improves employee morale leading to more improvement activity (a growth feedback loop). With some delay this begins to pose a threat to the established relationship of management with the workers union, whose goal is to maintain an adversarial posture, setting in motion a counterbalancing loop that shows down the trend for more open communication. System archetypes, such as the ones for limits to growth, shifting the burden, etc., are modules of system structure representing typical system interactions that appear in different combinations.

System modeling simulations employ computer-based models for analyzing the dynamic behavior of systems, by compressing events in time and space to gain an understanding of how various structural interventions play out in time. The learning models are based on system archetypes for studying how managerial actions are likely to affect performance in both the short and the long run. They are designed to gain insight into hidden-from-view interactions or slow processes that undermine performance, as in the example in which a frog jumps out of the pot if placed suddenly in boiling water, but stays in it if the water is warmed up gradually.

2. Personal Mastery: An organization's capacity for learning cannot exceed that of its members. *Personal mastery is the discipline of continually clarifying and deepening our personal vision, of focusing our energies, of developing patience, and of seeing reality objectively.* It is learning organization's spiritual foundation, with its roots found in both Eastern and Western spiritual and secular traditions.

In today's business world few organizations encourage the growth of their people. People with a high level of personal mastery are able to consistently realize the results that matter most deeply to them, like the artist approaches his work.

3. Mental Models: *Mental models are the deeply ingrained assumptions, generalizations, or even pictures or images that influence how we understand the world and how we take action.* Very often we are not consciously aware of the mental models or the effects they have on our behavior.

An example of a mental model in leading or managing people, depends on adopting McGregor's Theory X vs. Theory Y about people. Similar behaviors depend on our mental models about people or different races or religions. This discipline starts with learning to bring out on the surface our *internal pictures* of the world and hold them rigorously

to scrutiny. This process requires dialogue, the free flow of meaning, to balance inquiry and advocacy in our attempts to influence others.

4. Building a Shared Vision: It is hard for any organization to achieve sustained success without goals, values, and a mission. *Building a shared vision is the capacity to develop and hold a shared picture of the future we want to create.*

The doors open for success only when an organization's leadership manages to bind people together around a common identity and sense of destiny. Steve Jobs and Michael Gates led Apple and Microsoft to success based on a unifying vision to provide computer power for all and make computer use easy for all, much like Henry Ford led his company to success earlier, driven by his vision to provide inexpensive transportation for all people. With a genuine vision people learn and excel, not because they have to, but because they want to. Organizations cannot be ordered to change, but a powerful vision can pull people in a desired direction.

One must point out that it is not enough for a leader to have a vision. This must be translated into a shared vision that galvanizes an organization to focused action. Building a shared vision involves the skills of unearthing shared pictures of the future that foster genuine commitment and enrollment rather than compliance.

5. Team Learning: Teams can learn when the collective intelligence of the team exceeds the intelligence of its individual members. This phenomenon is observed in sports, in performing arts, in science and in business. Team learning is vital because teams, not individuals, are the fundamental unit in modern organizations. When teams really learn they produce extraordinary results and the members of the team grow more rapidly than otherwise.

The discipline of team learning starts with dialogue. This is the capacity of its members to suspend assumptions and enter into genuine thinking together. Dialogue differs from discussion (verbal ping-pong). It is the free flow of ideas that enables a group to think together. The discipline of dialogue involves learning how to recognize the patterns of interaction in teams, such as defensive routines that undermine genuine learning. Effective dialogue is the prerequisite to the success of managing change. This task depends on effective communication and the coordination of its parts which represent different subcultures (R&D, marketing, production, etc.) with different language and priorities.

Essential requirements: For learning organizations to function properly, all five component disciplines must be effective as an ensemble. As these learning disciplines converge they will not create the learning organization, but a new trend for experimentation and advancement to new levels of accomplishment.

SIMILARITIES IN TQM AND THE LEARNING ORGANIZATION (LO) APPROACHES

1. Both TQM and the LO approach aim to create a new culture in organizations that recognize the need to transform themselves.
2. Both TQM and the LO approach strive to have organizations develop their human resources, as individuals and in groups, to the fullest extent possible.
3. Both TQM and the LO approach focus on satisfying genuine needs and expectations of stakeholders.
4. Both TQM and the LO approach insist on formulating and solving problems with information based on facts.
5. Both TQM and the LO approach emphasize the long-term view rather than looking for a quick fix.
6. Both TQM and the LO approach draw on the vast reservoirs of knowledge from different scientific fields.

DIFFERENCES IN TQM AND THE LEARNING ORGANIZATION (LO) APPROACHES

1. The LO focuses on systems thinking and the analysis of issues through the use of system archetypes and simulation models. This is more likely to reveal the web of interacting forces at work, as opposed to the more linear cause-effect or fishbone diagrams or static Pareto diagrams widely used in TQM. The tradeoff for TQM in the simplification of more complex relationships is the easier involvement and faster learning of employees in problem solving. For plant or front-office operating problems the cause-effect diagrams seem a more efficient tool. However, as the issues examined are raised to a more strategic level, in which causes and effects are more separated in space and time, the LO archetype analysis and modeling is likely to represent reality better.
2. The issue of developing a shared vision by the convergence of mental models for the people involved is treated in greater depth and more systematically in the LO approach. In TQM more empha-

sis is placed on the importance of leadership and its commitment, suggesting more of a push than a pull approach to change.

3. Employee participation through group problem solving is developed more simply and directly in TQM, as compared to the conduct of effective dialogue in LO.
4. The problem of quality definition at higher organization levels and early stages in the value chain, such as R&D, are more easily addressed in LO using cycle time as a function of learning time (Meyer, 1993).
5. Bottom-up change (grassroots innovations), the type likely to flourish with TQM, are often preferred as a source of enduring results (Kanter, 1992).
6. Overall, at the more strategic levels of decision making the LO framework provides greater depth and insight, albeit at the price of a more costly and intellectually demanding effort hat may be hard to sustain under pressure. TQM is less demanding intellectually and can be more easily implemented in shorter time spans by getting more people involved faster at less cost.

RELATION OF LEARNING ORGANIZATION DISCIPLINES TO EQA ELEMENTS

Among the major quality award prizes worldwide, the European Quality Award (EQA) is now regarded as one of the most valuable frameworks for evaluating organizations in the private and public sectors. Like the Baldridge Award in the U.S. or the Deming Prize in Japan, the EQA model is being increasingly used in many countries, as a powerful approach for self-assessment. In this capacity it can help determine an organization's performance profile, based on the voices of the customer, the employee, and the process, along the journey towards business excellence. In the table below the five learning organization disciplines are related to the elements assessed in the EQU evaluation. Here again we note a mutually reinforcing relationship of the TQM and LO approaches for total performance improvement and successful organizational transformation.

In support of these points, Larsen and Norgaard in their EFQM Award Master's thesis, discovered significant statistical correlations between learning and quality (Larsen & Norgaard, 1996).

TABLE 1

Relation of learning organization disciplines impacts on EQA elements

	Systems thinking	Personal mastery	Mental models	Shared vision	Team learning
Leadership	+++	+++	+++	+++	+++
People management	++	++	++	++	++
Policy and strategy	+++	++	++	+++	++
Resources	++	++	++	++	++
Processes	+++	+	++	++	++
People satisfaction	++	+++	+++	+++	+++
Customer satisfaction	+++	++	+++	++	+++
Impact on society	+++	++	++	++	++
Business results	+++	+	++	++	+++

Legend: +++ = Very strong influence, ++ = Moderate influence, + = Low influence

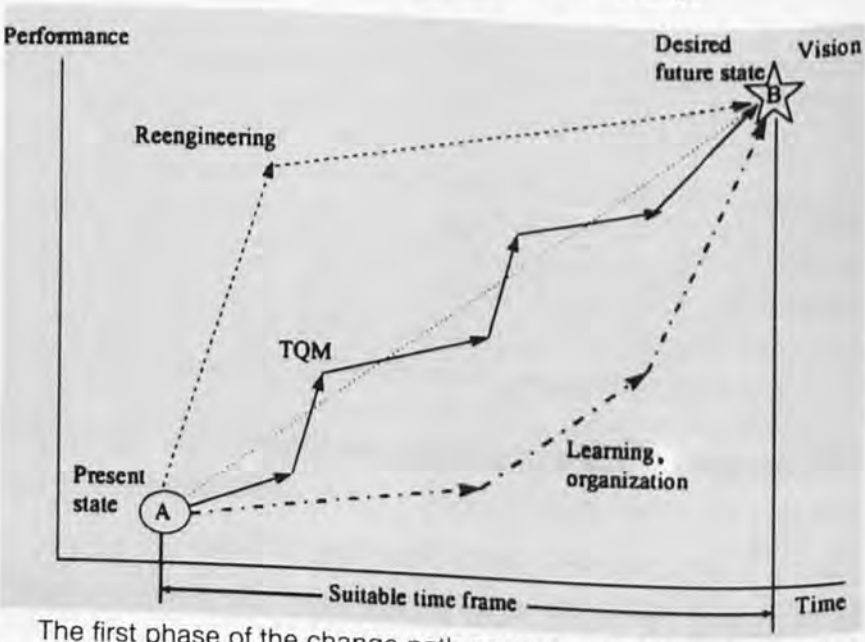
ASSESSING OPTIONS FOR MANAGING ORGANIZATIONAL CHANGE

It is now helpful to summarize and assess the characteristics of the options described previously for managing organizational change, as shown in Fig. 3. This presents the likely paths organizations may take to transform themselves from their present state (point A) to a desired future state (point B).

In selecting an option for the desired organization transformation, management must consider 1) the likelihood of success given its present condition and 2) the appropriate time frame for reaching the desired future state, as described in the vision. In regard to starting conditions, change is more easily accomplished when there is no pressing need to make it in a hurry. This means that proactive well-planned change is to be preferred to a reactive one (Kanter, 1992). The duration of a suitable time frame will vary depending on the urgency of

transformation dictated by discontinuous or rapid environmental change, such as the deregulation of certain markets. In Fig. 3 we show three of the most likely paths management may select to transform an organization, corresponding to reengineering, developing a learning organization, and TQM.

FIGURE 3
Options for managing organizational change



The first phase of the change path corresponding to reengineering involves a fast and dramatic improvement in performance, through restructuring (downsizing, delayering, etc.) and strong infusions of new technology. Top management assisted by experts leads this effort with limited or no attention given to the preparation and development of the organization's human resources. The initial result is often an impressive improvement in critical success factors (quality, cost, cycle time, etc.). The lack of participation of those in charge of implementation (middle management) and the employees who will experience the impacts of the desired change are often he root causes which undermine the viability of reengineering efforts. Such temporary gains may initially give management a sense of euphoria and the illusion of success. However, there is no underlying foundation set in place to sustain and nurture the desired culture change. Here lies the key source of high failure rates for reengineering projects.

Another important reason for the lack of enduring improvements is that many reengineering efforts focus mainly on low value-adding processes. This is especially true when a key improvement feature is the utilization of new information technologies, rather than an improvement of basic system structures and customer serving processes (Watson, 1994). In the second phase there is an effort to hold on to initial gains in performance and to reach the desired future state, even with a slower rate of improvement. The absence of involvement and commitment by all players in the change process may at times result in a relapse to an unsatisfactory condition, similar to the starting point.

Following the exactly opposite philosophy, a company may choose the learning organization approach. This must first go through a phase of preparing top and middle management in the basic disciplines of systems thinking, personal mastery, mental models, building a shared vision, and team learning. Building a foundation for these important skills is a slow and demanding process. The initial rate of improvement, as shown in Fig. 3, is rather modest. In the second phase we note a moderate rate of performance improvement as more people learn to practice the art of the above disciplines with greater skill, creativity and effectiveness, crafting a shared vision for the organization. It is in the third phase of the LO path that the rate of improvement begins to accelerate with more and more people pursuing a shared vision and operating at their fullest potential. Here we observe maximum strategic alignment of all parts of the organization which now runs ...with all cylinders firing.

For an organization under pressure to transform itself to meet competitive threats, a critical issue in selecting the LO approach is the ability to reach the desired state in the time frame imposed by the realities of the competitive environment. Managers contemplating its use must ask the key question can we get there soon enough to survive disaster? As in the maturing of vintage wines, developing learning organizations is a rather slow process. To be effective one must change cognitive styles, deep hel beliefs, attitudes, assumptions and behaviors. It can succeed only when the need for organizational change is not urgent.

The TQM path in Fig. 3 strikes a balance between the reengineering and learning organization options. It works best when there is no pressure for fast and dramatic change. What is truly important here is for management to develop a vision that can gain the hearts of people and energize them to engage in continuous improvement in all levels and functions of the organization. As teams gain the skills to analyze problems and propose solutions using the PDCA (Plan-Do-Chekc-Act) method, new insights develop in the way business processes operate

to add value for customers. These can lead to breakthrough improvements (Juran, 1958). Thus, the TQM path is a series of alternating periods of small but continuous improvements (kaizen) on key processes, followed by insightful projects for large discontinuous improvements that strengthen significantly an existing competitive advantage or create new ones to reach the desired future state (the vision). In an overall evaluation of approaches for improvement, two renowned American experts write in a recent bestseller *...Since 1970, American business has been MBOed, JITed, QFDed, ..., CATed, TQCed, QWLed, TQPed, CAMed, SPCed, VAMed, MAPed, and TQMed. Of all thes, TQM has survived, endured, proven itself, and by and body's definition taken the fad-test and passed it. Why TQM and not the others? TQM focuses on systemic matters and it has a self-renewing process... (Josh Hammond and James Morrison, 1996)*.

Of course, the dilemma of organizational change for performance improvement through large investments in technology versus developing human resources is not a new one. There is an interesting resemblance of the approaches shown in Fig. 3 and the key managerial orientations in the two-dimensional *grid for organizational development* of Blake and Mouton (Blake & Mouton, 1964). Their concern for the production dimension parallels that of reengineering's stress on theneed for dramatic performance improvement, while the concern for people dimension resembles the learning organization emphasis on developing the full potential of human resources. Fukuda in one study and Clifford and Cavanagh in another have documented several cases in which a highly competitive position is more likely to be achieved by developing an organization's human resources or humanware, rather than by large investments in technology or hardware (Fukuda, 1984; Clifford & Cavanagh, 1985). The same conclusion is also drawn from General Motors' experiment in the 80's to invest $40 billion for new technology in car manufacturing to see its competitive position erode in the following years with layoffs of thousands of its employees (Womack, et al., 1990). Today's environmental pressures demand long-term enduring change to make organizations increasingly flexible, adaptive and creative. Under such conditions, the concurrent deployment of TQM and LO may well provide management with a turbot approach for such a transformation.

CONCLUSIONS

Having examined TQM and learning organizations as two of the most promising approaches for enduring organizational transforma-

tion, our main conclusion is that the two can complement each other, rather than complete for exclusive preference. Together they can help implement more effectively a bifocal performance improvement strategy aiming simultaneously for short-and long-term improvements and competitive advantage.

Based on their similarities and differences, it is more desirable to use both of them concurrently. However, they must be deployed in different ways by top, middle and lower levels in the organization. Both approaches must start rather intensively at the top management level which deals with strategic issues. Next they should cascade at different speeds to the lower levels in the organization. Experience has shown that with proper training TQM principles and tools can be more easily assimilated by middle managers and employees to bring about short-term improvements. These are essential because they help sustain confidence and maintain momentum. In addition, they often provide substantial benefits on the bottom-line, made possible by easy quality improvements and cost reductions on low-hanging fruit, as a result of improved communications and teamwork. The transformation process picks up momentum as the organization develops and rewards its human resources to reach their full potential both as individuals in their personal lives and as employees. In this manner, management can utilize the collective intelligence of the organization better to develop through creative innovations new competitive competencies and advantages both in the existing and future competitive arenas.

Faced with the challenge to change a company for the long term with credible results in the short run, we must view the alliance of TQM and LO as a powerful means to address most of the difficult problems encountered in successful organization transformation.

REFERENCES

Ashby, R.W. (1958), Requisite variety and its implications for the control of complex systems, Cybernetica, 1,(2),83-89.

Barker, J. (1994), Paradigms: The Business of Discovering the Future, Harper-Business.

Beckhard, R. (1986), Organizational Development: Strategies and Models, Addison-Wesley.

Bergman, B. & B. Klefjo (1994), Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction, McGraw-Hill Co.

Blake R.R. & J.S. Mouton (1964), The Managerial Grid, Gulf Publishing.

Boisot, M. (1996) The context of strategic thinking, Developing Strategic Thought, edited by Bob Garratt, Harper Collins.

Clifford, D.K. &. R.E. Cavanagh (1985), The Winning Performance, Bantam Books.
Conti, T. (1993), Building Total Quality, Chapman & Hall.
Dahlgaard, J.J., Kristensen, K.&G. Kanji (1994), The Quality Journey, Advances in Total Quality Management Series, Carfax.
Deming, W.E. (1986), Out of the Crisis, Cambridge.
Fukuda, R. (1984), Management Engineering, Productivity Press.
Hammer, M.&J. Champy, Reengineering The Corporation, Harper Business, 1993.
Hammond, J. and J. Morrison (1996), The Stuff Americans Are Made Of, McMillan.
Juran, J. (1964), Breakthrough Management, McGraw-Hill.
Juran, J. (1988), Juran on Quality Planning, Free Press.
Kanter-Ross, E. Stein, B.& Todd D.J. (1992), The Challenge of Organizational Change, Free Press.
Kofman F.&P. Senge, P. (1993), Communities of commitment, Organizational Dynamics, Autumn, 1993.
Konda, N. (1995), The Seven Product Planning Tools, Total Quality Management, Vol. 46, July, pp. 13-19.
Larsen, H.Z. & A. Norgaard (1996), Total Quality Leadership, Master's thesis, Aarhus School of Business (1996 EFQM Award).
Meyer, C. (1993), Fast Cycle Time, Free Press.
Michael, D. (1973), Planning to Learn and Learning to Plan, Jossey-Bass.
Pereira, Z. and E. Aspinwall (1997), Total quality management versus business-process reengineering, Total Quality Management, Vol. 8,No. 1, pp. 33-40.
Rummler, G.A. and A.P. Branch (1995), Improving Performance, Jossey-Bass.
Senge, P. (1990), The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization, Doubleday Currency.
Sink, S.D. (1995), By What Method?, Industrial Engineering Press.
Womack, J.P. et al. (1990), The Machine That Changed the World, Rawson Associates.
Watson, G.H. (1994), Business Systems Engineering, Wiley.
Zairi, M. (1995), Applications of Reengineering in Europe, Annual Research Report, Research Center for Total Quality Management, Bradford University.

(Accepted for publication In TOTAL QUALITY MANAGEMENT, Vol. 9, No. 1, 1998, pp. 109-122, Carfax, 1998)

*Zoe S. Dimitriades**

DISCRIMINANT VALIDITY AND DIMENSIONALITY OF ORGANISATIONAL COMMITMENT AND EXTRA ROLE BEHAVIOUR IN THE GREEK CONTEXT

ABSTRACT

In the present study exploratory and confirmatory factor analyses were used to examine the dimensionality of organisational commitment and to determine its distinctiveness from the concept of extra role behaviour. However, the data indicate a conceptual redundancy between the two aspects of commitment in the sample studied. Implications of current findings for future research are discussed.

In the past decade the construct of commitment occupied a prominent place in organisational behaviour research (for reviews, see Mowday, Porter and Steers, 1982; Morrow, 1983; Reichers, 1985; Mathieu and Zajac, 1990; Meyer and Allen, 1991). Yet, despite the abundance of commitment studies important conceptual and methodological problems still exist (Jaros, Jermier, Koehler and Sincich, 1993; Meyer, Allen and Smith, 1993). Commitment theorists seem to remain divided about the discriminant validity and the dimensionality of the commitment construct.

Three distinct theoretical dimensions may be identified with respect to the conceptualisation of organisational commitment (O' Reilly, 1989): commitment as an affective attachment to the employing organisation (affective commitment); commitment as a perceived cost as-

* University of Piraeus.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.

sociated with leaving the organisation (calculative or continuance commitment); and commitment as a result of value congruence between individual and organisational values (normative or value commitment). Measures of these three components of commitment were developed and tested by Mowday, Steers and Porter, 1979 ; O' Reily and Chatman, 1986; and Allen and Meyer, 1990).

Although these measures have been found to be psychometrically sound (Meyer et al, 1993), recently diverse and inconsistent findings have been reported by researchers studying commitment in relation to other employee affective reactions to their work situation, particularly extra role behaviours (Becker, 1992; McFarlane Shore and Wayne, 1993). However, the results of these studies cannot be evaluated due to a lack of rigorous empirical evidence regarding the distinctiveness and redundancy of these two constructs. It therefore becomes important to demonstrate empirically that existing measures of commitment and extrarole behaviour assess distinct concepts by examining them simultaneously within a single sample.

The purpose of the present study is to enhance understanding of the commitment and extra role behaviour constructs, by determining their discriminant validity and dimensionality and examining their relationship in the Greek context.

RESEARCH METHOD

Participants and Data Collection Procedure

The data for the present study was obtained from a large Greek firm in the High Tech Industry that agreed to participate in the research. Stratified random sampling was used to ensure an adequate representation of the workforce from all major occupational groups and hierarchical levels.

Self-administered, anonymous questionnaires were distributed via company mail to 250 individuals who completed them during normal working hours. Participation was voluntary for all personnel and confidentiality of responses was assured. A total of 71 completed, usable questionnaires were returned yielding a response rate of 30.0 percent. Of these respondents 27 were supervisory and 41 non-supervisory employees. The mean age group of the respondents was 20-29 years and their average tenure in the organisation was 5 years. Men comprised 70.1 percent of the sample. 33.8 percent of the respondents had technical education, 24.6 percent were Higher Education (University) graduates and 11.6 percent had postgraduate degrees. Due to

complications relating to low participation rates it was not possible to establish the representativeness of the sample testing for non-response bias.

Measures

Value Commitment. Value commitment in this study was assessed by a five-item measure developed by O' Reily and Chatman (1986), representing their "internalisation" factor. Respondents were asked to express the degree of their agreement or disagreement, validating each statement on the basis of a seven-point scale (1= strongly Disagree, 7= Strongly Agree). A sample item is " My attachment to this organisation is primarily based on the similarity of my values and those represented by the organisation". A value commitment score was created by summing and averaging the five item scores. Descriptive statistics for this scale are reported in Table 1.

TABLE 1.
Means, Standard Deviations and Reliability Estimates of Value Commitment, Affective Commitment and Extra Role Behavior-Preliminary Statistics

Scale	Item	Mean	sd	a+
Affective Commitment	4	5.85	1.15	.81
Value Commitment	5	5.00	1.46	.83
Extra Role Behavior	7	5.25	1.22	.83

+ Cronbach's a coefficient of reliability N=68

Affective Commitment. Due to claims that the O' Reilly and Chatman (1986) instrument cannot adequately separate identification and internalisation - i.e. the affective and normative aspects of commitment (Caldwell, Chatman and O' Reily, 1990), affective commitment in this investigation was measured with four items selected from the Mowday et al's (1979) affective commitment scale, on the basis of an earlier examination of the validity of this measure in the Greek context (Dimitriades, 1988). Respondents indicated the degree of their agreement or disagreement with each statement. Answers were recorded on a 7-point scale (1=Strongly Disagree, 7=Strongly Agree). A sample item is "I really care about the fate of my organisation". The four item scores

were summed and averaged to create an affective commitment score. Descriptive information about this scale is provided in Table 1.

Extra Role Behaviour was tapped by using seven items from the Smith, Organ and Near's (1983) measure, corresponding to their "Altruism" factor.

Respondents were asked to indicate the degree of their agreement or disagreement with each statement, on a seven-point scale (1=Disagree Strongly, 7=Agree Strongly). Individual item scores were summed and averaged to create an extra role behaviour score. A sample item is "People in my organisation attend functions not required but that help company image". Descriptives are cites in Table 1.

RESULTS

At the outset , an exploratory principal component analysis with varimax rotation was conducted, including all commitment and extra role behaviour scale items, to evaluate the independence of these two constructs in the sample studied. This initial analysis resulted in three factors (Table 2). Two of these factors were quite distinct and fairly easy to interpret. After eliminating items loading highly (.40) on both factors, two factors were retained: a factor named "commitment" and a factor called "extra role behaviour". An examination of the factor structures reported in Table 2 reveals a conceptual overlap between the two dimensions of commitment in this study, indicating that individuals participating in the research failed to distinguish between the affective and normative aspects of the commitment construct.

TABLE 2

Discriminant Validity of Commitment and Exrta Role Behavior - Exploratory Principal Component Analysis

	Factor Loadings		
Item	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
1. Prefer employing organ. because of its values	.81	.20	.06
2. Willing to put extra effort to help organ. be successful	.67	.07	.49
3. What organ. stands for is important to me	.81	.23	.17
4. Really feel part of this organisation	.82	.19	-.00

Item	Factor Loadings		
	FAC-TOR 1	FAC-TOR 2	FAC-TOR 3
5. Attachment to organ. based on similarity of Values	.83	.27	.11
6. Since joining org, personal and organ. values more similar	.72	.27	.19
7. Talk up this organ. as a great organ. to work for	.48	.65	.21
8. Truly care about organ.	.66	.41	-.06
9. Make innovative suggestions to improve organ. effectiveness	.59	.29	-.32
10. Attend functions not required but help organ. image	.55	.53	-.26
11. If organ. values different, would not be so attached*	-.07	-.01	-.71
12. Orient new people, when not required	.26	.76	.00
13. Help others who were absent	.09	.77	.34
14. Assist supervisors with their work	.14	.69	.54
15. Help colleagues with heavy work load	.27	.74	-.13
16. Volunteer for things not required	.27	.60	-.13
Eigenvalue:	7.50	1.67	1.37
Pct of Val:	46.9	10.5	8.6
Cum Pct of Var Explained:	46.9	57.3	65.9

Note: Factor 1 represents the commitment scale and factor 2 the extra role behaviour scale. Boldfaced values indicate factors with the strongest loadings.

* Reverse-scored item N=71

Having established the discriminant validity of these two concepts, commitment items were factor analysed separately from the extra role behaviour items to determine the dimensionality of the scales. Both principal component and maximum likelihood solutions were obtained, yielding consistently one factor. Results are reported in Tables 3 and 4. The Cronbach alpha estimates for the two scales were .91 and .80, respectively.

TABLE 3.

Dimensionality of the Commitment Scale: Confirmatory Factor Analysis.

Item	Communality	
	PC*	ML**
1. Prefer employing organ. because of its values	.71	.69
2. Willing to put extra effort to help organ. be successful	.50	.42
3. What organ. stands for is important to me	.75	.70
4. Really feel part of organisation	.70	.64
5. Attachment to organ. based on similarity of values	.77	.76
6. Since joining the organ., personal and organ. values more similar	.64	.58
Eigenvalue:	4.63	4.26
Pct of Var Explained	66.2	60.8

* Principal Components
** Maximum Likelihood

TABLE 4.

Dimensionality of the Extra Role Behaviour Scale: Confirmatory Factor Analysis

Item	Communality	
	PC*	ML**
1. Orient new people even though not required	.64	.57
2. Help colleagues who were absent	.72	.68
3. Assist supervisors with their work	.59	.50
4. Help colleagues with heavy work load	.63	.48
5. Volunteer for things not required	.52	.41
Eigenvalue:	2.86	2.39
Pct of Var Explained:	57.2	47.8

* Principal Components
** Maximum Likelihood

Once the discriminant validity and dimensionality of the commitment and extra role behaviour constructs were established, the relationship between these two variables was examined via binariate regression analysis. As may be noted from Table 5, commitment is strongly, positively and linearly related with extra role behaviour.

TABLE 5.
Relationship between Extra Role Behaviour and Commitment Regression Analysis

		Extra Role Behaviour	
Variable	ΔR^2	F	Beta
Commitment	.31	28.19***	.55***

*** p<.0000

Two suggestions for future research derive from the present study. First, there is a need to replicate current findings. The use of a single organisation as the research site is a potential limitation on the generalisation of the results. Clearly, additional research is needed to evaluate present results using cross-sectional research designs.

Yet, despite its limitations the study has extended prior research by examining and establishing the discriminant validity of the commitment and extra role behaviour concepts in the Greek context, illuminating their relationship. Additional studies, investigating the nature (causality) of this relationship are certainly warranted.

REFERENCES

ALLEN, N.J. & MEYER, J.P. (1990) The Measurement and Antecedents of affective, continuance and normative commitment". Journal of Occupational Psychology, 63, 1-8.

BECKER, T.E. (1992) "Foci and Bases of Commitment: Are these Distinctions Worth Making ?" Academy of Management Journal, 35, 232-244.

CALDWELL, D.F., CHATMAN, J.A. & O' REILLY (1990) "Building Organizational Commitment: A Multi-firm Study". Journal of Occupational Psychology, 63: 245-261.

DIMITRIADES, Z. (1988) Commitment to Work and Individual Success Among Greek Managers. (Unpublished Ph. D. Dissertation). London: University of London.

JAROS, S.J. JERMIER, J.M. KOEHLER, J.W. & SINCICH, T. (1993) "Effects of Continuance, Affective, and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An evaluation of Eight Structural Equation Models". Academy of Management Journal, 36, 951-995.

MATHIEU, J.E. & ZAJAC, D.M. (1990) "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment". Psychological Bulletin, 108, 171-194.

MEYER, J.P. & ALLEN, N.J. (1991) "A Three-Component Conceptualisation of Organizational Commitment". Human Resource Management Review, 1, 61-98.

MEYER, J.P., ALLEN, J.A. & SMITH, C.A. (1993) "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualisation". Journal of Applied Psychology, 78, 538-551.

MORROW, P.C. (1983) "Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment". Academy of Management Review, 8, 486-500.

MOWDAY, R.T., PORTER, L.W. & STEERS, R.M. (1982) Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover. N.Y.: Academic Press.

MOWDAY, R.T., STEERS, R.M. & PORTER, L.W. (1979) "The Measurement of Organizational Commitment". Journal of Vocational Behaviour, 14, 224-247.

McFARLANE SHORE, L. & WAYNE, S. (1993) "Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment With Perceived Organizational Support". Journal of Applied Psychology, 78, 774-780.

O' REILLY, C. & CHATMAN, J. (1986) "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior". Journal of Applied Psychology, 71, 492-499.

O' REILLY, C. (1989) "Corporations, Culture, and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations". California Management Review, Summer, 9-24.

REICHERS, A. (1985) "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment". Academy of Management Review, 10, 465-476.

SMITH, C.A., ORGAN, D.W. & NEAR, J.P. (1983) "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents". Journal of Applied Psychology, 68, 653-663.

*Βασίλης Α. Δουκάκης**

ΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΙΣΡΟΩΝ-ΕΚΡΟΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1. ΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΙΣΡΟΩΝ-ΕΚΡΟΩΝ ΩΣ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Όπως είναι γνωστό η αναπτυξιακή προσπάθεια μιας χώρας επικεντρώνεται βασικά στην αξιοποίηση των οικονομικών της πόρων - επενδύσεις σε κεφαλαιουχικά αγαθά και ενεργοποίηση του εργατικού της δυναμικού. Η προσπάθεια αυτή συνδέεται άμεσα με τις οικονομικές γενικά σχέσεις που θα αναπτύξει με τις χώρες του εξωτερικού, γεγονός που θα της δώσει και τη δυνατότητα να επωφεληθεί των πλεονεκτημάτων που συνεπάγεται η συνεργασία με ξένους επενδυτές - φορείς σύγχρονης τεχνολογίας, πιστώσεις, εξωτερικό εμπόριο, εισροή ξένου συναλλάγματος, εξασφάλιση αγορών κ.λπ.

Στην εποχή μας, καθώς οι οικονομικές σχέσεις έχουν αποκτήσει παγκόσμιο χαρακτήρα, η προσπάθεια αυτή δεν μπορεί παρά να έχει ορισμένες συγκεκριμένες κατευθύνσεις. Αυτές προσδιορίζονται από μια σειρά παράγοντες, όπως το επίπεδο ανάπτυξης απ'όπου ξεκινά μια δεδομένη χώρα, οι δυνατότητές της σε οικονομικούς πόρους, η οικονομική και κοινωνική της σταθερότητα, η γεωπολιτική της θέση και οι προοπτικές που εξασφαλίζει αυτή σε εθνικό και διεθνές επίπεδο για την επίτευξη του σκοπού αυτού.

Σοβαρό εργαλείο στην προσπάθεια αυτή αποτελεί η εκπόνηση πινάκων εισροών- εκροών που να προδιαγράφουν την αξιοποίηση των πιο πάνω πόρων. Μέσα από τους πίνακες αυτούς καθίσταται δυνατή η παρακολούθηση της αναπτυξιακής της πορείας στο σύνολό της

---

* Ομότιμος Καθηγητής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

όσο και στους επί μέρους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητάς της. Παράλληλα εξασφαλίζεται η δυνατότητα ελέγχου και διορθωτικών παρεμβάσεων όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο. Έτσι αποφεύγονται έντονες ανισορροπίες ικανές να διαταράξουν ή ακόμη και να ματαιώσουν την αναπτυξιακή πορεία της οικονομίας.

Για το ξεκίνημα μιας τέτοιας προσπάθειας κρίνεται αναγκαία κατ'αρχάς, η επεξεργασία ενός πίνακα εισροών-εκροών που να αφορά τον διεθνή καταμερισμό της εργασίας. Ένας τέτοιος πίνακας, σε πρώτη φάση, επιτρέπει τη μελέτη της θέσης που κατέχει στη διεθνή οικονομία μια καθυστερημένη σχετικά χώρα και με βάση τις φιλοδοξίες της να επιδιώξει την επανατοποθέτησή της σ' αυτήν. Από το σημείο αυτό προκύπτει και μια δεύτερη φάση: σε συνάρτηση με τις ανάγκες της εσωτερικής και διεθνούς αγοράς, και με τη βοήθεια ανάλογων πινάκων, καθίσταται δυνατός ο προγραμματισμός δημιουργίας ορισμένων βασικών κλάδων παραγωγής που η ανάπτυξή τους θα επιτρέψει την αξιοποίηση των οικονομικών πόρων της χώρας. Οι πίνακες αυτοί ενταγμένοι σε ένα πρόγραμμα οικονομικής ανάπτυξης αποτελούν αξιόλογο δείκτη για την πορεία που πρέπει να ακολουθήσει προς επίτευξη του στόχου αυτού.

Για μια μικρή σχετικά χώρα, μέσης οικονομικής ανάπτυξης, όπως η Ελλάδα, η αναπτυξιακή προσπάθεια είναι ενδεδειγμένο να ξεκινήσει με τη βοήθεια ενός πίνακα-πιλότου, εισροών-εκροών, που ως αξονά του να έχει την ανάπτυξη ενός ή δύο κλάδων, τους οποίους φύσει και θέσει μπορεί η χώρα να αναπτύξει. Οι κλάδοι αυτοί, λόγω της σπουδαιότητάς τους για την εθνική οικονομία, είναι ουσιαστικά κλάδοι στρατηγικής σημασίας που έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

α) Η ανάπτυξή τους βασίζεται κατά κύριο λόγο στην αξιοποίηση των εσωτερικών πόρων που έχει στη διάθεσή της, όπως πρώτες ύλες, εξειδικευμένο εργατικό και επιστημονικό προσωπικό, παραδόσεις επαγγελματικής ενασχόλησης κ.λπ.

β) Η λειτουργία τους να προκαλεί εκ των πραγμάτων τη δημιουργία ενός σημαντικού φάσματος οικονομικών δραστηριοτήτων. Με άλλα λόγια, με την εγκατάσταση και λειτουργία των πρώτων βασικών μονάδων να προβάλει η ανάγκη δημιουργίας νέων συγγενικών προς αυτές μονάδων, τις αποκαλούμενες ανιούσες και κατιούσες βιομηχανίες. Οι ανιούσες θα προμηθεύουν τις βασικές μονάδες με πρώτες και ενδιάμεσες ύλες ή ό,τι άλλα εφόδια έχουν ανάγκη και οι κατιούσες θα προμηθεύονται από αυτές ενδιάμεσα και τελικά προϊόντα με προορισμό τη χρησιμοποίησή τους στην κατασκευή άλλων αγαθών με προορισμό την αγορά.

Μια τέτοια εξέλιξη θ'αρχίσει βαθμιαία να επιδρά πάνω στο σύ-

νολο της οικονομίας. Με άλλα λόγια, θα αποτελέσει το αποκαλούμενο big push, προκαλώντας την εμφάνιση νέων κλάδων παραγωγής και αντίστοιχων υπηρεσιών, πρωτοφανέρωτους για την εθνική οικονομία. Συνακόλουθα, άμεσα ή έμμεσα, θα προκληθεί και η αναζωογόνηση των λειτουργούντων ήδη κλάδων παραγωγής, με την αναδιάρθρωσή τους και τον εκσυγχρονισμό τους. Έτσι η εθνική οικονομία στο σύνολό της θα συρθεί στην πορεία της οικονομικής ανάπτυξης και γενικότερα της κοινωνικής ευφορίας.

Οι επιπτώσεις μιας τέτοιας ανοδικής πορείας θα γίνουν αισθητές και στην αύξηση της παραγωγικότητας και της παραγωγής, καθιστώντας τα εθνικά προϊόντα επί διεθνούς επιπέδου ανταγωνιστικά. Ως αποτέλεσμα όλης αυτής της πορείας η εθνική οικονομία θ'αρχίσει μακροχρόνια να λειτουργεί σε συνθήκες γενικής ισορροπίας. Αυτή θα εκδηλωθεί σε τρία επίπεδα: στην προσφορά και ζήτηση αγαθών, γεγονός που σημαίνει ότι η εξάρτησή της από τις εισαγωγές εξωτερικού θα περιοριστεί στα φυσιολογικά της όρια, στην ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης εργασίας, που θα επιτευχθεί με την αξιοποίηση και ενεργό απορρόφηση του αναπασχόλητου εργατικού δυναμικού της χώρας, και στο νομισματικό τομέα με την ισορροπία προσφοράς και ζήτησης χρήματος.

Η εξασφάλιση των πιο πάνω επιτευγμάτων σημαίνει ευρωστία της εθνικής οικονομίας, ισχυρό εθνικό νόμισμα, και το σημαντικότερο, άνοδο των εισοδημάτων όλων των κοινωνικών τάξεων και στρωμάτων του πληθυσμού.

Στην εποχή μας, ένα αναπτυξιακό πρόγραμμα κατά κανόνα εφαρμόζεται σχεδιομετρικά κι έχει ενδεικτικό χαρακτήρα. Στο μέτρο που η εφαρμογή του προχωρεί, ανάμεσα στις διάφορες μονάδες παραγωγής αλλά και υπηρεσιών, διαμορφώνονται συγκεκριμένες ποσοτικές σχέσεις (ενδοκλαδικές και διακλαδικές σχέσεις παραγωγής). Για μια αναπτυσσόμενη χώρα οι σχέσεις αυτές έχουν πριν απ'όλα διαρθρωτικό χαρακτήρα και σε επίπεδο ανάλυσης εκφράζονται με την πλήρωση των κενών τετραγωνιδίων, όπως θα δούμε ευθύς αμέσως, που συνθέτουν τις γραμμές και τις στήλες των πινάκων εισροών-εκροών. Η δομή και οι διαστάσεις τους υπαγορεύονται από τεχνικούς και οικονομικούς λόγους και προσδιορίζονται με τη βοήθεια τεχνικών συντελεστών.

Με βάση τα όσα αναφέραμε πιο πάνω, και κατά τρόπο τελείως σχηματικό, διαμορφώνουμε τον παρακάτω πίνακα, δίνοντας μια χονδρική εικόνα της κατάστασης όπου βρίσκεται ένας από τους βασικούς κλάδους παραγωγής που διαθέτει μια χώρα και φιλοδοξεί, στο συντομότερο χρονικό διάστημα, να επιτύχει την οικονομική της ανάπτυξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Διακλαδικές ροές						Εισαγωγές-Εξαγωγές	Τελικό προϊόν
x_{11}	x_{12}	.	.	.	.	x_{1n}	Y_1
.	x_{22}	x_{23}	.	.	.	x_{2n}	Y_2
.	.	x_{33}	x_{34}	.	.	x_{3n}	Y_3
.	.	.	x_{44}	x_{45}	.	x_{4n}	Y_4
.	.	.	.	x_{55}	.	x_{5n}	Y_5
.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.
						x	Y

Από μια πρώτη ματιά πάνω στον πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι, η όλη παραγωγική διαδικασία που εμφανίζεται σ'αυτόν πάσχει από πολλές ελλείψεις. Πολλά τετραγωνίδια είναι κενά (βλέπε διαγώνια θέση των στοιχείων του), γεγονός που μαρτυρεί ότι στον τομέα προμηθειών, σε πρώτες και ενδιάμεσες ύλες, η οικονομία δεν είναι αυτάρκης γι'αυτό και καλύπτονται από εισαγωγές. Αντίστοιχα η παραγωγή των προϊόντων του είναι ελλιπής, εξαγόμενες για περαιτέρω επεξεργασία και χρήση στο εξωτερικό. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνεται κι από το γεγονός ότι, αντίθετα με το βασικό τμήμα του πίνακα, η στήλη των εισαγωγών είναι πλήρως καλυμμένη.

Η κατάρτιση ανάλογων πινάκων, για τους βασικούς κλάδους παραγωγής της ίδιας χώρας, συνθέτουν μια πλήρη εικόνα της οικονομικής της κατάστασης, που αποκαλύπτει το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξής της και τον υψηλό βαθμό εξάρτησής της από το εξωτερικό.

Με όσα αναπτύξαμε πιο πάνω προσπαθήσαμε να δείξουμε πως οι πίνακες εισροών-εκροών μπορούν να συμβάλουν στην καλύτερη πληροφόρηση, για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας καθυστερημένης χώρας, και ανάλογα να προσανατολίσουν τα επενδυτικά της προγράμματα. Συνεπώς βασικός επενδυτικός στόχος θα πρέπει να είναι η κάλυψη των κενών τετραγωνιδίων που εμφανίζουν οι πίνακες των οικονομικών κλάδων στο σύνολό τους, ώστε να μπορέσει η χώρα να πορευτεί με βεβαιότητα στην τροχιά της οικονομικής ανάπτυξης.

2. ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΙΣΡΟΩΝ-ΕΚΡΟΩΝ

Ως αφετηρία της αναπτυξιακής πολιτικής που εν συντομία περιγράψαμε πιο πάνω, παίρνουμε την εκπόνηση ενός επενδυτικού προ-

γράμματος που στόχο του έχει την οικονομική και συνακόλουθα τη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας, κοινωνική, πολιτιστική κ.λπ. Σύμφωνα με τη συλλογιστική που αναπτύξαμε στον προηγούμενο υπότιτλο, διαμορφώνουμε τον ακόλουθο πίνακα στον οποίον, καθ'υπόθεση, οι αρμόδιοι οργανισμοί και ιδιωτικές επιχειρήσεις της χώρας καθορίζουν επιλεκτικά την κατανομή και τα μεγέθη των επενδύσεων στους κλάδους εκείνους, μέσα από τους οποίους περνά η ανάπτυξη και ταυτόχρονα η αναδιάρθρωση της εθνικής οικονομίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Διακλαδικές ροές Επένδυσης						Επενδυόμενα Κεφ. Αγαθά
I_{11}	I_{12}	.	.	.	I_{1n}	I_1
I_{21}	I_{22}	.	.	.	I_{2n}	I_2
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
I_{n1}	I_{n2}.	.	.	.	I_{nn}	I_n
$I^{(1)}$	$I^{(2)}$				$I^{(n)}$	I

Οι διακλαδικές ροές επένδυσης που σημειώνονται στο βασικό τμήμα του πίνακα, για διάφορους λόγους, τεχνικού ή οικονομικού χαρακτήρα, μπορεί να παρουσιάζουν ορισμένα κενά. Για ν'αποφεύγονται τυχόν ανισορροπίες, οι ροές αυτές θα πρέπει κανονικά να πληρούν τους ακόλουθους όρους, εξισώσεις- ισοζύγια:

α) Το σύνολο των επενδυτικών ροών, που φεύγουν από τον έναν κλάδο παραγωγής κατευθυνόμενες προς τους άλλους κλάδους παραγωγής, θα πρέπει να είναι ίσο με το μέρος του προϊόντος που ο κλάδος αυτός διαθέτει για επενδύσεις, πράγμα που σημαίνει ότι:

$$\sum_{j=1}^{n} I_{ij} = I_i \quad (i = 1,2,\ldots,n)$$

β) Το σύνολο των επενδύσεων, που πραγματοποιούνται σ'έναν κλάδο παραγωγής, πρέπει να είναι ίσο με το άθροισμα όλων των ροών που προέρχονται από τους άλλους κλάδους παραγωγής για να επενδυθούν σ'αυτόν, θα έχουμε δηλαδή:

$$\sum_{i=1}^{n} I_{ij} = I^{(j)} \quad (j = 1,2,\ldots,n)$$

Συνεπώς το συνολικό ποσό των επενδύσεων θα ισούται είτε με το άθροισμα των στοιχείων της τελευταίας στήλης, είτε με το άθροισμα των στοιχείων της τελευταίας γραμμής του εν λόγω πίνακα.

Το σύνολο των επενδύσεων μπορεί να προσδιοριστεί και σε συνάρτηση με τις διακλαδικές επενδύσεις, οπότε θα έχουμε:

$$I = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} I_{ij}$$

Η διάρθρωση των πιο πάνω επενδύσεων έγινε με βάση την ανάπτυξη ενός ή δυο βασικών κλάδων παραγωγής, που υποθετικά αποτελούν τον κεντρικό άξονα γύρω από τον οποίον εκπονείται το επενδυτικό πρόγραμμα οικονομικής ανάπτυξης ολόκληρης της χώρας. Η ανάπτυξη των κλάδων αυτών προσανατολίζει τις επενδύσεις που συγγενεύουν μ'αυτούς, κι ως ένα βαθμό, το σύνολο σχεδόν των κλάδων παραγωγής πάνω στους οποίους βασίζεται η εθνική οικονομία. Κατ' αυτόν τον τρόπο, διαμορφώνονται ταυτόχρονα και οι διακλαδικές σχέσεις επένδυσης που πρέπει να πληρούνται για την ομαλή αναπτυξιακή πορεία της χώρας. Για τους λόγους αυτούς, ο πιο πάνω πίνακας έχει διαρθρωτικό χαρακτήρα όπως και λειτουργικό. Τα δυο αυτά στοιχεία, όπως θα δούμε και πιο κάτω, αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για τη συσσώρευση και την ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη.

3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΙΣΡΟΩΝ-ΕΚΡΟΩΝ

Σύμφωνα με την ανάλυσή μας, οι διακλαδικές ροές επένδυσης για την εξασφάλιση της λειτουργικότητας της οικονομίας και την ισορροπία στην παραγωγή υπακούουν σ'ορισμένους όρους. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τις ροές αυτές προσδιορίζονται οι ποσοτικές σχέσεις παραγωγής που αναπτύσσονται μεταξύ των διαφόρων οικονομικών κλάδων (διακλαδικές σχέσεις παραγωγής), γεγονός που αποτελεί συστατικό στοιχείο της λειτουργικότητας μιας οικονομίας. Η διασφάλισή τους συντελεί στην άνοδο της παραγωγικότητας της δουλειάς και απαλλάσσει την οικονομία από σπατάλες σε υλικά αγαθά και εργατική δύναμη.

Για να φωτίσουμε καλύτερα το θέμα αυτό παίρνουμε, σε μια δεδομένη στιγμή, το σύνολο της εθνικής οικονομίας και την επιμερίζουμε

σε κλάδους παραγωγής. Τις ποσοτικές σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ τους τις αποδίδουμε με τον ακόλουθο πίνακα εισροών-εκροών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Συνολικά προϊόντα	Διακλαδικές ροές						Τελικά προϊόντα
x_0	x_{01}	x_{02}	.	.	.	x_{0n}	ψ_0
X_1	x_{11}	x_{12}	.	.	.	x_{1n}	Y_1
X_2	x_{21}	x_{22}	.	.	.	x_{2n}	Y_2
.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.
X_n	x_{n1}	x_{n2}	.	.	.	x_{nn}	Y_n
	M_1	M_2	.	.	.	M_n	
X	$X^{(1)}$	$X^{(2)}$	.	.	.	$X^{(n)}$	Y

Τα στοιχεία που σημειώνονται στο κεντρικό τμήμα του πίνακα, x_{11} x_{12}, ...,x_{nn}, συμβολίζουν τις διακλαδικές σχέσεις παραγωγής που καθορίζονται από τους τεχνικούς συντελεστές. Αυτοί οι τελευταίοι προσδιορίζουν την ποσότητα προϊόντος που ένας κλάδος παραγωγής πρέπει να δώσει σ'έναν άλλον κλάδο, ώστε να μπορέσει αυτός να παράγει μια μονάδα του προϊόντος του. Εκεί όπου υπάρχουν κενά σημαίνει ότι στο παραγωγικό δυναμικό της χώρας λείπουν οι αντίστοιχες παραγωγικές μονάδες που θα παρήγαν τα αναγκαία αγαθά. Απ'όπου προκύπτει η ένδειξη πραγματοποίησης, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα, ανάλογων επενδυτικών προγραμμάτων στοχεύοντας στην πλήρωση αυτών των κενών.

Τα στοιχεία της κορυφαίας σειράς, του κεντρικού τμήματος, x_{01}, x_{02}, ...,x_{0n} συμβολίζουν τις δαπάνες σε εργατική δύναμη για τον κάθε κλάδο παραγωγής. Το στοιχείο x_0, άνω αριστερά της ίδιας γραμμής, συμβολίζει την αξία του συνόλου της εργατικής δύναμης που έχει στη διάθεσή της η εθνική οικονομία. Άνω δεξιά, το στοιχείο ψ_0 συμβολίζει τις δαπάνες για τη μίσθωση των απασχολουμένων σε μη άμεσα παραγωγικούς τομείς (υπηρεσίες, διοίκηση κ.λπ.), όπως και τις υπάρχουσες εφεδρείες σε εργατικό δυναμικό που είναι υποαπασχολούμενο ή άνεργο. Η θέση που κατέχει το σύμβολο ψ_0 μέσα στον πίνακα, δηλαδή πάνω από τη στήλη των τελικών προϊόντων, δεν είναι τυχαία. Σημαίνει ότι η μερίδα αυτή του ενεργού πληθυσμού, αν και στο σύνολό της δεν παράγει, εντούτοις μοιράζεται ένα μέρος του τε-

λικού προϊόντος που παράγουν οι εργαζόμενοι στους κλάδους παραγωγής. Με ανάλογους υπολογισμούς και συγκρίσεις, μπορεί από τα στοιχεία του πίνακα να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα, που θα βοηθήσουν στην πλήρωση των αρνητικών πλευρών που εμφανίζει στον τομέα αυτόν η εθνική οικονομία.

Τα στοιχεία που περιέχονται στην πρώτη και τελευταία στήλη, X_1, X_2, ...,X_n και $Y_1, Y_2, \ldots Y_n$, δίνουν αντίστοιχα το συνολικό και τελικό προϊόν του κάθε κλάδου παραγωγής χωριστά. Η σύγκριση των δύο αυτών μεγεθών μας δίνει το βαθμό παραγωγικότητάς τους και το κόστος παραγωγής των αγαθών που παράγουν.

Οι εξισώσεις που προέρχονται από τις γραμμές είναι εξισώσεις-ισοζύγια.

Συνεπώς για κάθε κλάδο παραγωγής θα έχουμε,

$$X_i = \sum_{i=1}^{n} x_{ij} + Y_i \quad (i = 1,2,\ldots,n)$$

και

$$Y_i = X_i - \sum_{i=1}^{n} x_{ij}$$

Το άθροισμα των στοιχείων της πρώτης στήλης δίνει το συνολικό εθνικό προϊόν,

$$X = \sum_{i=1}^{n} X_i$$

και το άθροισμα των στοιχείων της τελευταίας στήλης δίνει το συνολικό τελικό προϊόν,

$$Y = \sum_{i=1}^{n} Y_i$$

Τα ίδια μεγέθη μπορεί να προσδιοριστούν και με τη βοήθεια των διακλαδικών ροών παραγωγής,

$$X = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} x_{ij} + Y$$

απ'όπου προσδιορίζεται και το συνολικό τελικό προϊόν,

$$Y = X - \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} x_{ij}$$

Όπως έχουμε ήδη σημειώσει, από τις στήλες του πίνακα προέρχονται οι εξισώσεις κόστους. Συνεπώς με βάση αυτές, το συνολικό προϊόν του κάθε κλάδου παραγωγής θα είναι,

$$X_i = x_{0i} + \sum_{j=1}^{n} x_{ji} + M \quad (j = 1,2,\ldots,n)$$

Τα στοιχεία του δευτέρου μέλους της εξίσωσης σημαίνουν: x_{0i}, την αμοιβή της εργατικής δύναμης, $\sum_{j=1}^{n} x_{ji}$ τις δαπάνες σε υλικά αγαθά και M, το κέρδος του κλάδου παραγωγής.

Από τον πιο πάνω τύπο προσδιορίζεται και το τελικό προϊόν του κλάδου,

$$Y_i = x_{0i} + M_i$$

Το άθροισμα των στοιχείων της τελευταίας γραμμής και της τελευταίας στήλης δίνουν αντίστοιχα, το συνολικό προϊόν και το τελικό προϊόν της εθνικής οικονομίας στο σύνολό της.

Ο προσδιορισμός του συνολικού προϊόντος επιτυγχάνεται και με βάση τις διακλαδικές ροές παραγωγής,

$$X = \sum_{i=1}^{n} x_{0i} + \sum_{j=1}^{n} \sum_{i=1}^{n} x_{ji} + \sum_{i=1}^{n} M_i$$

Και επειδή,

$$\sum_{i=1}^{n} x_{0i} + \sum_{i=1}^{n} M_i = Y$$

θα έχουμε,

$$Y = X - \sum_{j=1}^{n} \sum_{i=1}^{n} x_{ji} = \sum_{i=1}^{n} x_{0i} + \sum_{j=1}^{n} M_i$$

Όπως σημειώσαμε και πιο πάνω, στον τελευταίο πίνακα περιλαμβάνονται και τα στοιχεία:

- x_0, που συμβολίζει την αξία όλης της εργατικής δύναμης που διαθέτει η χώρα και
- ψ_0, που αντιστοιχεί στις δαπάνες για την αμοιβή των απασχολούμενων σε μη άμεσα παραγωγικούς τομείς (υπηρεσίες, διοίκηση κ.λπ) και τις παροχές στους υποαπασχολούμενους, ανέργους και συνταξιούχους.

Αν υποθέσουμε ότι η εθνική οικονομία βρίσκεται σε κατάσταση

πλήρους απασχόλησης του εργατικού δυναμικού της, τότε η συνολική δαπάνη για τους απασχολούμενους σε πανεθνική κλίμακα θα είναι,

$$X_0 = \sum_{i=1}^{n} x_{0i} + \psi_0$$

Με βάση την εξίσωση αυτή μπορεί να γίνει η διερεύνηση της σχέσης, παραγωγικοί εργάτες / απασχολούμενοι στις υπηρεσίες, διοίκηση κ.λπ., και να διαπιστωθεί ο χαρακτήρας της εθνικής οικονομίας στο σύνολό της. Απ' όπου και τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την παραγωγική αξιοποίηση του ενεργού πληθυσμού της χώρας.

Ανάλογοι πίνακες θα μπορούσε να εκπονηθούν και για μια σειρά άλλους τομείς οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, που άμεσα ή έμμεσα επιδρούν στην πραγματοποίηση του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Για παράδειγμα:

α) Πίνακες που για αντικείμενό τους να έχουν τις διαπεριφερειακές σχέσεις, με στόχο την ισόρροπη ανάπτυξη των διαφόρων διαμερισμάτων της χώρας και την αξιοποίηση των φυσικών πόρων και του εργατικού τους δυναμικού.

β) Τη σχέση μεταξύ ιδιωτικού και κρατικού τομέα παραγωγής.

γ) Την απασχόληση και τον βαθμό εξειδίκευσης της εργατικής δύναμης.

δ) Την παιδεία σε συνάρτηση με τις ανάγκες της χώρας σε εξειδικευμένο επιστημονικό-τεχνικό προσωπικό κ.λπ.

Από όσα περιληπτικά σκιαγραφήσαμε γύρω από τη συμβολή των πινάκων εισροών-εκροών στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, θεωρούμε αναγκαίο να υπογραμμίσουμε τα παρακάτω: μια χώρα που οραματίζεται μέσα σε τακτό χρονικό διάστημα τη γενικότερη ανάπτυξή της, αποτελεί σοβαρή παράλειψή της η μη χρησιμοποίησή τους στον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό της, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στις προηγμένες χώρες του εξωτερικού.

Σπύρος Καραβούλης (MBA) - Πέτρος Μάλλιαρης** - Γιώργος Σιώμκος****

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - ΜΙΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η αρχή του μάρκετινγκ ότι ένας οργανισμός θα πρέπει να προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών, καθώς και εκτενής έρευνα στην καταναλωτική συμπεριφορά, έχουν αναγνωρίσει τους καταναλωτές σαν το κεντρικό σημείο στο σχεδιασμό μάρκετινγκ. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει καθιερωθεί στα τελευταία 30 χρόνια σαν βασικός τομέας ακαδημαϊκής μελέτης και επιστημονικής έρευνας. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι απαραίτητοι, προκειμένου μία επιχείρηση να καταστεί βιώσιμη και η ικανοποίηση των πελατών είναι βαθιά συνδεδεμένη με το ζήτημα της ποιότητας[1].

Η ραγδαία ανάπτυξη και σταδιακή επικράτηση του τομέα παροχής υπηρεσιών αντίστοιχα στη διεθνή οικονομία, έχει οδηγήσει τους ακαδημαϊκούς του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών σαν μια ξεχωριστή ενότητα η οποία εξετάζει ειδικά θέματα όπως η ποιότητα παροχής υπηρεσιών και η οργάνωση διοίκηση των υπηρεσιών[2]. Πέραν των παραδοσιακών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, όπως οι τράπεζες, οι ασφάλειες και οι υπηρεσίες υγείας, παρατηρούμε τις βιομηχανικές επιχειρήσεις παραγωγής υλικών αγαθών (όπως αυτοκινήτων και Η/Υ) να αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότε-

* υ. Διδάκτωρ ΤΟΔΕ Πανεπιστημίου Πειραιώς.
** Καθηγητής ΤΟΔΕ Πανεπιστημίου Πειραιώς.
*** Αν. Καθηγητής Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

ρο την ποιότητα παροχής υπηρεσιών σαν το κεντρικό σημείο διαφοροποίησης και δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο σκοπός της βιβλιογραφικής αυτής ανασκόπησης είναι διττός: 1. Να εξετάσει πολύπλευρα την έννοια της ποιότητας και ειδικότερα αυτής των υπηρεσιών, και 2. Να περιγράψει την ερμηνεία της ποιότητας σύμφωνα με την εξέλιξη των σύγχρονων θεωρητικών υποδειγμάτων, σαν τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών. Στόχος της ενότητας αυτής είναι να υπογραμμίσει την πολυδιάστατη φύση της ποιότητας. Θα προσεγγίσουμε το ζήτημα εκτιμώντας την ποιότητα από δύο διαφορετικές κατευθύνσεις - την ποιότητα από την οπτική γωνία του καταναλωτή και του παραγωγού. Δεδομένου ότι η έρευνά μας εστιάζεται στον καταναλωτή, θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα αυτό, προκειμένου να παρέχουμε μία πληρέστερη θεωρητική υποδομή για την έρευνά μας. Στην ανασκόπηση αυτή θα εξετασθεί επιπρόσθετα η εφαρμογή των θεωρητικών υποδειγμάτων μέτρησης ποιότητας σε διάφορες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ορισμός της ποιότητας μπορεί να ξεκινήσει από αυτόν του Gilmore[3]. «Ποιότητα είναι η γενικότερη τελειότητα, η οποία όταν εφαρμοσθεί στα καταναλωτικά προϊόντα υπονοεί την τελειότητα στις ιδιότητες του προϊόντος τις οποίες επιθυμεί και προσδοκά ο καταναλωτής δηλαδή, εμφάνιση, αντοχή, απόδοση και ισχύς». Ο ορισμός της ποιότητας από την προοπτική αυτή, την καθιστά συνώνυμη με την ιδέα της έμφυτης τελειότητας[4]. Εν τούτοις, από μία πιο υπερβατική προσέγγιση, η ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί σαν μία απλή, αδιαίρετη ιδιότητα την οποία οι άνθρωποι μαθαίνουν να ξεχωρίζουν μόνο μέσω της εμπειρίας. Παραδείγματα αποτελούν η τέχνη, η μουσική, και οι καλές τέχνες[5].

Ο Malcolm[6] τόνισε ότι η ποιότητα είναι μία εξατομικευμένη έννοια στην οποία ότι βλέπει ο καθένας είναι τμήμα του δικού του μυαλού. Ο Crosby[7] δήλωσε πώς τίποτε δεν είναι πιο παρεξηγημένο από την ποιότητα. Υπογράμμισε ότι ενώ η ποιότητα είναι ένα ζήτημα το οποίο οι περισσότεροι άνθρωποι υποστηρίζουν, ορισμός της είναι ακαθόριστος. Την ίδια άποψη υποστηρίζει η Becker[8] λέγοντας ότι ακόμη και στις μέρες μας, η ποιότητα σημαίνει κάτι το διαφορετικό στον καθένα. Οι παραπάνω ορισμοί υπονοούν ότι η αντίληψη της ποιότητας έχει εξαρτηθεί από την ύπαρξη προηγουμένων προδιαγραφών.

Η παρεχόμενη ποιότητα θα πρέπει να απασχολεί τους παρέχοντες

τις υπηρεσίες όσο και τους λαμβάνοντες αυτές. Αν και η ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί υποκειμενική έννοια, η αφοσίωση σε αυτή είναι καίρια για την επιτυχία[9]. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση των Brown et al[10]. Ποιότητα είναι η συνδετική έννοια ανάμεσα στο προσανατολισμό στην παραγωγή και το προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ, ανάμεσα στην τεχνολογία και στην ικανοποίηση του πελάτη».

Στις Η.Π.Α. κάθε βιομηχανία καθιστά την ποιότητα σαν τον πρωταρχικό στόχο της[11]. Η τάση αυτή έχει εν πολλοίς προκληθεί από τους ολοένα απαιτητικότερους πελάτες, το διεθνή ποιοτικό ανταγωνισμό, την έφεση της Αμερικανικής κοινωνίας για προσφυγή σε ένδικα μέσα, και την απαίτηση για καλύτερη σχέση κόστους/αξίας[12].

Ωστόσο, βλέπουμε μία πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών με διαφορετικά χαρακτηριστικά ποιότητας, ακόμη και μέσα στην ίδια βιομηχανία. Ο Pselk[13] το αποτύπωσε χαρακτηριστικά συγκρίνοντας δύο αυτοκίνητα όπως τη Μερσεντές και τη Φόρντ Μάσταγκ, κάθε ένα από τα οποία απευθυνόταν σε εντελώς διαφορετικά τμήματα της αγοράς, και τα οποία θεωρούνται «υψηλής ποιότητας». Το American Society for Quality Control (1987) αναγνώρισε το διαχωρισμό αυτό προσδιορίζοντας την ποιότητα σαν μία ευρύτερη, μη ποσοτική, περιγραφική έννοια «ποιότητα είναι ο βαθμός τελειότητας μέσω του οποίου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να βαθμολογηθούν έναντι άλλων σε μία σχετική βάση, για ένα επιλεγμένο υποσύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, το οποίο αναφέρεται σαν σχετική ποιότητα στις προδιαγραφές αυτές».

Η Becker[14] εντοπίζει το προσδιορισμό κάποιων προδιαγραφών αξιολόγησης σαν το κοινό σημείο όλων των προσεγγίσεων του ζητήματος της ποιότητας, τις οποίες διαχωρίζει σε τέσσερις άξονες: Τη προσέγγιση από την πλευρά του προϊόντος (όπου το τελικό προϊόν συγκρίνεται με τις υπάρχουσες προδιαγραφές των υλικών στοιχείων), της παραγωγής (χρήση προδιαγραφών διαδικασίας για την παραγωγή του τελικού προϊόντος), του χρήστη (προδιαγραφές οι οποίες τίθενται σύμφωνα με την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση από τον πελάτη και την εκπλήρωση των προσδοκιών του) και της αξίας (προδιαγραφές με κριτήρια τιμής και παραγόντων κοστολόγησης). «Στην πράξη», αναφέρει ωστόσο, «η προσέγγιση της ποιότητας πραγματοποιείται με τη σύμπτυξη των τεσσάρων αξόνων. Συχνά, η προσέγγιση του χρήστη συνδυάζεται με την προϊοντική προσέγγιση και η έρευνα του καταναλωτή εμπερικλείεται στο σχεδιασμό των προδιαγραφών του προϊόντος.»

α. Η Ποιότητα από την Οπτική Γωνία του Παραγωγού

Ολοένα και λιγότερες είναι οι Ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε εθνικό μόνον, επίπεδο. Η αναπτυσσόμενη αγορά της Ανατολικής Ευρώπης, και η διεθνοποίηση των αγορών οδηγούν τις επιχειρήσεις της Ελλάδας στη διεθνοποίηση, αλλά παράλληλα και στην κατανόηση ότι το ζήτημα της ποιότητας είναι ζωτικό για τη μελλοντική τους επιβίωση. Το καταναλωτικό κίνημα, η αύξηση του κόστους της προϊοντικής ευθύνης και η ζήτηση για αυστηρότερες προδιαγραφές ασφάλειας (μέσω του ΕΛΟΤ), θέτουν σημαντικές ευθύνες στον παραγωγό για ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες[15]. Στόχος πάντοτε είναι η ικανοποίηση του πελάτη, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και των κερδών[16].

Ο Desjardins[17] όρισε σαν ικανοποίηση του πελάτη το να του δίνεις αυτό που χρειάζεται, όταν το χρειάζεται. Οι προσωπικές ανάγκες του καταναλωτή τονίστηκαν επίσης από τον Olson[18] όταν περιέγραψε μία εταιρεία η οποία προσπάθησε να δημιουργήσει τις καλύτερες τροφές σκύλων στον κόσμο. Η εταιρεία υιοθέτησε σύγχρονη τεχνογνωσία, εξοπλισμό και τεχνικές Μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά το προϊόν απέτυχε εφόσον δεν άρεσε στους σκύλους. Σκοπός του Olson ήταν να τονίσει ότι απώτερος σκοπός κάθε επιτυχημένης επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή.

Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών επιθυμούν την ικανοποίηση των πελατών τους προκειμένου να έχουν κέρδη. Η ποιότητα όμως του προϊόντος βασίζεται στην κρίση του καταναλωτή. Οπως έχουν αποκαλύψει διάφορες έρευνες, οι πελάτες είναι συνήθως διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρουν υψηλότερη ποιότητα[19]. Η ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται συνήθως θεσπίζοντας «αρχές» ποιότητας. Οι αρχές αυτές μπορεί να ποικίλλουν από το γενικό «ποιότητα είναι η πώληση εμπορευμάτων τα οποία δεν σου επιστρέφονται»[20] στην αρχή «μηδέν ελαττώματα» η οποία διατυπώθηκε από τον Crosby[21]. Ο Crosby[22] αργότερα όρισε την ποιότητα σαν την «εκπλήρωση προδιαγραφών».

Η φιλοσοφία της ποιότητας και η μεθοδολογία επίτευξής της όπως αυτή αναπτύχθηκε από τον Crosby υιοθετήθηκε από αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις[23]. Οι ποιοτικές αρχές που διατύπωσε είναι οι ακόλουθες:

1. Ποιότητα είναι η συμμόρφωση με προδιαγραφές.
2. Η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί από τα κόστη της.
3. Σκοπός της ποιότητας είναι να εκπληρώνει τις προδιαγραφές της 100% - χωρίς λάθη, και

4. Η ποιότητα είναι ευθύνη όλων.

Η άποψη του Crosby είναι μία από τις τέσσερις οι οποίες κυριαρχούν στη βιβλιογραφία. Οι Juran και Gryna[24] περιέγραψαν την ποιότητα σαν «Καταλληλότητα για το σκοπό». Ο Deming[25] μέτρησε την ποιότητα σε συνάρτηση με τη μεταβολή στην απόδοση και τη μείωση στη συχνότητα λάθους. Η Smith[26] βρήκε ένα κοινό σημείο σε όλες αυτές τις διαφορετικές απόψεις. Η ποιότητα έχει περιγραφεί σαν «το να κάνεις τα πράγματα σωστά»[27]. Αυτό εξαρτάται από τους στόχους του παραγωγού, τα άτομα μέσα στην επιχείρηση και τις συνθήκες. Ωστόσο, τα αποτελέσματα θα πρέπει να ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες όλων των συμμετεχόντων στην ποιοτική προσπάθεια όσο και τις ανάγκες του τελικού καταναλωτή.

Όταν οι καταναλωτές συζητούν για την ποιότητα τείνουν να εστιάζουν στο τελικό προϊόν[28]. Τους απασχολεί ιδιαίτερα το πόσο καλά λειτουργεί το προϊόν, πόσο καλά είναι κατασκευασμένο, κτλ. Ο κατασκευαστής του προϊόντος όμως, έχει μία πολύ ευρύτερη προοπτική. Με αυτό έχει να κάνει η έννοια της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Σε μία προσπάθεια να καθιερωθούν ειδικές προδιαγραφές κατέστη απαραίτητο να ορισθούν όλες οι πλευρές των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος. Ο Garvin[29] ανέπτυξε διάφορες ποιοτικές διαστάσεις οι οποίες αποσκοπούσαν στο να απομονώσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της συνολικής εμπειρίας ποιότητας. Μία από τις διαστάσεις αυτές, η απόδοση, αναφέρεται στα μετρήσιμα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Οι Tellis και Gaeth[30] υποστήριξαν ότι η απόδοση είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στον καθορισμό της ποιότητας.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος μπορούν να περιγραφούν σαν τα «συμπληρώματα» τα οποία συμπληρώνουν τη βασική λειτουργία του προϊόντος. Η αξιοπιστία του προϊόντος καθορίζεται από την πιθανότητα να πάθει βλάβη μέσα σε μία προκαθορισμένη χρονική περίοδο. Ο Morgan[31] υπογράμμισε πως η αξιοπιστία είναι το χαρακτηριστικό γνώρισμα το οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν περισσότερο. Σύμφωνα με τον Gedye[32] αξιοπιστία αναφέρεται στην πιθανότητα με την οποία ένα προϊόν θα έχει ικανοποιητική απόδοση και δεν θα χαλάσει η θα καταστραφεί πρόωρα (εφόσον χρησιμοποιηθεί εύλογα). Η αξιοπιστία θα πρέπει να θεωρηθεί σαν βασικός παράγοντας ποιότητας, παρά σαν κάτι το ξεχωριστό.

Δύο άλλες διαστάσεις οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στους ορισμούς της ποιότητας του Garvin είναι η αντοχή και η «επισκευασιμότητα». Η αντοχή αναφέρεται στη χρησιμότητα του προϊόντος για μία λογική χρονική περίοδο. Η επισκευασιμότητα έχει να κάνει με την επάρκεια και την ευκολία επισκευής, όταν την απαιτεί το προϊόν. Αν

και η διάσταση αυτή είναι σημαντική για τον παραγωγό, τείνει να είναι περισσότερο υποκειμενική και να μη μετράται εύκολα με ποσοτικά μεγέθη.

Τέλος, μία αρκετά ολοκληρωμένη άποψη συναντάμε στο υπόδειγμα ποιότητας παροχής υπηρεσιών που προτείνει ο Haywood-Farmer[33], βασισμένη στη θεωρία του Garvin. Η προσπάθεια του Haywood να συνεισφέρει στην κατανόηση της έννοιας και την αποτελεσματικότερη διοίκηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, επικεντρώνεται στην κατηγοριοποίηση της πληθώρας των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που περιβάλλουν τις υπηρεσίες από την πλευρά του παραγωγού.

Ειδικότερα, ο Haywood προτείνει ένα τρισδιάστατο διαχωρισμό των γνωρισμάτων αυτών και τον προσδιορισμό τριών χαρακτηριστικών της ποιότητας παροχής υπηρεσιών: α. τις εγκαταστάσεις, διαδικασίες και μεθόδους, β. τη συμπεριφορά του υπαλληλικού προσωπικού, γ. την επαγγελματική κρίση του προσωπικού το οποίο εξυπηρετεί άμεσα τους πελάτες. Ο Haywood καταλήγει εξαρτώντας την ποιότητα των υπηρεσιών από το σωστό μίγμα και την ορθή εξισορρόπηση των τριών αυτών στοιχείων, προσθέτοντας παράλληλα τα στοιχεία του βαθμού εντατικοποίησης του εργατικού δυναμικού, της προσαρμογής της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών και της επαφής και αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον πελάτη και στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

β. Η Ποιότητα από την Οπτική Γωνία του Καταναλωτή

Όταν ένας καταναλωτής ερωτηθεί για την έννοια της ποιότητας, η απάντηση είναι συχνά, «Ποιότητα είναι να λαμβάνεις αυτό για το οποίο πλήρωσες». Με άλλα λόγια, η ποιότητα του προϊόντος εξισώνεται με την αξία. Ωστόσο, μία ακαθόριστη έννοια ορίζεται χρησιμοποιώντας έναν άλλο όρο ο οποίος ενέχει εξίσου πολλαπλές έννοιες. «Η Ποιότητα και η Αξία είναι έννοιες ακαθόριστες και δύσκολες οι οποίες συχνά συγχέονται με ανακριβή επίθετα όπως η «καλότητα», η πολυτέλεια, η λαμπρότητα, ή η βαρύτητα»[34]. Γενικά, «οι επιχειρήσεις που έχουν καλή φήμη αναφορικά με τις υπηρεσίες τους, μπορούν να τιμολογούν ακριβότερα από τους ανταγωνιστές τους, εφόσον «αξία» είναι η συνολική αξιολόγηση των πελατών της εμπειρίας που έλαβαν»[35].

Ο Fallon[36], επέστησε την προσοχή στον κίνδυνο σύγχυσης της Ποιοτικής με την Οικονομική αξία εφόσον η πρώτη έννοια δεν έχει καμία σχέση με τα ποσοτικά μεγέθη, ενώ η δεύτερη λαμβάνει υπ' όψη τα διάφορα κόστη. Χρησιμοποίησε το παράδειγμα του αέρα που αναπνέουμε ο οποίος έχει τεράστια αξία με την έννοια της χρησιμότητας, αλλά καθόλου οικονομική αξία. Σύμφωνα με την προοπτική

αυτή, ο Αριστοτέλης καθόρισε πολλαπλές κατηγορίες αξιών όπως της Οικονομικής, Ηθικής, Αισθητικής, Κοινωνικής, Πολιτικής, Θρησκευτικής, και Δικαστικής[37].

Η οικονομική αξία είναι η στενότερα συνδεδεμένη με τη «ποιότητα» εφόσον διαχωρίζει την προϊοντική αξία σε τέσσερα συστατικά στοιχεία:

1) αξία χρήσης - χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία προσδίδουν λειτουργικότητα και εξυπηρέτηση,
2) συναισθηματική αξία - αυτό που καθιστά επιθυμητή την κτήση ενός αντικειμένου,
3) αξία κόστους - το σύνολο των εξόδων που πραγματοποιούνται για εργασία, πρώτες ύλες και γενικά έξοδα, και
4) συναλλαγματική αξία-οι ιδιότητες ενός προϊόντος οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης άλλων αντικειμένων με εμπορική συναλλαγή.

Η έννοια της αξίας είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον πελάτη από τη στιγμή που ο τελευταίος θα πρέπει να ξοδέψει αρκετά πράγματα πέραν των χρημάτων για να χρησιμοποιήσει μία υπηρεσία θα έχει κόστη οικονομικά, χρονικά και ψυχικά. Σε ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα, οι πελάτες αγοράζουν τη συνολική «εμπειρία διαμονής» και όχι μόνο το κρεβάτι και το φαγητό. Η εμπειρία διαμονής συμπεριλαμβάνει τις εγκαταστάσεις, το φωτισμό, την εξυπηρέτηση, κ.α. Όπως αναφέρουν οι Randall και Senior[38] μία απλή εξίσωση αποτύπωσης της «εμπειρίας διαμονής» είναι:

Εμπειρία Διαμονής = Υλικές Παροχές + Παροχή Υπηρεσιών

Είναι επομένως η παροχή των υπηρεσιών αυτή που μετατρέπει τις υλικές εγκαταστάσεις σε μία συνολική εμπειρία. Όταν αντίστοιχα ένα ξενοδοχείο δεν καταφέρει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες ενός πελάτη, αυτός πιστεύει ότι είχε μία εμπειρία χαμηλής σχέσης αξίας - κόστους, και μελλοντικά θα προτιμήσει κάποιον ανταγωνιστή.

Αυτό το οποίο περιέγραφε ο Αριστοτέλης έχει σήμερα τις εξής έννοιες: 1) την προσέγγιση της ποιότητας βασισμένη στην «οικονομική αξία»[39], στην οποία η αξία ενός αντικειμένου προσμετράται σε σύγκριση με την τιμή του. Το επίπεδο της οικονομικής δυνατότητας απόκτησης είναι αυτό το οποίο καθορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία, 2) τη «συναλλακτική αξία»[40], στην οποία ο καταναλωτής συγκρίνει την ποσότητα της «ληφθείσας χρησιμότητας με την εκχωρηθείσα χρησιμότητα», 3) την «αξία προϊόντος»[41] η οποία είναι παρόμοια με τον ορισμό του Garvin εφόσον περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στην αξία και το ποσό των χρημάτων το οποίο κάποιος επιθυμεί να δαπανήσει.

Μία άλλη προσέγγιση στον ορισμό της ποιότητας σε σχέση με την

αξία είναι η «καταλληλότητα για τη χρήση»[42]. Ένα προϊόν για να έχει χρησιμότητα θα πρέπει να ταιριάζει και να εξυπηρετεί σε μία δεδομένη κατάσταση[43]. Ο όρος «ποιότητα» έχει σημασία μόνον στο βαθμό όπου το αντικείμενο στο οποίο υφίσταται έχει χρησιμότητα[44]. Από την άποψη αυτή, ένα προϊόν μπορεί να έχει αξία η οποία δεν είναι κατ' ανάγκη συνδεδεμένη με χρηματικά κόστη. Μπορεί να παρέχει στο χρήστη του ποιότητες οι οποίες ενισχύουν την υπόληψη, αυξάνουν την κοινωνική χρησιμότητα, η ακόμη δημιουργούν συναισθηματική αξία (συμβολική αξία προϊόντος).

Οι Bolton και Drew[45] επιχείρησαν τη διαφοροποίηση ανάμεσα στην αξία και στην ποιότητα αξιολογώντας τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών. Ανακάλυψαν πως ενώ η αξία της υπηρεσίας ήταν θετικά συνδεδεμένη με την ποιότητα της υπηρεσίας, δεν ήταν πανομοιότυπες μεταξύ τους. Συμπέραναν πως η αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας ήταν μία πιο σημαντική και κατανοητή κλίμακα μέτρησης της συνολικής αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών από τους πελάτες. Οι Bolton και Drew αναφέρουν επίσης, ότι «Οι αντιλήψεις των πελατών για την αξία μίας υπηρεσίας είναι στενά συνδεδεμένες με τις εκτιμήσεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών», διαχωρίζουν ωστόσο, τις δύο έννοιες μεταξύ του. «Η αντιλαμβανόμενη αξία», καταλήγουν οι ίδιοι ερευνητές, «φαίνεται να είναι μία πλουσιότερη, και συνολικότερη αξιολόγηση της συνολικής εκτίμησης των υπηρεσιών απ'ότι η ποιότητα υπηρεσιών».

Η συνολική αξία ενός προϊόντος η υπηρεσίας επηρεάζεται από μία πληθώρα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων. Αυτά συμπεριλαμβάνουν την τιμή, τη συσκευασία, τη μάρκα, την εικόνα του σημείου πώλησης, τη διαφήμιση, τις αναφορές των πελατών και τις εμπειρίες προηγουμένων αγορών[46]. Τα χαρακτηριστικά αυτά γνωρίσματα μπορούν μεμονωμένα να επηρεάσουν την αντίληψη της ποιότητας ή μπορούν να αλληλεπιδράσουν[47]. Από εκεί και πέρα, εναπόκειται στον παραγωγό ή να ταιριάξει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος με τη θεώρηση της ποιότητας του καταναλωτή.

γ. Η Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα στο ότι είναι άϋλες, ανομοιογενείς, εφήμερες και ότι η παραγωγή με την κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα[48], απαιτούν επομένως και ένα ξεχωριστό ορισμό. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ορισθεί, να περιγραφεί και να μετρηθεί[49]. Σε αντίθεση με τα προϊόντα, όπου ο ποιοτικός έλεγχος έχει αρκετή προϊστορία, στις υπηρεσίες λίγες τέτοιες μέθοδοι έχουν αναπτυχθεί. Ουσιαστικά, η ποιότητα καθορίζεται από

ανακριβείς, υποκειμενικούς παράγοντες όπως: αντιλήψεις, προσδοκίες και εμπειρίες παραγωγών και καταναλωτών, και σε ορισμένες περιπτώσεις τρίτων, όπως εκπροσώπων του δημοσίου τομέα[50].

Στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται μεταξύ άλλων τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ, τράπεζες, νοσοκομεία, παιδικοί σταθμοί, γηροκομεία, εταιρείες μεταφορών προσωπικού και φορτίων, ασφαλιστικές εταιρείες, τυπογραφεία, πρακτορεία ειδήσεων, προγράμματα/αναλύσεις Η/Υ, συνεργεία, κρατικές υπηρεσίες, εκπαιδευτικοί οργανισμοί.

Όλοι οι παραπάνω οργανισμοί έχουν σαν κοινό παρονομαστή την προσπάθεια για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι ένας νεοανερχόμενος ακαδημαϊκός τομέας[51], οι οποίες γενικά απαιτούν μία διαφορετική προσέγγιση ως προς τη στρατηγική Μάρκετινγκ αναφορικά με το τόπο, το προϊόν, την τιμή και τη διανομή σαν μέσα για την ανάπτυξη των προϊόντων[52].

Η βασική έννοια στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι το στοχευμένο Μάρκετινγκ και εκεί το ζωτικότερο θέμα είναι να γνωρίζεις ποιά είναι η πελατεία σου και τι ζητά. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία σε υπηρεσίες με μεγάλο βαθμό επαφής με τους πελάτες όπως τα νοσοκομεία και τα ξενοδοχεία[53]. Η βάση δεδομένων ABI/Inform αναφέρει ότι η «Ποιότητα Υπηρεσιών» (Service Quality) είναι η λέξη «κλειδί» σε περίπου 1.477 άρθρα δημοσιευμένα τη χρονική περίοδο Ιανουάριος 1987 έως Σεπτέμβριος 1994.

Οι Chase και Browen[54] προτείνουν το διαχωρισμό των διαφόρων θεωριών ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε τρείς ενότητες, ως εξής: 1. Τη θεωρία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, στην οποία η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αντικατοπτρίζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συστήματος παροχής υπηρεσιών, έχοντας σαν βασική προϋπόθεση ότι η διοίκηση έχει τη δυνατότητα ελέγχου πάνω στα γνωρίσματα αυτά. 2. Τη θεωρία της ικανοποίησης του πελάτη, η οποία εξετάζει την ποιότητα παροχής υπηρεσιών μέσω των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών και τον εντοπισμό των αντίστοιχων κενών[55]. 3. Την θεωρία της αλληλεπίδρασης σύμφωνα με την οποία η ποιότητα παροχής υπηρεσιών πηγάζει από την αμοιβαία ικανοποίηση των αναγκών τόσο του πελάτη όσο και του υπαλλήλου (ή «εσωτερικού πελάτη» - «internal customer»)[56].

Άλλοι διαχωρισμοί επικεντρώνονται στη διαδικαστική/λειτουργική ποιότητα (Πως και Τι λαμβάνει ο πελάτης[57]), ή την ποιότητα αλληλεπίδρασης (μεταξύ των συμμετεχόντων στη διαδικασία), την εμφανισιακή ποιότητα (υλικά), και την εταιρική ποιότητα (την εικόνα της επιχείρησης)[58] οι οποίοι αναλύονται στην επόμενη ενότητα.

Η πλειοψηφία της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί ως τώρα

στον τομέα των υπηρεσιών, έχει επικεντρωθεί στις αντιλήψεις και την ικανοποίηση του πελάτη, εστιάζοντας ιδιαίτερα στη συγκεκριμένη συναλλαγή (κατά τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών), κατά την οποία οι πελάτες κάνουν μία υποκειμενική αξιολόγηση της συναλλαγής τους με τον παραγωγό της υπηρεσίας και η οποία οδηγεί στην αξιολόγηση της απόδοσης για τους συγκεκριμένους ρόλους οι οποίοι έχουν αναληφθεί από τους συμμετέχοντες στη συναλλαγή[59].

Άλλοι ερευνητές εξετάζουν ευρύτερα τη συναλλαγή αυτή (η «στιγμή της αλήθειας») σαν τη χρονική περίοδο στην οποία ο πελάτης αλληλεπιδρά με όλα τα συστατικά στοιχεία της υπηρεσίας (υλικά, άϋλα, εμφανή και αφανή), σαν εν μέρει εξαρτώμενη από τον πελάτη και εν μέρει από τον παραγωγό. Στη διαδικασία αυτή οι πελάτες αντιδρούν στο σύνολο των περιστάσεων οι οποίες προκύπτουν από το γενικότερο πλαίσιο του φυσικού περιβάλλοντος, του προσωπικού, και των άλλων πελατών[60].

Προκειμένου να τονίσουν τη ευρύτερη αυτή προοπτική οι Booms και Bitner[61] επέκτειναν το βασικό μίγμα Μάρκετινγκ -4P's (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συμπεριλαμβάνοντας τρία ακόμη: τις «Φυσικές Αποδείξεις» (το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η υπηρεσία), τους «Συμμετέχοντες» (οι συμμετέχοντες στη διαδικασία, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού και των άλλων πελατών), και τη «Διαδικασία» (τη διαδικασία/ροή παροχής υπηρεσιών).

Η σημασία της αποτελεσματικής παροχής ποιοτικών υπηρεσιών γίνεται ολοένα και πιο προφανής σε όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι διάφοροι ερευνητές έχουν καταλήξει ότι η ποιότητα είναι το κλειδί για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη μακροπρόθεσμη επιβίωση των επιχειρήσεων[62,63]. Η εμπειρική έρευνα έχει αποδείξει τη θετική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών και στη συνολική απόδοση ενός οργανισμού[64].

Η επίτευξη ποιότητας από στρατηγικής απόψεως, προσφέρεται για την αύξηση της απόδοσης κεφαλαίων, του μεριδίου αγοράς, της παραγωγικότητας, της ικανοποίησης του πελάτη, της δημιουργίας πιστής πελατείας και της μείωσης του κόστους[65-66]. Την άποψη αυτή ενισχύει η τοποθέτηση των Brown et al.: «Οι έρευνες PIMS - Profit Impact of Market Strategy - πάνω στην ποιότητα και την κερδοφορία συνηγορούν στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα ανταμείβει αυτόν που την παρέχει»:

«Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η σχετική αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η κερδοφορία είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες»... «επιχειρήσεις με ποιοτικά ανώτερα προϊόντα/υπηρεσίες σαφώς υπερτερούν έναντι αυτών με χαμηλότερη ποιότητα[67]».

Ο Woodside[68] ισχυρίστηκε πως η ποιότητα υπηρεσιών θα πρέπει

να εξετασθεί τόσο από τη μίκρο όσο και τη μάκρο διάστασή της. Η μίκρο διάσταση έχει να κάνει με υλικά δεδομένα όπως την καθαριότητα του δωματίου ενός νοσοκομείου, τη θερμοκρασία του φαγητού που σερβίρεται, ή την ακρίβεια της ώρας σε μία κράτηση. Το μάκρο επίπεδο ωστόσο, εξετάζει τη συνολική απόδοση σε μία υπηρεσία και πώς αυτή συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό.

Η σημαντικότερη ίσως διαφορά ανάμεσα στην παροχή υπηρεσιών και στην κατασκευή προϊόντων είναι το γεγονός ότι οι υπηρεσίες προσφέρουν ένα άϋλο προϊόν[69] το οποίο καταναλώνεται καθώς παράγεται[70]. Επίσης, δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός παραγωγού και καταναλωτή εφόσον ο τελευταίος αναμιγνύεται στον ίδιο βαθμό καθ' όλη τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας[71]. Κατά τη διάρκεια της παροχής των υπηρεσιών λαμβάνει χώρα μία «παράσταση» κατά την οποία ο παραγωγός κρατάει δέσμιο το κοινό του[72]. Αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα επίσης είναι μοναδικό στις υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες είναι ανομοιογενείς. Υπάρχει επομένως ένα ευρύ πεδίο ποικιλίας στην παροχή υπηρεσιών. Οι πολλαπλές συναλλαγές που διεξάγονται απευθείας με τον πελάτη χαρακτηρίζονται από ευμετάβλητες συνθήκες, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν την επαναλαμβανόμενη διεκπεραίωση τεράστιων αριθμών μικρών πράξεων, οι οποίες όμως αφορούν τεράστια χρηματικά ποσά[73]. Η ποιότητα των συναλλαγών αυτών ποικίλλει ανάλογα με το πελάτη, τον υπάλληλο, τα μέσα και την πληθώρα των καθημερινών συνθηκών, οι οποίες οδηγούν σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό τρόπων να γίνουν ενδεχόμενα λάθη[74].

Τίθεται επομένως το ερώτημα πώς μπορούμε να μετρήσουμε μία άϋλη και ανομοιογενή υπηρεσία· με άλλα λόγια, το αποτέλεσμα (τις παρεχόμενες υπηρεσίες), τις εισαγόμενες πρώτες ύλες, την απόδοση των υπαλλήλων, τη διαδικασία, την επίτευξη των στόχων, τα διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της υπηρεσίας, καθώς και το κόστος της αποτυχίας. Οι Witt και Moutihno[75] αναφέρουν τη μέτρηση σαν το πλέον δύσκολο αντικείμενο, ιδιαίτερα στις άϋλες υπηρεσίες. Θεωρούν ωστόσο, τη μέτρηση, ζωτικής σημασίας στην επιτυχία του TQM.

Οι επιχειρήσεις συχνά μετρούν αυτό το οποίο είναι εύκολο να μετρηθεί[76]. Για παράδειγμα, ο αριθμός των τουριστών που εξυπηρετούνται ανά ώρα σε ένα γραφείο πληροφοριών είναι εύκολα μετρήσιμος. Η συμπεριφορά όμως των υπαλλήλων με τρόπο που πιθανώς ενδείκνυται (η όχι) είναι αυτή που τελικά προσελκύει (η απωθεί) περισσότερο τους τουρίστες και η οποία προσδιορίζει την ικανοποίησή τους από την υπηρεσία. Αποδεχόμενοι πως ο στόχος κάθε οργανισμού προσανατολισμένου στον πελάτη είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεών του μέσω της παροχής ποιότητας, συμπεραίνουμε πως ο απώτερος στόχος του οργανισμού θα πρέπει να είναι η προσπάθεια μέτρη-

σης της ικανοποίησης του πελάτη, δηλαδή της επιτυχίας των προσπαθειών του. Η μέτρηση αυτή βέβαια, δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην απλή διαπίστωση της ικανοποίησης (ή μη) του πελάτη, αλλά και του ΠΩΣ οι πελάτες ορίζουν την ποιότητα.

Οι Senior και Randall[77] αναφέρουν χαρακτηριστικά: «Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών ορίζεται σχεδόν πάντοτε σήμερα σαν η αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα η οποία με τη σειρά της είναι συνάρτηση της προσδοκόμενης και της λαμβανόμενης ποιότητας. Επομένως, για να είναι μία υπηρεσία σωστή ποιοτικά, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη και να ικανοποιεί κατ' επέκταση τις επιθυμίες/απαιτήσεις του».

Αναφέρουν επίσης ότι «Μία συνήθης ερευνητική μέθοδος μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών είναι η χρήση των διαφόρων υποδειγμάτων «κενών» όπως αυτών των Senior and Randall[78], Senior[79], Gronroos[80], Parasuraman et al.[81]. Άλλες ερευνητικές μέθοδοι όπως η συνέντευξη σε βάθος[82], οι τεχνικές των κρίσιμων συμβάντων[83] και οι ομαδικές συνεντεύξεις[84] μπορούν να αποτυπώσουν συγκεκριμένα μόνο διαδικαστικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα».

δ. Η Έννοια της Αντίληψης και η Σημασία της

Όπως προαναφέρθηκε, οι αντιλήψεις των πελατών (μαζί με τις προσδοκίες), αποτελούν μία από τις προϋποθέσεις στον προσδιορισμό της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Σιώμκο[85], «Αντίληψη γενικά μπορεί να θεωρηθεί η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά».

Ο Johns[86] αναφέρει χαρακτηριστικά τους λόγους για τους οποίους ο ρόλος των αντιλήψεων εμφανίζεται ιδιαίτερα σημαντικός στον τομέα παροχής υπηρεσιών: «Ο επακριβής προσδιορισμός των αντιλήψεων των πελατών θα καταστεί ολοένα και περισσότερο κρίσιμος στην επιτυχία των στόχων του Μάρκετινγκ. Οι απαιτήσεις της επόμενης δεκαετίας θα συντείνουν στη βελτίωση της αντίστοιχης θεωρίας, καθώς και στη δημιουργία πιο αποτελεσματικών εργαλείων και τεχνικών μέτρησης».

Εφόσον τα άτομα έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, πιστεύω, συμπεριφορά, και συσσωρευμένες εμπειρίες, δύο διαφορετικά άτομα θα αντιληφθούν και θα αξιολογήσουν με διαφορετικό τρόπο το ίδιο ερέθισμα, με αποτέλεσμα να συμπεριφερθούν και διαφορετικά. Ωστόσο, από όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες θα αναμένεται τελικά να υπερβαίνουν ένα ελάχιστο κατώφλι προσδοκιών από τα ξενοδοχεία, για παράδειγμα, θα προσδοκάται να παρέ-

χουν ένα καθαρό δωμάτιο. Εάν ένα ξενοδοχείο ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών του, έχει αυξημένες πιθανότητες σταθερής πελατείας. Εάν ένα ξενοδοχείο γίνεται αντιληπτό από την πελατεία του σαν καλύτερο από τον ανταγωνισμό, είναι πιθανώς πιο ωφέλιμο από το να είναι πραγματικά καλύτερο[87].

Η αντίληψη συμπεριλαμβάνει τη διαδικασία της μετατροπής του εξωτερικού, φυσικού κόσμου σε μίαν εσωτερική, νοητική εικόνα. Η λειτουργία της αντίληψης απαρτίζεται από τρείς κύριες λειτουργίες: την αίσθηση ενός εξωτερικού ερεθίσματος, την επιλογή και προσοχή σε συγκεκριμένα ερεθίσματα, και την ερμηνεία των ερεθισμάτων[88]. Μέσα σ' αυτή την αισθητική διαδικασία, υπάρχει ένα απόλυτο και ένα διαφορικό κατώφλι. Σαν απόλυτο κατώφλι θεωρείται ο ελάχιστος αριθμός ερεθισμάτων που μπορεί να εντοπισθεί. Οι άνθρωποι έχουν μειωμένες αισθητικές ικανότητες σε σύγκριση με άλλα όντα[89].

Το διαφορικό κατώφλι αναφέρεται στην ικανότητα εντοπισμού αλλαγών στα ερεθίσματα. Οι μικρές αλλαγές μπορεί να περάσουν εντελώς απαρατήρητες. Ο νόμος του Weber περιγράφει το κατώφλι αυτό σαν την ελάχιστη πραγματοποιηθείσα αλλαγή η οποία μπορεί να εντοπισθεί σαν αλλαγή. Ανακάλυψε ότι καθώς μεγαλώνει η ένταση του ερεθίσματος, απαιτείται περισσότερος χρόνος προκειμένου να εντοπισθεί η αλλαγή στο ερέθισμα αυτό. Η αρχή αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη βιομηχανία των υπηρεσιών. Οι διευθυντές έχουν επομένως τη δυνατότητα να ελαττώνουν τα κόστη προσφέροντας λιγότερα, διατηρώντας παράλληλα τις τιμές σε σταθερά επίπεδα. Η αλλαγή αυτή επαρκεί ώστε να εξοικονομήσει χρήματα στην επιχείρηση, περνώντας ωστόσο απαρατήρητη από τον πελάτη[90].

Ερεθίσματα τα οποία μπορούν να ανιχνευθούν ερμηνεύονται προκειμένου να εξηγηθούν. Η διαδικασία αυτή αποκαλείται αντιληπτική ερμηνεία. Με την ευρύτερη του έννοια, ένα συμπέρασμα είναι μία εντύπωση βασισμένη σε άλλες πληροφορίες, π.χ. εάν το όνομα ενός προσώπου είναι Γιώργος, το άτομο αυτό είναι ενδεχομένως άνδρας εάν επομένως μία υπηρεσία είναι ακριβή, είναι ενδεχομένως υψηλής ποιότητας[91]. Ένα συμπέρασμα το οποίο μπορεί να είναι χρήσιμο σε κάποιον, υπάρχει περίπτωση να είναι λανθασμένο· μπορεί επίσης να διαφέρει από το ένα άτομο στο άλλο.

Οι Boulding et al.[92], παρουσίασαν ένα υπόδειγμα το οποίο επιχειρεί να ερμηνεύσει τη διαδικασία δημιουργίας αντιλήψεων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες μίας επιχείρησης διαχρονικά από τους πελάτες. Αναγνωρίζοντας το ευμετάβλητο των προσδοκιών και αντιλήψεων διαχρονικά, οι ερευνητές εξέτασαν τις σχέσεις μεταξύ των προσδοκιών, αντιλήψεων και προθέσεων συμπεριφοράς εκ μέρους των καταναλωτών. Ανάμεσα στα συμπεράσματα που αναφέρουν είναι η

ευθέως ανάλογη σχέση ανάμεσα στις θετικές αντιλήψεις και τη θετική συμπεριφορά των καταναλωτών (θετική προφορική σύσταση), προς το στρατηγικό όφελος της επιχείρησης.

Οι παραπάνω ερευνητές υποστηρίζουν επίσης ότι οι αντιλήψεις των ατόμων επηρεάζονται από τις προσδοκίες τους, τις οποίες διαχωρίζουν αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες - σε δύο κατηγορίες - τι θα πράξει ο παραγωγός και τι θα έπρεπε να πράξει. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι προσδοκίες ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζονται θετικά από τις προσδοκίες του τι θα έπρεπε να πράξει, οι οποίες με τη σειρά τους, επηρεάζουν θετικά σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του ατόμου. Σαν στρατηγική συνέπεια των παραπάνω - καταλήγει συμπερασματικά η έρευνα - οι παραγωγοί προκειμένου να βελτιώσουν τη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα, θα πρέπει είτε να αυξήσουν τις αντιλήψεις είτε να μειώσουν τις προσδοκίες· ειδικότερα, να αυξήσουν τις προσδοκίες του τι θα πράξουν και να μειώσουν τις προσδοκίες του τι θα έπρεπε να πράξουν.

ε. *Οι Προσδοκίες σαν Συστατικό Στοιχείο της Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών*

Ο σημαντικός ρόλος των προσδοκιών στην αξιολόγηση των υπηρεσιών από τους πελάτες είναι εξίσου εμφανής στη βιβλιογραφία της ποιότητας παροχής υπηρεσιών[93], καθώς και στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης ή μη του πελάτη[94]. Οι απόψεις των ερευνητών συγκλίνουν στην άποψη ότι οι προσδοκίες αποτελούν το σημείο αναφοράς στην αξιολόγηση του επιπέδου των υπηρεσιών από τους πελάτες[95], και στην ιδιαίτερη χρησιμότητά τους όσον αφορά την ερμηνευτική τους δυνατότητα[96]. Επίσης, σύμφωνα με το υπόδειγμα των κενών όπως αυτό προτάθηκε από τους Parasuraman et al.[97] η αξιολόγηση της ποιότητας είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών με την τελική απόδοση στην παροχή των υπηρεσιών. Τη σημασία των προσδοκιών επισημαίνουν και άλλοι ερευνητές όπως ο Gronroos[98] και οι Clow και Beisel[99].

Σύμφωνα με τους Olson and Dover[100] οι προσδοκίες είναι διάφορα πιστεύω τα οποία έχει ο πελάτης πριν την κατανάλωση των προϊόντων η υπηρεσιών και τα οποία χρησιμεύουν σαν σημεία αναφοράς (η προδιαγραφές) έναντι των οποίων αξιολογείται η απόδοση των προϊόντων η υπηρεσιών. Οι Clow and Beisel[101] ορίζουν τις προσδοκίες σαν τις προβλέψεις που κάνει ο πελάτης για τις αντιδράσεις ή τη συμπεριφορά του παραγωγού.

Απλουστεύοντας την ερμηνεία της έννοιας, θα λέγαμε ότι τα διάφορα επίπεδα των προσδοκιών είναι ο λόγος για τον οποίο δύο δια-

φορετικά ξενοδοχεία μπορεί να προσφέρουν εντελώς διαφορετικά επίπεδα υπηρεσιών και να κρατούν παρ' όλα αυτά τους πελάτες τους ευχαριστημένους[102]. Παρ' όλα αυτά, όπως επισημαίνουν οι Zeithaml et al.[103] «δεν έχει υπάρξει συμφωνία των ερευνητών στον προσδιορισμό των προδιαγραφών αυτών». Οπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Buttle[104] «...Η λέξη «προσδοκίες» είναι πολυσήμαντη».

Σε σχετικό υπόδειγμα το οποίο αποσαφηνίζει τη φύση και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προσδοκιών της πελατείας, οι Zeithaml, Berry and Parasuraman[105] διακρίνουν τρείς τύπους προσδοκιών παροχής υπηρεσιών: του επιθυμητού επιπέδου, του επαρκούς επιπέδου και του προβλεπόμενου επιπέδου, τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω. Ειδικότερα, στη θεωρία της ικανοποίησης ή μη του πελάτη, οι προσδοκίες ορίζονται σαν οι προδιαγραφές έναντι των οποίων συγκρίνονται οι επόμενες εμπειρίες, με αποτέλεσμα την αξιολόγηση της ικανοποίησης (ή της παρεχόμενης ποιότητας), τις οποίες ο Miller[106] όρισε σαν προσδοκόμενο επίπεδο.

Άλλοι ερευνητές[107] υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση (ή μη) του πελάτη προσδιορίζεται περισσότερο από το βαθμό στον οποίο η απόδοση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ικανοποιεί εσωτερικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, παρά από τον τρόπο με τον οποίο η απόδοση συγκρίνεται με τις προβλέψεις πριν την κατανάλωση.

Οι περισσότεροι ωστόσο θεωρούν ότι το γενικό σχήμα των προσδοκιών κατέχει έναν εξέχοντα ρόλο στην αξιολόγηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών από τον καταναλωτή[108]· το νόημα τους στην περίπτωση αυτή, είναι παραπλήσιο με τις ιδεώδεις προδιαγραφές της θεωρίας ικανοποίησης ή μη του πελάτη. Οι προσδοκίες αντιμετωπίζονται σαν επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή, δηλ. το τι πιστεύει ότι ο παραγωγός θα όφειλε να προσφέρει παρά το τι θα προσέφερε[109].

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών πρότεινε τον προσδιορισμό των προσδοκιών σαν μία ομάδα κανονιστικών προδιαγραφών. Σύμφωνα με τον Miller[110], οι ιδεώδεις προσδοκίες αντιπροσωπεύουν το επιθυμητό επίπεδο απόδοσης. Οι Swan και Trawick[111] δημιούργησαν αντίστοιχες προδιαγραφές τις οποίες ονόμασαν επιθυμητές προδιαγραφές και τις οποίες όρισαν ως το επίπεδο στο οποίο οι πελάτες ήθελαν να αποδίδει το προϊόν τους. Ο Prakash[112] δημιούργησε τις κανονιστικές προσδοκίες, δηλ. τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει ένα προιόν να αποδίδει, προκειμένου ο πελάτης να είναι απόλυτα ικανοποιημένος.

Άλλες μορφές προδιαγραφών προσδοκιών είναι οι εμπειρικοί κανόνες[113] οι οποίοι αντανακλούν την απόδοση που αναμένουν οι πελάτες με βάση τις εμπειρίες τους από προηγούμενες αγορές. Ο Miller[114] πρότεινε παρομοίως τις ελάχιστες υποφερτές προσδοκίες,

τις οποίες προσδιόρισε σαν το ελάχιστο επίπεδο απόδοσης το οποίο γίνεται αποδεκτό από τον καταναλωτή και τις δικαιούμενες προσδοκίες, οι οποίες καθρεφτίζουν τις υποκειμενικές κρίσεις του καταναλωτή για τις αποφάσεις του. Τέλος, ο Prakash[115] πρότεινε ένα σύνολο προδιαγραφών το οποίο αποκάλεσε συγκριτικές προσδοκίες, ή προσδοκίες των καταναλωτών οι οποίες προκύπτουν από άλλες παρόμοιες υπηρεσίες ή προϊόντα. Μία άλλη εκδοχή στην εξήγηση της ποικιλίας στην ικανοποίηση του πελάτη είναι ο μέσος όρος της απόδοσης μίας συνήθους ομάδας ομοειδών προϊόντων· τους κανόνες αυτούς αποκάλεσαν προϊοντικούς ή της καλύτερης μάρκας.

Όσον αφορά τις πηγές των προσδοκιών των καταναλωτών, οι Cadotte et al.[116] αναφέρουν τις προηγούμενες εμπειρίες από τη συνήθη απόδοση ενός προϊόντος, ή υπηρεσίας (η οποία μπορεί να είναι η πλέον επιθυμητή, πρόσφατη, ή γνωστή), άποψη η οποία πρόσφατα αμφισβητήθηκε από τους Crompton and Love[117].Οι Clow and Beisel[118] επιχείρησαν τον συγκερασμό των διαφόρων απόψεων διαμορφώνοντας ένα υπόδειγμα διαμόρφωσης προσδοκιών των πελατών, στο οποίο αξιολόγησαν τη σημαντικότητα των ακόλουθων προσδιοριστικών παραγόντων - Υλικά Στοιχεία, Τιμή, Διανομή, Διαφήμιση, Προφορική Σύσταση, Εικόνα, Ικανοποίηση, και Συνθήκες. Επίσης, οι Gagliano and Hatchcote[119] θεωρούν τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, φυλή, εισόδημα) σημαντικά στο σχηματισμό των προσδοκιών.

Η πολλαπλή σημασία που μπορεί να αποδοθεί στις προσδοκίες καθιστά την ερμηνεία της βαθμολογίας των προσδοκιών και των επακόλουθων κενών στο υπόδειγμα SERVQUAL προβληματική-«είναι ανάγκη να βρεθούν τρόποι οι οποίοι θα κάνουν τη στήλη των προσδοκιών στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο μονοσήμαντη» αναφέρει χαρακτηριστικά ο Buttle[120].

Επομένως το κλειδί μίας επιτυχημένης στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία προϊόντων και ανάλογων προωθητικών ερεθισμάτων τα οποία οι πελάτες εκλαμβάνουν σαν τα πλησιέστερα στις προσωπικές τους ανάγκες. Είναι εμφανές ότι ο καταναλωτής μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει ένα σύνολο επιθυμιών και αναγκών, και καθώς του παρέχεται η υπηρεσία, θα κρίνει το κατά πόσο ικανοποιεί τις ανάγκες του και συνεπώς εκπληρώνει τις προσδοκίες του.

Μέσω της απόκτησης εμπειριών και της προσφοράς εναλλακτικών λύσεων (συνέπεια του ανταγωνισμού), οι προσδοκίες των ατόμων διαχρονικά αλλάζουν (συνήθως αυξάνονται), ενώ μειώνονται τα αντιλαμβανόμενα οφέλη τα οποία προκύπτουν από την προσφορά των υπηρεσιών. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα σαν συνάρτηση των

προσδοκιών επομένως, είναι δυναμική, με την έννοια ότι ενώ η παρεχόμενη ποιότητα μπορεί να παραμένει σταθερή ή και να αυξάνεται, οι αντιλήψεις των πελατών για την προσφερόμενη ποιότητα μπορούν κάλλιστα να μειωθούν[121]. Η αύξηση των προσδοκιών των πελατών είναι ένα διεθνές κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο στο οποίο- μέσω της διαρκούς ενημέρωσης-οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί γνώστες του αντικειμένου και αυστηρότεροι στην αξιολόγησή τους.

στ. Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών

Όπως προαναφέραμε, η ποιότητα προσδιορίζεται εν μέρει από τις προσδοκίες και αντιλήψεις των πελατών, και εφόσον το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα διαφορετικά, η ποιότητα θα είναι διαφορετική για κάθε άτομο[122]. Η American Motel and Hotel Association έδειξε την αδυναμία των ξενοδόχων να συμφωνήσουν σε ένα ξεκάθαρο ορισμό της ποιότητας, ενώ μετά από αρκετή σκέψη, η Association κατέληξε πως «Ποιότητα είναι η συνεπής εκπλήρωση των ατομικών προδιαγραφών»[123], τοποθετούμενο ξεκάθαρα από την πλευρά του παραγωγού. Ο King[124], ανέφερε πως η ποιότητα μπορεί να προσδιοριστεί μόνον από τους πελάτες και τις προσωπικές τους εμπειρίες, εφόσον αυτοί βιώνουν τις συναλλαγές αυτές. Ο Nightingale[125], ισχυρίστηκε πως «η ποιότητα έγκειται στην κρίση του παρατηρητή».

Η κατανόηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχει καταστεί ιδιαίτερα σημαντική. Όπως έχει αποδείξει η έρευνα, η εκτίμηση της ποιότητας και της ικανοποίησης έχει ξεχωριστή σημασία στη διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής διαμορφώνει μία θετική στάση απέναντι σε μία συγκεκριμένη εμπειρία, πραγματοποιεί μία επαναλαμβανόμενη αγορά, και γίνεται πιστός πελάτης[126].

Σχετικές έρευνες του Strategic Planning Insitute αποκάλυψαν ότι το μερίδιο αγοράς, η απόδοση στα επενδεδυμένα κεφάλαια και τα έσοδα σαν συνάρτηση των παγίων στοιχείων είναι στενά συνδεδεμένα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Επίσης, όπως αναφέρουν οι Randall και Senior[127] «η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών μέσω της διατήρησης της υπάρχουσας και της προσέλκυσης νέας πελατείας, οδηγεί στην αύξηση της πελατειακής βάσης της επιχείρησης, χωρίς την ανάγκη δαπανηρής και απρόβλεπτης διαφήμισης. Η αυξανόμενη πελατειακή βάση της επιχείρησης σε συνδυασμό με τις μεγαλύτερες αποδόσεις βοηθά την επιχείρηση να γίνει περισσότερο επαρκής στις δραστηριότητες της, να αγοράζει φθηνότερα τις πρώτες ύλες, να αυ-

ξήσει την κερδοφορία της και να προσφέρει τις υπηρεσίες της σε ανταγωνιστικότερες τιμές».

Στην κατεύθυνση του προσδιορισμού της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών έχει κινηθεί ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών, όπως θα δούμε παρακάτω, οι απόψεις των οποίων συγκλίνουν σε σημαντικό βαθμό. Στη σχετική έρευνα του, ο Nightingale[128] προσδιόρισε δύο «ποιότητες»: αυτή των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως τις αντιλαμβάνεται ο παραγωγός, και αυτή των λαμβανόμενων υπηρεσιών, όπως τις αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Η έννοια αυτή της ποιότητας παροχής υπηρεσιών οδήγησε τους Parasuraman et al.[129] στη δημιουργία της θεωρίας των «κενών» την οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

Οι Zeithaml et al.[130] υπογραμμίζουν τρείς βασικές αρχές σε σχέση με την εκτίμηση και αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών:

1. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι πιο δύσκολο να εκτιμηθεί από τους πελάτες από την ποιότητα προϊόντων,
2. Οι αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών του πελάτη με την τελική υπηρεσία, και
3. Η αξιολόγηση της ποιότητας δεν πραγματοποιείται αποκλειστικά στη βάση του αποτελέσματος της παροχής της υπηρεσίας, αλλά συμπεριλαμβάνει εκτιμήσεις σε σχέση με τη διαδικασία της παροχής των υπηρεσιών αυτών.

Οι Boulding et al.[131] συμπέραναν ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι μία δυναμική παρά μία στατική διαδικασία και δημιούργησαν ένα υπόδειγμα το οποίο δείχνει πώς οι πελάτες αναμιγνύονται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών έχοντας δύο τύπους προσδοκιών: 1. Τι θα συμβεί, 2. Τι θα έπρεπε να συμβεί. Μετά τη διαδικασία παροχής των υπηρεσιών, τα άτομα δημιουργούν μία συνολική αντίληψη της παρασχεθείσας υπηρεσίας για κάθε διάσταση, βασισμένη πάνω στις αρχικές προσδοκίες και στην τελική υπηρεσία. Η αντίληψη για την κάθε διάσταση της υπηρεσίας ξεχωριστά, συνεισφέρει σε μία συλλογική εκτίμηση του επιπέδου της ποιότητας στην υπηρεσία, η οποία με τη σειρά της έχει ως αποτέλεσμα μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η διαδικασία την οποία συνιστά το υπόδειγμα αυτό είναι: Προσδοκίες -> Αντιλήψεις -> Συμπεριφορά. Συνιστά επίσης ότι οι αντιλήψεις των πελατών από μία περίπτωση παροχής υπηρεσιών θα συμβάλλουν στο καθορισμό των προσδοκιών της επόμενης περίπτωσης με τον ίδιο παραγωγό.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών έχει ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία είναι μοναδικά όπως αναλύσαμε στην προηγούμενη ενότητα, ποιότητα υπηρεσιών είναι ο βαθμός στον οποίο οι παρεχόμενες υπηρεσίες εκπληρούν τις προσδοκίες των πε-

λατών. Οι προσδοκίες των πελατών μπορούν να αντιπροσωπεύουν το επίπεδο των υπηρεσιών που ο πελάτης επιθυμεί, αυτό που ο πελάτης αποδέχεται, και αυτό που ο πελάτης τελικά πιστεύει ότι θα λάβει[132].

Η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών υπονοεί τη διαρκή και συνεπή προσαρμογή στις προσδοκίες του πελάτη[133]. Η Lehtinen[134] εξήγησε ότι:

1. Η ποιότητα των υπηρεσιών γίνεται αντιληπτή σε μία συγκεκριμένη στιγμή και κατάσταση,
2. Η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται διαφορετικά ανάλογα με την υποδομή και γνώση του καταναλωτή,
3. Η ποιότητα υπηρεσιών συχνά αποκαλύπτεται στο καταναλωτή με τη μορφή λεπτομερειών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχετική έρευνα των Ozment and Morash[135], η οποία διερευνά την αντικειμενική και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών σε σχέση με το βασικό και διευρυμένο προϊόν/υπηρεσία σύμφωνα με τη θεωρία του Kotler[136]. Ειδικότερα, θεωρεί το ευρύτερο προϊόν σαν αυτό το οποίο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ποιότητα παροχής υπηρεσιών στους πελάτες και ότι οι συνέπειες αυτού είναι πιθανότατα διαφορετικές στην αντιλαμβανόμενη και την αντικειμενική ποιότητα υπηρεσιών.

Το σκεπτικό των Ozment και Morash βασίζεται στη διαπίστωση ότι τα περιφερειακά στοιχεία μίας υπηρεσίας είναι συνήθως περισσότερο ορατά στον πελάτη, επομένως ευκολότερα να αξιολογηθούν, με αποτέλεσμα ο πελάτης να συναρτά την αντίληψη που διαμορφώνει για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών περισσότερο στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διευρυμένης υπηρεσίας. «Είναι εν τέλει δυνατό», αναφέρουν χαρακτηριστικά, «το σύστημα να προσφέρει ποιότητα και ο πελάτης να μην την αντιλαμβάνεται», αναφέροντας για παράδειγμα τις αεροπορικές εταιρείες των οποίων τις υπηρεσίες ο πελάτης κρίνει από τις διάφορες εμφανείς νύξεις (φαγητό, εξηπηρέτηση), παρά από τα λιγότερο ορατά - και συχνά σημαντικότερα για την ποιότητα - χαρακτηριστικά όπως η κατάρτιση και οι ενέργειες των πιλότων και η συντήρηση των αεροσκαφών.

Έχει υπάρξει μία πληθώρα προσεγγίσεων για το καθορισμό των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών οι οποίες, όπως θα διαπιστώσουμε, συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό. Ειδικότερα, οι διάφοροι ερευνητές από διαφορετική ίσως οδό ο καθένας καταλήγουν στο συσχετισμό της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σαν τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και αντιλήψεις των πελατών. Το γεγονός αυτό, αποτελεί και τη βάση της παρούσας έρευνας.

Ο Gronroos[137] σαν εκφραστής της Νορβηγικής Σχολής Μάρκετινγκ Υπηρεσιών περιέγραψε την ποιότητα υπηρεσιών σαν Λειτουργική

ποιότητα και Τεχνική ποιότητα, τονίζοντας (ομοίως με τους Parasuraman και Brogowics) τη σημασία του κενού ανάμεσα στην προσδοκόμενη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Η Τεχνική ποιότητα έχει να κάνει με το ΤΙ λαμβάνουν οι καταναλωτές· το ζητούμενο συνεπώς είναι η βέλτιστη παροχή του κεντρικού οφέλους σε μία υπηρεσία (π.χ. μία επιτυχής εγχείρηση). Η Λειτουργική ποιότητα αναφέρεται στο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται ανάλογα με το ΠΩΣ λαμβάνουν μία υπηρεσία· είναι η διαδικασία στην οποία ο πελάτης συμμετέχει σαν συμπαραγωγός (στο προηγούμενο παράδειγμα ο τρόπος που θετικά η αρνητικά επηρεάζει το ασθενή το περιβάλλον του νοσοκομείου, η συμπαράσταση του προσωπικού, η συμπεριφορά των άλλων ασθενών, κ.ο.κ.).

Σύμφωνα με το υπόδειγμα του Gronroos, οι δύο αυτές ποιοτικές διαστάσεις καθορίζουν την εταιρική εικόνα, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την αντίληψη του πελάτη για την παρεχόμενη ποιότητα. Η συλλογιστική του Gronroos αμφισβητήθηκε ως ανεπαρκής από τους Berhart και Shostack[138] αποτέλεσε ωστόσο, τη βάση πάνω στην οποία οι George και Gibson[139] σχεδίασαν μία διαδικασία προσχεδιασμένου ελέγχου των ποιοτικών διαστάσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Η Lehtinen[140], μέλος επίσης της Νορβηγικής Σχολής Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, εκφράζει την πεποίθηση ότι η ερμηνεία της ποιότητας υπηρεσιών του Gronroos δεν πετυχαίνει να δεί τη συνολική εικόνα. Σύμφωνα με τη Lehtinen, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών είναι ενσωματωμένη στο συνολικό φιλοσοφικό πλαίσιο της λειτουργίας των υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να ορισθεί ακόμη και σύμφωνα με το πόσο καλά τα στοιχεία του συστήματος παροχής υπηρεσιών λειτουργούν και συνδέονται μεταξύ τους. Ο Donnelly[141] περιγράφει τις «συνδέσεις» αυτές ως «ροπές ικανοποίησης η μη του πελάτη». Αντί για το συνήθη διαχωρισμό ικανοποίηση/δυσαρέσκεια, η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να ποικίλλει από υψηλή έως χαμηλή κατά μήκος της δικής της ροπής, ενώ το ίδιο μπορεί να ειπωθεί για τη δυσαρέσκεια του πελάτη.

Η Lehtinen[142] περιέγραψε τρείς ποιοτικές διαστάσεις: την Υλική ποιότητα, την Επιχειρησιακή (η οργανική) ποιότητα, και την ποιότητα Αλληλεπίδρασης. Η Υλική ποιότητα, η οποία συμπεριλαμβάνει τα υλικά στοιχεία μίας υπηρεσίας, είναι ανάλογη με τις Υλικές διαστάσεις των Parasuraman, Zeithaml και Berry[143]. Η Επιχειρησιακή (η οργανική) ποιότητα αναφέρεται στην Εικόνα ή την ταυτότητα μίας επιχείρησης. Η ποιότητα Αλληλεπίδρασης εξετάζει την προσωπική επαφή η οποία υφίσταται ανάμεσα στους υπαλλήλους και τους πελάτες της υπηρεσίας.

Η Bitner[144] απομονώνει την επαφή του πελάτη με τον εκάστοτε υπάλληλο/παραγωγό ονομάζοντάς τη «στιγμή της αλήθειας» και τη θεωρεί κεντρικό σημείο στη συνολική αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Σε αντίστοιχο υπόδειγμα που προτείνει, συναρτά την ποιότητα παροχής υπηρεσιών σαν την επιβεβαίωση (ή μη) (confirmation vs disconfirmation) των προσδοκιών του πελάτη σε σχέση με την απόδοση του παραγωγού, από την οποία ο πελάτης κρίνει τελικά την ικανοποίησή του (ή μη). Λαμβάνει ωστόσο υπ' όψη, την αξιολόγηση του πελάτη με βάση τη συνολική προηγούμενη εμπειρία του στην παροχή της υπηρεσίας αυτής.

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry[145] εντόπισαν δέκα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ποιότητας υπηρεσιών τα οποία άπτονται κάθε είδους υπηρεσίας: Σταθερότητα, Ανταπόκριση, Ικανότητα, Πρόσβαση, Ευγένεια, Επικοινωνία, Αξιοπιστία, Ασφάλεια, Κατανόηση προς τον πελάτη, και Υλικά στοιχεία. Τα δέκα αυτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μείωσαν ακόλουθα σε πέντε.

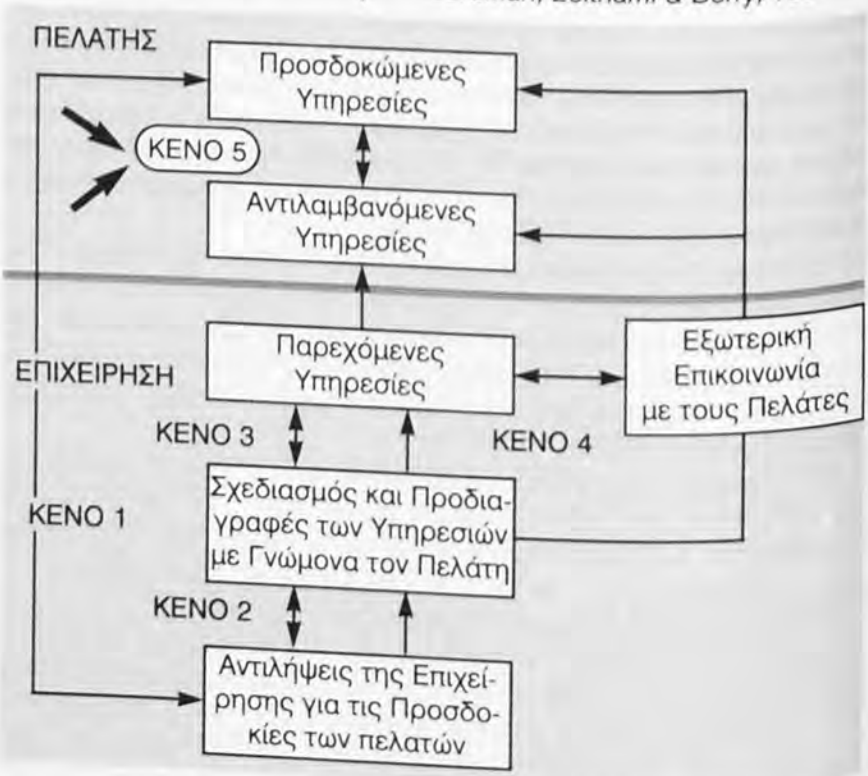
Ειδικότερα, η έρευνα των Parasuraman et al. ξεκινά το 1985 βασισμένη στις απόψεις προηγούμενων ερευνητών[146] οι οποίοι όρισαν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών σαν τη σύγκριση των προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών. Σε μία προκαταρτική έρευνα σε τέσσερις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, κατέληξαν στα 10 χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή διαστάσεις που προαναφέραμε τις οποίες οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για τη διαμόρφωση των προσδοκιών και αντιλήψεών τους για τα διάφορα είδη υπηρεσιών. Εντόπισαν πέντε κενά τα οποία υφίστανται ανάμεσα στον παρέχοντα και τον λαμβάνοντα την υπηρεσία και τα οποία επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, μπορούν επομένως να καταλήξουν στην ελάττωση του επιπέδου ποιότητας το οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι λαμβάνει και παρουσίασαν το αρχικό υπόδειγμα Service Quality (Σχήμα 1,2) προσαρμοσμένο από τους Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών ορίστηκε σαν η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών από μία τάξη παραγωγών υπηρεσιών (π.χ. των Ελλήνων ξενοδόχων) και τις αντιλήψεις τους για την απόδοση ενός συγκεκριμένου παραγωγού (π.χ. του ξενοδοχείου Porto Hydra). Εφόσον οι αντιλήψεις της υπηρεσίας που ελήφθη ισούνται με τις αρχικές προσδοκίες, τότε οι απαιτήσεις του καταναλωτή θεωρείται ότι έχουν ικανοποιηθεί, με αποτέλεσμα τη συνολική ικανοποίησή του - και το συμπέρασμα ότι η υπηρεσία είναι ποιοτική στο βαθμό που ικανοποίησε τις απαιτήσεις του καταναλωτή.

Όπως αναφέρουν οι Parasuraman et al.[147], η γνώση των προσδο-

ΣΧΗΜΑ 1

Το Υπόδειγμα των ΚΕΝΩΝ
προσαρμοσμένο από τους Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991



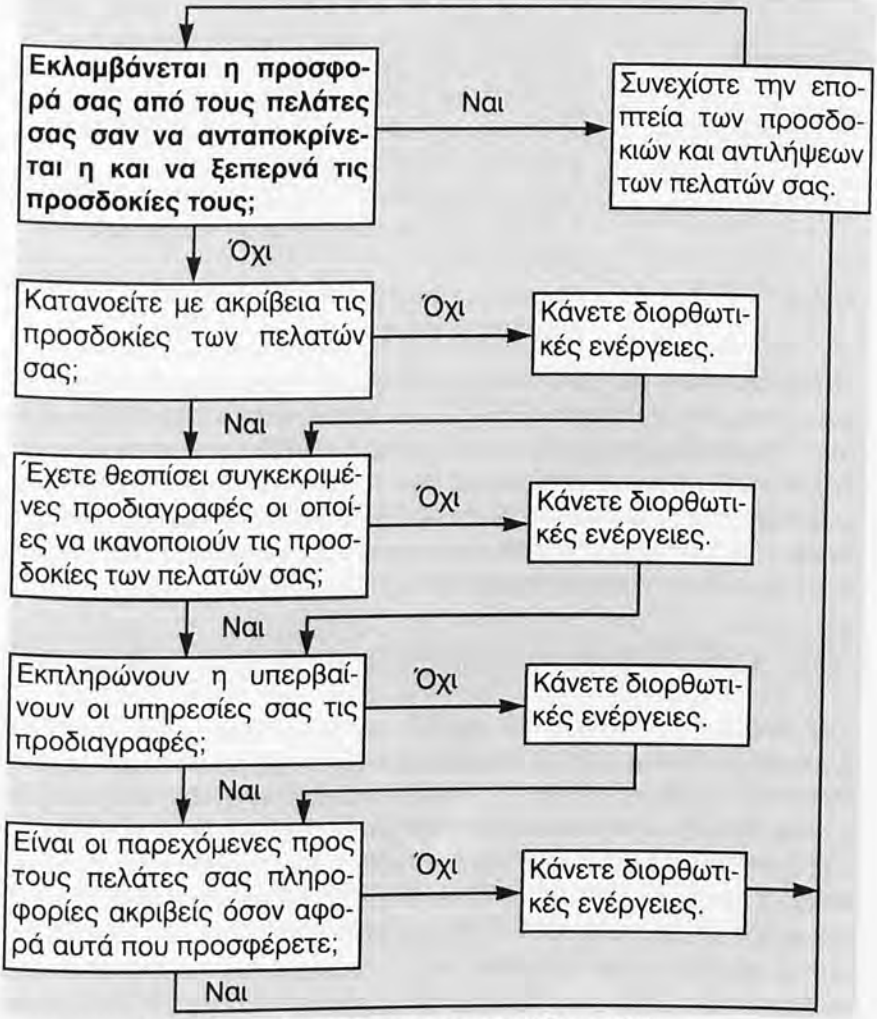
κιών των πελατών είναι το πρώτο και σημαντικότερο ίσως βήμα στη διαδικασία παροχής ποιοτικών υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, η παροχή υπηρεσιών την οποία οι πελάτες θα εκλαμβάνουν ως τέλεια, απαιτεί τη γνώση από την πλευρά της επιχείρησης αυτού του οποίου προσδοκούν οι πελάτες της.

Το υπόδειγμα SERVQUAL υποδηλώνει μία λογική διαδικασία την οποία μπορούν οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν, προκειμένου να μετρήσουν και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Σχήμα 2). Το πρωταρχικό βήμα όπως φαίνεται και από το Σχήμα 2, είναι η κατανόηση της φύσης και της έκτασης του Κενού 5 και ακόλουθα η διερεύνηση της ύπαρξης ή μη των Κενών 1-4, λαμβάνοντας παράλληλα διορθωτικά μέτρα για τη συμπλήρωση αυτών. Το κλειδί τέλος για να κλείσει το Κενό 5, είναι να κλεισθούν τα Κενά 1-4 και να παραμείνουν κλειστά.

Με βάση το υπόδειγμα SERVQUAL (Σχήμα 2), οι Parasuraman et

ΣΧΗΜΑ 2

Διαδικαστικό Υπόδειγμα για τη Διαρκή Μέτρηση και Βελτίωση της Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών



προσαρμοσμένο από τους Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990

al.[148] δημιούργησαν και σταδιακά βελτίωσαν ένα συνοπτικό και πολυδιάστατο ερευνητικό εργαλείο το οποίο αποκάλεσαν «Κλίμακα SERVQUAL» και είναι σχεδιασμένο ούτως ώστε να εκμαιεύει τις προσδοκίες αλλά και τις αντιλήψεις των πελατών σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ποιότητας υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά αυ-

τά γνωρίσματα εν συνεχεία, ομαδοποίησαν με τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης σε πέντε αντιπροσωπευτικές κατηγορίες ως εξής:

- **Υλικά Στοιχεία**	Εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εμφάνιση προσωπικού.
- **Αξιοπιστία**	Ικανότητα να παρασχεθεί η υποσχεθείσα υπηρεσία με τρόπο αξιόπιστο και ακριβή
- **Ανταπόκριση**	Προθυμία για εξυπηρέτηση των πελατών και η παροχή υπηρεσιών με τρόπο άμεσο.
- **Σιγουριά**	Γνώση και αβρότητα του προσωπικού· ικανότητα να εμπνέει εμπιστοσύνη και βεβαιότητα στον πελάτη.
- **Ζήλος**	Φροντίδα και ατομική προσοχή που η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες.

Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα SERVQUAL πραγματοποιείται υπολογίζοντας τη διαφορά των εκτιμήσεων τις οποίες αποδίδουν οι καταναλωτές σε ζεύγη δηλώσεων τα οποία αποτυπώνουν τις προσδοκίες-αντιλήψεις τους. Ειδικότερα, το Κενό 5 ή βαθμός SERVQUAL για κάθε ζεύγος δηλώσεων, ανά πελάτη (όπως σημειώνουμε χαρακτηριστικά στο επάνω μέρος του υποδείγματος στο Σχήμα 1) υπολογίζεται ως εξής:

Βαθμός SERVQUAL = Βαθμός Αντιλήψεων - Βαθμός Προσδοκιών

Η κλίμακα SERVQUAL θεωρείται σαν το πιο έγκυρο ερευνητικό εργαλείο μέτρησης της παρεχόμενης ποιότητας σε ένα ευρύ πεδίο υπηρεσιών. Παρέχει τις βάσεις για τη δημιουργία ενός σκελετού μέσω του σχήματος προσδοκιών/αντιλήψεων, περιλαμβάνοντας δηλώσεις για κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις ποιότητας παροχής υπηρεσιών (Υλικά, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Σιγουριά, Ζήλος). Ο σκελετός αυτός όπως συνιστούν οι δημιουργοί του, μπορεί ανάλογα να προσαρμοστεί η και να εμπλουτισθεί προκειμένου να συμπεριλάβει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες απαιτήσεις μίας επιχείρησης ή έρευνας.

Αν και το εργαλείο αυτό αναπτύχθηκε σχετικά πρόσφατα, έχει εφαρμοσθεί με επιτυχία σε μία ποικιλία περιστάσεων για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ειδικότερα σε έρευνες για : κτηματομεσιτικές υπηρεσίες[149], ιδιωτεύοντες ιατρούς[150], δημόσια προγράμματα αναψυχής[151], οδοντιατρικές κλινικές, γραφεία καριέρας πανεπιστημίου, και συνεργεία ελαστικών[152], συνεργεία αυτοκινήτων[153], υπηρεσίες μεταφορών[154], εταιρείες λογιστικής[155], εστιατόρια[156], αλυσίδες

καταστημάτων λιανικής[157], αθλητικά κέντρα[158], εταιρείες παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου[159], νοσοκομεία[160], γραφεία ταξιδιών[161], υπηρεσίες τραπεζικές, απολύμανσης κτιρίων, στεγνοκαθαριστηρίων, έτοιμου φαγητού[162] και ανωτάτης εκπαίδευσης[163].

Οι Fick and Ritcie[164] εφήρμοσαν την τεχνική αυτή σε ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, χιονοδρομικά κέντρα με αρκετή επιτυχία. Ομοίως, οι Brown and Swartz[165], βρήκαν τη ανάλυση με βάση τη θεωρία των κενών ποιότητας ιδιαίτερα χρήσιμη στη διαδικασία της αναβάθμισης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, εφαρμόζοντας το υπόδειγμα των Parasuraman et al.[166] στις ιατρικές υπηρεσίες.

3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έννοια της ποιότητας μπορεί να ειδωθεί από δύο οπτικές γωνίες· την οπτική γωνία του παραγωγού η την οπτική γωνία του καταναλωτή. Οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα είναι ατομικές και υποκειμενικές, προϊόν της σύγκρισης των εκτιμήσεων και των προσδοκιών που έχουν από τις υπηρεσίες, σύμφωνα με μία πληθώρα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων. Οι παραγωγοί των προϊόντων αντίστοιχα, βιώνουν το ζήτημα της ποιότητας σαν συνάρτηση διαφόρων αντικειμενικών γνωρισμάτων (προδιαγραφές κ.ά.)

Η βάση της αξιολόγησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών έγκειται στις (υποκειμενικές) αντιλήψεις των πελατών και ειδικότερα στη σύγκριση αυτού που προσδοκούσαν ότι θα λάβουν με αυτό που τελικά έλαβαν. Προκειμένου ο παραγωγός να επηρεάσει την εκτίμηση του πελάτη για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, θα πρέπει να τροποποιήσει ή τις αρχικές προσδοκίες, είτε τις τελικές αντιλήψεις, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση του από τις υπηρεσίες αυτές. Η αρχή επομένως της προσπάθειας για την επίτευξη της ποιότητας παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να γίνει με την καταγραφή των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην έρευνα αυτή πραγματοποιείται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στο θέμα της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Εξετάζονται αρχικά οι απόψεις τόσο του παραγωγού όσο και του καταναλωτή για το τι σημαίνει ποιότητα επισημαίνοντας τις διαφορές των δύο απόψεων καθώς και την αοριστία του θέματος, λόγω της υποκειμενικότητας των κρίσεων του καταναλωτή όσον αφορά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις του. Τέλος, αναλύουμε τις απόψεις της βιβλιογραφίας για τις

ιδιομορφίες που παρουσιάζει η ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, καθώς και τις θεωρίες που επικρατούν στο ζήτημα αυτό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Malliaris, Peter G., (1990), *Introduction to Marketing*. Ed. Stamoulis, Piraeus, p. 181.
2. Zeithaml, Valarie and Mary to Bitner (1996), *Services Marketing*. Mc Graw-Hill, pp. 6-7.
3. Gilmore, Harold L. (1974), op. cit, p. 19.
4. Pirsig, R. M. (1974). *«Zen and the Art of Motorcycle Maintenance»*. Bantam Books, New York.
5. Garvin, A. David. (1984), «What Does Product Quality Really Mean?» *Sloan Management Review*, 26, Fall, pp. 25-43.
6. Malcolm, Norman (1964). *«Moore and Ordinary Language»*, in Ordinary Language, Essays in Philosophical Method, V. C. Chappell, ed Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 5-23.
7. Crosby, Philip B. (1972). *Quality is Free*. New York: Mc Graw - Hill Book Company.
8. Becker, Cherylynn, (1996). «Implementing the Intangibles: A Total Quality Approach for Hospitality Service Providers» in *Service Quality in Hospitality Organizations*, Cassell, edited by M. D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson, p. 278.
9. White, Robert and Bob Holder, σ. 63. Cound, M. Dana. (1998) «What Corporate Executives Think About Quality: The Results or the 1987 Gallup Survey». *Quality Progress*, 21, (2), 26-34.
10. Brown, T. G., A. Churchill, and J. P. Peter. (1991), Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69, Spring pp. 127 - 39.
11. Rabin, Joseph H. (1983), «Accent is on Quality in Consumer Services This Decade», *Marketing News*, 17, March 4, 12. Jensen, Joyce (1991). «Marketing Hospital Quality», *Topics in Health Care Financing*, 18 (2), 58 - 66.
12. Diminie, Carol B. (1989). «What is Really Going on in Quality Control? - - - a Student Survey», *Production and Inventory Management Journal*, 30 (4), 16-18.

    Maynes, E. Scott. (1976), The Concept and Measurement of Product Quality. *Household Production and Consumption*, 40, (5), pp. 529 - 69.
13. Pselk, Paul E. (1987), «Defining Quality at the Marketing / Development Interface», *Quality Progress*, 20 (June), 28 - 36.
14. Becker, Cherylynn, (1996), op. cit., p. 278.
15. Malliaris, Peter G., (1990), *Introduction to Marketing*. Ed. Stamoulis, Pireaus, p. 334.

    Feigenbaum, A. V. (1997), «Quality and Productivity», *Quality Progress*, November, 18 - 21.
16. Brown W. Stephen, Gummesson Event, Edvardsson Bo, Gustavsson Bengtove (1991), *Service Quality*. Eds. Lexington, MA: Lexington Books.

Gilmore Audrey & Carson David., (1993), «Quality Improvement in a Services Marketing Concept», *Journal of Services Marketing,* Vol. 7, No 3, pp. 59 - 71.
Watson Thomas J. Jr., (1963), «*A Business and its Beliefs: The Ideas That Helped Build IBM*» New York: Mc Graw - Hill Book Company, Inc.

17. Desjardins.
18. Olson Jerry C. and Philip Dover (1979), «Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial». *Journal of Applied Psychology,* 64 (April): 179 - 189.
19. Brown W. Stephen, Gummesson Event, Edvardsson Bo, Gustavsson Bengtove (1991), op. cit.
Monroe, B. Kent and Krishnan R. (1985), «The Effect of Price on Subjective Product Evaluations». In *Perceived Quality*, Jacob Jacoby, and Jerry C. Olson, eds. Lexington Books, 209 - 32.
20. Diminie, Carol B. (1989) op. cit, p. 17.
Hamel, Gary and C.K. Prahalad (1991), «Corporate Imagination and Expeditionary Marketing», *Harvard Business Review,* 58 (September - October), 75 - 85.
21. Crosby, Philip B. (1979). *Quality is Free*. New York: Mc Graw - Hill Book Company.
22. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), «Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective», *Journal of Marketing*, 54 (July), 68 -81.
23. Boghossian.
24. Juran J., and Frank M. Gryna (1988), *Juran's Quality Control Handbook*, 4th ed. New York: Mc Graw - Hill Book Company.
25. Deming, W. Eduards (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
26. Smith L. R. O. (1991), Achieving quality in a 5-star hotel. *Quality Forum*, vol. 17, no 4, pp. 186 - 9.
27. Cravens David W., Charles W. Holland, Charles W. Lamb Jr., and Williams C. Moncief, III (1988), «Marketing's Role in Product and Service Quality», *Industrial Marketing Management*, 17, 285 - 304.
Smith W. Louise, Van Doren C. Doris. (1987), The Use of Quality Surrogates in Positioning a Service. 1987, p. 157, in AMA's *Add Value to Your Service: The Key to Success*, edited by Caroll Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27 - 30, San Diego, Calif.
Watson Thomas J. Jr., (1963), op. cit.
Baumgaten A. Steven, Hensel S. James (1987), Enhancing the Perceived Quality of Medical Service Delivery Systems. 1987,p. 105, in AMA's *Add Value to Your Service: The Key to Success*, edited by Caroll Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27 - 30, San Diego, Calif.
28. Dhrymes, Phoebus f. (1971), «Price and Quality Changes in Consumer Capital Goods: An Empirical Study», in *Price Indexes and Quality Change*, Zvi Griliches, ed. Cambridge, MA: Harvard University Press, 88-149.
Feigenbaum, A.V. (1986), «Total Quality Leadership», *Quality,* April, 18-22.

Mills Richard (1987), «Getting in Right Every Time», *Accountancy*, 99 (April), 134.
29. Garvin, A. David (1983), «Quality on the Line», *Harvard Business Review*, 61, September - October, 65 - 73.
30. Tellis Gerard J. , and Garry J. Gaeth (1990), «Best Value, Price - Seeking and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices», *Journal of Marketing*, 54 , (April), 34 - 45.
31. Morgan Leonard A. (1985), «The Importance of Quality», in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry Olson, eds. Lexington: Lexington Books, 61 - 64.
32. Gedye Robert (1968), «*A Managers Guide to Quality and Reliability*». New York: John Wiley and Sons.
33. Haywood - Farmer John (1988), «A Conceptual Model of Service Quality», *International Journal of Operation and Production Management*, Vol. 8, No 6, p. 19 - 29.
34. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), op. cit., p. 70.
35. Randall, Lyn and Martin Senior (1996), «Training for Service Quality in the Hospitality Industry», in *Service Quality in Hospitality Organizations*, Cassell, edited by M.D. Olsen, R. Teare,and E. Gummesson, p. 164.
Bharadwaj G. Sundar, Varadarajan P. Rajan & Fahy John. (1993) «Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions», *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), 83 - 99.
36. Fallon, Carlos (1972), «Consumer Needs, Product Alternatives and Risks», in *Product Quality, Performance and Cost*. Washington, D.C.: National Academy of Engineering, 19 - 22.
37. Mudge, Artur E. (1971), *Value Engineering, A Systematic Approach*. New York: Mc Graw - Hill Book Company.
38. Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit. , p. 164.
39. Garvin, A.David. (1984). op. cit., pp.25 - 43.
40. Fallon, Carlos (1972), op. cit., p. 20.
41. Ibid, p. 20.
Rys E. Melanie, Fredericks O. Joan, Luery A. David. (1987), «Value - Quality ? Are Service Value and Service Quality Synonymous: A Decompositional Approach», p. 25, in AMA's *Add Value to Your Service: The Key to Success*, edited by Caroll Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27 - 30, San Dieco, Calif.
42. Juran J., and Frank M. Gryna (1988), op. cit., p. 33.
43. Fallon, Carlos (1972), op. cit., p. 21.
44. Lewis (1950). Mynard and Nolen (1950).
45. Bolton N. Ruth & Drew H. James. (1991 b), «A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value». *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375 - 84.
46. Jacoby Jacob, Olson C. Jerry and Rafael A. Haddock (1971), «Price, Brand Name and product Composition Characteristics as determinants of Perceived Quality», *Journal of Applied Psychology*, 55 (6), 570 - 579.

47. Render Barry and Thomas S. O' Connor (1976), «The Influence of Price, Store Name and Brand Name on Perception of Product Quality», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4 (Fall), 722 - 730.
48. Zeithaml Valerie, A. Parasuraman and Berry Leonard. (1985), «Problems and Strategies in Services Marketing». *Journal of Marketing*, Spring, pp. 33 - 46.
Lovelock, H. Christopher. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, Summer, pp. 9 - 20.
Levitt, Theodore. (1981), Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, May - June, pp. 94 - 102.
49. Gabbott Mark & Hogg Gillian. (1994), «Consumer Behavior and Services: A Review» *Journal of Management*, 10, 311 - 324.
50. Brown W. Stephen, Gummesson Evert, Edvardsson Bo, Gustavsson Bengtove (1991), op. cit., p. 31.
51. Berry, Leonard and A. Parasuraman (1993), «Building A New Academic Field - The Case of Services Marketing» *Journal of Retailing*, Vol. 69, No 1, Spring pp. 13 - 60.
Blackiston, G. Howland. (1988) «Service Industries: A Renaissance in Quality. *Executive Excellence*», 5 (9), pp. 9 - 10.
Business Research Institute (1989) *Service Quality in the 1990's*. St. John's University, Jamaica,New York 11439. December, 27 p.
Hedvall, M., and M. Paltschik.,(1989), «An Investigation in and generation of Service Quality Concepts». In *Marketing Thought and Practice in the 1990's*. Edited by G. J. Avlontis, N. K. Papavasiliou, and A. G. Kouremenos, Athens, Greece: European Marketing Academy.
52. Lovelock, H. Christopher (1991), *Services Marketing*. Prentice Hall, N. J.
Berry, Leonard, and A. Parasuraman, (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
Berry, Leonard, V. A. Zeithaml, and A. Parasuraman. (1990) «Five Imperatives for Improving Service Quality». *Sloan Management Review*, Summer, pp. 29 - 38.
Berry Leonard. (1980), Services Marketing is Different. *Business*, May / June, pp. 24 - 28.
53. Jensen, Joyce (1991), op. cit., p. 58 - 66.
Shriver, Stephen J. (1988), *Managing Quality Services East Lansing*, MI: The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
Brandt D. R. and Reffett K. L. (1994) «Focusing on consumer problems to improve service quality», 1989, *Journal of Services Marketing*, vol. 3, no 4, pp. 5-14.
54. Chase, R. B. , and D.E. Bower (1988). *«Service Quality and the Service Delivery System: A Diagnostic Framework»*. Quality in Services Symposium, University of Carlstad, Sweden.
55. Papasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. sit., p. 46.

56. Klaus, P. (1985). «Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality in Face - to Face Service Encounters». In J.A. Czepiel, M. R. Solomon, and C.F. Suprenant (eds.), *The Service Encounter*. Lexington, MA: Lexington Books.
57. Grönroos, Christian. (1984). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16 (17), pp. 30 - 41.
58. Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen., (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished, Helsinki: A Service Management Institute.
59. Surprenant, C.F., and M. R. Soloman (1987). «Predictability and Personalization in the Service Encounter». *Journal of Marketing*, Vol. 51, No 2.
60. Bitner, Mary Jo, (1988), «*A Model of Service Encounter Evaluation and Marketing Mix Effects*». Quality in Services Symposium, University of Karlstad, Sweden.
Lindquist, J. Lars. (1987), «Quality and service Value in the Consumption of Services» p. 17, in AMA's *Add Value to Your Service: The Key to Success*, edited by Caroll Suprenant, Paper presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27 - 30, San Diego, Calif.
61. Booms and Bitner (1981).
62. Gourdin K.T.,and Kloppenborg T. J. (1991). Identifying service quality gaps in commercial air travel: the first step toward quality improvement. *Transportation Journal*, vol. 31, pp. 22 - 30.
63. Friedman L. Margaret & Smith J. Lois. (1993), «Consumer Evaluation in a Service Setting». *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No 2, pp. 47 - 61.
64. Parasuraman A., Berry Leonard L. and Zeithaml Valerie A. (1991), «Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale». *Journal of Retailing*, (Winter) 67: 420 - 450.
65. Ayala Gali, Edward V. Staros and Joseph West (1996). «Marketing Quality in the Hotel Sector» In *Service Quality in Hospitality Organizations*, Cassell, edited by M. D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson, p. 259.
66. Ostrowski L. Peter, O' Brien V. Terrence, Gordon L. Geoffrey (1993), «Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry» *Journal of Travel Research*, Fall, p. 16 - 24.
67. Buzzell and Gale (1987).
68. Woodside, Arch G. (1991). «What is Quality and How Much Does it Really Matter?», *Journal of Health Care Marketing*, 11 (December), 61 - 67.
Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A. Parasuraman., (1993). «The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), pp. 1 - 12.
69. Regan, William J. (1963). «The Service Revolution», *Journal of Marketing*, 47 (July), 57 - 62.
70. Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit., p. 164.
71. Upah, Gregory D. (1980), «Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Mayor Methods», *Journal of Retailing*, 56 (Fall), 59 - 76.
72. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), op. cit., p. 72.
73. Deming, W. Eduards (1982), op. cit.

74. Deming, W. Eduards (1982), ibid. Simmerman, Scott J. (1992), «Improving Customer Loyalty», *Business & Economic Review*, 38 (April - June), 3 - 6. Zeithaml Valerie, A. Papasuraman and Berry Leonard. (1985), op. cit., pp. 36.
75. Witt S. F. Moutihno L ., (1995), *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prestige - Hall International.
76. Ibid, pp. 33.
77. Senior M. and Randall L. (1991), «Control of Service Quality», *Managing Service Quality,Delivering Service Excellence*, vol.1, No 5, July, IFS Publications.
78. Ibid., p. 86.
79. Senior M. (1991), *«Managing Service Quality: a study in the U.K. roadside lodge sector»*, Phd thesis.
80. Grönroos, Christian. (1988), Service Quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, vol 9, no 3, pp. 10 - 13.
81. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit., p. 47.
82. Silvestro, R. Johnston R., Fitzerald L., and Voss C. (1990), Quality Measurement in Service Industries. *International Journal of Service Industry Management*, vol 1, no 2, pp. 54 - 60.
Behara R. S.,and Lemmink J.G.A.M.(1991), Q - matrix: a multi - dimensional approach to using service quality measurements. *Proceedings of the 1st workshop on Quality Management*, EIASM, Brussels, pp. 55 - 65.
83. Bitner, Mary Jo (1990), op. cit., p. 70.
84. Randall L., and Senior M. (1992), «Measuring quality in hospitality services.». *International Journal of Hospitality Management*, vol 4, no 2, pp.vi - viii.
Randall, Lyn (1993), «A method for assessing and providing customer hotel service satisfaction in NHS hospitals», *Managing Service Quality - Achieving Service Excellence*, MCB University Press, pp. 7 - 12.
85. Siomkos, George (1994). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (A), Ed. Stamoulis, Pireaus, Athens, (p. 91).
86. Johns, Nick (1996), op. cit., p. 13.
87. Trice, A.D., and W.H. Layman (1984), «Improving Guest Surveys» *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, 10 - 13.
88. Wilkie William L. (1990). *Consumer Behaviour*, 2nd ed., New York: John Willey & Sons.
89. Smith, Anthony (1984), *The Mind* New York, Viking Press.
90. Britt, Steuart H. (1975), «How Wever's Law Can be Applied to Marketing». *Business Horizons*, (February) 21 - 29.
91. Wilkie William L. (1990), op. cit., pp. 49.
92. Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard & Zeithaml A. Valarie. (1993), «A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions». *Journal of Marketing Research* Vol. XXX (February), 7 - 27.
93. Bolton N. Ruth & Drew H. James. (1991 b), op. cit., pp. 380.
Webster, Cynthia (1991). «Influences Upon Consumer Expectation of Services», *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, no 1, pp. 5 - 17.

Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard & Zeithaml A. Valarie. (1992) «Conceptualising and Testing A Dynamic Process Model of Service Quality. «Working Paper No 92 - 121. Cambridge, MA, Marketing Science Institute.

Brown W. Stephen & Swartz A. Teresa. (1989) «A Gap Analysis of Professional Service Quality». *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), 92 - 98.

Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit., 49.

Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A. Parasuraman., (1993), op. cit., pp.8.

Clow E. Kenneth & Vorhies W. Douglas. (1993), «Building a Competitive Advantage for Service Films». *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No 1, pp. 22 - 32.

94. Oliver L. Richard, (1990). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advanced in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, Teresa A. Swartz, Bowen, E. David, Brown W. Stephen, eds. Greenwich, CT: JAI Press.

Woodruff, R.B., E.R. Cadotte , and R.L. Jenkins (1987), «Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction». *Journal of Marketing Research*, 24 (August): 305 - 314.

95. Babakus, E. and G.W. Boller, (1992), «An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale», *Journal of Business Research*, 24, pp. 253 - 68.

Brown, T.G., A. Churchill, and J.P. Peter. (1991), op. cit., pp. 127 - 39.

Carman, James. (1990), op. cit., p. 41.

96. Cronin, J.J.,and S.A. Taylor (1992), «Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension». *Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55 - 68.

97. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L . (1985), op. cit., p. 49.

Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Betty Leonard L. (1988), op. cit., pp. 18.

98. Grönroos, Christian. (1982), A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36 - 44.

99. Clow E. Kenneth & Beisel L. John. (1995), Managing Consumer Expectations of Low - Margin, High - Volume Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No 1, pp. 33 - 46.

100. Olson Jerry C. and Philip Dover (1979), op. cit., p.180.

101. Clow E. Kenneth & Beisel L. John. (1995), op. cit., pp. 33 - 46.

102. Davidow William H. and Bro Uttal (1989), «Service Companies: Focus or Falter», *Harvard Business Review*, 67, (July - August): 77.

103. Zeithaml Valerie, A., L. L. Berry, and A. Parasuraman., (1993), op. cit., pp. 6.

104. Buttle, Francis (1995), «On the Role of Expectations in SERVQUAL», *Proceedings of the 1995 Annual Conference - Making Marketing Work*», Chartered Institute of Marketing & Marketing Education Group, Vol. 1, p. 112 - 121.

105. Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A Parasuraman., (1993), op. cit., pp. 11.

106. Miller, John A. (1977), «Studying Satisfaction. Modifying Models. Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements». In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. ed. H. Keith Hunt, Bloomington: School of Business, Indiana University, 72 - 91.
107. Westbook Robert A., and Michael D. Reily (1983), «Value - Precept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction». In *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Eds. R. Bagozzi A. Tybout. Ann Arbor: MI, Ass. for Consumer Research, 256 - 261.
Woodruff, R.B., E.R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983), «Modelling Consumer Satisfaction Processes Using experience - Based Norms» *Journal of Marketing Research*, 20 (August): 305 - 314.
Sirgy, M. Joseph (1984), «A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: An Experiment», *Psychology and Marketing*, Summer, 27 - 44.
108. Grönroos, Christian. (1982), op. cit., pp. 36 - 44.
Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1986). *Quality Oriented Services Marketing*.
Tampere, Finland: Publications of Dept. of Business Economics and Business Law, Series A2: Studies and Reports 44.
Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L .(1985), op. cit.,p. 44.
Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L . (1988), op. cit.,pp. 36.
Brown W. Stephen & Swartz A. Teresa. (1989), op. cit., pp. 92 - 98.
109. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berrry Leonard L. (1988), op. cit., pp.18.
110. Miller, John A. (1977), op. cit., p. 72 - 91.
111. Swan John E., and I. Frederick Trawik, (1980). «Satisfaction related to Predictive vs. Desired Expectations», in *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*, eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington: School of Business, Indiana University.
112. Prakash, Ved. (1984). «Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (Fall): 63 - 76.
113. Woodruff, R.B., E.R. Cadotte, and R.L. Jenkins (1983), op. cit., pp. 305 - 314.
114. Miller, John A. (1977), op. cit., pp. 72 - 91.
115. Prakash, Ved. (1984), op. cit.,pp. 63 - 76.
116. Clow E. Kenneth & Beisel L. John. (1995), op. cit., pp. 33 - 46.
117. Crompton L. John & Liza L. Love. (1995), «The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival». *Journal of Travel Research*, Summer, pp. 11 - 24.
118. Clow E. Kenneth & Beisel L. John. (1995), op. cit., pp. 33 - 45.

119. Gagliano Bishop Kathryn & Hatchcote Jan. (1994). «Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores». *Journal of Services Marketing*, Vol.8, No 1, pp. 60 -69.
120. Buttle, Francis (1995), op. cit., p 112 - 121.
121. Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit., p. 164.
122. Olshavsky, Richard, (1985), *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective*. In «Perceived Quality», J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
Olshavsky, W. Richard, Miller A. John. (1972), «Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality». *Journal of Marketing Research*, 9, February, pp. 19 - 21.
123. Collins, R.F. (1984). «What the American Motel and Hotel Association Learned From Its Quest for Quality». In Robert C. Lewis et al. (eds.), *The Practice of Hospitality Management II*. New York. AVI Publishing, 55 - 59.
Hart W.L. Christopher, Troy A. David. (1986), *Strategic Hotel / Motel Marketing*. The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
124. King, A. C. (1984). «A New Look at Quality Assurance - The Quest for Quality». In Robert C. Lewis et al (eds.), *The Practice of Hospitality Management II:* AVI Publishing, 27 - 35.
125. Nightingale, M., (1983), *Determination and Control of Quality Standards in Hospitality Services*. M. Phil thesis , Dept. of Management Studies for Tourism and Hotel Industries, Un. of Surrey.
126. Mangold W. Glynn & Faulds J. David. (1993), Service Quality in a Retail Channel System. *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No 4, pp. 4 - 10.
Webster, Cynthia, (1989), «Can Consumers be Segmented on the Basis of Their Service Quality Expectations ?» The *Journal of Services Marketing*, 3, 35 - 53.
127. Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit., p. 168.
128. Nightingale, M. (1985), pp. 9 - 22.
129. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit.
130. Zeithaml Valerie, A. Parasuraman and Berry Leonard. (1985), op. cit., pp. 40.
131. Bouding William, Kalra Ajay, Staelin Richard & Zeithaml A. Valarie. (1993), op. cit., 7 - 27.
132. Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A. Parasuraman., (1993), op. cit., pp. 4.
133. Lewis Robert C. and Bernard H. Booms., (1983), *The Marketing Aspects of Service Quality*. Emerging Perspectives on Service Marketing. L. Berry, G. Shostack and Upah, eds. Chicago, AMA, 99 - 107.
134. Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1986), op. cit.
135. Ozment John & Morash A. Edvard (1994). The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No 4, p. 352 - 363.
136. Kolter, Philip. (1988), *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice - Hall, Engelwood Cliffs, NJ, p. 191.
137. Grönroos, Crhistian, (1980), *«Applied Service Marketing Theory»*. Swedish School of Economics and Business Administration, working paper.
Grönroos, Christian. (1984), op. cit., pp. 35.

Grönroos, Christian (1985), «*Service Oriented Strategies in Industrial Marketing*» Swedish School of Economics and Business Administration, working paper.
Grönroos, Christian (1986), «*Developing Service Quality: Some Managerial Implications*», Helsinki, Finland, Swedish School of Economics and Business Administration, working paper.

138. Bernhart, Kenneth L., and G. Lynn Shostack (1983). «Comments on Christian Gronroos», Strategic Management and Marketing in the Service Sector». *Report No 83 - 1045, Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, 1 - 13.
139. George, William and Barbara E. Gibson (1991), «Blueprinting - A Tool for Managing Quality in Service» In Service Quality, edited by Stephen Brown et al., Lexington Books, NY .
140. Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Legtinen (1986), op. cit., pp. 66.
141. Donnelly J. and W. George (1981), *Marketing of Services,* eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 186 - 90.
142. Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1986), op. cit., pp. 105.
143. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit., pp. 41 - 50.
144. Bitner, Mary Jo (1991), «The Evolution of the Services Marketing Mix and its Relationship to Service Quality». in *Service Quality,* edited by S. Brown et al, Lexington Books, New York.
145. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1988), op. cit., pp. 12 - 40.
146. Garvin, A. David (1983), op. cit., p. 66.
Dodds, William B., and Kent B. Monroe (1984), «The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations», *Advances in Consumer Research* XII.
Holbrook, Morris B., and Corfman, P. Kim, (1985), «Quality and Value in the Consumption Lexington, MA: Lexington Books, pp. 31 - 57.
Jacoby Jacob, and Olson C. Jerry, (1985), *Perceived Quality.* Lexington, MA: Lexington Books.
Keaveney, M. Suzan. (1995), «Costumer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study». *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April), 71 - 82.
Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms., (1983), op. cit., pp. 99 - 107.
Grönroos, Christian. (1982), op. cit., pp. 36 - 44.
Smith, Ruth A., and Michael J. Houston (1982), «Script - Based Evaluations of Satisfaction with Services». in *Emerging Perspectives on Services Marketing,* L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds. Chicago: American Marketing, 59 - 62.
Churchill, G.A., Jr., and C. Supernaut (1982), «An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction», *Journal of Marketing Research,* 19 (November), 491 - 504.
147. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit., p. 44.

148. Ibid., p. 46.
Parasuraman A. Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1988), «SERVQUAL: A Multiple - Scale Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». *Journal of Retailing*, Spring, pp. 12 - 40.
149. Johnson, Linda L., Michael D. Dotson, and B. J. Dunlop, (1988), «Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry». *The Journal of Real Estate Research*, 8, 21 - 36.
150. Brown W. Stephen & Swartz A. Tereza. (1989), op. cit., pp. 92 - 98.
151. Crompton, J.L., and K.J. MacKay. (1989), «User' s Perceptions of the relative Importance of Service Quality. Dimensions in Selected Public Recreation Programs». *Leisure Sciences*, 11, pp. 367 - 75.
Mac Kay, Kelly J., Crompton, John L. (1990), «Measuring the Quality of Recreation Services». *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 8. # 3, Fall.
152. Carman, James, (1990), op. cit., p. 33 - 56.
153. Bouman Marcel & Wiele Van der, Ton., (1992), «Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument». *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, No 4, pp. 4 - 16.
154. Brensinger, Ronald P., and Douglas M. Lambert. (1990), «Can the SERVQUAL scale be Generalized to Business - to - Business Services ?» in *Knowledge Development in Marketing*. AMA's Summer Educator's Conference Proceedings, 289.
155. Bojanic,David C. (1994), Quality Measurement in Professional Services Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 7, (2): 27 - 36.
156. Bojanic, David C, Rosen L. Drew. (1994) «Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument». *Hospitality Research Journal*, Vol. 18, No 1, pp. 3 - 14.
157. Finn, David W.,and Charles W. Lamb Jr. (1991), An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retail Setting, in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research.
Teas, R. Kenneth. (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 57, October, pp. 18-34.
Gagliano Bishop Kathryn & Hatchcote Jan. (1994), op. cit., pp. 65.
158. Graaff van der, A.J., (1993), Service Quality and Sports Centers. Contribute to the 1st *European Congress on Sports Management*. VDG Management Consultants, Cronongen.
Wright, B.A., N. Durray, and T.L. Goodale. (1992), Assessing Perceptions of Recreation Center Service Quality: An Application of recent Advancecments in Service Quality Research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10 (3), pp. 33-47.
159. Badakus, E. and G. W. Boller, (1992), op. cit., pp. 253 - 68.
160. Badakus, E. and W. G. Mangold, (1992), «Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation». *Health Service Research*, 26, (6), 767 - 80.
Garman, James. (1990), op. cit., p. 33 - 56.

Reidenbach, R. Eric and Sandifer - Smallwood Beverly. (1990), «Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach». *Journal of Health Care Marketing*, 10 , December, pp. 47 - 55.

161. LeBlanc, Gaston. (1992), «Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions». *Journal of Travel Research*, Spring, pp. 10 - 16.
162. Cronin, J.J., and S.A. Taylor. (1992), op. cit., pp. 55 - 68.
Ennew T. C., Reed G. V., and Binks M. R. (1993), «Importance - performance analysis and the measurements of service quality». *European Journal of Marketing*, vol. 27, no 2, pp. 59 - 70.
163. Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard & Zeithaml A. Valarie. (1993), op. cit., pp. 7 - 27.
Ford, John B., Mathew Joseph and Beatriz Joseph. (1993), «Service Quality in Higher Education: A Comparison of Universities in the United States and New Zealand Using SERVQUAL», pp. 75 - 81, in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA Educatior's Proceedings.
164. Fick, G.R. and J. R. Brent Ritchie. (1991), op. cit., pp. 5.
165. Brown W. Stephen & Swartz A. Teresa. (1989), op. cit., pp. 92-98.
166. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1986), *SERVQUAL: A Multiple - Scale Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* Marketing Science Institute Working Paper Report No 86 - 108. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

*Καραγιάννης Αθανάσιος**

ΤΟ BRAND MANAGEMENT: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ, ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ. ΜΙΑ ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ BRAND MANAGEMENT

Ήδη από το 1870, συναντούμε στις ΗΠΑ τα πρώτα επώνυμα προϊόντα, κυρίως σε κατηγορίες όπως τα φάρμακα και ο καπνός, όμως μόλις την δεκαετία του 1920 μπορούμε να πούμε ότι αποτελούν πλέον μία καθημερινή πραγματικότητα. Την εποχή αυτή περίπου υιοθετείται ο λειτουργικός τρόπος οργάνωσης, που κυριαρχεί για τα επόμενα χρόνια.

Ωστόσο, παρά την ώθηση που δόθηκε στα επώνυμα προϊόντα από τον νέο αυτό τρόπο οργάνωσης, προέκυψαν αρκετά προβλήματα στην καθημερινή εφαρμογή του συστήματος, τόσο λόγω των εγγενών αδυναμιών του, όσο και λόγω των δυσμενών μεταβολών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Τα σπουδαιότερα από τα προβλήματα αυτά ήταν (G.S. Low, R.A. Fullerton, 1994):

1. Έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα στους διάφορους μάνατζερ, οι οποίοι, μέσα στα πλαίσια των λειτουργικών καθηκόντων τους, είχαν ευθύνη για αποφάσεις αναφορικά με την στρατηγική και την τακτική των διαφόρων μαρκών. Έτσι, δεν ήταν σπάνιο το φαινόμενο όπου άλλη στρατηγική υποστήριζε και εκτελούσε ο «υπεύθυνος πωλήσεων» για την Χ μάρκα, και άλλη προτιμούσε και εφάρμοζε ο «υπεύθυνος διαφήμισης». Οι ανώτατες διοικήσεις βέβαια περίμεναν ότι το πρόβλημα αυτό θα λυνόταν μέσα από διαδικα-

* MBA, Υποψήφιος διδάκτορ του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

σίες επικοινωνίας ανάμεσα στους μάνατζερ διαφορετικών τμημάτων, αλλά η εμπειρία τελικά έδειξε ότι τα προβλήματα παρέμειναν, και διαρκώς γινόταν μεγαλύτερα.

2. Προέκυπταν συχνά συγκρούσεις ανάμεσα στους υπευθύνους διαφορετικών τμημάτων - συνήθως ανάμεσα στις «Πωλήσεις» και το «Διαφημιστικό τμήμα» - κυρίως λόγω της διαφορετικής οπτικής γωνίας από την οποία αντιμετώπιζαν τις καταστάσεις. Αυτό το γεγονός θα έλεγα ότι είναι μάλλον αποτέλεσμα των διαφορετικών κινήτρων, και του διαφορετικού χρονικού ορίζοντα, για τον οποίο κρινόταν η αποτελεσματικότητα τους. Έτσι, το τμήμα των πωλήσεων ενδιαφερόταν πιο πολύ για άμεσα αποτελέσματα, ενώ το διαφημιστικό τμήμα λειτουργούσε με μία πιο μακροπρόθεσμη προοπτική.
3. Υπήρχε δυσκολία στο να εντοπιστεί ποιός ή ποιοί είχαν τελικά την ευθύνη για την καλή η όχι πορεία μίας μάρκας. Γινόταν λοιπόν πολύ δύσκολη η διαδικασία αξιολόγησης, και ο σωστός καταμερισμός των ευθυνών.
4. Γινόταν όλο και πιο συχνό το φαινόμενο της αντίστασης από την μεριά των μάνατζερ, στην εισαγωγή νέων προϊόντων, καθώς οι ίδιοι ένιωθαν συνδεδεμένοι με τα παλιά προϊόντα. Ταυτόχρονα δεν υπήρχε κάποιος που θα ήταν υπεύθυνος για την εισαγωγή και την καλή πορεία αυτών των νέων προϊόντων, ο οποίος θα καταπολεμούσε αυτή την αντίδραση. Ουσιαστικά λοιπόν, η ίδια η δομή η οποία είχε υιοθετηθεί, καθόριζε την στρατηγική η οποία ακολουθείτο, αντί να συμβαίνει το αντίστροφο, που θα ήταν πολύ πιο αποτελεσματικό και σωστό (L.P. Katsanis, D.A. Pitta; p. 55)
5. Η διαφήμιση, η οποία αποτελούσε ένα πολύ σπουδαίο κομμάτι του management, άρχισε να αντιμετωπίζεται με μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα από τους καταναλωτές, ενώ αυξανόταν συνεχώς και οι διαμαρτυρίες για έλλειψη γούστου, για προσπάθεια καθοδήγησης των καταναλωτών, και για μεγάλο επηρεασμό των τιμών, λόγω του υψηλού κόστους των διαφημιστικών προγραμμάτων.
6. Λόγω της μεγάλης οικονομικής κρίσης, οι λιανέμποροι, και κυρίως οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, όπως η A & P που είχε 18.000 καταστήματα, βρήκαν την ευκαιρία να προωθήσουν τις δικές τους μάρκες, οι οποίες είχαν το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής. Ακόμη, περιέκοψαν τον αριθμό των μαρκών που διακινούσαν, θέλοντας να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδά τους. Έτσι, πολλές μάρκες, και κυρίως οι πιο αδύναμες αναγκάστηκαν να αποχωρήσουν από την αγορά, ενώ και για αυτές που παρέμειναν, το μέλλον διαγραφόταν δυσοίωνο.

Βρισκόμαστε λοιπόν περίπου στο 1930, και από ότι φαίνεται το

λειτουργικό σύστημα οργάνωσης και διοίκησης δεν είναι πλέον αρκετά αποδοτικό, καθώς τα προβλήματα που έχουν συσσωρευτεί, δυσχεραίνουν την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων, και μειώνουν τις πιθανότητες για επιτυχή αποτελέσματα. Υπάρχει λοιπόν η ανάγκη για την δημιουργία ενός νέου τρόπου προσέγγισης της διαχείρισης των μπραντών, ο οποίος θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις μεταβολές των συνθηκών του περιβάλλοντος, και κυρίως στην μεγάλη οικονομική κρίση και στη μείωση της αξιοπιστίας των διαφημίσεων. Έχει δημιουργηθεί, με άλλα λόγια, το πρόσφορο έδαφος για μια ακόμη σημαντική αλλαγή στο τρόπο διοίκησης, την δεύτερη σε 15 χρόνια.

Οι πρώτες περιπτώσεις ωστόσο εμφανίσεως διοικήσεων που έχουν χαρακτηριστικά του brand management, ξεκινούν λίγα χρόνια πριν. Συγκεκριμένα, η Libby, McNeil, Libby, από το 1919 ακόμη, χρησιμοποίησε μια μορφή managers οι οποίοι ασχολούνται με μία συγκεκριμένη μάρκα. Ωστόσο, ελάχιστα πράγματα είναι γνωστά για αυτή την προσπάθεια. Δύο χρόνια αργότερα, το 1921, η ευθύνη του διαφημιστικού προγράμματος του Listerine, ανατίθεται σε ένα στέλεχος, ενώ και ο προϋπολογισμός προβολής της συγκεκριμένης μάρκας, καθορίζεται με βάση τα καθαρά κέρδη της μάρκας αυτής, μία προσέγγιση μοναδική την εποχή εκείνη.

Όμως, ουσιαστικά η γέννηση του brand management, έχει συνδεθεί με το λανσάρισμα από την P & G του Camay, το 1926. Το νέο αυτό σαπούνι λοιπόν, αν και στόχευε στην αγορά των ανταγωνιστικών Lux και Cashmere Bouquet, ωστόσο θα συναγωνιζόταν και με ένα άλλο προϊόν της P & G, το Ivory, γεγονός πρωτάκουστο για την δεδομένη χρονική στιγμή. Τα πρώτα χρόνια λοιπόν της κυκλοφορίας του Camay, δεν ήταν και τόσο αποδοτικά, και ως πρώτη αιτία για αυτό θεωρήθηκε ο τρόπος διαφήμισης του, που ήταν όμοιος με τον τρόπο διαφήμισης του Ivory. Αποφασίστηκε έτσι, η ανάθεση του διαφημιστικού προγράμματος του Camay σε ένα νέο γραφείο. Αυτή ήταν μία πολύ σημαντική εξέλιξη, γιατί για πρώτη ουσιαστικά φορά έγινε αντιληπτό ότι ο καλύτερος τρόπος για να διαχειριστείς αποδοτικά παρόμοια, ανταγωνιστικά προϊόντα, είναι το να τα υποστηρίξεις με **ξεχωριστά** και **διαφορετικά** διαφημιστικά προγράμματα. Η γέννηση ωστόσο του συστήματος, ολοκληρώθηκε το 1931, όταν ο Richard Deupree πρόεδρος της P & G από το 1930, ενέκρινε το σχέδιο οργάνωσης και διοίκησης ενός στελέχους της εταιρίας, του Neil McElroy. Ο McElroy ήταν υπεύθυνος για το λανσάρισμα του Oxydol στην Αγγλία, μετά από την διαχείριση του διαφημιστικού προγράμματος του Camay, για το οποίο ήταν υπεύθυνος μέχρι τότε. Κατά την παραμονή του στην Αγγλία, παρατήρησε τον ελάχιστα αποδοτικό τρόπο με τον οποίο η Unilever, διαχειριζόταν τα προϊόντα της τα οποία ήταν αντα-

γωνιστικά το ένα με το άλλο. Μετά την επιστροφή του στην Αγγλία, και εμπνευσμένος από τις παραινέσεις του Deupree για καινοτόμες προσεγγίσεις, πρότεινε την εφαρμογή ενός συστήματος όπου στελέχη θα είναι επιφορτισμένα με τις διάφορες λειτουργίες Μάρκετινγκ για κάθε μάρκα ξεχωριστά. Η εισήγηση του έγινε αποδεκτή στις 13 Μαΐου του 1931, ημέρα που μπορούμε να την θεωρούμε ως ημέρα γέννησης του brand management.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1930-1945

Παρά την υιοθέτηση του brand management από μία εταιρία με το κύρος και την αξιοπιστία της P & G, ουσιαστικά αγνοήθηκε από τις υπόλοιπες μεγάλες εταιρίες. Ο πίνακας που ακολουθεί είναι ενδεικτικός του γεγονότος αυτού, καθώς μας παρουσιάζει την χρονική στιγμή που άλλες εταιρίες αποφάσισαν να αλλάξουν τον τρόπο οργάνωσης και διοίκησης του τμήματος Μάρκετινγκ, αναθέτοντας την ευθύνη της κάθε μάρκας ή του κάθε προϊόντος σε συγκεκριμένους managers.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Εταιρία - Division	Έτος
Libby, McNeil, Libby	1919
P & G	1931
Johnson and Johnson	1935
Monsanto	1940
Merck/Chemical Division	1946
General Electric	1950
Pillsbury	1950
Raytheon/Government Equipment Division	1955
Kimberly Clark/Consumer Division	1956
Heinz	1964
Del Monte	1965
Hasbro	1981

(Πηγή: G. S. Low and R.A. Fullerton; σελ. 180)

Ωστόσο, δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει πολύ το γεγονός αυτό, καθώς υπάρχουν συγκεκριμένες αιτίες, οι οποίες εξηγούν κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό την αργοπορία αυτή. Έτσι, πρώτα από όλα, είναι απόλυτα φυσιολογικό να μεσολαβήσει ένα ικανό χρονικό διάστημα από την στιγμή που μία καινοτομία αυτού του μεγέθους, θα πρωτοεμφανιστεί, μέχρι την στιγμή που θα γίνει ευρέως αποδεκτή. Τον ισχυρι-

σμό αυτό τον επιβεβαιώνει και το γνωστό μοντέλο για την διάχυση των καινοτομιών του Rogers, που τονίζει ακριβώς ότι απαιτείται ένα χρονικό διάστημα πριν η *οποιαδήποτε* καινοτομία γίνει κοινά αποδεκτή (Rogers 1962). Ακόμη παρά την φήμη και το κύρος της Procter and Gamble, ανύπαρκτες είναι οι αναφορές σε άρθρα των δεκαετιών του '30 και του '40, σχετικά με την νέα αυτή διοικητική πρόταση της P & G. Ως εκ τούτου, ελάχιστοι γνώριζαν το brand management, με αποτέλεσμα να αργήσει ακόμη περισσότερο και η διαδικασία αφομοίωσης η οποία περιγράφτηκε παραπάνω. Ανασταλτικός παράγοντας ήταν και ο συντηρητισμός που επικρατούσε στα υψηλότερα κλιμάκια διοίκησης των περισσοτέρων εταιριών. Έτσι, αν και το λειτουργικό σύστημα διοίκησης δεν απέδιδε τα αναμενόμενα, εντούτοις δεν αποτολμούσαν αλλαγές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της National Biscuit Company, όπου ο ίδιος ο πρόεδρος ήταν αυτός ο οποίος αντιδρούσε σε κάθε προσπάθεια αλλαγής (Cahn 1969, Chapter 19).

Ακόμη, αρκετά διαδεδομένη ήταν η πίστη ότι το υπάρχον σύστημα διαχείρισης των μπραντών ήταν επιτυχημένο, και ανταποκρινόταν ικανοποιητικά στις απαιτήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, γεγονός που σε κάποιες από τις εταιρίες ήταν αναμφίβολα αλήθεια. Ενδεικτικά της αντίληψης αυτής, είναι τα όσα γράφει το 1933 ο καθηγητής Harry Tosdal: «αυξανόμενη έμφαση στον προγραμματισμό και στην σχεδίαση των προϊόντων έτσι ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών και να δημιουργούνται προϊόντα που πωλούνται ευκολότερα» (Harry Tosdal, 1933, σελ. 161).

Τέλος, πάρα πολλές φορές τα αρνητικά του λειτουργικού συστήματος καλύπτονταν από τις προσωπικές προσπάθειες των στελεχών. Εύκολα μπορούμε να βρούμε παραδείγματα περιπτώσεων όπου η επιτυχία κάποιων μαρκών οφειλόταν μάλλον στις προσωπικές προσπάθειες και στην διαπροσωπική επικοινωνία των στελεχών, παρά στην τυπική οργάνωση της οποίας ήταν μέλη και με βάση την οποία όφειλαν να δρουν. Στην General Mills για παράδειγμα, «ο διευθυντής Πωλήσεων και ο Διευθυντής της Διαφήμισης δούλευαν ως ομάδα, και ανέπτυξαν πολλά νέα προϊόντα με αξιοσημείωτη επιτυχία» (Lewis, Holloway and Hancock 1964, σελ. 30).

Ανεξάρτητα από την μη ικανοποιητική αποδοχή του brand management όμως, οι προσπάθειες των κατασκευαστών για εδραίωση των μαρκών τους στην αγορά δεν σταμάτησαν ούτε στιγμή. Ωστόσο, τα αποτελέσματα στην περίοδο αυτή δεν ήταν ικανοποιητικά, καθώς οι λιανέμποροι εκμεταλλεύτηκαν θαυμάσια την οικονομική κρίση, και την αυξανόμενη δική τους δύναμη, και προώθησαν περισσότερο τις δικές τους μάρκες. Έτσι ήταν αναμφισβήτητα οι νικητές στην «Μάχη των μπραντών». Οι κατασκευαστές από την πλευρά τους όμως, δεν

εγκατέλειψαν την μάχη, και συνέχισαν να υποστηρίζουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, θέτοντας έτσι τα θεμέλια για την επιστροφή τους στην πρωτοκαθεδρία. Μάλιστα, τα διαφημιστικά προγράμματα πολλών εταιριών συνεχίστηκαν και κατά την διάρκεια του πολέμου, με στόχο την διατήρηση του brand awareness. Σύμφωνα και με μία έρευνα της Nielsen, την εποχή εκείνη, οι μάρκες των κατασκευαστών κέρδιζαν έδαφος σε σχέση με τις μάρκες των λιανεμπόρων, παρά την δυσκολία ανεύρεσης τους στην αγορά (Buckingham 1946). Μάλιστα, σύμφωνα με μία άλλη έρευνα, του Brand Names Research Foundation, το 78% των αγορών των καταναλωτών γινόταν με βάση την γνώση τους για τις διάφορες μάρκες. Το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει τον μέσο όρο, καθώς τα ποσοστά κυμαινόταν από 94% για τα dentifrices, μέχρι 37% για τα ανδρικά πλεκτά είδη (Buckingham 1946).

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1945-1988

Η ουσιαστική αποδοχή, και η εξάπλωση του brand management, άρχισε μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, και συνεχίστηκε τις επόμενες δεκαετίας, με αποκορύφωμα τα μέσα της δεκαετίας του '60. Ήδη το 1967 λοιπόν, το 84% των μεγάλων αμερικάνικων εταιριών παραγωγής τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών, είχαν brand managers, ενώ εξαίρεση αποτελούσαν οι εταιρείες παραγωγής διαρκών αγαθών, όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 34% (Buell 1975). Ποιοί ήταν όμως οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την στροφή;

1. Ταίριαζε με τις ανάγκες του Μάρκετιγκ των πολυπροϊοντικών εταιριών. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '50, ήταν πολύ έντονη η τάση για επέκταση τόσο των υπαρχόντων μαρκών, όσο και για εισαγωγή νέων. Ο J.B. McKitterick το 1957 γράφει χαρακτηριστικά (McKitterick 1957, σελ. 75): «*Ελάχιστες επιχειρήσεις σήμερα, μπορούν να πάρουν το ρίσκο να μείνουν σε μία μόνο αγορά, και με ένα μόνο προϊόν. Καθώς νέες χρήσεις των προϊόντων προκύπτουν, καθώς νέες κατηγορίες καταναλωτών εμφανίζονται, καθώς νέες τεχνολογίες ανταγωνίζονται για την κάλυψη των παλαιών αναγκών, οι επιχειρήσεις τείνουν να τις αγκαλιάζουν, μη μπορώντας να παραβλέψουν οποιαδήποτε ευκαιρία, αποδεχόμενες όλους τους κινδύνους*». Φυσικά, για να θέσουμε τα πράγματα στην σωστή τους διάσταση, θα πρέπει να πούμε ότι ο Mckitterick ασφαλώς ήταν επηρεασμένος από την προηγούμενη εμπειρία του στην General Electric, η οποία ήταν γνωστή για τον πολύ μεγάλο αριθμό των προϊόντων τα οποία παρήγαγε. Όμως οι απόψεις του δεν πρέπει να απείχαν από την πραγματικότητα, καθώς έτυχαν ενθουσιώδους υποδοχής.

2. Ταίριαζε με τις ανάγκες της οργανωτικής δομής. Η συνεχής επέκταση, τόσο των προϊόντων της κάθε μάρκας, όσο και του συνολικού αριθμού των μπραντών, οδηγούσε σε ολοένα και πιο περίπλοκους τρόπους δόμησης της κάθε επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά, ήταν πολύ ισχυρή η τάση για διαρκή αύξηση του αριθμού των στελεχών της κάθε εταιρίας, ως αποτέλεσμα της επικρατούσας άποψης ότι ο μεγάλος αριθμός των στελεχών αποτελούσε παράγοντα βελτίωσης της αποδοτικότητας. Η άποψη αυτή στηριζόταν στην «αύξηση της ακρίβειας των επιχειρηματικών αποφάσεων» (Weigand 1961, σελ. 478), με την χρήση από μέρους τους, για παράδειγμα, πιο σοφιστικέ μαθηματικών μοντέλων λήψης αποφάσεων.

Όλη αυτή η κατάσταση όμως, μεγάλωνε τα ήδη υπάρχοντα προβλήματα εστίασης και συνεργασίας, ενώ γινόταν σύνηθες το φαινόμενο να είναι επανδρωμένες οι επιχειρήσεις από στελέχη που αδυνατούσαν να δουν την εταιρία στην οποία βρίσκονταν, και το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρούσαν, στην ολότητα τους.

Αν και γινόταν προσπάθειες να επιλυθούν τα προβλήματα αυτά, με πιο συνηθισμένη λύση την συνένωση του διαφημιστικού τμήματος και του τμήματος πωλήσεων (Printers' Ink, 1957), ωστόσο δεν έγινε κατορθωτό να δοθεί λύση στο «ειδικό οργανωσιακό πρόβλημα» της τοποθέτησης «της μεγαλύτερης δυνατής προσπάθειας Μάρκετινγκ πίσω από κάθε προϊόν, όταν υπάρχουν τόσο πολλά προϊόντα και τόσες πολλές αγορές» (Printers' Ink, 1960, σελ. 25). Ήταν λοιπόν επιτακτική η ανάγκη να γίνει κάτι. Την ανάγκη αυτή ακριβώς τονίζει ο Clarence E. Eldridge, για χρόνια στέλεχος Μάρκετινγκ, όταν γράφει το 1966, αναφερόμενος στην δουλειά των Μάρκετινγκ - μάνατζερς (Eldridge 1966, Κεφ. 16, σελ. 2): *Κάτι έπρεπε να γίνει: ή έπρεπε να βρεθεί κάποιος τρόπος να απεκδυθεί από τις μισές από τις ευθύνες του, ή η λειτουργία του Μάρκετινγκ θα υπέφερε από έλλειψη προσοχής. Αν εγκατέλειπε αυτές του τις ευθύνες με τρόπο λειτουργικό δεν θα λυνόταν το πρόβλημα, αυκαθώς ο Μάρκετινγκ - μάνατζερ θα έπρεπε να συντονίζει όλες αυτές τις δραστηριότητες. Η μόνη εναλλακτική λύση φαινόταν να είναι η ανάθεση της συνολικής ευθύνης του Μάρκετινγκ για μία ομάδα προϊόντων, σε κάποιον, και ούτω καθ' εξής. Αυτά τα πρόσωπα (αυτές οι θέσεις) έγιναν, όπως είναι πλέον γνωστοί ..brand managers.*

Οι brand managers λοιπόν, πρόσφεραν ένα τρόπο εστίασης των προσπαθειών, στα σημεία ακριβώς που χρειαζόταν η κάθε μάρκα, ενώ συνέδεσαν και τους πόρους της κάθε εταιρίας με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται το όσο δυνατόν αποτελεσματικότερο Μάρκετινγκ, για κάθε μία από τις πολλές μάρκες που η κάθε επιχείρηση είχε στο χαρτοφυλάκιο της.

3. Ταίριαζε με το Marketing Concept. Έτσι, λόγω της στενής σχέσης των brand managers με την ιδέα αυτή για το Μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία το Μάρκετινγκ παίζει κυρίαρχο ρόλο στην στρατηγική της κάθε εταιρίας (Mckitterick 1957), το brand management ως σύστημα πλέον, θεωρήθηκε ότι περιβάλλεται από το ίδιο «φωτοστέφανο» από το οποίο περιβαλλόταν και το Marketing Concept. Αλλωστε, πιστευόταν ότι, «το brand/product management, όταν εφαρμόζεται και εκτελείται σωστά, αποτελεί έκφραση του Marketing Concept στην τελειότερη του μορφή» (Collier 1964, σελ. 45). Η σύνδεση αυτή, εξηγεί κατά ένα πολύ μεγάλο μέρος την αποδοχή του brand management την περίοδο αυτή, ενώ και τα άρθρα που αναφέρονται στο θέμα αυτό, στα τέλη της δεκαετίας του '50 και στις αρχές της δεκαετίας του '60, είναι πάρα πολλά, γεγονός που μας κάνει να πιστεύουμε ότι απηχούν ουσιαστικά μια ευρύτατα διαδεδομένη άποψη.
4. Θεωρήθηκε πανάκεια, με την οποία θα λυνόταν όλα τα προβλήματα αναφορικά με το Μάρκετινγκ. Φυσικά, αυτό δεν συνέβη μόνο με το brand management, αλλά και με άλλες μορφές διοίκησης, όπως το zero - based budgeting, η θεωρία - Z, και το management - by - objectives, στην δεκαετία του '70 και στις αρχές της δεκαετίας του '80. Η αντίληψη αυτή ώθησε πολλές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν βιαστικά το brand management, χωρίς να κατανοήσουν πλήρως εκ των προτέρων την λογική του, τις απαιτήσεις, αλλά και τις πραγματικές του προοπτικές. Έτσι για παράδειγμα, θέλησαν να ακολουθήσουν και να αντιγράψουν την P & G, της οποίας οι brand managers ήταν νεαροί, στρατολογώντας και αυτοί νέους σε ηλικία ανθρώπους. Ξεχνούσαν όμως ότι η P & G είχε μια συγκεκριμένη κουλτούρα, και οι brand managers τους οποίους χρησιμοποιούσε, μπορεί να ήταν νέοι, είχαν όμως αρκετά χρόνια πείρας. Τα όσα μας γράφει ο Henry Bund είναι ενδεικτικά (Bund 1963, σελ. 23):

«Το μόνο που έχει κάποιος να κάνει, είναι να ανοίξει κάποια από τις πολλές εφημερίδες που κυκλοφορούν, για να βρει περιπτώσεις δημοσιεύσεων, όπου κάποια επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει νέους και σχετικά άπειρους άνδρες, για brand η product managers. Χωρίς τις απαιτούμενες γνώσεις, και με περιορισμούς στην δυνατότητα ορθής κρίσης, πάρα πολλοί από αυτούς τους φερέλπιδες νέους, θα αποτύχουν αργά η γρήγορα».

Παρά τις προσδοκίες όμως, προέκυψαν αρκετά προβλήματα σχετικά με το brand management και τους brand managers. Τα προβλήματα αυτά ήταν κατά βάση προβλήματα εφαρμογής του συστήματος. Έτσι, υπήρξε μία ασάφεια σχετικά με το πιο ήταν ακριβώς το είδος των δραστηριοτήτων των brand managers, οι περιγραφές καθη-

κόντων τους ήταν πολύ ασαφείς, και δεν μπορούσε να βρεθεί ακριβώς ο βαθμός εξουσίας και ευθύνης, τον οποίο θα έπρεπε να έχουν. Ταυτόχρονα υπήρξε αρκετά έντονη εσωτερική αντίδραση και αντίσταση, κυρίως παθητική, εκ μέρους των ήδη υπαρχόντων στελεχών, και περισσότερο από τα στελέχη του τμήματος πωλήσεων.

Εκτενέστερη ανάλυση αυτών, αλλά και άλλων προβλημάτων του brand management, ακολουθεί σε άλλο σημείο του παρόντος κειμένου.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1989 - ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Μέσα στις τέσσερις δεκαετίες που διήρκησε η προηγούμενη περίοδος, συνέβησαν αρκετές αλλαγές στην δομή του 90% των επιχειρήσεων (L.P. Katsanis, D.A. Pitta, 1995), οφειλόμενες κυρίως στην μεγάλη μεταβλητότητα και αστάθεια του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε πολλά πράγματα για τις μορφές διοίκησης που υιοθετήθηκαν, καθώς οι εταιρίες χρησιμοποιούν την οργανωτική τους δομή ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αποφεύγοντας να δίνουν πληροφορίες σχετικά με αυτή, από φόβο μήπως περιέλθουν σε γνώση των ανταγωνιστών τους. Η καινούρια αυτή περίοδος πάντως, που ξεκινά το 1989 με την ανακοίνωση από την P & G ότι οργανώνεται με βάση το category management, προωθεί την ομαδική δουλειά ανάμεσα στα στελέχη, ανεξάρτητα του τίτλου τους. Οι εταιρίες με την νέα αυτή προσέγγιση, επιδιώκουν να επιτύχουν σε αρκετούς τομείς που είναι σημαντικοί για την αποδοτική λειτουργία τους, όπως: σωστές και επιτυχείς σχέσεις με τα κανάλια διανομής, καλύτερη εστίαση στην αγορά, στους καταναλωτές και στις μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, περισσότερη επιχειρηματικότητα κ.λπ. (L.P. Katsanis, D.A. Pitta, 1995)

Η καινούρια αυτή μορφή του brand product management, εφαρμόζεται με διάφορους τρόπους, των οποίων τα κυριότερα χαρακτηριστικά αναφέρονται παρακάτω.

Category management

Οι Category managers, είναι υπεύθυνοι για μία ολόκληρη κατηγορία προϊόντων, όπως για παράδειγμα παιδικές τροφές, η καθαριστικά κουζίνας. Αποτελούν ένα μικρό κέντρο κέρδους, και είναι εφοδιασμένοι με εξουσία λήψεως αποφάσεων και κατάρτισης προϋπολογισμών, προκειμένου να βρίσκονται πιο κοντά στους καταναλωτές και στους ενδιάμεσους. Οι Category managers βοηθούνται από την συμμετοχή στην ομάδα τους - καθώς μην ξεχνάμε ότι προωθείται η ομαδική δουλειά - των supply - side managers, οι οποίοι έχουν ως στόχο τη μείωση

τόσο του κόστους, όσο και του απαιτούμενου χρόνου, στην παραγωγή, στην διανομή και στην εμπορία των προϊόντων (Dumaine, 1989).

Channel management

Οι Channel managers λειτουργούν παράλληλα με τους brand managers. Οι μεν brand/product managers είναι υπεύθυνοι για την απόδοση των προϊόντων τους, ενώ οι channel managers είναι υπεύθυνοι για την απόδοση των προϊόντων που διακινούνται μέσω του «δικού τους» καναλιού διανομής (Higgins, 1989 a).

Regional Geographic Marketing

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, δημιουργούνται strategic business categories, οι οποίες είναι αποκεντρωμένες, και στην συνέχεια χωρίζονται σε τομείς πωλήσεων. Σε κάθε τομέα, δημιουργούνται ομάδες στελεχών υπεύθυνες για κάθε μάρκα, στις οποίες ομάδες περιλαμβάνονται brand sales managers και brand promotion managers.

Trade management

Με αυτή την μορφή brand management, οι εταιρείες δημιουργούν trade marketing groups, τα οποία στελεχώνονται από στελέχη «πρώτης γραμμής», που έχουν σαν στόχο την ανάπτυξη («χτίσιμο») των μπραντών της επιχείρησης. Τα στελέχη αυτά, δουλεύουν μαζί με τους ανθρώπους του τμήματος πωλήσεων, και τους υπευθύνους των καταστημάτων μέσω των οποίων πωλούνται τα προϊόντα.

«Διεπιστημονικές» ομάδες Μάρκετινγκ

Με αυτό το σύστημα, κάθε ομάδα προϊόντων έχει μία ομάδα στελεχών, που εκπροσωπούν το Μάρκετινγκ, τις Πωλήσεις, την Παραγωγή, το Χρηματοοικονομικό τμήμα και το τμήμα Έρευνας και Εξέλιξης. Όλα τα μέλη της ομάδας έχουν σαν στόχο την αριστοποίηση της απόδοσης της μάρκας ή της ομάδας των μαρκών η προϊόντων για τα οποία είναι υπεύθυνοι.

ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ

Τρία είναι τα σπουδαιότερα τμήματα του ρόλου του brand manager, όπως αυτά απομονώνονται από τον Steven Lysondki σε άρθρο του το 1985 (S. Lysonski, Winter 1985):

1. Είναι ο ρόλος του συνδέσμου ανάμεσα στην εταιρία και το περιβάλλον της, καθώς και ανάμεσα στα τμήματα της ίδιας της εται-

ρίας. Η επικοινωνία του είναι και άτυπη αλλά και τυπική, τόσο μέσα όσο και έξω από τα καθορισμένα κανάλια επικοινωνίας. Λόγο του ρόλου του αυτού όμως, είναι αναγκασμένος να προσπαθεί να συμβιβάσει τις πολλές και διαφορετικές απαιτήσεις όσων βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση, αλλά και όσων βρίσκονται έξω από αυτή.

2. Συμβάλλει στην επιτυχία της προσπάθειας αποκομιδής κερδών, προσαρμόζοντας το μείγμα Μάρκετινγκ του προϊόντος ή της μάρκας για την οποία είναι υπεύθυνος, στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ειδικά την τελευταία εικοσαετία, η αύξηση της μεταβλητότητας των εξωτερικών συνθηκών, κάνει πιο επιτακτική την καλύτερη προσαρμογή, και απαιτεί την όλο και μεγαλύτερη συνεργασία των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης. Έτσι, ο brand manager και οι αποφάσεις του επηρεάζουν, αλλά και επηρεάζονται, από ένα όλο και αυξανόμενο αριθμό ατόμων στο εσωτερικό της επιχείρησης.
3. Λειτουργεί ως σύνδεσμος του εξωτερικού και του εσωτερικού, του τυπικού και του άτυπου, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζει συγκρούσεις ρόλων και ασάφειες, οι οποίες γίνονται περισσότερες όσο μεγαλώνει η πίεση που δέχεται από τις αντικρουόμενες συχνά απαιτήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της ευχαρίστησης από την δουλειά του, γεγονός όμως με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα κατά την αναφορά των προβλημάτων του brand management.

Λόγο της σπουδαιότητας για την ικανοποιητική απόδοση της επιχείρησης, που έχει η επικοινωνία τόσο με το εξωτερικό όσο και με το εσωτερικό περιβάλλον, οι συνδετικές δραστηριότητες των brand managers είναι πολύ κρίσιμες. Αποτελεί λοιπόν ένα κεντρικό πόλο συλλογής και μετάδοσης πληροφοριών σχετικών με την μάρκα ή το προϊόν, από το περιβάλλον προς την επιχείρηση και αντίστροφα.

Η άποψη αυτή συναντάτε πολύ συχνά στην διεθνή βιβλιογραφία, όπου υπογραμμίζεται το γεγονός ότι ενοποιούν τις διαδικασίες σχεδιασμού της σειράς προϊόντων, μέσω των επαφών τους με τα διάφορα λειτουργικά τμήματα. Ενδεικτικά, ο Ames αναφέρει ότι «ο brand/product manager δρα ως ένα σημείο συγκέντρωσης για τον έλεγχο όλων των ιδεών για βελτίωση τους προϊόντος, που πηγάζουν από τους καταναλωτές, τους λιανέμπορους και το προσωπικό των Πωλήσεων « (Ames, 1970, σελ. 8-24).

Τα καθήκοντα των brand/product managers τώρα, μπορούν να περιγραφούν στα παρακάτω οκτώ σημεία (D.J. Luck, T. Nowak, 1965):

- Δημιουργούν ένα κέντρο γνώσης για όλα τα θέματα που αφορούν μία μάρκα η μία γραμμή προϊόντων (εκτός από τις λεπτομέρειες

κατασκευής), συμπεριλαμβανομένων τεχνικών πληροφοριών, ανάλυσης της αγοράς και ούτω καθ' εξής.

- Δημιουργούν ιδέες για βελτίωση του προϊόντος, για ανάπτυξη νέων προϊόντων και για επιλογή νέων τρόπων προβολής, η συγκεντρώνουν τέτοιες ιδέες από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.
- Συμβουλεύουν την ανώτατη διοίκηση σε θέματα Μάρκετινγκ, αναφορικά με μία νέα γραμμή προϊόντων η με μία νέα μάρκα, κατά την διάρκεια των σταδίων έρευνας και ανάπτυξης.
- Ετοιμάζουν Διαφημιστικά σχέδια και σχέδια Μάρκετινγκ, για να χρησιμοποιούνται από τα διάφορα λειτουργικά τμήματα της εταιρίας, και εξασφαλίζουν την σύνδεση της εταιρίας με τα διαφημιστικά γραφεία και τα γραφεία merchandising, που αναλαμβάνουν την εφαρμογή και την εκτέλεση των σχεδίων αυτών.
- Διεγείρουν το ενδιαφέρον και ωθούν σε επιπλέον προσπάθεια, για την επιτυχία της μάρκας ή της γραμμής προϊόντος, τους πωλητές της εταιρίας και τους διανομείς (και στις περιπτώσεις βιομηχανικών προϊόντων τους σημαντικότερους πελάτες).
- Ετοιμάζουν προβλέψεις πωλήσεων, και δίνουν λογιστική υποστήριξη και καθοδήγηση κατά την παραγωγή και την διανομή.
- Διαμορφώνουν στρατηγικές και προγράμματα, για το προϊόν ή την μάρκα, και προετοιμάζουν τους στόχους και τους προϋπολογισμούς, τους οποίους και υποβάλλουν στα ανώτερα στελέχη της εταιρίας, τα οποία και τελικά λαμβάνουν τις τελικές αποφάσεις.
- Αναλαμβάνουν την ευθύνη για την στρατηγική και τα προγράμματα του προϊόντος ή της μάρκας, καθώς και για την αποδοτικότητα των προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται, και την κερδοφορία τους.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BRAND MANAGEMENT

Προκειμένου να κατανοήσουμε τα κίνητρα που ώθησαν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν το brand management, θα πρέπει να εντοπίσουμε επακριβώς ποια είναι τα πλεονεκτήματα του, και σε ποίους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας συμβάλει ουσιαστικά, βελτιώνοντας την απόδοση.

Πρώτο σημαντικό πλεονέκτημα του συστήματος αυτού, είναι το ότι δίνει την δυνατότητα να συγκεντρώνονται σε ένα μόνο πρόσωπο, σε ένα μόνο μέρος, όλες οι πληροφορίες που αφορούν το προϊόν η την μάρκα. Έτσι, διευκολύνεται ιδιαίτερα η διαδικασία λήψης αποφάσεων, για την σωστή λειτουργία της οποίας απαιτούνται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες. Παράλληλα εξασφαλίζεται και η εγκυρότητα των πληροφοριών, καθώς αποφεύγεται η άσκοπη διάχυ-

ση τους μέσα στη δομή. Φυσικά, προκειμένου πραγματικά να συνεισφέρει στην λήψη αποφάσεων, θα πρέπει να έχουν δημιουργηθεί και οι κατάλληλες προϋποθέσεις, γεγονός όμως το οποίο δεν συμβαίνει πάντα, και με το οποίο θα ασχοληθούμε πολύ εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα που αναφέρεται στα προβλήματα και στις δυσλειτουργίες του συστήματος.

Δεύτερο πλεονέκτημα είναι το ότι απελευθερώνει ουσιαστικά τα ανώτατα στελέχη από καθήκοντα τα οποία ήταν υποχρεωμένα να επιτελούν στα πλαίσια του λειτουργικού συστήματος (D.J. Luck, T. Nowak, 1965). Τους δίνει έτσι την δυνατότητα να επικεντρωθούν περισσότερο στις διαστάσεις εκείνες του ρόλου τους που άπτονται του σχεδιασμού και της στρατηγικής, και οι οποίες είναι εξαιρετικά κρίσιμες για την μακροπρόθεσμη επιτυχία της κάθε επιχείρησης. Σημαντικό όμως είναι και το να λαμβάνουν μέρος στην διαδικασία αυτή και οι brand managers, οι οποίοι - ας μην ξεχνάμε - έχουν και τις περισσότερες γνώσεις για το προϊόν η την μάρκα τους. Γνώσεις οι οποίες ασφαλώς και είναι πολύτιμες για το ορθό μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

Το επόμενο πλεονέκτημα πηγάζει από το γεγονός ότι διευκολύνει την διαδικασία ελέγχου, παρέχοντας ένα κέντρο ευθύνης. Ο brand manager λοιπόν είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την πορεία της μάρκας ή του προϊόντος του, και είναι αυτός που θα καρπωθεί τις πιθανές επιτυχίες, αλλά αυτός θα υποστεί και τις κυρώσεις από τις αποτυχίες. Άλλωστε, με το brand management είναι σαν να τοποθετείται ο κάθε μάνατζερ ως επικεφαλής της δικής του επιχείρησης. Το θέμα είναι βέβαια ότι συνήθως έχει την τυπική ευθύνη χωρίς να έχει και την ουσιαστική, καθώς δεν συνοδεύεται συνήθως η ευθύνη του και από την απαιτούμενη εξουσία και υποστήριξη.

Ακόμη, το brand management όταν λειτουργεί πλήρως, παρέχει ένα πεδίο εκπαίδευσης, και αποτελεί και δοκιμαστική περίοδο για τους αυριανούς top executives. Ελάχιστες θέσεις μέσα στην δομή μίας εταιρίας, παρέχουν τόσες εμπειρίες, όσες παρέχουν οι θέσεις των brand managers, ενώ επιπλέον τους προσανατολίζει προς το Μάρκετινγκ, γεγονός όλο και πιο απαραίτητο για τον μάνατζερ του μέλλοντος.

Επιπλέον, με το brand management, οι εταιρίες βελτιώνουν την απόδοση τους σε τομείς όπως (D.J. Luck, T.Nowak, 1965):

1. Ο χρόνος που απαιτείται για να μετατραπεί μία ιδέα σε προϊόν ή υπηρεσία και να φθάσει στην αγορά.
2. Επιλογή του κατάλληλου χρόνου για τις διάφορες ενέργειες του μείγματος Μάρκετινγκ, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των εκάστοτε συνθηκών.

3. Άμεσες προσαρμογές τακτικού χαρακτήρα στα προγράμματα Μάρκετινγκ, ως απάντηση στις κινήσεις των ανταγωνιστών.
4. Ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων κατά την διάρκεια του τελικού market test, και στο στάδιο της εισαγωγής στην αγορά.
5. Μείωση των λειτουργικών αβλεψιών και των εννοιολογικών κενών στα προγράμματα Μάρκετινγκ.
6. Μεγαλύτερη προσοχή στην εξέλιξη του κόστους, του επιπέδου των κερδών και του δείκτη αποδοτικότητας των επενδεδυμένων κεφαλαίων.

Αυτές οι βελτιώσεις στην απόδοση άλλωστε καλύπτουν το επιπλέον κόστος που συνδέεται με την λειτουργία του brand management, που σύμφωνα με μαρτυρίες στελεχών εταιριών που το χρησιμοποιούν, φθάνει στο 2% των καθαρών κερδών των προϊόντων ή των μαρκών που λειτουργούν κάτω από αυτό το καθεστώς.

Οι παρατηρήσεις ενός brand manager είναι ενδεικτικές, καθώς υποστηρίζει ότι με την δική του καθοδήγηση ως b/m επετεύχθη η εγκαθίδρυση δύο από τις τέσσερις πιο αποδοτικές μάρκες της εταιρίας του, ενώ αντιστράφηκε και η καθοδική πορεία της κορυφαίας μάρκας που ανήκει στο χαρτοφυλάκιο της (D.J. Luck, T. Nowak, 1965).

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ

Παρά τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το brand management όμως, εμφανίζει πάρα πολλά προβλήματα που καταστρέφουν ουσιαστικά τις πιθανότητες για ουσιαστική βελτίωση της λειτουργίας και της απόδοσης των εταιρειών που το χρησιμοποιούν. Δεν γίνεται λοιπόν πλήρη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του, και έχει φθάσει να θεωρείται ένας ξεπερασμένος τρόπος οργάνωσης και διοίκησης του τμήματος Μάρκετινγκ. Ωστόσο πιστεύω ότι η κατάσταση είναι αρκετά διαφορετική, και μπορεί να διορθωθεί, εφόσον γίνουν κατανοητά τα προβλήματα, και πραγματοποιηθούν οι απαιτούμενες προσαρμογές. Το παρήγορο είναι ότι γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα αυτή, και ήδη τα τμήματα Μάρκετινγκ των περισσότερων από τις εταιρίες του καταλόγου *Fortune 1000* βρίσκονται στο μέσον μίας οργανωτικής επανάστασης. Μία πρόσφατη έρευνα του Boston Consulting Group αποκάλυψε ότι το 90% των εταιριών αυτών έχει ήδη αναδιοργανώσει το τμήμα Μάρκετινγκ (L.P. Katsanis, D.A. Pitta, 1995).

Ξεκινώντας λοιπόν την αναφορά των προβλημάτων, θα πρέπει να τονίσουμε ότι αυτά κυρίως προκύπτουν από την εσφαλμένη εφαρμογή του. Και κυρίως από το γεγονός ότι σπάνια η δοθείσα εξουσία είναι ανάλογη των ευθυνών και των υποχρεώσεων. Αυτό έχει λοιπόν ως

αποτέλεσμα την δημιουργία εμποδίων στους brand managers, την δυσκολία στην διενέργεια του ελέγχου και της αξιολόγησης και την αδυναμία προσέλκυσης πραγματικά ικανών στελεχών (Low and Fullerton, 1994).

Άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι η έλλειψη ευελιξίας και αυτονομίας των διοικητών προϊόντος, στοιχεία απαραίτητα για την άμεση ανταπόκριση στις σημερινές ιδιαίτερα μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος (Jaworski, 1988). Και η δομή των επιχειρήσεων όμως, που πολλές φορές είναι συγκεντρωτική, περιορίζει τις δυνατότητες συμμετοχής και γρήγορης αντίδρασης, ενώ ο συνδυασμός της με την τυπικότητα που συνήθως επικρατεί, κάνει τα πράγματα χειρότερα (Hage and Aiken, 1967).

Σημαντικό είναι και το θέμα της έλλειψης του χρόνου, που βιώνουν οι brand managers, μία που υποχρεώνονται να συγκεντρώνουν πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον για την μάρκα η το προϊόν τους. Αυτό δυσκολεύει την εκτέλεση των υπολοίπων καθηκόντων τους από την μία πλευρά, και δημιουργεί δυσαρέσκεια από την εργασία από την άλλη (Marketing Report, 1996).

Πολλά από τα προβλήματα όμως έχουν την πηγή τους και στις επιλογές και στις ενέργειες των ίδιων των brand managers. Έτσι, συνήθως δεν έχουν προσήλωση στην αγορά, και ξεχνούν ότι επίκεντρο των δραστηριοτήτων είναι ο πελάτης. Ακόμη δεν σκέφτονται συστημικά, υπολογίζοντας τις συνέπειες των αποφάσεων τους για το σύνολο της επιχείρησης, και έχουν βραχυπρόθεσμη προοπτική, ξεχνώντας την σημασία του μακροπρόθεσμου σχεδιασμού. Πολλές φορές δεν γνωρίζουν το εξωτερικό περιβάλλον και χρησιμοποιούν υπερβολικά βραχυπρόθεσμες τακτικές Μάρκετινγκ, και δεν αφιερώνουν πόρους και προσπάθεια στο «χτίσιμο» της μάρκας τους (L.P. Katsanis and D.A. Pitta, 1995). Το χειρότερο όμως είναι ότι έχουν υπερχρησιμοποιήσει τις brand και line extentions, χωρίς ουσιαστικά αποτελέσματα.

Δεν θα μπορούσαμε όμως να περιμένουμε τίποτε διαφορετικό, καθώς οι brand managers είναι συνήθως άπειροι. Με θεωρητική γνώση και προσόντα μεν, άπειροι δε. Η ευθύνη βέβαια ανήκει κάθε φορά στην ανώτατη διοίκηση καθώς αυτή κάνει τις επιλογές και γι' αυτό είναι υπόλογη (Luck and Nowak, 1975)

Τέλος, πηγή προβλήματος είναι και το κόστος χρησιμοποίησης του συστήματος, καθώς αποδεικνύεται συχνά δαπανηρότερο από ότι υπολογιζόταν (P. Kotler, 7η έκδοση).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μετά την παράθεση όλων αυτών των προβλημάτων προκύπτει φυσικά το ερώτημα αν τελικά έχει μέλλον το brand management. Προσωπική μου άποψη λοιπόν είναι πως ασφαλώς και έχει μέλλον, καθώς οι απαιτήσεις και τα προβλήματα που οδήγησαν στην δημιουργία του, είναι και σήμερα υπαρκτά. Ως εκ τούτου λοιπόν απαιτείτε η καλύτερη μελέτη του θέματος, και η δημιουργία των προϋποθέσεων εκείνων που είναι απαραίτητες για την εύρυθμη λειτουργία του. Οι προϋποθέσεις αυτές έχουν να κάνουν κυρίως με τον σωστό συνδυασμό εξουσίας και ευθύνης των brand managers, και με την κατανόηση εκ μέρους της ανώτατης διοίκησης της σημαντικότητας και των δυνατοτήτων του συστήματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ames Charles (1970), «The consumer product manager», in Handbook of *Modern Marketing*, V.P. Buell, ed., New York: McGraw - Hill.

Buckingham A. O. (1946), «The future for national brands», *AMA's Two Big Days: Proceedings in the Spring Conference*, Chicago: American Marketing Association, pp. 123- 130.

Buell Victor (1975), «*The changing role of the product manager in consumer goods companies*», Journal of Marketing, 39 (July), pp. 3-11.

Bund Henry (1963), «Is top management disillusioned with Marketing Management», in *Innovation - Key to Marketing Progress: Proceedings of the 46th National Conference*, Henry Gomez, ed. Chicago: American Marketing Association.

Cahn William (1969), *Out of the Cracker Barrel: The Nabisco Story*. New York: Simon & Schuster.

Collier Reginald (1964), «The product management concept in Marketing», in *The Marketing Concept in Action: Proceedings of the 47th National Conference*, Robert Kaplan, ed. Chicago: American Marketing Association.

Dumaine Brian, «P & G rewrites the Marketing rules», *Fortune*, November 6, 1989, pp. 35- 43.

Eldridge Clarence (1966), *The Management of the Marketing Function*, New York: Association of National Advertisers.

Hage J. and Aiken M. (1970), *Social Change in Complex Organisations*, Random House, New York, NY.

Higgins K.T. (1989a), «Category management: new tool changing life for manufacturers, retailers», *Marketing News*, September 25, p. 2.

Higgins K.T. (1989b),» Forms tune-up their management», *Marketing News*, September 25, p. 19.

Jaworski B.J. (1988), «Toward o theory of Marketing control: environmental context, company types, and consequences», *Journal of Marketing*, Vol 52, July, pp. 23-29.

Katsanis Lea Prevel, Dennis A. Pitta, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No.3, 1995, pp. 49-60.

Kotler Philip, «Marketing - Management», 7η έκδοση, σελ.1145-1152.

Lewis Edwin, Robert Holloway and Robert Hancock (1964), *Growth of the Marketing concept in manufacturing companies*, Minneapolis: University of Minnesota, Division of Research.

Low S. George, Ronald A. Fullerton, «Brands, brand management, and the brand management system: A critical historical evaluation», *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, (May 1994), pp. 173-190.

Luck J. David, Theodore Nowak, (1965), *«Product Management - Vision Unfulfilled»*, Harvard Business Review, May - June 1965.

Luck J. David (1969), *«Interfaces of a product manager»*, Journal of Marketing, 33 (October) pp. 32-36.

Lysonski (1985), *«A boundary theory investigation of the product manager's role»*, Journal of Marketing, 49 (Winter), pp.26-40.

Marketing Report (1996), «Ποιός θα σώσει τις μπράντες; τεύχος 310, 3 Οκτωβρίου 1996.

Mckitterick, J.B. (1957), «What is the Marketing Management concept?» in *The Frontiers of Marketing thought and science: Contributed papers December conference*, Frank Bass, ed. Chicago: American Marketing Association.

Printers Ink (1957), «Advertising and Sales under one roof», 259, (April 5), pp. 19-21.

Printers Ink (1960), «Why modern marketing needs the product manager», 273, (October 14), pp. 25-30.

Rogers Everett (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press of Glencoe.

Tosdal Harry (1933) «Some recent changes in the Marketing of consumer goods», *Harvard Business Review*, 11 (January), pp.156-164.

*Αναστάσιος Δ. Καραγιάννης**

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο επιχειρηματίας, θεωρείται ως ένας από τους σπουδαιότερους μοχλούς της οικονομικής ανάπτυξης. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να εξετάσουμε ποιά είναι τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομο να ακολουθήσει την καριέρα του επιχειρηματία και όχι του μισθωτού, καθώς επίσης και να γνωρίσουμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας αυτού του ατόμου. Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι σημαντικές για τη χάραξη κοινωνικής και οικονομικής πολιτικής που θα οδηγήσει σε αύξηση της επιχειρηματικότητας. Εάν δούμε ότι τα κίνητρα και χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών είναι διαφορετικά από αυτά του υπόλοιπου πληθυσμού, τότε μπορούμε να ασκήσουμε μια πολιτική που να τα αυξάνει ή τουλάχιστον να μην τα μειώνει. Εάν δούμε ότι τα κίνητρα και χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών δε διαφέρουν πολύ από αυτά του υπόλοιπου πληθυσμού, τότε θα αφήσουμε τις συγκυρίες και την τύχη να αποφασίζει για το ποσοστό επιχειρηματικότητας που εμφανίζεται στην οικονομία.

Η επιλογή του ατόμου να ακολουθήσει καριέρα επιχειρηματία ή μισθωτού είναι συνάρτηση ορισμένων σημαντικών κινήτρων. Τα κίνητρα αυτά μπορούμε να τα διακρίνουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα θετικά και τα αρνητικά. Με τον όρο θετικά κίνητρα εννοούμε αυτά που ελκύουν το άτομο προς μια κατάσταση. Με τον όρο αρνητικά κίνητρα εννοούμε αυτά που σπρώχνουν ή αναγκάζουν το άτομο να στραφεί σε μια κατάσταση.

Στο παρόν άρθρο και κάτω από αυτό τον γενικό διαχωρισμό των

---

* Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

κινήτρων θα αναλύσουμε στο πρώτο τμήμα τα κίνητρα που οδηγούν το άτομο να ακολουθήσει την καριέρα του επιχειρηματία. Η ανάλυση των θετικών και αρνητικών κινήτρων που συνθέτουν τη συνάρτηση κινήτρων του επιχειρηματία θα περιλαμβάνει όλων των ειδών τα κίνητρα, δηλ. τα οικονομικά, ψυχολογικά και κοινωνικά. Στο δεύτερο τμήμα, θα αναλύσουμε μερικά από τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία τα οποία θα μας βοηθήσουν να αξιολογήσουμε εάν και κατά πόσο μπορούν αυτά να διαπλασθούν διαμέσου μιας κατάλληλης οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Για να βρούμε την πηγή της επιχειρηματικότητας, θα μπορούσαμε, αφού δώσουμε ένα ορισμό που τη χαρακτηρίζει, να εξετάσουμε θεωρητικά και εμπειρικά τη συμβολή της. Ο τρόπος αυτός προσέγγισης όμως έχει ένα σημαντικό μειονέκτημα: η δραστηριότητα του επιχειρηματία εμφανίζεται όπως αυτή του χαμαιλέοντα, δηλαδή μεταβάλλεται ανάλογα με τις διαφορετικές δράσεις-στόχους που επιχειρούνται. Για τον λόγο αυτό έχουν δοθεί τόσοι πολλοί ορισμοί της επιχειρηματικότητας από τους ερευνητές του θέματος, ώστε υιοθετώντας κάποιον από αυτούς είμαστε αναγκασμένοι να αμελήσουμε σπουδαίες δράσεις της[1].

Ο Redlich (1959) προσπάθησε να οριοθετήσει τις διάφορες μορφές εμφάνισης της επιχειρηματικότητας ή τους λεγόμενους επιχειρηματικούς τύπους κάτω από ιστορικές, συμπεριφορικές και κοινωνιολογικές αρχές σε σχέση με τη μορφή και τον κλάδο παραγωγής της επιχείρησης. Η ταξινόμηση αυτή είναι τόσο πολύμορφη που μολονότι διανοίγει πολλά ερευνητικά πεδία προσέγγισης και ανάλυσης της επιχειρηματικότητας, οδηγεί αναπόφευκτα στη δημιουργία αντικρουομένων ή αλληλοαναιρουμένων συμπερασμάτων και αντιφάσεων. Δεν υπάρχει αντίρρηση, ότι ο επιχειρηματίας μπορεί να εξετασθεί απ' όλες αυτές τις ερευνητικές προσεγγίσεις που προτείνει ο Redlich. Η ολοστική (holistic) όμως εξέταση αυτού του φαινομένου θα πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στα οικονομικά αίτια και αποτελέσματα της επιχειρηματικότητας και λιγότερο στα κοινωνικά, ψυχολογικά κ.λπ., γιατί μόνο έτσι θα συνειδητοποιήσουμε σε πρώτο βαθμό το μέγεθος της συμβολής του επιχειρηματία στην οικονομική αλλά και πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας. Ο Kildy (1971, σσ. 27-8) για να δείξει το πολυδιάστατο της έρευνας για την ερμηνεία της επιχειρηματικότητας δίνει ένα κατάλογο από 13 δραστηριότητες τις οποίες διακρίνει στις τέσσερις κατηγορίες: σχέσεις ανταλλαγής, πο-

λιτική διαχείριση, διοικητικός έλεγχος, και τεχνολογία. Γίνεται σαφές συνεπώς, μετά από αυτές τις διακρίσεις της επιχειρηματικότητας, ότι ο παραλληλισμός του επιχειρηματία με τον χαμαιλέοντα είναι μάλλον πραγματικός και δεν αποτελεί μεθοδολογική αντίρρηση.

Ένας άλλος τρόπος που έχουμε στη διάθεσή μας για να αναλύσουμε την πηγή της επιχειρηματικότητας, είναι να εξετάσουμε για να δούμε εάν και κατά πόσο τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομο να ακολουθήσει καριέρα επιχειρηματία, διαφέρουν από τα κίνητρα των ατόμων που ακολουθούν καριέρα μισθωτού (με την ευρεία έννοια τού όρου). Σύμφωνα με τις θεωρητικές ιδέες και εμπειρικές έρευνες που έχουν διεξάγει οικονομολόγοι, ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι μπορούμε να συγκεκριμενοποιήσουμε τα επιχειρηματικά κίνητρα σε αυτά που ελκύουν και σε αυτά που σπρώχνουν τον επιχειρηματία. Τα πρώτα τα ονομάζουμε θετικά και τα δεύτερα αρνητικά κίνητρα. Το κίνητρο το ορίζουμε-υιοθετώντας τον ορισμό του Katona (1975, σ. 200) - ως μια δύναμη που μας σπρώχνει σε δράση και μας χρησιμεύει ως κινητήρια δύναμη. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, στα κίνητρα περικλείονται ελκυστικές και καταναγκαστικές καταστάσεις που οδηγούν τον άνθρωπο σε μια οικονομική ενέργεια.

Τα κίνητρα αυτά έχουν εσωτερική ή εξωτερική προέλευση ή πηγή. Ένα κίνητρο είναι εσωτερικό όταν αισθανόμαστε μια ψυχολογική ή πνευματική ανάγκη να κάνουμε κάτι. Το κίνητρο αυτό ξεπηδά από τα ειδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που έχουμε. Ένα εξωτερικό κίνητρο δημιουργείται από τη θέση μας στην κοινωνία. Ζώντας σε δεδομένο περιβάλλον δεχόμεθα ερεθίσματα για να δραστηριοποιηθούμε με συγκεκριμένο τρόπο (βλ. Καραγιάννης, 1994β). Τα εσωτερικά και τα εξωτερικά κίνητρα όμως είναι δύσκολο να διαχωρισθούν. Δεν μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε ότι ένας άνθρωπος στρέφεται στην επιχειρηματική καριέρα επειδή το είχε μέσα του ή μόνο επειδή η καριέρα αυτή καταλήγει σε υψηλότερο εισόδημα. Αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι, ζώντας σ' ένα οικονομικό περιβάλλον ανταγωνισμού και όχι πλήρους συνεργασίας είναι υποχρεωμένος να κινηθεί με αυτό τον τρόπο. Επίσης, μπορούμε να πούμε ότι έχει εσωτερικά συναισθήματα (δηλ. εσωτερικά κίνητρα) που τον ωθούν να ακολουθήσει αυτή την καριέρα τα οποία όμως συνήθως συνοδεύονται και με άλλα εξωτερικά κίνητρα που δέχεται από το περιβάλλον. Συνεπώς, ο διαχωρισμός μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων δεν είναι σαφής ούτε και τελεσίδικος.

Στην παρούσα ανάλυση δε θα ακολουθήσουμε αυτό τον διαχωρισμό σε εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα, ούτε θα ακολουθήσουμε την ανάλυση μερικών ερευνητών που θεωρούν τα ψυχολογικά ή εσωτερικά κίνητρα και ανησυχίες του ατόμου ως χαρακτηριστικά της

προσωπικότητάς τους (π.χ. βλ. Hornaday & Aboud, 1971, Hornaday, 1982). Αντίθετα, αυτό που οι σύγχρονοι ψυχολόγοι θεωρούν εσωτερικά χαρακτηριστικά εμείς θα τα θεωρήσουμε ως πηγές εσωτερικών κινήτρων που ωθούν με κάποιο βαθμό έντασης το άτομο. Δεν είναι εύκολο να φθάσουμε, ακολουθώντας την ανάλυση των εσωτερικών ή εξωτερικών κινήτρων, σε συμπεράσματα του τύπου: ακολούθησε την επιχειρηματική καριέρα επειδή ήταν περισσότερο δημιουργικό πνεύμα από τον άλλον, κ.λπ. Αυτό που μπορούμε να πούμε σε παραλληλισμούς τέτοιου είδους είναι ότι το άτομο αυτό είχε μια δυνατή παρόρμηση να δημιουργήσει κάτι δικό του και βρήκε τη δύναμη ή τη δυνατότητα να το καταφέρει. Με άλλα λόγια, χωρίς να παραβλέπουμε τη σημασία των εσωτερικών κινήτρων ή αλλιώς των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, και των εξωτερικών κινήτρων ή αλλιώς των επιδράσεων του περιβάλλοντος στις επιδιώξεις των ανθρώπων, αυτό που θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη σε τέτοιες αναλύσεις είναι και η δυνατότητα κάτω από την οποία μια παρόρμηση γίνεται πράξη.

Είναι σύνηθες φαινόμενο και ειδικότερα σε κοινωνίες που θέτουν οικονομικούς φραγμούς, δηλαδή αποκλείουν ορισμένα άτομα από την απόκτηση οικονομικών πόρων, η επιχειρηματικότητα ως στοιχείο να κατέχεται από ένα 15% των ατόμων για παράδειγμα, αλλά να είναι σε θέση να την εφαρμόσουν μόνον 5%. Οι λόγοι που η επιχειρηματικότητα υπάρχει ή δημιουργείται σε περισσότερα από τα άτομα που τη χρησιμοποιούν, δηλ. που κάνουν επιχειρήσεις, είναι πολλοί και ποικίλουν σε ένταση από άτομο σε άτομο. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι: α) οι οικονομικοί και κοινωνικοί φραγμοί που μπαίνουν από την κυρίαρχη οικονομική και κοινωνική τάξη, β) το τυχαίο συμβάν που αναγκάζει το άτομο να συμβιβασθεί με άλλες οικονομικές δραστηριότητες, γ) η αναξιοκρατία στην κοινωνία, δ) η θέση που κατέχει η απασχόληση με επιχειρηματικά έργα στην κλίμακα αξιών της κοινωνίας και ε) οι εναλλακτικές δυνατότητες απασχόλησης που έχει το άτομο.

Είναι φανερό, μολονότι ο παραπάνω κατάλογος των αιτιών που μπορούν να αποκλείσουν κάποιο άτομο από την επιχειρηματική δράση δεν είναι πλήρης, ότι αυτό που ίσως θα πρέπει να ερευνηθεί με τα διάφορα κίνητρα που παρορμούν κάποιον να γίνει επιχειρηματίας, είναι και οι δυνατότητες που διανοίγονται μπροστά του να ακολουθήσει αυτό τον δρόμο. Η εμπειρία δείχνει ότι η επιχειρηματικότητα είναι δυσκολότερο να βρει τον δρόμο της σε κλειστές οικονομικά και κοινωνικά κοινωνίες παρά σε ανοικτές στις ευκαιρίες κοινωνίες.

Η προσέγγιση της επιχειρηματικότητας διαμέσου της ανάλυσης των κινήτρων έχει ορισμένες σοβαρές αδυναμίες[2]. **Πρώτο,** οι άνθρωποι πολύ δύσκολα ομολογούν τα πραγματικά κίνητρα των πράξεών

τους. **Δεύτερο,** δεν αναγνωρίζουν με σαφήνεια εκ των προτέρων όλοι οι άνθρωποι τα πραγματικά κίνητρα που τους οδηγούν να πράξουν κάτι. **Τρίτο,** μπορούν να επιδράσουν διαφορετικά κίνητρα και ο άνθρωπος να μην είναι σε θέση να αντιληφθεί και να αναγνωρίσει ποιο από αυτά ήταν το σημαντικότερο. **Τέταρτο,** πολλές φορές προβαίνουν οι άνθρωποι σε πράξεις χωρίς να συνειδητοποιούν ότι έχουν κάποιο κίνητρο. Παρ' όλες αυτές τις αδυναμίες που συνοδεύουν την εμπειρική ανάλυση των επιχειρηματικών κινήτρων, αυτή είναι μια μέθοδος που έχει εξελιχθεί στα προηγμένα κράτη με σκοπό να αναγνωρισθούν και να απομονωθούν ιδιότητες και χαρακτηριστικά που συνοδεύουν την επιχειρηματικότητα.

Ας δούμε τώρα ποια είναι αυτά τα κίνητρα με μια ολοστική επισκόπηση[3], δηλ. αναλύοντας τις ανθρώπινες επιδιώξεις από οικονομικής, κοινωνιολογικής και ψυχολογικής πλευράς[4].

Όσον αφορά τα **θετικά κίνητρα** που στρέφουν το άτομο στην ίδρυση δικής του επιχείρησης έχουν διακριθεί τα εξής: α) η επιθυμία του κέρδους ή υψηλότερου εισοδήματος από αυτό που μπορεί να έχει το άτομο σε σύγκριση με εναλλακτικές απασχολήσεις, β) το άτομο αξιολογεί σε υψηλό βαθμό την ανεξαρτησία του ή έχει υψηλό βαθμό επιθυμίας για αυτονομία (Hagen 1963, σ. 128) και γ) το άτομο θελει να έχει αρχηγική θέση (Brockhaus, 1982, σ. 49).

Ας σταθούμε και να εξετάσουμε περισσότερο αναλυτικά αυτά τα σημαντικά κίνητρα που παρορμούν το άτομο να ακολουθήσει την καριέρα του επιχειρηματία.

Το οικονομικό κίνητρο του κέρδους είναι αυτό που είχαν υποθέσει σχεδόν όλοι οι οικονομολόγοι ως την κινητήρια δύναμη που ελκύει κάποιον στην επιχειρηματική καριέρα. Ορισμένοι όμως από αυτούς αντιλήφθηκαν και άλλα σπουδαία κίνητρα που έλκουν τον άνθρωπο προς την καριέρα αυτή. Ας δούμε τις απόψεις τους πάνω σε αυτό το θέμα.

Ο Marshall (1925, σ. 282), τονίζει ότι τα άτομα επιδιώκουν την επιχειρηματική καριέρα επειδή συνοδεύεται με το κέρδος που δεν εξασφαλίζει μόνο υλική άνεση, αλλά και αποτελεί αποδεικτικό στοιχείο της επιτυχίας του ατόμου. Επίσης, τα άτομα ακολουθούν αυτή την καριέρα γιατί συνοδεύεται με αξιοπρέπεια εργασίας και με ελευθερία, μολονότι ίσως να είναι αναγκασμένοι να εργάζονται σκληρότερα από τους μισθωτούς (Marshall, 1890, σ. 501). Ο Taussing (1911, τόμ. II, σ. 167), υποστηρίζει ότι τα άτομα ακολουθούν την επιχειρηματική καριέρα γιατί υπόσχεται εκτός της υλικής άνεσης και κοινωνική άνοδο. Επίσης, η καριέρα αυτή συνοδεύεται με την υπερηφάνεια να έχουν στη διάθεσή τους τις υπηρεσίες των άλλων, και με την έμφυτη

σφοδρή επιθυμία για εξωτερικά σημεία διάκρισης και ανωτερότητας (ibid. σ. 169).

Ο Schumpeter στην εργασία του που καθιέρωσε τον ρόλο του καινοτόμου επιχειρηματία[5] **The Theory of Economic Development,** (1911) τονίζει ότι το άτομο ακολουθεί την επιχειρηματική καριέρα όχι μόνο για την επιδίωξη του πλούτου αλλά και για τους εξής άλλους λόγους: α) αναζητεί ένα «ατομικό βασίλειο», β) επιθυμεί να επιτύχει κάτι ώστε να μπορεί να αποδείξει την ανωτερότητά του έναντι των άλλων και γ) αισθάνεται τη χαρά της δημιουργίας ή την ανάγκη που αισθάνονται τα άτομα να εκδηλώσουν την ενεργητικότητά τους και την ευφυία τους (1911, σσ. 93-4).

Ο Evans (1949, σ. 340), διακρίνοντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε διευθυντική, καινοτομική και εποπτευτική, ισχυρίζεται ότι τα κίνητρα που αντιστοιχούν σε κάθε δράση διαφέρουν. Για τη διευθυντική δραστηριότητα θεωρεί ως κινητήρια δύναμη την επιθυμία εξασφάλισης, για την καινοτομική την αγάπη προς την περιπέτεια, και για την εποπτευτική την επιθυμία για δύναμη και έλεγχο. Ο Katona (1975, σ. 288) επίσης, υποστηρίζει ότι τα άτομα διαλέγουν την επιχειρηματική καριέρα επειδή επιδιώκουν, εκτός του κέρδους, τη δύναμη και το γόητρο που αποπνέει η καριέρα τους.

Αρκετοί επιτυχημένοι επιχειρηματίες σε προσωπικές τους συνεντεύξεις αλλά και σε αυτοβιογραφίες αναφέρουν ότι δε συνεχίζουν την επιχειρηματική τους δράση χάριν του κέρδους, αλλά γιατί θέλουν να δημιουργούν και να επιτυγχάνουν κάτι καινούριο[6]. Αυτό δεν μπορούμε να το θεωρήσουμε ως απλή παραπλανητική δήλωση ή ως προσπάθεια αυτοπροβολής. Ο Toynbee (1946, σσ. 186-7), έχει δείξει, εξετάζοντας την ιστορία της ανθρωπότητας, ότι άτομα και κοινωνίες που είχαν μια επιτυχία σε κάποιο στάδιο συνέχισαν τις επιτυχίες τους και δεν επαναπαύθηκαν. Μπορούμε με τη θέση αυτή του Toynbee να εξηγήσουμε επαρκώς κάτω από ψυχο-κοινωνικούς παράγοντες τη συνέχιση της επιχειρηματικής δράσης από άτομα που δεν έχουν πλέον κανένα κίνητρο κέρδους ή που το κίνητρο αυτό έχει ατονήσει. Ας υποθέσουμε ότι ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται αρχικά βάσει του κινήτρου του κέρδους. Όταν επιτύχει τους στόχους του θα πρέπει το κίνητρο αυτό να ατονήσει, προϋποτιθεμένου βέβαια ότι ο επιχειρηματίας δεν είναι φιλάργυρος. Ο επιχειρηματίας όμως συνήθως δε σταματά να εργάζεται, αλλά αντίθετα, παρατηρούμε συχνά να συνεχίζει να δραστηριοποιείται εντονότερα απ' ό,τι προηγουμένως. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί με το ότι έχει ανέλθει στην επιφάνεια του εσωτερικού κόσμου του επιχειρηματία ένα άλλο κίνητρο που μεχρι πρότινος ήταν είτε υποδεέστερο του κινήτρου του κέρδους είτε δεν το είχε αναγνωρίσει ο ίδιος. Η προς τα έξω εμφάνιση του νέου κινήτρου είναι αυτό

που προωθεί εκ νέου τον επιχειρηματία να συνεχίσει και μερικές φορές με εντονότερο ρυθμό την επιχειρηματική του προσπάθεια.

Υπάρχει πλήθος περιπτώσεων όπου τα στοιχεία της ανεξαρτησίας και της επιθυμίας των επιχειρηματιών για επιτεύγματα, επέδρασαν πολύ περισσότερο αποφασιστικά από ότι άλλα κίνητρα[7]. Και αυτό το στοιχείο της τάσης για ανεξαρτησία πρέπει να είναι περισσότερο αυξημένο σε λαούς και εθνότητες που αναπτύχθηκαν ιστορικά με τον ατομισμό και γι' αυτό έχουν υψηλό το συναίσθημα της ελευθερίας, παρά σε λαούς που έδειχναν μοιρολατρία ή στηρίχθηκαν στον κοινωνισμό. Ένας από τους ιεραποστόλους της ελευθερίας ο J.S. Mill (1859, σ. 111-2) γράφει για την ωφέλεια της ανάπτυξης της ατομικότητας στον άνθρωπο:

> «Όσο πιο αναπτυγμένη είναι η ατομικότητά του, τόσο πιο πολύτιμο γίνεται το άτομο για τον εαυτό του και, συνεπώς, πιο πολύτιμο και για τους άλλους.» Γι' αυτό και «η ατομικότητα είναι ταυτόσημη με την ανάπτυξη... μόνο η καλλιέργεια της ατομικότητας διαμορφώνει, ή μπορεί να διαμορφώσει, αναπτυγμένα ανθρώπινα όντα.»

Υπάρχει και ένα άλλο σημαντικό κίνητρο που αρκετοί οικονομολόγοι το προσέδωσαν περισσότερο στην επιχειρηματική καριέρα και λιγότερο σε άλλα επαγγέλματα. Είναι το κίνητρο της δύναμης και εξουσίας που έχει θεωρηθεί από τον Knight (1947, σ. 376) ως το χαρακτηριστικότερο κίνητρο του ανθρώπου. Βέβαια είναι από όλους αποδεκτό αυτό που σημείωσε ο Hobbes ότι ο πλούτος είναι δύναμη (βλ. Smith, 1776, σ. 48). Αυτό όμως δε σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες ακολουθούν την καριέρα αυτή ή επιδιώκουν το κέρδος με σκοπό να αποκτήσουν δύναμη κοινωνική, πολιτική κ.λπ. Εάν κάποιος θέλει να αποκτήσει δύναμη μπορεί να ακολουθήσει και άλλα επαγγέλματα που την εξασφαλίζουν, όπως του πολιτικού, του στρατιωτικού, κ.λπ.

Εκτός αυτών των βασικών θετικών κινήτρων υπάρχουν και κάποια δευτερεύοντα ή υποβοηθητικά όπως είναι η οικογενειακή κατάσταση (Brockhaus, 1982, σ. 53) και οι διάφορες εμπειρίες της παραγωγής και της αγοράς (Shapero, 1984, σ. 27)[8].

Ας δούμε τώρα ποια είναι τα κίνητρα αυτά που σπρώχνουν ή αναγκάζουν το άτομο να ακολουθήσει την καριέρα του επιχειρηματία, δηλαδή τα **αρνητικά κίνητρα**.

Ο κοινωνικός παραγκωνισμός ως ψυχο-κοινωνική πηγή επιχειρηματικής δράσης αναπτύχθηκε από τους Weber, Tawney, Hagen, κ.ά. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, ο περιθωριακός άνθρωπος ή η περιθωριακή κοινωνική ομάδα, αναγκάζετα να στραφεί σε μια δράση που θα εξασφαλίσει την επιβίωση και ίσως την κοινωνική άνοδο. Έτσι έπρα-

ξαν οι Εβραίοι και οι Προτεστάντες που κινούμενοι από διαφορετικά θρησκευτικά πιστεύω από αυτά που επικρατούσαν στη Μεσαιωνική Ευρώπη, έθεσαν τα θεμέλια για την ανάπτυξη του καπιταλισμού (Weber, 1904-5). Η θεωρία αυτή βέβαια δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει καθολική επαλήθευση. Υπάρχουν περιθωριακά άτομα ή ομάδες που δε στρέφονται στην επιχειρηματική δράση αλλά ακολουθούν άλλη πορεία.

Ας δούμε τώρα ορισμένα συμπεράσματα μιας από τις σημαντικότερες σύγχρονες θεωρίες όπως αυτής των E. Hagen και B. Hoselitz για το παραπάνω αρνητικό κίνητρο επιχειρηματικής δράσης. Ο Hagen (1962, σσ. 185-90,1963, σσ. 134-7) και ο Hoselitz (1964, σσ. 155-7) ανέπτυξαν την εξής θεωρία: όταν μια κοινωνική ομοειδής ομάδα χάσει την κοινωνική της θέση για διάφορους λόγους (π.χ. κατακτητικούς, θρησκευτικούς, κ.λπ.) και δεν έχει δυνατότητα να ανέλθει πάλι κοινωνικά λόγω των φραγμών που μπαίνουν από την κυρίαρχη οικονομική και κοινωνική τάξη, τότε είναι αναγκασμένα τα άτομα της ομάδας αυτής να προσφύγουν σε άλλους τρόπους όχι μόνο για να επιβιώσουν αλλά και για να επιτύχουν την εκ νέου κοινωνική τους αναγνώριση. Οι δύο αυτές εξωτερικές επιδράσεις, της κοινωνικής πτώσης και του κοινωνικού παραγκωνισμού, θα επιδράσουν στη συμπεριφορά των ατόμων και μετά από ένα χρονικό διάστημα (το χρονικό διάστημα ποικίλει ανάλογα με τη χώρα) τα άτομα αυτά θα αναπτύξουν επιχειρηματική πρωτοβουλία και μάλιστα κυρίως στην είσοδο καινοτομιών.

Η θεωρία αυτή μπορεί να επαληθευθεί σε ορισμένες περιπτώσεις μεταξύ των οποίων είναι και αυτή της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας που ανέπτυξαν οι απελεύθεροι και οι μέτοικοι στην αρχαία Αθήνα λόγω της κοινωνικής και πολιτικής τους απομόνωσης[9]. Επίσης, μπορεί να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους οι Έλληνες κάτω από την Τουρκική κατοχή ανέπτυξαν μεγάλη επιχειρηματικότητα (και κυρίως σε εμπορικές επιχειρήσεις) ως μέσον οικονομικής και κοινωνικής ανόδου και ως μέσο απόκτησης μιας κάποιας ελευθερίας και δύναμης.

Η θεωρία όμως αυτή του παραγκωνισμένου ατόμου είναι αρκετά περιοριστική και αδύναμη. Συγκεκριμένα: α) δεν έχει επαληθευθεί εμπειρικά σε σημαντικό αριθμό περιπτώσεων, β) δεν καλύπτει όλα τα κίνητρα που δραστηριοποιούν τον επιχειρηματία και γ) παραγνωρίζει το γεγονός ότι άλλα άτομα παραγκωνισμένα ακολουθούν διαφορετικά μονοπάτια ζωής (βλ. και Chell & Haworth & Brearley, 1991, σ. 55).

Μια λεπτομερέστερη και προσεκτικότερη προσέγγιση στο θέμα των κινήτρων που ακολούθησε ο Shapero, έφερε στο φως τη δύναμη των λεγόμενων αρνητικών κινήτρων στην επιλογή της επιχειρηματικής καριέρας. Ο Shapero, αντί να προσπαθήσει να ορίσει την επιχει-

ρηματικότητα σύμφωνα με τη λειτουργία της στην οικονομική ζωή ή σύμφωνα με τα ψυχολογικά και άλλα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την προσωπικότητα του επιχειρηματία, διάλεξε να αναλύσει αυτό το ίδιο το επιχειρηματικό συμβάν (entrepreneurial event), δηλαδή την ίδρυση της επιχείρησης. Παρατήρησε (1984, σσ. 23-4, βλ. και Shapero & Sokol, 1982, σσ. 80-2) ότι κάθε επιχειρηματικό συμβάν συνοδεύεται από την συνύπαρξη των εξής χαρακτηριστικών: 1) την ανάληψη πρωτοβουλίας, 2) την προσέγγιση και τον συντονισμό των παραγωγικών πόρων, 3) τη διεύθυνση της επιχείρησης, 4) τη σχετική αυτονομία στη διάθεση των παραγωγικών πόρων και 5) την ανάληψη κινδύνων. Πριν όμως αποφασίσει ένα άτομο να προχωρήσει στο επιχειρηματικό συμβάν έχουν προηγηθεί δύο ειδών αποφάσεις που αλληλοσυμπληρώνονται: α) το άτομο έχει αποφασίσει να αλλάξει το μονοπάτι της ζωής του και β) έχει αποφασίσει να ιδρύσει δική του επιχείρηση (Shapero, 1984, σ. 24).

Τα αρνητικά κίνητρα, οπως έχουν σκιαγραφηθεί και ερευνηθεί από τους Shapero & Sokol (1982, σ. 79 και επομ., βλ. και Brockhaus, 1982, σελ. 51-3), που αναγκάζουν ή σπρώχνουν κάποιον να ιδρύσει δική του επιχείρηση και τα οποία μερικές φορές μπορεί να αποδειχθούν περισσότερο ισχυρά από τα θετικά κίνητρα, είναι τα εξής: 1) η αναγκαστική μετανάστευση, 2) η απόλυση από την εργασία ή η ανεργία, 3) οι προστριβές με τον προϊστάμενο, 4) η μονότονη εργασία του μισθωτού, 5) ο οικογενειακός χωρισμός[10]. Το άτομο επίσης, αποφασίζει να ακολουθήσει την επιχειρηματική καριέρα όταν φθάσει σε κάποιο σταυροδρόμι της ζωής του, όπως: όταν αποφοιτήσει από το σχολείο (ανώτερο ή ανώτατο), όταν τελειώσει τη στρατιωτική του εκπαίδευση και όταν αποφυλακισθεί (Shapero & Sokol, 1982, σ. 83).

Με άλλα λόγια, τα αρνητικά κίνητρα αφορούν καταστάσεις που το άτομο είτε είναι απογοητευμένο με την προηγούμενη καριέρα του, είτε υφίστανται οικονομική και κοινωνική περιθωριοποίηση. Η τελευταία μπορεί να λάβει χώρα μεταξύ ατόμων ιδίας εθνικότητας αλλά διαφορετικού πολιτικού πιστεύω. Όταν το άτομο είναι αναγκασμένο να εκλιπαρήσει για να βρει εργασία στο επάγγελμά του και όταν η επιλογή των στελεχών στους κρατικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις γίνεται με αναξιοκρατικά κριτήρια, είναι πολλά τα άτομα που απογοητευμένα από αυτό τον τρόπο επιλογής στρέφονται στην ίδρυση δικής τους επιχείρησης[11].

Ένα άλλο αρνητικό κίνητρο που σπρώχνει τον άνθρωπο να ακολουθήσει την καριέρα του επιχειρηματία είναι η αδυναμία του να προοδεύσει σε άλλες ενασχολήσεις. Για παράδειγμα, εάν κάποιος δεν μπορέσει να εισαχθεί στο πανεπιστήμιο για να σπουδάσει αυτό που επιθυμεί, ίσως δεν ανοίγεται άλλος δρόμος μπροστά του εκτός

από την επιχειρηματική καριέρα. Η αποτυχία σε μερικές προσπάθειες που θα έδιναν τη δυνατότητα στο άτομο να ακολουθήσει την καριέρα που επιθυμεί, είναι μια από τις αιτίες που θα τον οδηγήσουν στην ίδρυση επιχείρησης. Δεν έπεται όμως ότι η αποτυχία στη μια καριέρα θα οδηγήσει και σε αποτυχία στην άλλη. Αντίθετα, το άτομο που απέτυχε για διάφορους λόγους να ακολουθήσει κάποια καριέρα, θα χαλυβδώσει τον εαυτό του και θα αυξήσει την προσπάθειά του για να επιτύχει στη νέα του καριέρα. Όχι μόνο για να αποδείξει στον κοινωνικό του περίγυρο ότι μπορεί να τα καταφέρει σε κάτι, αλλά επιπλέον για να εκπληρώσει την ανάγκη του για δημιουργικότητα που είναι σύμφυτη στον άνθρωπο.

Δεν είναι εύκολο να πούμε με βεβαιότητα ποιο από τα διάφορα θετικά και αρνητικά κίνητρα ήταν αυτό που επέδρασε περισσότερο για να ακολουθήσει ένα άτομο την επιχειρηματική καριέρα. Επίσης, δεν μπορούμε να εξάγουμε συμπέρασμα του τύπου: όσο εντονότερο είναι το κίνητρο, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η παρόρμηση του ατόμου. Ο Toynbee (1946, σσ. 185-6), είχε παρατηρήσει εξετάζοντας την ιστορία της ανθρωπότητας, ότι ένα μέσο έντασης κίνητρο είναι και το περισσότερο αποτελεσματικό. Αυτό εξηγείται με το ότι η έλλειψη κινήτρου δείχνει χαμηλή μέχρι ανύπαρκτη παρόρμηση, ενώ ένα πολύ ισχυρό κίνητρο μπορεί να συντρίψει το ηθικό του ανθρώπου. Συνεπώς, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένας συνδυασμός των κατάλληλων κινήτρων και σε μέτρια ένταση ίσως να είναι η καλύτερη παρόρμηση του ανθρώπου προς την επιχειρηματικότητα.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Όλοι οι επιχειρηματίες δεν επιτυγχάνουν στην προσπάθειά τους. Για να επιτύχουν, όπως και σε κάθε άλλη προσπάθεια οι άνθρωποι, χρειάζεται να έχουν και ορισμένα χαρακτηριστικά. Ένας επιστήμονας δε γίνεται καλός επειδή ξέρει και γράφει ωραία ή διαβάζει πολλές ώρες, θα πρέπει να έχει και κάποια άλλα χαρακτηριστικά όπως, δημιουργική φαντασία, περιέργεια, κ.λπ. Έτσι και ο επιχειρηματίας. Για να φθάσει στην επιτυχία, θα πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που τον κάνουν να ξεχωρίζει από αυτούς που δεν πέτυχαν (εξαιρουμένου του παράγοντα τύχη και των συγκυριών).

Εάν όμως αξιολογήσουμε την επιχειρηματικότητα κατ' απόλυτο τρόπο, ανάλογα με το σύνολο των ατομικών χαρακτηριστικών των επιτυχημένων επιχειρηματιών, θα αντιμετωπίσουμε δύο σοβαρές αδυναμίες. Πρώτο, το πλήθος των χαρακτηριστικών αυτών είναι τόσο μεγάλο ώστε εάν τα αθροίσουμε κατασκευάζουμε έναν υπεράνθρωπο, κά-

τι που απέχει πολύ από την πραγματικότητα[12]. Δεύτερο, αφού η επιχειρηματικότητα είναι ποικιλόμορφη και δραστηριοποιείται με διαφορετικές πράξεις, μέσα και στόχους, τα χαρακτηριστικά που θα τη συνοδεύουν θα ποικίλουν κατά περίπτωση. Για τους λόγους αυτούς θα αναφερθούμε μόνο σε αυτά τα κρίσιμα χαρακτηριστικά η απουσία των οποίων αποδυναμώνει αρκετά την επιχειρηματική δράση.

Η έρευνα της ψυχολογίας του επιχειρηματία ξεκίνησε με την εργασία του David McClelland **The Achieving Society** (1961α). Ο McClelland με την έρευνά του έδειξε ότι τα άτομα που ακολουθούν καριέρα επιχειρηματία έχουν ορισμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά που δεν τα συναντάμε στην ίδια ένταση και έκταση στο σύνολο του πληθυσμού. Οι επιχειρηματίες, σύμφωνα με τον McClelland (1966, σσ. 7-8), έχουν υψηλή επιθυμία για επιτεύγματα (need for Achievement). Με τον όρο αυτό ο McClelland εννοεί ότι υπάρχουν ορισμένα κίνητρα εντός του ανθρώπου (δηλ. στην ψυχοσύνθεσή του) που εξωτερικεύονται με την επιθυμία του να επιτύχει κάτι, όχι τόσο πολύ για χάρη της κοινωνικής αναγνώρισης ή κύρους, αλλά για χάρη των εσωτερικών συναισθημάτων της προσωπικής εκπλήρωσης (των στόχων του) (McClelland, 1961β, σ. 110). Τα άτομα που έχουν υψηλό βαθμό επιθυμίας για επιτεύγματα, σύμφωνα με τον McClelland (Ibid. σ. 114-5), θα στραφούν σε καριέρες που θα δείξουν αμέσως τα επιτεύγματά τους. Μια από αυτές είναι και η επιχειρηματική η οποία μπορεί να δείξει αμέσως την έκταση και το βαθμό των επιτευγμάτων των ατόμων διαμέσου του ύψους των κερδών. Τα άτομα αυτά δείχνουν την εξής συμπεριφορά: α) αναλαμβάνουν την ευθύνη των αποφάσεών τους, β) προτιμούν να αναλαμβάνουν μέτριους κινδύνους και γ) ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους (McClelland, Ibid., σ. 116).

Η πρωτοπορία του McClelland έγκειται στο γεγονός ότι έστρεψε την προσοχή των ερευνητών από τους εξωτερικούς και ιστορικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, στους εσωτερικούς ψυχολογικούς παράγοντες. Η ανάλυσή του όμως έχει και ορισμένες αδυναμίες, όπως αυτή που εξαρτά την επιχειρηματικότητα από το εξωτερικό φυσικό περιβάλλον. Ο McClelland (1961α, σ. 386), θεωρεί ότι η θέληση για επιτεύγματα είναι μεγαλύτερη στα ξηρά κλίματα με φτωχό έδαφος, παρά στα τροπικά κλίματα. Η άποψη αυτή του McClelland συμβαδίζει με την αντίστοιχη που είχε αναπτύξει ο Montesquieu τον 18ο αιώνα και η οποία όμως έχει αποδυναμωθεί ύστερα από τα ιστορικά στοιχεία που παρουσίασε ο Toynbee (1946, σσ. 64-5, και κεφ. VII). Ένα άλλο αδύνατο σημείο της ανάλυσης και των συμπερασμάτων του McClelland (1961β, σ. 118), είναι

η παρατήρησή του ότι και οι Σοβιετικοί διευθυντές των επιχειρήσεων έχουν τα ίδια κίνητρα και συμπεριφορά με αυτή των Αμερικανών, γιατί η ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής δεν είναι κρίσιμη στους ανθρώπους που έχουν υψηλό βαθμό επιθυμίας για επιτεύγματα. Η σημερινή πραγματικότητα όμως με την κατάρρευση του σοσιαλιστικού συστήματος της Σοβιετικής ένωσης που απέδειξε και την έλλειψη ανταγωνιστικότητας των σοβιετικών επιχειρήσεων, αντικρούει σοβαρά τη θέση αυτή του McClelland[13].

Ένα άλλο μειονέκτημα της θεωρίας του McClelland είναι το ύψος του λεγόμενου μέτριου κινδύνου. Είναι γνωστό ότι η στάση των ατόμων έναντι του κινδύνου είναι διαφορετική. Μερικά άτομα αποφεύγουν τον κίνδυνο, ενώ άλλα τον προτιμούν εάν πρόκειται η ενέργειά τους να έχει υψηλά αποτελέσματα. Συνεπώς, θα υπάρχουν επιχειρηματίες που θα είναι πρόθυμοι να αναλάβουν υψηλούς κινδύνους με ανταπόδοση κάποιο υψηλό κέρδος, ενώ θα υπάρχουν και άλλοι που θα κάνουν το αντίθετο. Με ποιό μέτρο όμως μπορεί κανείς να χαρακτηρίσει ένα κίνδυνο υψηλό, μέτριο ή χαμηλό; Από το άλλο μέρος, όπως δείχνει η εμπειρία, οι επιχειρηματίες προσπαθούν να μειώσουν όσο μπορούν τους πάσης φύσεως κινδύνους που αντιμετωπίζουν. Η στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι επιχειρηματίες στην προσπάθειά τους για να μειώσουν τους κινδύνους, εξαρτάται: από τις γνώσεις και πληροφορίες που διαθέτουν, την ικανότητά τους να προβλέπουν με σχετική ακρίβεια τη μελλοντική διακύμανση ορισμένων σημαντικών για την επιχείρηση οικονομικών και κοινωνικών μεταβλητών, την ικανότητά τους να βρίσκουν ορθή λύση στα προβλήματα που ανακύπτουν εντός της επιχείρησης, την εμπιστοσύνη στον εαυτό τους κ.λπ.[14]

Μια δεύτερη προσπάθεια να αποδοθεί μια ξεχωριστή ψυχολογική τάση και ιδιαιτερότητα στους επιχειρηματίες, ήταν αυτή που ανέλαβε ο Julian Rotter. Ο ερευνητής αυτός προσπάθησε να δείξει ότι τα άτομα που έχουν υψηλό βαθμό επιθυμίας για επιτεύγματα είναι αυτά που πιστεύουν περισσότερο στις δικές τους δυνάμεις και λιγότερο στους εξωτερικούς παράγοντες. Η εμπιστοσύνη του ατόμου στις εσωτερικές και όχι στις εξωτερικές δυνάμεις (Internal-External locus of control belief), σύμφωνα με τον Rotter (1971, σσ. 18-21), ενδυναμώνει την τάση του ατόμου να επιτύχει. Αντίθετα, τα άτομα που πιστεύουν πολύ στους εξωτερικούς παράγοντες (επίδραση οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, επίδραση τύχης, κ.λπ.) δεν έχουν ισχυρή επιθυμία για επιτεύγματα, αφού δε στηρίζονται ή δεν ελπίζουν στις δικές τους δυνάμεις για να φθάσουν στην επιτυχία. Γι' αυτό και σύμφωνα με τον Rotter, τα άτομα που πιστεύουν στον εσωτερικό έλεγχο έχουν υψηλή επιθυμία για επιτεύγματα που βρίσκει διαφυγή στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης[15].

Οι εμπειρικές έρευνες που έχουν διεξαχθεί, κυρίως από ψυχολόγους, βάσει των παραπάνω δύο θεωριών για τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, έχουν δείξει αντικρουόμενα αποτελέσματα και ενέχουν σοβαρές αδυναμίες.[16] Επίσης, έχει δειχθεί εμπειρικά ότι οι δύο αυτές θεωρίες σε πολλές περιπτώσεις επιχειρηματικών προσωπικοτήτων αλληλοσυσχετίζονται και αλληλοσυμπληρώνονται (βλ. Brockhaus, 1982, σσ. 43-4).

Ας δούμε τώρα με περισσότερο κριτικό πνεύμα το θέμα της διασύνδεσης ψυχολογικών χαρακτηριστικών[17] και εξωτερικών κινήτρων. Η θεωρία της επιθυμίας για επιτεύγματα δεν μπορεί να σταθεί- μολονότι οι επιστήμονες που εργάσθηκαν σε αυτήν δεν το σημειώνουν σαφώς- εάν δεν υποθέσουμε ότι το άτομο θέλει να δημιουργήσει κάτι αποκλειστικά δικό του. Η ανάγκη για δημιουργία είναι το κίνητρο, και η επιθυμία για επιτεύγματα το αποτέλεσμα. Εάν το αίτιο είναι υψηλό και το αποτέλεσμα θα είναι υψηλό. Από το άλλο μέρος, η επιθυμία για επιτεύγματα μπορεί να είναι παράγωγο του οικονομικού ή κοινωνικού παραγκωνισμού του ατόμου. ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι δεν μπορεί να απολαύσει την οικονομική και κοινωνική ζωή των άλλων για διάφορους λόγους, γι' αυτό και αναγκάζεται να προσπαθήσει να επιτύχει κάτι με την προσδοκία να ανέλθει οικονομικά και κοινωνικά. Αυτό δε σημαίνει μόνο ότι το άτομο αυτό είχε υψηλό βαθμό επιθυμίας για επιτεύγματα και γι' αυτό αισθάνθηκε την οικονομική και κοινωνική του απομόνωση, γιατί και το αντίθετο μπορεί να έχει (και είναι πιθανότερο) συμβεί. Δηλαδή, το άτομο, επειδή αντιλήφθηκε ότι από οικογενειακούς και άλλους παράγοντες είναι παραγκωνισμένο και απομονωμένο από διάφορες ευκαιρίες καταξίωσης, ανέπτυξε υψηλό βαθμό επιθυμίας για επιτεύγματα ώστε να ανέλθει κοινωνικά και οικονομικά.

Η ψυχολογική επίσης θεωρία ότι οι επιχειρηματίες πιστεύουν περισσότερο στις δικές τους δυνάμεις και όχι στους εξωτερικούς παράγοντες μπορεί να σταθεί ως θεωρία των ξεχωριστών χαρακτηριστικών του επιχειρηματία, μόνο εάν υποθέσουμε ότι ήδη έχει επιδράσει και έχει προηγηθεί κάποιο θετικό ή αρνητικό κίνητρο. Δεν είναι εύκολο να φανταστούμε ένα άτομο να έχει αναπτύξει αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα χωρίς προηγούμενα να έχει κάποιο ισχυρό κίνητρο. Για παράδειγμα, δεν μπορεί κάποιος να πιστεύει στις δικές του δυνάμεις χωρίς να επιθυμεί την ανεξαρτησία του. Συνεπώς, όπως μπορούμε να πούμε ότι κάποιος πιστεύει στις δικές του δυνάμεις για να επιτύχει την ανεξαρτησία του, το ίδιο μπορούμε να πούμε ότι κάποιος επειδή επιθυμεί την ανεξαρτησία του πρέπει να βασισθεί στις δικές του δυνάμεις.

Η εμπιστοσύνη στις εσωτερικές και όχι στις εξωτερικές του δυνά-

μεις ως παράγοντας που δραστηριοποιεί το άτομο στην ίδρυση δικής του επιχείρησης επίσης, δεν είναι άσχετη με την ανάληψη μέτριων κινδύνων. Ο επιχειρηματίας, αναλαμβάνει μέτριους κινδύνους γιατί πιστεύοντας στις δικές του δυνάμεις και ικανότητες έχει υψηλό βαθμό υπευθυνότητας και είναι πρόθυμος να πληρώσει για τα λάθη του. Όπως σημειώνει ο Kiam (1988, σ. 38) στην αυτοβιογραφία του, τα λάθη και οι κίνδυνοι είναι συνώνυμα της επιχειρηματικής καριέρας. Αυτό που πρέπει να κατανοήσει ο επίδοξος επιχειρηματία - όπως συμβουλεύει ο Kiam (1988, σ. 70) - είναι ότι δεν πρέπει να αποθαρύνεται από τις αποτυχίες, αλλά εάν πιστεύει στον εαυτό του να συνεχίσει την προσπάθειά του για την ανακάλυψη νέας ευκαιρίας κέρδους. Η επιμονή για την επιτυχία θα πρέπει να είναι ένα ψυχολογικό χαρακτηριστικό που διακρίνει τον επιχειρηματία από τον μισθωτό, αλλά δεν έχει ακόμη τύχει εμπειρικής έρευνας από τους ψυχολόγους και άλλους ερευνητές των κοινωνικών φαινομένων.[18]

Όπως γίνεται αντιληπτό από την προηγούμενη ανάλυση, μολονότι μπορούμε να θεωρήσουμε ότι μερικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά διαφοροποιούν τον επιτυχημένο επιχειρηματία από τους άλλους ανθρώπους, δεν μπορούμε με ασφάλεια να πούμε ότι αυτά δε δημιουργήθηκαν από ισχυρά κίνητρα που έδρασαν και διαμόρφωσαν αυτή την ψυχολογική προσωπικότητα στα άτομα.

Ορισμένα επιπλέον χαρακτηριστικά, εκτός των παραπάνω δύο ψυχολογικών που αναλύσαμε, μπορεί να θεωρηθούν ως οιονεί καθολικά χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρηματιών. Μερικά από αυτά, κάνοντας μια ιστορική αναδρομή στα κείμενα των οικονομολόγων, είναι τα παρακάτω:

α) Ορθή κρίση, επιμονή και γνώση της αγοράς και του αντικειμένου της επιχείρησης (Say, 1803, σ. 104, 1821, σ. 34, Senior, 1836, σ. 207, 209).[19]

β) Οργανωτικές και διευθυντικές ικανότητες (J.S. Mill, 1848, σσ. 494-5, Hobson, 1909, σ. 126).

γ) Ορθή κρίση, έμπνευση, προσεκτικότητα, σταθερότητα (Marshall, 1890, σ. 261), γνώσεις για τη λειτουργία της επιχείρησης και του κλάδου, σκληρή δουλειά (ibid. σσ. 237, 248), ικανότητα πρόβλεψης των μελλοντικών μεταβολών στην παραγωγή και ζήτηση (ibid., σ. 248), και αρχηγικές ικανότητες (ibid., 248).[20]

δ) Γνώσεις για τη λειτουργία της επιχείρησης και γνώσεις και πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών (von Hayek, 1949, σ. 80, 96).

ε) Γνώσεις που αποκτώνται με τη βοήθεια όλων των διαθέσιμων μέσων (στατιστικά στοιχεία, κ.λπ) για οτιδήποτε συμβαίνει εντός και εκτός της επιχείρησης (Cole, 1946, σσ. 39-40).

στ) Επαγρύπνηση για τη συγκέντρωση πληροφοριών που θα δώσουν τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να εκμεταλλευτεί μια ευκαιρία κέρδους που υπάρχει (Kirzner, 1973, σσ. 67-8).

Όπως η παραπάνω επισκόπηση δείχνει, μερικά από τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά του επιτυχημένου επιχειρηματία είναι η ορθή κρίση, η εμπειρία και οι γνώσεις για τη λειτουργία της αγοράς και της επιχείρησης. Η αποφυγή λάθους από μέρους των επιχειρηματιών όμως δεν μπορεί να θεωρηθεί ως χαρακτηριστικό της επιτυχίας. Τα λάθη είναι συνώνυμα με την επιχειρηματικότητα που δρα σε αβέβαιο και άγνωστο περιβάλλον (π.χ. με την είσοδο νέας καινοτομίας κ.λπ.) και μάλιστα αυξάνουν τις εμπειρίες και τις γνώσεις του επιχειρηματία. Από το άλλο μέρος, έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι λανθασμένες εκτιμήσεις από μέρους των επιχειρηματιών, οδήγησαν σε ορισμένες περιπτώσεις σε μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη στην περιοχή ή και σε μεταγενέστερη επιτυχία της επιχείρησης. Ο Sawyer (1949, σσ. 199-204), αναφέρει μερικές περιπτώσεις μεγάλων επιχειρηματικών προσπαθειών εντάσεως κεφαλαίου (π.χ. κανάλια, σιδηρόδρομοι, κ.λπ.) που οι επιχειρηματίες οι οποίοι ξεκίνησαν την προσπάθεια είχαν υποεκτιμήσει το κόστος ή υπερεκτιμήσει τη ζήτηση. Σε μερικές από τις περιπτώσεις αυτές, οι επιχειρηματίες, αναγκάσθηκαν να προβούν σε υψηλότερη συγκέντρωση κεφαλαίων κάτι που οδήγησε με τη μορφή μαζικής επένδυσης σε οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Σε άλλες περιπτώσεις που οι επιχειρηματίες είχαν υπερεκτιμήσει την απόδοση της επιχείρησης και το ύψος της ζήτησης, φάνηκε να οδεύουν σε πτώχευση, αλλά όταν η επιχειρηματική προσπάθεια ολοκληρώθηκε, έβαλε σε κίνηση την αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιοχή. Λόγω της αύξησης αυτής και της λειτουργίας των εξωτερικών οικονομιών κλίμακος οι επιχειρήσεις αυτές αποδείχθηκαν στη συνέχεια κερδοφόρες. Συνεπώς, δεν μπορεί κανείς να χαρακτηρίσει το επιχειρηματικό λάθος ως καθαρό κόστος της οικονομίας ή ως καταδίκη του επιχειρηματία. Γι' αυτό και η επιχειρηματικότητα αυξάνεται, όταν τα λάθη συγχωρούνται τουλάχιστον από κοινωνικής σκοπιάς, δηλ. δεν υποβιβάζουν κοινωνικά τον επιχειρηματία (Karayiannis, 1996, σ. 191).

Οι επιχειρηματίες όμως δεν έχουν αποκλειστικότητα κατοχής συγκεκριμένων χαρακτηριστικών γιατί μπορούμε να τα συναντήσουμε και σε μισθωτούς διευθυντές επιχειρήσεων ή και σε άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ένα χαρακτηριστικό του επιτυχημένου επιχειρηματία είναι να μπορεί να αναπροσαρμόζει τις αποφάσεις και τις πράξεις του όταν μεταβάλλονται οι οικονομικές συνθήκες (π.χ. τιμές συντελεστών, αγαθών, κ.λπ.), της αγοράς. Αυτή η ικανότητα που έχει το άτομο να ανακατανέμει τους παραγωγικούς πό-

ρους που έχει στη διάθεσή του, όταν μεταβάλλονται οι συνθήκες της αγοράς, μολονότι χαρακτηρίζει τον επιχειρηματία δεν είναι και αποκλειστικό του προνόμιο όπως εύστοχα έχει αποδείξει ο Schultz (1975, σσ. 827-846).[21] Δύο χαρακτηριστικά που και αυτά πάλι δεν μπορούν να θεωρηθούν αποκλειστικό προνόμιο των επιχειρηματιών, αλλά που τα συναντάμε συχνά σε κάθε επιτυχημένη επιχειρηματική προσπάθεια είναι: της θέλησης και της προσπάθειας.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές προσπάθειες από μέρους των ψυχολόγων και κοινωνιολόγων να παρουσιάσουν καθοριστικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία. Οι σημαντικότερες από αυτές τις προσπάθειες ακολουθούν τις εξής μεθοδολογικές βάσεις (βλ. Chell & Haworth & Brearley, 1991, σσ. 56-68):

α) Να εξαχθεί η προσωπικότητα του επιχειρηματία από τη μορφή της επιχείρησης που κατέχει και τον κλάδο παραγωγής της. Με τον τρόπο αυτό διακρίνονται οι επιχειρηματίες σε βιοτέχνες και σε ευκαιριακούς. Οι πρώτοι, προέρχονται κυρίως από τη χαμηλή οικονομική τάξη, είχαν εργασθεί στον τομέα της παραγωγής άλλης επιχείρησης και έχουν χαμηλό υπόβαθρο εκπαίδευσης. Οι δεύτεροι, έχουν μεγαλύτερη μόρφωση, προέρχονται από μεσαία εισοδηματικά στρώματα και συνεχώς ψάχνουν για να εκμεταλλευτούν νέες ευκαιρίες κέρδους.[22]

β) Να διακριθεί η προσωπικότητα του επιχειρηματία ανάλογα με τον βαθμό οργάνωσης της επιχείρησής του. Η οργάνωση των επιχειρήσεων διακρίνεται σε: βιοτεχνική, προωθητική και διοικητική. Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών διακρίνονται σε βιοτέχνες, επιχειρηματίες και managers. Οι βιοτέχνες αποσκοπούν σε μια άνετη ζωή, δεν προχωρούν σε καινοτομίες και αποφεύγουν τους κινδύνους. Οι επιχειρηματίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν κάθε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ οι managers διοικούν συγκεντρωτικά και συντηρητικά τις επιχειρήσεις.

γ) Να διακριθούν οι επιχειρηματίες ανάλογα με τις επιδιώξεις τους στις εξής κατηγορίες: i) σε αυτούς που επιδιώκουν γρήγορη ανάπτυξη, ii) σε αυτούς που επιδιώκουν την ανεξαρτησία τους και αποφεύγουν να εργάζονται για άλλους και iii) σε αυτούς που έχουν βιοτεχνική νοοτροπία.

Η συμπεριφορά του επιχειρηματία έχει επίσης εξετασθεί ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται η επιχείρησή του. Η φιλοσοφία αυτής της προσέγγισης βρίσκεται στο ότι ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει διαφορετικά προβλήματα για κάθε στάδιο ανάπτυξης της επιχείρησης (ίδρυση, επιβίωση, απογείωση, ωριμότητα) και γι' αυτό έχει και διαφορετική λειτουργική συμπεριφορά. Επίσης, μελετάται ο τρόπος με τον οποίο συσχετίζονται η προσωπικότητα του επιχειρη-

ματία με την επιχειρηματική στρατηγική που ακολουθεί και με τη δομή της επιχείρησής του.

Όλες αυτές οι ψυχολογικές-κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις των ατομικών χαρακτηριστικών των επιχειρηματιών ανάλογα με τις δραστηριότητές τους, το είδος και μέγεθος της επιχείρησης, κ.λπ. μολονότι χρήσιμες ίσως περιπλέκουν τα συμπεράσματα που πρέπει να αποσκοπούν στην κατασκευή ενός επιχειρηματικού προφίλ. Αυτό που θα πρέπει να επιδιωχθεί με τέτοιου είδους επιμεριστικές έρευνες είναι η διαπίστωση βασικών κοινών χαρακτηριστικών του επιχειρηματία τα οποία αφού γνωστοποιηθούν να μπορούμε να τα ενδυναμώσουμε με τη διάπλαση κατάλληλου κοινωνικού και θεσμικού περιβάλλοντος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το θέμα των επιχειρηματικών κινήτρων και χαρακτηριστικών, όπως έγινε φανερό από την ανάλυση που προηγήθηκε, είναι αρκετά περίπλοκο και καθόλου μονοδιάστατο. Δεν είναι εύκολο, από οποιαδήποτε σκοπιά των διαφόρων κοινωνικών επιστημών και να το εξετάσουμε, να καταλήξουμε σε συμπέρασμα που να λέει ότι το συγκεκριμένο κίνητρο ή χαρακτηριστικό είναι μεγαλύτερο ή μικρότερο ενός άλλου. Ούτε είναι επίσης εύκολο να υποστηρίξουμε ότι μόνο ένα κίνητρο ή χαρακτηριστικό ενυπάρχει και καθορίζει τη συμπεριφορά και δραστηριότητα του επιχειρηματία. Στην πραγματικότητα, υπάρχει ένα πλέγμα κινήτρων που συνδυαζόμενα οδηγούν στην επιχειρηματική δράση. Επίσης, υπάρχει ένα σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που συνοδεύουν τους επιτυχημένους επιχειρηματίες χωρίς όμως να αποτελούν και αποκλειστικό τους γνώρισμα.

Από το άλλο μέρος, η αξιολόγηση των κινήτρων και χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας πρέπει να γίνεται εντός τόπου και χρόνου αφού η επίδραση του φυσικού, οικονομικού, κοινωνικού και ηθικού περιβάλλοντος στη διαμόρφωσή της είναι σημαντική και εμφανής (βλ. Καραγιάννης, 1994β). Δεν πρέπει να εξάγουμε παρατηρήσεις ή συμπεράσματα που αφορούν τους επιχειρηματίες μιας συγκεκριμένης χώρας σε δεδομένο χρόνο, από τις επιστημονικές παρατηρήσεις που έχουν γίνει σε άλλες χώρες και για διαφορετική εποχή. Αυτό που πρέπει να γίνει για να αναγνωρίσουμε τα σημαντικότερα κίνητρα και χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, είναι να στρέψουμε την ερευνητική μας προσπάθεια περισσότερο σε εμπειρικές μελέτες (βάσει στατιστικής δειγματοληψίας, ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων), ακολουθώντας μάλλον ολοστική παρά μονοδιάστατη προσέγγι-

ση. Δηλαδή, να ερευνήσουμε τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, λαμβάνοντας υπόψη μας ψυχολογικά, κοινωνιολογικά, ιστορικά και οικονομικά στοιχεία και παραμέτρους. Η αδυναμία εξαγωγής μονοσήμαντων συλλογισμών αιτίου-αποτελέσματος που παρατηρείται στο θέμα των κινήτρων και χαρακτηριστικών του επιχειρηματία δεν πρέπει να μας απογοητεύσει. Αντίθετα, επειδή το θέμα αυτό παρέχει ένα πλούσιο σε ποικιλία και διάσταση ερευνητικό πεδίο, θα πρέπει να ελκύσει το ενδιαφέρον μας. Βέβαια μια τέτοια προσέγγιση, δεν είναι καθόλου εύκολη και εξοικονομητική σε χρόνο και χρήμα. Είναι όμως απαραίτητη εάν θέλουμε να γνωρίσουμε καλύτερα την οικονομική συμπεριφορά και δραστηριότητα του επιχειρηματία, ώστε να ασκηθεί ανάλογη οικονομική και κοινωνική πολιτική που όχι να συρρικνώνει αλλά να αναπτύσσει το επιχειρηματικό πνεύμα στα άτομα.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Για τους διάφορους χαρακτηρισμούς και ορισμούς της επιχειρηματικότητας που έχουν εμφανισθεί βλ. Karayiannis (1990).
2. Για εκτεταμένη ανάλυση των κινήτρων αυτών βλ. Καραγιάννης (1994α, κεφ. 1ο).
3. Την ολοστική (holistic) και όχι μονοδιάστατη προσέγγιση ακολουθούν οι σύγχρονοι ανθρωπολόγοι που ερευνούν τον τρόπο με τον οποίο ασκήθηκε η επιχειρηματικότητα στις αρχαίες κοινωνίες και τον τρόπο που επέδρασε στην εξέλιξή τους. Για μια επισκόπηση των εργασιών των σύγχρονων ανθρωπολόγων στο θέμα της επιχειρηματικότητας βλ. Owens (1978, σσ. 65-80).
4. Ο Brockhaus (1982, σελ. 40), διαχωρίζει ως εξής τους παράγοντες που έχουν συμβάλλει στη διαμόρφωση επιχειρηματικής τάσης στο άτομο: α) σε ψυχολογικές επιδράσεις που έχει δεχθεί, β) στα αποτελέσματα των προηγουμένων του εμπειριών, και γ) στα προσωπικά χαρακτηριστικά του.
5. Η καινοτομική δράση του επιχειρηματία και οι συνέπειές της αναλύονται στο Καραγιάννης (1996β).
6. Βλ. για παράδειγμα Παπαστράτος (1964, σσ. 246-71), Kiam (1986, σ. 247).
7. Για την ικανοποίηση που αισθάνονται τα άτομα που έχουν ανεξαρτησία δράσης και σκέψης βλ. Blake & Mouton (1981, σσ. 76-7). Ο Ευάγγελος Παπαστράτος, ένας από τους επιτυχημένους επιχειρηματίες της χώρας μας, στην αυτοβιογραφία του (1964, σσ. 68, 70), τονίζει ότι το αίσθημα της ανεξαρτησίας ήταν αυτό που τον οδήγησε να γίνει επιχειρηματίας. Η επιτυχία του Παπαστράτου σαν επιχειρηματία οφείλεται, όπως ο ίδιος σημειώνει (1964, σσ. 84, 97, 144, 160, 246-8), στα εξής: α) στη βελτίωση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος, β) στη δημιουργία νέας αγοράς για το προϊόν, γ) στην ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού, δ) στην αξιοποίηση νέων ευκαιριών και ε) στην απόκτηση προσωπικής φήμης.
8. Ο Παπαστράτος επιβεβαιώνει ότι για τη δική του επιτυχημένη επιχειρηματική πορεία τον ωφέλησαν πολύ οι εμπειρίες που απόκτησε εργαζόμενος ως υπάλληλος σε εμπορικά καταστήματα από 12 έως 21 ετών και μάλιστα οι εμπειρίες που σχετίζονταν με όλη τη διαδικασία εμπορίας και παρασκευής προϊόντων (1964, σσ. 25, 29, 48). Ο Alexander (1964, σσ. 48-51), έδειξε, ότι οι εμπειρίες της αγοράς εξηγούν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελληνική βιομηχανία στη δεκαετία 1960. Επίσης, ένας από τους σύγχρονους επιτυχημένους επιχει-

ρηματίες, ο Kiam, στην αυτοβιογραφία του (1986, σ. 43, 1988, σ. 83), τονίζει το στοιχείο των εμπειριών του ατόμου ως κίνητρο για να ακολουθήσει την καριέρα του επιχειρηματία.

9. Για την επιχειρηματικότητα στην Ελληνική Κλασσική αρχαιότητα και την επιχειρηματική δράση των απελεύθερων και μετοίκων βλ. Karayiannis (1992, σσ. 67-93).
10. Ο Kiam (1988, σσ. 68-9), στην αυτοβιογραφία του, αναφέρει ότι δύο ήταν οι βασικότεροι λόγοι που τον έστρεψαν στην επιχειρηματική καριέρα: α) δεν τον άφηναν οι προϊστάμενοί του να αναπτύξει πρωτοβουλίες και το ταλέντο του και β) αισθανόταν χωρίς ενδιαφέρον και δημιουργικότητα τη ζωή του μισθωτού.
11. Για την αρνητική επίδραση της αναξιοκρατίας στην οικονομική ανάπτυξη βλ. Karayiannis (1995).
12. Ο Hornaday (1982, σσ. 26-9), επισκοπώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία των εμπειρικών ερευνών για τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρηματιών προσμέτρησε 19 από αυτά σε πλήθος 42 διαφόρων χαρακτηριστικών. Για μια πρόσφατη ανασκόπηση και πινακοποιημένη παρουσίαση όλων αυτών των σημαντικών αλλά και γενικών χαρακτηριστικών του επιτυχημένου επιχειρηματία, βλ. Chell & Haworth & Brearley (1991, σσ. 46-51).
13. Για την έλλειψη της επιχειρηματικότητας στους Σοβιετικούς διευθυντές της παραγωγής σαν μια από τις σημαντικές αιτίες της κατάρρευσης του σοσιαλιστικού συστήματος, βλ. Karayiannis (1993).
14. Για μια κριτική ανάλυση της θεωρίας που συσχετίζει την επιχειρηματικότητα με τους κινδύνους που απορρέουν από την αβεβαιότητα, βλ. Καραγιάννης (1996α).
15. Παρόμοια θεωρία είχε αναπτύξει και ο Redlich (1963, σσ. 15, 18) ο οποίος τονίζει ότι τα άτομα που κατευθύνονται από τις εσωτερικές τους δυνάμεις, δηλ. που έχουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους, τείνουν να παίρνουν αρχηγικές θέσεις στην κοινωνία.
16. Για τις μεθοδολογικές αδυναμίες και ατέλειες των ψυχολογικών αυτών θεωριών των χαρακτηριστικών του επιχειρηματία βλ. Redlich (1963, σσ. 15), Kilby (1971, σσ. 18-20), Chell & Haworth & Brearley (1991, σσ. 40-2, 44).
17. Για μια συνοπτική παρουσίαση των σύγχρονων ψυχολογικών θεωριών διαμόρφωσης της προσωπικότητας και των χαρακτηριστικών της βλ. Chell & Haworth & Brearley (1991, σσ. 29-36).
18. Από τις αυτοβιογραφίες επιτυχημένων επιχειρηματιών, όπως για παράδειγμα αυτή του Kiam (1986, σ. 146, 1988, σ. 13), που είχαμε στη διάθεσή μας, αυτό το χαρακτηριστικό τονίζεται αρκετά. Δεν ξέρουμε βέβαια εάν αυτό γίνεται για υστεροφημία από μέρους τους ή είναι πραγματικό, γιατί την επιμονή στην επιτυχία τη συναντάμε και σε άλλα επαγγέλματα ή καριέρες όπως είναι αυτή των επιστημόνων, των πολιτικών, των καλλιτεχνών, κ.λπ.
19. Ο H. George (1879, σ. 138) γράφει με σκωπτικό χιούμορ: «Η τόλμη, η ορθή κρίση, η κατοχή κεφαλαίου, η επιδεξιότητα σε αυτό που στις χαμηλότερες μορφές ριψοκίνδυνων ενεργειών είναι γνωστό ως τέχνη ατομικής αυτοπεποίθησης και απατεωνιάς, δίνει πλεονεκτήματα σ' ένα άτομο, αλλά, σ' ένα τραπέζι χαρτοπαιξίας, όποτε κερδίζει ο ένας θα πρέπει να χάνει ο άλλος».
20. Ο Marshall (1890, σ. 221) αποδίδει τις «εσωτερικές οικονομίες κλίμακος» στην ικανότητα οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης από μέρους του επιχειρηματία.
21. Την ίδια άποψη συμμερίζεται και ο Drucker (1985, σσ. 201, 204) όταν υποστηρίζει ότι δεν υπάρχουν ειδικά και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αλλά θέληση για μάθηση και δουλειά.
22. Ήδη ο Aitken (1963, σσ. 5-6) είχε προτείνει οι έρευνες για τη λειτουργία και προσωπικότητα του επιχειρηματία να γίνονται ανάλογα με την οργανωτική μορφή της επιχείρησης και τον κλάδο παραγωγής της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alexander, A. (1964) Greek Industrialists, έκδ. Κ.Ε.Π.Ε. Αθήναι.

Aitken, H. (1963) «The Future of Entrepreneurial Research», Explorations in Entrepreneurial History.

Blake, R. & Mouton, J. (1981) Productivity: The Human Side, ελλην. μετφ. 3η εκδ. Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, 1991.

Brockhaus, H.R. (1982) «The Psychology of the Entrepreneur», στο Kent, C., Sexton, D. Vesper, K. (επιμ.): Encyclopedia of Entrepreneurship, εκδ. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Chell, E. & Haworth, J. & Brearley, S. (1991) The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories, εκδ. Routledge, London.

Cole, A. (1946) «An Approach to the Study of Entrepreneurship: A tribute to Edwin F. Gay», στο H. Aitken (επιμ.): Explorations in Enterprise, εκδ. Harvard University Press, 1965.

Drucker, P. (1985) Innovation and Entrepreneurship, ελλην. μετφ. Γ. Γαλάτης, εκδ. ΑΣΕ Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, 1990.

Evans, G. (1949) «The Entrepreneur and Economic Theory: A Historical and Analytical Approach», American Economic Review, May.

George, H. (1879) Progress and Poverty: An Inquiry into the Cause of Industrial Depression and of Increase of Want with Increase of Wealth, εκδ. The Henry George Foundation of Great Britain, 1930.

Hagen, E. (1962) On the Theory of Social Change: How Economic Growth Begins, εκδ. Homewwod, Dorsey Press.

Hagen, E. (1963) «How Economic Growth Begins: A Theory of Social Change», στο P. Kilby (επιμ.): Entrepreneurship and Economic Development, εκδ. The Free Press, 1971.

von Hayek, F. (1949) Individualism and Economic Order, εκδ. Routledge & Kegan Paul, Ltd.

Hobson, J. (1909) The Industrial System, εκδ. A.M. Kelley, 1969.

Hornaday, J, Aboud, J. (1971) «Characteristics of Successful Entrepreneurs», στο C. Baumback, J. Mancuso (επιμ.): Entrepreneurship and Venture Management, 2η εκδ. Prentice-Hall, New Jersey.

Hornaday, J. (1982) «Research about living Entrepreneurs», στο Kent, C., Sexton, D. Vesper, K. (επιμ.): Encyclopedia of Entrepreneurship, εκδ. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Hoselitz, B. (1964) «A Sociological Approach to Economic Development», στο D. Novack & R. Lekachman (επιμ.): Development and Society, εκδ. New York.

Καραγιάννης Α.Δ. (1994α) Οι Βάσεις της Επιχειρηματικής Επιτυχίας, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

Καραγιάννης, Α.Δ. (1994β) «Περιβάλλον και Επιχειρηματικότητα», Μελέτες προς Τιμήν του Καθηγητού Ιωάννη Παπαζαχαρίου, εκδ. Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Καραγιάννης, Α.Δ. (1996α) «Επιχειρηματικότητα, Αβεβαιότητα και Ενδεχόμενη Έκπληξη», στον Τιμητικό τόμο Καθηγητού Ι. Λιάκη, εκδ. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Καραγιάννης, Α.Δ. (1996β) «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες», Τιμητικό τόμο Καθηγητού Α. Σταυρόπουλου, εκδ. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
Karayiannis, A.D. (1990) «The Entrepreneurial Function in Economic Literature: A Synoptic Review», Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciall, τομ. 37, No 2.
Karayiannis, A.D. (1992) «Entrepreneurship in Classical Greek Literature», The South African Journal of Economics, τομ. 60, No 1.
Karayiannis, A.D. (1993) «Entrepreneurship and the Transition from Socialism to a Free Market Economy», International Journal of New Ideas, τομ. 2, No 2.
Karayiannis, A.D. (1995) «Imperfect Meritocracy and Inefficiency», Rivista Internationale di Scienze Economiche e Commerciali, τομ. 42, No 4.
Karayiannis, A.D. (1996) «Entrepreneurial Pluralism and Cultural Diversity», L. Bekemans & R. Picht (επιμ.) European Societies between Diversity and Convergence, Τομ. II, εκδ. College of Europe, European Interuniversity Press, Brussels, 1996, σσ. 189-203.
Katona, G. (1975) Psychological Economics, εκδ. El Sevier.
Kiam, V. (1986) Going For It, εκδ. Fontana, Collins.
Kilby, P. (1971) «Hunting the Heffalump», στο P. Kilby (επιμ.): Entrepreneurship and Economic Development, εκδ. The Free Press, 1971.
Kirzner, M. I. (1973) Competition and Entrepreneurship, εκδ. University of Chicago Press.
Knight, F. (1947) Freedom and Reform: Essays in Economics and Social Philosophy, εκδ. Liberty Press, 1982.
McClelland, D. (1961a) The Achieving Society, εκδ. D. van Nostrand Comp.
McClelland, D. (1961b) «The Achievement Motive in Economic Growth», στο P. Kilby (επιμ.): Entrepreneurship and Economic Development, εκδ. The Free Press, 1971.
McClelland, D. (1966) «The Urge to Achieve» στο C. Baumback & J. Mancuso (επιμ.): Entrepreneuship and Venture Management, 2η εκδ. Prentice-Hall, 1987.
Marshall, A. (1890) Principles of Economics, 8η εκδ. Macmillan, 1959.
Marshall, A. (1925) Memorials of Alfred Marshall, επιμ. A. Pigou, εκδ. A.M. Kelley, 1966.
Mill, J.S. (1848) Principles of Political Economy, εκδ. Routledge & Kegan, 1965.
Mill, J.S. (1859) On Liberty, ελλην. μετφ. Ν. Μπαλής, εκδ. Επίκουρος, Αθήνα, 1983.
Owens, R. (1978) «The anthropological study of entrepreneurship», Eastern Anthropologist.
Παπαστράτος, Ε. (1964) Η Δουλειά και ο Κόπος της: Από τη Ζωή μου, εκδ. Αθήνα.
Redlich, F. (1959) «Entrepreneurial Typology», Weltwirtschaftliches Archiv.
Redlich, F. (1963) «Economic Development, Entrepreneurship, and Psychologism: A Social Scientist's Critique of McClelland's Achieving Society», Explorations in Entrepreneurial History.
Rotter, J. (1971) «External Control and Internal Control», στο C. Baumback &

J. Mancuso (επιμ.): Entrepreneurship and Venture Management, 2η εκδ. Prentice-Hall, 1987.

Say, J.B. (1803) Treatise on Political Economy, εκδ. C. Prinsep, 1964.

Say, J.B. (1821) Cathechism of Political Economy & Letter to Malthus, εκδ. A.M. Kelley, 1967.

Sawyer, J. (1949) «Entrepreneurial Error and Economic Growth», Explorations in Entrepreneurial History.

Schultz, T. (1975) «The Value of the Ability to Deal with Disequilibria», Journal of Economic Literature.

Schumpter, J.A. (1911) The Theory of Economic Development, Αγγλ. μετφ. 1934, εκδ. Oxford University Press, 1978.

Senior, N. (1836) An Outline of the Science of Political Economy, εκδ. A.M. Kelley, 1965.

Shapero, A. & Sokol, L. (1982) «The Social Dimensions of Entrepreneurship», στο Kent, C., Sexton, D. Vesper, K. (επιμ.): Encyclopedia of Entrepreneurship, εκδ. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Shapero, A. (1984) «The Entrepreneurial Event», στο C.A. Kent (επιμ.): The Environment for Entrepreneurship, εκδ. Lexington Books.

Smith, A. (1776) An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, εκδ. Oxford Clarendon Press, 1976.

Taussing, F. (1911) Principles of Economics, εκδ. 2η Macmillan, 1920.

Toynbee, A. (1946) A Study of History, Abridgment of Volumes by D.C. Somervell, εκδ. Oxford University Press, ελλην. μετφ. Ν. Παπαρρόδου, εκδ. Αφοί Συρόπουλοι, Αθήνα, 1960.

Weber, M. (1904-5) The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism, ελλ. μετφ. Δ. Κούρτοβικ, εκδ. Κάλβος, 1978.

*Σωτήρης Κ. Καρβούνης**

Η ΕΝΕΡΓΕΙΑ, Η ΕΝΤΡΟΠΙΑ[1], Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πάντοτε επιθυμούσα να έχω ένα ορισμό της εντροπίας, όχι όμως σαν αυτούς που έδωσαν ο Clausius, ο Kelvin, ο Boltzman, ο Plank, ή ο Καραθεοδωρής. Ήθελα να υπάρχει ένας ορισμός που να περιέχει όσο το δυνατόν απλούστερα τη σχέση ενέργειας, εντροπίας, οικονομίας και οικολογίας. Αυτό όμως φαίνεται ότι δεν είναι και τόσο εύκολο και δεν τον βρήκα ακόμη, δυστυχώς!

Λέγαμε, από φοιτητές ακόμη, ότι «εντροπία είναι το μέτρο της αποδιοργανώσεως που παρουσιάζεται σε ένα σύστημα». Μάλιστα, στη Φυσική και στη Φυσικοχημεία, μας δίδασκαν τον Τρίτο Νόμο της Θερμοδυναμικής που υποστηρίζει ότι σε κάθε κλειστό σύστημα η εντροπία αυξάνεται πάντοτε. Ο νόμος αυτός συνδυάζεται, με λίγη φαντασία, με το λεγόμενο «βέλος του χρόνου» που μας γοήτευε στα φοιτητικά μας χρόνια μαζί με τη συσχέτιση της εντροπίας και της θερμοδυναμικής με τη «θεωρία των πληροφοριών». Και τούτο επειδή η πληροφορία είναι μια μετάδοση, μια μεταβίβαση, που απαιτεί τη λήψη ενέργειας. Ενώ και η λύση ενός καλά διατυπωμένου προβλήματος μπορεί να θεωρηθεί ως αρνητική εντροπία, ως «καλή» εντροπία θα λέγαμε. Δηλαδή, εντροπία, χρόνος, πληροφορία, λύση προβλημάτων, σχημάτιζαν ένα γοητευτικό και κάπως μυστηριώδες μίγμα γνώσεων στα πρώιμα επιστημονικά μας βήματα.

Με βάση αυτές τις σκέψεις, **η ενέργεια από τον ήλιο μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι συνεχής ροή αρνητικής (καλής) εντροπίας που**

---

* Καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

επιτρέπει στα τοπικά συστήματα να αυξάνουν το πληροφοριακό τους περιεχόμενο (να αποκτούν γνώση, να λύνουν προβλήματα). Δεν είναι λοιπόν παράξενο που πολλοί λαοί θεοποίησαν τον Ήλιο ενώ οι πιο πολλοί ποιητές τον ύμνησαν ακόμα και για τις φωτοσυνθετικές ικανότητες των ακτινοβολιών του.

Το τελευταίο εκδηλώνεται όταν διοξείδιο του άνθρακα και νερό μετατρέπονται στα φυτά σε κυτταρίνη. Αν τώρα δεχθούμε ότι στην κυτταρίνη (π.χ. του ξύλου) υπάρχει αποθηκευμένη ενέργεια που κρατεί ενωμένα τα άτομα του άνθρακα, του οξυγόνου και του υδρογόνου, αυτή η κυτταρίνη έγινε με αντίτιμο την αποδιοργάνωση της ενέργειας που προήλθε από τον ήλιο. Είναι **το φαινόμενο της φωτοσυνθέσεως** που μελετούν οι βιολόγοι και οι χημικοί και υμνούν οι ποιητές και λατρεύουν οι λαοί. Είναι η αιτία της ζωής.

Η ενέργεια που δεν συμμετέχει στη μετάδοση της πληροφορίας (εδώ για τη δημιουργία της κυτταρίνης) ανακλάται πίσω στο διάστημα ως άθροισμα πολλών φωτονίων χαμηλής ενέργειας μάλλον, παρά ως λιγότερα φωτόνια υψηλής ενέργειας, όπως τα λένε οι φυσικοί. (Εδώ βέβαια υποτίθεται ως σταθερή η θερμοκρασία της γης και ότι δεν υπάρχει καμιά συμμετοχή της ενέργειας του πλανήτη ή απώλεια της ύλης του). Από αυτό συνεπάγεται ότι τα υψηλού πληροφοριακού περιεχομένου φωτόνια (δηλαδή το ορατό και το υπεριώδες φως) μετατρέπονται σε χαμηλότερου πληροφοριακού περιεχομένου φως και η διαφορά ενέργειας που προκύπτει μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση του δομούμενου εκ του γεγονότος αυτού υλικού (της κυτταρίνης της φωτοσυνθέσεως που αναφέρθηκε πιο πάνω).

Όμως, ακόμα κι αν η συνολική ενέργεια που μεταφέρεται είναι πολύ μεγάλη, μόνο ένα εξαιρετικά μικρό ποσοστό της μετατρέπεται σε αποθηκευμένη πληροφορία (κυτταρίνη, στο παράδειγμά μας). Η συνεχής αυτή ροή αρνητικής εντροπίας έχει υπολογισθεί ότι περιέχει 10E39 bits/sec πληροφοριών[2]. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι δεν πρέπει να θεωρείται και τόσο απλός ένας ορισμός της εντροπίας, αφού ακόμα και η ...γνώση για τη διατύπωση του ορισμού, υπόκειται σε υψηλή εντροπία!

ΜΙΑ ΠΑΛΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Κάποτε, ένας νεαρός δημοσιογράφος και παλιός φοιτητής μου, με επισκέφθηκε και μεταξύ των άλλων με ρώτησε, έτσι απλά αλλά και αιφνιδιαστικά, να του ορίσω την εντροπία αλλά με όρους οικονομικούς. (Ίσως από εκεί να προέρχεται η μακροχρόνια επιθυμία μου να βρω έναν τέτοιο ορισμό). Είχε μόλις διαβάσει, ο φίλος, ένα από τα βι-

βλία του Nicolas Georgescu-Roegen (*The Entropy Law and the Economic Process*).

Ομολογώ ότι αιφνιδιάστηκα, πράγματι. Σαν χημικός είχα μάθει έναν απλό ορισμό της εντροπίας. Ο ορισμός αυτός έλεγε: «Εντροπία είναι η αταξία των μορίων της ύλης». Μοιάζει να είναι ένας ... συντεχνιακός ορισμός. Και τούτο γιατί ποτέ δεν μας είχαν συσχετίσει αυτή την αταξία, την έλλειψη τάξεως δηλαδή, με τις οικονομικές διεργασίες. Οι δάσκαλοί μου τόνιζαν την αταξία των μορίων της ύλης επειδή αυτό εξηγούσε ορισμένα (ή όλα;) τα χημικά φαινόμενα που μας διδάσκαν. Αλλά ούτε και με τις οικολογικές διεργασίες τη συσχέτιζαν. Ούτε και με το φαινόμενο της ζωής, αυτό που προηγουμένως ονομάσαμε *φωτοσύνθεση*. Ίσως επειδή και αυτή είναι ένα βαθύτατα ... οικονομικό φαινόμενο!

Πάντως δεν του απάντησα έτσι του νεαρού δημοσιογράφου και φίλου. Δηλαδή δεν προσπάθησα να αποφύγω την ερώτηση με ένα φυσικομαθηματικό μοντέλο. Πίστεψα ότι θα τον απογοήτευα. Γι' αυτό του είπα ότι, όπως τουλάχιστον εγώ το κατανοώ, βλέπω την εντροπία ως ενέργεια που κινείται από μια κατάσταση τάξεως, από μια «διατεταγμένη» κατάσταση, σε μια ανοργάνωτη, άναρχη, «άτακτη» κατάσταση. Δεν μου φάνηκε όμως ότι τον φώτισα και πολύ. Δεν μπόρεσα να ξεφύγω από τη χρήση της λέξεως «τάξη». Τότε μου πέρασε από το μυαλό ο ...Malthus. Οπότε, είπα στο συνομιλητή μου ότι η σχέση της εντροπίας με την οικονομία φτάνει τουλάχιστον μέχρι αυτόν τον απαισιόδοξο οικονομολόγο (μόνο;) του τέλους του 18ου αιώνα.

Ο παλιός μου φοιτητής γνώριζε ότι ο Malthus υποστήριξε ότι ο πληθυσμός θα πρέπει να αναπτυχθεί και να κρατηθεί μέχρι εκεί που θα υπάρχουν πόροι για να τρέφουν όλους, ώστε να μην προκληθεί λιμός που τελικά θα σκοτώσει τον πληθυσμό. Κάτι που οι οικολόγοι το υποστηρίζουν και σήμερα με παραδείγματα του τύπου «ψάρια σε μια μικρή λίμνη», «μικροοργανισμοί σε κλειστό δοκιμαστικό σωλήνα», «πρόβατα σε ένα νησάκι» κ.λπ.

Μου δόθηκε έτσι η ευκαιρία να πω ότι η «τάξη» ή η «αταξία» είναι όμοια με την μαλθουσιανή οικονομική αντίληψη. Αλλά το ίδιο φαίνεται να είναι όταν έρχεται στο νου η διαδικασία της παραγωγής. Στην παραγωγή έχουμε υψηλή τάξη ή χαμηλή εντροπία. Παράγουμε προϊόντα με συστηματικό τρόπο, πράγμα που εμφανίζεται ως διεργασία υψηλής τάξεως. Και έτσι είναι. Όμως, κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας χρησιμοποιούμε φυσικούς πόρους και άλλα υλικά. Η μετατόπιση και η μεταποίηση αυτών των πόρων και των υλικών δημιουργεί υψηλή εντροπία, μεγάλη αταξία θα λέγαμε, διασπορά, μείωση της συγκεντρώσεως. Κάτι που ο συνομιλητής μου ονόμασε (δημο-

σιογραφικά αλλά και εύστοχα) ακαταστασία, σύγχυση, αναστάτωση. Είχε αντιληφθεί εκείνο που ήθελα να τονίσω.

Η παραγωγική διαδικασία, μια διαδικασία εντελώς οικονομική, παράγει προϊόντα χαμηλής εντροπίας αλλά προκαλεί υψηλή εντροπία στους πόρους (υλικά και ενέργεια) που υφίστανται την επεξεργασία. Πάντα έτσι συμβαίνει. Και τούτο διότι τα αγαθά θα διανεμηθούν σε πολλούς, που βρίσκονται μακριά ο ένας από τον άλλο, και αυτοί θα τα διαθέσουν, στο τέλος, ως απόβλητα κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο, αλλά πάντως όχι σε ένα μέρος. Πράγμα που σημαίνει αραίωση, διασπορά, **χαοτική** κατάσταση, αταξία, υψηλή εντροπία. Όσο μεγαλύτερος ο πληθυσμός τόσο ευρύτερη η διασπορά και τόσο υψηλότερη η εντροπία. Και τόσο πιο σωστός ο Malthus.

Όμως, συνεχίζω, η τιμή του προϊόντος που μόλις τώρα αναφέραμε την παραγωγή του, δεν παρακολουθεί αναγκαστικά την πραγματική τιμή από απόψεως ρυπάνσεως του περιβάλλοντος, χρήσεως των φυσικών πόρων κ.λπ. Έτσι έχουμε εντροπία: χαμηλή προς υψηλή. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει σημασία τι παράγουμε. Η διαδικασία της μετατοπίσεως ή και της χρήσεως των πόρων συμβαίνει, και μειώνει αυτούς τους πόρους, ακόμα κι αν αυτό θέλει 10.000 χρόνια να συμβεί. Κι έτσι χρησιμοποιούμε οτιδήποτε για την παραγωγή μη υπολογίζοντας την φυσική πορεία προς την εξάντληση αφού, όπως είπαμε δεν λαμβάνεται υπόψη η ζημιά (κόστος) του περιβάλλοντος και η σπατάλη των φυσικών πόρων. Στην ουσία δηλαδή καταστρέφουμε, απαξιώνουμε. Και με αυτό τον τρόπο απειλούμε με καταστροφή τον ίδιο τον εαυτό μας, το είδος μας.

Ο φίλος μου μόλις είχε αποκτήσει μια κόρη. Και τον τρόμαξα. Τον στενοχώρησα. Όμως, συμφώνησε και αυτός, ότι πλανάται μια τέτοια απειλή. Που είναι πραγματική. Γιατί στηρίζεται σε μια αδυσώπητη αλήθεια. Την αύξηση της εντροπίας. Δυστυχώς!

Σιγά-σιγά, συνέχισα, συμπεραίνουμε ότι η εντροπία αποκτά πιο κοινωνική και πιο πολιτική έννοια. Και, φυσικά, πιο οικονομική. Λαοί που δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τη διατήρηση των πόρων τους οδεύουν προς τον μαρασμό, προς την απώλεια της ισχύος τους, προς το περιθώριο. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα γι' αυτό. Η Βρετανία δημιούργησε μια αυτοκρατορία καίγοντας ένα από τους λίγους πόρους που διέθετε. Το κάρβουνο. Όμως όταν ο πόρος αυτός άρχισε να εξαντλείται άρχισε και η πτώση της αυτοκρατορίας. Η φύση δεν μπορούσε άλλο πια να συντηρήσει τις ανάγκες για ενέργεια. Και η Μεγάλη Βρετανία έχασε το πρώτο συνθετικό του ονόματός της. Έγινε έθνος δεύτερης κλάσεως. Αν δεν είχαν βρεθεί τα αποθέματα πετρελαίου και φυσικού αερίου της Β. Θάλασσας τα πράγματα θα ήταν πιο δύσκολα για το έθνος αυτό. Το ίδιο εξάλλου θα μπορούσε να συμβεί

και στη Μέση Ανατολή, και στις ΗΠΑ ακόμη. Διότι αυτό συνδέεται με τη ζήτηση. Και η ζήτηση με τον πληθυσμό. Και ο πληθυσμός με τον ... Malthus. Ο οποίος, σε ανύποπτο χρόνο είπε, μεταξύ των άλλων, ότι η οικονομική είναι μια πολύ ... καταθλιπτική επιστήμη.

Η συζήτηση με το νεαρό απόφοιτο του Πανεπιστημίου μας τελείωσε όχι και τόσο αισιόδοξα. Δεν μπορέσαμε να καταλήξουμε σε ευχάριστα συμπεράσματα. Έμεινε έτσι σε αυτόν ένας προβληματισμός (καλό) και σε μένα μια πικρία που δεν μπόρεσα να τον κάνω να καταλάβει καλύτερα το θέμα (κακό). Και από τότε, πάνε αρκετά χρόνια, όποτε μου δίνεται η ευκαιρία αναζητώ πιο πολλές πληροφορίες και καινούριες απόψεις για την εντροπία. Την εντροπία στην οικονομία, στην οικολογία, στην ίδια τη ζωή. Μήπως και ξανασυναντήσω το φίλο μας!

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ Η ΘΕΡΜΟΔΥΝΑΜΙΚΗ

Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι νόμοι της θερμοδυναμικής δεν εφαρμόζονται σε οικονομικές δραστηριότητες εδώ στη Γη, επειδή ο πλανήτης μας δεν είναι «κλειστό»σύστημα. Στην πραγματικότητα όμως αυτός ο ισχυρισμός δεν είναι ορθός, για δύο λόγους: (α) Το σύνολο της ύλης και της ενέργειας στο Σύμπαν υπόκειται στους νόμους της θερμοδυναμικής, ανεξάρτητα από το πού χαράσσουμε εμείς τα όρια του συστήματός μας. Αλλιώς θα μπορούσαμε να κατασκευάσουμε το *αεικίνητο*, αυτό το όνειρο όλων των φυσικών, των μηχανικών αλλά και των ... οικονομολόγων όλων των εποχών. Πράγμα όμως που, δυστυχώς, δεν μπορούμε να πετύχουμε. (β) Η αντίληψη ότι ο δεύτερος νόμος της θερμοδυναμικής εφαρμόζεται μόνο σε κλειστά συστήματα είναι ξεπερασμένη. Η σύγχρονη θεωρία της θερμοδυναμικής εφαρμόζεται και σε ανοικτά συστήματα (*Laszlo, Gordon and Breach. Vision 2020, 1994*). Και η αλήθεια παραμένει. Ότι δηλαδή, έτσι ή αλλιώς, σε αυθόρμητες διεργασίες, οι συγκεντρώσεις τείνουν να αραιωθούν, η δομή τείνει να εξαφανισθεί, η τάξη γίνεται αταξία, η εντροπία γίνεται υψηλή.

Αυτό που αποκαλούμε στη θερμοδυναμική «εντροπία», είναι το μέτρο του ποσού της ενέργειας που δεν είναι πλέον ικανό να μετατραπεί σε έργο μετά από μια διεργασία μετατροπής. Έτσι, μπορεί να πει κάποιος ότι *εντροπία είναι η μη διαθεσιμότητα ενέργειας*. Και όπως πάντα, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι *εντροπία φαίνεται να είναι το μέτρο του επιπέδου της αταξίας ενός συστήματος*. Έτσι, η στοίβα των σπασμένων κομματιών ενός βάζου στο πάτωμα έχει μεγαλύτερη εντροπία από εκείνη που έχει το ίδιο βάζο, αλλά ολόκληρο, στο πάτωμα.

Αν προσπαθούσαμε να ξαναδιατυπώσουμε το δεύτερο θερμοδυ-

ναμικό νόμο, προκειμένου να περιέχει εμφανέστερα την έννοια της εντροπίας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι: «όλες οι φυσικές διεργασίες εξελίσσονται κατά τέτοιο τρόπο που η εντροπία του σύμπαντος αυξάνεται» *(J. Peet. Energy and the Ecological Economics of Sustainability, 1992).*

Φτάνουμε δηλαδή ξανά στον ορισμό των φοιτητικών μας χρόνων. Μήπως είναι ένα μήνυμα για να περιοριστούμε σ' αυτόν;

Ας προσπαθήσουμε όμως να δούμε, πώς όλα αυτά που αναφέρθηκαν προηγουμένως, εμπλέκονται στη διαδικασία της παραγωγής και επομένως στην οικονομική διαδικασία. Πώς θα μπορούσε κάποιος να συνδέσει την εντροπία με το οικονομικό μας σύστημα, που είναι άλλωστε το βασικό ερώτημα αυτού του άρθρου; Οι λεγόμενοι βιοοικονομολόγοι θεωρούν τις οικονομικές διεργασίες από την άποψη των αρχών της θερμοδυναμικής, υποστηρίζοντας ότι αυτές οι αρχές εφαρμόζονται τόσο στα φυσικά συστήματα όσο και σε εκείνα που έχουν τροποποιηθεί από τον άνθρωπο. Ο δεύτερος νόμος της θερμοδυναμικής φωτίζει μια βασική έννοια όλων των παραγωγικών διεργασιών. Η έννοια αυτή εξηγεί ότι: η οικονομική δραστηριότητα, σχεδιασμένη να ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες (και επιθυμίες), κινείται αντίθετα με τη γενική τάση του σύμπαντος που είναι η πορεία του προς μια κατάσταση μεγαλύτερης αταξίας, υψηλότερης δηλαδή εντροπίας. Η ανθρώπινη εργασία κινείται και αυτή ενάντια προς αυτή την τάση του φυσικού μας κόσμου προς αυξημένη αταξία. Θέτει σε ετοιμότητα τη λανθάνουσα ενέργεια που υπάρχει στη φύση, μετατρέπει δηλαδή τη «μη τιθασευμένη» ενέργεια σε χρησιμοποιήσιμη, σε «τιθασευμένη», «ήμερη», ενέργεια. Αλλά για να γίνει αυτή η χρήσιμη ενέργεια διαθέσιμη, πρέπει να δαπανηθεί ένα ποσό ανθρώπινης ενέργειας, είτε με τη μορφή ενέργειας αποθηκευμένης σε μηχανές είτε με τη μορφή άμεσης, «ζωντανής» θα λέγαμε, ανθρώπινης εργασίας.

Εξ ορισμού, **η συνολική αύξηση της εντροπίας που συνδέεται με κάθε διεργασία παραγωγής είναι πάντοτε μεγαλύτερη από μια τοπική μείωση της εντροπίας που αντιστοιχεί σε αυτή τη διεργασία**. Η οικονομική δραστηριότητα επομένως, δεν εκφεύγει των νόμων της φυσικής: η οργανωσιακή τάξη της οικονομίας αυξάνεται μέχρι του σημείου που η τάξη του σύμπαντος, ως συνόλου, μειώνεται. **Δηλαδή η οικονομία λειτουργεί εις βάρος της εντροπίας του Κόσμου.**

Όπως παρατηρεί ο N. Georgescu - Roegen *«στην προοπτική της εντροπίας, κάθε δραστηριότητα του ανθρώπου ή κάθε άλλου οργανισμού, καθώς και κάθε διεργασία της φύσεως, μπορούν να οδηγήσουν σε έλλειμμα όλο το σύστημα»*. Και συνεχίζει: *«όχι μόνο αυξάνεται η εντροπία του περιβάλλοντος με κάθε λίτρο βενζίνης στο αυτοκίνητό μας, αλλά ένα σοβαρό ποσοστό της ελεύθερης ενέργειας που περιέχε-*

ται στη βενζίνη, αντί να κινήσει το αυτοκίνητό μας, θα προκαλέσει ακόμα μεγαλύτερη αύξηση της εντροπίας». Όταν παράγουμε ένα χαλύβδινο σωλήνα από σιδηρομετάλλευμα, μειώνουμε την εντροπία του μεταλλεύματος, καταβάλλουμε όμως ως αντίτιμο την αύξηση της εντροπίας του υπόλοιπου κόσμου. Ακόμα και οι ζωντανοί οργανισμοί υπόκεινται σε αυτό το νόμο. Κάθε ζωντανός οργανισμός, περιλαμβανομένων και των ανθρώπινων όντων, προσπαθεί να διατηρήσει την εντροπία του σε σταθερό επίπεδο ελκύοντας ενέργεια χαμηλής εντροπίας από το περιβάλλον του, ιδιαίτερα με τη μορφή τροφής. Σύμφωνα με τον N. Georgescu - Roegen και πάλι, *«με βάση την εντροπία, το κόστος κάθε οικονομικής ή βιολογικής διεργασίας είναι πάντοτε μεγαλύτερο από την αξία του προϊόντος, και μάλιστα με τέτοιο τρόπο που οι διεργασίες, αναγκαστικά, εκφράζονται σε θερμοδυναμικό έλλειμμα».*

Η **εργασία** δεν είναι, από μόνη της, η πρωταρχική αυτοανανεούμενη δύναμη, όπως υποστηρίζεται από την μαρξιστική θεωρία. Η αναπαραγωγή της εργασίας εξαρτάται στο σύνολό της από τη συνεχή εισροή ενέργειας χαμηλής εντροπίας. Η ενέργεια αυτή παράγεται άμεσα από τον ήλιο (ακτίνες, θερμότητα) ή έμμεσα, πάλι απ' αυτόν (άνεμοι, υδατοπτώσεις), από ηλιακή ακτινοβολία που αποθηκεύτηκε στα ορυκτά καύσιμα (λιθάνθρακες, πετρέλαιο, φυσικό αέριο), και σε μικρό ποσοστό από γεωθερμική ροή και πυρηνική σχάση. **Δεν μπορεί να δημιουργηθεί ενέργεια από εργασία ή μηχανές. Η ενέργεια αυτή έρχεται πάντοτε από το περιβάλλον.** Η άντληση αυτής της ενέργειας από το περιβάλλον διέπεται από ορισμένους περιορισμούς. Ακριβώς όπως είναι αναγκαία η εργασία για να παραχθεί εργασία, έτσι είναι απαραίτητη η ενέργεια για να αντληθεί ενέργεια από το περιβάλλον. Και, ακριβώς όπως σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία η εργασία μπορεί να παράγει περισσότερα από όσα είναι αναγκαία για την αναπαραγωγή της, έτσι και η ενέργεια που αντλείται από τη φύση είναι, γενικά, μεγαλύτερη από την ενέργεια που δαπανάται για την άντλησή της (και πάντως όχι σε όλες τις περιπτώσεις). Η σχέση της εργασίας που λαμβάνεται προς την εργασία που δαπανάται, είναι, ως γνωστόν, ένα από τα κρίσιμα μεγέθη στην οικονομική επιστήμη. Και είναι απαραίτητο, αυτή η σχέση να είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα. Ομοίως, το υπόλοιπο που αντιστοιχεί στη διαφορά μεταξύ της ενέργειας που λαμβάνεται και της ενέργειας που επενδύεται είναι **καθαρή ενέργεια**. *(O' Conner. Is Capitalism Sustainable? The Guilford Press, 1994).*

Ο Erwin Schrodinger, πενήντα χρόνια πριν, περιέγραψε τη ζωή ως ένα σύστημα σε σταθερή κατάσταση θερμοδυναμικής ανισορροπίας που διατηρεί τη σταθερή απόσταση από την ισορροπία (θάνατο) τροφοδοτούμενη με χαμηλής εντροπίας ενέργεια από το περιβάλλον, δηλαδή ανταλλάσσοντας υψηλής εντροπίας εκροές με χαμηλής εν-

τροπίας εισροές. Η ίδια κατάσταση θα μπορούσε να αποδώσει κατά λέξη τη φυσική περιγραφή της οικονομικής μας διαδικασίας.

Ένα συμπέρασμα από αυτή την κατάσταση είναι ότι: ένας οργανισμός δεν μπορεί να ζει συνεχώς σε φορέα των δικών του αποβλήτων. *(Daly and Tawnsend. Valuing the Earth. MIT Press, 1993).*

Η ΕΝΤΡΟΠΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ

Ως γνωστόν, ο πρώτος νόμος της θερμοδυναμικής αναφέρεται στο γεγονός ότι η ενέργεια (ή καλύτερα η ύλη και η ενέργεια) δεν μπορεί ούτε να δημιουργηθεί ούτε να καταστραφεί. Και πολύ σωστά οι άνθρωποι διερωτώνται γιατί υπάρχει στενότητα ενέργειας, γιατί εμφανίζονται ενεργειακές κρίσεις, γιατί η ενέργεια είναι δαπανηρή, κ.λπ.

Η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα βρίσκεται κυρίως στο δεύτερο νόμο της θερμοδυναμικής. Πράγματι, η σκέψη μας, όταν γίνεται χρήση ενέργειας, μας οδηγεί στο νόμο αυτό, που ως γνωστόν υποστηρίζει ότι **η εντροπία αυξάνεται όταν γίνεται έργο**. Με αποτέλεσμα, η υπάρχουσα ενέργεια να υποβαθμίζεται, να καθίσταται μη χρησιμοποιήσιμη, άχρηστη. Έστω δηλαδή κι αν δεν καταστράφηκε ούτε ένα watt ενέργειας αυτή έγινε μη διαθέσιμη, που είναι σχεδόν το ίδιο με την καταστροφή. Για παράδειγμα, όταν ένα κομμάτι κάρβουνου καίγεται, η ενέργεια σε αυτό μετατρέπεται σε θερμότητα (και σε τέφρα). Αλλά και αυτό είναι ενέργεια που ισούται με το ποσό της ενέργειας που περιείχε το αρχικό κομμάτι του κάρβουνου πριν καεί. Όμως, τώρα, η θερμότητα έχει πλέον διασπαρθεί. Η διασπαρμένη θερμότητα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί πάλι με τον τρόπο που χρησιμοποιήθηκε αρχικά (για να θερμάνει ίσως νερό και να το μετατρέψει σε ατμό). Πέρα από αυτά, κάθε προσπάθεια για την αναγέννηση αυτής της ενέργειας θα έπρεπε να χρησιμοποιήσει περισσότερη ενέργεια από εκείνη που θα μπορούσε να αναγεννηθεί. Με άλλα λόγια, η διασπορά της ενέργειας θα μπορούσε έτσι να αυξηθεί. Καίγοντας ένα κομμάτι κάρβουνο μετατρέπουμε ένα χαμηλής εντροπίας φυσικό πόρο σε υψηλής εντροπίας μορφές ικανές για πολύ λιγότερο έργο. **Δυστυχώς δεν υπάρχει τρόπος να αναστραφεί αυτή η πορεία**. Γι' αυτό θα υπάρχει στενότητα ενέργειας και γι' αυτό θα έχουμε ενεργειακές κρίσεις, γι' αυτό τα προϊόντα που θα παράγουμε θα είναι όλο και πιο δαπανηρά. *(Αλέξ. Σταυρόπουλος. Βιομηχανική Τεχνολογία. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1993).*

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η οικονομική διεργασία (παραγωγή ακολουθούμενη από κατανάλωση) είναι εντροπική. Οι φυσικές πρώτες ύλες είναι ίσες σε ποσότητα με τα απόβλητα υλικά αυτής της διεργασίας, που τελικά επιστρέφουν στη φύση. Όμως,

υπάρχει μια ποιοτική διαφορά μεταξύ ίσων ποσοτήτων πρώτων υλών και των αποβλήτων τους υλικών. Η εντροπία είναι το φυσικό μέτρο αυτής της ποιοτικής διαφοράς. Είναι η ποιότητα της χαμηλής εντροπίας που κάνει το σύνολο ύλης-ενέργειας επιδεκτικό της σφραγίδας της ανθρώπινης γνώσεως και επιδιώξεως. Το υψηλής εντροπίας σύνολο ύλης και ενέργειας εμφανίζει αντίσταση και ανελαστικότητα. Δεν μπορούμε με οποιαδήποτε τρέχουσα ή μελλοντική τεχνολογία να κινήσουμε ένα ατμόπλοιο έστω και με όλη την τεράστια ποσότητα ενέργειας που περιέχεται στη θάλασσα. Και τούτο επειδή η ενέργεια αυτή δεν είναι χαμηλής εντροπίας. Επειδή είναι πολύ διασπαρμένη. Υποβαθμισμένη. *(Daly and Cobb. For the Common Good. Beacon Press, 1989).*

Η ΕΝΤΡΟΠΙΑ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ

Όπως τονίσαμε, ο νόμος της εντροπίας (ο δεύτερος νόμος της θερμοδυναμικής), καθορίζει ότι η εντροπία σε ένα *μονωμένο* σύστημα αυξάνεται πάντοτε. Αυτό σημαίνει ότι το σύστημα αυθόρμητα εξασθενεί. Όλη η διαθέσιμη ενέργεια χρησιμοποιείται, όλα τα αποθέματα υλικών διασκορπίζονται (σπαταλώνται). Τελικά, δεν υπάρχει δυνατότητα (δυναμικό) για περισσότερο χρήσιμο έργο. Το σύστημα γίνεται τελείως υποβαθμισμένο και άναρχο, χωρίς τάξη, χαώδες και επομένως αδύναμο. Αυτό όμως έχει σημαντικότατες συνέπειες για τη βιωσιμότητα των συστημάτων.

Μη μονωμένα συστήματα (τέτοια όπως το ανθρώπινο σώμα ή η οικονομία) υπόκεινται στις ίδιες δυνάμεις εντροπικής παρακμής όπως και τα μονωμένα συστήματα. Αυτό σημαίνει ότι αυτά τα συστήματα πρέπει να δέχονται, σταθερά, εισαγωγή αναβαθμισμένης ενέργειας και υλικών από το περιβάλλον και ότι εξάγουν υποβαθμισμένη ενέργεια και ύλη προς αυτό, προκειμένου να διατηρήσουν την εσωτερική τους τάξη και αρτιότητα. Για πολλούς πρακτικούς λόγους, η «απόδοση» αυτή σε ενέργεια και σε υλικά είναι χωρίς συγκεκριμένη κατεύθυνση και **μη αντιστρεπτή**.

Η ανθρώπινη οικονομία είναι ένα πολύ οργανωμένο, πολύπλοκο, δυναμικό σύστημα. Είναι επίσης ένα ανοικτό υποσύστημα μιας υλικά κλειστής μη αναπτυσσόμενης **οικόσφαιρας,** δηλαδή η οικονομία περιέχεται στην οικόσφαιρα. Έτσι, η οικονομία για τη συντήρηση, την ανάπτυξη και την εξέλιξή της, εξαρτάται από τη χρήση ενέργειας και υλικών χαμηλής εντροπίας που παίρνει από την οικόσφαιρα (ή βιόσφαιρα ή περιβάλλον), αλλά και από την ικανότητα της οικόσφαιρας να αφομοιώνει τα απόβλητα που δημιουργεί η οικονομία.

Αυτό σημαίνει ότι πέρα από ένα ορισμένο σημείο, η συνεχής ανά-

πτυξη της οικονομίας (δηλαδή η ανάπτυξη του ανθρώπινου πληθυσμού και η συσσώρευση παραγόμενου κεφαλαίου) μπορεί να γίνεται μόνο με αύξηση της αταξίας (εντροπίας) της οικόσφαιρας. Αυτό συμβαίνει όταν η κατανάλωση από την οικονομία υπερβαίνει την παραγωγή της φύσεως. Και εμφανίζεται μέσα από την εξάντληση του φυσικού κεφαλαίου, της μειώσεως της βιοποικιλότητας, της ρυπάνσεως του αέρα, των νερών και του εδάφους, της κλιματολογικής αλλαγής, της καταστροφής της στιβάδας του όζοντος, κ.λπ. *(Wackernagel and Rees. Our Ecological Footprint. New Society Pub. 1996).*

Έγινε φανερό ότι οι νόμοι της θερμοδυναμικής είναι σχετικοί με την οικονομία επειδή η οικονομική δραστηριότητα είναι εντροπική. Οι φυσικοί πόροι (χαμηλής εντροπίας ενέργεια και υλικά) συλλέγονται, υφίστανται επεξεργασία για να διαχωριστούν τα χρήσιμα συστατικά από τα υπόλοιπα, μεταποιούνται σε αγαθά και μεταφέρονται στα σημεία πωλήσεώς τους. Συγχρόνως, παράγονται απόβλητα και καταναλώνεται (υποβαθμίζεται μάλλον) ενέργεια (που γίνεται δηλαδή λιγότερο ή καθόλου διαθέσιμη). Η ποσότητα των πρώτων υλών είναι ίση με την ποσότητα των αποβλήτων (συν τα προϊόντα που και αυτά στο τέλος γίνονται απόβλητα). Όμως, τα δύο ποσά είναι διαφορετικά ποιοτικώς. **Η διαφορά, όπως ήδη αναφέρθηκε, μετριέται με όρους εντροπίας.**

Η οικονομική παραγωγή εξαρτάται πλήρως από τη διαθεσιμότητα των εισροών χαμηλής εντροπίας. Οι εισροές αυτές προέρχονται από δύο πηγές. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η μία είναι ο Ήλιος. Η άλλη είναι η Γη, που προσφέρει χρήσιμα ορυκτά, φυτά και ζώα καθώς και καύσιμα υλικά. Υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ της φύσεως των ηλιακών και των γήινων εισροών, αλλά η πιο σημαντική ίσως είναι η τεράστια διαφορά στη διαθεσιμότητά τους. Οι ηλιακές εισροές ουσιαστικά είναι απεριόριστες (τουλάχιστον σε χρονικές κλίμακες σχετιζόμενες με τα ανθρώπινα όντα), αλλά ρέουν προς τη Γη με ένα είδος ελεγχόμενης ροής της τάξεως των 100 έως 200 Watts ανά τετραγωνικό μέτρο γήινης επιφάνειας (δηλαδή όχι και τόσο μεγάλη ενέργεια). Τα γήινα αποθέματα των ανανεώσιμων φυσικών πόρων, αντίθετα, περιορίζονται από τη διαθεσιμότητα της ηλιακής ενέργειας. Τα αποθέματα των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων του πλανήτη μας (ειδικά των ορυκτών καυσίμων, που στην πραγματικότητα είναι αποθέματα ηλιακής ενέργειας που με τη μορφή φυτικών και ζωικών οργανισμών καταπλακώθηκαν πριν από εκατομμύρια χρόνια) είναι πεπερασμένα, αλλά παρόλα αυτά, με τη βοήθεια της τεχνολογίας μπορούμε να τα παραλάβουμε από το υπέδαφος και να τα διαθέσουμε στην οικονομία με τρομερούς, ανησυχητικούς θα λέγαμε, ρυθμούς.

Η τεχνολογία κατέστησε ικανή την ανθρώπινη οικονομία να αναστέλ-

λει προσωρινά την εξάρτησή της από την χαμηλής ροής αλλά και χαμηλής εντροπίας ηλιακή πηγή εισροών, πράγμα που χάραξε και τα όρια μεταξύ της προβιομηχανικής και της βιομηχανικής κοινωνίας. **Όμως, η τεχνολογία δεν μπορεί δυστυχώς να καταργήσει τον νόμο της εντροπίας.** Γι' αυτό και θα υπάρχει πρόβλημα τόσο στη διαθεσιμότητα ενέργειας όσο και στη διάθεση των αποβλήτων. *(Prugh, Costantza, Daly et al. Natural Capital and Human Economic Survival, 1995).*

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μετά από αρκετά χρόνια από εκείνη τη συζήτηση με τον παλιό φοιτητή μου, ο καλός δημοσιογράφος πλέον, μου έστειλε ένα άρθρο του που έγραψε στο σοβαρό ειδικό περιοδικό στο οποίο εργάζεται. Σε αυτό το άρθρο μνημόνευε την παλιά μας συζήτηση για να στηρίξει κάποια άποψή του για τους στρατηγικούς φυσικούς πόρους και για την προστασία του περιβάλλοντος. Παράλληλα μου έστειλε και μια επιστολή στην οποία μου έγραφε ότι από τη συζήτησή μας και μετά, διάβασε αρκετά για την εντροπία, που τώρα τον βοηθάει πολύ στη δουλειά του αφού του επιτρέπει να εξηγεί ευκολότερα ορισμένα θέματα της οικονομίας, της οργανώσεως, των πληροφοριών, της οικολογίας, της κοινωνίας. Μαζί με την επιστολή και το άρθρο του ο φίλος μου έστελνε και ένα βιβλίο με τον τίτλο: *Entropy and the Magic Flute*. Σας το συνιστώ. Και ιδίως το κεφάλαιο 27.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αντί για βιβλιογραφία, για εξοικονόμηση χώρου και χρόνου, και για λόγους ...εντροπίας, θα δώσω δύο διευθύνσεις στο Internet. Η μία είναι **amazon.com** και δίνει πάνω από 600 τίτλους βιβλίων για την εντροπία αν θέσετε ως λέξη-κλειδί entropy και η άλλη είναι για τη βιβλιοθήκη του αμερικανικού κογκρέσου **(library+congress)** που δίνει 140 τίτλους. Φυσικά δεν υπάρχουν μόνο αυτές οι βιβλιοθήκες ή μόνο αυτοί οι τίτλοι.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Ο τιμώμενος καθηγητής κ. Βασίλειος Ν. Σαρσέντης είναι ένας τακτικός, πληροφορημένος και αποδοτικός επιστήμονας. Είναι άνθρωπος βαθύτατα αντιεντροπικός. Είναι πρόσωπο με αρνητική εντροπία. Για το λόγο αυτό του αφιερώνω το παρόν άρθρο.

2. Bit = μια μονάδα πληροφορίας ηλεκτρονικού υπολογιστή ισοδύναμη με το αποτέλεσμα της εκλογής μεταξύ δύο εναλλακτικών λύσεων *(ναι ή όχι, ανοικτό ή κλειστό)*.

*Theodore Katsanevas**

CAUSES AND TRENDS OF STRIKE ACTION IN EUROPEAN UNION COUNTRIES

INTRODUCTION

In the daily reality of modern polycentric societies, strike action expresses the divergence of contrasting interests and expectations. It is «the morning lunch of Parliamentary Democracy[1]» which the mass media frequently makes it look or sound frightening, especially if there are some violent and bloody clashes related to the dispute. The strike however is considered to be the most important source of organized labour in its struggle to win concessions. It is «*a planned withholding of labour designed to impose union demands on the employer from the employee or to prevent the employer from imposing his demands on the union*»[2]. Although, there are multiple economic, social, legal and political interpretations, strike action has been defined as «*a temporary stoppage of work by a group of employees in order to express a grievance or enforce a demand*»[3].

An attempt has been made in this study to determine the dominant influence of unemployment upon industrial disputes as well as to trace the causes and trends of strikes in European Union countries in recent years.

A SURVEY OF PUBLISHED RESEARCH STUDIES ON STRIKE CAUSES AND TRENDS.

The propensity to strike has been made the object of extensive research studies which have appeared in several international studies.

---

* Associate Professor of Labour Economics at the University of Piraeus.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.

There seem to be many aspects of the problem. In an old empirical research study for strikes in 15 countries between 1890 and 1956, Ross and Hartman have pointed out a series of factors which cause their development, such as:

1) the organizational stability and age of the labour movement, 2) leadership conflicts, 3) status of union-management relationship, 4) labour political activity and 5) role of the State[4].

In another well-known comparative study covering various countries, Clark Kerr and Abraham Siegel came to the conclusion that the factors which have a definite influence on strike behavior are the geographical and social isolation of a working class community, the limited occupational differentiation among workers, and the coherence of the group[5]. After taking into consideration those variables, Kerr and Siegel maintain that there is a high propensity to strike among workers in certain sectors of economic activity, such as mining, ports, and iron/metal industries. Furthermore, other interrelated factors, according to the same scholars, are the size of business, the structure of production, the degree of technological change, the type of work organization applied, as well as the costs of production and the existing market conditions.

Smith et al in a sectoral analysis of strikes in Great Britain for the period 1966-1973 concluded that, «*high than average strike activity appears to be associated with high earnings in the industry, labour costs representing a high proportion of total costs, a high proposition of large establishments in the industry and a low proportion of female employees*»[6].

The Donovan Commission in Great Britain, attributed the increase of strikes during the decade of 1960 to the increase of trade union organizations power and to the decentralization of collective bargaining[7]. Turner and Roberts, concluded that, «*the normalization of company bargaining procedures and of shop stewards status to be a factor encouraging labour conflict*»[8]. And according to Hue Clegg, «*the pattern of strikes is therefore closely associated with the structure of bargaining in each county*»[9].

Unquestionably, in addition to the above findings of prominent scholars, there are other factors which affect strike tendencies such as the political climate, the prevailing ideological trends, the values and behavior of society as a whole vis-a-vis union militant demonstrations[10], and in recent years, the impact of mass media.

In an effort to explain the reduction in the record of strikes record in most European countries, during the 1980's, Antony Ferner and Richard Hyman point out that, responsible for the declining of strike activity, may be such factors as 1) the creation of new institutions of

dispute resolution, 2) the finest tuning of old mechanisms, 3) the crystallization of new structure of workplace representation, 4) trends towards small work units and 5) the shift from manufacturing to services, and from manual to white collar (and the associated feminization of the workforce)[11].

John Hicks in an old especially well perceived analysis, which is commonly known as *«the accident theory of strikes»*, concludes that *«strikes result from faulty negotiations»* and there are variables which increase the uncertainty of the two parties to a negotiation[12]. An alternative view is that of Arthur Ross's political theory of strikes, which is based on the assumption of discrepancies in information or ambitions between union leaders and the rank-and-file[13].

It may also be supported with reasonable confidence that the time of conducting parliamentary elections is a period which influences strike tendencies because trade unions can exploit the pre-election time and press for wage increases when governments are susceptible to concessions. Paldam and Pedersen support the disputable assertion that strike tendencies are stronger under a left-wing government than under a right-wing one[14].They state that, *«either that left-wing governments are more likely to enact conflict-reducing reforms (the reduction could be through appeasement or control) or that workers feel more solidarity with left-wing governments which reduces conflict. The main reason to expect a negative coefficient is that workers are likely to have higher wage expectations under left-wing than under right-wing»*. In the opinion of this paper's author, Paldam and Pedersen have reached questionable conclusions, at least for the countries with strong political parties/trade unions relationships, such as Greece and other, where leading trade union officials have close relationships with socialist political parties and governments, which may have sobering effect on decisions to strike[15].

On the same issue Jack Skeels claims that, there is a positive relationship between strike frequency and having a Democratic President in the White House[16], while Davies has concluded, (as it seems to be more logical) that, British strike frequency should significantly be related to incomes policy and a tax-pressure variable[17]. Wage-price controls appear to have reduced, at least for certain period of the time, propensity to strike, Once, however, these controls are lifted, conflict activity usually rebounds as unions seek to make up for lost gains[18].

An increasing rise of profits on the one hand, and inflation uncertainty on the other, it brings often a higher level of strike activity[19], because it forces the hand of trade union leaders for action.

Reviewing quarterly data for U.S. manufacturing over the period

1954-1974 Bruce Kaufman reported a significant positive relationship between work stoppages and inflation[20]. Before that, as early as 1952, Knowles presented graphs showing also a positive correlation between the number of strikes and the level of prices and wages in Britain and a slightly less impressive negative relationship between strikes and the unemployment rate[21].

Substantial rises in corporate profits may cause a rise in strike activity if corresponding expectations for higher wages are not met. In another viewpoint, Paldam and Pedersen in this case have come to a more acceptable conclusion. They maintain that «*changes in the wage structure is a dominating force behind change in conflict intensities. Conflicts may thus be generated by tensions between individuals actual positions in the wage structure and their desired position-as formed by tradition, conceptions of justice and reason so forth*[22]». The same authors in their study of seventeen countries, have also found a rather weak correlation between unemployment inflation rate and strike activity.

Legal regulations which are considered supportive to trade unions, such as the Wagner Act of 1935 in the United States, may also lead to more industrial disputes as unions want to exercise their new found organizing and bargaining rights[23]. On the other hand, hostile government intervention as that of President Reagan's decision to fire the air traffic controllers during their wild-cat strike of 1981 has the opposite effect. As Bruce Kaufman stresses, that kind of action appeared to have had a chilling effect on the willingness of other unions to strike since both labour and management interpreted the Reagan intervention as a signal that from then on it was permissible for strike breakers to replace workers who went on strike[24]. Strong arm government tactics against unions however, may have in some cases the opposite results, depending upon the prevailing general political climate and the position of mass media[25].

Peter Crampton and Joseph Tracy in a recent study supported a model in which industrial dispute activity is driven by the level of uncertainty over the value added by organized labour under a new contract and that the composition of disputes will shift toward strikes when the real wage falls during the prior contract when labour market conditions are tight[26].

STRIKES AND THE BUSINESS CYCLE

The single most important influence on strike activity as pointed out by several studies, appears to be the expansion and contraction of

economic activity over the business cycle[27]. The typical pattern of strike activity logically should be aftercyclical, increasing after the upswing of the business cycle and falling off after the downswing. Inflation uncertainty and inflation projections often correspond with a higher level of strike activity[28]. Hansen in his 1921 analysis of strike data from 1881 to 1919 concluded that, «*strikes correlate inversely with the business cycle in periods of long run rising prices*[29]». Griffin examining strike data between 1881 to 1937 came also to the conclusion in 1940 that, increases in business activity were associated with increases in strikes and vise versa. The same author states that «strikes have continued to oscillate in accordance with two factors. The first is the business cycle which, whether measured by prices or wages, has been reflected in the rise and fall of strikes. The second factor is the political climate»[30].

Griffin, like Yoder in 1938[31], Burns and Mitchell in 1946[32], Jurkat and Jurkat in 1949[33], Rees in 1952[34], O'Brien in 1965[35], Weintraub in 1966[36] and Bain in 1976[37] found a certain positive correlation between the business activity and strike action and/or unionization growth.

Kennan, more recently, after summarizing such earlier studies concludes that, «*there is persuasive although not conclusive evidence that the frequency and (more importantly and more doubtfully) the incidence of strikes are positively related to general cyclical movements in the economy. There is also some recently developed evidence that strike duration is negatively related to the cycle*»[38].

UNEMPLOYMENT VERSUS STRIKES

Particularly connected with the business cycle and the inflation rate, is the level of employment and unemployment. The cyclical trend of the unemployment rate of the European Union countries was found by our empirical study to be a serious factor influencing strike activity.

Albert Rees in a comprehensive paper written in 1952, asserts that, «*strikes occur during periods of rising employment to secure wage increases and other benefits in unionized plants and also to organize the unorganized. Rising employment and improving business conditions offer the unions a variety of strategic advantages: the employers' reluctance to lose his share of the expanding market, and his observation of rising wages elsewhere lower his resistance to union demands. During periods of business and employment expansion, employers are softer to union demands because they afraid to lose their share of the expanding market*»[39].

On the other hand as Rees indicates clearly, strikes drop sharply

during periods of falling business activity and rising unemployment. Employees not covered by unions are unwilling to unionize for fear of being easily dismissed. Unionized employees also see their bargaining power to diminish, while employers' power is strengthened due to their ability to fill orders out of inventory or make up for lost production after the strike is over.

In periods of falling employment, Albert Ress stresses «*the union may fear that a strike or a granting of economic concession by the employer would damage his competitive position and thus imperil the jobs of some union members. This will be especially true where the employer faces competition from non-unionized employers. Moreover, workers who keep full-time jobs during the early stages of a depression usually get real wage increases without striking. These are produced, on the one hand, by the general tendency of wages to be striking downward, reinforced by fixed-term union contracts, and on the other hand, by the fall in consumer prices. As the downswing progresses, a rising proportion of the diminishing number of strikes represents protests against wage reductions made or proposed by employers*».

In the civil service and the broader public sector, although unemployment does not threatens directly job security, the general climate of depression that prevails under the downtrend of the economy, is more likely to influence negatively trade union decision- making about strike initiatives. Therefore, unemployment appears to have a chilling effect on strike action not only in the private but also in the public sector.

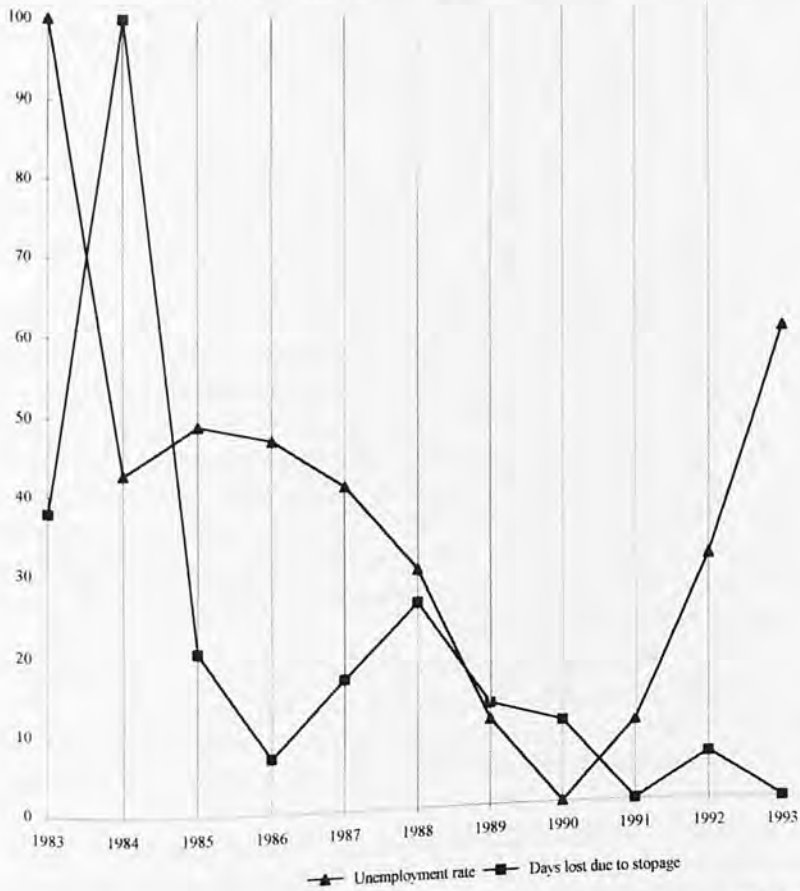
Nevertheless, contrary to the above normal trends, there may be a partial positive influence of unemployment upon short-term strike action, linked with technological changes. This is so, especially in the present times of technological revolution, when whole industrial sectors and occupations are diminished, while others connected with high technology and services are growing. These changes have important repercussions upon union activities. When the closing down of factories is followed by massive dismissals, they lead to intense strike action often with violent extensions[40]. In this case therefore, unemployment has an opposite short-term influence than usual, since it results in strike outbreaks.

UNEMPLOYMENT AND STRIKE TRENDS BETWEEN 1983 AND 1993 IN THE EUROPEAN UNION COUNTRIES.

According to the empirical findings based on statistical data shown in diagram 1, between 1983 and 1993 in the eleven European Union

DIAGRAME 1

Correlation between unemployment and strike average trends between 1983-1993 in European Union countries.



Source: The diagrame result from elaboration of 11 EU countries, unemployment and strikes data, between 1983-93 from «Yearbook of Labour Statistics 1994», ILO.

Methodology:

For unemployment percentage and days lost due to storage comperative presentation in a unique measurement scale (0-100) the conversion (normalization) have been done as: X'i=[(Xi-minX)/(maxX-minX)]*100

Xi=Initial value, X'i=converted value, minX=eminimum value of X and maxX=maximum value of X X.

For example, the zero value that unemployment idex has in 1990 means that this year observed the lowest unemployment rate of the decate 1983-93 in EE of 12 (8,0%), and the value 100 in 1983 means the highest rate of the decate (12,8%). Corresponding mean has the idex of lost days due to stopage too.

Notes:

1. For some countries (Belgium 1983-87, Italy 1993, Ireland 1993) there weren't days lost due to stopage data. These years completed on the base of countries' average for the rest years.
2. The European countries that included in the diagramme are related to the unemployment the following: Belgium, Danmark, Spain, France, Greece, Germany, Ireland, Italy, Louxembourg, Netherlands, Portugal and Un. Kingdom, while for the strikes are the same except of Louxembourg.
3. For detailed information about the methodology see Appendix.

countries researched[41], unemployment has had generally a negative influence upon strike activity. This correlation, at least for periods that relatively trustworthy statistical data exist, is stronger for countries such as Greece, Denmark, Netherlands and Italy. In other countries notably Germany, Ireland, France, Portugal and United Kingdom, the same correlation is rather loose, while in Spain and Belgium is almost non-existent (see diagram 2).

The rise in strike activity (which is measured with the most comprehensive and representatives index of the yearly average days lost due to strike action per 1000 employees), should logically follow in the fall of unemployment. Nevertheless, according to the data shown in diagrams 1 and 2, this is not true as a rule.

The diagrams and the table included here are derived mainly from statistical data of the ILO Yearbook of Labour Statistics for reasons analyzed explained in the Appendix. For the requirements of the correlation between unemployment and strike trends, the data of the eleven European Union counties have been examined because, in their case, there is trustworthy and comparable yearly data of unemployment statistics for the years researched. For further analysis of statistical trends and patterns in strike activity, three more countries have been added which were more recently included in the European Union that is: Austria, Finland and Sweden.

A special analytical methodology was employed for the available data in order to present the diagrams and the table included in this paper. The methodology is attached in the Appendix at the end of the article, analyzed as briefly as possible due to the needs of the limited space of this paper.

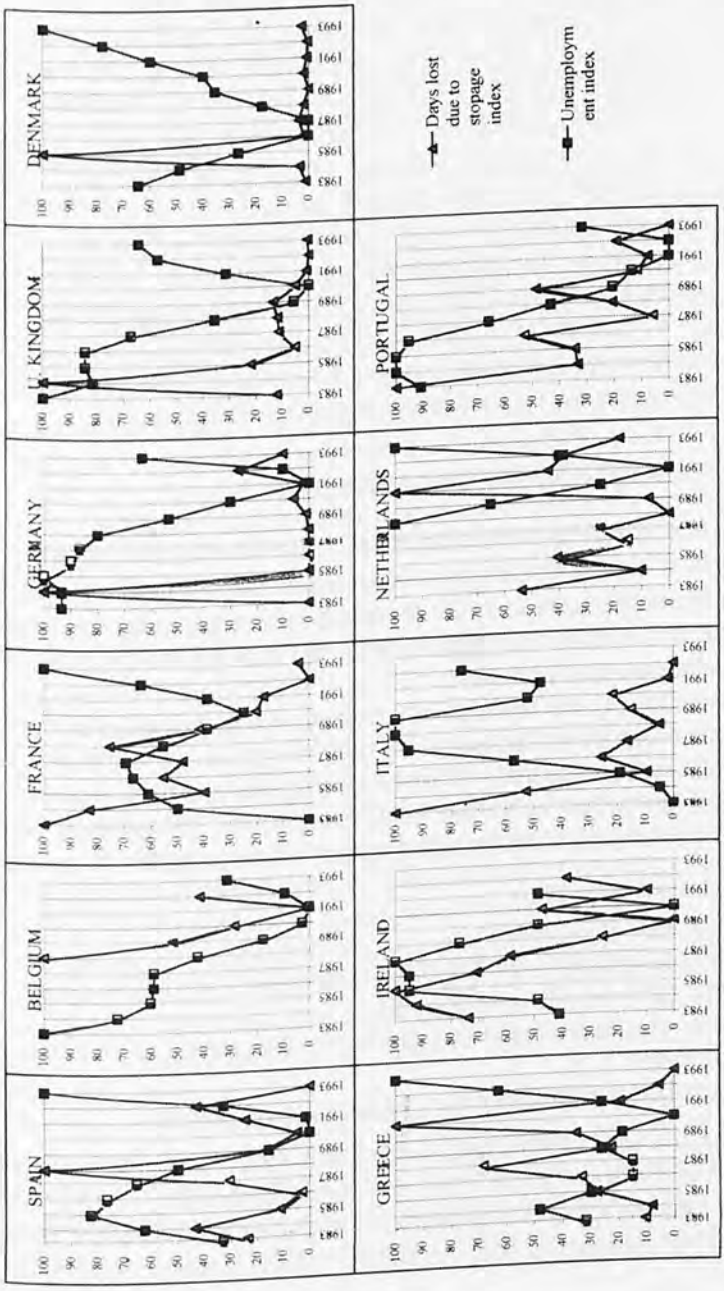
For some countries, such as Belgium, Netherlands, Italy and Ireland, there is incomplete time series data. In the case of Greece the strike data provided by the Greek General Confederation of Labour has been used for reasons which are explained in the Appendix.

Unquestionably, statistical data has comparative and definition problems[42]. In some countries for instance, unofficial, unconstitutional or wildcat strikes are not registered, or there is a level under which low number of strikes are not computed[43]. In other cases, employees who lose working days from strikes without their consent or those who went on strike in order to support their striking colleagues, are included in the total number of strike data.

In some countries, such as Greece, action Labour Ministers of pastimes pressurized the National Statistical Services to reduce the stati-

DIAGRAME 2

Correlation between unemployment and strike trends in eleven European Union Countries (1983-93)



Source: Own elaboration of data from the ILO, "Yearbook of Labour Statistics 1994".
See also Appendix and notes to table A and diagrame 1

stics for strikes, as they had done occasionally in the case of unemployment and inflation index as for political expediency reasons.

Strike statistics, Hyman notes, «*are an imperfect measure of work stoppages and that work stoppages themselves are only a partial indication of industrial conflict, let alone the general climate of industrial relations in a nation or an industry*»[44]. As it is said there are «lies, damned lies and strike statistics»[45]. Hue Clegg, our prominent professor of industrial relations, concluded that, «*although comparisons of the number of strikes between industries and between countries must be treated with some reserve, comparisons of the number of working days lost present a more accurate picture*[46]». Bearing in mind the above remarks, the statistics are used here in an attempt to describe and explain general strike trends. And no one would claim that statistics is a substitute for critical insight and substantive knowledge. Yet, when all is said and done, statistics remain a powerful instrument for describing, explaining and evaluating social phenomena.

OTHER NON-ECONOMIC VARIABLES

The different pattern that appears in the correlation between unemployment and strike trends among countries as shown in diagram 2, should be attributed to other variables which apply for the present period of time and for comparable systems, such as those of the European Union member-states.

After reviewing the findings and hypothesis of several other earlier studies mentioned already and in relation to the present industrial relations trends in Europe, it has been suggested, these non-economic variables which influence strike propensity, (in addition to the important unemployment factor), appear to be mainly the following:

1. The year of election
2. Income and tax policies
3. Inflation projections, profit rises and wage structural changes
4. Unionization density and strength
5. Degree of centralization of collective bargaining structures and procedures
6. Political climate, traditions and government policies

During the year of elections, unions usually are more provocative in their demands and hence there is a higher possibility for the occurrence of strikes. In certain cases however, weak governments headed by ambitious politicians, may be eager enough to accept union dema-

nds and thus strikes may be either of short duration and/or remain at the stage of threat.

Strict incomes and tax policies most likely are bound to challenge strike activity. The same is true in the case of high inflation projections and of profit rises, as well as when the wage structure is chanced through nominal wage increases. Unions with high levels of density and strength, and/or unions in the broader public sector of the econo-my, are more prone to go on strike, paying less attention to the une-mployment situation.

Moreover as most writers agree, in cases of centralized collective bargaining structures and procedures, there is a lower tendency to strike. Finally, in some countries such as Greece, Italy, Spain, and Po-rtugal, the political climate and traditions are more fertile for strike protest action usually of short duration, in contrast to the case of ce-ntral-north European countries such as Germany, Sweden, Austria and United Kingdom. Related to the political climate is government policies towards unions which, in general, also influence strike attitudes.

For the testing of the above hypothesis on the influence of the non-economic variables mentioned above, in addition to the important un-employment factor, the research work for this paper concentrated on the case of Greece for which there is available considerable first hand information. For the same purpose, diagram 3 shows the obvious strong correlation between unemployment and the propensity to strike in this country. It is clear that, at least for the period 1983-1993, when unemployment rose in Greece, strike activity fell and vise-versa.

Furthermore, when the non-economic variables are considered, it shows that strike activity fell after 1981 and 1990 elections, but that it rose sharply before and during the 1989-1990 three successive ele-ctions, during which time the political climate and the weak coalition government of that period was particularly vulnerable to strike threats and action. Industrial disputes activity increased sharply also during the periods of strict incomes policy between 1985 and 1987.

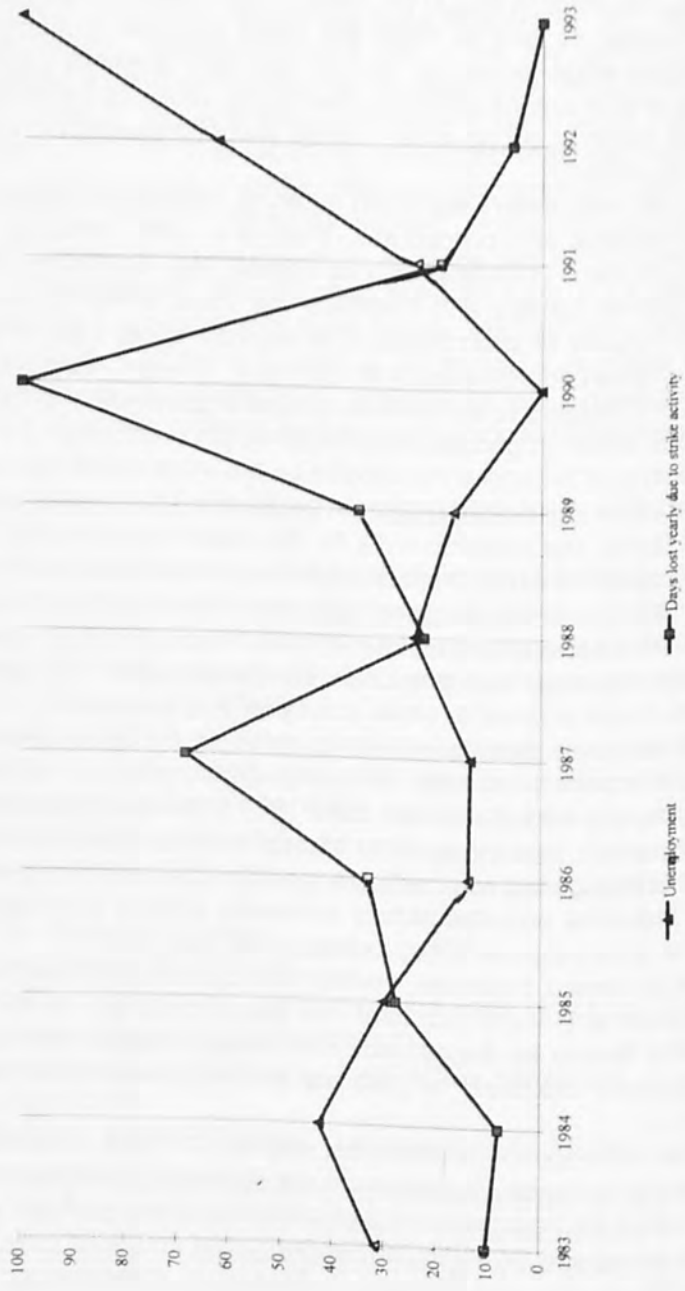
The political climate, traditions, government policies, inflation, profit rising projections and wage structural changes, appear also to be re-latively positive factors for the escalation of strikes between 1989 and 1990. The opposite has been the case with their downward trend after that period.

The above non-economic variables, appear to have influenced industrial conflict in Greece in addition to the dominant unemployment factor. As a result the negative correlation between unemployment and strike trends appears to be particularly strong in this country's case.

Unionization density and strength in Greece, is characterized by

DIAGRAME 3

Correlation between unemployment and strike trends in Greece (1983-93)



Source: Own elaboration of data from the General Confederation of Labour of Greece and the National Statistical Service of Greece. See also Appendix and notes in table A and diagrame 1.

the fact that it is low in most parts of private industry and relatively high in the public sector (civil service, public utilities, public transport and public banks). Collective bargaining procedures in the country's case are controversial, depending largely upon the state authorities[47]. These variables therefore appear not to have influenced strike trends to the extend that they may do so, in other countries according to some other studies mentioned above.

STATISTICAL FINDINGS AND COMPARISONS

According to Table A (and diagram 4) presented in this paper, high strike prone European countries (measured by the yearly average days lost due to strike activity per 1.000 employees), for the period 1983 to 1993 are the following:

1. Spain (413 days lost per year)
2. Greece (295)
3. Finland (272)
4. Italy (217)
5. Ireland (208)

Medium-strike prone countries which are closer to the European yearly average of 133,6 days lost per 1000 employees, include:

6. United Kingdom (198)
7. Denmark (121)
8. Sweden (80)
9. Portugal (47)

Low prone strike countries are:

10. France (39)
11. Belgium (34)
12. Germany (30)
13. Holland (12)
14. Austria (4)

The index of the number of strikers (measured by the yearly average number of strikers per 1000 employees) shows a little differentiation in the above line of the list (see table A) as follows:

1. Spain (204.2 strikers)
2. Greece (195.3)
3. Italy (183.2)
4. Finland (92.4)

5. Portugal (36.8)
6. Denmark (36.8)
7. Ireland (33.3)
8. United Kingdom (24.9)
9. Sweden (11.1)
10. Germany (7.7)
11. France (6.1)
12. Belgium (4.9)
13. Holland (3.9)
14. Austria (5.1)

Countries standing higher in the list of the number of strikers index, in comparison to their relative position in the index of the days lost are: Italy, Denmark, Portugal and Germany. Quite opposite is the case of Finland, Ireland, United Kingdom, Sweden, France and Belgium. For the fourteen countries researched, the average ratio of the same index is 58.6 striker per 1,000 employees per year.

Also according to table A and diagram 6, countries with long duration of strikes, (as measured by the index of the yearly average duration of strikes)[48], successively are:

1. United Kingdom (7.9 days)
2. Sweden (7.2)
3. Belgium (6.9)
4. France (6.5)
5. Ireland (6.2)

Of medium duration close to the European average of (2.2) days lost per year, are successively:

6. Denmark (3.3)
7. Holland (3.0)
8. Finland (2.9)
9. Spain (2.0)

The limited duration strike action index includes:

10. Greece (1.5)
11. Portugal (1.3)
12. Italy (1.2)
13. Austria (0.8)

It is evident from the above analysis that, there is a quite different pattern of industrial disputes among European countries, if one compares the yearly average days lost and the number of strikers index

TABLE A.

Strike Statistics in fourteen European Countries (1983-93)

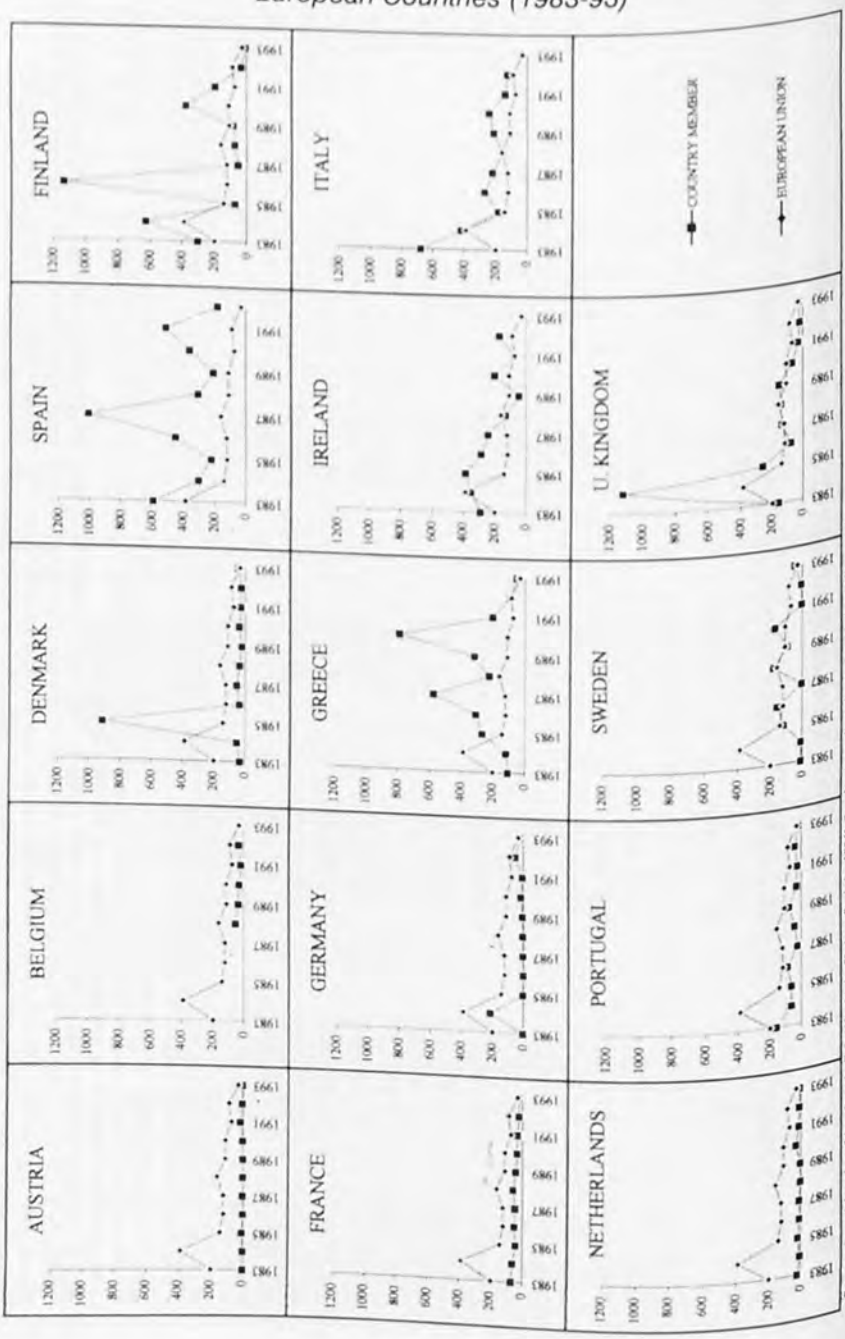
	Yearly average employment level 83-93 ('000)	Yearly average days lost per country (in '000)	Yearly average days lost per thousand employees	Yearly average number of strikers (in '000)	Yearly average number of strikers per thousand employees	Yearly average duration of days lost due to strikes (duration of strikes)
SPAIN	11.705,700	4.832,480	412,831	2.390,270	204,197	2,0
GREECE[1,3]	3.638,850	1.073,819	295,098	710,744	195,321	1,5
FINLAND	2.388,700	649,052	271,718	220,702	92,394	2,9
ITALY[2,3]	21.236,900	4.604,278	216,806	3.889,650	183,155	1,2
IRELAND[2,3]	1.103,060	229,717	208,254	36,824	33,383	6,2
U. KINGDOM	25.556,400	5,067,600	198,291	638,780	24,995	7,9
DENMARK[3]	2.633,480	318,840	121,072	96,943	36,812	3,3
SWEDEN	4.286,500	345,006	80,487	47,723	11,133	7,2
PORTUGAL	4.496,270	213,550	47,495	165,640	36,839	1,3
FRANCE	21.926,370	874,080	39,864	134,350	6,127	6,5
BELGIUM[3,4]	3.669,030	123,205	33,580	17,841	4,863	6,9
GERMANY[5]	28.157,100	851,113	30,227	215,962	7,670	–
NETHERLAND	5.880,900	68,161	11,590	22,902	3,894	3,0
AUSTRIA	3.376,650	13,801	4,087	17,283	5,118	0,8
EU	140.055,910	18.719,699	133,659	8.204,045	58,577	2,2

Source: Own elaboration of data from the ILO, «Yearbook of Labour Statistics 1994». See also Appendix for an analysis of methodology used.

1. Strike data for Greece derived from the general Confideration of Greek Labour for reason explained in the Appendix.
2. Average strike data for Ireland and Italy does not include the year 1993.
3. For some countries (Denmark 1993, Greece 1983, Belgium 1993, Ireland 1993, Italy 1993 and Netherlands 1992) data for unemployment was not available in the ILO Yearbook of Labour Statistics 1994 and it was assumed that for those years it reached the previous year's level. The use of other main source than the ILO except for certain cases, was avoided for reasons of statistical compatility as explained iin Appendix.
4. Average strike data for Belgium refers only to the periond 1988-1992 for which statistical information from ILO was available.

DIAGRAME 4

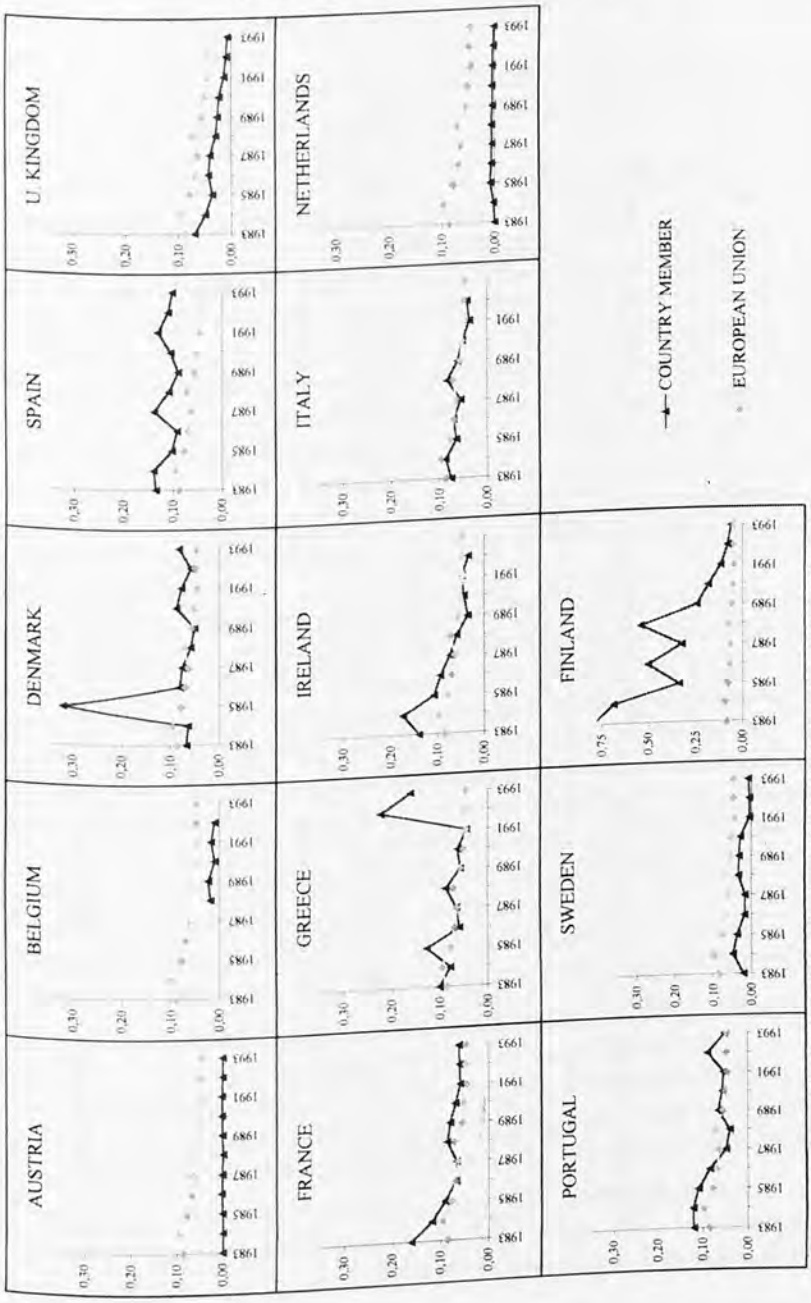
Yearly days lost due to strike activity per 1000 employees in fourteen European Countries (1983-93)



Sources: Own elaboration of data from the I.L.O.: "Yearbook of Labour Statistics 1994". See also Appendix and notes in table A and diagrams 1.

DIAGRAME 5

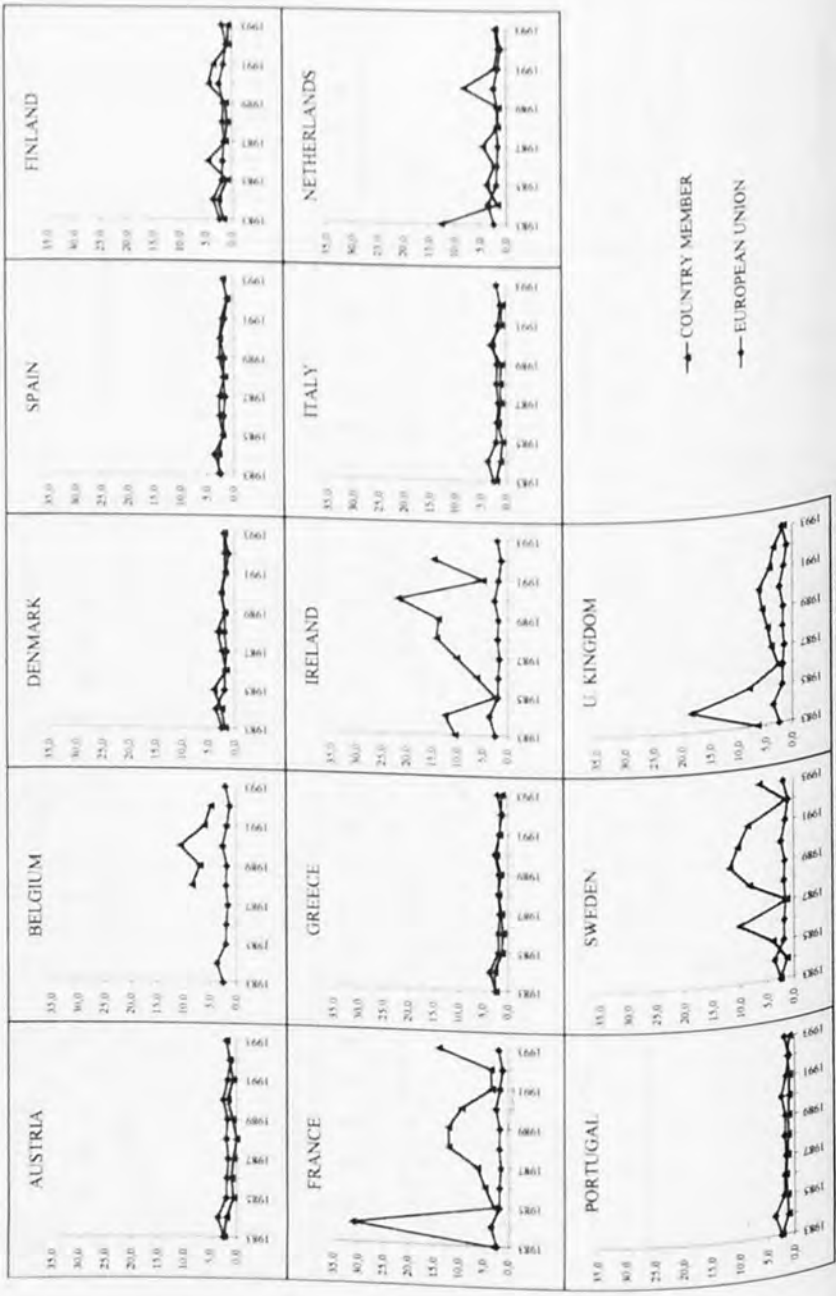
Yearly days lost due to strike per 1000 employees in European Countries (1983-93)



Source : Own elaboration of data from the ILO, 'Yearbook of Labour Statistics 1994'. See also Appendix and notes in table A and diagrame 1.
Note : Data is not available for the number of strikes in Germany in the ILO Statistical Yearbook and therefore is not presented here

DIAGRAME 6

Yearly averlage of strikes duration in European Union countries (1983-93)



Source : Own elaboration of data from the ILO "Yearbook of Labour Statistics 1994". See also Appendix and notes in table A and diagram 1.
Note : Data is not available in the ILO Yearbook for the number of strikes in Germany and therfore the average duration of strikes cannot be calculated.

to the «yearly average duration of strikes». Countries such as Spain, Greece and Italy, although in the top of the list in the case of days lost and the number of strikers, are characterized by medium or limited duration of strikes, close to the European average of 2.2 days lost per year (see table A).

On the other hand, countries which show a long duration of strikes, such as United Kingdom, Sweden and Belgium, are included in the list of medium-prone strike states.

In particular it should be noted that, Spain appears to be having the most turbulent industrial relations system, at least for the period reseaarched, followed by Greece, Finland, Italy and Ireland. On the other hand, Austria, followed by Netherlands, seems to be something of a paradise of industrial relations, since strikes are almost non- existent there.

Diagram 4 shows the evolution of the yearly days lost due to strike activity per 1000 employees between 1983-1993 for each country researched, as compared with the respective European average trend. It is evident from the same diagram that, there are strong periodic fluctuations of the yearly days lost in certain countries, between 1983 and 1993, notably in Finland, Spain, United Kingdom, Greece and Denmark. The opposite is noted for Austria, Netherlands, France, Germany and Portugal.

In general, there is a reduction of strike activity, particularly during the 1990's a fast which should be attributed mainly to the persistent increase of unemployment. The above trend becomes evident if one studies the evolution of the most representative index on strike action, that is the yearly average days lost per 1000 employees (see diagram 4).

Nevertheless, although the number of days lost due to industrial action is diminishing, the average number of strikes in the fourteen European Countries researched is not changing significantly. The same is also true for the average European Union duration of strikes index.

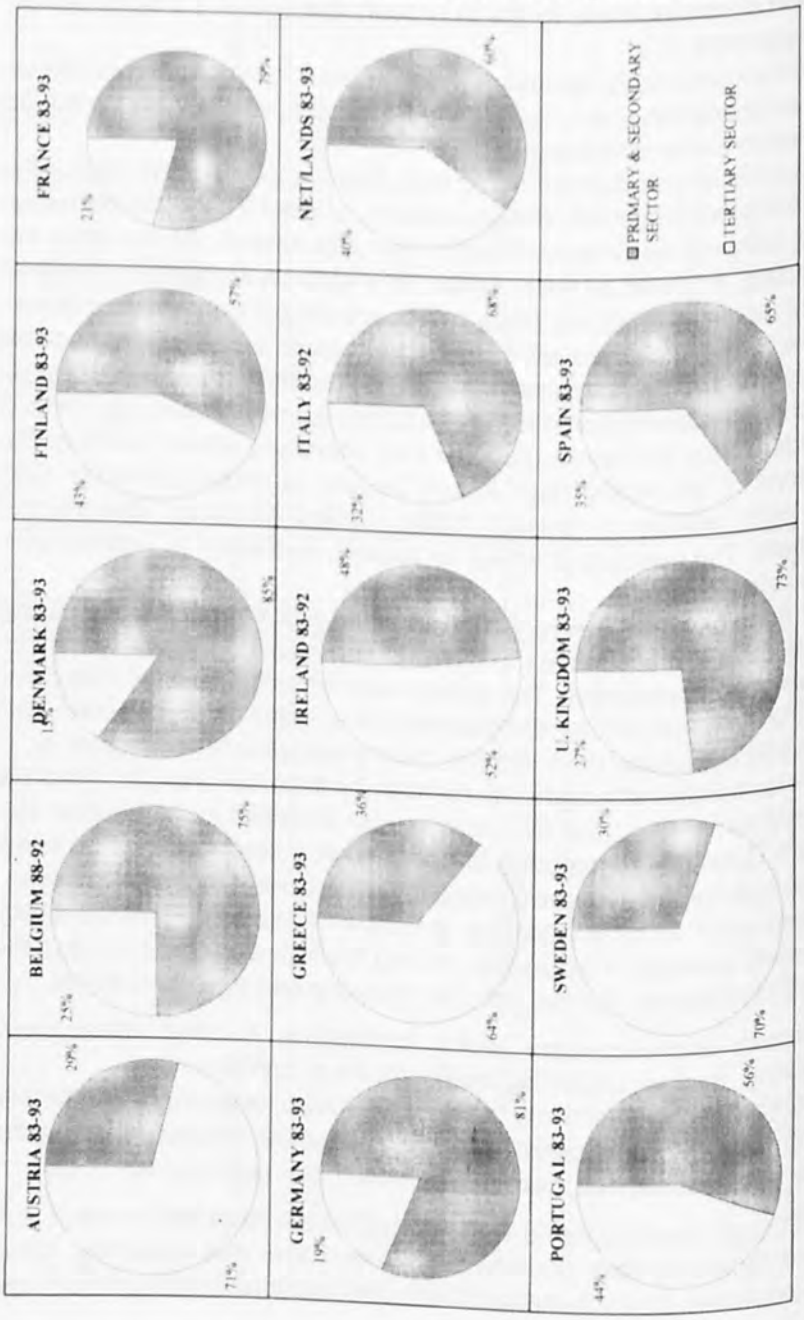
Diagram 7 demonstrates the structure of strikes (as measured by the yearly average of days lost), among the fourteen countries and the period researched, divided into the following two main categories:

a) Primary and secondary sector (agriculture, hunting, forestry and fishing, mining, quarrying, manufacturing, construction).
b) Tertiary sector (electricity, gas, water, trade, restaurants and hotels, transport, storage, communication, financing, insurance, real estate, business service, community, social and personal services).

Although there might be some considerable statistical errors due to differentiation in data sources and definitions, it is generally found that, countries in which strike activity concentrates on the primary and

DIAGRAME 7

Average structure of days lost due to strikes: a) primary and secondary sector and b) tertiary sector



Source: Own elaboration of datafrom the ILO "Yearbook of LAbour Statistics 1994".
Note: For Greece and Spain there was a considerable number of strikes which were reported without specifying the particular sectors they occured.

mainly the secondary sector (above the average of 50%), are successively the following:

1. Germany (81%)
2. Denmark (78%)
3. France (76%)
4. United Kingdom (73%)
5. Belgium (66%)
6. Italy (62%)
7. Spain (61%)
8. Netherlands (58%)
9. Portugal (54%)

Strike activity concentrate in the tertiary sector (above the average of 50%), in the case of:

1. Austria (71%)
2. Sweden (70%)
3. Greece (65%)
4. Ireland (62%)
5. Finland (54%)

In those latter countries as it has been pointed out by other studies there emerge a so- called «*tertiarization of conflict*»: the theme here is that the service sector and in particular public services have become the cockpit of conflict, at a time when strike activity in manufacturing is diminishing[49].

Differences in employment structure and in the unemployment trends as well as in other non-economic variables noted above, may partly explain such diverse patterns of strike structure among the European countries researched.

MAIN CONCLUSIONS

As it was stressed by several studies analyzed in this paper, unemployment has generally a negative influence on the outcome of industrial conflict. This argument was found to be largely true in our analysis of unemployment and strike data of eleven European Union countries for the period between 1983-1993. The negative correlation between unemployment and strikes, appears to be stronger in countries such as Greece, Ireland, Denmark, Netherlands and Italy, rather nebulous in Germany, France Portugal and United Kingdom and almost non existent in Spain and Belgium.

This different pattern of strike action among the various countries,

should be attributed to the influence of other non-economic variables such as:

1. the year of elections
2. income and tax policies
3. inflation projections profit rises and wage structural changes
4. unionization density and strength
5. degree of centralization of collective bargaining structures & procedures
6. political climate traditions and government policies

The above variables are drawn from extensive examination of the international bibliography as well as from testing the case of Greece for which first hand information exists. Furthermore, several findings have also derived from the analysis of strike trends in fourteen European Countries researched and in comparison to the European average. Spain appears to be the champion in industrial disputes, followed by Greece, Finland, Italy and Ireland. On the other hand, Austria, followed by Netherlands is characterized by the most peaceful industrial relations system.

The above findings are based upon the examination of the index: «yearly average days lost per 1000 employees» and the «yearly average number of strikers». Yet, there is a quite different pattern in disputes among the countries researched if one compares the above index to the «yearly average duration of strikes». Countries such as Spain, Greece and Italy, which show a most turbulent industrial relation system, are characterized by medium or limited duration of strikes, close to the European average of 2,2 day per year. On the other hand, countries with a long duration of strikes, such as the United Kingdom, Sweden and Belgium, appear to belong to the medium prone strike states.

In recent years, strike activity in some countries, such as Austria, Sweden, Greece, Spain and Ireland, concentrate mostly in the tertiary sector- a phenomenon mentioned as the «tertiarization of conflict».

The survey conducted for this study has shown the different patterns in periodic fluctuations of strikes among the countries researched. It appears in general that, there was a reduction of strike activity in the 1990's and this should be mainly attributed to the persistent increase of unemployment of recent years.

Differences in employment trends, as well as on other non-economic variables, could explain diverse strike patterns among the European Union countries researched.

APPENDIX

Research Methodology

As previously mentioned, the main source of data for this study was derived from the I.L.O.'s «Yearbook of Labour Statistics 1994». The original source of the same data is mainly drown by the ILO from the government statistical services of the countries included in the study. For reasons of statistical comparability, the use of other main source than the ILO except for certain cases, was avoided.

Our estimates where also checked and compared with Eurostat statistics and publications and especially the Rapid Reports, Populations and Social Conditions, *The Trends in Industrial Disputes in the European Economic Area, 1983-1992*. There exist certain differences in statistical data between the two main sources, that is the Yearbook of Labour Statistics of the ILO and the Eurostat of the EC, although the general trends and findings are rather similar.

It should also be noted here that we attempted to extent our conclusions on data based on a longer period of time, that is between 1973 and 1993 but there were many statistical differences and gaps so that we avoided the issue. Nevertheless, counting on the deficient data found, it appears that the negative correlation between unemployment and strike trends exist for the extending period of the twenty years between 1973-1993, in the sense that, there is a very general lowering of strike activity which could be attributed, to a certain degree, upon the persistent increase of unemployment.

The extensive and methodological elaboration of statistical data was made in cooperation with my collaborator economist Stefanos Karakitsos, while the data was collected by the young economist Georgia Tsetsou. Many thanks are due to Professor Chris Jeckinis for his important observations and contributions to this study.

For Belgium and the Netherlands, there is incomplete time series, while for Luxembourg is not available at all. The data used for Greece derived from data published by the General Confederation of Labour of Greece, which develops its information from data reported by the Greek National Statistical Service. Although the Confederation may have over-estimated some of its strike data, its chronological series and sectoral analysis are usually near complete, and by general acceptance satisfactory.

Strike data refers to strikes of employees as well as to the lock-outs of employers because in most countries they are calculated together. Any deviation from these calculations is explained in a related footnote in the ILO Yearbook Labour Statistics initial and analytical data.

The mandays lost because of strikes therefore refers to the total number of days lost per year because of a strike or a lock-out that affect and involve all employees directly and/or indirectly. In some cases, workers who have been involved indirectly in a work stoppage, are not included in the official statistics. Certain countries do not report strikes of a minimum magnitude in their statistics.

A special mathematical method has been used to compare developments in the index of unemployment and the strikes. The two indexes used, were calculated in a way which facilitates comparison.

The comparison of the evolution among the unemployment rate and days lost due to work stoppage indexes, was elaborated after specific mathematical data conversion. The fact that those indexes are based on different units (percentages and thousands of days), imposed their conversion to a unique counting scale in order to make possible their illustration on the same axe, as following:

X' i =[(Xi-minX) / (maxX-minX)] * 100
X' i = New score
Xi = Original score
minX = Minimum score of variable X
maxX = Maximum score of variable X

For instance, in the United Kingdom, the following procedure has been adapted:

Year	Original rates		Conversed rates	
	% unem/nt	Lost Days (in '000)	unem/ment index	Index of working days lost
1983	12,9%	3.754	100	12,12
1984	11,6 %	27.134	81,42	100
1985	11,8%	6.402	84,28	22,07
1986	11,8%	1.920	84,28	5,23
1987	10,6%	3.547	67,14	11,34
1988	8,4%	3.706	35,71	11,94
1989	6,3%	4.127	5,71	13,52
1990	5,9%	1.901	0	5,16
1991	8,1%	761	31,42	0,87
1992	9,9%	528	57,14	0
1993	10,4%	650	64,28	0,45

min 5,9% 528
max 12,9% 27.134
(maximum unemployment-minimum unemployment) = 7%
(maximum lost days - minimum lost days) = 26.606

Thus, for the unemployment in 1993 we have: X'i =[(Xi-minX) / (maxX - minX)] * 100 = [(10,4% - 5,9 %)] * 100 = 64,28 and so forth. The difference between every rate minus the minimum rate of the variable is expressed as a percentage of the variable range. This procedure is useful only for grasping the meaning of proportional up - down swing of these two index and not for estimating the evolution of their absolute changes.

Furthermore, such a transformation is not necessary for comparisons among different countries, because in this case rate's conversion is not required.

For the correlation between unemployment and strikes as presented in diagrams here, see notes in diagram 1. Also see other notes in table A and diagrams for particular explanations of methodology used.

The absence or the partial presentation of certain countries in the diagrams, caused due to the lack of completed time series for unemployment and/or strikes.

The index of the «yearly average of strike activity days per 100 employees» derived from dividing the number of days lost (in each one country covered by the study) by the total number of the employed in the same year. For certain countries where no related employment data was available, it was hypothesized that, the rates of employment remained about the same or that even if there were some minor differences, they were not of such magnitude which could affect significally the overall statistical presentation.

The rates concerning the index for the European Union totals were calculated on the basis of the data provided by the member - States. Therefore, the index presented does not in this case give the exact average for the European Union, but an approximate one. For instance, Italy and Spain are not included for the year 1992, Belgium in not included for the years 1984-87 and Luxembourg, is not included in any repeated year because, as already mentioned, data simply does not exist at all in its case.

The index for the yearly average number of strikes per 1000 employees, derived from dividing (in every country covered by the study) the employeed of the same year by the total numbers of strikes per year. The same arguments mentioned above also apply in this case.

The index of the yearly duration of days lost due to strike action derived from the following mathematical model:

$$\frac{A/C}{B/C} = \frac{X}{Y} = Z$$

A = Number of days lost as a result of strikes
B = Numbers of Strikers
C= Numbers of Strikers
X = Average total of strike duration
Y = Average participation per strike
Z= Average duration of strikes

Country indexes concerning calculations for the above model are subject to the same minor inefficiencies of the available data as mentioned previously.

The structure of strikes has been derived as mentioned between a) The primary and secondary sector, and b) the tertiary sector. Estimates for each country in the study, concern the particular sector of the economy and the average days lost in the 1983-93 decade. The figures made for diagram 7 were based on those averages. For certain countries as for example Belgium, these averages include only the years for which data was available (1988-1992).

For Greece and Spain, there was a considerable number of strikes which were reported without specifying the particular sectors they occurred. Therefore, they were considered as strikes of all sectors and were allotted to the percentages established by the different sectors.

FOOTNOTES AND BIBLIOGRAPHY

1. Lane T., Roberts K., (1976) *Strike at Pilkingtons*. London, Fontana, page 232.

2. Ress A. (1962), *The Economics of Trade Unions*. Cambridge Economic Handbooks, The University of Chicago, page 31.

3. Hyman R, (1972) *Strikes*. London, Fontana, page 17.

4. Ross A., Hartman P., (1960) *Changing Patterns of Industrial Conflict*. Wiley.

5. Kerr C., Siegel A., *The Interindustry Propensity to Strike: An International Comparison*, in Kornhauser A., Dudin R., Ross A., (Eds 1954), Industrial Conflict. Mac Graw Hill, pp. 189-212 and in Flanders A., (1969) *Collective Bargaining*, Penguin, pp. 138-160. See also: Eldridge J., (1968) *Industrial Disputes*. London, Routlledge and Kegan Paul, page 39.

6. Smith C.T.B., Clifton R., Makeham P., Cleig S.W. Burn R.V. (1978). Strikes in Britain. Department of Employment (Manpower Paper No 15) HMSO.

7. Royal Commission on Trade Unions and Employers' Associations, (1965-1968).The Donovan Report.

8. Turner H.A. Roberts B., (1977) *Management Characteristics and Labour Conflict*. CUP, page 72.

9. Clegg H., (1976) *Trade Unionism under Collective Bargaining*. Oxford, Blackwell, page 76.

10. See Salamon M., (1987) *Industrial Relations*. Prentice Hall International, page 344 and Kaufman B., *The Economics of Labour Markets*. The Dryden Press. p.581.

11. op. cit, page xxx.

12. Hicks J., (1963) *The Theory of Wages*. London, Macmillan, page 146. See also: Mauro M., (1982) *Strikes as a Result of Imperfect Information*. Industrial and Labor Relations Review, Vol 35, No 1, July, 1982.

13. Ross A., (1948) *Trade Union Wage Policy*. Berkeley and Loss Angeles University of California Press.

14. Paldam M., Pedersen P., (July 1982) *The Macroeconomic Strike Model: A Study of Seventeen Countries 1948-1975*. Industrial and Labor Relations Review, Vol 35, No. 4.

15. Katsanevas Th., (1984) *Trade Unions in Greece*. Athens, National Center of Social Research, chapter 18: Trade Union Politics.

16. Skeels J., (July 1971) *Measure of U.S. Strike Activity*. Industrial and Labor Relations Review, Vol 24, No 4, pp. 515-525.

17. Davies R., (July 1979) *Economic Activity, Incomes Policy and Strikes*. British Journal of Industrial Relations, Vol 17, No 2, pp. 205-223.

18. Kaufman B. op. cit., page 580.

19. Gramm Cynthia, Hendricks Wallace, Kahn Lawrence, (1989) *Inflation, Uncertainty and Strike Activity*. Industrial Relations, Vol 27, no 1.

20. Kaufman B., (1981) *Bargaining Theory, Inflation and Cyclical Strike Activity in Manufacturing*. Industrial and Labor Relations Review, Vol 34.

21. Knowles K., (1952) *Strikes: a Study in Industrial Conflict*. Oxford, Basil Blackwell.

22. Paldam M., and Pedersen P. op. cit., page 517.

23. Kaufman B., (1994) *The Economics of Labor Markets*. The Dryden Press, page 582.

24. op. cit., page 583.

25. Katsanevas Th., (1994) *Industrial Relations*. Piraeus, Stamoulis, chapter 4.

26. Crampton P., Tracy J., (Apr. 1994) *The Determinants of U.S. Labor Disputes*. Journal of Labour Economics, Vol 12, No 2.

27. Kaufman B., (July 1982) *The Determinants of Strikes in the United States*. 1900-1977, Industrial and Labour Relations Review 35, No. 4, pp. 473-490.

28. See: Gramm Cynthia, Hendricks Wallace, Kahn Lawrence, op. cit.

29. Hansen A., (1921) *Cycles of Strikes*. American Economics Review, XI.

30. Griffin J., (1939) *Strikes: A Study in Quantitative Economics*. New York, Columbia University Press, 1939, (reprinted by AMS Press, 1968) and also Yoder D., (1940) *Economic Change and Industrial Unrest in the USA*. Journal of Political Economy, XLVIII, 222-37, page 43 and 204.

31. Yoder D., (1938) *Seasonality in Strikes*. Journal of the American Statistical Association, Vol. 23.

32. Burns A., Mitchell W., (1946) *Measuring Business Cycles*. New York, National Bureau of Economic Research, 1946.

33. Jurkat Earnest and Jurkat Dorothy, (1949) *Economic Function of Strikes*. Industrial and Labour Relations Review, Vol 2.

34. Rees A., (October 1952) *Industrial Conflict and Business Fluctuations*. The Journal of Political Economy, Volume LX, Number 5.

35. O'Brien F.S., (1965) *Industrial Conflict and Business Fluctuations*, a Comment Journal of Political Economy, LXXXIII(6).

36. Weintraub A., (1966) *Prosperity Versus Strikes*, Industrial and Labor Relations Review, Vol. 19.

37. Bain G., (1976) *Union Growth and the Business Cycle*. Blackwell.

38. Kennan J., (1985) *The Duration of Strikes in US Manufacturing*. Journal of Econometrics. See also: Kennan, J. The Economics of Strikes, in Ashenfelter O., Layard, R., (1986). Handbook of Labor Economics. North Holland. (Volume 2, chapter 19).

39. Rees A., (1952) op. cit.

40. An early well Known violent unorganized activity due to the fear of unemployment and linked with the implementation of new technology was that, of the Luddites who in 1811 and 1913 in the Midlands and the North of England, smashed textile machines and wrecked whole factories. See: Bamber G., Unions and New Technologies, in Glandstone et Al (Eds)., *Current Issues in Labour Relations*, Walter de Gruyter, 1989. In Greece, cooperative workers ever since 1815-18 smashed textile machines which were

A = Number of days lost as a result of strikes
B = Numbers of Strikers
C= Numbers of Strikers
X = Average total of strike duration
Y = Average participation per strike
Z= Average duration of strikes

Country indexes concerning calculations for the above model are subject to the same minor inefficiencies of the available data as mentioned previously.

The structure of strikes has been derived as mentioned between a) The primary and secondary sector, and b) the tertiary sector. Estimates for each country in the study, concern the particular sector of the economy and the average days lost in the 1983-93 decade. The figures made for diagram 7 were based on those averages. For certain countries as for example Belgium, these averages include only the years for which data was available (1988-1992).

For Greece and Spain, there was a considerable number of strikes which were reported without specifying the particular sectors they occurred. Therefore, they were considered as strikes of all sectors and were allotted to the percentages established by the different sectors.

FOOTNOTES AND BIBLIOGRAPHY

1. Lane T., Roberts K., (1976) *Strike at Pilkingtons*. London, Fontana, page 232.

2. Ress A. (1962). *The Economics of Trade Unions*. Cambridge Economic Handbooks, The University of Chicago, page 31.

3. Hyman R, (1972) *Strikes*. London, Fontana, page 17.

4. Ross A., Hartman P., (1960) *Changing Patterns of Industrial Conflict*. Wiley.

5. Kerr C., Siegel A., *The Interindustry Propensity to Strike: An International Comparison*, in Kornhauser A., Dudin R., Ross A., (Eds 1954), Industrial Conflict. Mac Graw Hill, pp. 189-212 and in Flanders A., (1969) *Collective Bargaining*, Penguin, pp. 138-160. See also: Eldridge J., (1968) *Industrial Disputes*. London, Routlledge and Kegan Paul, page 39.

6. Smith C.T.B., Clifton R., Makeham P., Cleig S.W. Burn R.V. (1978). Strikes in Britain. Department of Employment (Manpower Paper No 15) HMSO.

7. Royal Commission on Trade Unions and Employers' Associations, (1965-1968).The Donovan Report.

8. Turner H.A. Roberts B., (1977) *Management Characteristics and Labour Conflict*. CUP, page 72.

9. Clegg H., (1976) *Trade Unionism under Collective Bargaining*. Oxford, Blackwell, page 76.

10. See Salamon M., (1987) *Industrial Relations*. Prentice Hall International, page 344 and Kaufman B., *The Economics of Labour Markets*. The Dryden Press, p.581.

11. op. cit, page xxx.

12. Hicks J., (1963) *The Theory of Wages*. London, Macmillan, page 146. See also: Mauro M., (1982) *Strikes as a Result of Imperfect Information*. Industrial and Labor Relations Review, Vol 35, No 1, July, 1982.

13. Ross A., (1948) *Trade Union Wage Policy*. Berkeley and Loss Angeles University of California Press.

14. Paldam M., Pedersen P., (July 1982) *The Macroeconomic Strike Model: A Study of Seventeen Countries 1948-1975*. Industrial and Labor Relations Review, Vol 35, No. 4.

15. Katsanevas Th., (1984) *Trade Unions in Greece*. Athens, National Center of Social Research, chapter 18: Trade Union Politics.

16. Skeels J., (July 1971) *Measure of U.S. Strike Activity*. Industrial and Labor Relations Review, Vol 24, No 4, pp. 515-525.

17. Davies R., (July 1979) *Economic Activity, Incomes Policy and Strikes*. British Journal of Industrial Relations, Vol 17, No 2, pp. 205-223.

18. Kaufman B. op. cit., page 580.

19. Gramm Cynthia, Hendricks Wallace, Kahn Lawrence, (1989) *Inflation, Uncertainty and Strike Activity*. Industrial Relations, Vol 27, no 1.

20. Kaufman B., (1981) *Bargaining Theory, Inflation and Cyclical Strike Activity in Manufacturing*. Industrial and Labor Relations Review, Vol 34.

21. Knowles K., (1952) *Strikes: a Study in Industrial Conflict*. Oxford, Basil Blackwell.

22. Paldam M., and Pedersen P. op. cit., page 517.

23. Kaufman B., (1994) *The Economics of Labor Markets*. The Dryden Press, page 582.

24. op. cit., page 583.

25. Katsanevas Th., (1994) *Industrial Relations*. Piraeus, Stamoulis, chapter 4.

26. Crampton P., Tracy J., (Apr. 1994) *The Determinants of U.S. Labor Disputes*. Journal of Labour Economics, Vol 12, No 2.

27. Kaufman B., (July 1982) *The Determinants of Strikes in the United States*. 1900-1977, Industrial and Labour Relations Review 35, No. 4, pp. 473-490.

28. See: Gramm Cynthia, Hendricks Wallace, Kahn Lawrence, op. cit.

29. Hansen A., (1921) *Cycles of Strikes*. American Economics Review, XI.

30. Griffin J., (1939) *Strikes: A Study in Quantitative Economics*. New York, Columbia University Press, 1939, (reprinted by AMS Press, 1968) and also Yoder D., (1940) *Economic Change and Industrial Unrest in the USA*. Journal of Political Economy, XLVIII, 222-37, page 43 and 204.

31. Yoder D., (1938) *Seasonality in Strikes*. Journal of the American Statistical Association, Vol. 23.

32. Burns A., Mitchell W., (1946) *Measuring Business Cycles*. New York, National Bureau of Economic Research, 1946.

33. Jurkat Earnest and Jurkat Dorothy, (1949) *Economic Function of Strikes*. Industrial and Labour Relations Review, Vol 2.

34. Rees A., (October 1952) *Industrial Conflict and Business Fluctuations*. The Journal of Political Economy, Volume LX, Number 5.

35. O'Brien F.S., (1965) *Industrial Conflict and Business Fluctuations*, a Comment Journal of Political Economy, LXXXIII(6).

36. Weintraub A., (1966) *Prosperity Versus Strikes*, Industrial and Labor Relations Review, Vol. 19.

37. Bain G., (1976) *Union Growth and the Business Cycle*. Blackwell.

38. Kennan J., (1985) *The Duration of Strikes in US Manufacturing*. Journal of Econometrics. See also: Kennan, J. The Economics of Strikes, in Ashenfelter O., Layard, R., (1986). Handbook of Labor Economics. North Holland. (Volume 2, chapter 19).

39. Rees A., (1952) op. cit.

40. An early well Known violent unorganized activity due to the fear of unemployment and linked with the implementation of new technology was that, of the Luddites who in 1811 and 1913 in the Midlands and the North of England, smashed textile machines and wrecked whole factories. See: Bamber G., Unions and New Technologies, in Glandstone et Al (Eds)., *Current Issues in Labour Relations*, Walter de Gruyter, 1989. In Greece, cooperative workers ever since 1815-18 smashed textile machines which were

imported by employees from Germany at that period. See, Kordatos I., *Ampelakia and the Myth of their Cooperatives*, Athens, 1995 (reprinted by Boukoumanis in 1973).

41. The eleven European countries researched concerning the correlation between unemployment and strike statistics are the following: Belgium, Denmark, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Netherlands, Portugal, Spain, United Kingdom. Luxembourg, although it belongs to the European Community of the twelve countries, was not included due to the lack of strike statistics in its case.

42. In the 1993 meeting of the Labour Statisticians International Council in Geneva it was agreed to define the strike as «*a temporary interruption of labour which is realized from one or from greater group of employees with the perspective claiming or defensive demands or displeasure expression*». The lockout is defined as «*the total or partly simultaneously closing one or more labour market or the hindrance of regular labour of employees from one or from more employers with the perspective of claiming or defensive demands or displeasure expression*».

43. According to Clegg «*unofficial strikes are those which lack the sanction of the relevant union authority and unconstitutional strikes are those which are called in breach of the relevant procedure agreements*». Clegg H., (1970) *The System of Industrial Relations*. G. Britain Oxford, Blackwell, page 317. A wildcat strike, according to Rees «*is one conducted in violation of an agreement or without proper authorization from higher union bodies*». Ress A., (1962) *The Economics of Trade Unions*. Cambridge Economic Handbook, page 41. Hyman stresses that, «*Slowdowns are less overt than strikes cut-price collective sanctions*». Hyman R., (1975) *Industrial Relations: A Marxist Introduction*. The MacMillan Press, page 189.

44. Hyman R., Strikes. (1972) London, Fontana, page 26.

45. Shalev M., Lies, damned lies and Strike Statistics. In Crouch, C., Pizzorno, A., (1985). The Resurquence of Class Conflict in Western Europe since 1968. London: MacMillan. Also: Shalev m., *The Resurgence of Labour Quiescense*. In M. Regini. (Ed 1992). *The Future of Labour Movements*. Sage Publications. Also: Franzosi, R., (1989). *One Hundred Years of Strike Statistics*. Industrial and Labour Relations Review. 42 (3). Also: Edwards, P.U. (1992). *Industrial Conflict: Themes and Issues in Recent Research* British Journal of Industrial Relations. 30 (3).

46. Cleqq H., op. cit., page 313.

47. Katsanevas Th., (1983) *Industrial Relations in Greece: Collective Bargaining and the Institutional Framework*. Athens, Center of Economic Research and Planning, chapter 3.

48. On the subject of the duration of strikes in various countries see: Schneoll J.F., Gramm C.L. (1994). *The Empirical Relations Between Employers' Striker Replacement Strategies and Strike Duration*, Industrial and Labor Relations Review, vol. 47, No 2, pp. 189-206. Also: Harrison A., Steward M., (1993). *Strike Duration and Strike Size*, Canadian Journal of Economics, vol. 26, No 4, pp. 830-849. Also: Ondrich J.F., Schenell J.F. (1993). *Strike Duration and the Degree of Disagreement*, Industrial Relations, vol. 32, No 3, pp. 412-431. Also: Dejong D.N. (1993). *Bayesian Inference in Limited Depended Variable Models: An Application to Measuring Strike Duration*, Journal of Applied Econometrics, vol. 8, No. 2, pp. 115-128. Also: Somers T. M., Gupta Y. P. Smith A. W. 1991). *Lengthy Strikes: Do They Influence the Duration of Peace in the Future?*, Employee Relations, vol. 13, No 3, pp. 29-32. Also: Gunderson M., Melino A. (1990). *The Effects of Public Policy on Strike Duration*, Journal of Labor Economics, vol. 8, No 3, pp. 295-316. Also: Harisson A., Steward M., (1989). *Cyclical Fluctuations in Strike Durations*, American Economic Review, vol. 79, No 4, pp. 827-841. Also: Kennan J., (1985). *The Duration of Contract Strikes in U.S. Manufacturing*, Journal of Econometrics, vol. 28, No 1, pp. 5-28.

49. Ferner A., Human R., op. cit., page xxx.

John D. Kehagias

ANALYSIS OF MANAGEMENT TRANSFERABILITY USING THE BINOMIAL DISTRIBUTION WITH EMPHASIS ON MARKETING

ABSTRACT

Based on a model developed by Negandhi-Estafen, this article compares Great Britain and Greece with main objective to draw conclusions concerning the transferability of management policies, principles and procedures from the one environment to the other. Of the various management areas, marketing management has been particularly ambigous in its transferability dimensions as reflected in the relative effectiveness of standardisation versus customisation policies as applied by international companies. It has been shown that the British companies in Greece operate mainly under the same policies as their parent companies in Great Britain, while the Greek companies have quite different management policies. Management principles applied by the British companies in Great Britain are also applicable in Greece. To some extent, at the procedure level, the British companies in Greece have been adapting their operations to cope with the peculiarities of the local environment and market conditions as reflected in management issues in general and marketing management in particular. Finally, it is shown that the binomial distribution finds a plausible application to the study of the question of management transferability.

Keywords: Management transferability, International Marketing, Binomial

---

* Assistant Professor, Department of Business Administration, University of the Aegean, 8 Michalon Str., Chios, GREECE - Adjunct Professor, Department of Industrial Management, University of Piraeus, 80 Karaoli-Dimitriou Str., 185 34 Piraeus, GREECE.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.

distribution, Negandhi-Estafen model, Management policy, Management process, Management effectiveness, British, British-Greek, Greek, Bahadur.

OBJECTIVES

As one surveys the management literature the fact begins to become apparent that opinions concerning the transferability of management from one environment to another can be found in almost any position of a broad spectrum. However, it also becomes apparent, that the main reasons, or at least one of the reasons for this broad spectrum, is the fact that writers are talking about different elements of management know-how when they claim transferability or non-transferability as the case may be. Of course this does not imply that there are no differences of opinion concerning this question. What is simply implied is that a great deal of the apparent differences of opinion are actually definitional rather than logical[1].

Coming to application of the transferability issue in marketing management, the increasing internationalisation of business[2], can be viewed as a globalisation of markets[3], bringing immediately to the light the issue of Marketing 'standardisation'[4]. As in the case of management in general, international marketing management has been treated quite differently as time pulls markets together rather than apart,[5], with treatment ranging from standardisation efforts[6], to the realisation of the relevance of the rather vague but very influential marketing variables such as culture[7] as it relates to communication[8] or personnel issues[9] and of course to general management problems[10].

It is therefore important in any research of the transferability of management and marketing management to have a clear understanding of what is meant by management principles, policies, and procedures. It is within the meaning of principles, set forth by Professor Davis, that the term 'principles' is used in this article, namely, in the sense of a causal relationship such that in a general situation 'X', if action 'Y' is taken, the result will be 'Z'. To the manager, the principle is the guide for action translating the causal relationship between action and results. On the other hand, the procedure used by the manager refers to how the job is done and how he proceeds, in order to accomplish the objective he is seeking[11].

On a level of abstraction somewhere between principles and procedures lies the question of policies. Professors Koontz and O' Donell stated that policies are guides to thinking and action in decision making. They reflect and interpret objectives, channel decisions to con-

tribute to objectives and thereby establish the framework for planning programs[12].

Coming to the marketing decision making environment, any decision is an outcome of a process that reflects a combination of factors, some working 'across borders' and some very relevant to the particular market and point in time[13].

Furthermore, in shaping management and marketing policies in any country or market, for forecasting and planning purposes, the manager has to assess a very wide spectrum of factors[14] ranging from foreign policy[15] to the political situation[16] and from distribution trends[17] to licensing agreements[18].

Having attempted to simply outline the meaning and dimensions of these concepts, the objectives of the present article can be stated as follows:

First, the drawing of conclusions as to the transferability of management principles, policies, and procedures as they reflect on the entire range of management issues and marketing in particular , and the 'peculiarities' of the market environments.

Second, the designing and application of a statistical analysis aiming to provide a yardstick for measuring the transferability of management as described above.

It is the contention of this article that management process (management principles) is indeed similar throughout the world and it can be broken down into five functions: planning, organising, staffing, directing, and controlling. It is readily apparent, however, that there are some differences between environments[19] which create a difference of emphasis on the part of the manager (management procedures) as he attacks the five functions of management process.

Using the United Kingdom and Greece for the purpose of this article, it is contented that management principles, as defined above, having been distilled from management policies and procedures over the years in the more advanced economies are applicable in the somehow less developed countries. That is to say, management principles are transferable, while this does not necessarily apply for management procedures. The transferability of the latter depends upon the similarity of the environments in question [20].

So far the approach to management transferability, which can be called traditional, limits the analysis to a descriptive, qualitative level only, thus inhibiting general conclusions from being drawn up. It is also worth noting that the traditional approach describes the relationship between two groups of companies at the level of, say, customer

policy, while it fails to indicate clearly what happens at the level of overall management policy .

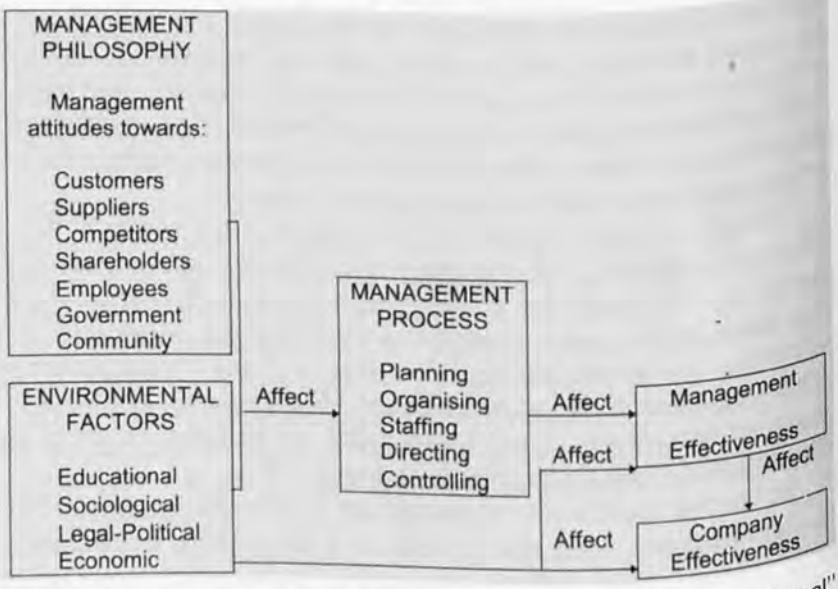
The introduction of the binomial distribution to the field of comparative management in the context of this article, will allow an analysis of the question of management transferability in greater depth. Specifically, the suggested approach will primarily provide quantitative conclusions at the general level of management policy, while it will not fail to provide insights at the level of specific elements of management policy, such as marketing management

METHODOLOGY

Negandhi-Estafen Model

In this article The Negandhi-Estafen model is used for the study of management transferability. This model has as its basic assumption that management effectiveness in any given industry with a given technology is a function of management philosophy, external environment and management process[21].

FIGURE 1
Negandhi-Estafen Model



Source: A. R. Negandhi B. D. Estafen, "Academy of Management Journal" Vol.8, No 4, December 1965, pp 309-318.

Extending the above basic assumption of the Negandhi-Estafen model into a broader concept and applying it to three groups of companies, that is, twelve British companies in the United Kingdom, their subsidiaries in Greece, and twelve local companies in Greece, the methodology employees a Latin square analysis for studying management transferability as follows..

Sample companies	Management Variable		
	Policy	Process	Effectiveness
British company in UK.	M_1	P_1	E_1
British subsidiary in Greece	M_2	P_2	E_2
Greek company in Greece	M_3	P_3	E_3

From this Latin square, four observations-hypotheses can be deduced:

First, management policy of both the British company in the United Kingdom and its subsidiary operating in Greece should be the same.

Second, if management policy of companies (1) and (2) are the same any difference observed between the two companies in management process (P1) and (P2) should be attributable to the differences in external environment.

Third, the differences observed between companies (2) and (3) in management process (P2) and (P3), must be attributable to the factor which is different in this instance, management policy.

Fourth, if management effectiveness can be measured for the three groups of companies (E1),(E2) and (E3) then some conclusions can be drawn as to the impact of the environment on the relative effectiveness, of the various companies and the relationship of effectiveness with policy and process.

INTERVIEWING GUIDE

The information needed for the purpose of this article has been collected by means of interviewing the personnel of the thirty six companies using an interviewing guide that divided into three main parts according to Negandhi-Estafen model: management policy, management process, and management effectiveness.

Management policy is an alternative term to what Professors Negandhi-Estafen defined as management philosophy, that is, attitudes of managers towards various groups. The number of interacting groups indicated by Negandhi-Estafen was extended in the interview-

ing guide to include one more, 'Major Policies' relating to Marketing and other functions.

Coming to Major Policies as an element of Management Policy, Marketing considerations occupy the largest part of the spectrum as Product Decisions, Market decisions, Consumer relations, Public Relations, and Price policies become particularly relevant in tackling the question of management and marketing management transferability.

In the context of the model, management process refers to the five basic functions of management. In designing the interviewing guide, the functions of Planning, and Directing were expanded to include two more functions: leadership and motivation[22], and research and development[23], in an effort to bring to attention two variables that are actively present and transferable in the international environment

Furthermore, based on the realisation that management transferability for the international company involves a very wide range of marketing issues[24], the Management process section of the interviewing guide included one more element referring to Marketing as a specific functional area.

More specifically moving from domestic to international marketing[25], product design issues are becoming extremely important[26], alongside with Pricing[27], Advertising[28], Distribution[29] thus requiring a very well balanced policy capitalising on an international company's Know-how and its relevance to the domestic marketing environment[30].

The third part of the interviewing guide aims at providing information suitable for the assessment of management effectiveness based on three main variables: Profitability, Marketing Effectiveness, and Employee Statistics.

Marketing effectiveness, in the context of the interviewing guide is measured by two basic indicators, Gross Sales Growth and Market Share Growth reflecting the 'grow or die' syndrome , that seems to lie behind most Foreign Direct Investment Decisions[31].

The Binomial Distribution Applied

In this section the binomial distribution is applied in arriving at conclusions concerning the transferability of management on the basis of the information collected using the interviewing guide.

Specifically, each of the three main parts of the interviewing guide - (management policies, process, and effectiveness) - is analysed separately. For example, the comparison of a British with a British-Greek company with respect to the eight management policy elements can be considered as a binomial experiment executed in the following way.

Suppose that the two companies are compared with respect to the "major policy", which is the first management policy element. This comparison is a Bernoulli trial which produces a success (S), if the "major policy" is the same for the two companies, or a failure (F), if each of the two companies has its own "major policy". An example illustrating the way in which these comparisons are made is given below.

MANAGEMENT POLICY

Company	Management Policy Elements							
	1	2	3	4	5	6	7	8
British "A" British-Greek "B" Success (S)/Failure (F)	S	F	S	S	F	S	S	S

X: Number of successes in a binomial experiment, X=6

Assuming further that the result of the comparison of two companies with respect to a specific management policy element is not influenced by the result of the comparison of the same companies with respect to some other management policy element, it follows that the binomial distribution finds a plausible application in the transferability of management.

All the comparisons between the twelve British and the twelve British-Greek companies with respect to the eight management policy elements yield a sample of size 144 from a population following the binomial distribution. Using this sample and the method of maximum likelihood estimation, an estimate of p can be obtained. This parameter p of the binomial distribution, which is the probability of success in a Bernoulli trial, is used in getting conclusions concerning the transferability of management.

However, before using p as a parameter leading to such conclusions, it is necessary to test the hypothesis that each of the samples, like the above, which will eventually be constructed is binomial distributed with probability of success given by the corresponding maximum likelihood estimate. For this hypothesis testing, the Chi-square test concerning comparisons between observed and expected frequencies is used.

Following the above described procedure, another estimate of p can be obtained on the basis of all comparisons between the twelve British-Greek and the twelve Greek companies with respect to the

eight management policy elements. At this point, it can be said that, subject to the above mentioned assumptions, the maximum likelihood estimates of p can be considered as a measure of the transferability of management policies.

Finally, conclusions about the transferability of management process, and management effectiveness can be reached in a similar way. The six binomial samples that resulted from the information collected using the interviewing guide, and the corresponding goodness of fit tests are given in the next section.

BINOMIAL SAMPLES

Management Policy

The first binomial sample has resulted from a comparison of the twelve British with the twelve British-Greek companies with respect to the eight management policy elements. This sample is given in Table 1 below together with its Chi-square goodness of fit test.

TABLE 1
British Versus British-Greek Companies

X	f_x	P(X=x)	f_x	$(f_x - f_x)^2 / f_x$
0	2	.003	.4	4.50
1	7	.025	4.0	2.25
2	16	.090	13.0	.69
3	25	.196	28.0	.32
4	35	.270	38.0	.23
5	26	.234	31.0	.80
6	16	.127	17.0	.05
7	7	.039	5.0	.80
8	10	.050	7.0	1.28
	---		---	---
	144		143.4	10.92

Consider,

$$p = \sum_{x=0}^{8} Xf_x \Big/ n\sum_{x=0}^{8} f_x = .52$$ Maximum likelihood estimator of p

Since $X^2 = 10.92$ and the points of Chi-square distribution for v= n-2=8-2=6 degrees of freedom are $X^2_{.05} = 12.59$, there is no reason to

doubt that the sample data concerning management policy in British and British-Greek companies are binomially distributed. Therefore, the binomial distribution with n=8 and p=.52 fits the sample data.

The second binomial sample has resulted from a comparison of the twelve British-Greek with the twelve Greek companies with respect to the eight management policy elements. Table 2 below represents this sample together with its Chi-square goodness of fit test.

TABLE 2
British-Greek Versus Greek Companies

X	f_x	P(X=x)	f_x	$(f_x - f_x)^2 / f_x$
0	8	.0360	5.00	1.80
1	23	.1470	21.00	.19
2	35	.2650	38.00	.23
3	37	.2730	39.00	.10
4	20	.1710	25.00	1.00
5	15	.0800	12.00	.75
6	4	.0240	3.00	.33
7	2	.0030	.40	6.40
8	0	.0002	.03	.03
	---		---	---
	144		143.43	10.83

Consider,

$$p = \sum_{x=0}^{8} Xf_x \Big/ n\sum_{x=0}^{8} f_x = .34 \quad \text{Maximum likelihood estimator of p}$$

Since $X^2 = 10.83$ and the critical points of Chi-square distribution for v=n-2=8-2=6 degrees of freedom are $X^{2.05} = 12.59$, there is no reason to doubt that the sample data concerning management policy in British-Greek and Greek companies are binomially distributed. Therefore, the binomial distribution with n=8 and p=.34 fits the sample data.

Management Process

The third binomial sample has resulted from a comparison of the twelve British with the twelve British-Greek companies with respect to

the seven management process elements. Table 3 below represents this sample together with its Chi-square goodness of fit test.

TABLE 3

British Versus British-Greek Companies

X	f_x	P(X=x)	f_x	$(f_x - f_x)^2 / f_x$
0	4	.013	2.00	2.000
1	10	.080	12.00	.333
2	32	.204	29.00	.310
3	38	.288	42.00	.380
4	31	.246	35.00	.457
5	20	.126	18.00	.222
6	7	.035	5.00	.800
7	2	.004	.50	4.500
	---		---	---
	144		143.50	9.002

Consider,

$$p = \sum_{x=0}^{7} Xf_x \Big/ n\sum_{x=0}^{7} f_x = .46 \quad \text{Maximum likelihood estimator of p}$$

Since $X^2=9.002$ and the critical points of Chi-square distribution for $v=n-2=7-2=5$ degrees of freedom are $X^2_{.05} = 11.07$, it can be deducted that the sample data concerning management process in British and British-Greek companies are binomially distributed. Therefore, the binomial distribution with $n=7$ and $p=.46$ fits the sample data.

The fourth binomial sample has resulted from a comparison of the twelve British-Greek with the twelve Greek companies with respect to the seven management process elements. Table 4 below represents this sample together with its Chi-square goodness of fit test.

Consider,

$$p = \sum_{x=0}^{7} Xf_x \Big/ n\sum_{x=0}^{7} f_x = .36 \quad \text{Maximum likelihood estimator of p}$$

TABLE 4

British-Greek Versus Greek Companies

X	f_x	P(X=x)	f_x	$(f_x - f_x)^2 / f_x$
0	9	.0440	6.00	1.50
1	21	.1740	25.00	.64
2	36	.2910	42.00	.85
3	46	.2740	40.00	.90
4	26	.1550	22.00	.72
5	4	.0510	8.00	2.00
6	2	.0100	1.00	1.00
7	0	.0005	.07	.07
	---		---	---
	144		144.07	7.68

Since $X^2 = 7.68$ and the critical point of Chi-square distribution for $v=n-2=7-2=5$ degrees of freedom are $X^2_{.05} = 11.07$, there is no reason to doubt that the sample data concerning management process in British-Greek and Greek companies are binomially distributed. Therefore, the binomial distribution with n=7 and p=.36 fits the sample data.

Management Effectiveness

The fifth binomial sample has resulted from a comparison of the twelve British with the twelve British-Greek companies with respect to the three management effectiveness elements. Table 5 below represents this sample together with its Chi-square goodness of fit test.

TABLE 5

British Versus British-Greek Companies

X	f_x	P(X=x)	f_x	$(f_x - f_x)^2 / f_x$
0	36	.274	40	.400
1	66	.443	64	.062
2	39	.238	34	.735
3	3	.042	6	1.500
	---		---	---
	144		144	2.697

Consider,

$$p = \sum_{x=0}^{3} Xf_x \Big/ n\sum_{x=0}^{3} f_x = .35 \quad \text{Maximum likelihood estimator of p}$$

Since $X^2=2.697$ and the critical points of Chi-square distribution for $v=n-2=3-2=1$ degrees of freedom are $X^2_{.05}=2.71$, it is obvious that the sample data concerning management effectiveness in British and British-Greek companies are binomially distributed. Therefore, the binomial distribution with $n=3$ and $p=.35$ fits the sample data.

The sixth binomial sample has resulted from a comparison of the twelve British-Greek with the twelve Greek companies with respect to the three management effectiveness elements. Table 6 below represents this sample together with its Chi-square goodness of fit test.

TABLE 6
British-Greek Versus Greek Companies

X	f_x	P(X=x)	f_x	$(f_x - f_x)^2 / f_x$
0	66	.442	64	.062
1	54	.413	59	.423
2	21	.131	19	.210
3	3	.014	2	.500
	---		---	---
	144		144	1.195

Consider,

$$p = \sum_{x=0}^{3} Xf_x \Big/ n\sum_{x=0}^{3} f_x = .24 \quad \text{Maximum likelihood estimator of p}$$

Since $X^2=1.195$ and the critical points of the Chi-square distribution for $v=n-2=3-2=1$ degrees of freedom are $X^2_{.05}=2.71$, the sample data concerning management effectiveness in British-Greek and Greek companies are binomially distributed. Therefore, the binomial distribution with $n=3$ and $p=.24$ fits the sample data.

CONCLUSIONS

Table 7 below lists the probabilities and the mean values of suc-

cess for British versus British-Creek companies on the basis of management policy, process, and effectiveness. The same information is given for British-Greek versus Greek companies.

It becomes readily apparent that between the British companies and their Greek subsidiaries there is a .52 probability for agreement in one of the eight management policy elements, a .46 probability for agreement in one of the seven management process elements, and a .35 probability for agreement in one of the three management effectiveness elements. In simple terms and on average, there is agreement in four out of the eight management policy elements, in three out of the seven management process elements, and in one out of the three management effectiveness elements.

TABLE 7

Probabilities and Mean Values of Successes

Companies Compared	Management Variable		
	Policy	Process	Effectiveness
British versus British-Greek	p = .52 μ = np = 4.16	p = .46 μ = np = 3.22	p = .35 μ = np = 1.05
British-Greek versus Greek	p = .34 μ = np = 2.72	p = .36 μ = np = 2.52	p = .24 μ = np = .72

On the contrary between the British-Greek with Greek companies there is only a .34 probability for agreement in one of the eight management policy elements, a .36 probability for agreement in one of the seven management process elements, and a .24 probability for agreement in one of the three management effectiveness elements. In other words, on average, there is agreement in two out of the eight management policy elements, in two out of the seven management process elements, and no agreement in the three management effectiveness elements.

As it has been assumed, if there was a 100 per cent agreement in management policy between the British and British-Greek companies, then the 54 per cent (q=1-p=1-.46=.54) disagreement in management process should be attributed to differences in the environment between Great Britain and Greece. Now, when the agreement in management policy is 52 per cent, 28 per cent (.52x.54) of the disagreement in management process must be attributed to environmental differences, and the remaining 26 per cent to differences in management

policy. In fact, there is a 48 per cent (g=1-p=1-.52=.48) probability for management policy to be different between these two groups of companies.

Besides, the 64 per cent (q=1-p=1-.36=.64) disagreement in management process between British-Greek and Greek companies is due to differences in management policy. Indeed, there is a 66 per cent (g=1-p=1-.34=.66) probability for management policy to be different between these two groups of companies.

Based on the article findings, the first hypothesis, which states that the management policy of both the British companies in Great Britain and their subsidiaries operating in Greece should be the same, is partly accepted. The fact of accepting the first hypothesis partly, leads to a modification of the second hypothesis which states that if management policy of British and British-Greek companies are the same, any difference observed between the two groups of companies in management process should be attributed to the differences in external environment. In fact, the article has showed that the differences in management process between these two groups of companies are due partly to differences in the external environment, and partly to the fact that some aspects of management policy are not the same in these two groups of companies.

The analyses of British-Greek and Greek companies have showed how differences in policies could lead to differences in management process. The data support the third hypothesis which states that companies operating in the same environment with different management policies tend to use different management processes.

In relation to the fourth hypothesis it has been shown that the environment has a major impact on effectiveness.

Examining the results of the survey, more closely in order to assess the situation with respect to Marketing related elements of Management Policy, Process and Effectiveness it immediately becomes apparent that in terms of marketing (Sales - Market share) effectiveness, British and British - Greek companies show a very similar pattern which is not the case between British - Greek and Greek companies that do not exhibit similar achievements, in the sense British - Greek outperform Greek companies It is further worth noting that when Marketing as a functional area and an element of Management Process is examined, British and British Greek companies engage in different Marketing practices obviously in an effort to adapt to the environment and handle local competition.

However, if Customer Relations as an element of Management Policy reflects a Marketing orientation of the company, it must be men-

tioned that British companies and their Greek subsidiaries demonstrate a similar degree of sensitivity. This explains to a large extent the superiority of British subsidiaries in terms of Marketing effectiveness as mentioned above, over the Greek competitors who place much less importance on Customer Relations as an element of their Management Policy.

To put it briefly, the survey has validated the axiom that marketing orientation does pay off and it translates to adaptation to customer profiles, the environment and the company's 'operating conditions' as they reflect the technology it employes[32]. The relevance of technology is indeed realised in the context of the Negandhi - Estafen model which treats technology as given.

In briefly discussing the model's contention that Management effectiveness in any given industry with a given technology is a function of management philosophy, external environment and management process, the survey's findings can be related to those of a much earlier one[33] tackling the relevance importance of Marketing factors in the context of a location rating model in the International Aluminium Industry which utilises energy intensive technology. The 75 aluminium companies surveyed at the time were spread in 15 countries and the 96 respondents varied in terms of functional responsibility from General Management to Production and from Marketing to Finance. In identifying and rating a very wide range of location factors and Marketing in particular, what the survey proved, using coefficients of variation, is that neither the geographical position and - different characteristics of the company, nor the functional responsibility of the respondents affected the rationale of their assessments, thus providing a unanimously acceptable model for rating alternative aluminium plant locations.

Furthermore it was shown that within the 'boundaries of the model', certain company characteristics such as Large Size, Wide Spread of Markets and Top Management Orientation, do tend to increase the importance of marketing whereas the large degree of forward integration tends to decrease it, thus proving that management policy and process as applied in the context of an industry specific and strategic in nature decision making issue, demonstrates a 'universal logic'. This can be attributed to the fact that all respondents - decision makers were involved in an Industry that operates across borders, and treats the whole world as its domain.

Therefore, the findings of this survey confirm the contention that the Negandhi - Estafen model would find 'ideal' application in the context of a given industry employing a specific technology.

FINAL REMARKS

The survey conclusions prove that the suggested approach to the question of the transferability of management is basically quantitative. The extent to which numbers state the solution to a problem clearer than pure descriptive techniques, the suggested approach as opposed to approaches of other preceding research in the field can be characterised as distinct.

Furthermore, whenever the assumption of mutually independent variables which has been made above is not tenable, the present article suggests the use of a modified binomial distribution proposed by R. Bahadur[34].

Specifically, Bahadur has shown that in cases where the variables involved in the analysis are not independent, the correct probability density f(x) of x is given by:

$$f(x) = P(X=x) = \begin{cases} \binom{n}{x} p^{x}(1-p)^{n-x} g(X_1, X_2, \ldots, X_n) \\ 0 \qquad \text{otherwise} \end{cases}$$

where,

g is a correction factor needed to adjust the lack of independence among the variables, and is of the form

$$g(X_1, X_2, \ldots, X_n) = 1 + \sum_{i<j} E(Z_iZ_j)Z_iZ_j + \ldots + E(Z_1, Z_2, \ldots, Z_n)Z_1, Z_2, \ldots, Z_n$$

where,

Z_is are the standardised X_is

In other words, regarding the case of management transferability, the present article suggests that the modified binomial distribution can replace the binomial distribution in getting conclusions whenever the management policy elements are influenced by each other. The same suggestion applies for management process, and management effectiveness elements.

REFERENCES

1. H. Koontz and C. O' Donnell, Principles of Management: An Analysis of Management Functions, 5th Edition, Mc-Graw Hill Kogakusha Ltd., International Student Edition, 1972, pp. 92-93.
2. R. D. Robinson, 'Internationalisation of Business: An Introduction', Hinsdale IL: Dryden Press, 1984, pp. 200-207.

3. Th. Levitt, 'The Globalization of Markets', Harvard Business Review, 61, May-June 1983, pp. 92-102.
4. R. Buzzell, 'Can you standardise Multinational Marketing?', Harvard Business Review 61, May-June 1983, pp. 92-101.
5. R. Sorenson & Ulr. Wiechmann, 'How Multinationals View Marketing Standardisation' Harvard Business Review 53, May-June 1975, pp. 38-56.
6. St. Henderson Britt 'Standardisation Marketing for the international Market', Columbia Journal of World Business 9, Winter 1974, pp. 32-40.
7. J. N. Sheth & S.P.Sethi, 'A Theory of Cross Cultural Buying Behaviour' in Consumer and Industrial Buying Behaviour, eds Arch Gr. Woodside, (N.Y. Elsevier North - Holland, 1977), pp. 369-386.
8. S.H.Kale 'Culture's Specific Marketing Communications: An Analytical Approach', International Marketing Review 8, no2, 1991, pp. 18-30.
9. G. Hofstede, 'Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values', (Beverly Hills, CA: Sage Publishing 1984).
10. Segall, Marchall 'Cross Cultural Psychology: Human Behaviour in A Global Perspective' Monterey, CA: Brooks / Cole 1979.
11. Ralph C. Davis, 'Fundamentals of Top Management', Harper and Bross., New York, 1951, pp. 6-7.
12. H. Koontz and C. O' Donnell, op.cit., pp. 117-118, and 202-203
13. J. Farley, J.Hulbert, D.Weinstein 'Price Setting & Volume planning by two European Industrial Companies: A study & Comparison of decision Process', Journal of marketing 44, Win1980, pp. 46-54.
14. S. Makridakis 'Forecasting, planning & Strategy of the 21st Century' N.Y.: Free Press 1990.
15. Wolf, Charles, Jr, 'Linking Economic policy and Foreign policy', New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 1991.
16. J. V. Miscallef, 'Political Risk Assessment' Columbia Journal of World Business, January 1981, 47.
17. A. D. Treadgold, 'The Developing Internationalisation of Retailing' International Journal of Retailing & Distribution Management', 18 1990, pp. 4-11.
18. M. Brookes, 'International Management: A Review of Strategies & Operations', London:Hutchinson 1986, pp. 173-174.
19. Bhagat, Ravi S. & H. Triandis, 'Management across Cultures', Glenview, IL: Scott, Foresman & Co, 1984.
20. J. Hill & R.Still, 'Effects of Urbanisation on Multinational Product Planning: Markets in Lesser Developed countries', Coloumbia journal of World Business 19, Summer 1984.
21. A. R Negandhi and B.D. Estafen, "A Research Model to Determine the Applicability of American Management know-how in Differing Culture and/or Environments", "Academy of Management Journal", Vol. 8, No 4, December 1965, pp. 309-318.
22. Annick B., 'Managing Motivation for Performance Improvement Competency Based Human Resource Management', Ed. By A. Mitrani, M. Dalzied & D. Fitt, Hay Group Kogan Press 1992.
23. A. O Ogbuehi & R.A. Bellas, 'Decentralised Implications for the Multinational Corporation' International Marketing Review 9, 5 , 1992, pp. 60-70.
24. S. Douglas & C.S. Craig, 'Evolution of Global Marketing strategy: Scale, Scope & Synergy', Columbia Journal of World Business 24, Fall 1989, pp. 47-58.
25. 'Marketing Globally, thinking locally', Business Week May 13, 1991, pp. 20-24.
26. L. Jacobs, C. Keown, R. Worthley & Kyung Il-Ghymn 'Cross Cultural colour Comparisons: global Marketers Beware', International Marketing Review 8, 1991, pp. 21-30.
27. C. Cellich, 'Negotiating Strategies: The Question of Price', International Trade Forum 5 April - June 1991, pp. 10-13.

28. D. M. Peebles & J. K. Ryans, 'Management of International Advertising: A marketing approach', Boston, MA: Allyn & Bacon, 1984, Chapter 8.
29. S. H. Kote, & R. P. McIntyre, 'Distribution Channel Relationships in Diverse Cultures', International Marketing Review 8, 1991, pp. 31-45.
30. R. Bartels, 'Are Domestic & International Marketing Dissimilar?', Journal of Marketing 36, July 1968, pp. 56-61.
31. United Nations Center on Transactional Corporations, 'The determinants of Foreign Direct Investments: A survey of the evidence', N. Y. : United Nations, 1992.
32. S. Tamer Cavusgil, 'Multinational Corporations & the management of technology Transfers' in Technology Transfer, ed. A. Coskun 1985, pp. 217-229.
33. The Role of Marketing in Smelter Location Decisions, John Kehagias PhD thesis, University of Bradford, 1980.
34. R. Bahadur, "A Representation of the Joint Distribution of Responses to n-dichotomous Items", in "Studies in Item Analysis and Prediction", H. Solomon (ed.), Stanford University Press, Stanford, California, 1961.

Δημήτρης Ε. Κοδοσάκης

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο κλάδος των θερμοκηπίων στην Ελλάδα αποτελεί ίσως το δυναμικότερο κλάδο της ελληνικής γεωργίας, παρ' όλο ότι ο μεγάλος όγκος αυτών των επιχειρήσεων οργανωτικά και τεχνολογικά δεν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο. Η ανάπτυξη όμως και ο εκσυγχρονισμός του κλάδου αυτού, θα δώσει διέξοδο στον εκσυγχρονισμό της ελληνικής γεωργίας, θα έχει ευνοϊκές επιπτώσεις στην αύξηση του Α.Ε.Π., την προστασία της απασχόλησης, την αύξηση των εξαγωγών κ.ά.

Η ανταγωνιστικότητα όμως των θερμοκηπίων εξαρτάται από την εκλεκτή και σταθερή ποιότητα και το κόστος των παραγομένων προϊόντων. Στο θέμα του κόστους αλλά και της καλής ποιότητας παραγωγής συμβάλλουν αναμφίβολα, η καλή οργάνωση της επιχείρησης, η διαχείριση της ενέργειας (τιμές καυσίμων, εξοικονόμηση ενέργειας και οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας), αλλά και η βαθειά γνώση και οι τεχνικές καλλιέργειας σε θερμοκήπια.

Τα θερμοκήπια αποτελούν εντατικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις κηπευτικών και ανθοκομικών προϊόντων εκτός εποχής, σε ελεγχόμενες συνθήκες περιβάλλοντος. Πρόκειται για σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου, ενέργειας, τεχνογνωσίας και που απαιτούν καλή οργάνωση και πληροφόρηση τόσο σε θέματα τεχνικής όσο και σε θέματα marketing των προϊόντων.

Η ορθολογική ως εκ τούτου διαχείριση της επένδυσης των κεφαλαίων, η ορθολογική αξιολόγηση των πηγών χρηματοδοτήσεως, και η σύγχρονη οργάνωση και διοίκηση αποτελούν σημαντικούς παράγο-

---

* Αναπλ. καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιά.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

ντες επιβίωσης οποιασδήποτε επιχείρησης, που στόχο θα έχει την μεγάλη παραγωγή υψηλής και σταθερής ποιότητας προϊόντων, την ανταγωνιστικότητα και την διαχρονικότητά της.

Στην εργασία αυτή αναπτύσσονται τα θέματα των ενεργειακών αναγκών και της διαχείρισης, τα προβλήματα και η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών θερμοκηπιακών επιχειρήσεων, και η σημασία της ενέργειας στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών θερμοκηπιακών επιχειρήσεων.

I. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΩΝ

Οι πολύ καλές εδαφοκλιματολογικές συνθήκες πολλών περιοχών της χώρας μας ευνοούν την εγκατάσταση θερμοκηπίων και θα μπορούσαν να την καταστήσουν τον λαχανόκηπο και τον ανθόκηπο της Ευρώπης. Ακόμα και άλλοι ευνοϊκοί παράγοντες όπως: η κρατική πολιτική που ενθάρυνε την προώθηση των θερμοκηπιακών καλλιεργειών με τη θέσπιση κινήτρων, οι αναπτυξιακοί νόμοι και κανονισμοί, τα Μ.Ο.Π., η δημιουργία έργων υποδομής, η αύξηση της ζήτησης θερμοκηπιακών προϊόντων στην εσωτερική αλλά και στην Ευρωπαϊκή αγορά και η τάση για εντατικοποίηση των καλλιεργειών δεν στάθηκαν ισχυρά κίνητρα για την αύξηση της έκτασης των θερμοκηπίων, που ομολογουμένως θεωρείται χαμηλή. Σήμερα στη χώρα μας έχουν εγκατασταθεί 45.000 στρέμματα θερμοκηπίων από τα 1.100.000 των άλλων μεσογειακών χωρών.

Πρώτη σε θερμοκήπια έρχεται η Ισπανία με 300.000 στρέμματα. Ακολουθούν Ιταλία με 250.000, Τουρκία 110.000, Μαρόκο 65.000 και μικρότερες εκτάσεις η Αίγυπτος, Τυνησία και χώρες της πρώην Γιουγκοσλαβίας[3].

Συνοπτική εικόνα της έκτασης και των τύπων των θερμοκηπίων στη χώρα μας και σε σχέση με την θέρμανση παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

Η πλειοψηφία των θερμοκηπιακών επιχειρήσεων που παράγουν κηπευτικά είναι μικρές μονάδες, κάτω των 5 στρεμμάτων και χαρακτηρίζονται από το χαμηλό κόστος επένδυσης και είναι εντάσεως εργασίας. Πρόκειται κυρίως για οικογενειακού τύπου επιχειρήσεις, που βασίζουν τη λειτουργία τους στην εργασία των μελών της οικογένειας και μόνο σε εποχές αιχμής απασχολούν φτηνά αμειβόμενα εργατικά χέρια (μετανάστες). Στην κατηγορία αυτή ενδιαφέρει περισσότερο το οικογενειακό εισόδημα που εξασφαλίζει η επιχείρηση και όχι τόσο το κέρδος.

Οι προσωπικές αυτές επιχειρήσεις αν και παρουσιάζουν μια καλή

ανθεκτικότητα σε αντίξοες συνθήκες της αγοράς, δεν έχουν από μόνες τους τη δυνατότητα σημαντικών βελτιώσεων και εκσυγχρονισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Εκτάσεις με διάφορους τύπους θερμοκηπίων.

Τύποι θερμοκηπίων	Συνολική έκταση (στρ.)	Χωρίς Θέρμανση	Αντιπαγετική Προστασία	Σύστημα Θέρμανσης
Υαλόφρακτα	1.810	78	37	1.695
Πλαστικά:				
α/Τυποποιημένα:				
Μετ.σκελετός	11.407	6.014	2.355	3.038
Ξυλ.σκελετός	4.426	3.716	530	180
β/Χωρικού τύπου				
Μετ.σκελετός	11.571	8.337	3.036	198
Ξυλ.σκελετός	15.131	9.005	5.839	287
Σύνολο	44.345	27.150(61%)	11.797(26,5%)	5.398(10,2%)

Πηγή: Αγρ. Τρ. Ελλάδος 1992.

Τα θερμοκήπια κηπευτικών ειδών άνω των 5 στρεμμάτων (μονάδες επιχειρηματικής μορφής) αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής έκτασης των θερμοκηπίων με κηπευτικά. Σύμφωνα με στοιχεία του 1992 υπήρχαν μόνο 380 μονάδες που κάλυπταν 2.981 στρέμματα συνολικά, δηλαδή μόλις το 8,2 της συνολικής έκτασης θερμοκηπίων με κηπευτικά με την εξής κατανομή:

6-8	στρεμμάτων	316	μονάδες,	ποσοστό 83,2%
8-10	«	40	«	ποσοστό 10,5%
άνω των 10	«	24	«	ποσοστό 6,3%

Οι μέσες στρεμματικές αποδόσεις των θερμοκηπίων βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από εκείνα των ανταγωνιστικών χωρών[6].

Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερα δυσμενή επίδραση στον εκσυγχρονισμό των μονάδων και κατ' επέκταση στο κόστος παραγωγής και εμπορίας, ενώ καθιστά δύσκολη, αν όχι αδύνατη την εφαρμογή τυποποίησης με όλες τις δυσμενείς επιπτώσεις στην εμπορία των προϊόντων.

Τα θερμοκήπια παραγωγής ανθοκομικών ειδών αντίθετα είναι με-

γαλύτερες μονάδες σε σχέση με τις προηγούμενες. Στον κλάδο αυτό υπάρχει τάση για μεγαλύτερες επιχειρήσεις και οι μονάδες από 5 στρέμματα και πάνω ήταν 146 μονάδες συνολικής έκτασης 1.366 στρεμμάτων με τάση αύξησης της έκτασης.

II. Η ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΣΤΟ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΟ

Από τις βασικές και μεγάλες λειτουργικές δαπάνες που καθορίζουν το κόστος της παραγωγής και συνεπώς την τιμή του προϊόντος είναι η ενέργεια.

Τα θέματα που σχετίζονται με την ενέργεια και την διαχείρισή της αφορούν:

- τις εισροές ενέργειας (κυρίως θέρμανση και ηλεκτρική ενέργεια)
- το κόστος της ενέργειας
- την εξοικονόμηση ενέργειας

Η ανάπτυξη και η παραγωγή ενός φυτού εξαρτώνται από το γενετικό υλικό του και το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί.

Η ρύθμιση του περιβάλλοντος στο χώρο του θερμοκηπίου στοχεύει στην εύρεση της βέλτιστης τιμής των παραγόντων του περιβάλλοντος του υπέργειου τμήματος του φυτού (κόμης):

- φως (φάσμα ακτινοβολίας, ένταση και διάρκεια)
  θερμοκρασία, σχετική υγρασία και CO_2,
  καθώς και τη βελτίωση του περιβάλλοντος της ρίζας:
- νερό, οξυγόνο, θερμοκρασία, ανόργανα θρεπτικά στοιχία και οξύτητα. Αναλυτικότερα:

Η θερμοκρασία των φυτών στο χώρο του θερμοκηπίου καθορίζεται από την θερμοκρασία του περιβάλλοντος (αέρας, υγρασία, CO_2) από την ακτινοβολία που δέχονται ή εκπέμπουν και από την λανθάνουσα θερμότητα που χάνουν ή δέχονται.

Η φωτοσύνθεση (κύρια λειτουργία ανάπτυξης) των φυτών, επηρεάζεται άμεσα από το φως, τη συγκέντρωση του CO_2 τον αέρα, την θερμοκρασία και το νερό (υγρασία).

Η συγκέντρωση του CO_2 επηρεάζει ακόμη τη μορφογένεση των φυτών αλλά και την ποιοτική και ποσοτική αύξηση της παραγωγής. Ως εκ τούτου το θερμοκήπιο πρέπει να διαθέτει σύστημα εμπλουτισμού με CO_2.

Ως προς την υγρασία, η διατήρηση ενός κατάλληλου περιβάλλοντος υγρασίας στο χώρο του θερμοκηπίου είναι απαραίτητη όχι μόνο για την διατήρηση της υδρικής ισορροπίας των φυτών, αλλά και για την αποφυγή της ανάπτυξης παθογόνων οργανισμών και εντόμων. Η

θέρμανση ή ο εξαερισμός ρυθμίζουν τη σχετική υγρασία στο θερμοκήπιο.

Προκειμένου να προσδιοριστεί η θερμοκρασία του αέρα και των φυτών σε δεδομένες εξωτερικές συνθήκες ή να υπολογιστεί ο ρυθμός εφοδιασμού σε ενέργεια που είναι αναγκαίος για να επιτευχθεί η επιθυμητή θερμοκρασία στο χώρο, θα πρέπει να προσδιοριστεί το ισοζύγιο ενέργειας για όλα τα συστατικά του θερμοκηπίου που αλληλεπιδρούν θερμικά. Αυτά συνήθως περιλαμβάνουν τον αέρα, τα φυτά, το έδαφος, το κάλυμμα.

Κάθε ισοζύγιο συνιστάται από ισότητες που περιγράφουν τις εισροές και εκροές ενέργειας, επίσης και το ρυθμό αλλαγής της θερμοκρασίας των συστατικών συναρτήσει του χρόνου (ημέρα, νύχτα, ώρα, εποχή κ.λπ.)

Ο παράγοντας που επηρεάζει καθοριστικά το περιβάλλον του θερμοκηπίου είναι η ηλιακή ακτινοβολία. Το κάλυμμα απορροφά ένα μικρό μέρος της ακτινοβολίας αυτής, άλλο ένα μέρος ανακλάται ενώ το υπόλοιπο διαπερνά στο εσωτερικό του θερμοκηπίου (όπου το μεγαλύτερο μέρος απορροφάται από τις επιφάνειες που προσπίπτει (φυτά, έδαφος, σωλήνες κ.λπ.) Στην ανάπτυξη και την παραγωγή του φυτού παίζουν σημαντικό ρόλο το φάσμα της ακτινοβολίας η διάρκεια και η έντασή της.

Όταν υπάρχει ηλιακή ακτινοβολία, η θερμοκρασία των επιφανειών μέσα στο θερμοκήπιο αυξάνεται περισσότερο από αυτήν των αντίστοιχων επιφανειών εκτός θερμοκηπίου. Στο φαινόμενο του κλειστού χώρου οφείλεται κατά ένα μέρος η αύξηση της θερμοκρασίας του αέρα μέσα στο θερμοκήπιο. Αλλά και το φαινόμενο του θερμοκηπίου, όπου η ακτινοβολία που εκπέμπουν το έδαφος και τα φυτά, λόγω του μεγάλου μήκους κύματος εγκλωβίζεται στο εσωτερικό και ανεβάζει τη θερμοκρασία.

Παρ' όλο το ευνοϊκό περιβάλλον θερμοκρασιών του θερμοκηπίου δεν είναι πάντα δυνατόν να αναπτυχθούν ικανοποιητικά τα φυτά. Συνήθως είναι απαραίτητη η προσθήκη ενέργειας που σήμερα γίνεται με κατανάλωση συμβατικών καυσίμων.

Οι απώλειες του θερμοκηπίου σε θερμότητα είναι μεγάλες λόγω του λεπτού τοιχώματος του καλύμματος και μάλιστα 6-12 φορές μεγαλύτερες από εκείνες ενός συνήθους κτίσματος ίσου όγκου.

Τα χαρακτηριστικά αυτά του θερμοκηπίου έχουν σαν συνέπεια η θερμοκρασία του να ανέρχεται σε πολύ ψηλά επίπεδα, οπότε επιβάλλεται ο εξαερισμός και η σκίαση ή όταν κατά τις κρύες νύχτες που η θερμοκρασία πέφτει να χρειάζεται θέρμανση.

Θέρμανση θερμοκηπίου. Το 60% των θερμοκηπίων στη χώρα μας (βλέπε πίνακα 1), κυρίως οι οικογενειακής μορφής εκμεταλλεύσεις, δεν χρησιμοποιεί κανενός είδους τεχνητή θέρμανση και οι καλλιεργητές αποβλέπουν κυρίως στην προστασία της καλλιέργειας από αντίξοες καιρικές συνθήκες και στην εκμετάλλευση της ηλιοφάνειας και θέρμανση του χώρου (παθητική λειτουργία θερμοκηπίου).

Το 28% των θερμοκηπίων (ελαφρώς θερμαινόμενα) χρησιμοποιούν τεχνητή θέρμανση μόνο για να προστατεύουν την καλλιέργεια από τον παγετό ή να περιορίσουν την συμπύκνωση της υγρασίας πάνω στα φυτά για να αποφύγουν τις αρρώστειες των φυτών. Σ' αυτές τις περιπτώσεις χρησιμοποιούν ένα απλό αερόθερμο και θερμάστρες υγραερίου.

Το υπόλοιπο 12% το αποτελούν τα πλήρως θερμαινόμενα, επιχειρηματικής κυρίως εκμετάλλευσης θερμοκήπια.

Για τον υπολογισμό της απαιτούμενης θερμότητας για τη θέρμανση του θερμοκηπίου χρησιμοποιείται εμπειρικά ο τύπος:

$$Q = (K.A.\ (tj-te) + 0,36\ V.n.(tj-te))\ 1,20$$

όπου K = ολικός συντελεστής μεταφοράς θερμότητας κυμαίνεται από 2,5 έως 6,3 σε $W/m^2.C$

A = Επιφάνεια καλύμματος σε m^2

V = Όγκος θερμοκηπίου σε m^3

tj = επιθυμητή θερμοκρασία μέσα στο θερμοκήπιο

te = η μέση ελαχίστη εξωτερική θερμοκρασία του ψυχρότερου μήνα.

n = αριθμός αλλαγών του αέρα ανά ώρα από διαφυγές με κλειστά παράθυρα και κυμαίνεται από 0,5 - 1,8

Πρακτικά ένα θερμοκήπιο για θέρμανση χρειάζεται από 100.000-150.000 kcal ανά ώρα και στρέμμα ή ισοδύναμου πετρελαίου 10-15 κιλά πετρέλαιο.

Αν αναλογιστεί κανείς ότι ένα θερμοκήπιο μπορεί να χρειαστεί θέρμανση ως και 1500 ώρες το χρόνο τότε γίνεται αντιληπτό το μέγεθος του κόστους της ενέργειας και η ανάγκη για εξοικονόμηση και η χρησιμοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Ακόμη οι τιμές των καυσίμων είναι υψηλές σε σχέση με τις χώρες της Δ. Ευρώπης, λόγω αυξημένης φορολόγησής τους.

Πλήρως θερμαινόμενα θερμοκήπια. Τα θερμοκήπια αυτά έχουν σύνθετο και περισσότερο ακριβό σύστημα θέρμανσης που επιτρέπει τη ρύθμιση της θερμοκρασίας του χώρου στα επιθυμητά επίπεδα.

Η κύρια πηγή ενέργειας για τη θέρμανση του χώρου του θερμοκηπίου κατά τη διάρκεια της ημέρας είναι η ηλιακή ακτινοβολία. Όταν όμως είναι περιορισμένη και η θερμοκρασία του χώρου πέσει κάτω από τα επιθυμητά επίπεδα τότε χρησιμοποιείται το σύστημα θέρμανσης. Κατά τη διάρκεια της νύχτας όλη η απαιτούμενη ενέργεια για την διατήρηση της θερμοκρασίας του χώρου στα επιθυμητά επίπεδα προέρχεται από το σύστημα θέρμανσης. Οι νυχτερινές θερμοκρασίες των φυτών κυμαίνονται από 4°C-21°C.

Τα πλεονεκτήματα των πλήρως θερμαινόμενων θερμοκηπίων και μάλιστα συνδεδεμένα με αυτοματοποιημένο σύστημα είναι:

- παρέχουν τη δυνατότητα καλλιέργειας περισσότερων ειδών φυτών και τη δυνατότητα προγραμματισμού της παραγωγής καθόλη τη διάρκεια του έτους.
- μειώνουν σημαντικά τον κίνδυνο απωλειών που οφείλονται σε μυκητολογικές ή βακτηριολογικές ασθένειες, οι οποίες αναπτύσσονται υπό συνθήκες υπερβολικής υγρασίας και χαμηλών θερμοκρασιών, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ποσότητα και να βελτιώνεται η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.

Σε αντίθεση με τη Βόρεια Ευρώπη, όπου επικρατούν τα γυάλινα, πλήρως κλιματιζόμενα θερμοκήπια, στις μεσογειακές χώρες τα θερμοκήπια στην πολύ μεγάλη πλειοψηφία τους είναι μη θερμαινόμενα, ανεπαρκώς αεριζόμενα και με πολλά λειτουργικά προβλήματα. Εξαίρεση αποτελούν τα θερμοκήπια του Ισραήλ, όπου εφαρμόζονται απλές τεχνικές θέρμανσης, αερισμού, δροσισμού, θρέψης και όπου εξασφαλίζονται πολύ μεγάλες αποδόσεις και άριστη ποιότητα ανθοκηπευτικών. Πράγματι, ενώ στα θερμαινόμενα θερμοκήπια των άλλων μεσογειακών χωρών οι αποδόσεις π.χ. της τομάτας την καλλιεργητική περίοδο Σεπτεμβρίου-Ιουνίου κυμαίνονται από 8 ως 20 kg/m^2, στο Ισραήλ, με κατανάλωση 20lt πετρελαίου ντίζελ/m^2 και με ελάχιστο κόστος δροσιμού πετυχαίνονται πάνω από 45 kg/m^2.

Διαχείριση ενέργειας. Η διαχείριση ενέργειας στο χώρο του θερμοκηπίου αποσκοπεί στη δημιουργία του βέλτιστου περιβάλλοντος ανάπτυξης των φυτών με τα οικονομικότερα μέσα και αφορά την θέρμανση, τον έλεγχο και ρύθμιση της θερμοκρασίας, της υγρασίας, της παροχής CO^2, της λίπανσης και της φυτοπροστασίας.

Η έννοια της διαχείρισης συνδέεται αναπόσπαστα με την εξοικονόμηση ενέργειας, με την αριστοποίηση της χρήσης της και με υποκατάσταση με φτηνότερα συμβατικά καύσιμα και όπου είναι δυνατό με χρησιμοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Στο πνεύμα της εξοικονόμησης προτιμώνται κατ' αρχή ποικιλίες φυτών ανεκτικές στις χαμηλές θερμοκρασίες χωρίς να μειώνεται η παραγωγικότητα.

Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα να μετατοπίζεται ο χρόνος καλλιέργειας συνεκτιμώντας τους παράγοντες της προσφοράς και της ζήτησης και τις απαιτήσεις σε καύσιμα.

Η εξοικονόμηση αφορά επεμβάσεις που σκοπούν στον περιορισμό των απωλειών και την δημιουργία υποδομών και κατασκευών με υλικά που θα αριστοποιούν την χρήση της ενέργειας.

Ο προσανατολισμός του θερμοκηπίου είναι η πρώτη ορθολογική παρέμβαση που επιτρέπει την καλύτερη αξιοποίηση της ηλιακής ενέργειας, τόσο για τη φωτοσύνθεση όσο και την παθητική θέρμανση του θερμοκηπίου.

Μια προσεγμένη κατασκευή με τα κατάλληλα και οικονομικότερα υλικά χωρίς σημεία διαφυγών του αέρα εξοικονομεί ενέργεια από 5-25% καθ' ότι μεγάλη απώλεια θερμότητας προέρχεται από διαφυγές, στα σημεία ένωσης ή επαφής με πλαστικά φύλλα και στην περίμετρο θυρών και παραθύρων.

Η χρησιμοποίηση ανεμοθραυστών από την βορεινή πλευρά εξοικονομεί ενέργεια από 5-10%.

Με την εξολοκλήρου μόνωση της βορεινής πλευράς χωρίς να μειώνεται ο φωτισμός εξοικονομείται ενέργεια μέχρι 10%. Τέτοια κατασκευή είναι και ο τοίχος trompe[2].

Σημαντικό ρόλο εκτός από την επιφάνεια του καλύμματος παίζει και ο συντελεστής θερμοπερατότητας των υλικών κάλυψης π.χ. ένα θερμαινόμενο θερμοκήπιο με διπλό κάλυμμα πλαστικού με μειωμένη θερμοπερατότητα εξοικονομεί ενέργεια μέχρι 40% συγκρινόμενο με κάλυμμα από απλό πλαστικό τζάμι.

Η χρησιμοποίηση θερμοκουρτινών εξοικονομεί ενέργεια μέχρι 35%, διότι περιορίζει τις απώλειες κατά τη νύχτα και παράλληλα χρησιμοποιείται και σαν μέσο σκίασης.

Η βελτιστοποίηση της χρήσης της ενέργειας σε συστήματα παραγωγής, διανομής ενέργειας και εξοικονόμησης συμβάλει θετικά στην μείωση των δαπανών για καύσιμα.

Ως προς τα συμβατικά καύσιμα, μετά την εγκατάσταση του δικτύου διανομής του φυσικού αερίου αυτό θα πρέπει ν' αποτελεί την πρώτη προτίμηση τόσο οικονομικά, όσο και ποιοτικά στήν θέρμανση των θερμοκηπίων.

Τα άριστα αποτελέσματα στην διαχείριση της ενέργειας επιφέρει η εγκατάσταση ενός ηλεκτρονικού ολοκληρωμένου συστήματος ελέγχου και ρύθμισης μέσω αυτοματισμού των κλιματολογικών συνθηκών και της ενέργειας. Το αυτοματοποιημένο αυτό σύστημα επι-

τρέπει την ακριβή ρύθμιση των παραγόντων του περιβάλλοντος του θερμοκηπίου όπως: της θερμοκρασίας, της υγρασίας, της θρέψης, της ηλιοφάνειας, της φυτοπροστασίας, του CO^2, με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και τη μείωση του κόστους παραγωγής, της διακίνησης και της διάθεσης.

II. ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΕΡΜΟΤΗΤΑ

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (κυρίως η ηλιακή, η γεωθερμική και η βιομάζα) μπορούν να προσφέρουν την θερμότητα που χρειάζεται ένα θερμοκήπιο μειώνοντας το κόστος παραγωγής και αυξάνοντας την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων.

α. Ηλιακή ενέργεια. Η ηλιακή ενέργεια, αποτελεί φυσική πηγή θερμότητας, φωτοσύνθεσης, φωτισμού και παράλληλα δημιουργεί και απολύμανση του χώρου.

Οι μέθοδοι θέρμανσης θερμοκηπίων με ηλιακή ενέργεια αξιοποιούν την προσπίπτουσα θερμότητα κατά τη διάρκεια της ημέρας που μπορεί να αποθηκευτεί και να αποδοθεί στο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της νύχτας, όταν οι θερμοκρασίες είναι χαμηλές. Τα συστήματα αυτά είτε είναι ενεργητικά, είτε παθητικά. Σύμφωνα με το παθητικό σύστημα που κατασκευάστηκε από τον Γραφιαδέλλη[4], η συλλογή της ηλιακής ενέργειας γίνεται με πλαστικές σακούλες που απλώνονται στο έδαφος ανάμεσα στις γραμμές των φυτών και γεμίζουν με νερό. Κάτω από τις σακούλες του νερού στρώνεται ένα μαύρο φύλλο πολυαιθυλενίου που συλλέγει την ηλιακή ακτινοβολία, καθώς και ένα μονωτικό πλαστικό που μειώνει τις απώλειες θερμότητας προς το έδαφος. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ οικονομική, μειώνει σημαντικά τις κατώτατες θερμοκρασίες που επιτυγχάνονται τις κρύες νύχτες στο θερμοκήπιο και μπορεί άνετα να συνδυαστεί με μια άλλη μέθοδο θέρμανσης. Το σύστημα αυτό μπορεί να κατασκευαστεί εύκολα από τον ίδιο τον καλλιεργητή.

Ένα ενεργητικό σύστημα θέρμανσης που αξιοποιεί την ηλιακή ενέργεια, περιγράφεται από τους Μαυρογιαννόπουλο και Κυρίτση[9]. Στο σύστημα αυτό σαν αποθήκη θερμότητας χρησιμοποιείται το υπέδαφος του θερμοκηπίου. Έτσι πριν κατασκευαστεί το θερμοκήπιο τοποθετούνται, στο υπέδαφος που σκάβεται, σωλήνες αλουμινίου, που τα δύο άκρα τους κάμπτονται και βρίσκονται στον ανοικτό χώρο του θερμοκηπίου. Αφού τοποθετηθούν οι σωλήνες ξανατοποθετείται το χώμα προσεκτικά.

Κατά τη διάρκεια των θερμών ημερών, όταν η θερμοκρασία είναι υψηλή, ένας θερμοστάτης ενεργοποιεί έναν ανεμιστήρα που μεταφέρει το θερμό αέρα μέσα στις σωληνώσεις και έτσι αποθηκεύεται η θερμότητα κάτω από το θερμοκήπιο. Αντίθετα, τις κρύες νύχτες ο θερμοστάτης ενεργοποιεί πάλι τον ανεμιστήρα και ο κρύος αέρας διερχόμενος μέσα από τους σωλήνες απορροφά την αποθηκευμένη θερμότητα και επανέρχεται στο θερμοκήπιο πιο ζεστός. Η μέθοδος αυτή δημιουργεί τη σημαντική βελτίωση του περιβάλλοντος χώρου του θερμοκηπίου. Το κόστος εγκατάστασης του εναλλάκτη θερμότητας είναι υψηλό και η μέθοδος αυτή θεωρείται πιο δαπανηρή από την προηγούμενη.

Αντλίες θερμότητας. Η αντλία θερμότητας είναι μια συσκευή η οποία έχει την δυνατότητα να αξιοποιεί τη διάχυτη ενέργεια που βρίσκεται στη φύση και η οποία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις συνηθισμένες εφαρμογές.

Οι αντλίες θερμότητας μπορούν να ανταγωνιστούν με οικονομικό τρόπο τις άλλες συμβατικές μορφές θέρμανσης των θερμοκηπίων και μια πολύ καλή μελέτη για τον ελληνικό χώρο έχει γίνει από τους Παπάζογλου, Κυρίτση και Σούτερ[13], οι οποίοι υποστηρίζουν ότι είναι οικονομικά συμφέρουσα η θέρμανση θερμοκηπίων με αντλίες θερμότητας.

Σε ένα θερμοκήπιο πηγή θερμότητας μπορεί να είναι ο αέρας του θερμοκηπίου ή μια σταθερή ποσότητα νερού, όπως μια γεώτρηση δίπλα στο θερμοκήπιο ή κάποια άλλη πηγή νερού συνηθισμένης θερμοκρασίας. Η θερμότητα που αποδίδεται μπορεί να είναι υπό μορφή ζεστού αέρα που διαχέεται με αεραγωγούς μέσα στο θερμοκήπιο, ή υπό μορφή ζεστού νερού που κυκλοφορεί με σωληνώσεις μέσα σ' αυτό.

Οι αντλίες θερμότητας θεωρούνται κατ' εξοχήν συσκευές εξοικονόμησης ενέργειας, εφόσον ο συντελεστής απόδοσης (που ορίζεται ως ο λόγος της αποδιδόμενης χρήσιμης ενέργειας προς τη μηχανική ενέργεια που καταναλώνεται για τη λειτουργία τους) έχει τιμές πάνω από τη μονάδα και συγκεκριμένα κυμαίνεται, ανάλογα με την περίπτωση από 2,5 έως 4. Οι αντλίες θερμότητας μπορούν να κατασκευαστούν και στην Ελλάδα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εφαρμογή της ηλιακής ενέργειας ταυτόχρονα με τις αντλίες θερμότητας για τη θέρμανση των θερμοκηπίων. Στην περίπτωση αυτή, ηλιακοί συλλέκτες θερμαίνουν το νερό το οποίο αποθηκεύεται σε μια μονωμένη δεξαμενή και το οποίο χρησιμοποιείται σαν μέσο άντλησης θερμότητας από μια αντλία θερμό-

τητας νερού-αέρα ή νερού-νερού, η οποία και θερμαίνει το χώρο του θερμοκηπίου.

Βιομάζα. Η βιομάζα αποτελεί μια ανανεώσιμη μορφή ενέργειας η οποία βρίσκεται σε αφθονία στις αγροτικές περιοχές της χώρας. Η χρησιμοποίηση μιας από τις πηγές της βιομάζας, σαν παράδειγμα του πυρηνόξυλου (παραπροϊόντος της πυρηνελαιουργίας) το κάνει μια ελκυστική πρώτη ύλη για τη θέρμανση των θερμοκηπίων.

Τα αερόθερμα με καυστήρα πυρηνόξυλου μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρύτατα και βασίζονται στο ότι η θερμότητα που παράγεται από την καύση μεταφέρεται με αέρα με έναν εναλλάκτη θερμότητας και έναν ανεμιστήρα με πλαστικούς αεραγωγούς σ' όλο το χώρο του θερμοκηπίου. Τα συστήματα αυτά λειτουργούν με ένα θερμοστάτη, όπως οι εγκαταστάσεις κεντρικής θέρμανσης οικιών.

Σημαντικό γεγονός είναι ότι θα πρέπει να κατασκευαστεί κάποιος αποθηκευτικός χώρος δίπλα στο θερμοκήπιο, που θα προφυλάσσει από τη βροχή το πυρηνόξυλο, σιλό πυρηνόξυλου, καθώς και κοχλίας μεταφοράς του στον καυστήρα. Δεδομένου ότι το πυρηνόξυλο περιέχει υπολείμματα οξέων που προέρχονται από τη ζύμωση της ελαιοπυρήνας, είναι πολύ διαβρωτικό και θα πρέπει τα μεταλλικά τμήματα του συστήματος που έρχονται σε επαφή με αυτό να κατασκευάζονται από ανοξείδωτο χάλυβα. Παρά τα τεχνικά προβλήματα η ενέργεια από βιομάζα μειώνει το κόστος ενέργειας στο ένα τέταρτο σε σχέση με τα συμβατικά καύσιμα[1].

Γεωθερμική ενέργεια. Είναι αρκετά διαδεδομένη η ενεργειακή χρήση των γεωθερμικών ρευστών σε αρκετές χώρες του κόσμου όπως Ιταλία, Ισλανδία, Ιαπωνία κ.λπ. Η γεωθερμία χαμηλής ενθαλπίας (Θερμοκρασία κάτω των 100°C) προσφέρεται με πολύ καλές συνθήκες για περιφερειακή ανάπτυξη, ενεργειακή οικονομία, βελτίωση του ενεργειακού ισοζυγίου της χώρας. Στην Ελλάδα, χρησιμοποιείται για άμεση θερμική ενέργεια στα θερμοκήπια σε έκταση πάνω από 200 στρεμμάτα.

Η γεωθερμική ενέργεια αντλείται από το υπέδαφος, μέσω ρευστών κυρίως του νερού, με γεώτρηση. Μια γεώτρηση που φτάνει στο βάθος του γεωθερμικού ορίζοντα μπορεί ν' αντικαταστήσει την εγκατάσταση ενός κλασσικού συστήματος θέρμανσης στα θερμοκήπια. Το σύστημα μεταφοράς της θερμότητας γίνεται με αντλία που παρέχει την ποσότητα και την πίεση που απαιτεί το σύστημα θέρμανσης και οι ανάγκες του χώρου. Ως προς το σύστημα διανομής μπορεί να

γίνει με θέρμανση του εδάφους, με σύστημα θέρμανσης αέρος εδάφους ή με αερόθερμα με ενσωματωμένους εναλλάκτες θερμότητας.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος εκμετάλλευσης σε συνδυασμό με τα φυσικά, χημικά και περιβαλλοντικά προβλήματα που μπορούν να προκύψουν κατά την άντληση και χρήση της είναι η θερμοκρασία, το βάθος, η διαθεσιμότητα, η παραγωγική ικανότητα και η περιεκτικότητα των χημικών ουσιών και αλάτων των ρευστών.

Οι υπάρχουσες θερμοκηπιακές μονάδες είναι γενικά μικρές (3-6 στρεμμάτων) με εξαίρεση τρεις μονάδες στη Νιγρίτα, Λαγκαδά και Σιδηρόκαστρο, έκτασης 10,35 και 13 στρεμμάτων αντίστοιχα.

Η μικρή και μη ορθολογική ανάπτυξη των θερμοκηπίων με γεωθερμία, οφείλεται σε πολλά αίτια: ελλειπής ενημέρωση και κατάρτιση, ατολμία ή αδυναμία επένδυσης, ελλειπής συντονισμός σχεδιασμός και έλεγχος, είναι τα κυριότερα από αυτά, τα οποία λειτούργησαν σαν ανασταλτικός παράγοντας ανάπτυξης της γεωθερμίας, παρ' όλα τα πλεονεκτήματα.

Γεωθερμικά ρευστά χαμηλής ενθαλπίας υπάρχουν κυρίως στο νησιώτικο χώρο του κεντρικού και βόρειου Αιγαίου και στις τριτογενείς λεκάνες της κεντρικής, βόρειας και ανατολικής Ελλάδας, όπου εντοπίσθηκαν σημαντικά γεωθερμικά πεδία σε μικρά βάθη, με θερμοκρασίες που φθάνουν μέχρι και τους 95°C.

Η οικονομική δραστηριότητα στις περιοχές αυτές και οι γεωγραφικές ευνοϊκές συνθήκες προσφέρουν μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για την αξιοποίηση του τεράστιου ενεργειακού δυναμικού.

Μόνο σε γεωθερμικά πεδία των πεδινών εκτάσεων της Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης είναι δυνατόν να αντληθούν 2250m^3/h θερμών ρευστών, με θερμοκρασίες μεταξύ 35 και 92,5°C. Το εκμεταλλεύσιμο θερμοκρασιακό εύρος (Δt) είναι κατά μέσο όρο 40°C. Έτσι, τα ρευστά αυτά ισοδυναμούν με θερμική ισχύ 100mwt, που σημαίνει εξοικονόμηση 100.000 τόννων ισοδυνάμου πετρελαίου (Τ.Ι.Π.) το χρόνο[5].

Το μέγεθος των θερμοκηπιακών εγκαταστάσεων εξαρτάται από τη διαθέσιμη ενέργεια, τις κλιματικές συνθήκες, τα υλικά κατασκευής και το είδος της καλλιέργειας. Η ύπαρξη διαθέσιμων γεωθερμικών ρευστών με μέσες θερμοκρασίες 45-60°C αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για ένα δυνητικό επενδυτή. Θεωρώντας μία μέση τιμή ενεργειακής κατανάλωσης τις 150.000 Kcal/h στρέμμα και για μέση διάρκεια θέρμανσης τις 1400 ώρες το χρόνο για κηπευτικά, η εξοικονόμηση ενέργειας που επιτυγχάνεται είναι της τάξης των 2,5 Τ.Ι.Π./στρέμμα ή περίπου 3.700.000 δρχ./στρέμμα. Στην ανθοκομία αυξάνονται οι ώρες, αλλά και οι απαιτήσεις για θέρμανση αλλά και για κλιματισμό, οπότε αυξάνεται σημαντικά και το ενεργειακό όφελος. Μία μόνο γεώτρηση μπορεί να θερμαίνει 10-20 στρέμματα.

Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα τεχνικά προβλήματα στην αξιοποίηση των ρευστών χαμηλής ενθαλπίας.

Στη χώρα μας αναπτύχθηκαν μέχρι σήμερα 200 περίπου στρέμματα γεωθερμικών θερμοκηπίων, κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα, που καλύπτουν τις ανάγκες θέρμανσης σχεδόν στο σύνολό τους. Ο συντελεστής χρήσης της γεωθερμίας σ' αυτές τις μονάδες δεν ξεπερνά συνήθως το 0,20 εξ αιτίας της μη επένδυσης σε κατάλληλα συστήματα εναλλαγής και της σπατάλης ενέργειας (πετάγονται νερά θερμοκρασίας 45°C και πλέον).

Τα καλλιεργούμενα φυτά είναι κυρίως κηπευτικά (ντομάτες, αγγούρια), λουλούδια (τριαντάφυλλα, ζέρμπερες, χρυσάνθεμα, γαρύφαλλα), και γλαστρικά εσωτερικού χώρου.

Οι ενεργειακές αποδόσεις είναι ικανοποιητικές έως πολύ καλές και εξοικονομούνται καύσιμα της τάξης των 700 περίπου εκατομμυρίων δραχμών το χρόνο. Χρησιμοποιούνται εναλλάκτες νερού-νερού ή νερού-αέρα, ως και επιδαπέδιοι σωλήνες πολυαιθυλενίου. 'Οταν η ποιότητα το επιτρέπει, το γεωθερμικό νερό κυκλοφορεί απευθείας σε μεταλλικούς ή πλαστικούς σωλήνες θέρμανσης.

III. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝ. ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1995 από τους Γ. Μαυρογιαννόπουλο-Δ. Κοδοσάκη[6] για την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών θερμοκηπιακών επιχειρήσεων έδειξε τις αδυναμίες αλλά και τις δυναμικότητες εκσυγχρονισμού και ανταγωνιστικότητας του γεωργικού αυτού τομέα.

Όπως διαπιστώθηκε στις 112 επιχειρήσεις του δείγματος το 50% παρουσιάζουν θετικό οικονομικό αποτέλεσμα και το άλλο 50% αρνητικό.

Οι επιχειρήσεις με θετικό οικονομικό αποτέλεσμα, χαρακτηρίζονταν από σχετικά καλή οργάνωση και πρόσβαση στην πληροφόρηση για τις νέες τεχνικές παραγωγής. Το αντίθετο συνέβαινε στις επιχειρήσεις με αρνητικό οικονομικό αποτέλεσμα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των κερδοφόρων επιχειρήσεων ήταν:

- Σημαντικά μικρότερος ο μέσος όρος μονίμου κεφαλαίου ανά στρέμμα.
- Μεγαλύτερος ο μέσος όρος ακαθάριστης προόδου και μικρότερος ο μέσος όρος λειτουργίας δαπανών.
- Υψηλότερη παραγωγικότητα και καλύτερη πρόσβαση στην αγορά.

- Ορθολογική χρήση των μέσων παραγωγής και των λειτουργικών εγκαταστάσεων με αποτέλεσμα τις μικρότερες δαπάνες. Είχαν αποφύγει ακόμη δαπάνες που δεν σχετίζονταν με την παραγωγικότητα όπως πολυτελείς εγκαταστάσεις, μηχανήματα μεγαλύτερης ισχύος από την αναγκαία, μεγάλου κόστους περιφράξεις κλπ.

Τα τεχνικά στοιχεία εξ άλλου που συναντήθηκαν συχνότερα σ' αυτές τις επιχειρήσεις ήταν:

- Ανεκτή οργάνωση.
- Σύστημα κεντρικού ελέγχου συνθηκών περιβάλλοντος.
- Ύπαρξη ψυγείων συντήρησης των προϊόντων.
- Χρήση προηγμένων μεθόδων παραγωγής (υδροπονικές κ.λπ.) και ύπαρξη του απαραίτητου εξοπλισμού.

Αντίθετα, οι μη κερδοφόρος ή και ζημιογόνες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονταν από κακή οργάνωση εργασίας (ανειδίκευτοι ή αλλοδαποί εργάτες με αποτέλεσμα την μικρή απόδοση της εργασίας).

Χαμηλή στάθμη μονάδων από πλευράς εξοπλισμού και αποδοτικότητας των διαδικασιών παραγωγής.

Κακές συνθήκες περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των φυτών (θέρμανση/αερισμός/δροσισμός) και εμπειρική μόνο αντιμετώπιση των προβλημάτων που αναφύονταν στην παραγωγή (φυτοπροστασία, λίπανση κ.λπ.)

Κακή οργάνωση του χώρου με αποτέλεσμα το υψηλό κόστος ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος.

Σχετικά με τη θέση της επιχείρησης στον Ελλαδικό χώρο διαπιστώθηκε ότι διαφοροποιήσεις υπήρχαν στην ευκολία πρόσβασης, στην αγορά και στη δαπάνη καυσίμων.

Κατά την ανάλυση της επίδρασης του χρησιμοποιούμενου καυσίμου εξετάσθηκαν οι απαιτήσεις για 4 κατηγορίες καυσίμων. Τα αποτελέσματα έδειξαν με μεγάλη σαφήνεια, ότι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (βιομάζα, και γεωθερμία) αποτελούν τη βάση για υψηλή κερδοφορία. Ειδικότερα με βάση το δείγμα επετεύχθηκαν αποδόσεις μέσου ύψους 99% για θερμοκήπια ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, έναντι 34% αυτών που χρησιμοποιούσαν υγραέριο, 18% μαζούτ και 9% πετρέλαιο.

Η αποδοτικότητα των θερμοκηπίων με αυτοματοποιημένα συστήματα διαπιστώθηκε ότι ήταν διπλάσια από εκείνη των μη αυτοματοποιημένων 71% έναντι 41%.

Η θετική συμβολή του κεντρικού αυτοματοποιημένου συστήματος και της πληροφορικής στην αποδοτικότητα των επενδυομένων κεφαλαίων προφανώς οφειλόταν στην καλύτερη ρύθμιση του περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των φυτών στο χώρο του θερμοκηπίου.

Σε ό,τι αφορά την ανάλυση της επίδρασης του βαθμού οργάνωσης, εξετάστηκαν τρία βασικά χαρακτηριστικά τα οποία έδειξαν ότι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των θερμοκηπίων, δηλαδή η ύπαρξη λογιστηρίου, η ύπαρξη ή μη μηχανοργάνωσης και η συστηματική ενημέρωση του προσωπικού από τον ειδικό περιοδικό τύπο. Και στις τρεις περιπτώσεις διαπιστώθηκε σαφής διαφορά στην αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων, με μεγαλύτερη εκείνη των επιχειρήσεων που διέθεταν λογιστήριο, μηχανοργάνωση και συστηματικά ενημερώνονταν το προσωπικό.

Η δυνατότητα ή μη εξαγωγής των προϊόντων στην διεθνή αγορά επηρέαζε τη μέση αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα εκτιμήθηκε σε 80% έναντι 30% της αντίστοιχης αποδοτικότητας των επιχειρήσεων που διέθεταν τα προϊόντα τους στην εσωτερική αγορά.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι μονάδες αυτές είχαν καλύτερη οργάνωση και αξιοποιούσαν τους συντελεστές παραγωγής αλλά και της διάθεσης των προϊόντων τους.

Ως προς το είδος των παραγομένων προϊόντων η έρευνα έδειξε ότι τα καλωπιστικά φυτά αποδίδουν σχεδόν διπλάσια έναντι εκείνων των κηπευτικών και ειδών διατροφής γι' αυτό και παρατηρείται αύξηση της έκτασης θερμοκηπίων για ανθοκομικά φυτά.

Γενικά τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τις υψηλές αποδόσεις και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων είναι:

* Ο τύπος του θερμοκηπίου που προσδιορίζει το κόστος κατασκευής.
* Η χρησιμοποίηση της βιομάζας και των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ως καυσίμου.
* Αυτοματοποιημένο σύστημα παραγωγής.
* Διατήρηση λογιστηρίου και μηχανοργάνωση.
* Ενημέρωση και πληροφόρηση σε θέματα εκπαίδευσης, παραγωγής και αγοράς.

Από την έρευνα αυτή συμπεραίνεται ότι παρά τις καλές κλιματολογικές συνθήκες για την παραγωγή εκτός εποχής φυτικών προϊόντων ο κλάδος των θερμοκηπίων δεν βρίσκεται σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας.

Οι λόγοι της μη ανταγωνιστικότητας οφείλονται:

* Στην χαμηλή παραγωγικότητα, που προκαλείται από την αδυναμία σωστής οργάνωσης της θερμοκηπιακής επιχείρησης από την έλλειψη εξειδικευμένης τεχνικής υποστήριξης, αλλά και της έλλειψης επαγγελματικής εκπαίδευσης των παραγωγών με συνέπεια

την μη σταθερή ποιότητα και το υψηλό κόστος παραγωγής των προϊόντων.

* Στο κόστος της ενέργειας.
* Στο υψηλό κόστος επένδυσης που δεν αυξάνει με τον ίδιο ρυθμό με τις τιμές των παραγόμενων προϊόντων με αποτέλεσμα το κόστος εγκατάστασης θερμοκηπίων προηγμένης τεχνολογίας να είναι απαγορευτικό.
* Στη γενικότερη χρηματοδοτική πολιτική με ιδιαίτερα δυσμενείς όρους με όλα τα συμπαραμαρτούντα προβλήματα της γραφειοκρατείας.

Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις του δείγματος οι ερευνητές επεσήμαναν ότι στις περισσότερες από αυτές εντοπίζονται τα ίδια προβλήματα που υπάρχουν και στις μικρότερες οικογενειακής μορφής επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα διαπιστώθηκαν:

α. Η έλλειψη σύγχρονης οργάνωσης της παραγωγής και της διακίνησης θεωρήθηκε το σημαντικότερο πρόβλημα και συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με πολύ βασικά θέματα όπως προγραμματισμός και προσανατολισμός της παραγωγής, ποιοτικά και ποσοτικά στις απαιτήσεις της κατανάλωσης, η ορθολογική χρήση των μέσων παραγωγής, η διαχείριση ενέργειας, η δημιουργία οικονομικής και τεχνικής υποδομής κ.λπ.

β. Το Management της επιχείρησης ήταν υποτυπώδες, αφού μόνο το 20% είχαν κάποια οργάνωση με υποστήριξη λογιστηρίου και μηχανοργάνωσης.

γ. Η έλλειψη τεχνογνωσίας (know-how).
Λίγες μόνον επιχειρήσεις είχαν πλήρη γνώση του αντικειμένου και δυνατότητα επίλυσης των προβλημάτων που αναφύονται και να βρουν τα κατάλληλα μέσα για να πετύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

δ. Έλλειψη κρατικών σταθμών υποστήριξης του κλάδου με την έννοια της εξειδικευμένης γνώσης και πρακτικής επίλυσης των προβλημάτων αυτών και όχι σταθμών ή Ινστιτούτων γενικής και αφηρημένης έρευνας.

ε. Η έλλειψη ανθρώπων με επαρκείς γνώσεις στο αντικείμενο αυτό παρουσιάζεται σχεδόν στο σύνολο της ελληνικής αγοράς. Αυτός πιστεύεται ότι είναι ένας βασικός λόγος που δεν έχουν αναπτυχθεί ιδιωτικές εταιρείες υποστήριξης θερμοκηπιακών επιχειρήσεων.
Η μεταφορά γνώσης γίνεται από τους εμπόρους-αντιπροσώπους πρώτων υλών και εφοδίων που και αυτοί μεταφέρουν τις υποδείξεις των οίκων που αντιπροσωπεύουν.

στ. Ο ακατάλληλος τρόπος εμπορίας των προϊόντων που παράγονται γενικά από τις θερμοκηπιακές επιχειρήσεις στην αγορά, χωρίς να ακολουθούνται κανόνες δεοντολογίας και διαφάνειας. Η μικρή παραγωγή, η ελλειπής οργάνωση και η μη σταθερή ποιότητα, δεν βοηθούν την αξιοπιστία, και καθιστούν σχεδόν αδύνατη τη διαπραγμάτευση των προϊόντων τους στη διεθνή αγορά.

Το κόστος παραγωγής των ελληνικών θερμοκηπιακών προϊόντων θεωρείται και είναι υψηλό.

Οι βασικοί παράγοντες που το διαμορφώνουν είναι:

α. Η μειωμένη στρεμματική απόδοση που προέρχεται από την έλλειψη γνώσεων σε θέματα σύγχρονης παραγωγής προηγμένης τεχνολογίας και η ελλειπής και ανεπαρκής υποστήριξη προς αυτούς. Το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής παράγεται κάτω από δυσμενείς συνθήκες περιβάλλοντος και χειρισμών. Υπάρχουν περίοδοι, όπου ένα μέρος της παραγωγής μπορεί να καταστραφεί είτε λόγω φυτασθένειας ή υψηλής αλατότητας ή κακής διαχείρισης της θερμοκρασίας με συνέπεια την αυξητική επίδραση της τιμής στο ανά μονάδα παραγόμενο προϊόν και κατ' επέκταση στην τιμή πώλησης.

β. Η κακή ποιότητα των κατασκευών που δεν συμβάλλουν σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας και δημιουργίας κατάλληλων συνθηκών ανάπτυξης των φυτών.

γ. Η μεγάλη επιβάρυνση και άλλων στοιχείων του κόστους όπως αυξημένο κόστος ενέργειας, λιπάσματα, φυτοφάρμακα, σπόροι κ.λπ., η χρηματοδότηση και ο πληθωρισμός.

Το υψηλό και μη ανταγωνιστικό κόστος παραγωγής κηπευτικών θερμοκηπίου, συμβάλλει αποφασιστικά στη διαμόρφωση υψηλών τιμών στη χώρα μας και μαζί με το κόστος μεταφοράς τους αποτελούν τους σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες προώθησης των κηπευτικών στη διεθνή αγορά, αλλά και στην αύξηση της εγχώριας ζήτησης.

Ποιότητα θερμοκηπιακών προϊόντων. Η προσφερόμενη ποιότητα προϊόντων θερμοκηπίου τις περισσότερες φορές δεν είναι καλή ούτε σταθερή. Στην πλειοψηφία των λαχανικών που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά δεν γίνεται τυποποίηση με αποτέλεσμα να μην υπάρχει διαφοροποίηση τιμών μεταξύ καλής ή κακής ποιότητας και έτσι δημιουργείται το πρόβλημα στη διαμόρφωση των τιμών.

Μερικές φορές δημιουργείται το πρόβλημα ποιότητας των προϊόντων από υπερωρίμανση, που συναρτάται από τον χρόνο και τις συνθήκες συντήρησης. Τα περισσότερα διοχετεύονται στην αγορά χωρίς πρόψυξη και η αποθήκευσή τους μέχρι να φτάσουν στον καταναλ-

λωτή γίνεται όχι σε ψυκτικούς χώρους, αλλά κάτω από απαράδεκτες συνθήκες περιβάλλοντος.

Αποφασιστικό ρόλο στην όχι καλή και σταθερή ποιότητα των προϊόντων του θερμοκηπίου παίζουν οι κακές καλλιεργητικές συνθήκες, π.χ. ακατάλληλες θερμοκρασίες, κακή λίπανση, κατάχρηση φυτοφαρμάκων κ.λπ. που προέρχονται συχνά από το χαμηλό επαγγελματικό επίπεδο των καλλιεργητών και την έλλειψη ειδικευμένων γεωπόνων για τη σωστή καθοδήγηση του παραγωγού σε θέματα καλλιεργειών, την έλλειψη σταθμών τεχνικής υποστήριξης αυτών των επιχειρήσεων.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι το στάδιο καλλιέργειας και προσφοράς κηπευτικών και ανθοκομικών προϊόντων είναι η αρχή των προβλημάτων και αδυναμιών του τομέα αυτού στη χώρα μας.

Αυτά τα προβλήματα μεταφέρονται στη συνέχεια και στην εμπορία αλλά και στην κατανάλωση με υψηλές τιμές και αμφισβητούμενη ποιότητα με επίπτωση στην ανταγωνιστικότητα και την βιωσιμότητα αυτών των επιχειρήσεων.

Οι θερμοκηπιακές επιχειρήσεις αποτελούν σύγχρονες και σύνθετες βιομηχανικές μονάδες που σχετίζονται με επενδύσεις, με σύγχρονη οργάνωση και διαχείρηση, με εξειδικευμένη εργασία, με την ορθολογική διαχείρηση της ενέργειας και την καλή πληροφόρηση.

Η βιωσιμότητά τους όμως εξαρτάται από την τιμή, την ποσότητα, την ποιότητα και την υγιεινή των παραγόμενων ευαλοίωτων προϊόντων, που υπόκεινται στους νόμους της φύσεως, της αγοράς και του ανταγωνισμού.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες της βιωσιμότητας, που συμβάλλουν στο κόστος της παραγωγής είναι και η ενέργεια. Με τα σημερινά δεδομένα η χρήση του φυσικού αερίου και κυρίως η αξιοποίηση και η ορθολογική διαχείριση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας θα δώσουν ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα, που μαζί με τους άλλους συντελεστές θα βοηθήσουν τις ελληνικές αυτές μονάδες όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά να πρωταγωνιστήσουν στην διεθνή αγορά.

Η στρατηγική ανάπτυξη του δυναμικού αυτού τομέα της γεωργίας, με συγκριτικό πλεονέκτημα την αξιοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, θα δώσει παράλληλα διέξοδο στα προβλήματα εκσυγχρονισμού της ελληνικής γεωργίας, την περιφερειακή ανάπτυξη και την απασχόληση στη χώρα μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γ. Βουρδουμπά. Εξοικονόμηση ενέργειας σε πυρηνελαιουργείο, Συμπόσιο Τ.Ε.Ε. Αθήνα, Μάϊος 1987.
2. Γ. Βουρδουμπά. Πρότυπο ενεργειακό θερμοκήπιο, Γεωργική Τεχνολογία Νοέμβριος 1993.
3. Γεωργική Τεχνολογία, Οκτώβριος 1996. Θερμοκήπια. Αφιέρωμα.
4. Μ. Γραφιαδέλλη 1987, Σύγχρονα θερμοκήπια εκδ. Γαρταγάνη, Θεσ/νικη.
5. Ενέργεια. Μάϊος 1996 Γεωθερμία. Αφιέρωμα.
6. Ινστιτούτο Φυσικών Πόρων 1995. Μελέτη για την διερεύνηση των προϋποθέσεων επιχειρηματικού εκσυγχρονισμού των ελληνικών θερμοκηπίων. ΕΤΒΑ.
7. Δ. Κοδοσάκης. 1989. Σύγχρονη Διαχείριση Υδροπονικών Καλλιεργειών, Πειραιάς.
8. Δ. Κοδοσάκης 1996. Διαχείριση φυσικών πόρων και ενέργειας. Σταμούλης.
9. Γ. Μαυρογιαννόπουλος 1994, Θερμοκήπια, Σταμούλης, Αθήνα.
10. G. Mavroyanopoulos. The green house heating and water supply of irrigation by geostil. Agr Eng. (1991) 51,237-248.
11. Ο.Ο.Σ.Α. 1989. Παραγωγή ενέργειας από βιομάζα ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ 1989.
12. Κ. Παντέλου 1984. Θερμοκήπια-Θερμοκηπιακά προϊόντα. Ι.Ο.Β.Ε.
13. Παπάζογλου-Κυρίτση, Σούτερ 1987. Θέρμανση Θερμοκηπίων-Αντλίες Θερμότητας ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ.
14. Y. Yaron 1988. Green house Management, Springer-Verlay-Berlin.
15. J. Wall's 1988. The green house. Ward Lock Ltd, London.

*Κατερίνα Λυρούδη**

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΑΝΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΡΙΣΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΠΛΟΥΤΟ ΤΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ

Η μελέτη αυτή εξετάζει θεωρητικά την σημασία και τα αποτελέσματα των Προγραμμάτων Επανεπένδυσης Μερισμάτων (ΠΕΜ), για την εταιρεία που τα εκδίδει αφ' ενός, και για τον πλούτο των μετόχων της εταιρείας αφ' ετέρου.

ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΑΝΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ

Τα Προγράμματα Επανεπένδυσης Μερισμάτων (ΠΕΜ), αναπτύχθηκαν στις ΗΠΑ γύρω στο 1930, αλλά καθιερώθηκαν γύρω στο 1970. Στη δεκαετία του '70 αρκετές επιχειρήσεις, (κοινής ωφελείας, τραπεζικές και βιομηχανικές) υπέφεραν από σημαντικές ελλείψεις κεφαλαίων. Αυτές οι ελλείψεις οδήγησαν τις εταιρείες και τις χρηματοδοτικές συμβουλευτικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν ένα οικονομικό και αξιόπιστο σχέδιο για την συγκέντρωση κεφαλαίων. Απευθύνθηκαν λοιπόν στους μετόχους μέσω προγραμμάτων αγοράς μετοχών με μηδενικό ή ελάχιστο κόστος συναλλαγής κι έτσι καθιερώθηκε το πρώτο ΠΕΜ το 1967.

Τα προγράμματα αυτά δίνουν την ευκαιρία στους μετόχους, να

* Λέκτορας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Εγνατία 156, Τ.Θ. 1561, 54006 Θεσσαλονίκη.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

αγοράζουν κατευθείαν από την εταιρεία επιπλέον κοινές μετοχές της εταιρείας αυτής, με όλο ή με μέρος του εισοδήματος τους από τα μερίσματα που λαμβάνουν, χωρίς την παρέμβαση των χρηματομεσιτών. Επομένως, οι μέτοχοι παραιτούνται εθελοντικά από ευκαιρίες για κατανάλωση που τους προσφέρονται με το εισόδημά τους από τα χρηματικά μερίσματα και αγοράζουν επιπλέον μετοχές επανεπενδύοντας στην εταιρεία.

Η φορολογική μεταχείριση των μερισμάτων που χρησιμοποιούνται στα ΠΕΜ είναι ίδια με αυτή των χρηματικών μερισμάτων. Υπάρχουν δύο βασικά είδη ΠΕΜ: Στον πρώτο τύπο, (Τύπος Ι), η εταιρεία χρησιμοποιεί κυκλοφορούσες μετοχές. Μία τράπεζα ενεργεί για λογαριασμό της εταιρείας, συγκεντρώνει από τους μετόχους τα ποσά των χρηματικών μερισμάτων τους και με το συγκεντρωμένο αυτό ποσό αγοράζει τις μετοχές στην κεφαλαιαγορά. Με αυτό το πρόγραμμα κανένα κεφάλαιο δεν εισέρχεται στην εταιρεία, εφόσον η τράπεζα αγοράζει υπάρχουσες μετοχές. Το μόνο που επιτυγχάνεται στην περίπτωση αυτή είναι η επίτευξη οικονομιών κλίμακας στην αγορά των μετοχών, με αποτέλεσμα οι μέτοχοι να επιβαρύνονται με λιγότερο κόστος συναλλαγής ανά μετοχή.

Στον δεύτερο τύπο ΠΕΜ, (Τύπος ΙΙ) η εταιρεία εκδίδει νέες μετοχές με δικά της έξοδα και αναθέτει την ιδιοκτησία τους στους μετόχους της που επανεπενδύουν σ' αυτήν χωρίς καμία επιβάρυνση. Με αυτό το πρόγραμμα, τα κεφάλαια αγοράς των μετοχών ρέουν άμεσα προς την εταιρεία.

Σύμφωνα με τον Greene (1985), από το 1967 μέχρι το 1972, όλα τα ΠΕΜ ήταν Τύπου Ι. Προς το τέλος του 1972, έγινε η εισαγωγή των ΠΕΜ Τύπου ΙΙ από μια ηλεκτρική εταιρεία των ΗΠΑ (την Long Island Lighting Co) και έγιναν πολύ δημοφιλή τα επόμενα χρόνια. Το 1971 υπήρχαν μόνο 40 ΠΕΜ, κυρίως στις επιχειρήσεις κοινής ωφελείας. Το 1973 ο αριθμός τους αυξήθηκε στα 260 και το 1977 αριθμούσαν περίπου 800. Μέχρι το 1985 τα ΠΕΜ έφτασαν τα 1000, περιλαμβάνοντας επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, τραπεζικές και βιομηχανικές.

Σύμφωνα με αρκετές μελέτες, όπως των Keown, Perumpral και Pinkerton (1983), Perumpral (1983), Finnerty (1989), οι εταιρείες θεωρούν τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ σαν έναν οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο για να αυξήσουν το μετοχικό τους κεφάλαιο. Οι επενδυτές από την άλλη πλευρά, με το να επανεπενδύουν στην ίδια τους την εταιρεία, φανερώνουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης και υψηλές προσδοκίες για την μελλοντική της κατάσταση και τις προοπτικές ανάπτυξής της, καθώς το κεφάλαιο που συσσωρεύεται από τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ χρησιμοποιείται για τη χρηματοδότηση επενδύσεων που επαυξάνουν την αξία της εταιρείας. [Myers και Majluf (1984)].

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ο σκοπός της μελέτης αυτής είναι η ανάπτυξη για πρώτη φορά μιας θεωρίας σχετικά με τα Προγράμματα Επανεπένδυσης Μερισμάτων, επεκτείνοντας τις θεωρίες Μερισματικής Πολιτικής και Κεφαλαιακής Δομής, και εξετάζεται εμπειρικά η σπουδαιότητα και τα αποτελέσματα των ΠΕΜ για την χορηγό εταιρείας, για τους μετόχους που συμμετέχουν και για την αγορά γενικά.

Η άποψη της αγοράς για τα ΠΕΜ έπειτα από 20 σχεδόν χρόνια ύπαρξης, θα έπρεπε να είχε εξελιχθεί σε ένα σταθερό επίπεδο, καθώς τα ΠΕΜ σαν στρατηγική της μερισματικής πολιτικής των εταιρειών δοκιμάστηκαν από το χρόνο και οι επενδυτές αύξαναν τις γνώσεις τους γύρω από αυτά.

Τα ΠΕΜ είναι τμήμα της μερισματικής πολιτικής των εταιρειών και αποτελούν έναν άλλο «Γρίφο» στην θεωρία της Χρηματοοικονομικής, μαζί με τον «Γρίφο της Κεφαλαιακής Δομής» και τον «Γρίφο των Μερισμάτων». Για το τελευταίο, θεωρείται σαν γρίφος με την έννοια ότι δεν γνωρίζουμε εάν η μερισματική πολιτική είναι μέρος της επενδυτικής πολιτικής ή μέρος της χρηματοδοτικής πολιτικής μιας εταιρείας.

Σαν προέκταση της μερισματικής πολιτικής, τα ΠΕΜ σ' αυτήν την μελέτη εξετάζονται από τις ακόλουθες όψεις: χρηματοδοτική πολιτική, κόστος συναλλαγών, πελατειακή θεωρία και θεωρία μεσολάβησης.

Οι Skinner (1987) και Blose (1987) μελέτησαν τα αποτελέσματα των διάφορων φορολογικών διατάξεων του 1981 και 1986 στα ΠΕΜ, οπότε στην παρούσα μελέτη δεν εμβαθύνουμε για τα φορολογικά αποτελέσματα στην μερισματική πολιτική και στα ΠΕΜ.

Η θέση της εργασίας αυτής είναι ότι τα ΠΕΜ έχουν θετικό αποτέλεσμα στον πλούτο της χορηγού εταιρείας και των μετόχων της. Πρώτον, τα ΠΕΜ εξοικονομούν κόστος συναλλαγής για τους επενδυτές και την εταιρεία, παρακάμπτοντας τις ανάδοχες εταιρείες (underwriters) και τους χρηματιστές (brokers). Δεύτερον, τα ΠΕΜ ελαττώνουν ορισμένους τύπους κόστους μεσολάβησης για την εταιρεία και για τους επενδυτές, δημιουργώντας έτσι υπεραξία, όχι μόνον για όσους επενδυτές συμμετέχουν στο πρόγραμμα, αλλά και γι' αυτούς που δεν συμμετέχουν και ακόμη και για τους μελλοντικούς επενδυτές, εφ' όσον η μείωση του κόστους μεσολάβησης αυξάνει την συνολική αξία της εταιρείας. Τέλος, τα ΠΕΜ αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των χορηγών εταιρειών και των κεφαλαιαγορών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα ΠΕΜ οδηγούν την οικονομία προς πιο αποτελεσματικές κεφαλαιαγορές καθώς εξουδετερώνουν διάφορα είδη κό-

στους μεσολάβησης, και κόστους συναλλαγής και ασυμμετρίες πληροφόρησης.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Κατά τη διάρκεια της πρώτης δεκαετίας ύπαρξης των ΠΕΜ, η ακαδημαϊκή έρευνα είχε εστιαστεί στην εξέταση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των προγραμμάτων αυτών και ήταν περιγραφική. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, η ακαδημαϊκή έρευνα έγινε πιο αναλυτική κι εστιάστηκε στην αντίδραση της αγοράς και τις συνέπειες των ΠΕΜ στην αξία της εταιρείας.

Με βάση τις περιγραφικές μελέτες πάνω στα ΠΕΜ των Pettway και Malone (1973), Walsh και Davey (1973), Malone (1974), Chatlos, Creal, Doane-Dodge και Hall (1974), Dannerman και Lorejoy (1976), Davey (1976), Fredman, Nichols και Reilly (1978), Reilly και Nantell (1979), Baker και Seippel (1980 και 1981), Schneid (1981) και τέλος Fredman και Nichols (1982), βγαίνει το άμεσο συμπέρασμα ότι στα πρώτα αυτά χρόνια, τόσο οι επενδυτές όσο κι οι εταιρείες ήταν αρκετά σκεπτικοί και διστακτικοί απέναντι στα ΠΕΜ. Σε γενικές γραμμές τα θεωρούσαν σαν μία ευεργετική υπηρεσία της εταιρείας προς τους μετόχους της με ορισμένα αρνητικά σημεία.

Με βάση τις άνω μελέτες, μπορούμε να διακρίνουμε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ΠΕΜ για τους μετόχους και για τις εταιρείες που τα υιοθετούν (χορηγοί εταιρείες).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ΠΕΜ προς τους μετόχους είναι τα εξής:

1) Χαμηλότερο κόστος συναλλαγής κι έκδοσης μετοχών.
2) Διοχέτευση των κεφαλαίων από την κατανάλωση προς την επένδυση με αντιπληθωριστικά αποτελέσματα.
3) Διευκόλυνση της συμμετοχής μικρών επενδυτών στην αγορά.
4) Δυνάμωση τις κεφαλαιακής θέσης των επενδυτών στην χορηγό εταιρεία.
5) Μη ακριβή (οικονομική) διαχείριση των βιβλίων, των αρχείων και των βοηθητικών υπηρεσιών.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ΠΕΜ για τους μετόχους, είναι τα εξής:

1) Οι μέτοχοι είναι υποχρεωμένοι να πληρώσουν φόρους πάνω στο ποσό των επενεπενδυμένων μερισμάτων.
2) Απαιτείται η διατήρηση λεπτομερέστατων αρχείων για φορολογι-

κούς κυρίως λόγους και δημιουργείται έτσι αρκετές φορές δυσαρέσκεια.

3) Ελαττώνεται ο έλεγχος των μετόχων πάνω στην αγοραία τιμή των κοινών μετοχών.
4) Περιορίζεται η διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου των μετοχών που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.
5) Ελαττώνεται η ρευστότητα των μετόχων, καθώς αυτοί έχουν περισσότερες μετοχές αντί μετρητών.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ΠΕΜ για την χορηγό εταιρεία είναι τα εξής:

1) Ενισχύεται η εταιρική πίστη με το να προσελκύονται περισσότεροι επενδυτές στη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα, και με το να ικανοποιείται το αίτημα τους για την ίδρυση ενός ΠΕΜ.
2) Αυξάνεται η τιμή της μετοχής.
3) Προσφέρεται μια πιο οικονομική και αποτελεσματική πηγή μετοχικών κεφαλαίων με την μείωση του κόστους συναλλαγής και μεσολάβησης.
4) Τα ΠΕΜ συμβάλλουν σε μια πιο αποτελεσματική τοποθέτηση των εταιρικών κεφαλαίων με το να διοχετεύουν κεφάλαια από την κατανάλωση, πίσω στην επένδυση με χαμηλότερο κόστος, έτσι ώστε όλη η οικονομία να έχει θετικά αποτελέσματα.

Τέλος, τα κυριότερα μειονεκτήματα των ΠΕΜ για την χορηγό εταιρεία είναι τα εξής:

1) Πιθανή αρνητική επίδραση στις σχέσεις εταιρείας-μετόχων καθώς οι τελευταίοι έχουν δυσκολία να κατανοήσουν την έννοια του ΠΕΜ.
2) Τα αρχικά έξοδα για την σύσταση ενός ΠΕΜ που είναι αρκετά υψηλά.
3) Το κόστος διατήρησης ενός τέτοιου προγράμματος.
4) Ο περιορισμός της ευελιξίας της διοίκησης στο να αλλάζει το ποσοστό των διανεμημένων κερδών.

Με βάση τις αναλυτικές μελέτες της δεκαετίας του ' 80 για τα ΠΕΜ, τα κυριότερα συμπεράσματα που έχουν διεξαχθεί θεωρώντας τα ΠΕΜ σαν πηγή μετοχικών κεφαλαίων παρουσιάζονται στις ακόλουθες παραγράφους.

Η αντίληψη των διαφόρων μάνατζερς για τα ΠΕΜ διέφερε ανάμεσα σε εταιρείες κοινής ωφελείας και στις υπόλοιπες (βιομηχανικές, τραπεζικές, κατασκευαστικές, κ.λπ.) εξαιτίας των διαφορετικών νομικών διατάξεων που διέπουν κάθε κατηγορία, και κυρίως διότι οι πε-

ρισσότερες εταιρείες από την πρώτη κατηγορία είναι νομοθετημένα μονοπώλια [Baker και Johnson (1988)].

Διαφορετική επίσης ήταν κι η αντίδραση της αγοράς, σύμφωνα με τους Peterson, Peterson και Moore (1987) κατά την ανακοίνωση της εισαγωγής ενός ΠΕΜ ανάμεσα στις δύο αυτές κατηγορίες. Για τις επιχειρήσεις κοινής ωφελείας σημειώθηκε μικρή θετική αντίδραση, ενώ για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, στο διάστημα 1976-1982, σημειώθηκε μικρή αρνητική αντίδραση. Αντίθετα, η μελέτη των Dubofsky και Bierman (1988), έδειξε ότι δεν υπήρχαν στατιστικές διαφορές στην αντίδραση της αγοράς ανάμεσα στις εταιρείες κοινής ωφελείας και τις εταιρείες μη κοινής ωφελείας, στην περίοδο 1975-1983.

Το ποσοστό συμμετοχής των μετόχων στο ΠΕΜ της εταιρείας τους μελετήθηκε από τον Dunn (1983) και τα κύρια συμπεράσματά του είναι ότι: Πρώτον, δεν υπάρχει στατιστική διαφορά στο ποσοστό συμμετοχής των μετόχων ανάμεσα στα Τύπου Ι και Τύπου ΙΙ ΠΕΜ. Δεύτερον, το ποσοστό συμμετοχής είναι κυρίως χαρακτηριστικό των μικρών επενδυτών κι όχι των θεσμικών, καθώς οι πρώτοι αντιμετωπίζουν υψηλότερο κόστος συναλλαγής σαν ποσοστό της επένδυσής τους. Τέλος, καταλήγει ότι τα ΠΕΜ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για επανεπένδυση για τους μικρούς επενδυτές.

Με βάση τη θεωρία του Φαινομένου Προειδοποίησης [Fama, Fisher, Jensen και Roll (1969) και Ross (1977)], η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση των ΠΕΜ θα αποκαλύψει την γνώμη που έχουν σχηματίσει οι επενδυτές για τα προγράμματα αυτά. Η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση υιοθέτησης και των δύο τύπων ΠΕΜ, Τύπου Ι και Τύπου ΙΙ, βρέθηκε θετική μέχρι το 1983 σύμφωνα με τις μελέτες των Keown, Perumpral και Pinkerton (1983), Perumpral (1983), και Scholes και Wolfson (1989). Αυτό σημαίνει, κατά τους ερευνητές αυτούς, ότι οι επενδυτές (παρόντες μέτοχοι και πιθανοί) θεωρούν τα ΠΕΜ, άσχετα από τον τύπο τους, σαν ένα πολύ ευνοϊκό μέτρο μερισματικής πολιτικής της εταιρείας τους.

Οι Hansen, Pinkerton και Keown (1985) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό μοντέλλο για την αξιολόγηση της αξίας της εταιρείας κατά την ανακοίνωση υιοθεσίας των Τύπου ΙΙ ΠΕΜ. Η απόφαση για την καθιέρωση ενός ΠΕΜ θεωρείται σαν μια επενδυτική απόφαση από τους συγγραφείς. Αποδεικνύουν μαθηματικά ότι τα ΠΕΜ δημιουργούν υπεραξία όταν η παρούσα αξία των επιπλέον κερδών που χρηματοδοτήθηκαν με το ΠΕΜ είναι μεγαλύτερη από την παρούσα αξία των επανεπενδυμένων μερισμάτων. Καταλήγουν λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η ανακοίνωση υιοθεσίας ενός ΠΕΜ συναντά θετική αλλαγή στην τρέχουσα τιμή των μετοχών της χορηγού εταιρείας, η οποία αντανακλά πλήρως τις συνέπειες υπεραξίας εξαιτίας της επένδυσης των νέων κεφαλαί-

ων που εισήχθησαν μέσω του προγράμματος. Τα θετικά αυτά αποτελέσματα πηγάζουν από τις προσδοκώμενες αυξήσεις των μελλοντικών κερδών ή των ταμειακών ροών που με τη σειρά τους δηλώνουν την αντίληψη των επενδυτών για την επιτυχία του ΠΕΜ.

Οι απόψεις αυτές και τα αποτελέσματα των προηγούμενων μελετών είναι θέματα τα οποία αναλύονται θεωρητικά στην επόμενη ενότητα.

ΠΕΜ ΣΕ ΤΕΛΕΙΕΣ, ΙΔΑΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΤΕΛΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΓΟΡΕΣ

Οι προηγούμενες μελέτες πάνω στα ΠΕΜ δεν ανέπτυξαν ένα θεωρητικό/εννοιολογικό υπόβαθρο για τέτοιου είδους προγράμματα. Η ενότητα αυτή αναπτύσσει το θεωρητικό υπόβαθρο για τα ΠΕΜ, σαν τμήμα της επιχειρηματικής μερισματικής πολιτικής. Πρώτα αναπτύσσεται η έννοια των ΠΕΜ κάτω από συνθήκες τέλειας κεφαλαιαγοράς και έπειτα κάτω από συνθήκες ατελούς κεφαλαιαγοράς.

ΠΕΜ κάτω από συνθήκες πλήρους βεβαιότητας

Ξεκινώντας την ανάλυση, υποθέτουμε ότι βρισκόμαστε σ' έναν κόσμο με τέλειες κεφαλαιαγορές. Η υπόθεση αυτή συνεπάγεται: 1) όλοι οι διαπλεκόμενοι στην αγορά χαρακτηρίζονται από λογική συμπεριφορά, δηλαδή προτιμούν περισσότερο πλούτο παρά λιγότερο, 2) όλοι οι διαπλεκόμενοι έχουν ίση και χωρίς κανένα κόστος πρόσβαση σε όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες, 3) δεν υπάρχουν κόστη συναλλαγών και αμοιβές αναδόχων και χρηματιστών, 4) δεν υπάρχουν φόροι, 5) τα επιτόκια χορηγήσεων και καταθέσεων είναι ίσα, 6) δεν υπάρχουν κόστη μεσολάβησης ανάμεσα στους μάνατζερς, στους μετόχους και στους ομολογιούχους, 7) η εταιρεία ακολουθεί μια άριστη επενδυτική πολιτική και 8) υπάρχει πλήρης βεβαιότητα. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, η τιμή της μετοχής που είναι η παράμετρος που αντανακλά την αξία της εταιρείας, θα εκφράζει όλες τις μελλοντικές ταμειακές ροές που θα εισέλθουν στην εταιρεία από τις διάφορες επενδυτικές της αποφάσεις.

Κάτω από συνθήκες τέλειας κεφαλαιαγοράς, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, η τιμή κάθε μετοχής είναι τέτοια, ώστε η ποσοστιαία απόδοση σε κάθε μετοχή (που είναι ίση με το ποσό των χρηματικών μερισμάτων συν τα κέρδη από την πώληση της μετοχής, για κάθε δολλάριο που επενδύθηκε), θα είναι ίδια σε όλη την αγορά [Miller και Modigliani (1961)]. Οι συγγραφείς αυτοί υποστήριξαν στην άνω μελέτη τους ότι οι επενδυτικές αποφάσεις είναι τελείως ανεξάρτητες από την μερισματική πολιτική και ότι η τελευταία δεν έχει καμία σχέση με

την αξία της εταιρείας. Η αξία εξαρτάται από το εισόδημα που παράγεται από τα διάφορα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας κι όχι από το πώς αυτό το εισόδημα κατανέμεται ανάμεσα σε μερίσματα και παρακρατηθέντα κέρδη (που θεωρούνται σαν εσωτερικά κεφάλαια).

Επομένως και οι μέτοχοι θα είναι αδιάφοροι ανάμεσα στο να λάβουν χρηματικά μερίσματα ή κέρδη από την πώληση των μετοχών τους. Επεκτείνοντας την άνω πρόταση με το να συμπεριλάβουμε τα μερίσματα σε μετοχές και τα επανεπενδυμένα μερίσματα ενός ΠΕΜ, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι μέτοχοι θα είναι αδιάφοροι ανάμεσα στο να λάβουν μερίσματα σε μετρητά, ή σε μετοχές, ή κέρδη από την πώληση των μετοχών, ή να επανεπενδύσουν τα χρηματικά τους μερίσματα.

Κάτω από τα Τύπου Ι ΠΕΜ, αγοράζονται υπάρχουσες μετοχές στην ανοικτή αγορά. Σε μία τέλεια κεφαλαιαγορά, τα μερίσματα σε μετοχές δεν βελτιώνουν την αποδοτικότητα των επενδυτών, δεν μεταβάλουν την κεφαλαιακή δομή της εταιρείας, δεν μειώνουν ούτε και δημιουργούν διάφορα είδη κόστους και δεν επηρεάζουν την αξία της εταιρείας. Επανεπενδυμένα μερίσματα μέσω ενός Τύπου Ι ΠΕΜ θα μπορούσαν να θεωρηθούν παρόμοια με τα μερίσματα σε μετοχές κάτω από τέτοιες συνθήκες, με τη μόνη διαφορά ότι η συμμετοχή στα ΠΕΜ είναι εθελοντική από την πλευρά των μετόχων, και δεν καθορίζεται από την εταιρεία.

Από την άλλη πλευρά, τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ εκδίδουν νέες μετοχές που αποκτούνται με τα ποσά που εισρέουν από τα χρηματικά μερίσματα. Τέτοιου είδους προγράμματα αλλάζουν πραγματικά την κεφαλαιακή δομή της εταιρείας, αυξάνοντας το ποσοστό μετοχικών κεφαλαίων, αλλά σύμφωνα με τους Modigliani και Miller (1958), η κεφαλαιακή δομή δεν επιδρά στην αξία της εταιρείας.

Επομένως σ' έναν τέλειο κόσμο αγοράς, θα μπορούσαν να υπάρχουν δύο εταιρείες Α και Β, ταυτόσημες σε όλους τους τομείς εκτός από το ότι η εταιρεία Α προσφέρει στους μετόχους της ένα ΠΕΜ. Οι μελλοντικές ταμειακές ροές από την λειτουργία των εταιρειών είναι ίδιες, η αξία τους στην αγορά, οι προγραμματισμένες τους επενδύσεις, οι πληρωμές των μερισμάτων τους καθώς και οι δείκτες διανεμομένων κερδών είναι όλα ίδια μεγέθη, ανάμεσα στην Α και Β.

Ένας επενδυτής που επιδιώκει την μεγιστοποίηση του πλούτου του, κάτω από τις προαναφερθείσες συνθήκες, θα είναι αδιάφορος ανάμεσα στην επιλογή της Α ή της Β εταιρείας. Εάν υποθέσουμε ότι ο επενδυτής έχει προτίμηση για άμεσα μετρητά έναντι μετοχών, άρα προτιμά την Β από την Α, μπορεί αμέσως να πουλήσει τις μετοχές του κάτω από τις συνθήκες τέλειων κεφαλαιαγορών (που τις έλαβε μέσω του ΠΕΜ της Α, εάν είχε επιλέξει την Α), και να χρησιμοποιήσει

τα ποσά που θα λάβει για τις καταναλωτικές του ανάγκες, όπως θα έκανε εάν ξόδευε το μερισματικό του εισόδημα από την Β (εάν είχε επιλέξει την Β). Έτσι, κάτω από τέτοιες συνθήκες τέλειας κεφαλαιαγοράς, δεν υπάρχει κανένας λόγος που να εξυπηρετεί την ύπαρξη ενός ΠΕΜ. Τα ΠΕΜ δεν προσφέρουν κάποια ιδιαίτερη υπηρεσία προς τους μετόχους της εταιρείας που τα υιοθετεί.

ΠΕΜ κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας

Εάν αφαιρέσουμε ορισμένες υποθέσεις από το θεωρητικό μοντέλο, τα πράγματα διαφοροποιούνται. Εάν λοιπόν υπάρχει αβεβαιότητα στην αγορά, ενώ όλες οι άλλες συνθήκες παραμείνουν όμοιες, τότε οι μελλοντικές ταμειακές εισροές από τις επενδυτικές ευκαιρίες θα έχουν κάποιο βαθμό αβεβαιότητας και οι επενδυτές θα έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε εισόδημα από μερίσματα σε μετρητά στο παρόν, χρονική στιγμή t=0, (βέβαιη ταμειακή εισροή), ή εισόδημα από κέρδη πωληθέντων μετοχών σε κάποια μελλοντική στιγμή t=1, έχοντας επανεπενδύσει τα μερίσματά τους μέσω του ΠΕΜ (αβέβαιη ταμειακή εισροή). Στην περίπτωση που χρειαστεί να ρευστοποιήσουν τις μετοχές τους από το ΠΕΜ στη στιγμή t=0 για να αποκτήσουν τα αναγκαία ποσά, δεν υπάρχει λόγος για την ύπαρξη του ΠΕΜ. Οι μέτοχοι για μια ακόμη φορά θα είναι αδιάφοροι ανάμεσα σε μερίσματα σε μετρητά ή σε επανεπενδυμένα μερίσματα.

Κάτω από συνθήκες ιδανικής βεβαιότητας (ή αβεβαιότητας), όπου όλα τα στοιχεία για την εταιρεία Α είναι ταυτόσημα με τα στοιχεία της Β, αλλά όπου η Α δεν δίνει μερίσματα ενώ η Β δίνει, οι επενδυτές μπορούν να διαλέξουν την Α ή την Β σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και η πελατεία της Α είναι εξίσου καλή με την πελατεία της Β (πελατεία από απόψεως επενδυτών).

Επομένως, η αξία της Α ισούται με την αξία της Β. Εάν η εταιρεία Β ξεκινήσει ένα ΠΕΜ, μπορεί να προσελκύσει ορισμένους από τους επενδυτές της Α (που δεν έχουν προτίμηση για περισσότερη παρούσα κατανάλωση), αλλά ακόμη και σ' αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχουν αλλαγές στην αξία των δύο εταιρειών και οποιαδήποτε πελατεία είναι εξίσου καλή.

Κάτω από συνθήκες βεβαιότητας, η δανειακή επιβάρυνση είναι χωρίς κίνδυνο. Αντίθετα, σε συνθήκες αβεβαιότητας η δανειακή επιβάρυνση δημιουργεί κίνδυνο. Εάν η εταιρεία πληρώνει μερίσματα τότε η τρέχουσα αξία της δανειακής επιβάρυνσης πέφτει, διότι οι ομολογιούχοι χάνουν μέρος από τις απαιτήσεις τους που διανέμεται στους μετόχους. Η τρέχουσα τιμή των ομολογιών θα αντανακλά τον κίνδυνο που προκαλείται από τις μελλοντικές πληρωμές των μερι-

σμάτων καθώς έτσι ελαττώνεται η βάση των περιουσιακών στοιχείων που είναι εγγύηση για τις ομολογίες. Έτσι, καθώς πραγματοποιούνται οι πληρωμές των μερισμάτων, μπορεί να δημιουργηθούν αλλαγές στις προσδοκίες των ομολογιούχων οι οποίες θα αντανακλούνται στην τρέχουσα αξία των ομολογιών (δανείων). Εάν η εταιρεία έχει ένα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ τότε, εφ' όσων μέρος των μερισματικών πληρωμών επανεπενδύεται στην εταιρεία, οι απαιτήσεις των πιστωτών δεν ελαττώνονται τόσο όσο στην περίπτωση των μερισμάτων σε μετρητά. έτσι η τρέχουσα αξία των ομολογιών μειώνεται λιγότερο, άρα, οι ομολογιούχοι κερδίζουν από την ύπαρξη του Τύπου ΙΙ ΠΕΜ.

Το τι συμβαίνει στους μετόχους δεν είναι τόσο ξεκάθαρο. Εάν τα μερίσματα μεταφέρουν αξία από τους ομολογιούχους στους μετόχους, τότε προκύπτει το ερώτημα για το ποιό είναι το κίνητρο ορισμένων μετόχων να δώσουν πίσω μέρος της αξίας που έχουν πάρει από τους ομολογιούχους, μέσω ενός ΠΕΜ. Εάν η καθαρή παρούσα αξία των επενδύσεων που χρηματοδοτήθηκαν από τα έσοδα του ΠΕΜ είναι μεγαλύτερη του μηδενός, τότε η δανειακή επιβάρυνση που εμπεριέχει κινδύνους ίσως μπορέσει να πάρει μέρος ή τίποτα από την καθαρή παρούσα αξία, εφ' όσων τα μετρητά που έχουν ξαναεισαχθεί στην εταιρεία μέσω των ΠΕΜ δίνουν μεγαλύτερη αξία στην εγγύηση, σε σχέση με την αξία της δανειακής επιβάρυνσης.

Από την άλλη πλευρά, μια τέτοια δανειακή επιβάρυνση με κινδύνους, μπορεί να λάβει όλη την καθαρή παρούσα αξία, εάν η αξία της εγγύησης είναι χαμηλή για τα υπάρχοντα περιουσιακά στοιχεία. Στην πρώτη περίπτωση, αρκετοί μέτοχοι θα συμμετείχαν στο ΠΕΜ, ενώ στην δεύτερη, κανένας.

Επιπροσθέτως, όταν καταβάλλονται τα μερίσματα οι ομολογιούχοι έχουν λιγότερα περιουσιακά στοιχεία σαν εγγύηση. Όταν ταμειακές εισροές ρέουν πίσω στην εταιρεία με ένα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ, οι ομολογιούχοι ξανακερδίζουν ορισμένα από τα περιουσιακά στοιχεία της εγγύησης άσχετα με το ότι η καθαρή παρούσα αξία μπορεί να είναι θετική, μηδενική ή αρνητική.

ΠΕΜ κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας και φόρων

Εάν στο προαναφερθέν θεωρητικό μοντέλλο υποθέσουμε ότι υπάρχουν φόροι, αλλά δεν υπάρχουν κόστη συναλλαγών, τότε τα αποτελέσματα των ΠΕΜ είναι μία συνάρτηση της φορολογικής δομής. Εάν τα μερίσματα σε μετρητά και τα επανεπενδυμένα μερίσματα φορολογηθούν κατά τον ίδιο τρόπο, όπως συμβαίνει τώρα για τις αμερικανικές εταιρείες έπειτα από την αναδιάρθρωση της φορολογικής νομοθεσίας το 1986, η ύπαρξη των ΠΕΜ δικαιολογείται από την

«Υπόθεση της Φορολογικής. Μερισματικής Πελατείας». Αλλιώς, εφ'όσων δεν υπάρχει κόστος συναλλαγών, τα ΠΕΜ δεν θα έπρεπε να υπάρχουν γιατί επιβαρύνουν τους μετόχους με ένα «φορολογικό πρόστιμο». Δεύτερον, τα επανεπενδυμένα μερίσματα μέσω ενός ΠΕΜ, θα μπορούσαν να φορολογηθούν όχι αμέσως, όπως ισχύει για τα μερίσματα σε μετρητά, αλλά όπως φορολογούνται τα μερίσματα σε μετοχές (stock dividends).

Για την ώρα, ο φορολογικός συντελεστής είναι ο ίδιος ανάμεσα στο εισόδημα από μερίσματα σε μετρητά και στο εισόδημα από κέρδη λόγω πώλησης μετοχών, αλλά ο φόρος στον τελευταίο τύπο εισοδήματος μπορεί να αναβληθεί για καταβολή σε κάποια μελλοντική χρονική στιγμή, όπως γίνεται και για τα μερίσματα σε μετοχές. Οι Copeland και Weston (1988) θεωρούν ότι τα τελευταία πλεονεκτούν απέναντι στα μερίσματα σε μετρητά όσον αφορά τους φόρους. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, τα ΠΕΜ θα είναι ομοίως πιο προσοδοφόρα για τους μετόχους. Παρ' όλα αυτά, δεν υπάρχει πλεονέκτημα στο να αναβάλουμε την καταβολή των φόρων μέσω των ΠΕΜ, καθώς αυτές οι πληρωμές προσαρμόζονται σύμφωνα με τη διαχρονική αξία του χρήματος. Το μόνο ίσως «πλεονέκτημα» της καθυστέρησης καταβολής των φόρων με το να μην καταβάλλονται τα μερίσματα σε μετρητά, είναι μια σύγχυση της επενδυτικής πολιτικής με ελαχιστοποίηση των φόρων, όπου τα κέρδη από την καθυστέρηση πληρωμής των φόρων συμβαίνουν λόγω πιθανών αλλαγών στη φορολογική κλίμακα των επενδυτών.

Φυσικά η κατάσταση διαφοροποιείται εάν ο φορολογικός συντελεστής ανάμεσα στο εισόδημα από μερίσματα σε μετρητά και κέρδη από πώληση μετοχών είναι διαφορετικός και υψηλότερος για τα μερίσματα. Τότε οι επενδυτές θα προτιμούν εταιρείες με χαμηλά ή μηδενικά μερίσματα σε μετρητά ή μερίσματα σε μετοχές, γιατί στην αντίθετη περίπτωση, θα πληρώνουν περισσότερο φόρο για ίσο ποσό μερισματικού εισοδήματος. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, όπως είπαν και οι Litzenberger και Ramaswamy (1979), το απαιτούμενο ποσοστό απόδοσης για τις εταιρείες που πληρώνουν μερίσματα θα αυξάνεται ενώ για τις εταιρείες που δεν καταβάλλουν μερίσματα θα μειώνεται, με αποτέλεσμα η τιμή της μετοχής να είναι υψηλότερη για την τελευταία κατηγορία εταιρειών.

Με βάση αυτήν την ανάλυση, δεν υπάρχει καμία λογική δικαιολογία για την ύπαρξη των μερισμάτων όταν δεν υπάρχουν κόστη συναλλαγής. Εάν ένας επενδυτής έχει μετοχές από μία εταιρεία που δεν δίνει μερίσματα, και χρειάζεται μετρητά, μπορεί να πουλήσει μέρος από τις μετοχές του. Εάν δεν υπάρχουν κόστη συναλλαγής, θα προτιμούσε να είχε εισόδημα από πώληση μετοχών παρά από μερίσματα

σε μετρητά που φορολογείται περισσότερο. Από την άλλη πλευρά, εάν υπήρχαν κόστη συναλλαγών, τότε η διαδικασία ρευστοποίησης μετοχών θα ήταν ακριβή, ειδικά για μικρούς επενδυτές. Στην περίπτωση αυτή τα κόστη συναλλαγής ακυρώνουν το φορολογικό πλεονέκτημα του εισοδήματος από κέρδη πώλησης μετοχών, και οι επενδυτές θα προτιμούσαν εκείνη την εναλλακτική λύση από τις δύο με το λιγότερο κόστος.

Με το να εισάγουμε ένα ΠΕΜ, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα έξοδα αγοράς και πώλησης των μετοχών της, μέσω της τράπεζας αντί κάθε επενδυτής να επιβαρύνεται το κόστος ο ίδιος. Έτσι, κάτω από τέτοιες συνθήκες, ένα ΠΕΜ βοηθά πολύ τους μετόχους και έχει πλεονεκτήματα καθώς ελαχιστοποιεί ή εξαφανίζει τα κόστη συναλλαγής που αλλιώς θα βάρυναν τους μετόχους. Εάν δε, τα επανεπενδυμένα μερίσματα έχουν την ίδια μεταχείριση με τα μερίσματα σε μετοχές, τότε το ΠΕΜ προσφέρει επιπλέον και φορολογικά οφέλη στο εισόδημα από πώληση μετοχών των μετόχων. Από την άλλη πλευρά όμως, εάν τα επανεπενδυμένα μερίσματα έχουν την ίδια μεταχείριση με τα μερίσματα σε μετρητά, τα ΠΕΜ δεν θα θεωρηθούν από τους επενδυτές σαν μία ευνοϊκή εναλλακτική λύση. Εξαρτάται επομένως κι από τις εκάστοτε φορολογικές διατάξεις η προτίμηση ή όχι των ΠΕΜ από τους επενδυτές.

ΠΕΜ κάτω από συνθήκες ασύμμετρης πληροφόρησης και κόστους μεσολάβησης

Όταν στο θεωρητικό μας μοντέλο αφαιρέσουμε την συνθήκη που προβλέπει συμμετρική και χωρίς κόστος πληροφόρηση, τότε το μοντέλο γίνεται πιο ρεαλιστικό.

Οι μάνατζερς έχουν περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία που διαχειρίζονται από ότι η αγορά. Γνωρίζουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις λειτουργίες της εταιρείας τους και μπορούν να προβλέψουν ακριβέστερα τις μελλοντικές ταμειακές ροές. Η αγορά αναγνωρίζει αυτό το γεγονός και μεταφράζει τη συμπεριφορά των μάνατζερς σαν ένα μήνυμα για την προσδοκώμενη απόδοση της εταιρείας. Έτσι, πληροφορίες που μπορούν να θεωρηθούν σαν «καλά νέα» θα προκαλέσουν αύξηση στην τιμή της μετοχής, ενώ πληροφορίες που μπορούν να μεταφραστούν σαν «δυσάρεστα νέα», θα προκαλέσουν πτώση της τιμής της μετοχής, και κατά συνέπεια και της αξίας της εταιρείας. Τα μερίσματα τα ίδια δεν επηρεάζουν την αξία της εταιρείας, αλλά μια αλλαγή στην μερισματική πολιτική μεταφράζεται σαν μία προειδοποίηση για τις μελλοντικές ταμειακές ροές και την πορεία της εταιρείας. Για παράδειγμα, μία μείωση του μερίσματος θα θεω-

ρηθεί σαν προειδοποίηση της μείωσης των ταμειακών εισροών και η τιμή της μετοχής θα πέσει. Τα αποτελέσματα αυτά και η άποψη ότι η μερισματική και η επενδυτική πολιτική μεταδίδουν σήματα για την πορεία της εταιρείας, έχουν υποστηριχθεί θεωρητικά και εμπειρικά από πολλούς συγγραφείς όπως οι Bhattacharya (1979), Asquith και Mullins (1983), Miller και Rock (1985), Makhija και Thompson (1986), Lee (1987), Ambarish, John και Williams (1987), Born (1988), Manakyan και Carroll (1990) και Kale και Noe (1990). Επίσης, η αντικατάσταση μετοχών με περισσότερες μετοχές ίσης ονομαστικής αξίας (stock splits), καθώς και η διανομή μερισμάτων σε μετοχές (stock dividends), μπορούν επίσης να ληφθούν σαν σήματα για την μελλοντική απόδοση της εταιρείας, όπως μαρτυρούν οι Fama, Fisher, Jensen και Roll (1969), Grinblatt, Masulis και Titman (1984), Brennan και Copeland (1988) και άλλοι.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ο ρόλος των ΠΕΜ στην αξία της εταιρείας είναι πολύ σημαντικός. Μία αύξηση του συντελεστή διανεμομένων κερδών μεταφράζεται από τους μετόχους σαν θετικό σήμα, ενώ μια αντίστοιχη μείωση, λαμβάνεται σαν αρνητικό σήμα. Έτσι λοιπόν, η διοίκηση δεν είναι πρόθυμη να μειώσει ή να διακόψει την καταβολή του μερίσματος εξαιτίας της αρνητικής επίπτωσης μιας τέτοιας ενέργειας στην τιμή της μετοχής. Σύμφωνα με την Perumpral (1983) η αντίδραση της αγοράς στις ανακοινώσεις εισαγωγής ενός ΠΕΜ για τις εταιρείες με μεγάλο μέρισμα ήταν διαφορετική από ότι στις εταιρείες με μικρό μέρισμα. Τα εμπειρικά αποτελέσματα υποστήριξαν την ύπαρξη ενός Φαινομένου Πελατείας. Οι επενδυτές που θεωρούν τα μερίσματα σαν κύρια εισοδηματική πηγή θα προτιμούν τις εταιρείες που δίνουν μεγάλα μερίσματα. Αυτοί οι επενδυτές θα είναι αδιάφοροι ως προς την εισαγωγή ενός ΠΕΜ, αντίθετα από τους επενδυτές που προτιμούν εταιρείες με χαμηλά ή μηδενικά μερίσματα.

Σύμφωνα με τους Chang και Rhee (1990) οι εταιρείες με υψηλό δείκτη διανεμομένων κερδών θα δανείζονται περισσότερο καθώς τείνουν να είναι περισσότερο χρηματοδοτημένες με δανειακά κεφάλαια. Οι εταιρείες με χαμηλό δείκτη διανεμομένων κερδών δανείζονται λιγότερο καθώς είναι χρηματοδοτημένες με μετοχικά κεφάλαια. Έτσι ο δείκτης διανεμομένων κερδών έχει θετική συσχέτιση με το δείκτη δανειακής επιβάρυνσης. Τα ΠΕΜ έχουν θετική σχέση με τις εταιρείες που έχουν υψηλό δείκτη διανεμομένων κερδών και οι συγγραφείς καταλήγουν ότι οι εταιρείες που έχουν ΠΕΜ είναι περισσότερο μοχλευμένες. Η θέση αυτή εξετάζεται παρακάτω θεωρητικά και από εμάς και μπορεί να εξεταστεί και εμπειρικά σε μια άλλη μελλοντική μελέτη.

Ο Woolridge (1983) κατέληξε ότι τα μερίσματα σε μετοχές μετα-

φράζονται από τους επενδυτές σαν μηχανισμοί που εκπέμπουν σήματα από την πλευρά του μάνατζμεντ, με χαμηλό κόστος και αρκετή σαφήνεια. Έχουν θετική επίδραση στην αξία της εταιρείας, καθώς δίνουν ένα φορολογικό πλεονέκτημα στους επενδυτές, (το οποίο αναπτύχθηκε στις προηγούμενες παραγράφους), και καθώς ενθαρρύνουν την αποταμίευση σε βάρος της κατανάλωσης. Αυτά τα μερίσματα είναι συνεπή με την εσωτερική χρηματοδότηση, η οποία σύμφωνα με τη Θεωρία Σειράς Επιλογής (Pecking-Order Theory) του Myers (1984) είναι η πιο οικονομική πηγή κεφαλαίων.

Κατά αναλογία τα επανεπενδυμένα μερίσματα μέσω ενός ΠΕΜ, δεν έχουν μεν το φορολογικό πλεονέκτημα (για την ώρα), αλλά ενθαρρύνουν κι αυτά την αποταμίευση αντί την κατανάλωση. Ένα Τύπου Ι ΠΕΜ προσφέρει υπηρεσία στους μετόχους με το να αγοράζει μετοχές παρακάμπτοντας, τους διαμεσολαβητές και τα κόστη συναλλαγών. Η διοίκηση από την άλλη, κερδίζει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες προς τους μετόχους. Έτσι κάτω από ένα Τύπου Ι ΠΕΜ και οι μέτοχοι αλλά και οι μάνατζερς ωφελούνται. Κάτω από ένα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ διαφοροποιείται η θέση ιδιοκτησίας των μετόχων. Οι συμμετέχοντες στο ΠΕΜ καταλήγουν με μεγαλύτερο ποσοστό ιδιοκτησίας, ενώ οι μη-συμμετέχοντες καταλήγουν με μικρότερο ποσοστό. Η διοίκηση από την άλλη, ωφελείται με το να έχει μια ακόμη εναλλακτική ευκαιρία για την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

Εξετάζοντας την παραπάνω ανάλυση κάτω από το πρίσμα της θεωρίας του Φαινομένου Προειδοποίησης, σαν σήματα προς την αγορά, βλέπουμε ότι οι επενδυτές λαμβάνουν το μήνυμα πως υπάρχουν θετικές σχέσεις ανάμεσα στη διοίκηση και τους ιδιοκτήτες της εταιρείας και άρα, χαμηλότερα κόστη μεσολάβησης. Αυτή η προειδοποίηση θα έχει θετικό αποτέλεσμα στην αξία της χορηγού εταιρείας για το ΠΕΜ. Τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ αντίθετα, με το να αυξάνουν το ποσοστό μετοχικών κεφαλαίων στην κεφαλαιακή δομή, αυξάνουν τα κόστη μεσολάβησης του μετοχικού κεφαλαίου, σύμφωνα με τους Jensen και Meckling (1976). Αυτό το είδος κόστους μεσολάβησης θα έχει αρνητική επίπτωση στην τιμή της μετοχής και στον πλούτο των μετόχων.

Η όλη ανάλυση βασίζεται στην συνθήκη επτά του αρχικού μοντέλου, η οποία θεωρούμε ότι ισχύει σε όλες τις περιπτώσεις. Δηλαδή, θυμίζουμε, η εταιρεία επιδιώκει μια άριστη επενδυτική πολιτική. Εάν οι επενδυτές δεν γνωρίζουν ότι τα πιθανά επενδυτικά προγράμματα έχουν θετική καθαρή παρούσα αξία, εξαιτίας της ασύμμετρης πληροφόρησης, θα προσπαθήσουν να εκμαιεύσουν συμπεράσματα βασιζόμενοι στη συμπεριφορά της διοίκησης. Σύμφωνα με την Υπόθεση των Ελευθέρων Ταμειακών Ροών (Free Cash Flow Hypothesis) του

Jensen (1986), εάν υπάρχουν επιπλέον ταμειακές ροές από ότι χρειάζεται η εταιρεία για να καλύψει όλες τις θετικής απόδοσης επενδύσεις της, τότε θα δημιουργηθούν συγκρούσεις συμφερόντων ανάμεσα στους ιδιοκτήτες και τους μάνατζερς. Ένα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ, θα αυξήσει την εφεδρική δανειακή δυνατότητα της εταιρείας κι έτσι μπορεί σε μερικές περιπτώσεις να προκύψουν ελεύθερες ταμειακές ροές που να μεγαλώσουν κι άλλο το κόστος μεσολάβησης των ελευθέρων ταμειακών ροών.

Αυτό δεν σημαίνει ότι μόλις μία εταιρεία υιοθετήσει ένα ΠΕΜ, θα εμφανιστεί το παραπάνω πρόβλημα. Το πρόβλημα αυτό θα προκύψει μόνο για τις πλούσιες σε μετρητά εταιρείες («Cash cows») και γι' αυτό το λόγο δεν συνίστανται ΠΕΜ στις εταιρείες αυτές. Όταν ένα ΠΕΜ έχει τεθεί σε εφαρμογή και κάποια στιγμή διαπιστωθεί ότι δημιουργεί ελεύθερες ταμειακές ροές, τότε οι μάνατζερς, που θεωρούνται ότι στοχεύουν στη μεγιστοποίηση μεγέθους, θα προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν τις πρόσθετες ταμειακές ροές για να αυξήσουν το μέγεθος της εταιρείας και του δικού τους πλούτου. Οι μέτοχοι από την άλλη πλευρά, στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της εταιρικής αξίας και του δικού τους πλούτου και θα έπρεπε να λάβουν τα απαραίτητα προφυλακτικά μέτρα για να εμποδίσουν τους μάνατζερς από την άνω ενέργειά τους. Επιπλέον, εάν οι μέτοχοι δεν γνωρίζουν ότι είχαν δημιουργηθεί ελεύθερες ταμειακές ροές, μπορούν να λάβουν μία προειδοποίηση από τη συμπεριφορά της διοίκησης (όπως για παράδειγμα, οποιαδήποτε δραστηριότητα συγχώνευσης). Για να μειώσουμε ένα τέτοιο πρόβλημα μεσολάβησης και φυσικά και το ανάλογο κόστος μεσολάβησης, το «φάρμακο» είναι η αύξηση της δανειακής επιβάρυνσης, το οποίο είναι και συνεπές με την υπόθεση ότι ένα ΠΕΜ αυξάνει την εφεδρική δανειακή δυνατότητα της εταιρείας που το υιοθετεί. Εάν αυτό το είδος προβλήματος μεσολάβησης είναι υπερβολικό και δεν μπορεί να μετριαστεί με άλλα μέσα, ίσως το γεγονός ότι ορισμένες εταιρείες διέκοψαν το ΠΕΜ τους να μπορεί να εξηγηθεί κάτω από αυτήν την ανάλυση, σαν η ακραία διαθέσιμη λύση.

Τα ΠΕΜ και οι ομολογιούχοι

Βασιζόμενοι σε μία υπόθεση παρόμοια με του Black (1976) ότι υπάρχουν μόνο μερίσματα σε μετρητά, ένα ποσό που καταβάλλεται σε μερίσματα δεν είναι διαθέσιμο πια για τους πιστωτές, στην περίπτωση που προκύψουν προβλήματα στην τακτική εξόφλησή τους. Άρα, εάν διανέμονται περισσότερα μερίσματα σε μετρητά στους ιδιοκτήτες, οι πιστωτές θα ρισκάρουν να χάσουν περισσότερα εάν προκύψουν δυσκολίες. Αυτό το γεγονός μπορεί να δημιουργήσει

υψηλότερο κόστος μεσολάβησης ανάμεσα στα δύο αυτά ενδιαφερόμενα μέρη. Αντίθετα φυσικά, όσο πιο χαμηλά είναι τα μερίσματα, τόσο καλύτερα είναι για τους ομολογιούχους.

Ένα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ εκδίδει μετοχές αντί να γίνεται διανομή μετρητών από μερίσματα, αυξάνοντας την βάση των μετοχικών κεφαλαίων και μειώνοντας το κόστος μεσολάβησης μεταξύ ιδιοκτητών και πιστωτών. Έτσι δημιουργείται υπεραξία για τους μετόχους.

ΠΕΜ κάτω από συνθήκες ασύμμετρης πληροφόρησης και κόστους συναλλαγών

Τέλος, όταν αναιρέσουμε και την συνθήκη ότι δεν υπάρχει κόστος συναλλαγών, η εικόνα των ΠΕΜ γίνεται πιο πολύπλοκη. Εάν οι αγορές έχουν διάφορα είδη κόστους συναλλαγών και ασύμμετρη πληροφόρηση, τότε δεν είναι τέλειες, αλλά ατελείς. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, η κεφαλαιακή δομή επηρεάζει την αξία της εταιρείας. Επιπροσθέτως, υπάρχει δικαιολογία για την ύπαρξη των αναδόχων (underwriters) και των επενδυτικών τραπεζών (investment bankers) που είναι υπεύθυνοι για την έκδοση των χρεωγράφων καθώς και για άλλες διαδικασίες που αφορούν τα χρεώγραφα.

Τα ΠΕΜ, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, τα διαχειρίζονται οι χορηγοί εταιρείες και οι τράπεζές τους. Δεν παρεμβάλλονται καθόλου χρηματικές ή επενδυτικές τράπεζες, επομένως τα διάφορα είδη κόστους συναλλαγών για τους επενδυτές είναι μηδενικά. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, τα ΠΕΜ συμφέρουν στους μετόχους, παρόλο που στην περίπτωση των Τύπου ΙΙ ΠΕΜ, αντιμετωπίζουν μία πιθανή μείωση του ποσοστού ιδιοκτησίας τους με την έκδοση των νέων μετοχών. Κάτι τέτοιο βέβαια θα το αντιμετώπιζαν και στην περίπτωση που γινόταν έκδοση νέων μετοχών με τον παραδοσιακό τρόπο, άρα δεν είναι αρνητικό σημείο που βαρύνει μόνο το ΠΕΜ. Από την άλλη, τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ συμφέρουν πολύ στη διοίκηση της εταιρείας, καθώς αποτελούν πιο οικονομική πηγή για την απόκτηση νέων μετοχικών κεφαλαίων. Όπως αναλύσαμε και στις προηγούμενες παραγράφους, η αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου και οι συνέπειες για την αξία της εταιρείας μπορεί να εξηγηθούν από πολλές διαφορετικές θεωρίες. Το αποτέλεσμα είναι ότι εξ' αιτίας της ασυμμετρίας στην πληροφόρηση, μια τέτοια ενέργεια θα ληφθεί σαν θετικό ή σαν αρνητικό σήμα από τους επενδυτές, με αντίστοιχη αύξηση, ή μείωση στην τιμή των μετοχών.

Κάτω λοιπόν από συνθήκες μη τέλειων κεφαλαιαγορών οι αλληλοσυγκρουόμενες συνέπειες των ΠΕΜ στον πλούτο των μετόχων μπορεί να αλληλοεξουδετερώνονται ή να κλίνουν προς τη θετική ή την

αρνητική πλευρά, χωρίς να μπορούμε να προσδιορίσουμε με ακρίβεια το τελικό αποτέλεσμα.

Γενικώς, οι απαιτήσεις για κεφάλαια αυξάνονται συνεχώς στην οικονομία. Υπάρχουν χρηματικές ανάγκες όχι μόνο για να τροφοδοτήσουν την ανάπτυξη των εταιρειών, αλλά για να μειώσουν τη μόλυνση, να αυξήσουν την παραγωγή ενέργειας με ελαχιστοποίηση του κόστους και τελικά για να καλυτερεύσουν το βιοτικό επίπεδο όλων των ανθρώπων. Υπάρχει επομένως ανάγκη για έναν πιο οικονομικό και πιο αποτελεσματικό τρόπο εύρεσης κι αξιοποίησης των κεφαλαίων.

Επιπροσθέτως, ο πληθωρισμός τείνει να διαβρώσει την βάση του μετοχικού κεφαλαίου των εταιρειών, καθώς αυξάνεται το κόστος αντικατάστασης όταν ανεβαίνει ο δείκτης του πληθωρισμού. Μικρές εκδόσεις μετοχών μέσω ενός Τύπου ΙΙ ΠΕΜ θα προξενήσουν μικρότερη απώλεια του ποσοστού ιδιοκτησίας και μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές επιπτώσεις του πληθωρισμού.

Σύμφωνα με αυτές τις συνθήκες, τα ΠΕΜ φαίνονται ότι είναι ένας πολύ ελκυστικός τρόπος εξεύρεσης μετοχικών κεφαλαίων. Οι μέτοχοι μιας εταιρείας είναι ένα ετερογενές σύνολο με διαφορετικές προτιμήσεις: 1) Η ομάδα Ένα αποτελείται από εκείνους που βρίσκονται σε υψηλή φορολογική κλίμακα και που προτιμούν να μη λαμβάνουν μερίσματα ή να λαμβάνουν πολύ μικρά μερίσματα. Η ομάδα αυτή υπόκειται σε πλήρη φορολογία με ή χωρίς ένα ΠΕΜ, οπότε οι μέτοχοι αυτοί θα μπορούσαν να είναι αδιάφοροι προς τέτοια προγράμματα. 2) Η ομάδα Δύο αποτελείται από εκείνους που βρίσκονται σε χαμηλή φορολογική κλίμακα και δεν τους πειράζει να λαμβάνουν μερίσματα. 3) Η ομάδα Τρία αποτελείται από εκείνους των οποίων η μεγαλύτερη πηγή διαθέσιμου εισοδήματος για κατανάλωση είναι το εισόδημα από μερίσματα και που προτιμούν να λαμβάνουν μερίσματα σε μετρητά. 4) Η ομάδα Τέσσερα αποτελείται από εκείνους που τους αρέσει και που έχουν τη δυνατότητα για αποταμίευση, οι οποίοι προτιμούν μερίσματα σε μετοχές, ή μηδενικά μερίσματα έτσι ώστε, τα κεφάλαια να μπορούν να χρησιμοποιηθούν εσωτερικά στην εταιρεία για επενδυτικούς σκοπούς. Η ομάδα Ένα και η ομάδα Τέσσερα θα συμμετείχαν σ' ένα ΠΕΜ κατά πάσα πιθανότητα. Παρ' όλα αυτά, εξ' αιτίας των φορολογικών διατάξεων που ισχύουν σήμερα, τα επανεπενδυμένα μερίσματα φορολογούνται όπως τα μερίσματα σε μετρητά, κι έτσι η ομάδα Ένα θα αποθαρρυνθεί να συμμετάσχει.

Η συμπεριφορά των επενδυτών στην μελέτη αυτή εξετάστηκε μέχρι στιγμής από διάφορες οπτικές γωνίες, όπως η θεωρία λογικών προσδοκιών, η θεωρία μεσολάβησης, η θεωρία ασύμμετρης πληροφόρησης και η θεωρία του φαινομένου προειδοποίησης. Όλες αυτές

οι αναλύσεις όμως, δεν λαβαίνουν υπ' όψη τους ένα πολύ βασικό παράγοντα που κυβερνά τους ανθρώπους και κατ' επέκταση, τους επενδυτές: Τον ψυχολογικό παράγοντα. Η «θεωρία των προοπτικών», (ή «θεωρία του αυτοελέγχου») των Shefrin και Statman (1984) αναλύει τη συμπεριφορά των επενδυτών από μια ψυχολογική άποψη.

Η ομάδα Δύο των επενδυτών, που προτιμούν τα μερίσματα σε μετρητά, σύμφωνα με την θεωρία των προοπτικών, απεχθάνονται να μετανιώσουν για κάτι κι έτσι προτιμούν την κατανάλωση βασιζόμενοι στο εισόδημα από μερίσματα σε μετρητά αντί από το αρχικό κεφάλαιο. Τα μερίσματα και το αρχικό κεφάλαιο δεν είναι τέλεια υποκατάστατα, σύμφωνα με τους Kahneman και Tversky (1979), ακόμη και σ' ένα περιβάλλον χωρίς φόρους και αποτελέσματα φαινομένου προειδοποίησης.

Έτσι, αυτή η ομάδα επενδυτών προτιμούν να διατηρούν ανέπαφο το επενδυμένο τους κεφάλαιο και να ξοδεύουν από το μερισματικό τους εισόδημα για καταναλωτικούς σκοπούς. Ακόμη και στην περίπτωση που το μερισματικό εισόδημα φορολογείται βαρύτερα κι έτσι έχει μεγαλύτερο κόστος απ' ότι το εισόδημα από πώληση μετοχών, αυτοί προτιμούν το πρώτο, διότι πιστεύουν πως η διαφορά αυτή είναι το αντίτιμο για τον αυτοέλεγχο και τη μείωση της στεναχώριας τους αν μετανιώσουν για την απόφασή τους ή και για τα δύο.

Με βάση αυτήν την προσέγγιση, τα μερίσματα σε μετρητά έχουν ουσία για τους επενδυτές, ενώ τα μερίσματα σε μετοχές δεν έχουν την ουσία παρά μόνον τον τύπο του μερίσματος. Τα επανεπενδυμένα μερίσματα έχουν επίσης ουσία, διότι είναι εθελοντικά, κατά την κρίση του επενδυτή και μπορούν να ρευστοποιηθούν με ελάχιστο κόστος συναλλαγής για το μέτοχο. Έχοντας ένα ΠΕΜ, τα επανεπενδυμένα μερίσματα συνεπάγονται πρόσθετες μετοχές στα χαρτοφυλάκια των μετόχων. Έτσι, ακόμη κι αν οι επενδυτές αποφασίσουν να πωλήσουν εκείνες τις πρόσθετες, μέσω του ΠΕΜ, μετοχές, θα αφήσουν ανέπαφο το αρχικό τους κεφάλαιο, γεγονός σύμφωνο με τη θεωρία των προοπτικών ή του αυτοελέγχου. (Prospect Theory or Self-Control Theory).

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΠΕΜ

Με βάση την ανάλυση της προηγούμενης ενότητας εδώ παρουσιάζουμε διάφορα επιχειρήματα που προσπαθούν να ερμηνεύσουν τον «Γρίφο των ΠΕΜ», την αντίδραση της αγοράς στην ύπαρξη των ΠΕΜ, συνδυάζοντας τις θεωρίες Κεφαλαιακής Δομής και Μερισματικής Πολιτικής. Τα επιχειρήματα αυτά μπορούν να οδηγήσουν στη

διατύπωση διαφόρων υποθέσεων προς έλεγχο σε μία ακόλουθη εμπειρική μελέτη και στην εξήγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής. Οι θεωρίες Κεφαλαιακής Δομής εξετάζονται με βάση την υπόθεση ότι τα ΠΕΜ είναι ένας οικονομικός τρόπος για να αυξήσει τα ίδια τα κεφάλαιά της μια εταιρεία. Οι θεωρίες Μερισματικής Πολιτικής εξετάζονται με βάση την υπόθεση ότι τα ΠΕΜ ελαττώνουν τις προστριβές και το κόστος μεσολάβησης στην ανάδοχη εταιρεία, ικανοποιούν τις απαιτήσεις διαφορετικών πελατειών ανάμεσα στους μετόχους, είναι παράγοντες καλύτερης αποδοτικότητας και λειτουργίας της χορηγού εταιρείας κι επομένως, δημιουργούν υπεραξία και συντελούν στην αύξηση του πλούτου των μετόχων.

Επεξηγηματικά επιχειρήματα κεφαλαιακής δομής

Τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ αυξάνουν το ποσοστό μετοχικών κεφαλαίων στην κεφαλαιακή δομή της εταιρείας. Επομένως, μια ανακοίνωση υιοθεσίας ενός ΠΕΜ θα ισοδυναμούσε με μια ανακοίνωση αλλαγής στην κεφαλαιακή δομή, η οποία μεταφράζεται άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά από την αγορά.

Σύμφωνα με τους Modigliani και Miller (1958), η κεφαλαιακή δομή από μόνη της δεν επηρεάζει την αξία της εταιρείας κι άρα, το επιπλέον μετοχικό κεφάλαιο που θα εισρεύσει μέσω του Τύπου ΙΙ ΠΕΜ, δεν θα έχει κανένα αποτέλεσμα στην αξία της εταιρείας. Έτσι διατυπώνουμε το:

1) **Επιχείρημα Μη Σχετικότητας (Irrelevance Argument):** Η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση Τύπου ΙΙ ΠΕΜ δεν είναι στατιστικά διαφορετική από το μηδέν.

Σύμφωνα με τους Jensen και Meckling (1976), De Angelo και Masulis (1980), Masulis (1980) και Brennan και Schwartz (1984) υπάρχει μια άριστη κεφαλαιακή δομή για κάθε εταιρεία. Με βάση τη θεωρία της άριστης κεφαλαιακής δομής, η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση του ΠΕΜ θα εξαρτάται από το εάν η χορηγός εταιρεία έχει χαμηλό ή υψηλό βαθμό δανειακής μόχλευσης (ή επιβάρυνσης), ή βρίσκεται στο σημείο της άριστης κεφαλαιακής δομής της. Στην πρώτη περίπτωση, θα πρέπει να βρεθεί αρνητικό αποτέλεσμα, διότι το επιπλέον μετοχικό κεφάλαιο που θα εισρεύσει θα μετακινήσει την κεφαλαιακή δομή πιο κάτω από το άριστο σημείο, αυξάνοντας το οριακό κόστος του κεφαλαίου και μειώνοντας την αξία της εταιρείας. Εάν η εταιρεία έχει υψηλό βαθμό μόχλευσης, θα πρέπει να βρεθεί θετικό αποτέλεσμα στον πλούτο των μετόχων, διότι το επιπλέον μετοχικό κεφάλαιο σε χαμηλότερο κόστος θα μετατοπίσει την κεφαλαι-

ακή δομή πλησιέστερα προς το άριστο σημείο, μειώνοντας το κόστος κεφαλαίου και αυξάνοντας την αξία της εταιρείας. Εάν τέλος η εταιρεία βρίσκεται στο άριστο σημείο της δομής της, τότε η χρηματοδότηση με μετοχικά κεφάλαια μέσω ενός Τύπου ΙΙ ΠΕΜ θα προκαλέσει αρνητική αντίδραση, καθώς η κεφαλαιακή δομή θα απομακρυνθεί από το άριστο σημείο της. Διατυπώνεται λοιπόν το παρακάτω επιχείρημα:

2) **Επιχείρημα Σχετικότητας (Relevance Argument):** Η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση εισαγωγής Τύπου ΙΙ ΠΕΜ είναι στατιστικά διαφορετική από το μηδέν. Είναι θετική για τις υπερμοχλευμένες εταιρείες, κι αρνητική για όλες τις υπόλοιπες.

Σύμφωνα με τους Ross (1977), Myers και Majluf (1984), McConnell και Muscarella (1985) και Williams (1988), όταν υπάρχουν ασυμμετρίες πληροφόρησης στις κεφαλαιαγορές, οι μάνατζερς θεωρούνται οι επαΐοντες όσον αφορά την πραγματική μελλοντική αξία της εταιρείας τους. Επομένως, η συμπεριφορά τους μεταδίδει σήματα για την μελλοντική πορεία της εταιρείας στην αγορά και τους επενδυτές.

Τα σήματα αυτά, οι προειδοποιήσεις, σύμφωνα με τις μελέτες των Miller και Rock (1985), Mikkelson και Partch (1986), Lee (1987)και Ofer και Thakor (1987) μεταφράζονται από τους επενδυτές και καθορίζουν την συμπεριφορά τους. Έτσι, αυξήσεις στο ποσοστό δανειακής επιβάρυνσης της κεφαλαιακής δομής ερμηνεύονται σαν θετικά σήματα, δηλώνοντας μια πιο παραγωγική εταιρεία, ή μια εταιρεία που έχει μεγαλύτερη δανειοληπτική ικανότητα, ή μία εταιρεία όπου υπάρχουν προσδοκίες για μεγαλύτερα κέρδη. Από την άλλη πλευρά, αυξήσεις στο ποσοστό μετοχικού κεφαλαίου λαμβάνονται από τους επενδυτές σαν προειδοποιήσεις για την ύπαρξη αρνητικών εσωτερικών πληροφοριών, οδηγώντας σε μείωση της τιμής των μετοχών. Μία ανακοίνωση καθιέρωσης Τύπου ΙΙ ΠΕΜ, συνεπάγεται αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου και άρα, σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση, θα έχει αρνητική επίπτωση στον πλούτο των μετόχων. Έτσι καταλήγουμε στο επιχείρημα:

3) **Επιχείρημα Προειδοποίησης (Signalling Effect Argument):** Η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση καθιέρωσης ενός Τύπου ΙΙ ΠΕΜ αναμένεται να είναι αρνητική.

Από την άλλη πλευρά, εξετάζοντας το θέμα των ΠΕΜ από την οπτική γωνία των επενδυτών, μία αύξηση στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας μπορεί να δηλώνει μία αύξηση στην εφεδρική δανειοληπτική δυνατότητα της εταιρείας και μάλιστα, σε χαμηλότερο κόστος σε σχέση με μία εξωτερική αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου. Με βάση

αυτήν την ανάλυση, η καθιέρωση ενός Τύπου ΙΙ ΠΕΜ θα μπορούσε να προκαλέσει αύξηση στην αξία της εταιρείας και θετική αντίδραση στην αγορά. Καταλήγουμε λοιπόν στο επιχείρημα:

4) **Επιχείρημα της Εφεδρικής Δανειοληπτικής Δυνατότητας (Reserved Borrowing Capacity Argument):** Η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση υιοθέτησης ενός Τύπου ΙΙ ΠΕΜ αναμένεται να είναι θετική.

Όπως προβλέπει η θεωρία του Φαινομένου Προειδοποίησης, οι αλλαγές στην μερισματική πολιτική λαμβάνονται σαν προειδοποιήσεις για την μελλοντική πορεία της εταιρείας από τους μάνατζερς. Διάφορες μελέτες όπως των Miller και Rock (1985) έδειξαν ότι μία μη αναμενόμενη αύξηση στα μερίσματα, αύξανε τον πλούτο των μετόχων, ενώ μία μη αναμενόμενη έκδοση μετοχών ή ομολόγων είχε το αντίθετο αποτέλεσμα.

Τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ μπορούν να ερμηνευτούν σαν θετικά μηνύματα. Συνεπάγονται την ύπαρξη μελλοντικών επενδυτικών ευκαιριών που συμβάλλουν στην αύξηση της αξίας της εταιρείας. Αντίθετα σχετίζονται επίσης και με την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου που συνεπάγεται αρνητική επίπτωση στον πλούτο των μετόχων, οπότε το τελικό αποτέλεσμα στην αξία της εταιρείας δεν είναι ξεκάθαρο.

Σύμφωνα με την μελέτη των Ambarish, John και Williams (1987), όταν τα μερίσματα είναι καθορισμένα και σταθερά, το αποτέλεσμα της ανακοίνωσης για την έκδοση νέων μετοχών μπορεί να πάρει δύο κατευθύνσεις: 1) Είναι θετικό για τις εταιρείες που έχουν ασυμμετρίες πληροφόρησης όσον αφορά τις επενδυτικές τους ευκαιρίες (μικρές, γρήγορα αναπτυσσόμενες εταιρείες) και 2) είναι αρνητικό για τις εταιρείες που έχουν ασυμμετρίες πληροφόρησης όσον αφορά τα περιουσιακά τους στοιχεία, (μεγάλες ώριμες εταιρείες).

Οι ανακοινώσεις καθιέρωσης Τύπου ΙΙ ΠΕΜ κάτω από αυτές τις συνθήκες θα μπορούσαν να θεωρηθούν σαν θετικές προειδοποιήσεις για τις μικρές, γρήγορα αναπτυσσόμενες εταιρείες, καθώς συμβάλλουν σε περισσότερη ανάπτυξη, ενώ για τις μεγάλες ώριμες εταιρείες, θα μπορούσαν να θεωρηθούν σαν αρνητικές προειδοποιήσεις. Οποιοδήποτε θετικό αποτέλεσμα ακυρώνεται από το αρνητικό «μήνυμα» της έκδοσης νέων μετοχών. Η έκδοση νέων μετοχών για χρηματοδοτικούς σκοπούς θεωρείται σαν το τελευταίο μέσο που θα επέλεγε μια εταιρεία για την χρηματοδότησή της. Επομένως, τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ, αναμένονται να μειώσουν την αξία της εταιρείας. Από την άλλη πλευρά όμως, αυτή η εναλλακτική χρηματοδότηση μέσω του ΠΕΜ, κοστίζει λιγότερο στην εταιρεία απ' ότι θα κόστιζε η έκδοση ίσου πο-

σού μετοχών παραδοσιακά, μέσω μιας επενδυτικής τράπεζας. Έτσι, διατυπώνεται το εξής επεξηγηματικό επιχείρημα:

5) **Επιχείρημα της Σειράς Επιλογής («Pecking-Order» Argument):** Η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση υιοθέτησης ενός Τύπου ΙΙ ΠΕΜ αναμένεται να είναι αρνητική, αλλά όχι τόσο μεγάλη, όσο στην κανονική περίπτωση έκδοσης νέων μετοχών.

Σύμφωνα με τους Jensen και Mecking (1976), υπάρχουν διάφοροι τύποι κόστους μεσολάβησης που έχουν θετική σχέση με τα δανειακά κεφάλαια και άλλοι που έχουν θετική σχέση με τα μετοχικά κεφάλαια. Μία αύξηση των τελευταίων, μέσω ενός ΠΕΜ θα οδηγήσει σε μείωση της τιμής της μετοχής.

Ο Jensen (1986) διατύπωσε την υπόθεση των ελευθέρων ταμειακών ροών σύμφωνα με την οποία μία αύξηση στα δανειακά κεφάλαια μειώνει το κόστος μεσολάβησης των ελευθέρων ταμειακών ροών κι αντίστροφα. Μέσω ενός Τύπου ΙΙ ΠΕΜ γίνεται αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου, που συνεπάγεται μία αύξηση στο κόστος μεσολάβησης των ταμειακών ροών, προκαλώντας αρνητικές ανώμαλες αποδόσεις στους μετόχους. Για να αποφευχθεί η αύξηση των ελευθέρων ταμειακών ροών με το ΠΕΜ, η εταιρεία πρέπει να αυξήσει το βαθμό του δανεισμού της, γεγονός που είναι σύμφωνο με την υπόθεση ότι ένα ΠΕΜ αυξάνει την εφεδρική δανειοληπτική δυνατότητα της χορηγού εταιρείας. Έτσι έχουμε το :

6) **Επιχείρημα του Κόστους Μεσολάβησης (Agency Cost Argument):** Η αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση καθιέρωσης ενός Τύπου ΙΙ ΠΕΜ αναμένεται να είναι αρνητική.

Σύμφωνα με τους Miller (1977), Hess και Frost (1982), Shleifer (1986) και άλλους, υπάρχει μια καθοδικής κλίσης καμπύλη ζήτησης για μετοχές. Μία αύξηση στην προσφορά μετοχών θα προκαλέσει περισσότερη ζήτηση γι' αυτές και θα οδηγήσει την τιμή προς τα επάνω. Επομένως, υπάρχει αύξηση της τιμής των μετοχών όταν γίνεται έκδοση νέων μετοχών.

Τα Τύπου Ι ΠΕΜ αυξάνουν το κοινό μετοχικό κεφάλαιο της χορηγού εταιρείας και τον όγκο συναλλαγών. Αυτό προκαλεί ανοδική πίεση στην τιμή των μετοχών και δημιουργεί θετικές ανώμαλες αποδόσεις, δηλώνοντας μία θετική αντίδραση της αγοράς.

Τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ αυξάνουν το κοινό μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας. Με βάση την μελέτη των Hess και Frost (1982), μία αύξηση στον αριθμό κυκλοφορουσών μετοχών προκαλεί μία προσωρινή μείωση της τιμής. Η τιμή πέφτει για να ελκύσει πιθανούς αγοραστές να αγοράσουν τις μετοχές. Τότε, η τιμή αυξάνει και αμείβει τους επεν-

δυτές/αγοραστές με μεγαλύτερη απόδοση. Έτσι, ένα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ μπορεί να προκαλέσει μηδενική, αρνητική ή και θετική αντίδραση, ανάλογα με το τι θεωρεί η αγορά σαν «προσωρινή» μείωση της τιμής. Διατυπώνεται λοιπόν το εξής επιχείρημα :

7) **Επιχείρημα της Πίεσης στην Τιμή των Μετοχών (Price-Pressure Argument):** Η αντίδραση της αγοράς αναμένεται να είναι θετική στην ανακοίνωση υιοθέτησης ενός Τύπου Ι ΠΕΜ, ενώ για ένα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ αναμένεται να είναι στατιστικά μη σημαντική.

Επεξηγηματικά επιχειρήματα μερισματικής πολιτικής

Καθώς τα ΠΕΜ είναι τμήμα της μερισματικής πολιτικής των εταιρειών, το αποτέλεσμα της ανακοίνωσής τους στην αξία της εταιρείας μπορεί να εξεταστεί κι από την οπτική γωνία της θεωρίας του κόστους μεσολάβησης και της θεωρίας του φαινομένου προειδοποίησης.

Ο Easterbrook (1984), εξέτασε τη λογική της ύπαρξης μερισμάτων από την πλευρά της θεωρίας του κόστους μεσολάβησης, δηλαδή, εάν τα μερίσματα είναι μία στρατηγική για να ευθυγραμμίζονται τα συμφέροντα των μάνατζερς με εκείνα των μετόχων και έτσι να μειώνονται τα διάφορα είδη κόστους μεσολάβησης. Ένας τύπος τέτοιου κόστους είναι το κόστος ελέγχου (monitoring costs) των μάνατζερς που επιβαρύνονται οι μέτοχοι.

Ένας δεύτερος τύπος είναι η συμπεριφορά των μάνατζερς που εκδηλώνουν απέχθεια προς κάθε μορφή κινδύνου στη λήψη αποφάσεων. Έτσι, οι μάνατζερς που αποστρέφονται τον κίνδυνο, μπορεί να επιλέξουν επενδυτικά προγράμματα με χαμηλό ποσοστό κινδύνου και με χαμηλότερες αναμενόμενες αποδόσεις από ότι θα προτιμούσαν οι μέτοχοι. Επίσης, θα μπορούσαν, λόγω αυτής της συμπεριφοράς τους να αλλάξουν τον βαθμό κινδύνου της εταιρείας, αλλάζοντας τον δείκτη δανειακής επιβάρυνσης προς μετοχικό κεφάλαιο (debt to equity ratio). Ένας χαμηλός βαθμός αυτού του δείκτη συνεπάγεται λιγότερο κίνδυνο χρεωκοπίας. Οι ιδιοκτήτες ομολόγων της εταιρείας προσαρμόζουν ανάλογα και το αναμενόμενο ποσοστό της απόδοσής τους. Ο συγγραφέας υπέδειξε ότι τα μερίσματα μπορεί να διατηρούν την εταιρεία στην κεφαλαιακή αγορά, όπου ο έλεγχος (monitoring) των μάνατζερς γίνεται με χαμηλότερο κόστος. Έτσι, τα μερίσματα θεωρούνται σαν ένας μηχανισμός που ευθυγραμμίζει τα συμφέροντα και ελαττώνει το κόστος μεσολάβησης ανάμεσα στους ιδιοκτήτες και τους ομολογιούχους μιας εταιρείας. Στο ίδιο συμπέρα-

σμα κατέληξαν και οι Crutchley και Hansen (1989) με την αντίστοιχη μελέτη τους.

Σύμφωνα με τους Lang και Litzenberger (1989), μία αύξηση στα μερίσματα, εάν οι μάνατζερς στοχεύσουν στη μεγιστοποίηση του μεγέθους της εταιρείας, θα ελαττώσει την επιπλέον επένδυση και τα σχετικά είδη κόστους μεσολάβησης, αυξάνοντας την αξία της εταιρείας, όπως μετριέται από την μεταβλητή Tobin's Q. Δηλαδή, μία αύξηση στα μερίσματα θα μειώσει το πρόβλημα των ελευθέρων ταμειακών ροών.

Η καθιέρωση ενός προγράμματος επανεπένδυσης μερισμάτων, θεωρείται ότι είναι συνδεδεμένη με υψηλού βαθμού δείκτη διανεμομένων κερδών. (high dividend payout ratio). Επομένως, η εισαγωγή ενός ΠΕΜ σαν μία εναλλακτική στρατηγική μερισματικής πολιτικής, η οποία ευθυγραμμίζει τα συμφέροντα των μετόχων, των πιστωτών και των μάνατζερς και μειώνει τις συγκρούσεις και τις προστριβές, δημιουργεί υπεραξία για την εταιρεία που τα υιοθετεί.

Στην περίπτωση των μερισμάτων σε μετρητά, όπως διατύπωσε κι ο Black (1976), ένα ποσό που έχει διανεμηθεί σε μερίσματα, δεν είναι διαθέσιμο για τους πιστωτές εάν υπάρξουν προβλήματα στην εξόφλησή τους. Έτσι, όσο το δυνατόν μεγαλύτερα ποσά διανέμονται σαν μερίσματα στους ιδιοκτήτες, τόσο θα χάσουν οι πιστωτές εάν προκύψουν προβλήματα και τόσο υψηλότερο γίνεται το κόστος μεσολάβησης ανάμεσα στις δύο αυτές ομάδες ενδιαφερομένων της εταιρείας. Όσο μικρότερα είναι τα ποσά των μερισμάτων σε μετρητά που διανέμονται, τόσο σε καλύτερη θέση βρίσκονται οι ομολογιούχοι. Έχοντας ένα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ η εταιρεία εκδίδει μετοχές αντί για μερίσματα σε μετρητά, αυξάνοντας το μετοχικό κεφάλαιο, γεγονός που προκαλεί μείωση του κινδύνου της εταιρείας και μειώνει και το κόστος μεσολάβησης ιδιοκτητών και πιστωτών. Αυτό το φαινόμενο δημιουργεί υπεραξία και για τους μετόχους και για τους ομολογιούχους. Αυτή η προσέγγιση οδηγεί στη διατύπωση του επιχειρήματος:

Επιχείρημα της Σχέσης Μεσολάβησης (The Agency Relationship Argument): Ένα ΠΕΜ είναι ένας μηχανισμός ελέγχου των μετόχων, των πιστωτών και των μάνατζερς, ο οποίος μειώνει τις συγκρούσεις και ορισμένους τύπους κόστους μεσολάβησης, αυξάνοντας την αξία της εταιρείας.

Το θεωρητικό αυτό επιχείρημα θα μπορούσε να υποστηριχθεί εάν τα αποτελέσματα μιας εμπειρικής ανάλυσης πάνω στο θέμα των ΠΕΜ έδειχναν: α) Ότι η ανακοίνωση εισαγωγής ενός ΠΕΜ σαν στρατηγική μερισματικής πολιτικής δημιουργεί θετική αντίδραση στην αγορά, β) Ότι η αξία των χορηγών εταιρειών είναι μεγαλύτερη στην

χρονική περίοδο που ακολουθεί την καθιέρωση ενός ΠΕΜ, από ότι ήταν προηγουμένως. γ) Ότι η θετική αντίδραση της αγοράς στην ανακοίνωση υιοθεσίας ενός ΠΕΜ είναι μεγαλύτερη για τις εταιρείες με υψηλό βαθμό δείκτη διανεμομένων κερδών και δ) Ότι ο δείκτης διανεμομένων κερδών της χορηγού εταιρείας αυξάνει έπειτα από την καθιέρωση ενός ΠΕΜ.

Τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ θεωρούνται σαν μία οικονομική πηγή μετοχικού κεφαλαίου, καθώς παρακάμπτονται οι διάφοροι μεσολαβητές για την έκδοση και διανομή των νέων μετοχών. Με βάση αυτή την θέση, μπορούμε να υποθέσουμε ότι η χορηγός εταιρεία εξελίσσεται και αποκτά μεγαλύτερη αξία όχι μόνο λόγω χαμηλοτέρου κόστους, αλλά και εξαιτίας περισσοτέρων επικερδών επενδύσεων στις οποίες διαθέτει τα εξοικονομημένα κεφάλαια.

Έτσι, σύμφωνα με τις θεωρίες του φαινομένου προειδοποίησης και της ασύμμετρης πληροφόρησης, η ανακοίνωση εφαρμογής ενός ΠΕΜ μπορεί να ληφθεί από τους επενδυτές σαν θετικό σήμα ή μήνυμα, για το ότι η εταιρεία έχει μια ισχυρή επενδυτική πολιτική. Επομένως, τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ μπορούν να ικανοποιήσουν την άποψη του Williams (1988) ότι οι εταιρείες εκδίδουν μετοχές για να χρηματοδοτήσουν τις άριστες επενδύσεις τους. Ακολουθώντας αυτήν την προσέγγιση, μία εταιρεία που έχει πολλές επενδυτικές ευκαιρίες που μεγιστοποιούν την αξία της, θα μπορούσε να συστήσει ένα Τύπο ΙΙ ΠΕΜ σαν μία άλλη εναλλακτική και πιο οικονομική πηγή μετοχικού κεφαλαίου. Η αξία της εταιρείας και ο πλούτος των μετόχων αναμένονται ότι θα αυξηθούν, καθώς τα αποτελέσματα των επενδύσεων και η αναμενόμενη αύξηση των μελλοντικών ταμειακών ροών θα συμβάλλουν στην αύξηση της συνολικής εταιρικής αξίας.

Εξετάζοντας το θέμα των ΠΕΜ από ένα θεωρητικό επίπεδο, φαίνεται πόσο πολύπλοκη είναι η εξήγηση της αντίδρασης της αγοράς και των επενδυτών στην ανακοίνωση καθιέρωσης ενός ΠΕΜ, καθώς υπάρχουν πολλές θεωρητικές ερμηνείες. Η εμπειρική απόδειξη των επιχειρημάτων αυτών ξεφεύγει από τα όρια αυτής της μελέτης. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να παρουσιάσει για πρώτη φορά ένα θεωρητικό υπόβαθρο για την μελέτη των ΠΕΜ, Τύπου Ι και Τύπου ΙΙ και να προβληματίσει τον ανάγνωση για τον «Γρίφο» των ΠΕΜ.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η δημοτικότητα των ΠΕΜ ανάμεσα στους επενδυτές θα ήταν μεγαλύτερη, εάν εισαγόταν ένα φορολογικό κίνητρο για τα ΠΕΜ όμοιο μ' εκείνο που αφορά τα μερίσματα σε μετοχές, δηλαδή να καταβάλ-

λονται οι φόροι κατά την πώληση των μετοχών κι όχι με τη λήψη του μερίσματος.

Η διοίκηση της εταιρείας από την άλλη, για να μπορέσει να διατηρήσει το ΠΕΜ που υιοθέτησε και για τη σωστή του λειτουργία, θα πρέπει να προωθεί επενδυτικά προγράμματα που έχουν μόνον θετική καθαρή παρούσα αξία και συντελούν στην αύξηση της ανάπτυξης της εταιρείας. Ειδάλλως, εάν οι προοπτικές της χορηγού εταιρείας είναι λιγότερο ελκυστικές, οι επενδυτές θα αγνοήσουν το ΠΕΜ και θα επενδύσουν σε άλλες εταιρείες με τα μερίσματά τους ή θα πουλήσουν τελείως όλες τις μετοχές τους από αυτήν την εταιρεία. Επομένως, ένα ΠΕΜ θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν μηχανισμός ελέγχου των μετόχων πάνω στη διοίκηση και θα μπορούσε να μειώσει ορισμένα είδη κόστους μεσολάβησης. Με τέτοιες συνθήκες, η καθιέρωση ενός ΠΕΜ θα έχει θετικό αποτέλεσμα στο πλούτο των μετόχων.

Παρ' όλα αυτά, τα ΠΕΜ σύμφωνα με τις ισχύουσες φορολογικές διατάξεις δεν φαίνονται ότι είναι «λογικά». Ένας επενδυτής που συμμετέχει στο ΠΕΜ αποδεικνύει την έλλειψη ενδιαφέροντός του για κατανάλωση, αλλά όμως, είναι αναγκασμένος να πληρώσει φόρο, για το «πλεονέκτημα» της μη κατανάλωσης. Στα τελευταία χρόνια, ο δείκτης συμμετοχής σε ΠΕΜ δεν έχει αυξηθεί στα επίπεδα που αναμένονταν. Κυμαίνεται ανάμεσα στο 17 με 25 τοις εκατό, όπως αναφέρουν οι Hansen, Pinkerton και Keown (1985) και η Wills (1989).

Εάν βέβαια τα ΠΕΜ δεν ήταν «λογικά», θα είχαν σβήσει και ατονήσει μέσα στα είκοσι αυτά χρόνια. Υπάρχει ένας πολύ μικρός αριθμός εταιρειών που διέκοψαν το ΠΕΜ τους. Οι συνέπειες στον πλούτο των μετόχων αυτών των εταιρειών μετά τη διακοπή του ΠΕΜ τους αποτελούν ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα, το οποίο εξετάζεται από το συγγραφέα σε μία ακόλουθη εμπειρική μελέτη πάνω στα ΠΕΜ. Το θέμα επίσης του ποσοστού συμμετοχής στο ΠΕΜ μιας εταιρείας, το οποίο αυξήθηκε στο 25 τοις εκατό, αρκετά υψηλό σε σχέση με τις αντίξοες φορολογικές διατάξεις, αλλά όχι αρκετά υψηλό, σε σχέση με τις προσδοκίες των υποστηριχτών των ΠΕΜ, μπορεί να αποτελέσει ένα άλλο θέμα προς εμπειρική έρευνα για το μέλλον.

Τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει πράγματι ένας γρίφος που αφορά τα ΠΕΜ. Σε γενικές γραμμές, τα ΠΕΜ προσφέρουν μία επιπλέον υπηρεσία στους μετόχους, η οποία είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την χορηγό εταιρεία. Μειώνουν το κόστος συναλλαγών και το κόστος μεσιτείας των χρηματιστών. Ελαττώνουν ορισμένα είδη κόστους μεσολάβησης που οφείλονται στη σύγκρουση συμφερόντων ανάμεσα στους μετόχους, τη διοίκηση και τους πιστωτές. Εξασφαλίζουν φθηνότερο εξωτερικό μετοχικό κεφάλαιο, το οποίο αυξάνει την εφεδρική δανειακή δυνατότητα της εται-

ρείας, έτσι αυξάνουν το συνολικό κεφάλαιο για να ικανοποιήσουν τις κεφαλαιακές ανάγκες της οικονομίας. Αντιτίθονται στα αποτελέσματα που έχει ο πληθωρισμός στην βάση του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Τέλος, ενθαρρύνουν και προτρέπουν τους επενδυτές προς την αποταμίευση αντί στην κατανάλωση, γεγονός που προωθεί την ανάπτυξη της οικονομίας.

Από την άλλη πλευρά, τα ΠΕΜ μπορεί να προκαλέσουν ελεύθερες ταμειακές ροές και το κόστος μεσολάβησης που συνοδεύει μια τέτοια κατάσταση. Επηρεάζουν την κεφαλαιακή δομή της εταιρείας και προκαλούν βραχυπρόθεσμα αρνητικά αποτελέσματα στην αξία της εταιρείας, εάν ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης βρίσκεται κάτω από το άριστο σημείο. Αντίθετα, εάν ο δείκτης αυτός βρίσκεται πάνω από το άριστο σημείο, δηλαδή, εάν πρόκειται για μια υπερμοχλευμένη εταιρεία, τότε τα Τύπου ΙΙ ΠΕΜ δημιουργούν υπεραξία. Επίσης, μακροπρόθεσμα, η χορηγός εταιρεία μπορεί πάντοτε να προσαρμόσει την κεφαλαιακή της δομή κατάλληλα, ώστε να παραμείνει στο άριστο σημείο κι έτσι τα αρνητικά αποτελέσματα που αναφέραμε πριν, δεν είναι μόνιμα. Η θεωρητική αυτή ανάλυση δείχνει ότι τα ΠΕΜ θα έπρεπε να θεωρούνται από τα πιο επικερδή και ωφέλιμα χρηματοδοτικά προγράμματα από τις εταιρείες, τους επενδυτές και την κυβέρνηση και θα έπρεπε να είναι πολύ δημοφιλή και διαδεδομένα.

Όλοι οι εμπλεκόμενοι ωφελούνται εκτός από τους χρηματιστές και τις επενδυτικές τράπεζες που εκδίδουν χρεώγραφα. Με την προώθηση των ΠΕΜ και την υιοθέτησή τους από πολλές εταιρείες, οι προαναφερόμενοι ζημιώνονται πολύ, διότι χάνουν τις προμήθειές τους από τη διαμεσολάβησή τους. Πιθανώς, αν και δεν μπορεί να αποδειχθεί εμπειρικά, ένας από τους λόγους που τα ΠΕΜ δεν έχουν «ανθίσει» τόσο όσο αναμενόταν σε είκοσι χρόνια ύπαρξης και με τόσα πλεονεκτήματα που προσφέρουν να είναι η πολύ επιτυχής παρέμβαση (lobbying) των αναδόχων, χρηματιστών κι επενδυτικών τραπεζών. Αυτή η ομάδα δεν θα ήθελε οι πελάτες τους να συμμετέχουν σε τέτοια προγράμματα κι άρα δεν θα τους ενθάρρυνε προς μια τέτοια κατεύθυνση. Οι χορηγοί εταιρείες από την άλλη, δεν θα ήθελαν να προσβάλλουν τις επενδυτικές τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται, με το να εκδώσουν όλο το μετοχικό τους κεφάλαιο μέσω των ΠΕΜ, ή με το να διαφημίζουν εκτεταμένα τέτοια προγράμματα. Εφ' όσων οι επενδυτικές τράπεζες έχουν σημαντικότατη επιρροή στις κεφαλαιαγορές, οι εταιρείες μπορεί να έχαναν την πρόσβασή τους στις κεφαλαιαγορές, εάν δυσαρεστούσαν τις επενδυτικές τους τράπεζες.

Το θέμα των ΠΕΜ δεν ολοκληρώνεται βέβαια με αυτήν την μελέτη. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενες παραγράφους, ορισμένα θέματα είναι υπό εξέταση σε μια εμπειρική εργασία που ακολου-

θεί και βασίζεται σε δείγμα από εταιρείες των ΗΠΑ. Το ζήτημα όμως των ΠΕΜ μπορεί να εξεταστεί εμπειρικά και σε διεθνές επίπεδο για το εάν εφαρμόζονται και πώς και ποιες είναι οι επιπτώσεις τους στον πλούτο των μετόχων. Για παράδειγμα, μπορούμε να εξετάσουμε τις εταιρείες σε διάφορα κράτη της Ευρώπης και της Ελλάδος και να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα.

Η εργασία αυτή είναι σημαντική γιατί αναπτύσσει την έννοια των ΠΕΜ θεωρητικά σαν στρατηγική της μερισματικής πολιτικής, κάτω από συνθήκες τέλειων και ατελών κεφαλαιαγορών και θέτει πιθανές εξηγήσεις για το φαινόμενο του «Γρίφου» των ΠΕΜ. Είναι επίσης αξιόλογη και από πρακτικής απόψεως γιατί διευκρινίζει και γνωστοποιεί περισσότερο τη φύση των ΠΕΜ στη διοίκηση των εταιρειών που ασχολούνται με την χάραξη της μερισματικής πολιτικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ambarish, John Kose and Joseph Williams. «Efficient Signalling with Dividends and Investments». *The Journal of Finance* 42 (June 1987): 321-342.

Asquith, Paul and David W. Mullins. «The impact of Initiating Dividend Payments on Shareholders' Wealth». *Journal of Business* (January 1983): 77-96.

Baker, H. Kent and William H. Seippel. «A New Look Dividend Reinvestment Plans». *MSU* (Summer 1980): 39-42.

_____Dividend reinvestment Plans Win Wide Currency». *Harvard Business Review* (November/December 1980): 182-186.

Baker, H. Kent and Martha C. Johnson. «Dividend Reinvestment Plans After Two Decades». *Financial Management* (Autumn 1988): 7-8.

Bhattacharya, S. «Imperfect Information, Divided Policy and the Bird in the Hand Fallacy'». *Bell Journal of Economics* 10 (Spring 1979): 259-270.

Black, Fischer. «The Dividend Puzzle». *Journal of Portfolio Management* (Winter 1976): 5-8.

Blose, Laurence Earl. *The Influence of Dividend Taxes on the Price of Public Utility Stock Dissertation.* The University of Texas at Austin (1987).

Born, A. Jeffery. «Insider Ownership and Signals: Evidence From Dividend Initiation Announcement Effects». *Financial Management* (Spring 1988): 38-45.

Branch, Ben. «Capital Storage, Dividend Reinvestment and Taxes». *International Review of Economics and Business* 3,4 (October 1976): 305-360.

Brennan, J. Michael and Thomas Copeland. «Stock Splits, Stock Prices and Transaction Costs». *Journal of Financial Economics* 22 (1988): 83-101.

Brennan, J. Michael and E. Schwartz. «Optimal Financial Policy and Firm Valuation». *Journal of Finance* 39 (July 1984): 593-607.

Chang R. and Ghon Rhee. «The Impact of Personal Taxes on Corporate Dividend Policy and Capital Structure Decisions». *Financial Management* 19 (Summer 1990): 21-31.

Chatlos, E. William, Richard Creal, Michael G. Doane-Dodge and Warren Hall.

«Growth of Automatic Dividend Investment Plans». *Financial Executive* (Oct. 1974): 38-42.
Copeland, E.T. and J.F. Weston. *Financial Theory and Corporate Policy* Third Edition, Addison-Wesley Publishing Company (1988).
Crutchely, CI & R. Hansen. «A Test of the Agency Theory of Managerial Ownership, Corporate Leverage and Corporate Dividends». *Financial Management* (Winter 1989): 36-46.
Danneman, C. Frederick and Stuart S. Lovejoy. «Dividend Reinvestment and the Need for a Tax Revision». *Public Utilities Fortnightly* (December 2, 1976): 22-27.
Davey, J.P. «Dividend Reinvestment Programs: Status and Outlook». *The Conference Board Record* (September 1976): 39-41.
De Angelo, H. and R. Masulis. «Optimal Capital Structure Under Corporate and Personal Taxation». *Journal of Financial Economics* 9 (March 1980): 3-30.
Dubofsky, A. David and Leonard Bierman. «The Effect of Discount Dividend Reinvestment Plan Announcements on the Equity Value». *Akron Business and economic Review* 19 (Summer 1988): 58-68.
Dunn, R.L. *Dividend Reinvestment Plans: A Comparative Analysis of the Electric Utility and Chemical Industry* Dissertation. Saint Luis University (1983).
Easterbrook, H. Frank. «Two Agency Cost Explanation of Dividends». *The American Economic Review* 74 (September 1984): 650-658.
Fama, E. F., L. Fisher, M. Jensen and R. Roll. «The Adjustment of Stock Prices to New Information». *International Economic Review* (February 1969): 1-21.
Finnerty, D. John. «New Issue Dividend Reinvestment Plans and the Cost of Equity Capital». *Journal of Business Research* 18 (1989): 127-139.
Fredman, J. Albert, John R. Nichols and James V. Reilly. «Dividend Reinvestment Innovations». *Bankers Monthly Magazine* (December 15, 1978): 18-21.
Greene, Richard. «Drip, Drip,..». *Forbes* (July 29, 1985): 44-48.
Grinblatt, M. Masulis and S. Titman. «The Valuation Effects of Stock Splits and Stock Dividends». *Journal of Financial Economics* 13 (December 1984): 461-490.
Hansen, S. Robert, John M. Pinkerton and Arthur J. Keown. «On Dividend Reinvestment Plants: The Adoption Decision and Stockholder Wealth Effects». *Review of Business and Economic Research* 20 (Spring 1985): 1-10.
Hess, A. and P.A. Frost. «Tests for Price Effects of New Issues of Seasoned Securities». *Journal of Finance* 37 (March 1982): 11-25.
Jensen, C. Mich. «Agency costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers». *AEA Papera and Proceedings* (May 1986): 323-329.
Jensen, C. Michael and William H. Meckling. «Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure». *Journal of Financial Economics* 3,4 (October 1976): 305-360.
Kahneman, D. and A. Tverksy. «Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk». *Econometrica* (1979): 263-291.
Kale, R. L. & Th. H. Noe. «Dividends, Uncertainty, and Underwriting Costs Under Asymmetric Information». The *Journal of Financial Research* 13 (Winter 1990): 265-277.
Keown, J. Arthur, Shalini E. Perumpral and John M. Pinkerton. «Market Reac-

tion to the Formulation of Automatic Dividend Reinvestment Plants: An Empirical Investigation *Working Paper*, Virginia Polytechnic Institute and State University (1983).

Lang, H.P. Larry and Robert H. Litzenberger. «Dividend Announcements: Cash Flow Signalling vs Free Cash Flow Hypothesis?» *Journal of Financial Economics* 24 (1989): 181-191.

Lee, W.H. *The Effect of Exchange Offers and Stock Swaps on Equity Risk and Shareholders' Wealth: A Signalling Model Approach*. Ph.D. Dissertation UCLA (1987).

Litzenberger, H. Robert and Krishna Ramaswamy. «The Effect of Personal Taxes and Dividends on Capital Asset Prices: Theory and Empirical Evidence». *Journal of Financial Economics* 7 (1979): 163-195.

Makhija, K. Anil and Howard E. Thompson. «Some Aspects of Equilibrium for a Cross-Section of Firms Signalling Profitability with Dividends: A Note». *Journal of Finance* 41 (March 1986): 249-255.

Malone, Rodney Phil. *Automatic Dividend Reinvestment Plans of Non-financial Corporations Dissertation*. University of Florida (1974).

Manakyan, H. & C. Carroll. «An Empirical Examination of the Existence of a Signalling Value Function for Dividends». *Journal of Financial Research* 13 (1990): 201-210.

Masulis, R. «The Effects of Capital Structure Change on Security Prices: A Study of Exchange Offers». *Journal of Financial Economics* (June 1980): 139-178.

McConnell, J. John and Chris J. Muscarella. «Corporate Capital Expenditure Decisions and the Market Value of the Firm». *Journal of Financial Economics*. (1985): 399-422.

Mikkelson, H.W. and Meg. M. Partch. «Stock Price Effects and Costs of Secondary Distributions». Journal of Financial Economics 14 (1985): 165-194.

_____ «Valuation Effects of Security Offerings and the Issuance Process». *Journal of Financial Economics* 15 (January/February 1986): 31-60.

Miller, E. «Risk, Uncertainty and Divergence of Option». *Journal of Finance* (1977): 1151- 1168.

Miller, M. «Debt and Taxes». *Journal of Finance* 32 (May 1977): 261-275.

Miller, M. and F. Modigliani. «Dividend Policy, Growth and the Valuations of Shares». *Journal of Business* (October 1961): 411-433.

Miller, M. and K. Rock. «Dividend Policy Under Asymmetric Information». *Journal of Finance* 40 (September 1985): 1031-1050.

Modigliani, F. and M. Miller. «The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment». *American Economic Review* (June 1958): 261-297.

Myers, C.St. «The Capital Structure Puzzle». *Journal of Finance* 39 (July 1984): 575-592.

Myers, C. Stewart and N. Majluf. «Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information that Investors Do Not Have». *Journal of Financial Economics* (June 1984): 187-221.

Ofer, R. Aharon and Anjan V. Thakor. «A Theory of Stock Price Responses to Alternative Corporate Cash Disbursement Methods: Stock Repurchases and Dividends». *Journal of Finance* 42 (June 1987): 365-389.

Perumpral, Shalini Elizabeth. *An Empirical Analysis of the Effects of Automatic Divided Reinvestment Plans on Common Stock Returns* Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University (1983).

Peterson, P. Pamela, David R. Peterson and Norman H. Moore. «The Adoption of New-Issue Dividend Reinvestment Plans and Shareholder Wealth». The *Financial Review* 22, (May 1987): 221-232.

Pettway, A. Richard and Phil R. Malone. «Automatic Dividend Reinvestment Plans of Non-financial Corporations». *Financial Management* (Winter 1973): 11-18.

Reily, R.R. and T.J. Nantell. «Dividend Reinvestment». *Journal of Midwest Finance Association* (1979): 101-113.

Ross, S.A. «The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach» *Bell Journal of Economics* (Spring 1977): 23-40.

Schneid, L. Daniel. «Packaging the Dividend Reinvestment Plan». *Financial Executive* (June 1981): 19-21.

Scholes, S.M. and Mark A. Wolfson. «Decentralized Investment Banking: The Case of Discount Dividend-Reinvestment and Stock-Purchase Plans». *Journal of Financial Economics* 23 (1989): 7-35.

Shefrin, M. Hersh and Meir Statman. «Explaining Investor Preference for Cash Dividends». *Journal of Financial Economics* 13 (1984): 253-282.

Shleifer, A. «Do Demand Curves for Stocks Slope Down ?» *Journal of Finance* 41 (July 1986): 579-590.

Skinner, David Lynn. *Dividend Valuation: The Economic Recovery Tax Act of 1981 and Dividend Reinvestment Plans Dissertation.* Michigan State University (1987).

Walsh, Francis Jr. and Patrick J. Davey. «Automatic Dividend Reinvestment Programs» *The Conference Board Record* (February 1973): 45-46.

Williams, Joseph. «Efficient Signalling with Dividends, Investment and Stock Repurchases». *Journal of Finance* 43 (July 1988): 737-748.

Wills, Ann. «A Decade of Dividend Reinvestment». *Australian Accountant* (August 1989): 65- 72.

Woolridge, J. Randall. «Stock Dividends as Signals». *The Journal of Financial Research* 6,1 (Spring 1983): 1-12.

Aristomenis Macris

HOW INFORMATION SYSTEMS ARE USED BY GREEK CONSUMER GOODS INDUSTRIES IN EVALUATING DISTRIBUTION NETWORKS

ABSTRACT

Marketing and sales departments in consumer goods manufacturing companies need very well organized information to assist them in their decision making process about the evaluation of their channels and the effectiveness of their sales force.

The scope of this paper is to indicate which are the business enities of interest (or dimensions as referred in the paper), the decisions that are made, the detail of information needed per decision, how often each decision is made and the source of information needed per decision made.

The results of the research made are organized in a proposed Management Information System that takes into account all the above mentioned considerations.

1. INTRODUCTION

A decision can never be better than the informatiion supporting it.

Consumer manufacturing industries in Greece during the process of evaluating their distribution channel policies and sales, need detailed sales figures. For these figures to be useful, they must be very well organized[1].

In the decision process managers need information about various

* B.Sc., M.Sc., M.B.A., Ph.D.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.

entities relative to their business activities. Those entities can be either internal or external to the organization. For example a manager wishing to examine product penetration per geographic area per year needs to know data about three entities or dimensions, which are in the specific example products, geographic areas and time.

The first decision to be made is which are the dimensions influencing the decision making, which is the level of detail, who will be the recipient and how often the specific information is needed[2].

2. THE QUESTIONNAIRE

In order to better understand their channel policies and decision making process, a questionnaire was formulated and a number of manufacturing companies were asked about their channels policy (direct or indirect sales and how many levels), who is responsible for the channels (an employee or a third party), the physical distribution, the decisions made, the detail of information needed per decision (the time periods, how often is needed and how many years in the past) and which is the source of information used per decision.[3]

The size of the companies asked was in terms of revenue between 1.5 and 24 billion drachmae and in terms of personnel between 50 and 3000 employees. This size, for the Greek standards, is medium to large. Thirty companies were approached.

The results of the questionnaire from the Sales and marketing Division of the companies indicate that this division is the best organized in terms of information retrieval, when compared with other divisions. And the majority of Information is computerized.

The majority of firms use a combination of a three to four level channel with the exception of expensive cosmetic firms which use a combination of a three and two level channel (estheticians that support the sales process inside a retailer store). In order to evaluate those estheticians additional information is needed. This need does not depend on the size of the company but on the type of products.

Bigger companies use a three level channel as they employee a direct sales force, whereas smaller ones use distribution firms and employee a very limited number of salesmen that sell directly to the geographic distributors (north Greece, south Greece, Islands etc.).

Ten percent of the companies questioned (being the leaders in their industry) use a two level channel with franchise stores. Those stores must carry the name and the products of the manufacturer only.

All companies questioned are located in the vicinity of Athens. Due

to this fact even smaller ones tend to have a direct sales force to cover this area and geographic distributors to cover the rest of the country.

The results of the questionnaire indicate that the most important decisions the Sales and Marketing department must make are:[4]

- Sales Plan Formulation - Revision
- Selection - Evaluation of Products
- Selection - Evaluation of Channels
- Price - Discounts Policy
- Selection of Markets

The rate of making or reconsidering the above mentioned decisions tend to be between one month and one year. Sales Plan Formulation - Revision between six months and one year. Selection - Evaluatin of Products every month. Selection - Evaluation of channels between one and three months. Price - Discounts Policy between one month (for very competitive products) and three months (the discount policy to the channels is between six months and one year). The Selection of Markets can be between one and six months.[5]

Historic data abour two financial years are enough for making all the above mentioned decisions, with the expection of Selection - Evaluation of Products where more than three years are needed.

5. BUSINESS ENTITIES ANALYZED

The majority of consumer goods manufacturers indicate that the dimensions necessary for their channels and sales evaluation are:

Lines of products
Customers
Geographic areas
Salesmen
Groups of products
Time

♦ *Lines of products*

Most of the companies carry more than one line of products, grouped in similar products within each line, down to the detail product. A three level breakdown of the products dimension is adequate for all companies questioned. Colour or size (when they exist) may force for one additional level or sometimes a different dimension to query colour independent of product.[6]

- *Customers*

The kind of business is the grouping requested. Another grouping is the chains of department stores, where both the chain and each store must be considered. The chain for evaluating the customer and each store in order to get correct figures for the geographic distribution of sales.

- *Geographic areas*

There are various ways of grouping Greece into geographic areas. Many companies use Nielsen's grouping (three levels) in order to be able to compare with the per head sales of their market in the specific area. This grouping breaks down Greece in Wide Areas, Areas down to Provinces. The exception being the wider Athens - Piraeus and Salonica areas which, due to their financial importance, are further broken down into sections.

- *Salesmen*

In the majority of cases a salesman is responsible for one line of products in one geographic area. One important consideration is that a salesman may change area or even group of products. Therefore when evaluating the actual sales figures in order to calculate commissions or assess the effectiveness of a salesman the actual figures as they come from the invoices must be considered. But when evaluating the geographic area that the salesman is responsible for, the sales of the area must be considered and not the sales of the specific salesman (who might have been in a different area before).[7]

- *Groupings of products*

These groupings help evaluate various characteristics of the products irrespective of the line where they belong. Such groupings can be colours or sizes etc. that can help make decisions like, which are the best colours or sizes to carry etc.[8]

- *Time*

Month is the lowest level of detail with the expection of products with high seasonality (soft drinks, ice creams) where a detail down to the level of week is requested for the high season. Some multinational companies request details in periods (usually four weeks) forcing MIS departments to keep summary data in two dimensions of time.

♦ *Collecting Information about Dimensions*

One of the most important steps in designing any information system is to help the users decide:

- Which are the dimensions influencing their decision making process
- What is the detail level needed per dimension, indicating all intermediate levels
- How many entries are expected per level of detail
- Which are the actual data needed (e.g. quantity, value etc.).

In order to help automatic this process a Dimensions Map is proposed (Figure 1).

FIGURE 1

	DIM 1 PRODUCTS	DIM 2 CUSTOMERS	DIM 3 AREAS	DIM 4 SALESMEN	DIM 5 CATEGORIES	DIM 6 TIME
LEVEL 1	LINES 10	PROFESSIONS 100	WIDE AREAS 4	SALESMEN 10	CATEGORIES 20	YEAR 5
LEVEL 2	GROUPS 15	CUSTOMERS 200	AREAS 3			QUARTER 4
LEVEL 3	PRODUCTS 100		PROVINCES 4			MONTH 3
LEVEL 4			SECTIONS 5			

4. WORKING WITH BUSINESS ENTITIES

Two models are proposed after filling in the Dimension map.

♦ *Multi-Dimensional tools*

This model is utilizing existing Multi-Dimensional Graphical Data Retrieval tools. Such tools help the user manipulate more than the two dimensions (rows and columns) that all spreadsheets do.

The user can manipulate two or three (the third dimension being the page) dimensions at a time, while there is no limit to the total number of dimensions. The user can zoom in any dimension and look into the lower level of detail, or zoom-out to the higher level, bring in any of

the available dimensions etc. This manipulation can be usually done in textual or graphical form.[9]

Users in the Sales and Marketing department are the best candidates for using multi-dimensional tools, because there are a lot of dimensions influencing their decision making process and there are a lot of combinations of interest involving various dimensions at various levels of detail.[10]

The comments of users were enthusiastic because the combination of many dimensions at various levels of detail plus the Graphical user interface help them in relatively much shorter time (compared to printed reports) get a better feeling of tendencies and how well the company and each channel is performing.[11]

There are some limitations though in the use of multi-dimensional tools.

- Data not always available On-Line.
  The fact that this dimensional collection of data is not always readily available on the host, plus the fact that affordable multi-dimensional tools are usually found running on PCs requires some batch operations to take place at the host, plus file transfers. Therefore last day's data are available next day. This is not a problem because sales figures are usually evaluated at the end of each month.
- Hardware limits-user manipulation limits.
  When all dimensions are considered in full detail, the resulting database can be a few Gigabytes of data. Such a database cannot be manipulated on line efficiently, due to the time needed by the computer to read the data and calculate the sums. Another limit is the number of different categories a user can effectively manipulate at a time. The total number of categories across all levels and all dimensions must not exceed 4,000 as this will push the user to the limits of his manageability. The solution to this is breaking down the database into one for summary data, up to some level of detail and various extracts, concerning detail data. This is the reason why the number of categories per level is requested on the dimensional map.[12]
- User training.
  The average Greek manager, depending on his age might have used, or be willing to use a computer. But understanding things like mouse, windows, dimensions manipulation etc. is usually too much. The solution to this is ready made reports (instants) that can be easily retrieved by clicking the mouse, or printed in a graphical or textual form.[13]

- *Two Dimensional reports*

The use of a multi dimensional tool does not mean that the traditional paper reports are not used any more. Paper is still the best way to represent very detailed data, at the lowest level of detail. The multi dimensional tools help to limit the number of reports the Data Processing department will have to produce and to face situations of decisions under uncertainty, where the specific combination of data requested might have never been asked for before.[14]

To help users better organize the number of reports to be requested from the data processing departments, a two dimension grid is proposed, where all the dimensions from the dimension map in their full detail are reported as both columns and rows on the grid. Columns become headings on the report and rows detail lines (Figure 2). Each V indicate that the combination must be produced as a report. All reports produced have values. If quantities are also requested a Q might be used instead of V.

FIGURE 2

	LINES	GROUPS	PRODUCTS	PROFESSIONS	CUSTOMERS	WIDE AREAS	AREAS	PROVINCES	SECTIONS	SALESMEN	CATEGORIES
LINES					V						
GROUPS											
PRODUCTS											
PROFESSIONS					Q						
CUSTOMERS			Q								
WIDE AREAS											
AREAS											
PROVINCES											
SECTIONS											
SALESMEN											
CATEGORIES											

When choosing one combination, like customers (headings) the user should consider the necessity of producing an additional report with products (headings) versus customers (lines), since they can help make different decisions. The report of customers Vs products indicates how well a customer (or the salesman responsible) is perform-

ing per product and whether he carries the full line of products or just part of them and buys the rest from the competition. On the other hand the report of products Vs customers indicates how well each product is performing per customer, but also whether it is worth having the full line of products, as some of them may have a very limited audience in the market.[15]

Reports have data about two fiscal years, comparing this year's sales figures, both month and cumulative, to last year's sales (Figure 3). The forecast for the current year is also reported, together with deviations from actual.

The presentation of all MIS reports should be the same or very similar to help users understand their meaning straight away, without having to think about their meaning.

5. SALESMEN EVALUATION

A salesmen or a distribution company is usually responsible for a geographic area. It is important for a consumer goods manufacturer to evaluate the effectiveness of its sales force compared to the per head consumption for the goods under consideration on the specific geographic area. A report is proposed for that purpose (Figure 4) comparing per head sales of previous and current year to the market average.[16]

Distribution companies use various compensation schemes for their sales force. All companies base their bonuses on value orders collected per line of products and bonus is calculated according to each individual's achievement (Figure 5). Some companies with longer sale cycles want to keep track of order cancellations, since fake orders are occasionally put by salesmen which are canceled during the next bonus period. For that reason bonus reconsiderations are made for longer periods of time than the bonus period. Very often the bonus extends to specific products that the company wants to promote to the market.[17]

The majority of consumer companies extend the calculation of bonus to cover cash collections for the same period (cash and notes receivables).[18]

Although no bonus is associated with them, the number of personal visits to customers is very important together with a breakdown of orders showing personally collected and telephone orders. It is vital for consumer goods companies to be close to each customer very of-

SALES ANALYSIS PER PRODUCT AND CUSTOMER

PRODUCT: AFTER SHAVE

TIME %: 83

CUSTOMER	OCTOBER PREV.YEAR 1996	OCTOBER BUDGET 1997	OCTOBER ACTUAL 1997	OCTOBER DEVIATION 97/96%	OCTOBER DEVIATION 97/97%	YEAR PREV.YEAR 1996	YEAR BUDGET 1997	YEAR ACTUAL 1997	YEAR DEVIATION 97/96 %	YEAR DEVIATION 97/97 %	ANNU %
PARITSIS.	850.000	1.200.000	1.400.000	165	167	4.300.000	7.000.000	5.200.000	121	74	55
PAPPAS	480.000	630.000	590.000	123	94	2.100.000	3.500.000	4.000.000	190	114	100
TOT. PRODUCT	1.330.000	1.830.000	1.990.000	150	108	6.400.000	10.500.000	9.200.000	144	88	65
TOT. COMPANY	1.330.000	1.830.000	1.990.000	150	108	6.400.000	10.500.000	9.200.000	144	88	65

SALES ANALYSIS PER PRODUCT AND CUSTOMER

CUSTOMER: PAPADOPOULOS S.A.

TIME %: 83

PRODUCT	OCTOBER PREV.YEAR 1996	OCTOBER BUDGET 1997	OCTOBER ACTUAL 1997	OCTOBER DEVIATION 97/96%	OCTOBER DEVIATION 97/96%	YEAR PREV.YEAR 1996	YEAR BUDGET 1997	YEAR ACTUAL 1997	YEAR DEVIATION 97/96 %	YEAR DEVIATION 97/96 %	ANNU %
AFTER SHAVE	850.000	1.200.000	1.400.000	165	167	4.300.000	7.000.000	5.200.000	121	74	55
PARFUM	480.000	630.000	590.000	123	94	2.100.000	3.500.000	4.000.000	190	114	100
**TOT. CUSTOMER*	1.330.000	1.830.000	1.990.000	150	108	6.400.000	10.500.000	9.200.000	144	88	65
TOT. COMPANY	1.300.000	1.830.000	1.990.000	150	108	6.400.000	10.500.000	9.200.000	144	88	65

FIGURE 3

SALES PER GEOGRAPHIC AREA
LINE: LAGRANCE

		PERIOD: JANUARY					PARTICIPATION				DEVIATION	
AREA	POPULATION	LAST YEAR SALES 1996	CURRENT YEAR 1997	1996/ POPULAT	1997/ POPULAT	1997/1996%	ΡΟΠΙU %	1996 %	1997 %	BRAN %	97/96%	97/BRAN
LARISSA	180.000	50.000.000	60.000.000	278	333	120	2	8	9	4	1	5
KATERINI	140.000	30.000.000	45.000.000	214	321	150	2	5	7	2	2	5
THESSALIA	1.000.000	230.000	290.000.000	230	290	126	11	38	42	20	4	22
CENTRAL GREECE	4.000.000	400.000.000	450.000.000	100	113	113	44	67	65	70	2-	5-
GREECE	9.000.000	600.000.000	690.000.000	67	77	115	100	100	100	100	0	0

FIGURE 4

SALESMEN BONUS REPORT

SALEMAN ID: 1023 — NAME: PAPAS ANDREW

DESCRIPTION	BUDGET	ACTUAL	PERIOD: JANUARY ACTUAL %	BONUS 100%	ACT.BONUS	TARGET %	ACT.%	CARRIED FORWARD
CUSTOMER CALLS	140	160	114					
ORDERS								
PERSONAL		40					44	
TELEPHONE		50					56	
TOTAL		90					100	
ORDERS								
LINE 1	50.000.000	60.000.000	120	40.000	48.000	67	100	
LINE 2	30.000.000	25.000.000	83	20.000		33		
TOTAL	80.000.000	85.000.000	106	60.000	48.000	100	100	
CASH COLLECTIONS								
CASH	25.000.000	17.000.000	68	20.000		50		
CHEQUES	12.000.000	15.000.000	125	10.000	12.500	25	100	
NOTES	10.000.000	4.000.000	40	10.000		25		
TOTAL	47.000.000	36.000.000	77	40.000	12.500	100	100	
****GRAND TOTAL****				100.000	60.500			
*****OVERDRAWN**		1.000.000						
PROTESTINGS***								

FIGURE 5

CUSTOMERS ORDERED BY SALES VOLUME
LINE: RIOD

CUSTOMER ID	NAME	SALESMAN	PREV. YEAR 1996	BUDGET 1997	ACTUAL 1997	DEVIATION 97/96%	DEVIATION 97/97%	PARTICIPATION 1996 %	PARTICIPATION BUDGET %	PARTICIPATION ACTUAL %
			PERIOD: SEPTEMBER							
1230000000	PARITSIS LTD	1000	10.000.000	15.000.000	17.000.000	170	113	56	56	61
1475791000	COMBOU S.A.	1001	8.000.000	12.000.000	11.000.000	137	92	44	44	39
	****CUSTOMERS TOTAL****		18.000.000	27.000.000	28.000.000	307	205	100	100	100

FIGURE 6

ten in order to establish a personal relationship and beat the competition on that ground.

6. CUSTOMERS EVALUATION

Except for information relating to sales per product, a grouping of customers per volume of sales is needed to help evaluate the importance of each customer and the dependence of the firm to each of them (Figure 6).

Various exceptions reports are used to isolate customers above and below target (Figure 7). These reports examine the overall customer performance, since fery few consumer companies set sales targets per customer per product.[19]

Various discount schemes are used starting from discounts per product line for all customers down to discount per customer per product (very rare). Usually products are grouped in discount groupings, customers are grouped also according to their importance and a combination of the two produces the actual discount on the invoice. Additional discounts apply for payment in cash and for short term notes receivables (up to two months).

On top of those discounts, volume discounts are calculated every six or twelve months and credit notes are issued.

Except for those statistics, sales managers and salesmen need On-Line information about customers that help them deal with customers on a day to day basis. A very useful presentation is a top down series of screens. The top level being an overall image of the customer with general information, sales data and financial data (Figure 8). This screen is linked to a series of lower level accompanying screens analyzing sales (per month, per product line etc) and financial data (analytical ledger, open items, open notes and cheques etc).

All that information is vital when dealing with the customer in order to be able to overcome his incencere objections and achieve better terms when receiving orders or negotiating open accounts.

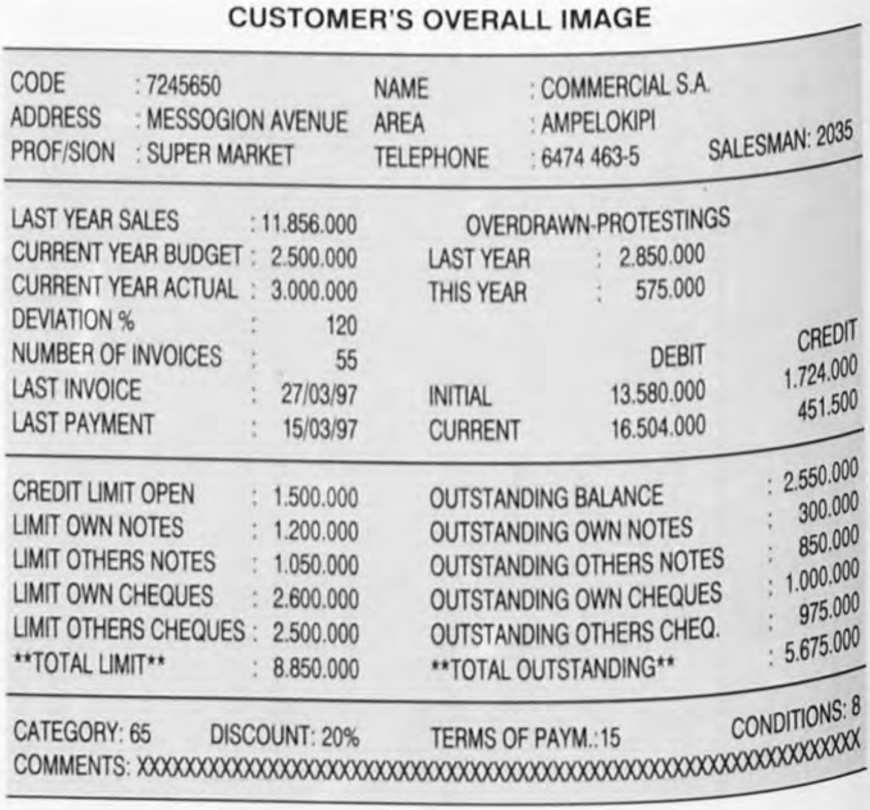
CUSTOMERS OVER THEIR BUDGET
OCTOBER 1997

CUSTOMER SALE SMAN	MONTH PREV.YEAR 1996	MONTH BUDGET 1997	MONTH ACTUAL 1997	MONTH DEVIATION 97/96%	MONTH DEVIATION 97/97%	YEAR PREV.YEAR 1996	YEAR BUDGET 1997	YEAR ACTUAL 1997	YEAR 97/96%	YEAR 97/97%	YEAR TIM %
EUROGREEK LTD 1000100000	300.000	500.000	800.000	267	160	2.000.000	2.200.000	2.600.000	130	118	90
AMCO S.A. 1289467800 1000	500.000	900.000	1.200.000	240	133	9.000.000	13.000.000	15.000.000	160	115	80
TOT. SALESMAN	800.000	1.400.000	2.000.000	250	143	11.000.000	15.000.000	15.600.000	290	233	87
TOT. COMPANY	6.000.000	7.000.000	8.400.000	140	120	22.000.000	26.000.000	31.000.000	140	119	79

CUSTOMERS UNDER BUDGET
OCTOBER 1997

CUSTOMER SALE SMAN	MONTH PREV.YEAR 1996	MONTH BUDGET 1997	MONTH ACTUAL 1997	MONTH DEVIATION 97/96%	MONTH DEVIATION 97/97%	YEAR PREV.YEAR 1996	YEAR BUDGET 1997	YEAR ACTUAL 1997	YEAR 97/96%	YEAR 97/97%	YEAR TIM %
EUROGRECIAN S.A. 1000100000 1000	300.000	500.000	400.000	133	160	2.000.000	2.200.000	2.100.000	105	95	70
EIGHT LTD 1289467800 1000	500.000	900.000	700.000	140	78	9.000.000	13.000.000	10.000.000	111	77	55
TOT. SALESMAN	800.000	1.400.000	1.100.000	138	79	11.000.000	15.200.000	12.100.000	110	80	63
TOT. COMPANY	6.000.000	7.000.000	5.900.000	98	84	22.000.000	26.000.000	25.000.000	114	96	69

FIGURE 7



CUSTOMER'S OVERALL IMAGE

CODE	: 7245650	NAME	: COMMERCIAL S.A.	
ADDRESS	: MESSOGION AVENUE	AREA	: AMPELOKIPI	
PROF/SION	: SUPER MARKET	TELEPHONE	: 6474 463-5	SALESMAN: 2035

LAST YEAR SALES	: 11.856.000	OVERDRAWN-PROTESTINGS		
CURRENT YEAR BUDGET	: 2.500.000	LAST YEAR	: 2.850.000	
CURRENT YEAR ACTUAL	: 3.000.000	THIS YEAR	: 575.000	
DEVIATION %	: 120			
NUMBER OF INVOICES	: 55		DEBIT	CREDIT
LAST INVOICE	: 27/03/97	INITIAL	13.580.000	1.724.000
LAST PAYMENT	: 15/03/97	CURRENT	16.504.000	451.500

CREDIT LIMIT OPEN	: 1.500.000	OUTSTANDING BALANCE	: 2.550.000
LIMIT OWN NOTES	: 1.200.000	OUTSTANDING OWN NOTES	: 300.000
LIMIT OTHERS NOTES	: 1.050.000	OUTSTANDING OTHERS NOTES	: 850.000
LIMIT OWN CHEQUES	: 2.600.000	OUTSTANDING OWN CHEQUES	: 1.000.000
LIMIT OTHERS CHEQUES	: 2.500.000	OUTSTANDING OTHERS CHEQ.	: 975.000
TOTAL LIMIT	: 8.850.000	**TOTAL OUTSTANDING**	: 5.675.000

CATEGORY: 65 DISCOUNT: 20% TERMS OF PAYM.:15 CONDITIONS: 8

COMMENTS: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

REFERENCES

1. Erin Anderson, George S. Day and V. Kastouri Rangan, «Strategic Channel Design», Sloan Management Review/Summer 1997.
2. Eric Brynjolfsson, Amy Austin Renshaw and Marshall Van Alstyne «The Matrix of Change», Sloan Management Review/Winter 1997.
3. Richard Pascale, Mark Millemann and Linda Gioja, «Changing the Way we Change», Harvard Business Review/Nov-Dec 1997.
4. Amar Bhide, «The Questions every Entrepreneur must answer», Harvard Business Review/Nov-Dec 1997.
5. Phillip Kotler, «Marketing Management», Prentice Hall 1996.
6. David A. Aaker, «Should you take your Brand where the Action Is?», Harvard Business Review/Sep-Oct 1997.
7. DeCarlo, Thomas E., R. Kenneth Teas and James C. McElroy, «Salesperson Performance Attribution Processes and the Formation of Expectancy Estimates», Journal of Personal Selling & Sales Management/Summer 1997.
8. Erich Joachimsthaler and David A. Aaker, «Building Brands without Mass Media», Harvard Business Review/Jan-Feb 1997.
9. Behnam Tabrizi and Rick Walleigh, «Defining Next-Generation Products: An Inside Look», Harvard Business Review/Nov-Dec 1997.
10. Hugh Courtney, Jane Kirkland and Patrick Viguerie, «Strategy under Uncertainty», Harvard Business Review/Nov-Dec 1997.
11. Steven E. Prokesch, «Unleashing the Power of Learning», Harvard Business Review/Sep-Oct 1997.
12. Lam, Simon S.K., «The Effects of Group Decision Support Systems and Task Structures on Group Communication and Decision Quality», Journal of Management Information Systems/Spring 1997.
13. Art Kleiner and Georg Both, «How to make Experience your Company's Best Teacher», Harvard Business Review/Sep-Oct 1997.
14. Ian C. MacMillan and Rita Gunther McGrath, «Discovering New Points of Differentiation», Harvard Business Review/Jul-Aug 1997.
15. Vijay Vishwanath and Jonathan Mark, «Your Brand's Best Strategy», Harvard Business Review/May-Jun 1997.
16. Ramaswami, Sridar N., Srini S. Srinivasan and Stephen A. Gorton, «Information Asymetry between Salesperson and Supervisor», Journal of Personal Selling & Sales Management/Summer 1997.
17. Jerome A. Colletti and Lawrence B. Chonko, «Change Management Initiatives: Moving Sales Organizations from Obsolescence to High Performance», Journal of Personal Selling & Sales Management/Spring 1997.
18. Darmon, Rene Y., «Selecting Appropriate Sales Quota Plan Structures and Quota Setting Procedures», Journal of Personal Selling & Sales Management/Winter 1997.
19. Arun Sharma, «Customer Satisfaction-Based Incentive Systems: Some Managerial and Salesperson Considerations», Journal of Personal Selling & Sales Management/Spring 1997.

Πέτρος Γ. Μάλλιαρης - Γιώργος Ι. Σιώμκος***

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

ABSTRACT

Η μελέτη αυτή αποτελεί μια πρώτη εξερευνητική προσέγγιση της χρήσης των τεχνικών προώθησης πωλήσεων στο Ελληνικό Λιανεμπόριο. Αρχικά, μελετώνται οι σύγχρονες εξελίξεις και τάσεις του χώρου και παρουσιάζονται οι συνηθέστερες τεχνικές προώθησης. Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται αποτελέσματα εμπειρικής μελέτης η οποία διεξήχθη σε Σούπερ Μάρκετ (Σ/Μ) της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και αφορούσε την εφαρμογή από τη βιομηχανία τεχνικών προώθησης πωλήσεων σε τρεις γενικές προιοντικές κατηγορίες (τρόφιμα-απορρυπαντικά-ποτά). Παράλληλα μελετάται η συμπεριφορά των καταναλωτών Αθήνας- Θεσσαλονίκης σε σχέση με την χρήση και αποδοχή από αυτούς προσφορών και άλλων προωθητικών τεχνικών. Η μελέτη αυτή της συμπεριφοράς του Ελληνα καταναλωτή στηρίχθηκε σε πρόσφατα στοιχεία TGI (της MRB Hellas). Μετά από συγκρίσεις και την σύνθεση αποτελεσμάτων της εμπειρικής μελέτης και της μελέτης των στοιχείων TGI, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα γύρω από την εφαρμογή τεχνικών προώθησης πωλήσεων στο ελληνικό λιανεμπόριο. Προτάσεις αποδοτικότερης χρήσης των τεχνικών προώθησης επίσης παρουσιάζονται. Από την εξερευνητική αυτή μελέτη προκύπτουν σημα-

* Καθηγητής Μάρκετινγκ Πανεπιστημίου Πειραιώς.
** Αναπλ. Καθηγητής Μάρκετινγκ Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

ντικά θέματα για μελλοντική έρευνα στον χώρο της χρήσης τεχνικών προώθησης πωλήσεων από το ελληνικό λιανεμπόριο. Μια research agenda παρουσιάζεται στο τέλος της παρούσας εργασίας.

1. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Το Λιανικό Εμπόριο αποτελεί οικονομική δραστηριότητα με ιδιαίτερη κοινωνική χρησιμότητα. Μέσα από τις λειτουργίες του, το λιανικό εμπόριο προβλέπει, επιλέγει, μεταφέρει και θέτει στη διάθεση του τελικού καταναλωτή τα προϊόντα που αυτός έχει ανάγκη, στο χρόνο και τον τόπο που θα χρειάζεται. Το Ελληνικό Λιανεμπόριο απασχολεί μεγάλο μέρος του ενεργού πληθυσμού και παράγει σημαντικό ποσοστό του εθνικού εισοδήματος. Στο σύνολο του, και ιδιαίτερα στους κλάδους που δεν ανήκουν στα τρόφιμα, δρομολογούνται ταχύτερες και δραματικότερες εξελίξεις, με το κλείσιμο μικρών καταστημάτων, την ενοποίηση λιανεμπορικών μονάδων σε συνεταιρισμούς, εξαγορές και συγχωνεύσεις, καθώς και τη δημιουργία λίγων ισχυρών μονάδων. Οι εξελίξεις στο λιανικό εμπόριο εκδηλώνονται κυρίως με:

- την ανάπτυξη εμπορικών επιχειρήσεων μεγάλης επιφάνειας (υπεραγορών),
- την εμφάνιση νέων μορφών συνεργασίας (franchising, επιλεκτική διανομή, αποκλειστική διανομή κ.α.) και την ανάπτυξη εξειδικευμένου εμπορίου, και με
- τη δημιουργία εμπορικών κέντρων κ.α.

Το πιο ζωντανό ίσως κύτταρο του ελληνικού λιανεμπορίου αποτελούν τα Σ/Μ, τα οποία τα τελευταία 2-3 χρόνια αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς και επεκτείνονται σε ολόκληρη την Ελλάδα. Σύμφωνα μάλιστα με κάποιους υπολογισμούς, το σύνολο αυτών των καταστημάτων έφτασε για το 1994 περίπου τα 1600. Από αυτά τα 945 ανήκουν σε 91 αλυσίδες Σούπερ Μάρκετς (επιχειρήσεις με τρία ή περισσότερα καταστήματα)[10]. Τα υπόλοιπα Σούπερ Μάρκετς είναι καταστήματα τοπικής, κυρίως, εμβέλειας. Στην Αττική υπάρχουν συνολικά 588 καταστήματα Σ/Μ, ενώ στο νομό Θεσσαλονίκης ο αριθμός τους φτάνει τα 189. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι 11 μεγαλύτερες αλυσίδες Σ/Μ στην Ελλάδα, οι πωλήσεις των οποίων φτάνουν περίπου τα 428 δισ. δραχμές για το 1993, ενώ για τον ίδιο χρόνο τα κέρδη έφταναν τα 6,8 δισ. Στο Σχήμα 1 παρουσιάζεται η εξέλιξη του κλάδου τα τελευταία πέντε χρόνια για την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη αντίστοιχα. Στην Αττική, το 1994 υπήρχαν 423 καταστήματα που ανήκαν σε

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

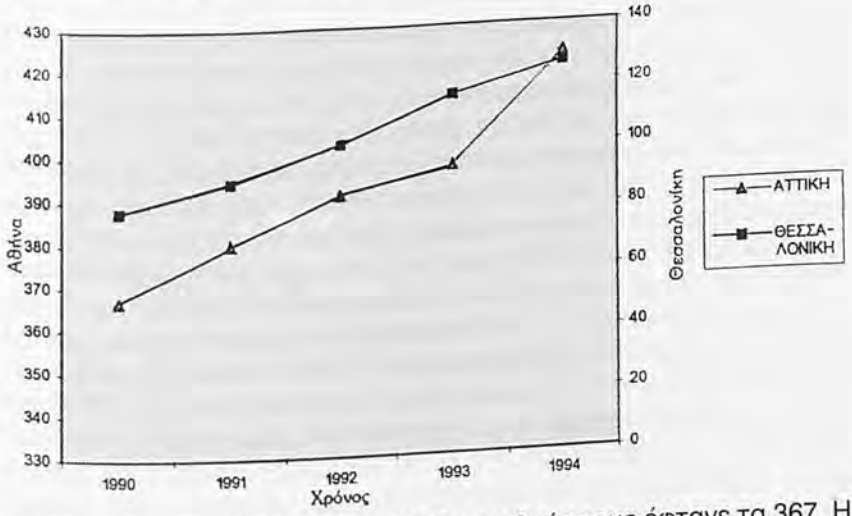
Η εξέλιξη του τζίρου των μεγαλυτέρων αλυσίδων την τελευταία τετραετία (σε χιλιάδες δραχμές).

ΟΜΙΛΟΣ	1991	1992	1993	Πρόβλεψη '94
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	68,000,000	89,000,000	129,000,000	140,000,000
ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ	36,000,000	45,600,000	78,000,000	103,000,000
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	46,000,000	57,000,000	70,500,000	85,000,000
Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	31,600,000	38,500,000	50,000,000	60,000,000
CONTINENT	3,500,000	14,000,000	36,600,000	57,000,000
METRO	20,000,000	24,000,000	34,000,000	45,000,000
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	9,300,000	15,700,000	22,000,000	35,000,000
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	10,000,000	12,000,000	21,500,000	30,000,000
ΤΡΟΦΟ	10,300,000	14,000,000	20,600,000	35,000,000
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	-	17,000,000	20,000,000	25,000,000
ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ	7,800,000	11,000,000	16,300,000	25,000,000
ΣΥΝΟΛΟ	242,000,000	337,800,000	498,000,000	682,000,000

Πηγή: ΚΕΦΑΛΑΙΟ, Απρίλιος 1995

ΣΧΗΜΑ 1

ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΛΥΣΙΔΩΝ Σ/Μ ΣΕ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



μεγάλες αλυσίδες Σ/Μ, ενώ το 1990 ο αριθμός τους έφτανε τα 367. Η ίδια αυξητική τάση των αλυσίδων παρατηρείται και στο νομό Θεσσαλονίκης (81 καταστήματα το 1990, 127 το 1994) καθώς και στις άλλες

ελληνικές περιφέρειες. Αξίζει να επισημανθεί ότι οι 11 μεγαλύτερες αλυσίδες Σ/Μ διαθέτουν σήμερα περί τα 500 καταστήματα και η πρόβλεψη για τον συνολικό τους τζίρο για το 1995 πλησιάζει τα 850 δισ. δραχμές. Οι αλυσίδες αυτές απασχολούν περί τους 22.000 εργαζομένους και καλύπτουν συνολικά 550 χιλ. τ.μ. χώρων πώλησης[10]. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με υπολογισμούς, το 80% περίπου των εθνικών μαρκών (national brands) διακινούνται μέσω των μεγάλων αλυσίδων Σ/Μ.

Μια γιγαντιαία πάλη εξελίσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ βιομηχανίας και λιανεμπορίου, αλλά και ανάμεσα σε όλους τους τύπους διανομής. Όποιος βρίσκεται πιο κοντά στον καταναλωτή και τον επηρεάζει άμεσα στην λήψη αποφάσεων κατά την στιγμή της αγοράς, αυτός μπορεί να κατευθύνει το κύκλωμα της κατανάλωσης, δηλαδή της διανομής, εφόσον έχει δυναμική οργάνωση. Και πιο κοντά στον καταναλωτή βρίσκονται τα κανάλια διανομής, τα λιανεμπορικά καταστήματα και όλες οι άλλες μορφές πωλήσεων που αρχίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και συχνά υποχρεώνουν την βιομηχανία να δεχτεί τις υποδείξεις και τους όρους τους. Η ισχυροποίηση των επιχειρήσεων λιανεμπορίου σε όλο τον κόσμο, η συγχώνευση πολλών μικρών μονάδων σε λίγες δυνατές, επιθετικές και τρομερά ανταγωνιστικές, η χρησιμοποίηση πολλών τεχνικών προωθήσεως πραγματοποιείται παράλληλα με την ισχυροποίηση των εθνικών και πολυεθνικών βιομηχανιών, που απλώνονται συνεχώς σε νέες αγορές και σε νέα προϊόντα.

Η αντιπαράθεση βιομηχανίας και λιανεμπορίου θα οξύνεται στο βαθμό που και οι δύο πλευρές ακολουθούν εξελικτική πορεία. Παλαιότερα η βιομηχανία υπαγόρευε τους όρους της στη διανομή, όσο την εύρισκε χωρισμένη σε άπειρα μικρά και αδύναμα σημεία πώλησης. Σήμερα με την συγκέντρωση της διανομής σε μεγάλες λιανεμπορικές μονάδες, η τάση είναι να γίνεται το αντίστροφο, δηλαδή το λιανεμπόριο επηρεάζει συχνά και επιβάλλει ακόμη συχνότερα τους δικούς του όρους στην βιομηχανία. Αυτό εξηγεί και την τάση συγκέντρωσης πολλών μονάδων διανομής κάτω από μια στέγη (είτε αλυσίδα, είτε συμμαχία αγορών) ώστε να εξασφαλίζουν αυξημένη διαπραγματευτική ικανότητα απέναντι στην βιομηχανία. Ενδεικτική είναι η περίπτωση της διαμάχης μεταξύ της επιχείρησης 3Ε και της αλυσίδας Σ/Μ Βερόπουλος, η οποία μη μπορώντας να φτάσει σε συμφωνία για την διακίνηση της Coca Cola, έβγαλε το προϊόν από τα ράφια της και εισήγαγε το προϊόν από το εξωτερικό προκειμένου να εκπληρώσει τις ανάγκες των πελατών της. Κάτι ανάλογο έγινε και στην περίπτωση του Continent. Ενδεικτικό είναι επίσης το γεγονός ότι το 1993 οι 13 μεγάλες αλυσίδες που λειτουργούν στην Ελλάδα εμφάνισαν 7,5 δισ. δρχ.

κέρδη από «άλλα έσοδα». Ήταν τα ποσά από τις «προμήθειες» για να τοποθετηθεί ένα προϊόν στο ράφι τους[7]. Σε αντίθεση με το λιανεμπόριο που η κύρια δύναμή του είναι ο έλεγχος των σημείων πώλησης, η βιομηχανία χρησιμοποιεί το όπλο της προβολής και διαφήμισης, που επηρεάζει το κριτήριο προτίμησης του καταναλωτή προς τα προϊόντα της.

Ο πόλεμος που ξεκίνησε πριν από 2-3 χρόνια δεν περιορίζεται μόνο στον «αέρα» που υποχρεώνονται να πληρώνουν οι προμηθευτές προκειμένου να βρουν μια θέση στο ράφι που θα τους οδηγήσει στο καλάθι του καταναλωτή. Επεκτείνεται τόσο στη συνεχή επιμήκυνση του χρόνου των πιστώσεων που εξασφαλίζουν οι μεγάλες αλυσίδες, όσο και στο σκληρό ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν από τα ιδιωτικά σήματα (private labels) που προωθούν όλο και συχνότερα οι μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου. Στην ουσία πρόκειται για φαινόμενα γιγαντισμού των αλυσίδων του λιανεμπορίου, τα οποία στις μεγαλύτερες δυτικές χώρες έχουν ξεκινήσει αρκετά χρόνια νωρίτερα, ενώ πιο πρόσφατα στη χώρα μας με την έλευση των υπερμάρκετ Continent, της γαλλικής αλυσίδας Promodes, των Makro και των Praktiker.

Σε όλες τις χώρες της Ευρώπης παρατηρείται μια συνεχής όσο και γρήγορη αύξηση των μεριδίων που κατακτούν τα ιδιωτικά σήματα. Στην Ελλάδα υπάρχουν 5 αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ με private labels και το μερίδιο τους είναι περίπου 3%. Τα χαρτικά κατέχουν το 70% του μεριδίου της αγοράς των private labels, ενώ άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας είναι απορρυπαντικά, ρύζι, όσπρια, χλώριο. Προσεγγιστικά ανέρχονται στα 220 προϊόντα, ενώ σε κάποια άλλα δεν υπάρχουν own brands[12].

Τα ιδιωτικά σήματα έχουν το πλεονέκτημα της οικονομίας στη διαμεσολάβηση, καθώς δεν επιβαρύνουν στην τελική τιμή τον καταναλωτή με τις παραδόσεις της βιομηχανίας, έχοντας έτσι χαμηλότερο κόστος. Σαν τελικό αποτέλεσμα, ένα μέρος της βιομηχανίας αποδυναμώνεται από τη διανομή και εργάζεται γι' αυτήν, παράγοντας τα προϊόντα private label, τα οποία εξασφαλίζουν μεγαλύτερη «αυτοδυναμία» στα Σούπερ Μάρκετς και αποτελούν μοχλούς πίεσης στις διαπραγματεύσεις τους με την βιομηχανία.

Πρόσφατα αρκετός θόρυβος προκλήθηκε στη χώρα μας γύρω από την πιθανότητα δημιουργίας Σούπερ Μάρκετς αποκλειστικά με προϊόντα private labels. Η δημιουργία τέτοιων λιανεμπορικών μονάδων ίσως να μην είναι ορατή στο άμεσο μέλλον για δύο κυρίως λόγους:

(α) Πολλές κατηγορίες προϊόντων χαρακτηρίζονται από υψηλή προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα (brand loyalty).

(β) Τέτοιες μονάδες δεν θα έχουν άμεσα την αξιοπιστία για να κα-

λύψουν τομείς όπου άλλες εταιρείες έχουν για πολλά έτη χτίσει awareness και εμπιστοσύνη.

Ενας άλλος σημαντικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων είναι η υιοθέτηση προσφορών στα προϊόντα και γενικότερα η χρήση τεχνικών προώθησης πωλήσεων με σκοπό την προσέλκυση πελατών.

2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων ως στοιχείο του Promotional Mix, είναι ένα εργαλείο προβολής του Μάρκετιγκ που σκοπό έχει να προσθέσει στην αξία του προϊόντος για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, να επηρεάσει θετικά τον καταναλωτή, και να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος. Αντίθετα με τους άλλους παράγοντες του Promotional Mix η προώθηση πωλήσεων αφορά μικρό χρονικό διάστημα, προσφέρει άμεση αξία στο προϊόν, και αποσκοπεί σε άμεσες πωλήσεις και αύξηση του κέρδους. Ο σκοπός των τεχνικών προώθησης πωλήσεων επικεντρώνεται κυρίως στους παρακάτω λόγους:

- Προσέλκυση νέων πελατών
- Προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος
- Προώθηση σε προϊόντα που πλησιάζει η ημερομηνία λήξης τους
- Εισαγωγή νέων προϊόντων
- Τόνωση πωλήσεων προϊόντων που δεν έχουν απήχηση
- Εποχιακά προϊόντα

Σύμφωνα με υπολογισμούς στελεχών μεγάλων αλυσίδων Σ/Μ, το 70% των πρωτοκυκλοφορούντων προϊόντων στα καταστήματα συνοδεύεται είτε με δραχμική έκπτωση, είτε με δωρεάν ποσότητα στη συσκευασία ή από συμπροσφορά άλλου προϊόντος[14]. Στα μικρού και μεσαίου μεγέθους Σ/Μ πραγματοποιούνται σύμφωνα με υπολογισμούς περίπου 15 προσφορές τον μήνα, ενώ, όπως είναι φυσικό, στα μεγάλα καταστήματα οι προσφορές είναι πολύ περισσότερες[5].

Οι καταναλωτές από τη μεριά τους έχουν δεχτεί τις διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων (π.χ. προσφορές) διότι προσφέρουν περισσότερη αξία στο προϊόν, μειώνουν το ρίσκο της αγοράς, διευκολύνουν στη λήψη αποφάσεων και τελικά έχουν γίνει μια αναπόσπαστη μεταβλητή της αγοραστικής διαδικασίας. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις έχουν δεχτεί την χρησιμότητα της εφαρμογής τεχνικών προώθησης πωλήσεων διότι (α) προσφέρουν διαφοροποίηση και συγκριτικό πλεονέκτημα στο προϊόν, (β) έχουν άμεσα αποτελέσματα, (γ) τείνουν να είναι αποτελεσματικότερες από την απλή διαφήμιση του

προϊόντος, και (δ) η μέτρηση της αποτελεσματικότητας τους είναι πιο εύκολη από αυτή της διαφήμισης ή άλλων εργαλείων προβολής.

Μια παλιά μελέτη που διεξήχθη σε συνεργασία του POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) και της εταιρείας Du Pont στις ΗΠΑ το 1977, έδειξε ότι το 65% των τελικών επιλογών μαρκών, από καταναλωτές που ψώνιζαν σε Σ/Μ, έγινε μέσα στο κατάστημα. Επίσης η ίδια μελέτη μέτρησε ένα 47% των τελικών επιλογών προϊόντων γενικά να αποτελούν παρορμητικές αγορές (impulse purchases).Η τελευταία κατηγορία αγορών σημαίνει ότι τόσο η απόφαση για την προϊοντική κατηγορία όσο και η απόφαση για την μάρκα ελήφθησαν από τους καταναλωτές όταν αυτοί ήταν μέσα στο κατάστημα.

Μια ανάλογη μελέτη (1982) της οποίας τα συμπεράσματα δημοσιεύθηκαν στην επίσημη εφημερίδα του AMA Marketing News, έδειξε ότι ένα πολύ υψηλό ποσοστό τελικών αγοραστικών αποφάσεων αντιστοιχεί σε αποφάσεις που λαμβάνονται μέσα στο κατάστημα. Ενδεικτικά παραδείγματα για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων: snacks (77,8%), συσκευές οικιακού εξοπλισμού (83,3%), καλλυντικά (69,2%), προσωπικά είδη (87%), μη αλκοολούχα ποτά (66,7%), είδη αυτοκινήτου (80%). Κατά μέσο όρο για τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων που χρησιμοποιήθηκαν στην μελέτη, το 60% των αγορών αφορούσαν αποφάσεις που ελήφθησαν από τους καταναλωτές μέσα σε κάποιο κατάστημα.

Ενδιαφέροντα αποτελέσματα προέκυψαν για την σχέση του Έλληνα καταναλωτή με τις προσφορές σε προϊόντα από μία μελέτη της MRB (Super Market - ΔΕΤΡΟΠ '93) το 1993. Το 61% του δείγματος Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε επιφυλακτικό στα φθηνά προϊόντα. Όμως το 49% των ανδρών και το 56% των γυναικών επιπλέον δήλωσε ότι αγοράζει ένα προϊόν όταν αυτό βγει σε προσφορά.

2.1. Τεχνικές Προώθησης

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων είναι η ποικιλία, η ευελιξία και η προσφορά κινήτρου για αγορά. Πολλές τεχνικές μπορούν να συνδυαστούν ώστε να ικανοποιήσουν σχεδόν κάθε στόχο πωλήσεων ή ομάδα-στόχο καταναλωτών. Η ευελιξία αυτή σημαίνει ότι οι τεχνικές προώθησης μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, στο χώρο των καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών, σε κερδοσκοπικές και μη. Τέλος ένα επίσης σημαντικό πλεονέκτημα των τεχνικών προώθησης είναι ότι λειτουργούν με τρόπο που μπορεί κανείς να προβλέψει ή να κατευθύνει. Παρακάτω παρουσιάζονται οι σημαντικότερες και περισσότερο χρησιμοποιούμενες τεχνικές προώθησης πωλήσεων.

Να σημειωθεί ότι οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται τόσο μεμονωμένα, όσο και σε συνδυασμό με κάποιες άλλες. Για παράδειγμα εκπτωτικό κουπόνι μαζί με δώρο ή διαγωνισμό με έκπτωση τιμής κ.ά. Συχνά στην εφαρμογή μίας τεχνικής προώθησης συνεργάζεται η επιχείρηση μαζί με τον λιανέμπορο (Σούπερ Μάρκετ).

2.1.1. Έκπτωση Τιμής

Οι καταναλωτές ενημερώνονται για την έκπτωση τιμής στα προϊόντα είτε από ειδικές διαφημίσεις, είτε στο σημείο πώλησης. Η έκπτωση τιμής εφαρμόζεται κυρίως στον κλάδο των τροφίμων, όπου τα Σούπερ Μάρκετς παρουσιάζουν εβδομαδιαίες προσφορές. Τα κύρια πλεονεκτήματά της είναι η ευκολία εφαρμογής και η ευελιξία της. Επίσης πολλές φορές προτιμάται η χρήση της έκπτωσης τιμής σε σχέση με την αυξημένη αρχική τιμή του προϊόντος, αφού λόγω των οικονομιών κλίμακος προκύπτουν μεγαλύτερα κέρδη. Ένα άλλο πλεονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι το γεγονός ότι αυξάνουν την προσοχή του καταναλωτή στο συγκεκριμένο προϊόν και διευκολύνουν την απόφαση στο σημείο της αγοράς.

Βασικό μειονέκτημα της έκπτωσης τιμής αποτελεί το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιδράσουν σε τέτοιες ενέργειες (δηλαδή να προσφέρουν και οι ίδιοι τέτοιες εκπτώσεις). Ένας πόλεμος τιμών μερικές φορές είναι δύσκολο ν'αποφευχθεί, παρόλο που είναι επιζήμιος για όλους τους εμπλεκόμενους ανταγωνιστές. Επίσης η υιοθέτηση μιας τέτοιας τεχνικής προώθησης διευκολύνει τη συχνή αλλαγή μάρκας προϊόντος εκ μέρους του καταναλωτή (brand switching), γεγονός που επιδρά στην προσήλωσή του σε μια συγκεκριμένη μάρκα και κάνει δύσκολο τον σχεδιασμό και τις προβλέψεις των πωλήσεων. Το μεγαλύτερο όμως μειονέκτημα που παρουσιάζει η συγκεκριμένη τεχνική είναι το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές θεωρούν άμεση τη σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις παρατεταμένης χρήσης της τεχνικής από την ίδια μάρκα.

2.1.2. Εκπτωτικά Κουπόνια

Τα κουπόνια είναι νόμιμα πιστοποιητικά που προσφέρονται από τον κατασκευαστή ή τον λιανοπωλητή και εγγυώνται συγκεκριμένες εκπτώσεις με κάθε αγορά. Τα κουπόνια έχουν μεγάλη ανταπόκριση στους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τιμή, τους αρέσει να δοκιμάζουν καινούργια προϊόντα και αγοράζουν προϊόντα συχνής χρήσης. Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν κουπόνια λιγότερο, είναι οι πολύ αφοσιωμένοι σε μια μάρκα (brand loyal) ή εκείνοι που θε-

ωρούν ότι το κόστος και η όλη διαδικασία συλλογής κουπονιών είναι μεγαλύτερα από το ποσό που τελικά κερδίζουν με την έκπτωση.

2.1.3. Δώρο

Εμφανίζεται με διάφορες μορφές, όπως περισσότερη δωρεάν ποσότητα του ίδιου προϊόντος ή κάποιο διαφορετικό προϊόν μέσα στην ίδια συσκευασία. Η τεχνική αυτή προσδίδει άμεσο κίνητρο στον καταναλωτή γιατί προσθέτει στο προϊόν ένα ολοφάνερο πλεονέκτημα/αξία. Μειονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι το σημαντικό κόστος, καθώς και το γεγονός ότιεύκολα το δώρο μπορεί ν' αποσπαστεί από το προϊόν μέσα στο κατάστημα.

2.1.4. Δείγμα Δωρεάν

Σύμφωνα με την τεχνική αυτή δίνεται στον καταναλωτή ένα δείγμα του προς προώθηση δωρεάν, ενημερώνοντας έτσι τον αγοραστή για την ύπαρξη του προϊόντος και καλώντας τον να το δοκιμάσει. Χρησιμοποιείται κυρίως κατά την διάρκεια εισαγωγής νέων προϊόντων και ιδιαίτερα στους κλάδους των απορρυπαντικών και των ειδών ατομικής υγιεινής. Ο τρόπος αυτός για την προώθηση ενός προϊόντος φαίνεται να είναι ο καλύτερος για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, αλλά και στην περίπτωση βελτιωμένων παλιών προϊόντων. Χρησιμοποιείται επίσης στην περίπτωση που η απλή διαφήμιση του προϊόντος δεν είναι αρκετή για να τονίσει τα πλεονεκτήματά του.

Το κόστος στην περίπτωση αυτή είναι αρκετά σημαντικό, αν συγκρίνει κανείς το κόστος με τα αποτελέσματα, τα οποία δεν είναι πάντα τα αναμενόμενα. Για να αποδόσει η συγκεκριμένη τεχνική θα πρέπει το προϊόν που δειγματίζεται να είναι μοναδικό και εξαιρετικής ποιότητας, ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή, ώστε αυτός να προβεί σε επαναληπτικές αγορές του. Η αλόγιστη χρήση δωρεάν δειγμάτων μπορεί να οδηγήσει ακόμη και στην αποτυχία ενός νέου προϊόντος. Περιπτώσεις (π.χ. νέων μαρκών Σαμπουάν) που έχουν καταγραφεί έδειξαν ότι η υπέρ του δέοντος χρήση της τεχνικής αυτής οδήγησε σε συσσώρευση από τους καταναλωτές αρκετών ποσοτήτων του προϊόντος, με αποτέλεσμα να μην προβούν ποτέ στην αγορά του.

2.1.5. Διαγωνισμοί

Η τεχνική αυτή προϋποθέτει υποβολή ερωτήσεων στον διαγωνιζόμενο καταναλωτή, ο οποίος, αν απαντήσει σωστά, μπορεί να διεκδι-

κήσει διάφορα δώρα που προαναγγέλθηκαν από την εταιρεία. Ενα πλεονέκτημα του διαγωνισμού είναι ότι αξιοποιεί την εικόνα της μάρκας, διότι δίνει την εντύπωση μάρκας νέας, ισχυρής, μοντέρνας και δυναμικής. Το σημαντικό για την εταιρεία είναι να συνδέσει τον διαγωνισμό με τα προϊόντα της και να επωφεληθεί από το παραπάνω πλεονέκτημα, ώστε ν' αυξήσει τις πωλήσεις της. Οι δυσχέρειες που συναντώνται αφορούν τις δυσκολίες που έχει η οργάνωση ενός διαγωνισμού, το νομικό πλαίσιο που θα κινηθεί και διάφορα διαδικαστικά προβλήματα, όπως το θέμα, οι όροι και η πρωτοτυπία του διαγωνισμού.

2.1.5. Παιχνίδια

Τα παιχνίδια, σε αντίθεση με τους διαγωνισμούς, δεν απαιτούν πνευματική προσπάθεια του συμμετέχοντος, παρά μόνο την απλή συμμετοχή του στην τελική κλήρωση. Λόγω της απλότητας τους γίνονται πιο εύκολα αποδεκτά από τον καταναλωτή, παρόλο που και αυτά προϋποθέτουν μεγάλη προπαρασκευή και τέλεια οργάνωση.

2.1.6. Ειδικές Πωλήσεις

Είναι πωλήσεις που παρουσιάζουν ειδικό χαρακτήρα (για παράδειγμα, τρία διαφορετικά προϊόντα της ίδιας εταιρείας στην ίδια συσκευασία). Το κύριο πλεονέκτημα είναι ότι μπορούμε να προωθήσουμε ένα νέο προϊόν με τη βοήθεια ενός άλλου, ήδη αποδεκτού από το κοινό, το οποίο χρησιμεύει ως μέσο προώθησης-εγγύησης του νέου. Ωστόσο υπάρχει περίπτωση αντίθετου αποτελέσματος, δηλαδή η μη ικανοποίηση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα να παρασύρει αρνητικά και την στάση του καταναλωτή για το ήδη καταξιωμένο προϊόν.

2.1.7. Ομαδικές Πωλήσεις

Είναι η συγκέντρωση πολλών μονάδων ίδιου προϊόντος σε μια συσκευασία και η πώληση αυτών σε κανονική ή ελάχιστα μικρότερη τιμή ανά μονάδα. Ετσι το καταναλωτικό κοινό συνηθίζει ν' αγοράζει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και με αυτόν τον τρόπο έμμεσα ενισχύεται η προσήλωσή του σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Με τις ομαδικές πωλήσεις ενισχύεται ο βαθμός κατανάλωσης του προϊόντος.

2.1.8. Εκθετήρια στα σημεία αγοράς (Stands)

Είναι η παράθεση πολλών μονάδων του ίδιου προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο χώρο μέσα στο Σούπερ Μάρκετ. Με τον τρόπο αυτό έλκεται η προσοχή των καταναλωτών, οι οποίοι επηρεάζονται (υπεν-

θύμιση) και αγοράζουν το προϊόν, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων, αφού τα stands αυξάνουν μη προγραμματισμένες αγορές καταναλωτών.

2.1.9. Ειδικές Προσφορές

Εφαρμόζονται σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο και είναι κυρίως βραχυχρόνιου χαρακτήρα. Αποτελούν προσφορές σημαντικής έκπτωσης τιμής ή κάποιου δώρου από ένα συγκεκριμένο κατάστημα για μία με δύο μέρες το πολύ.

2.1.10. Push Girls

Τελευταία παρατηρείται η ολοένα και αυξανόμενη χρήση της τεχνικής προώθησης πωλήσεων των Push Girls. Η τεχνική αυτή περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που γίνονται σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο με την συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα. Οι προσπάθειες αυτές περικλείουν γευστικές δοκιμές, διανομή κουπονιών και δειγμάτων και σκοπό έχουν την μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του πελάτη. Η προώθηση με την τεχνική των Push Girls είναι πιο αποδοτική από άλλες «απρόσωπες» τεχνικές προώθησης, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Παράλληλα επιτυγχάνεται η ανατροφοδότηση των μηνυμάτων - μέσω της προωθήτριας - στην εταιρεία. 'Ομως λόγω του υποκειμενικού χαρακτήρα της τεχνικής αυτής πολλές φορές τα αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά και γενικεύσιμα.

3. ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΕ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

3.1. Μεθοδολογία

Τα εμπειρικά στοιχεία της μελέτης συγκεντρώθηκαν σε δύο μεγάλα Σ/Μ - ένα της Αθήνας και ένα της Θεσσαλονίκης. Και τα δύο είναι Σ/Μ κεντρικών περιοχών των δύο μεγάλων αυτών αστικών κέντρων, και ανήκουν στις μεγαλύτερες αλυσίδες Σ/Μ της Ελλάδας (Πίνακας 1). Τα στοιχεία αφορούσαν 65 συνολικά κατηγορίες προϊόντων. Τα 65 προϊόντα ομαδοποιήθηκαν στις τρεις βασικές προϊοντικές κατηγορίες της παρούσας μελέτης, δηλαδή τρόφιμα (40 προϊόντα), απορρυπαντικά (6 προϊόντα) και ποτά (19 προϊόντα). Ομάδες φοιτητών, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και του ALBA, επισκέφθηκαν τα δύο Σ/Μ και κατέγραψαν τις εφαρμοζόμενες τεχνικές προώθησης πωλήσεων, με βάση την κοινή λίστα προϊόντων. Η συλλογή των στοιχείων,

για ευνόητους λόγους, διεξήχθη την ίδια χρονική περίοδο σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη (Μάιος 1995). Να σημειωθεί ότι τα στοιχεία του TGI που επίσης χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη αυτή, αφορούν τα ίδια 65 προϊόντα με αυτά που καταγράφηκαν κατά τις επισκέψεις στα Σ/Μ. Οι τεχνικές προώθησης που εξετάστηκαν ήταν οι εξής ένδεκα:

1. Δώρο σε ποσότητα
2. Έκπτωση τιμής
3. Δώρο + έκπτωση
4. Push Girls (Γευστική δοκιμή ή επίδειξη)
5. Stand
6. Κουπόνια για έκπτωση από την επόμενη αγορά
7. Δείγμα δωρεάν (Διαφορετικό Προϊόν)
8. Διαγωνισμός
9. Ξεχωριστό δώρο
10. Παιχνίδια
11. Ειδικές πωλήσεις

Στους πίνακες 2 και 3 παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας ανά κατηγορία και υποκατηγορία προϊόντων, για την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη ξεχωριστά. Συνοπτικά, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους Πίνακες 4(α) και 4(β).

3.2 Αποτελέσματα Εμπειρικής Μελέτης

1. Στο σύνολο των προωθητικών ενεργειών παρατηρούμε ότι στην Αθήνα οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων εφαρμόζονται περισσότερο στην κατηγορία των απορρυπαντικών σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, ενώ στην Θεσσαλονίκη η κατηγορία των τροφίμων είναι αυτή που παρουσιάζει την μεγαλύτερη χρήση τεχνικών προώθησης. Και για τα δύο αστικά κέντρα ο μικρότερος βαθμός χρήσης τεχνικών προώθησης πωλήσεων αντιστοιχεί στην προϊοντική κατηγορία των ποτών.
2. Στο διάστημα της έρευνας οι τεχνικές προώθησης 3,4,5,6,8,10,11 (δηλαδή Δώρο+έκπτωση, push girls, stand, κουπόνια για έκπτωση από την επόμενη αγορά, Διαγωνισμός, Παιχνίδια, Ειδικές Πωλήσεις) δεν χρησιμοποιήθηκαν καθόλου στην Αθήνα, ενώ αντίστοιχα στην Θεσσαλονίκη μόνο η τεχνική 7 (Δείγμα δωρεάν) ήταν εκείνη που δεν χρησιμοποιήθηκε καθόλου.
3. Η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη τεχνική προώθησης για την Αθήνα φαίνεται να είναι η 2 (έκπτωση τιμής), ενώ για την Θεσσαλονίκη η 1 (δώρο σε ποσότητα).

ΑΘΗΝΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2α
Τρόφιμα

ΟΣΠΡΙΑ-ΖΥΜΑΡΙΚΑ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΟΣΠΡΙΑ/ΡΥΖΙ	2							1		1			2
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	3	1						2					3
ΑΛΕΥΡΙ													0
ΣΥΝΟΛΟ	**5**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**0**	**1**	**0**	**0**	

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΓΙΑΟΥΡΤΙ	1							1					1
ΓΑΛΑ	0												0
ΓΑΛΑ ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ	2									2			2
ΤΥΡΙΑ/ΚΑΣΕΡΙΑ	0												0
ΒΟΥΤΥΡΑ/ ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ	1		1										1
ΣΥΝΟΛΟ	**4**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**2**	**0**	**0**	

DRESSINGS

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΑΓΙΟΝΕΖΕΣ	4							1		3			4
ΜΟΥΣΤΑΡΔΕΣ	0												0
DRESSING	0												0
ΣΑΛΤΣΕΣ ΝΤΟΜΑΤΑΣ	5		2					2		1			5
ΣΑΛΑΤΕΣ	0												0
ΣΥΝΟΛΟ	**9**	**0**	**2**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**0**	**4**	**0**	**0**	

(*) Π: Στην στήλη αυτή καταγράφεται ο αριθμός των προϊόντων της συγκεκριμένης κατηγορίας που υπόκεινται σε κάποια τεχνική προώθησης.
Οι αριθμοί στις επόμενες στήλες δηλώνουν τις τεχνικές προώθησης με την σειρά που έχουν αναφερθεί στην μελέτη.

ΕΛΑΙΑ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΛΑΔΙ ΦΑΓΗΤΟΥ	6	1	2							3			6
ΜΑΓΕΙΡΙΚΑ ΛΙΠΗ	0												0
ΣΥΝΟΛΟ	**6**	**1**	**2**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**0**	**0**	

ΓΛΥΚΑ/ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΓΚΟΦΡΕΤΕΣ/ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ	0												0
ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ	0												0
ΚΡΟΥΑΣΑΝ	2	1								1			2
ΜΠΙΣΚΟΤΑ	0												0
ΓΛΥΚΑ/ΤΟΥΡΤΕΣ	1	1											1
ΖΕΛΕ/ΚΡΕΜΕΣ	3	3								1			4
ΜΕΛΙ/ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ	3									3			3
ΣΥΝΟΛΟ	**9**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	

ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΛΑΤΙ	2	2											2
ΖΑΧΑΡΗ	0												0
ΦΡΥΓΑΝΙΕΣ	2	1	1										2
SNACKS													0
ΣΟΥΠΕΣ													0
CORN FLAKES	2		1							1			2
ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ													0
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ													0
ΡΟΦΗΜΑΤΑ	8		1							7			8
ΣΥΝΟΛΟ	**14**	**3**	**3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**8**	**0**	**0**	

ΑΘΗΝΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2β

Απορρυπαντικά

ΠΙΑΤΩΝ - ΡΟΥΧΩΝ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΛΥΝΤΗΡΙΟΥ ΡΟΥΧΩΝ	19	4	14							1			19
ΧΕΙΡΟΣ ΓΙΑ ΡΟΥΧΑ													0
ΥΓΡΑ ΓΙΑ ΜΑΛΛΙΝΑ	3		3										3
ΑΠΟΣΚΛΗΡΥΝΤΙΚΑ	5	2	3										5
ΜΑΛΑΚΤΙΚΑ	5	1	4										5
ΛΕΥΚΑΝΤΙΚΑ	1		1										1
ΠΛΥΝΤΗΡΙΟΥ ΠΙΑΤΩΝ	0												0
ΧΕΙΡΟΣ ΓΙΑ ΠΙΑΤΑ	11	3	9					1		1			14
ΣΥΝΟΛΟ	**44**	**10**	**34**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	

ΓΕΝΙΚΗΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ ΧΩΡΟΥ	8	2	6										8
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ ΜΠΑΝΙΟΥ	4		4										4
ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ													0
ΣΥΝΟΛΟ	**12**	**2**	**10**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2γ

Ποτά

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ	2	1								1			2
ΧΥΜΟΙ	1		1										1
ΧΥΜΟΙ ΨΥΓΕΙΟΥ	0												0
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	2	2											2
ΜΠΥΡΕΣ	4	2								2			4
ΚΡΑΣΙΑ-ΟΥΖΑ	5	1	2							2			5
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	7									7			7
ΣΥΝΟΛΟ	**21**	**6**	**3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**12**			

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3α

Τρόφιμα

ΟΣΠΡΙΑ-ΖΥΜΑΡΙΚΑ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΟΣΠΡΙΑ/ΡΥΖΙ	3	3								1			4
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	5	4	4										8
ΑΛΕΥΡΙ	1									1			1
ΣΥΝΟΛΟ	**9**	**7**	**4**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**0**	**0**	

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΓΙΑΟΥΡΤΙ	2	1								1			2
ΓΑΛΑ	0												0
ΓΑΛΑ ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ	1									1			1
ΤΥΡΙΑ/ΚΑΣΕΡΙΑ	2		2								1		3
ΒΟΥΤΥΡΑ/ ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ	3		3										3
ΣΥΝΟΛΟ	**8**	**1**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**1**	**0**	

DRESSINGS

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΑΓΙΟΝΕΖΕΣ	5		2							4			6
ΜΟΥΣΤΑΡΔΕΣ	4	1	2							1			4
DRESSING	2		2										2
ΣΑΛΤΣΕΣ ΝΤΟΜΑΤΑΣ	5	2	3										5
ΣΑΛΑΤΕΣ	1	1								1			2
ΣΥΝΟΛΟ	**17**	**4**	**9**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**6**	**0**	**0**	

ΕΛΑΙΑ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΛΑΔΙ ΦΑΓΗΤΟΥ	11	2	9							1			12
ΜΑΓΕΙΡΙΚΑ ΛΙΠΗ	2		2										2
ΣΥΝΟΛΟ	**13**	**2**	**11**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	

ΓΛΥΚΑ/ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΓΚΟΦΡΕΤΕΣ/ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ	19	11	1			3				4		5	24
ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ	4	2								2			4
ΚΡΟΥΑΣΑΝ	2	1	1							1			3
ΜΠΙΣΚΟΤΑ	4	3			1					1			5
ΓΛΥΚΑ/ΤΟΥΡΤΕΣ	2	1								1			2
ΖΕΛΕ/ΚΡΕΜΕΣ	4	3								2			5
ΜΕΛΙ/ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ	6	3	1							2			6
ΣΥΝΟΛΟ	**41**	**24**	**3**	**0**	**1**	**3**	**0**	**0**	**0**	**13**	**0**	**5**	

ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΛΑΤΙ	2	2											2
ΖΑΧΑΡΗ	1	1											1
ΦΡΥΓΑΝΙΕΣ	2	1	1										2
SNACKS	0												0
ΣΟΥΠΕΣ	1								1				1
CORN FLAKES	2	1								2			3
ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ	2		1							1			2
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	1	1								7			1
ΡΟΦΗΜΑΤΑ	11	3	1		1							1	13
ΣΥΝΟΛΟ	**22**	**9**	**3**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**10**	**0**	**1**	

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3β

Απορρυπαντικά

ΠΙΑΤΩΝ - ΡΟΥΧΩΝ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΛΥΝΤΗΡΙΟΥ ΡΟΥΧΩΝ	11	3	6	1	1					6	2		19
ΧΕΙΡΟΣ ΓΙΑ ΡΟΥΧΑ	3	1	2				1				1		5
ΥΓΡΑ ΓΙΑ ΜΑΛΛΙΝΑ	3	1	1							2			4
ΑΠΟΣΚΛΗΡΥΝΤΙΚΑ	2	1	1										2
ΜΑΛΑΚΤΙΚΑ	7	3	6							2	1		12
ΛΕΥΚΑΝΤΙΚΑ	4	1	3										4
ΠΛΥΝΤΗΡΙΟΥ ΠΙΑΤΩΝ	2	2									1		3
ΧΕΙΡΟΣ ΓΙΑ ΠΙΑΤΑ	9	4	6							3	1		14
ΣΥΝΟΛΟ	**41**	**16**	**25**	**1**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**13**	**6**	**0**	

ΓΕΝΙΚΗΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ ΧΩΡΟΥ	14	7	10				1			5	3		26
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ ΜΠΑΝΙΟΥ	6	2	3							2			7
ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	5	4	1							2			7
ΣΥΝΟΛΟ	**25**	**13**	**14**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**9**	**3**	**0**	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3γ

Ποτά

ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Π	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ	0												0
ΧΥΜΟΙ	2	2				1							3
ΧΥΜΟΙ ΨΥΓΕΙΟΥ	0												0
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	5	3				2					3		8
ΜΠΥΡΕΣ	2				2								2
ΚΡΑΣΙΑ-ΟΥΖΑ	8	3	4		3								10
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	7		1		1					4	1		7
ΣΥΝΟΛΟ	**24**	**8**	**5**	**0**	**6**	**3**	**0**	**0**	**0**	**4**	**4**	**0**	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4α

Συνοπτικός Πίνακας Αποτελεσμάτων (Αθήνα)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΤΡΟΦΙΜΑ	10	8	0	0	0	0	7	0	23	0	0	48
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	12	44	0	0	0	0	1	0	1	0	0	58
ΠΟΤΑ	6	3	0	0	0	0	0	0	12	0	0	21
ΣΥΝΟΛΟ	**28**	**55**	**0**	**0**	**0**	**0**	**8**	**0**	**46**	**0**	**0**	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4β

Συνοπτικός Πίνακας Αποτελεσμάτων (Θεσσαλονίκη)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ΣΥΝΟΛΟ
ΤΡΟΦΙΜΑ	53	40	0	2	3	0	0	1	29	1	6	135
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	29	39	1	1	0	2	0	0	22	9	0	103
ΠΟΤΑ	8	5	0	6	3	0	0	0	4	4	0	30
ΣΥΝΟΛΟ	**90**	**84**	**1**	**9**	**6**	**2**	**0**	**1**	**55**	**14**	**6**	

4. Για την κατηγορία των απορρυπαντικών η έκπτωση τιμής είναι η τεχνική προώθησης που εφαρμόζεται περισσότερο και στις δύο πόλεις.

Συνοψίζοντας, η περισσότερο εφαρμοσμένη τεχνική ανά κατηγορία προϊόντος και πόλη είναι:

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΤΡΟΦΙΜΑ	9 (Ξεχ. Δώρο)	1 (Δώρο σε ποσότητα)
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	2 (Εκπτωση)	2 (Εκπτωση)
ΠΟΤΑ	9 (Ξεχ. Δώρο)	1 (Δώρο σε ποσότητα)

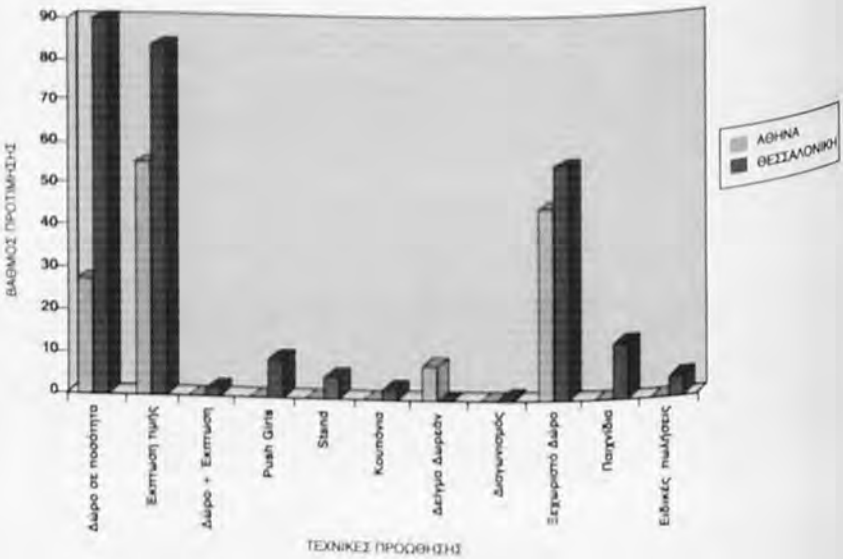
Το Σχήμα 2 παρουσιάζει συγκριτικά την χρήση όλων των τεχνικών προώθησης πωλήσεων στα Σ/Μ της Αθήνας και Θεσσαλονίκης, ενώ στα Σχήματα 3, 4 και 5 παρουσιάζονται οι εφαρμοζόμενες τεχνικές προώθησης ανά κλάδο προϊόντων (τρόφιμα, απορρυπαντικά και ποτά αντίστοιχα) και πόλη (Αθήνα, Θεσσαλονίκη).

3.3 Ανάλυση σχετικών στοιχείων TGI

Συνδυάζοντας τα παραπάνω αποτελέσματα με στατιστικά στοιχεία TGI (Target Group Index) της MRB που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής

ΣΧΗΜΑ 2

ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



τόσο των κατοίκων της Αθήνας, όσο και αυτών της Θεσσαλονίκης, καταλήγουμε σε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για την εφαρμογή των τεχνικών προώθησης στις εν λόγω περιοχές. Στους Πίνακες 5-12 παρατίθενται τα δεδομένα TGI, τα οποία μετά από επεξεργασία προσφέρονται για σύγκριση με αυτά της μελέτης που προηγήθηκε.

3.3.1. Συμπεράσματα για την Αθήνα

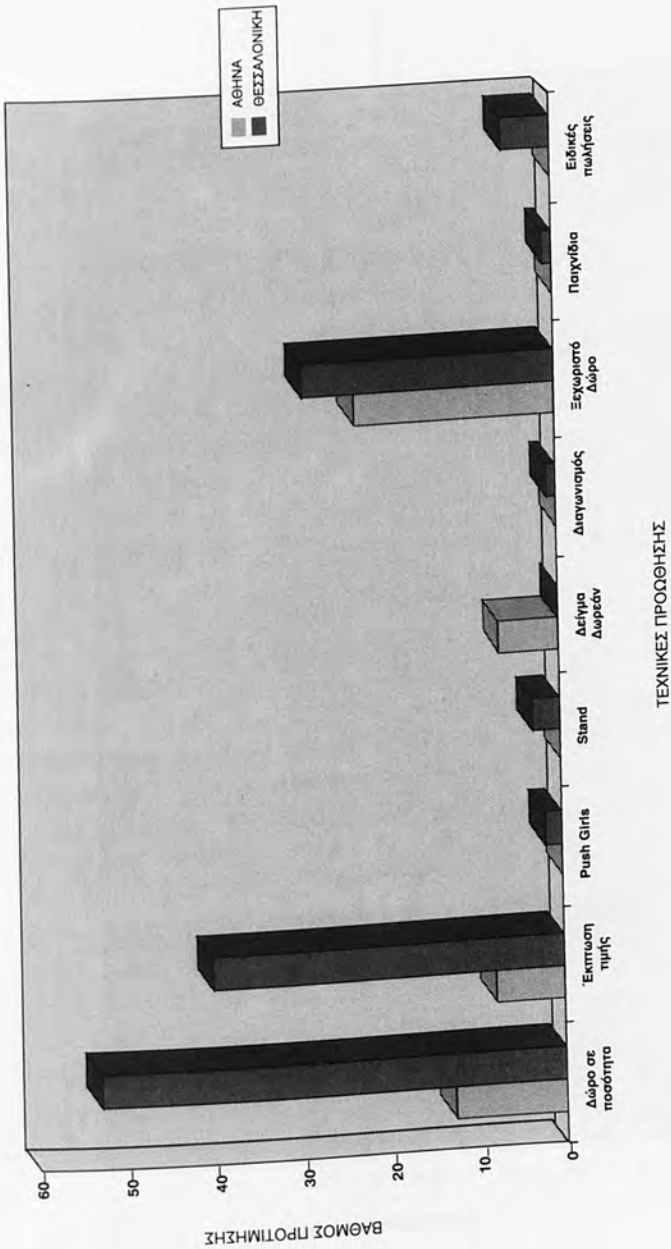
Α. ΤΡΟΦΙΜΑ

Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 8 της μελέτης, οι Αθηναίοι καταναλωτές τροφίμων είναι κυρίως γυναίκες (54%), νοικοκυρές (44%), ηλικίας 25-34 χρονών, μέσου μορφωτικού επιπέδου (γυμνασίου/λυκείου), μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης, παντρεμένες (ή συζούν), με παιδιά ηλικίας 10-14 χρόνων.

Οι τεχνικές προώθησης τροφίμων που κατά κύριο λόγο εφαρμόζονται στην Αθήνα είναι το ξεχωριστό δώρο, το δώρο σε ποσότητα,η έκπτωση τιμής και το δείγμα δωρεάν κατά σειρά προτίμησης (Πίνακας 4α). Από τον Πίνακα 10 παρατηρούμε ότι το 64% των Αθηναίων ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν γεγονός που δικαιολογεί την προτίμηση τους σε προϊόντα με έκπτωση τιμής, με επιπλέον ποσότητα, ή με ξεχωριστό δώρο, ενώ στο 47% αρέσει να

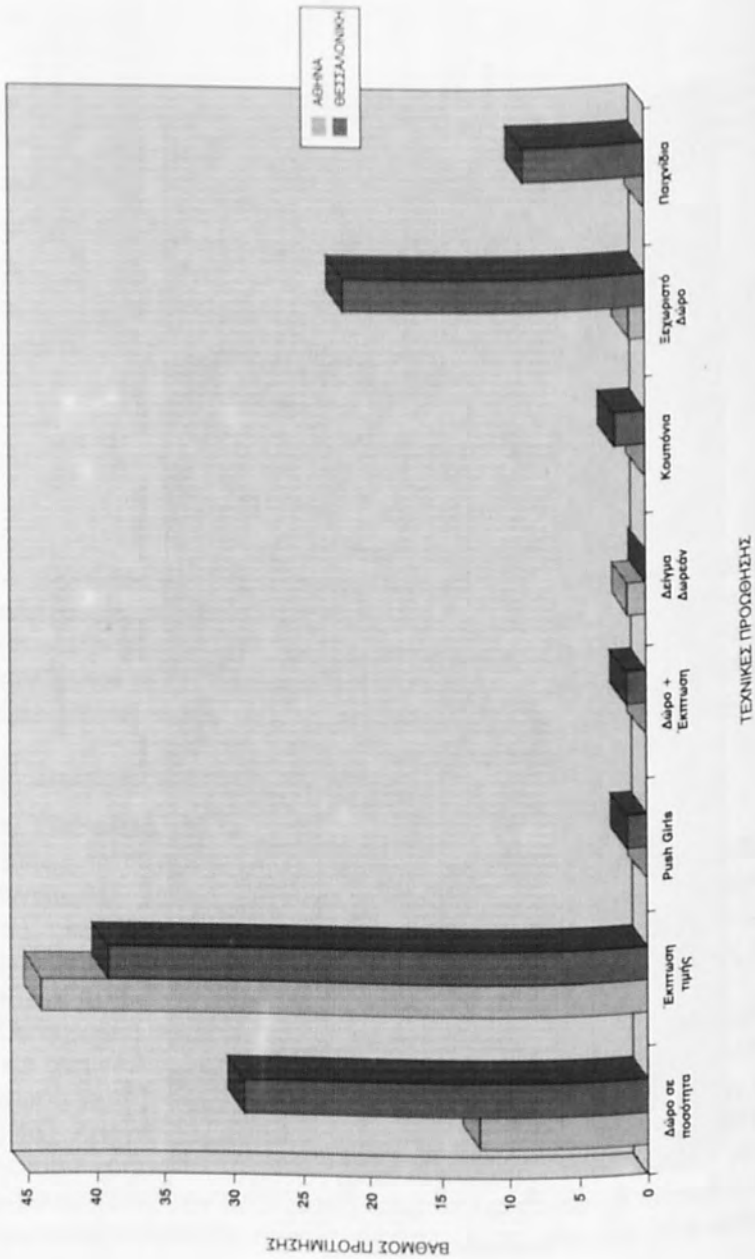
ΣΧΗΜΑ 3

ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.'



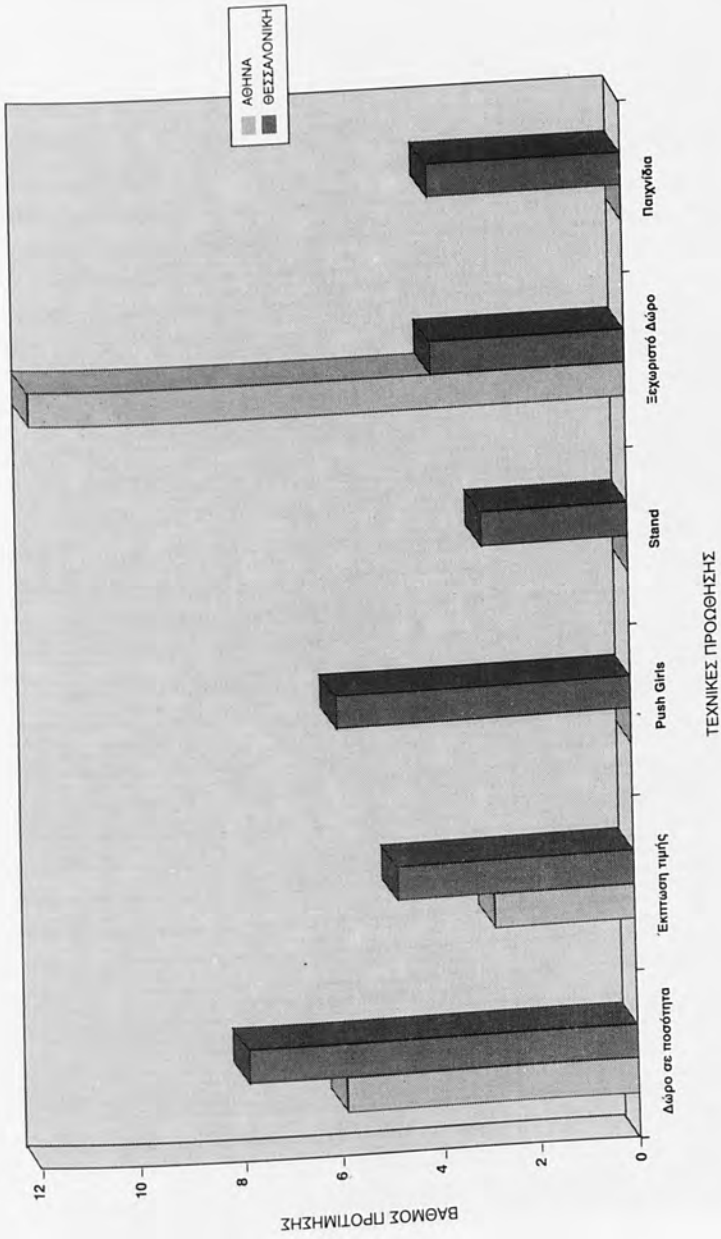
ΣΧΗΜΑ 4

ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ



ΣΧΗΜΑ 5

ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ



ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Χαρακτηριστικά Δείγματος	«Ψάχνω συνεχώς για καλύτερες τιμές/προσφορές» (%)	«Χρησιμοποιώ κουπόνια με δωρεάν προσφορές για τις αγορές μου» (%)
Σύνολο	67	30
Περιοχή		
Αθήνα	66	32
Θεσσαλονίκη	50	32
Αστικές	67	29
Ημιαστικές/Αγροτικές	70	28
Φύλο		
Άνδρες	55	17
Γυναίκες	78	42
Επαγγελματική Κατάσταση		
Νοικοκυρές	85	46
Εργαζόμενες-απλώς	77	44
Εργαζόμενες-καριέρα	56	24
Μη εργαζόμενες	84	45
Μη εργαζόμενες που θέλουν να εργαστούν	68	35
Ηλικία		
15-17	37	17
18-24	51	22
25-34	67	31
35-44	70	30
45-54	77	36
55-64	79	34
Μορφωτικό Επίπεδο		
Καθόλου/Δημοτικό	82	37
Γυμνάσιο/ Λύκειο	60	26
Τεχνική/Ανώτερη	61	29
Ανώτατη/Μεταπτυχιακά	54	26
Κοινωνική-οικονομική Τάξη		
Ανώτερη	56	28
Μέση	63	27
Κατώτερη	76	33
Οικογενειακή Κατάσταση		
Παντρεμένοι/Συζούν	77	35
Άγαμοι	48	19
Χωρισμένοι	78	38
Παιδιά		
0-4	71	36
5-9	74	33
10-14	69	33

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Χαρακτηριστικά Δείγματος	«Ψωνίζω μάρκες με το όνομα του Super Market» (%)
Σύνολο	22
Περιοχή	
Αθήνα	28
Θεσσαλονίκη	25
Αστικές	19
Ημιαστικές/Αγροτικές	18
Φύλο	
'Ανδρες	17
Γυναίκες	27
Επαγγελματική Κατάσταση	
Νοικοκυρές	30
Εργαζόμενες-απλώς	29
Εργαζόμενες-καριέρα	22
Μη εργαζόμενες	27
Μη εργαζόμενες που θέλουν να εργαστούν	22
Ηλικία	
15-17	9
18-24	14
25-34	23
35-44	24
45-54	28
55-64	24
Μορφωτικό Επίπεδο	
Καθόλου/Δημοτικό	26
Γυμνάσιο/ Λύκειο	19
Τεχνική/Ανώτερη	15
Ανώτατη/Μεταπτυχιακά	26
Κοινωνική-οικονομική Τάξη	
Ανώτερη	21
Μέση	21
Κατώτερη	23
Οικογενειακή Κατάσταση	
Παντρεμένοι/Συζούν	26
'Αγαμοι	15
Χωρισμένοι	28
Παιδιά	
0-4	26
5-9	26
10-14	23

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Χρήση Προσφορών ανά Κατηγορία Προϊόντος

	ΤΡΟΦΙΜΑ	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	ΠΟΤΑ
Όταν ψωνίζω ψάχνω συνεχώς για καλύτερες τιμές/προσφορές	68*	85	67
Χρησιμοποιώ κουπόνια με δωρεάν προσφορές για τις αγορές μου	31	46	30
Όταν ψωνίζω αγοράζω και μάρκες που έχουν το όνομα του Σούπερ Μάρκετ	22	30	22

* Το 68% αυτών που αγοράζουν τρόφιμα, ψάχνουν συνεχώς για καλύτερες τιμές/προσφορές

δοκιμάζουν νέα προϊόντα, γεγονός που δικαιολογεί την προτίμηση τους στα δωρεάν δείγματα. Αν παρατηρήσουμε τα ανάλογα ποσοστά για εκείνους που παίζουν ΛΟΤΤΟ (29%), ΠΡΟΠΟ (12%), Λαχεία (11%) ή τους αρέσει να παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, περιοδικών κ.λπ. (7%), συμπεραίνουμε ότι τεχνικές προώθησης όπως διαγωνισμοί και παιχνίδια (οι οποίες τη στιγμή αυτή είτε δεν εφαρμόζονται καθόλου είτε σε πολύ μικρό βαθμό), θα μπορούσαν να υιοθετηθούν με σχετική επιτυχία στον κλάδο των τροφίμων, αφού οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση σε τέτοιου είδους προσφορές.

Μία ακόμη σημαντική παρατήρηση είναι ότι το 46% των Αθηναίων που καταναλώνουν τρόφιμα είναι πιστοί σε συγκεκριμένα προϊόντα και δύσκολα αλλάζουν μια μάρκα που τους αρέσει. Το γεγονός αυτό ευνοεί την εφαρμογή τεχνικών προώθησης όπως οι ειδικές πωλήσεις και τα Push girls (οι οποίες δεν φαίνεται να χρησιμοποιούνται αρκετά στην Αθήνα), μέσω των οποίων μπορεί κανείς να δοκιμάσει νέα προϊόντα με την βοήθεια άλλων, γνωστών και ήδη αποδεκτών προϊόντων του ίδιου παραγωγού.

Β. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

Ο Αθηναίος καταναλωτής απορρυπαντικών είναι γυναίκα (100%), νοικοκυρά (100%), ηλικίας 25-34 ή 45-54 χρόνων, μέσου μορφωτικού επιπέδου (γυμνάσιο/λύκειο), μέσης κοινωνικο-οικονομικής τάξης, παντρεμένες (ή συζούν), με παιδιά ηλικίας 10-14 χρόνων (Πίνακας 8).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Δημογραφική Ανάλυση Καταναλωτών (Αθήνα)

Χαρακτηριστικά Δείγματος	ΤΡΟΦΙΜΑ	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	ΠΟΤΑ
Φύλο			
Άνδρες	46	0	49
Γυναίκες	54*	100	51
Επαγγελματική Κατάσταση			
Νοικοκυρές	44	100	41
Εργαζόμενες απλώς	14	28	13
Εργαζόμενες-καριέρα	4	6	3
Μη εργαζόμενες	26	54	24
Μη εργαζόμενες που θέλουν	10	12	10
Ηλικία			
15-17	7	0	6
18-24	17	8	17
25-34	23	24	22
35-44	21	23	21
45-54	17	24	17
55-64	15	20	16
Μορφωτικό Επίπεδο			
Καθόλου/Δημοτικό	20	30	21
Γυμνάσιο/Λύκειο	52	48	51
Τεχνική/Ανώτερη	12	8	12
Ανώτατη/Μεταπτυχιακά	16	14	16
Κοινωνικο-οικονομική Τάξη			
Ανώτερη	26	26	26
Μέση	48	41	47
Κατώτερη	27	33	27
Οικογενειακή Κατάσταση			
Παντρεμένοι/Συζούν	56	73	57
Άγαμοι	36	13	36
Χωρισμένοι	8	14	8
Παιδιά			
0-4	12	15	12
5-9	14	16	14
10-14	17	17	16

(*) Το 54% των Αθηναίων που καταναλώνουν τρόφιμα είναι γυναίκες.

Οι κυρίως εμφανιζόμενες τεχνικές προώθησης απορρυπαντικών στην Αθήνα είναι, κατά σειρά προτίμησης, η έκπτωση τιμής, το δώρο σε ποσότητα, το δείγμα δωρεάν και το ξεχωριστό δώρο (Πίνακας 4α). Από τον Πίνακα 10 παρατηρούμε ότι το 73% των Αθηναίων ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν γεγονός που δικαιολογεί την πρώτη προτίμησή τους σε προϊόντα με έκπτωση τιμής, με επιπλέον ποσότητα, ή με ξεχωριστό δώρο, ενώ στο 49% αρέσει να δοκιμάζουν νέα προϊόντα, γεγονός που δικαιολογεί την προτίμηση τους στα δωρεάν δείγματα. Τα ανάλογα ποσοστά για εκείνους που παίζουν ΛΟΤΤΟ(26%), ΠΡΟΠΟ (7%), Λαχεία (11%) ή τους αρέσει να παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, περιοδικών κ.λ.π. (10%) δείχνουν ότι τεχνικές προώθησης όπως διαγωνισμοί και παιχνίδια (οι οποίες τη στιγμή αυτή είτε δεν εφαρμόζονται καθόλου είτε σε πολύ μικρό βαθμό), θα μπορούσαν να εφαρμοστούν με σχετική επιτυχία.

Μία ακόμη σημαντική παρατήρηση είναι ότι το 51% των Αθηναίων που καταναλώνουν απορρυπαντικά είναι πιστοί σε συγκεκριμένα προϊόντα και δύσκολα αλλάζουν μια μάρκα που τους αρέσει. Το γεγονός αυτό ευνοεί την εφαρμογή τεχνικών προώθησης όπως οι ειδικές πωλήσεις και τα Push Girls (οι οποίες δεν φαίνεται να προτιμούνται αρκετά στην Αθήνα), μέσω των οποίων μπορεί κανείς να δοκιμάσει νέα προϊόντα με την βοήθεια άλλων τα οποία είναι ήδη ευρέως αποδεκτά στην αγορά.

Γ. ΠΟΤΑ

Ο Αθηναίος καταναλωτής ποτών είναι γυναίκα (51%), νοικοκυρά (41%), ηλικίας 25-44 χρόνων, μέσου μορφωτικού επιπέδου (γυμνάσιο/λύκειο), μέσης κοινωνικο-οικονομικής τάξης, παντρεμένες (ή συζούν), με παιδιά ηλικίας 10-14 χρόνων (Πίνακας 8).

Οι περισσότερο συχνά εφαρμοζόμενες τεχνικές προώθησης ποτών στην Αθήνα είναι, κατά σειρά προτίμησης, η έκπτωση τιμής, το ξεχωριστό δώρο, το δώρο σε ποσότητα και το δείγμα δωρεάν (Πίνακας 4α). Από τον Πίνακα 10 παρατηρούμε ότι το 64% των Αθηναίων που καταναλώνουν ποτά ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν, γεγονός που δικαιολογεί την πρώτη προτίμησή τους σε προϊόντα με έκπτωση τιμής, με επιπλέον ποσότητα, ή με ξεχωριστό δώρο, ενώ στο 46% αρέσει να δοκιμάζουν νέα προϊόντα, γεγονός που δικαιολογεί την προτίμησή τους στα δωρεάν δείγματα. Αν παρατηρήσουμε τα ανάλογα ποσοστά για εκείνους που παίζουν ΛΟΤΤΟ (30%), ΠΡΟΠΟ (12%), Λαχεία (12%) ή τους αρέσει να παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, περιοδικών κ.λπ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Δημογραφική Ανάλυση Καταναλωτών (Θεσσαλονίκη)

Χαρακτηριστικά Δείγματος	ΤΡΟΦΙΜΑ	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	ΠΟΤΑ
Φύλο			
Άνδρες	47	0	50
Γυναίκες	53*	100	50
Επαγγελματική Κατάσταση			
Νοικοκυρές	44	100	41
Εργαζόμενες-απλώς	12	24	12
Εργαζόμενες-καριέρα	2	4	2
Μη εργαζόμενες	24	49	23
Μη εργαζόμενες που θέλουν να εργαστούν	14	22	14
Ηλικία			
15-17	6	0	6
18-24	23	15	23
25-34	23	20	23
35-44	19	22	18
45-54	13	18	14
55-64	16	24	16
Μορφωτικό Επίπεδο			
Καθόλου/Δημοτικό	17	26	18
Γυμνάσιο/Λύκειο	45	41	45
Τεχνική/Ανώτερη	12	13	12
Ανώτατη/Μεταπτυχιακά	25	20	25
Κοινωνικο-οικονομική Τάξη			
Ανώτερη	26	22	25
Μέση	42	43	42
Κατώτερη	32	35	32
Οικογενειακή Κατάσταση			
Παντρεμένοι/Συζούν	50	67	51
Άγαμοι	44	21	43
Χωρισμένοι	6	12	6
Παιδιά			
0-4	8	9	8
5-9	9	13	9
10-14	13	16	13

(*) Το 53% των Θεσσαλονικέων καταναλωτών τροφίμων είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Στοιχεία Τρόπου Ζωής (Αθήνα)

Στοιχεία Τρόπου Ζωής	ΤΡΟΦΙΜΑ	ΑΠΟΡΡΥ-ΠΑΝΤΙΚΑ	ΠΟΤΑ
Ξοδεύω χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζα	64	73	64
Προσέχω την διατροφή μου	44	50	44
Τις ελεύθερες ώρες μου βλέπω TV	51	57	50
Διαβάζω τις ετικέτες στα προϊόντα τροφίμων για να δώ τα συστατικά τους	39	54	38
Τρώω φαγητά με λιγότερα λιπαρά	44	55	44
Συμμετέχω σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, Περιοδικών κ.α.	7	10	7
Παίζω ΛΟΤΤΟ	29	26	30
Παίζω ΠΡΟΠΟ	12	7	12
Παίζω Λαχεία	11	11	12
Αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα	54	56	53
Παρακολουθώ τις εξελίξεις στη μόδα	36	45	35
Δοκιμάζω νέα προϊόντα	47	49	46
Αν βρω μια μάρκα που μου αρέσει δύσκολα την αλλάζω	46	51	46

(7%), συμπεραίνουμε ότι τεχνικές προώθησης όπως διαγωνισμοί και παιχνίδια θα ήταν αρκετά αποδοτικές, με την προϋπόθεση πάντα της σωστής οργάνωσης και των διαφανών διαδικασιών.

Μία ακόμη σημαντική παρατήρηση είναι ότι το 46% των Αθηναίων που καταναλώνουν ποτά είναι πιστοί σε συγκεκριμένα προϊόντα (brand loyals) και δύσκολα αλλάζουν τη μάρκα που τους αρέσει. Το γεγονός αυτό ευνοεί την εφαρμογή τεχνικών προώθησης όπως οι ειδικές πωλήσεις και τα Push Girls (οι οποίες δεν φαίνεται να προτιμούνται αρκετά στην Αθήνα), μέσω των οποίων μπορεί κανείς να δοκιμάσει νέα προϊόντα με την βοήθεια άλλων, γνωστών και καταναλωμένων προϊόντων.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι και για τους τρείς κλάδους προϊόντων (τρόφιμα, απορρυπαντικά και ποτά) το ποσοστό των Αθηναίων καταναλωτών γενικά που ακούνε ραδιόφωνο είναι πολύ υψηλό (70%) (Πίνακας 12), γεγονός που επίσης ευνοεί τη διενέργεια επιτυ-

χών διαγωνισμών προϊόντων μέσω του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας.

Ενα άλλο συμπέρασματα στο οποίο καταλήγουμε παρατηρώντας τον Πίνακα 12, είναι ότι τα ποσοστά των Αθηναίων που διαβάζουν τόσο περιοδικά (ειδικότερα εβδομαδιαία) όσο και εφημερίδες (κυρίως κυριακάτικες) είναι αρκετά υψηλά, κάτι που ευνοεί ιδιαίτερα τη διανομή εκπτωτικών κουπονιών μέσα από περιοδικά και κυριακάτικες εφημερίδες (FSI-Free standing inserts).

3.3.2. Συμπεράσματα για τη Θεσσαλονίκη

Α. ΤΡΟΦΙΜΑ

Ο τυπικός Θεσσαλονικέας καταναλωτής τροφίμων είναι γυναίκα (53%), νοικοκυρά (44%), ηλικίας 18-34 χρόνων, μέσης εκπαίδευσης, μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης, είναι παντρεμένες (ή συζούν) και έχουν παιδιά ηλικίας 10-14 χρόνων (Πίνακας 9).

Οι (κατά κύριο λόγο) εφαρμοζόμενες τεχνικές προώθησης στον κλάδο των τροφίμων στην Θεσσαλονίκη είναι, κατά σειρά προτίμησης,η επιπλέον δωρεάν ποσότητα, η έκπτωση τιμής, το ξεχωριστό δώρο και οι ειδικές πωλήσεις (πίνακας4(β)). Από τον Πίνακα 11 παρατηρούμε ότι το 47% των Θεσσαλονικέων ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ'ότι συνήθιζαν στο παρελθόν, γεγονός που εξηγεί την μεγάλη προτίμησή τους σε προσφορές όπως η επιπλέον ποσότητα και η έκπτωση τιμής. Επίσης το 29% προσέχουν την διατροφή τους, κάτι που σημαίνει ότι κάθε είδους προσφορές σε προϊόντα υγειινής διατροφής θα ήταν αρκετά αποτελεσματικές. Σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών τροφίμων, της συγκεκριμένης περιοχής, παίζουν ΛΟΤΤΟ (37%), ΠΡΟΠΟ (13%) και Λαχεία (13%), ενώ αρκετοί (10%) αρέσκονται να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, Περιοδικών κ.α. Αυτό σημαίνει ότι οι Θεσσαλονικείς με μεγάλη πιθανότητα θ' ανταποκρίνονται σε τεχνικές προώθησης όπως διαγωνισμούς και παιχνίδια, τα οποία (τουλάχιστον για το χρονικό διάστημα που διήρκεσε η μελέτη) δεν φαίνεται να έχουν χρησιμοποιηθεί καθόλου.

Επιπλέον, 47% των Θεσσαλονικέων καταναλωτών τροφίμων δοκιμάζουν νέα προϊόντα, γεγονός που ευνοεί τη χρησιμοποίηση των δωρεάν δειγμάτων, των ξεχωριστών δώρων (κάποιου παραπλήσιου προϊόντος), όσο και των Push Girls που βοηθούν στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος και δίνουν την ευκαιρία στον καταναλωτή να το δοκιμάσει άμεσα. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 49% των καταναλωτών είναι προσηλωμένοι στη μάρκα. Στη περίπτωση αυτή τεχνικές όπως οι ειδικές πωλήσεις και τα Push Girls θα πρέπει

να χρησιμοποιηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό στον κλάδο των τροφίμων στην περιοχή της Θεσσαλονίκης προκειμένου να ενθαρρυνθεί η δοκιμή (trials).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Στοιχεία Τρόπου Ζωής (Θεσσαλονίκη)

Στοιχεία Τρόπου Ζωής	ΤΡΟΦΙΜΑ	ΑΠΟΡΡΥΠΑ-ΝΤΙΚΑ	ΠΟΤΑ
Ξοδεύω χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζα	47	60	47
Προσέχω την διατροφή μου	29	39	28
Τις ελεύθερες ώρες μου βλέπω TV	53	57	53
Διαβάζω τις ετικέτες στα προϊόντα τροφίμων για να δώ τα συστατικά τους	28	37	28
Τρώω φαγητά με λιγότερα λιπαρά	32	43	33
Συμμετέχω σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, Περιοδικών κ.α.	10	18	10
Παίζω ΛΟΤΤΟ	37	33	36
Παίζω ΠΡΟΠΟ	15	7	15
Παίζω Λαχεία	13	13	12
Αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα	50	51	50
Παρακολουθώ τις εξελίξεις στη μόδα	41	45	40
Δοκιμάζω νέα προϊόντα	47	46	46
Αν βρω μια μάρκα που μου αρέσει δύσκολα την αλλάζω	49	50	49

Β. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

Η κατανάλωση απορρυπαντικών στην Θεσσαλονίκη γίνεται κυρίως από γυναίκες (100%), νοικοκυρές (100%), ηλικίας 55-64 χρόνων, μέσου μορφωτικού επιπέδου (γυμνάσιο/λύκειο), μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης, παντρεμένες με παιδιά ηλικίας 10-14 χρόνων (Πίνακας 9).

Οι περισσότερο εφαρμοζόμενες τεχνικές προώθησης στον κλάδο των απορρυπαντικών στην Θεσσαλονίκη είναι, κατά σειρά προτίμησης, η έκπτωση τιμής, η επιπλέον δωρεάν ποσότητα, το ξεχωριστό δώρο και τα παιχνίδια (Πίνακας 4β). Από τον Πίνακα 11 παρατηρούμε ότι το 60% των Θεσσαλονικέων που καταναλώνουν απορρυπαντικά,

ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν στο παρελθόν, γεγονός που εξηγεί την μεγάλη προτίμηση τους σε προσφορές όπως η έκπτωση τιμής και η επιπλέον ποσότητα. Σημαντικό επίσης ποσοστό των καταναλωτών απορρυπαντικών, της συγκεκριμένης περιοχής, παίζουν ΛΟΤΤΟ (33%), ΠΡΟΠΟ (7%) και Λαχεία (13%), ενώ αρκετοί (18%) αρέσκονται να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, Περιοδικών κ.α. Αυτό σημαίνει ότι οι Θεσσαλονικείς με μεγάλη πιθανότητα θ' ανταποκρίνονται σε διαγωνισμούς, μια τεχνική προώθησης η οποία (τουλάχιστον για το χρονικό διάστημα που διήρκεσε η μελέτη) δεν φαίνεται να χρησιμοποιείται.

Επιπλέον, 46% των Θεσσαλονικέων καταναλωτών απορρυπαντικών δοκιμάζουν νέα προϊόντα, γεγονός που ευνοεί τη χρησιμοποίηση των δωρεάν δειγμάτων, των ξεχωριστών δώρων, όσο και των Push Girls που βοηθούν στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος και δίνουν την εύκαιρία στον καταναλωτή να το δοκιμάσει άμεσα. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 50% των καταναλωτών είναι προσηλωμένοι στη μάρκα. Στην περίπτωση αυτή τεχνικές όπως οι ειδικές πωλήσεις και τα Push Girls θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό στον κλάδο των απορρυπαντικών στην Θεσσαλονίκη, για την αποτελεσματικότερη προώθηση καινούργιων προϊόντων που βγαίνουν στην αγορά.

Γ. ΠΟΤΑ

Ο Θεσσαλονικέας καταναλωτής ποτών είναι άντρας (50%) ή γυναίκα (50%), μη εργαζόμενοι ή νοικοκυρές, ηλικίας 18-34 χρόνων, μέσου μορφωτικού επιπέδου (γυμνάσιο/λύκειο), μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης, παντρεμένοι (ή συζούν), με παιδιά ηλικίας 10-14 χρόνων (Πίνακας 9).

Οι περισσότερο συχνά εφαρμοζόμενες τεχνικές προώθησης ποτών στην Θεσσαλονίκη είναι, κατά σειρά προτίμησης, το δώρο σε ποσότητα, η έκπτωση τιμής, το ξεχωριστό δώρο, και τα παιχνίδια (Πίνακας 4β). Από τον Πίνακα 11 παρατηρούμε ότι το 47% των Θεσσαλονικέων που καταναλώνουν ποτά ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν, γεγονός που δικαιολογεί την πρώτη προτίμησή τους σε προϊόντα με έκπτωση τιμής, ή με επιπλέον ποσότητα, ενώ στο 46% αρέσει να δοκιμάζουν νέα προϊόντα, γεγονός που μαρτυρεί ότι η χρήση δωρεάν δειγμάτων ή Push Girls ενδείκνυται για την εισαγωγή νέων ποτών στην αγορά της Θεσσαλονίκης. Αν παρατηρήσουμε τα ποσοστά για εκείνους που παίζουν ΛΟΤΤΟ (36%), ΠΡΟΠΟ (15%), Λαχεία (12%) ή τους αρέσει να παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, περιοδικών κ.λπ. (10%) συμπεραί-

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Στοιχεία Ζωής ανά Περιοχή (Σύνολα)

Στοιχεία τρόπου ζωής	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (%)
Ξοδεύω χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζα	64	47
Προσέχω την διατροφή μου	44	29
Τις ελεύθερες ώρες μου βλέπω TV	50	53
Διαβάζω τις ετικέτες στα προϊόντα τροφίμων για να δω τα συστατικά τους	39	28
Τρώω φαγητά με λιγότερα λιπαρά	44	33
Συμμετέχω σε διαγωνισμούς προϊόντων μέσω TV, Ράδιο, Περιοδικών κ.α.	7	10
Παίζω ΛΟΤΤΟ	30	37
Παίζω ΠΡΟΠΟ	12	15
Παίζω Λαχεία	12	13
Αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα	53	50
Παρακολουθώ τις εξελίξεις στη μόδα	35	40
Δοκιμάζω νέα προϊόντα	46	46
Αν βρω μια μάρκα που μου αρέσει δύσκολα την αλλάζω	46	49
Διαβάζω περιοδικά	49	42
Εβδομαδιαία περιοδικά	33	28
15μερα περιοδικά	5	7
Διαβάζω εφημερίδες	56	55
Ημερήσιες εφημερίδες	77	57
Κυριακάτικες εφημερίδες	79	86
Υψηλός μέσος τηλεθέασης	28	38
Μέσος	34	32
Χαμηλός	38	31
Ακούω ραδιόφωνο	70	65

νουμε ότι τεχνικές προώθησης όπως διαγωνισμοί και παιχνίδια (τα οποία για το διάστημα της έρευνας φαίνεται να έχουν χρησιμοποιηθεί) θα ήταν αρκετά αποδοτικές, με την προϋπόθεση πάντα της σωστής οργάνωσής τους.

Μία ακόμη σημαντική παρατήρηση είναι ότι το 49% των Θεσσαλονικέων που καταναλώνουν ποτά είναι πιστοί σε συγκεκριμένες μάρκες και δύσκολα τις αλλάζουν. Το γεγονός αυτό ευνοεί την εφαρμογή τεχνικών προώθησης όπως οι ειδικές πωλήσεις και τα Push Girls (οι οποίες δεν φαίνεται να προτιμούνται αρκετά στην Θεσσαλονίκη), μέσω των οποίων μπορεί κανείς να δοκιμάσει νέα προιόντα και να σχηματίσει γνώμη γι'αυτά .

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι και για τους τρεις κλάδους προϊόντων (τρόφιμα, απορρυπαντικά και ποτά) ότι το ποσοστό των Θεσσαλονικέων καταναλωτών γενικά που ακούνε ραδιόφωνο είναι πολύ υψηλό (65%) (Πίνακας 12), γεγονός που επίσης ευνοεί τη διενέργεια επιτυχών διαγωνισμών προϊόντων μέσω του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας.

Ενα άλλο συμπέρασμα, στο οποίο καταλήγουμε παρατηρώντας τον Πίνακα 12, είναι ότι τα ποσοστά των Θεσσαλονικέων που διαβάζουν τόσο περιοδικά (ειδικότερα εβδομαδιαία) όσο και εφημερίδες (κυρίως κυριακάτικες) είναι αρκετά υψηλά, κάτι που ευνοεί ιδιαίτερα τη διανομή εκπτωτικών κουπονιών μέσα από περιοδικά και κυριακάτικες εφημερίδες (FSI-Free standing inserts).

3.3.3 Γενικά Συμπεράσματα - Προτάσεις

Από τον Πίνακα 5 συμπεραίνουμε ότι οι Αθηναίοι είναι εκείνοι που περισσότερο ψάχνουν για καλύτερες τιμές/προσφορές (66%), είναι κυρίως γυναίκες (78%), νοικοκυρές ή μη εργαζόμενες στην πλειοψηφία τους, σε ηλικία μεταξύ 55-64 χρονών, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (καθόλου ή δημοτικό), κατώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, παντρεμένες με παιδιά ηλικίας μεταξύ 5-9 χρονών.

Από τον ίδιο Πίνακα παρατηρούμε ότι εκείνοι που περισσότερο χρησιμοποιούν κουπόνια με δωρεάν προσφορές για τις αγορές τους είναι κυρίως γυναίκες (42%), νοικοκυρές ή μη εργαζόμενες στην πλειοψηφία τους, σε ηλικία μεταξύ 45-54 χρόνων, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (καθόλου ή δημοτικό), κατώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, χωρισμένες, με παιδιά ηλικίας μεταξύ 0-4 χρονών, και κατοικούν είτε στην Αθήνα είτε στην Θεσσαλονίκη.

Επίσης από τον Πίνακα 6 συμπεραίνουμε ότι οι Αθηναίοι είναι εκείνοι που περισσότερο ψωνίζουν μάρκες με το όνομα του Σούπερ Μάρκετ (28%), είναι κυρίως γυναίκες (27%), νοικοκυρές ή απλώς ερ-

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

Συγκριτικός των βασικών χαρακτηριστικών Αθηναίων-Θεσσαλονικαίων

	ΤΡΟΦΙΜΑ(%)	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ (%)	ΠΟΤΑ (%)
ΑΘΗΝΑ	◊ Γυναίκες (54) ◊ Νοικοκυρές (44) ◊ Ηλικίας 25-34 χρονών (23) ◊ Γυμνάσιο/Λύκειο (52) ◊ Μέση Κ/Ο τάξη (48) ◊ Παντρεμένες/Συζούν (56) ◊ Παιδιά ηλικίας 10-14 (17) ◊ Ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν. (64) ◊ Πιστεύουν ότι αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα (54) ◊ Τις ελεύθερες ώρες τους βλέπουν TV. (51) ◊ Παίζουν ΛΟΤΤΟ. (29) ◊ Παρακολουθούν τις εξελίξεις στη μόδα (36) ◊ Δοκιμάζουν νέα προϊόντα (47)	◊ Γυναίκες (100) ◊ Νοικοκυρές (100) ◊ Ηλικίας 25-34 και 45-54χρονών (24) ◊ Γυμνάσιο/Λύκειο (48) ◊ Μέση Κ/Ο τάξη (41) ◊ Παντρεμένες/Συζούν (73) ◊ Παιδιά ηλικίας 10-14 (17) ◊ Ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν. (73) ◊ Πιστεύουν ότι αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα (56) ◊ Τις ελεύθερες ώρες τους βλέπουν TV. (57) ◊ Παίζουν ΛΟΤΤΟ. (26) ◊ Παρακολουθούν τις εξελίξεις στη μόδα (36) ◊ Δοκιμάζουν νέα προϊόντα (49)	◊ Γυναίκες (51) ◊ Νοικοκυρές (41) ◊ Ηλικίας 25-34 χρονών (22) ◊ Γυμνάσιο/Λύκειο (51) ◊ Μέση Κ/Ο τάξη (47) ◊ Παντρεμένες/Συζούν (57) ◊ Παιδιά ηλικίας 10-14 (16) ◊ Ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν. (64) ◊ Πιστεύουν ότι αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα (53) ◊ Τις ελεύθερες ώρες τους βλέπουν TV. (50) ◊ Παίζουν ΛΟΤΤΟ. (30) ◊ Παρακολουθούν τις εξελίξεις στη μόδα (35) ◊ Δοκιμάζουν νέα προϊόντα (46)
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	◊ Γυναίκες (53) ◊ Νοικοκυρές (44) ◊ Ηλικίας 18-34 χρονών (23) ◊ Γυμνάσιο/Λύκειο (45) ◊ Μέση Κ/Ο τάξη (42) ◊ Παντρεμένες/Συζούν (50) ◊ Παιδιά ηλικίας 10-14 (13) ◊ Ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν. (47) ◊ Πιστεύουν ότι αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα (50) ◊ Τις ελεύθερες ώρες τους βλέπουν TV. (53) ◊ Παίζουν ΛΟΤΤΟ. (37) ◊ Παρακολουθούν τις εξελίξεις στη μόδα (41) ◊ Δοκιμάζουν νέα προϊόντα (47)	◊ Γυναίκες (100) ◊ Νοικοκυρές (100) ◊ Ηλικίας 55-64 χρονών (24) ◊ Γυμνάσιο/Λύκειο (41) ◊ Μέση Κ/Ο τάξη (43) ◊ Παντρεμένες/Συζούν (67) ◊ Παιδιά ηλικίας 10-14 (16) ◊ Ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν. (60) ◊ Πιστεύουν ότι αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα (51) ◊ Τις ελεύθερες ώρες τους βλέπουν TV. (57) ◊ Παίζουν ΛΟΤΤΟ. (33) ◊ Παρακολουθούν τις εξελίξεις στη μόδα (45) ◊ Δοκιμάζουν νέα προϊόντα (46)	◊ Γυναίκες (50) ◊ Νοικοκυρές (41) ◊ Ηλικίας 18-34 χρονών (23) ◊ Γυμνάσιο/Λύκειο (45) ◊ Μέση Κ/Ο τάξη (42) ◊ Παντρεμένες/Συζούν (51) ◊ Παιδιά ηλικίας 10-14 (13) ◊ Ξοδεύουν χρήματα πολύ πιο προσεκτικά απ' ότι συνήθιζαν. (47) ◊ Πιστεύουν ότι αξίζει να πληρώνεις λίγο παραπάνω για την ποιότητα (50) ◊ Τις ελεύθερες ώρες τους βλέπουν TV. (53) ◊ Παίζουν ΛΟΤΤΟ. (36) ◊ Παρακολουθούν τις εξελίξεις στη μόδα (40) ◊ Δοκιμάζουν νέα προϊόντα (46)

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Καταλληλότερες Τεχνικές Προώθησης σε Αθήνα και Θεσσαλονίκης ανά κατηγορία προϊόντος

	ΤΡΟΦΙΜΑ(%)	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ (%)	ΠΟΤΑ (%)
ΑΘΗΝΑ	◊ 'Εκπτωση τιμής ◊ Επιπλέον ποσότητα ◊ Δωρεάν δείγματα ◊ Διαγωνισμοί ◊ Ειδικές πωλήσεις ◊ Push Girls ◊ Ειδικές πωλήσεις	◊ 'Εκπτωση τιμής ◊ Επιπλέον ποσότητα ◊ Δωρεάν δείγματα ◊ Ξεχωριστό δώρο ◊ Κουπόνια (Περιοδικά) ◊ Διαγωνισμοί ◊ Κουπόνια ◊ Push Girls	◊ 'Εκπτωση τιμής ◊ Επιπλέον ποσότητα ◊ Δωρεάν δείγματα ◊ Παιχνίδια ◊ Ειδικές πωλήσεις ◊ (Ράδιο) Push Girls ◊ (Περιοδικά)
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	◊ 'Εκπτωση τιμής ◊ Επιπλέον ποσότητα ◊ Δωρεάν δείγματα ◊ Κουπόνια (Περιοδικά) ◊ Διαγωνισμοί (Ράδιο) ◊ Ειδικές πωλήσεις ◊ Push Girls	◊ 'Εκπτωση τιμής ◊ Επιπλέον ποσότητα ◊ Δωρεάν δείγματα ◊ Κουπόνια (Κυριακ. Εφημερίδες) ◊ Διαγωνισμοί ◊ Ειδικές πωλήσεις ◊ Push Girls	◊ 'Εκπτωση τιμής ◊ Επιπλέον ποσότητα ◊ Δωρεάν δείγματα ◊ Κουπόνια (Κυρ. Εφημερίδες) ◊ (TV) Διαγωνισμοί (TV) ◊ Ειδικές πωλήσεις ◊ Push Girls

γαζόμενες στην πλειοψηφία τους, σε ηλικία μεταξύ 45-54 χρονών, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (καθόλου ή δημοτικό) όσο και ανωτάτου, κατώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, χωρισμένες, με παιδιά ηλικίας μεταξύ 0-9 χρονών.

Στη Θεσσαλονίκη παρατηρούμε ότι, τουλάχιστον για το διάστημα που διήρκεσε η έρευνα, χρησιμοποιούνται περισσότερες τεχνικές προώθησης απ' ότι στην Αθήνα. Επίσης από τον Πίνακα 12 παρατηρούμε ότι οι Θεσσαλονικείς διαβάζουν εφημερίδες (κυρίως κυριακάτικες) και περιοδικά (ιδίως εβδομαδιαία) κατά αρκετά μεγάλο ποσοστό (μεγαλύτερο από εκείνο των Αθηναίων), γεγονός που δείχνει ότι η χρησιμοποίηση κουπονιών θα ήταν μια αρκετά αποτελεσματική τεχνική προώθησης όσον αφορά την Θεσσαλονίκη και όλους τους κλάδους τροφίμων. Επίσης το ποσοστό των Θεσσαλονικέων που παίζουν τυχερά παιχνίδια είναι μεγαλύτερο του αντίστοιχου των Αθηναίων, κάτι που σημαίνει ότι η διεξαγωγή επιτυχών διαγωνισμών και παιχνι-

διών είναι ελαφρώς πιο πιθανή στην Θεσσαλονίκη και ιδιαίτερα στους κλάδους των τροφίμων και των ποτών. Το αντίστροφο συμβαίνει στην περίπτωση αυτών που είναι συχνοί ακροατές του ραδιοφώνου, όπου το ποσοστό των Αθηναίων που ακούνε ραδιόφωνο είναι μεγαλύτερο αυτού των Θεσσαλονικέων κάτι που ευνοεί την διεξαγωγή διαγωνισμών και παιχνιδιών για την προώθηση προϊόντων στην Αθήνα, μέσω του συγκεκριμένου μέσου.

Το μεγαλύτερο ποσοστό brand loyalty, και για τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, παρουσιάζεται στον κλάδο των απορρυπαντικών (Πίνακας 12), όπου η Αθήνα φαίνεται να παρουσιάζει τον μεγαλύτερο όγκο τεχνικών προώθησης σε αντίθεση με την Θεσσαλονίκη όπου ο αντίστοιχος αριθμός είναι μεγαλύτερος για τον κλάδο των τροφίμων (Πίνακες 4α, 4β).

Ενα άλλο πολύ σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι (Πίνακας 12) οι καταναλωτές και των δύο μεγάλων αστικών κέντρων πιστεύουν (με μεγάλα ποσοστά) ότι αξίζει να πληρώνεις κάτι παραπάνω για την ποιότητα, κάτι που σημαίνει ότι όλες οι τεχνικές προώθησης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται καταχρηστικά, καθώς πολλές φορές στην συνείδηση των καταναλωτών αποτελούν ένδειξη όχι πολύ καλής ποιότητας του προϊόντος, με αποτέλεσμα να φέρνουν το εντελώς αντίθετο, από το επιθυμητό, αποτέλεσμα.

4. RESEARCH AGENDA

Με δεδομένη αφ' ενός τη σημαντικότητα της σχέσης βιομηχανίας-λιανεμπορίου αλλά και με τις δραματικές εξελίξεις που διαδραματίζονται στον χώρο του ελληνικού λιανεμπορίου, καθίσταται επιτακτική η διερεύνηση συγκεκριμένων θεμάτων. Η διερεύνηση αυτή θα διαφωτίσει όλες τις πτυχές της εφαρμογής τεχνικών προώθησης πωλήσεων στο ελληνικό λιανεμπόριο. Τα προς διερεύνηση θέματα θα πρέπει να είναι τόσο στρατηγικού όσο και τακτικού προγραμματικού επιπέδου. Οι σχετικές μελέτες μπορούν να στηριχθούν κατά κύριο λόγο σε έρευνα του καταναλωτή (consumer research) και σε συνεντεύξεις σε βάθος (in-depth interviews) με managers της βιομηχανίας και του λιανεμπορίου. Συγκεκριμένα, με βάση την παρούσα αρχική εξερευνητική μελέτη προκύπτει η ακόλουθη research agenda.

[1] Σε ποιό επίπεδο λαμβάνονται οι αποφάσεις για τη χρήση των τεχνικών προώθησης πωλήσεων στο ελληνικό λιανεμπόριο (στρατηγικό ή περισσότερο τακτικό - προγραμματικό;). Μπορούν φυσικά εδώ να εντοπισθούν και διαφορές ανά κλάδο βιομηχανίας/κατηγορία προϊόντος.

[2] Σε ποιό βαθμό η σχέση χρήσης διαφήμισης-προώθησης πωλήσεων ακολουθεί στην Ελλάδα την θεωρητικά δεδομένη χρήση εργαλείων προβολής του προϊόντος ανάλογα με το στάδιο του συγκεκριμένου ΚΖΠ.

[3] Εντοπισμός των συγκεκριμένων παραγόντων/συνθηκών που επιβάλουν την αυξημένη χρήση τεχνικών προώθησης πωλήσεων.

[4] Διερεύνηση της συμπληρωματικότητας της απόδοσης τεχνικών προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης στην Ελληνική αγορά FMCG γενικά, και σε επιμέρους αγορές συγκεκριμένων κατηγοριών FMCG;

[5] Εξέταση της σχέσης προώθησης πωλήσεων με τον βαθμό προσήλωσης στη μάρκα (brand loyalty), αλλά και με την προτίμηση των καταναλωτών στα ιδιωτικά σήματα (private labels).

[6] Πώς αντιλαμβάνονται οι Έλληνες καταναλωτές διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων και πως αντιδρούν σ' αυτές; Ποιοί καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο ποιές τεχνικές; Πως τις αξιολογούν;

[7] Μέτρηση σχετικής αποδοτικότητας των διαφόρων τεχνικών προώθησης πωλήσεων στην Ελληνική αγορά συγκεκριμένων μεγάλων αγορών FMCG. Ποιές τεχνικές είναι καταλληλότερες για την κάθε προϊοντική κατηγορία;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Burnett, «Promotion Management», Chapter 10.
2. Carol J. Kaufman, «Coupon use in Ethnic markets: Implications from a retail perspective», Vol. 8 No.1 Winter 1991.
3. H.Bruce Lammers, «The effect of free samples on immediate consumer purchase», Vol. 8 No. 2 Spring 1991.
4. Leland Campbell, William D. Diamond, «Framing and sales promotions: The characteristics of a 'gool deal'», Vol.7 No. 4 Fall 1990.
5. POPAI and Du Pont Corporation (1977), 'Advertising Age', June 27, pp. 56,58.
6. Marketing News (1982), 'Pilot Study Finds Final Product Choice Usually Made in Store', August 6, p. 5.
7. Super Market- ΔΕΤΡΟΠ' 93, «Καταναλωτής - Ο Μεγάλος Άγνωστος», σ.σ. 188-189.
8. Θεοφάνη Γαβρινιώτη, «Ο Καταναλωτής κερδισμένος από τις προσφορές», Hellenews, Ιούνιος 1995.
9. «Η διαφημιστική στρατηγική των Own Brands», Περιοδικό Αγορά, 13 Απριλίου 1995.
10. Θανάσης Δημάκης, «Πόλεμος», Περιοδικό Κεφάλαιο, Σεπτέμβριος 1995.
11. Κώστας Στούπας, «Ασφυξία», Περιοδικό Κεφάλαιο, Απρίλιος 1995.
12. Κωνσταντίνος Βερόπουλος, «Ιστορική αναδρομή και τάσεις του λιανεμπορίου στην Ελλάδα», Ναυτεμπορική, 8 Δεκεμβρίου 1994.

13. Θεοφάνη Γαβρινιώτη, «1600 Σούπερ Μάρκετ σε όλη την Ελλάδα», Hellenews, Ιούνιος 1995.
14. Κωνσταντίνος Βερόπουλος, «Οι μάρκες λιανεμπορίου (private labels)», Ναυτεμπορική, 8 Δεκεμβρίου 1994.
15. Έλενα Χάρη, Νατάσα Πλιάγκου, «Πόλεμος για το ράφι»,Περιοδικό Αγορά, 13 Απριλίου 1995.
16. Κ. Δελής, «Νέες μορφές εμπορίας, Συγκέντρωση και Ανταγωνισμός στο λιανικό εμπόριο». Επιλογή, Η Ελληνική Οικονομία 1995.
17. Λάμπρος Πολύζος, «Αγρια μάχη προσφορών στο λιανεμπόριο», Επενδυτής, 15 Οκτωβρίου 1995.

*Αναστάσιος Ν. Μαρίνος**

ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με την από 16 Οκτωβρίου 1996 ανακοίνωσή της[1] χαρακτηρίζει το Internet ως το «σύμβολο της σύγκλισης των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και της βιομηχανίας του πληροφοριακού υλικού και κύριον κινητήρα αυτής της σύγκλισης», διαπιστώνει ότι κατά τα τελευταία έτη το Internet επεβλήθη ως ένα «κύριο στοιχείο στην καθόλου υποδομή της πληροφορίας και ένα βασικό εργαλείο στην πληροφοριακή κοινωνία της Ευρώπης» και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το Internet δεν είναι ένα απλό δίκτυο πληροφοριών, όπως τόσα άλλα δίκτυα που λειτουργούν στις λεγόμενες «λεωφόρους» της πληροφορίας, αλλά είναι «το δίκτυο των δικτύων» (le reseau des reseaux) το οποίον καλείται να διαδραματίσει ένα «κρίσιμο ρόλο στην ευρωπαϊκή οικονομία», φέρνοντας δε ταχύτατα σε άμεση επαφή, για την ανταλλαγή πληροφοριών, βιβλιοθήκες, σχολεία και Πανεπιστήμια, γίνεται ο δημιουργικός μοχλός «μιας νέας ηλεκτρονικής κουλτούρας» στον ευρωπαϊκό χώρο[2].

Συνεπώς το Internet είναι η κατ' εξοχήν εφαρμογή της τεχνολογίας της πληροφορικής στον τομέα της μετάδοσης και εν γένει επεξεργασίας της πληροφορίας. Η ιδιαίτερη δε σημασία του δεν έγκειται στο ότι δια μέσου αυτού μεταδίδονται πληροφορίες, αφού και πριν από το Internet υπήρχε δυνατότητα ηλεκτρονικής μετάδοσης πληροφοριών, αλλά στο γεγονός ότι μπορεί να λειτουργεί συγχρόνως ως μέσον «εκπομπής» και ως μέσον «επικοινωνίας» και σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα (media) το Internet παρέχει ποικιλία τρόπων επικοινωνίας δηλαδή επικοινωνία «ενός με ένα», «ενός με πολ-

---

* Δρ. Ν. Αντιπρόεδρος του Συμβουλίου της Επικρατείας.

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

λούς» και «πολλών με πολλούς», συγχρόνως δε ο χρήστης του Internet μπορεί να αλλάζει διαδοχικά ρόλο δηλαδή να «ακούει» ή να «ομιλεί» και έτσι να μπορεί σε κάθε στιγμή να μεταβάλλεται από «αποδέκτη» της πληροφορίας σε «προμηθευτή» είτε με δική του πρωτοβουλία, είτε δια της μεθόδου της εκ νέου αποστολής (reexpedition-reposting)[3] της πληροφορίας από ένα τρίτον. Αυτή ακριβώς η «αμφίδρομη» επικοινωνία έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί πρόκειται να επηρεάσει τη ζωή μας. Όπως ειπώθηκε χαρακτηριστικά γι' αυτή την ιδιαιτερότητα του Internet: «Σήμερα ζούμε την ωρίμανση των πρώτων καρπών της αμφίδρομης επικοινωνίας» και ότι «δεν είναι τόσο το δίκτυο το οποίο υπόσχεται να αλλάξει ριζικά τον τρόπο που ζούμε, αλλά η αμφίδρομη επικοινωνία που αυτό εισήγαγε»[4]. Το Internet δηλαδή έχει ιδιαιτερότητες και γι' αυτό διαφέρει ριζικά από τις ραδιοφωνικές εκπομπές και τις λοιπές παραδοσιακές τηλεπικοινωνίες, αυτή δε ακριβώς η συνεχής μετάπτωση από την μορφή της απλής «εκπομπής» στην μορφή της «επικοινωνίας» - δύο δηλαδή παραδοσιακών μεθόδων που υπακούουν σε διαφορετικές νομικές ρυθμίσεις - αποτελεί ένα από τους λόγους για τους οποίους πρέπει να μη αφεθεί το Internet ανεξέλεγκτο, αλλά να υπαχθεί σε κανονιστική ρύθμιση[5].

Είναι βέβαια πρόδηλο ότι το Internet προσφέρει τεράστιες υπηρεσίες στον χώρο της πληροφόρησης σε κάθε τομέα του επιστητού και της κοινωνικής δραστηριότητας (οικονομικό, εμπορικό, πνευματικό, καλλιτεχνικό κλπ.). Μερικές από τις ενδιαφέρουσες υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει το Internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η μετάδοση αρχείων, οι βάσεις δεδομένων και τα συστήματα ειδήσεων. Γενικώς θα μπορούσε να πει κανείς με μεγάλη συντομία ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει εν γένει το Internet κατατάσσονται σε: 1) Επικοινωνιακές, 2) Πληροφοριακές και 3) Διαχειριστικές. Μεγάλη σπουδαιότητα έχουν οι πληροφοριακές υπηρεσίες (διαχείριση, διάθεση, αναζήτηση και ανάκτηση της πληροφορίας) διότι χάρη στις υπηρεσίες αυτές η πληροφορία προσφέρεται δια του Internet σε «πολυμεσική» μορφή (multimedia) «κάνοντας το δίκτυο να συμπεριφέρεται και να φαίνεται σαν μιας νέας μορφής αναπτυσσόμενη παγκόσμια τηλεόραση που εισβάλλει στην ζωή του μέσου πολίτη μετατρέποντας τον σε κυβερνοναύτη ταξιδευτή στην παγκόσμια πληροφορία»[6]. Λόγω δε ακριβώς των πολλών και χρησίμων υπηρεσιών του οι χρήστες αυτού συνεχώς αυξάνονται[7].

Είναι όμως αποδεδειγμένο ότι η ανεξέλεγκτη κυκλοφορία πληροφοριών και μάλιστα στην έκταση την οποίαν εξασφαλίζουν τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα δεν είναι πάντοτε άμοιρη δυσμενών συνεπειών είτε για τις ελευθερίες του ανθρώπου, είτε για το δημόσιο γενικότερα συμφέρον. Από την άποψη αυτή και δοθέντος ότι το δικαίωμα

τόσο προς λήψη όσο και προς παροχή πληροφορίας είναι και διεθνώς κατοχυρωμένο[8], πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια ούτως ώστε να εξασφαλίζεται, όσον αφορά την πληροφόρηση δια του Internet, μία ισορροπία μεταξύ της ελεύθερης κυκλοφορίας πληροφοριών και της προστασίας του δημοσίου συμφέροντος από πληροφορίες που είναι δυνατό να αποβούν βλαπτικές γι' αυτό[9].

Αυτός είναι ένας δεύτερος λόγος για τον οποίον επιβάλλεται η κανονιστική ρύθμιση του Internet. Από την άποψη αυτή προβληματίζεται και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή η οποία στην πιο πάνω ανακοίνωσή της λέγει ότι: «Ναι μεν το μεγαλύτερο τμήμα του περιεχομένου του Internet ανταποκρίνεται στην ανάγκη πληροφοριών για χρήση ιδιωτική ή εμπορική εξ ολοκλήρου νόμιμη και συχνά εξαιρετικά παραγωγική, ωστόσο όμως όπως κάθε άλλη τεχνολογία της επικοινωνίας, κυρίως κατά το στάδιο της αρχικής εξέλιξης της, έτσι και το Internet μεταφέρει ορισμένες πληροφορίες δυναμικά ζημιογόνες και/ ή παράνομες που μπορούν να προσφερθούν για καταχρηστική χρησιμοποίηση διευκολύνοντας εγκληματικές δραστηριότητες οι οποίες, όσο και αν είναι στατιστικά περιορισμένες, εν τούτοις αναφέρονται σε μια ποικιλία διακεκριμένων τομέων». Μνημονεύονται δε χαρακτηριστικά οι τομείς της εθνικής ασφάλειας (π.χ. οι δραστηριότητες της τρομοκρατίας)[10] της προστασίας των ανηλίκων (π.χ. βία, πορνογραφία)[11] της προστασίας της ανθρώπινης αξιοπρέπειας (π.χ. υποδαύλιση φυλετικού μίσους), της ασφάλειας της οικονομίας (π.χ. απάτες, καθοδήγηση για πειρατεία με πιστωτικές κάρτες)[12], της προστασίας των πληροφοριών (π.χ. παράνομη ή κακόβουλη πρόσβαση σε ηλεκτρονικό αρχείο), της προστασίας της ιδιωτικής ζωής[13], της προστασίας της φήμης, της προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας[14] κλπ. Δεν λείπουν δε και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες το Internet χρησιμοποιείται και κατά τρόπον τέτοιον ώστε να επέρχεται διατάραξη των διεθνών σχέσεων μεταξύ Κρατών[15]. Η τέλεση εξ άλλου εγκληματικών πράξεων με τη χρησιμοποίηση του Internet διευκολύνεται ιδιαίτερα και από το γεγονός ότι αυτό το «Διαδίκτυο» (Inter-net)[16] το οποίον, ούτε το μόνο ούτε το τελευταίο δίκτυο αυτού του τύπου είναι, ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα από το γεγονός ότι «δεν ανήκει σε κανένα», είναι δηλαδή ένα ανοικτό δίκτυο (Open Network)[17] και από το ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που έχουν συνδεθεί με αυτό συνεχώς αυξάνουν σε ρυθμό πρωτοφανή με αποτέλεσμα την δημιουργία ενός τεράστιου κυκλοφοριακού ρεύματος πληροφοριών όχι προς ένα μόνον, αλλά προς πολλούς συγχρόνως παραλήπτες και επί θεμάτων τα οποία εκτείνονται σ' ένα ευρύτατο φάσμα ειδών και κατηγοριών[18]. Είναι όμως αυτονόητο ότι ο έλεγχος αυτού του τεράστιου, πολύπλευρου και πολυποίκιλου κυκλοφοριακού ρεύματος, και όταν

ακόμα επιτρέπεται, δεν είναι δυνατός ή, τουλάχιστον, δεν είναι εύκολος, με περαιτέρω συνέπειες να διακινούνται, χωρίς κανένα απολύτως έλεγχο, πληροφορίες επικίνδυνες για το κοινωνικό σύνολο δηλαδή πληροφορίες που θίγουν το δημόσιο συμφέρον ή συγκεκριμένον άτομο. Τέλος, θα σημειώσω ότι έγινε πλέον συνείδηση ότι το Internet διευκολύνει την φοροδιαφυγή[18α].

Σε κάθε χώρα βέβαια υπάρχει νομοθεσία για την πρόληψη και την καταστολή της παράνομης εν γένει συμπεριφοράς ιδίως της ποινικά κολαζόμενης και, έτσι, θα μπορούσε να πει κανείς ότι οι δραστηριότητες του Internet δεν εξελίσσονται σε ένα νομοθετικό κενό. Είναι όμως αλήθεια ότι η ιδιομορφία αυτών των δικτύων και ιδίως του Internet, στην λειτουργία του οποίου εμπλέκονται πολλοί παράγοντες (χρήστες, παροχείς υπηρεσιών, προμηθευτές πληροφοριών κλπ)[19] δημιουργεί καταστάσεις πρωτόγνωρες που πολλές φορές είναι δύσκολο να καλυφθούν από την ισχύουσα νομοθεσία[20].

Είναι συνεπώς επείγουσα η ανάγκη μίας εις βάθος μελέτης των νομικών ζητημάτων τα οποία δημιουργεί το Internet ώστε να ληφθούν, όπου είναι αναγκαίο, τα κατάλληλα νομοθετικά μέτρα.

Η αρχή της δημιουργίας του Internet εντοπίζεται στα τέλη της δεκαετίας του 60 όταν άρχισαν οι έρευνες στα δίκτυα υπολογιστών της Υπηρεσίας Ερευνητικών Προγραμμάτων του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. της γνωστής ARPA (Advanced Research Projects Agency) για σκοπούς αμυντικούς (Data Defence Network). Το 1969 ανακοινώνεται η ίδρυση ενός πειραματικού δικτύου τεσσάρων κόμβων του ARPANET με το οποίον διασυνδέθηκαν στη συνέχεια Πανεπιστήμια και εταιρείες και ετέθη έτσι η βάση με την σταδιακή διεύρυνση της οποίας δημιουργήθηκε το Δια-δίκτυο αυτό που σήμερα είναι γνωστό ως Internet[21].

Το Internet λειτουργεί στο πλαίσιο ενός «Ευρύ Παγκοσμίου Ιστού» ή «Κοσμοϊστού» όπως θα μπορούσε να μεταφρασθεί στα ελληνικά ο όρος World Wide Web και, κατά σύντμηση WWW ή W3[22]. Δεν πρέπει να γίνεται σύγχυση μεταξύ του WWW και του Internet. Το πρώτο «αναφέρεται σε ένα όγκο διασυνδεδεμένων πληροφοριών δηλαδή σε ένα αφηρημένο χώρο γνώσεων και πληροφοριών», ενώ το δεύτερο «αναφέρεται στη φυσική πλευρά του παγκόσμιου δικτύου δηλαδή σ' ένα σύνολο υπολογιστών και καλωδίων που τους συνδέουν[23]. Πρόσβαση στο Internet γενικά σημαίνει πρόσβαση σ' έναν αριθμό βασικών υπηρεσιών όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ειδήσεις, μεταφορά αρχείων κ.λπ. και από την άποψη αυτή μπορεί κανείς να θεωρήσει το WWW σαν μία από τις υπηρεσίες του Internet[24].

Η λειτουργία του WWW βασίζεται κυρίως στη χρήση του «Υπερκειμένου» και στον τρόπο με τον οποίον οι χρήστες αλληλεπιδρούν

με αυτό. Το υπερκείμενο (hypertext) είναι κατά βάση απλό κείμενο που μπορεί κανείς να αποθηκεύσει, να διαβάσει, να διορθώσει και να αναζητήσει. Το ιδιαίτερο όμως χαρακτηριστικό του είναι ότι περιέχει συνδέσμους με άλλα έγγραφα σε τρόπον ώστε με την επιλογή, από τον χρήστη, του κατάλληλου συνδέσμου να είναι εύκολη η μετάβαση του από το ένα έγγραφο στο άλλο, να είναι δηλαδή εύκολη η πρόσβασή του, θα έλεγα η «περιπλάνηση» του σε ένα μεγάλο αριθμό «σελίδων» (sites) με πληροφορίες ανάλογα με το τι είχε στο μυαλό του ο δημιουργός του συγκεκριμένου κάθε φορά εγγράφου[25]. Οι σύνδεσμοι που περιέχονται στα υπερκείμενα ονομάζονται «υπερσύνδεσμοι» (hyperlinks) το σύνολον δε όλων των εγγράφων σε μορφή υπερκειμένου που υπάρχουν στο WWW μαζί με τους υπερσυνδέσμους που τα διασυνδέουν είναι αυτά που δίνουν στο WWW τη νοερή εικόνα «ενός τεραστίου ιστού αράχνης» (Web) από την οποίαν προκύπτει και το όνομα του ως «Παγκόσμιου Ιστού» ή «Κοσμοϊστού». Όταν τα υπερκείμενα περιέχουν συνδέσμους προς έγγραφα διαφορετικής μορφής π.χ. εικόνες, ήχους και βίντεο τότε ονομάζονται υπερμέσα (hypermedia). Τα υπερμέσα δηλαδή είναι ένας συνδυασμός «υπερκειμένου» και «πολυμέσων» (multimedia).

Με βάση τις πιο πάνω σκέψεις θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε το World Wide Web ως «ένα σύστημα υπερμεσικών πληροφοριών που αποσκοπεί να δώσει παγκόσμια πρόσβαση σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών»[26]. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρησιμοποιώντας για το WWW και τον γαλλικό όρο: «Toile» (η υφασμάτινη οθόνη) το προσδιορίζει ως εξής: «Ο χώρος όπου προβάλλονται σελίδες κειμένου, γραφικά σχήματα δηλαδή ήχος ή video-clips. Οι σελίδες συνδέονται μεταξύ τους από μία σειρά συνδέσμων υπερκειμένων κατά τρόπον οποίος αφ' ενός μεν επιτρέπει την πρόσβαση στο περιεχόμενο του World Wide Web σε καθένα και σε όλους από κοινού, αφ' ετέρου δε είναι αμοιβαίας ανταποκρίσεως»[27]. Εξ άλλου η πρόσβαση στο WWW συνοδεύεται και από την δυνατότητα αποκτήσεως του σχετικού κειμένου με εκτύπωση του στον εκτυπωτή αυτού ο οποίος είχε πρόσβαση στο WWW. Έτσι δικαιολογείται γιατί το WWW έχει καταντήσει να είναι όπως και προηγουμένως αναφέρθηκε, μια υπηρεσία του Internet μέσω της οποίας ενεργείται όλη η πληροφοριακή δραστηριότητα του, τμήμα της οποίας, και μάλιστα σοβαρό, είναι η διαφήμιση και οι εμπορικού τύπου επικοινωνίες[28].

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι από τους χρήστες (users, utilisateurs) του Internet δεν έχουν μία διαρκή και απ' ευθείας πρόσβαση στο WWW, αλλά χρησιμοποιούν ένα τρίτο πρόσωπο και από την άποψη αυτή μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής πρόσωπα: 1) Τον παροχέα υπηρεσιών (Internet Service Provider), 2) τον προμη-

θευτή (Supplier) ο οποίος διακρίνεται σε: α) Προμηθευτή προσβάσεως, ο οποίος έχει ειδικευτεί στο να εξασφαλίζει τρόπους προσβάσεως στο Internet και β) Προμηθευτή υπηρεσιών του Internet ο οποίος έχει ειδικευτεί στο να εξασφαλίζει διάφορες βοηθητικές υπηρεσίες στον χρήστη και 3) Προμηθευτή υπηρεσιών on line ο οποίος προσφέρει σε κλειστά συστήματα συνδρομητών συγκεκριμένο είδος «παροχής» που ανήκει σ' αυτόν ή που την παίρνει από ένα τρίτον[29].

Ο προμηθευτής τελεί σε εξάρτηση από τον παροχέα είτε διότι είναι υπάλληλός του, είτε διότι είναι υπεργολάβος, ο δε παροχέας είναι συνήθως, κατά τα διεθνώς κρατούντα, νομικό πρόσωπο δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου[30].

Με τα πιο πάνω δεδομένα είναι πρόδηλον ότι τίθενται πολλά νομικά προβλήματα τα οποία αναζητούν την λύση τους και ένα από τα προβλήματα αυτά είναι, ίσως το σπουδαιότερο, το πρόβλημα της ευθύνης. Ποιος φέρει την ευθύνη σε περίπτωση εκνόμων ενεργειών που τελούνται μέσω και δια του Internet; Πως πρέπει να αντιμετωπισθεί το ζήτημα της παράνομης κυκλοφορίας πληροφοριών ή της διενεργείας πράξεων που αντίκεινται εις τον νόμο;

Είναι συνεπώς, όπως ειπώθηκε και προηγουμένως, επείγουσα η ανάγκη μίας εις βάθος μελέτης των νομικών ζητημάτων τα οποία δημιουργεί το Internet ώστε να ληφθούν, όπου είναι αναγκαίο, τα ανάλογα νομοθετικά μέτρα. Η ικανοποιητική όμως αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών προϋποθέτει στενή συνεργασία του νομικού με τον τεχνικό ώστε ο νόμικός να κατανοήσει πλήρως τον τρόπο λειτουργίας του Internet και, εν όψει του τρόπου τούτου, να προτείνει την θέσπιση των καταλλήλων νομοθετικών ρυθμίσεων.

Πρέπει να αντιμετωπισθούν επειγόντως τα ζητήματα: 1) της παράνομης κυκλοφορίας πληροφοριών και 2) της κυκλοφορίας πληροφοριών που μπορούν να βλάψουν ένα πρόσωπο.

Παράνομη κυκλοφορία πληροφορίας είναι η κυκλοφορία πληροφορίας που έχει παράνομο περιεχόμενο και είναι συνεπώς απαγορευμένη από το νόμο π.χ. διαφήμιση ναρκωτικών ή πληροφοριών ρατσιστικού περιεχομένου που αποσκοπούν στη δημιουργία φυλετικού, θρησκευτικού ή πολιτικού μίσους ή πληροφοριών που σκοπόν έχουν να διευκολύνουν την διεθνή τρομοκρατία. Το ζήτημα από την άποψη αυτή περιπλέκεται από το γεγονός ότι κάτι το οποίον δεν απαγορεύεται σε ορισμένη χώρα πιθανόν σε άλλη να κολάζεται ποινικά. Έτσι ενώ «Ο Αγών μου» (Mein Kamph) του Χίτλερ ή η «Αναθεώρηση» (Revisionisme) δηλαδή η αμφισβήτηση του Ολοκαυτώματος είναι ιδέες η υποστήριξη των οποίων απαγορεύεται σε ορισμένες χώρες όπως π.χ. στην Γερμανία, σε άλλες χώρες δεν απαγορεύεται[31].

Πληροφορία που μπορεί να θίξει ένα τρίτο πρόσωπο είναι η πλη-

ροφορία που έχει βλαπτικό περιεχόμενο όπως π.χ. περιεχόμενο που θίγει τις αρχές και πεποιθήσεις ορισμένου προσώπου ή πού θίγει ορισμένη κατηγορία ατόμων π.χ. πορνογραφικό περιεχόμενο που θίγει τους ανήλικους[32]. Το πότε όμως ένα περιεχόμενο είναι βλαπτικό εξαρτάται και από την συγκεκριμένη κάθε φορά χώρα. Πράγματι οι κανόνες της ηθικής και γενικότερα οι κανόνες που ρυθμίζουν τον ρυθμό της κοινωνικής συμβίωσης σε πολλούς τομείς ποικίλουν από χώρα σε χώρα και αυτή ακριβώς η διαφοροποίηση είναι εκείνη που υψώνει εμπόδια, πολλές φορές ανυπέρβλητα, στην κυκλοφορία των πληροφοριών όπως π.χ. πληροφοριών πολιτιστικού και γενικότερα κοινωνικού περιεχομένου, η είσοδος και κυκλοφορία των οποίων σε ορισμένη χώρα με αυστηρό κώδικα ηθικής «θα μολύνει» τον κοινωνικό περίγυρο[33]. Στη διαφοροποίηση αυτή θεμελιώνεται και το δικαίωμα κάθε χώρας να προσδιορίζει αυτή η ίδια τι γίνεται αποδεκτό σ' αυτή και τι όχι, ανεξάρτητα από το τι ισχύει σε άλλες χώρες ακόμη και γειτονικές προς αυτήν.

Εν πάση περιπτώσει κατά την λήψη μέτρων προς περιορισμό της κυκλοφορίας πληροφοριών που έχουν βλαπτικό περιεχόμενο όσον και της παράνομης κυκλοφορίας πληροφοριών πρέπει να μη παραβιάζεται και η ελευθερία έκφρασης που κατοχυρώνεται και σε διεθνές επίπεδο.

Εν όψει όλων αυτών των προβλημάτων η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επισημαίνει ότι: «Είναι απαραίτητο όπως οι διεθνείς πρωτοβουλίες λάβουν υπ' όψιν τους την διαφοροποίηση των κανόνων ηθικής στις διάφορες χώρες ούτως ώστε να εντοπίσουν τους κατάλληλους κανόνες οι οποίοι θα επιτρέψουν μεν να προστατευθεί η προσωπικότητα από ενοχλητικές πληροφορίες, παράλληλα όμως θα εξασφαλίζουν και την ελευθερία της εκφράσεως» η οποία είναι «ένα από τα θεμελιώδη δικαιώματα»[34].

Για να επιτευχθεί όμως ο στόχος αυτός πρέπει να υπάρχει δυνατότητα εντοπισμού της «παράνομης» πληροφορίας και του παραβάτου ο οποίος πρέπει να υποστεί τις νόμιμες κυρώσεις. Ο εντοπισμός όμως αυτός προσκρούει σε εμπόδια τα οποία οφείλονται στις ιδιαιτερότητες του Internet, για τις οποίες έγινε ήδη λόγος και οι οποίες το κάνουν να διαφέρει ριζικά από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Και εάν ο εντοπισμός αυτός είναι σχετικά εύκολος καθόσον αφορά την λειτουργία του Internet στον δημόσιο τομέα και σε εθνικό επίπεδο, δεν συμβαίνει το ίδιο για την λειτουργία του στον ιδιωτικό τομέα π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή σε επίπεδο διεθνές. Επί πλέον οι ιδιαιτερότητες του Internet περιορίζουν, από τεχνικής απόψεως, τις δυνατότητες επιτυχούς εφαρμογής του όποιου νομοθετήματος θα θεσπίζει έλεγχο για την σύννομη λειτουργία του Internet. Για να αναφερθεί ένα

παράδειγμα: Ο τρόπος με τον οποίον αποστέλλονται μέσω Internet οι πληροφορίες και η δυνατότητα πολλών ενδιαμέσων μεταβολών ως προς τον παραλήπτη περιορίζει εκ των πραγμάτων τον έλεγχο εις τα σημεία «εισόδου» και «εξόδου» του συστήματος μεταφοράς της πληροφορίας στο δίκτυο από τον πομπόν στον δέκτη. Εάν δε εντοπισθεί η «παράνομη» πληροφορία και διαταχθεί από την αρμόδια αρχή η απόσυρσή της από την θέση αποθηκεύσεως στην οποίαν εντοπίσθηκε, είναι εύκολη η άμεση μεταφορά της σε άλλο σημείο αποθηκεύσεως από το οποίο θα εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, διότι το σημείο αυτό δεν θα έχει μπλοκαρισθεί από την αρμόδια αρχή. Από την άποψη αυτή η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επισημαίνει ότι είναι απαραίτητη «μία διεθνής συνεργασία για να αποφεύγεται η κατεύθυνση των δεδομένων προς παραδείσους όπου θα εκφεύγουν της εφαρμογής των κανόνων του ποινικού δικαίου»[35].

Καθένας μπορεί εύκολα να συνειδητοποιήσει την μεγάλη δυσκολία, όσον αφορά την άσκηση ελέγχου στην μετάδοση πληροφοριών δια του Internet, εάν αναλογισθεί ότι στην σύγχρονη «ψηφιακή» τεχνολογία, στην οποίαν εντάσσεται και το Internet, «ψηφιακό» σημαίνει και «συναρμολογήσιμο με χίλιους τρόπους» και, συνεπώς κάθε τι που πρόκειται να μεταδοθεί «κόβεται σε μικρά πακέτα» και στον τόπο άφιξης ξαναμπαίνουν τα κομμάτια στην σωστή σειρά για να μπορεί «να διαβαστεί το μήνυμα». Το ιδιαίτερο δε χαρακτηριστικό είναι ότι τα «πακέτα» φεύγουν μεν ταυτόχρονα, ακολουθούν όμως διαφορετικούς δρόμους. Το καθένα στέλνεται να περάσει από όπου βρει, σε κάθε κλάσμα του δευτερολέπτου, «ελεύθερη διέλευση». Αντε τώρα εσύ να μπορέσεις να συλλάβεις την παράνομη πληροφορία όταν αυτή «ταξιδεύει κομματιασμένη»[36]. Αυτό δε το «κομμάτιασμα» της πληροφορίας επιβάλλεται πολλές φορές και από την ανάγκη να ξεπεραστεί το «μποτιλιάρισμα» που δημιουργεί στην κυκλοφορία της πληροφορίας δια του Internet η ολοένα και μεγαλύτερη χρήση του[37], δημιουργεί δε και άλλο πρόβλημα. Ποιό; Τούτο: Είναι δυνατόν κάθε «πακέτο», αυτό καθ' εαυτό, να μη αποτελεί «παράνομη» πληροφορία, όταν όμως συναρμολογηθούν όλα τα «πακέτα» γίνεται η πληροφορία «παράνομη». Η τεχνική αυτή δυνατότητα μπορεί να αποτελέσει μέθοδο διακινήσεως παρανόμων πληροφοριών, τις οποίες θα είναι σχεδόν αδύνατο να εντοπίσει κανείς.

Πέραν όμως όλων αυτών το Internet λειτουργεί, όπως εξετέθη, με την συνεργασία και συμβολή πολλών παραγόντων (παροχείς, προμηθευτές κλπ.). Εκτός όμως από τους παράγοντες αυτούς που συμβάλλουν στην κυκλοφορία κάθε πληροφορίας άρα και της «παράνομης», υπεύθυνοι πρέπει να θεωρηθούν και αυτοί που δημιουργούν την πληροφορία ως και αυτοί που την διαθέτουν. Με τα δεδομένα αυτά γίνε-

ται κατανοητό ότι απαιτείται ειδική νομοθετική ρύθμιση ώστε και αυτοί που συμβάλλουν στην κυκλοφορία της πληροφορίας να προστατεύονται, όταν αυτή είναι νόμιμη, αλλά και η παράνομη κυκλοφορία να αποτρέπεται και πάντως να διευκολύνεται ο εντοπισμός όχι μόνον του υπευθύνου, αλλά, και κυρίως τούτο, ο εντοπισμός της παράνομης πληροφορίας, ζητήματα που εμφανίζουν ιδιαίτερη δυσχέρεια διότι, όπως τονίσθηκε, το Internet δεν ανήκει σε κανέναν[38]. Από την άποψη αυτή πολύ σωστά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρατηρεί ότι πρέπει, γιατί έχει πρωταρχική σημασία, να «εντοπισθεί η αλυσίδα ευθυνών ώστε η ευθύνη για το παράνομο περιεχόμενο της πληροφορίας να καταλογισθεί σ' αυτούς που το εδημιούργησαν»[39]. Σε κάθε περίπτωση όμως πρέπει να προσδιορισθεί όχι μόνον ο «υπεύθυνος», αλλά και ο βαθμός της ευθύνης του διότι επειδή ακριβώς στην κυκλοφορία της πληροφορίας δια του Internet συμβάλλουν πολλοί, η ευθύνη διαχέεται.

Οι χρήστες του Internet είναι δυνατόν κατ' αρχήν από τεχνική άποψη να εντοπισθούν και συνεπώς ανωνυμία φυσιολογικά δεν υπάρχει στο Internet και δεν πρέπει να υπάρχει διότι, ναι μεν ο καθένας είναι ελεύθερος να εκφράζει τις απόψεις του, πρέπει όμως να είναι και υπεύθυνος για τις πράξεις του. Και ευθύνη θεμελιώνεται μόνον όταν ο ενεργήσας είναι γνωστός και όχι άγνωστος. Συνεπώς η ανωνυμία πρέπει κατ' αρχήν να αποκλείεται. Δυστυχώς όμως η σύγχρονη τεχνολογία παρέχει πολλές δυνατότητες ώστε ο χρήστης να μπορεί να παραμένει ανώνυμος. Δεν αποκλείεται όμως σε ορισμένες περιπτώσεις να επιβάλλεται η ανωνυμία για λόγους προστασίας της ιδιωτικής ζωής του χρήστη, όταν αυτός επιχειρεί πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες π.χ. όταν ένα ομοφυλόφιλος ζητάει πληροφορίες σχετικές με το AIDS. Και εδώ ακριβώς έγκειται η δυσχέρεια συμβιβασμού μεταξύ της απαιτήσεως να κατοχυρώνεται η δυνατότητα εντοπισμού του χρήστη προκειμένου να αναζητηθούν ευθύνες, όταν αυτός παρανομεί και της απαιτήσεως να εξασφαλίζεται ανωνυμία του χρήστη όταν τούτο επιβάλλεται από λόγους προστασίας της ιδιωτικής ζωής του ή άλλους λόγους που δικαιολογούν νόμιμα αυτή την ανωνυμία π.χ. όταν ο χρήστης φοβάται αντίποινα για την γνώμη που εξέφρασε[40].

Οι ευθύνες που δημιουργούνται από την παράνομη κυκλοφορία πληροφοριών ή την κυκλοφορία πληροφοριών που θίγουν πρόσωπα ή συμφέροντα είναι δυνατόν να αναφέρονται σε διάφορους τομείς του δικαίου και ειδικότερα: 1) Ποινικές (διάπραξη ποινικού αδικήματος), 2) Αστικές (προσβολή πνευματικής ιδιοκτησίας, συμβατική η εξωσυμβατική ευθύνη) και 3) Διοικητικές (παράβαση του νόμου περί προστασίας προσωπικών δεδομένων κ.λπ.).

Μεγάλες υπηρεσίες θα προσέφερε στην προσπάθεια περιορι-

σμού της παράνομης κυκλοφορίας πληροφοριών, εντοπισμού του υπευθύνου και προσδιορισμού της ευθύνης του καθενός η θέσπιση κανόνων δεοντολογίας σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Ηδη στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει δημιουργηθεί, με πρωτοβουλία, των βιομηχανιών, ένας τέτοιος κώδικάς. Ιδρύθηκε επίσης ένας ανεξάρτητος Οργανισμός η Safety Net Foundation η οποία διαθέτει μίαν απ' ευθείας γραμμή αμέσου ειδοποιήσεως (Hot line) δια της οποίας το κοινό μπορεί να ειδοποιεί ότι κυκλοφορούν παράνομες πληροφορίες[41]. Το όλο πάντως πρόβλημα θα βρει αυτομάτως την λύση του ή τουλάχιστον θα απλοποιηθεί ουσιαστικά εάν καταστεί δυνατός ο άμεσος εντοπισμός του χώρου, μέσα στο Internet, εις το οποίον κινείται η παράνομη πληροφορία ώστε να είναι δυνατό το μπλοκάρισμα της. Αυτό όμως είναι κάτι το εξαιρετικά δύσκολο λόγω ακριβώς της ιδιομορφίας του δικτύου αυτού.

Σε σωστή αντιμετώπιση του προβλήματος, θα συνέβαλε η καλή συνεργασία μεταξύ των αρμοδίων κρατικών αρχών, των παροχέων και των προμηθευτών, ώστε τα μέτρα που θα ληφθούν «αφενός μεν να είναι αποτελεσματικά, αφετέρου δε να μην υπερβαίνουν το αναγκαίον μέτρον»[42]. Ίσως την καλή αυτή συνεργασία θα εξησφάλιζεν, σε εθνικό τουλάχιστον επίπεδο, ένας νόμος ο οποίος θα επέβαλλε σε κάθε παροχέα ή προμηθευτή την υποχρέωση να ζητήσει, προκειμένου να ασκήσει αυτό το επάγγελμα, προηγούμενη άδεια της Αρχής, η οποία θα του αφαιρείται εάν δεν συνεργάζεται με τις αρμόδιες Αρχές.

Προσπάθεια ελέγχου του Internet και εντοπισμού υπευθύνου και ευθυνών έγινε στη Γερμανία όπου πρόσφατα ψηφίσθηκε ο πρώτος εθνικός νόμος για να παρεμποδισθεί η εμφάνιση πορνογραφικού και άλλου μη αποδεκτού υλικού στις οθόνες των ηλεκτρονικών υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι με το Internet. Με το νόμο αυτό θεσπίζονται και κανόνες για την προστασία του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων και προβλέπεται η παροχή «ψηφιακών υπογραφών», μία δηλαδή μέθοδος που αποσκοπεί στην προστασία των εμπορικών συναλλαγών στο Internet. Ο νόμος αυτός προκάλεσε διαμετρικά αντίθετες αντιδράσεις. Έτσι οι οπαδοί του φιλελευθερισμού χαρακτήρισαν τον νόμον αυτόν «λογοκριτικό» και «βιαστή» της ιδιωτικής ζωής των χρηστών, ορισμένες δε αμερικανικές εταιρείες προειδοποίησαν ότι η νομοθεσία αυτή θα απομακρύνει τις επενδύσεις στη βιομηχανία της υψηλής τεχνολογίας, την οποίαν η Γερμανία χρειάζεται. Αντίθετα οι εμπνευστές του νόμου, με επικεφαλής τον Υπουργόν Παιδείας και Τεχνολογίας Γιούργκεν Ρούτγκερς, μιλάνε «για ένα φιλελεύθερο νόμο που δεν έχει καμία σχέση με τη λογοκρισία, αλλά θέτει σαφείς κανόνες για το τι μπορεί και τι όχι να πράξει ένας παροχέας υπηρεσιών» και ότι πρέπει να τεθεί κάποιος έλεγχος γιατί «το Internet είναι

ένα μέσον μεταφοράς και διάθεσης της γνώσης όπως και οι αυτοκινητόδρομοι»[43].

Στις Η.Π.Α. όμως η κατάσταση διαμορφώνεται τελικά προς την αντίθετη ακριβώς κατεύθυνση. Το Ανώτατο Δικαστήριο εκήρυξεν αντισυνταγματικό το νόμο για την κοσμιότητα στα μέσα επικοινωνίας (Communications Decency Act) με την αιτιολογία ότι παραβιάζει την Πρώτη Τροποποίηση του αμερικανικού Συντάγματος, που κατοχυρώνει την ελευθερία της έκφρασης[43α]. Για την ψήφιση του νόμου αυτού είχε αγωνισθεί σθεναρά ο Πρόεδρος Μπίλ Κλίντον με σκοπό να περιορίσει την πρόσβαση των χρηστών του Internet σε «παράνομες» ηλεκτρονικές σελίδες και ιδίως σελίδες που είχαν πληροφορίες για πορνογραφία, παιδεραστία, λαθρεμπόριο, ρατσισμό κ.ά[44]. Μετά την απόφαση του Ανωτάτου Δικαστηρίου ο Πρόεδρος Κλίντον υιοθέτησε την έκθεση την οποίαν συνέταξε Ειδική Επιτροπή υπό την προεδρείαν του στενού του συνεργάτη Ιρα Μαγκαζάϊνερ και έκανε ορισμένες δηλώσεις μεταξύ των οποίων και την δήλωση από 1.7.1997 με την οποίαν το Internet αντιμετωπίζεται με φιλελεύθερη διάθεση και αναφέρεται ειδικότερα ότι: «Οι συναλλαγές μέσω Internet αναμένεται να έχουν όγκο δεκάδων δισεκατομμυρίων δολλαρίων στο τέλος του αιώνα. Για να μπορέσει όμως να πραγματοποιηθεί αυτή η δυναμική, οι κυβερνήσεις οφείλουν να υιοθετήσουν μία πολιτική ελεύθερης αγοράς προσανατολισμένης στο ηλεκτρονικό εμπόριο... οι υπεύθυνοι οφείλουν να σεβαστούν τη μοναδική φύση αυτού του μέσου επικοινωνίας και να δεχθούν ότι ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και οι επιλογές των καταναλωτών καθορίζουν τους κανόνες του ψηφιακού παιχνιδιού»[45]. Πλήρης δηλαδή ελευθερία (ή μήπως ασυδοσία;) για να εξυπηρετηθεί η διακίνηση «δισεκατομμυρίων δολλαρίων» στο πλαίσιο εφαρμογής των στυγνών και αδυσώπητων νόμων της αγοράς.

Έρχονται πράγματι στιγμές που αναρωτιέσαι έντρομος που θα μας οδηγήσει άραγε η νέα τεχνολογία, όταν τίθεται στην υπηρεσία των μεγάλων οικονομικών συμφερόντων για την δημιουργία «ελευθέρων ζωνών ηλεκτρονικού εμπορίου»[46], το οποίο πρόκειται μαζί με το «ηλεκτρονικό» χρήμα να αλλάξει την παγκόσμια οικονομία ... μέσα από το Internet»[46α]. Και ο προβληματισμός αυξάνεται εάν σκεφθεί κανείς ότι η εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών όχι μόνον είναι ταχύτατη, αλλά ακριβώς, λόγω αυτής της ταχύτητος της, καθιστά ιδιαίτερα δυσχερή, από τεχνική άποψη, τον έλεγχο της. Ίσως οι δικαστές του Ανωτάτου Δικαστηρίου των Η.Π.Α. να κατέληξαν στην κρίση περί αντισυναγματικότητος του Communications Decency Act αναλογιζόμενοι και την δυσχέρεια τεχνικού ελέγχου της σύγχρονης τεχνολογίας. Μπροστά σ' αυτή τη δυσχέρεια τι αξία μπορεί να έχει ένας τέτοιος νόμος; Αυτήν ακριβώς την δυσχέ-

ρεια επικαλούνται και οι Γερμανοί ηλεκτρονικοί για να υποστηρίξουν την άποψη ότι ο νέος Γερμανικός νόμος αποτελεί «μία μάταιη προσπάθεια»[47]. Ίσως εδώ ακριβώς να βρίσκεται η αλήθεια!

Στις 6-8 Ιουλίου 1997 πραγματοποιήθηκε στη Βόννη Ευρωπαϊκή Διϋπουργική Διάσκεψη που ασχολήθηκε με τα ζητήματα τα οποία δημιουργεί η ροή πληροφοριών μέσω «σφαιρικών δικτύων πληροφοριών» (Global Information Networks)[47α]. Η Διάσκεψη δεν αναφέρθηκε ειδικά στο Internet, αλλά είναι πρόδηλο ότι αυτό κυρίως αφορούσε αφού αυτό είναι το σπουδαιότερο και μεγαλύτερο «διαδίκτυο». Σκοπός της Διασκέψεως αυτής ήταν να επιτύχουν «μία πλατειά κοινή συναίνεση όσον αφορά την χρήση των σφαιρικών δικτύων πληροφοριών, να συμφωνήσουν στους φραγμούς χρήσεως αυτών των δικτύων, να συζητήσουν τις δυνατές λύσεις και να αρχίσουν ένα ανοιχτό διάλογο για περαιτέρω δυνατότητες στον τομέα της ευρωπαϊκής συνεργασίας». Η διεθνής αυτή διάσκεψη κατέληξε στην διατύπωση μίας Διακήρυξης που αποτελείται από 69 παραγράφους και με την οποίαν: 1) Αντιμετωπίζονται διάφορα ζητήματα μεταξύ των οποίων είναι και τα ζητήματα της ευθύνης όλων όσοι αναμειγνύονται στα διαδίκτυα (παρ. 41-43), της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των θεμελιωδών ελευθεριών όπως π.χ. της ελευθερίας του λόγου (παρ. 43, 49-52) και τονίζεται ιδιαίτερα ότι είναι κρίσιμης σημασίας να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης με τη διαβεβαίωση ότι τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα θα είναι σεβαστά και με την διαφύλαξη των συμφερόντων της κοινωνίας γενικώς, περιλαμβανομένων των παραγωγών και των καταναλωτών ειδικά με την πρόσφορα υπηρεσιών εντίμων και διαφανών (Ministers recognise that it is crucial to built trust and confidence in Global Information Networks by ensuring that basic human rights are respected and safeguarding the interest of society in general, including producers and consumers, particularly through fair and transparent offers of service) (παρ. 29). 2) Επιβεβαιώνεται η διεθνική φύση αυτών των δικτύων (transnational nature) μέσω των οποίων καθίσταται υπερεθνικό (global) το ηλεκτρονικό εμπόριο (παρ. 61) και 3) Εξαγγέλλεται η πρόθεση των μελών της Διεθνούς Διασκέψεως «να εκτείνουν τη συνεργασία τους σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο ώστε να προωθηθεί η χρήση των σφαιρικών δικτύων πληροφοριών με βάση τις αρχές αυτής της Διακηρύξεως».

Ιδιαίτερα νομικά προβλήματα θα δημιουργηθούν και μάλιστα όχι απλά στον τομέα προστασίας της ιδιωτικής ζωής για τα οποία χρήσιμο είναι να διατυπωθούν λίγες σύντομες σκέψεις.

Στην Ελλάδα ισχύει ο Ν. 2472/1977 για την «προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» (ΦΕΚ.

50 Α). Παράλληλα ισχύει, ως νόμος του Κράτους και η Σύμβαση Schengen η οποία κυρώθηκε με το Ν. 2514/97 (ΦΕΚ 140Α).

Το πρώτο από τα νομοθετήματα αυτά αναφέρεται στον τρόπον, ιδρύσεως και λειτουργίας στην Ελλάδα ηλεκτρονικών αρχείων προσωπικών δεδομένων, το δεύτερο δε περιέχει και διατάξεις για τέτοια αρχεία, αλλά και άλλες διατάξεις για τον έλεγχο κυρίως της κυκλοφορίας προσώπων. Θα ανακύψουν συνεπώς ζητήματα συμβατότητας του τρόπου λειτουργίας του Internet με τα κείμενα αυτά από την άποψη του εάν είναι δυνατόν να τύχουν εφαρμογής και επί του Internet αυτοί οι νόμοι. Και πρέπει να σημειωθούν ιδιαίτερα δύο από τα προβλήματα αυτά: α) Εάν είναι - και είναι πάντοτε- δύσκολο να ελεγχθούν κατά τρόπον αποτελεσματικό τα μεμονωμένα ηλεκτρονικά αρχεία προσωπικών δεδομένων, τα οποία έχουν, σε κάθε περίπτωση, κάποιον γνωστό ιδιοκτήτη και επίσημο υπεύθυνο, καθένας αντιλαμβάνεται πόσο περισσότερο δύσκολο είναι να ελεγχθεί η διακίνηση και γενικότερα επεξεργασία προσωπικών δεδομένων δια μέσου του Internet το οποίον δεν ανήκει σε κανέναν. β) Εάν είναι μια κάποια εγγύηση η νομοθετική πρόβλεψη επιβολής κυρώσεων σ' εκείνα τα αρχεία προσωπικών δεδομένων τα οποία παραβιάζουν τις διατάξεις του Ν. 2472/97, κυρώσεων που μπορούν να φθάνουν και σε οριστική ανάκληση της χορηγηθείσης αδείας, είναι αμφιβόλου αποτελεσματικότητος η πρόβλεψη αυτή όταν οι παραβάσεις του Ν. 2472/97 εντοπίζονται κατά την λειτουργία του Internet. Ποιάν άδεια να ανακαλέσεις και ποιόν υπεύθυνο να αναζητήσεις; Περαιτέρω γεννάται το ζήτημα εάν έχουν εφαρμογήν επί του Internet, το οποίον έχει εξαπλωθεί σ' όλη την υδρόγειο, οι διατάξεις του Ν. 2246/1994 υπό τον τίτλο «Οργάνωση και λειτουργία του τομέα τηλεπικοινωνιών» (ΦΕΚ. 172Α). Κατά το άρθρο 1 σκοπός του νόμου αυτού είναι «η καθιέρωση ρυθμιστικού πλαισίου ολοκληρωμένης πολιτικής για τη λειτουργία του τομέα των τηλεπικοινωνιών της χώρας», κατά δε το άρθρο 2 περιπτ. Α τηλεπικοινωνία είναι: «η μετάδοση, εκπομπή ή λήψη σημείων, σημάτων γραπτού κειμένου, εικόνων, ήχων ή πληροφοριών κάθε είδους που πραγματοποιείται με ενσύρματα, οπτικά, ραδιοηλεκτρικά ή άλλα ηλεκτρομαγνητικά συστήματα». Εν όψει των διατάξεων αυτών δεν γεννάται αμφιβολία ότι το Internet αποτελεί «μέσον τηλεπικοινωνίας» και εμπίπτει, κατ' αρχήν, στις διατάξεις του νόμου αυτού, το άρθρον 4 του οποίου ορίζει ότι: «Οι διατάξεις του νόμου αυτού εφαρμόζονται σε όλο το επίγειο και διαστημικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και στον τηλεπικοινωνιακό τερματικό εξοπλισμό ο οποίος παράγεται, διατίθεται, εγκαθίσταται ή λειτουργεί μέσα στα όρια του Κράτους. Οι διατάξεις του νόμου αυτού διέπουν δραστηριότητα κάθε μορφής ή φύσης, η οποία αναπτύσσεται στον τομέα των

τηλεπικοινωνιών και ασκείται είτε από το Κράτος είτε από φυσικά πρόσωπα ή από νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου». Μπορεί άραγε ο νόμος αυτός να εφαρμοσθεί και επί του Internet το οποίον έχει διεθνή χαρακτήρα;

Στη συνέχεια πρέπει να ερευνηθεί ποιά σχέση τεχνική και νομική υπάρχει μεταξύ του Internet και του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (Ο.Τ.Ε.) για να κριθεί περαιτέρω εάν έχουν επ' αυτού εφαρμογή οι διατάξεις του Οργανισμού του Ο.Τ.Ε. (Ν. 2257/1994-ΦΕΚ 197Α) αφού ο σκοπός του ΟΤΕ, σύμφωνα με το άρθρο 2 του Νόμου αυτού, είναι μεταξύ των άλλων και «η παροχή, ανάπτυξη, εκμετάλλευση και διαχείριση τοπικών, εθνικών και διεθνών τηλεπικοινωνιακών και συναφών προς αυτές υπηρεσιών ήτοι υπηρεσιών φωνής, δεδομένων και εικόνας, σε πραγματικό ή μη χρόνο, η παραγωγή, συλλογή, αποθήκευση, ανάκτηση, επεξεργασία, διαχείριση, μεταγωγή, μετάδοση και παροχή πληροφοριών, σε πραγματικό ή μη χρόνο υπό συμπίεση ή υπό άλλη μορφή με χρησιμοποίηση κάθε τύπου τεχνολογίας μέσων μεταγωγής και μετάδοσης που ήδη χρησιμοποιούνται ή που πρόκειται να αναπτυχθούν στο μέλλον καθώς και η μελέτη και κατασκευή παντός έργου».

Τέλος, ειδικής μελέτης χρήζει το ζήτημα της εφαρμογής ή όχι επί του Internet: α) της υπ' αριθμ. 90/387 Οδηγίας του Συμβουλίου Ε.Ο.Κ. της 28 Ιουνίου 1990 για την δημιουργία της εσωτερικής αγοράς στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών μέσω της εφαρμογής της παροχής ανοικτού δικτύου (Open Network Provision - ONP) και β) της υπ' αριθμ. 90/388 Οδηγίας της Επιτροπής Ε.Ο.Κ. της 28ης Ιουνίου 1990 σχετικά με τον ανταγωνισμό στις αγορές τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (L 192).

Το ζήτημα εάν μπορούν να τύχουν εφαρμογής και επί του Internet οι ως άνω Νόμοι και Οδηγίες χρήζει προσεκτικής μελέτης και πρέπει να εξετασθεί εν όψει και της αποφάσεως του Ανωτάτου Δικαστηρίου των Η.Π.Α. με την οποίαν εκηρύχθη αντισυνταγματικός ο νόμος για την ευπρέπειαν και κοσμιότητα στις επικοινωνίες[48].

Μετά από όσα εκτεθήκανε ιδιαίτερη σημασία αποκτούν τα διάφορα «συστήματα ασφαλείας», τα οποία χρησιμοποιούν οι χρήστες για να εμποδίσουν την πρόσβαση του υπολογιστού τους σε ηλεκτρονικές σελίδες που περιέχουν πληροφορίες με παράνομο ή βλαπτικό περιεχόμενο. Τα συστήματα αυτά δεν είναι τίποτε άλλο παρά ειδικά προγράμματα (softwares) τα οποία ενεργοποιούνται στη δεδομένη στιγμή και ματαιώνουν την πρόσβαση στη συγκεκριμένη «σελίδα». Είναι προγράμματα-φρουροί. Αλλά και τα συστήματα αυτά δεν είναι πάντοτε αποτελεσματικά, ενίοτε δε έχουν περίεργα αποτελέσματα λόγω της «βλακείας» των ηλεκτρονικών υπολογιστών[49]. Αναφέρεται χαρακτηρι-

στικά ένα τέτοιο σύστημα που είχεν εισαχθεί σε ηλεκτρονικό υπολογιστή για να αποκλεισθεί η πρόσβαση σε «σελίδες» με γυμνά και το οποίον απέκλειεν αυτομάτως την πρόσβαση σε όλες τις «σελίδες» που περιείχαν αναγεννησιακούς πίνακες με γυμνά αγγελάκια[50].

Τα προγράμματα-φρουροί χρησιμεύουν και για την προστασία των ηλεκτρονικών υπολογιστών κατά του κινδύνου εισβολής εις αυτούς των διαβόητων Hackers και Crackers[51].

Ιδιαίτερη οξύτητα προσλαμβάνουν τα νομικά προβλήματα όσον αφορά την διασυνοριακή ροή προσωπικών δεδομένων του Internet, η οποία εγκυμονεί μεγαλύτερους κινδύνους προσβολής της ιδιωτικής ζωής και μάλιστα με μειωμένες πιθανότητες εντοπισμού και κολασμού του δράστου. Αλλά και γενικότερα σε κάθε περίπτωση διασυνοριακής ροής δεδομένων έστω και μη προσωπικών δημιουργούνται νομικά ζητήματα είτε στον χώρο του αστικού, είτε στον χώρο του ποινικού δικαίου (ζητήματα συμβατικής ή εξωσυμβατικής ευθύνης, τέλεση αξιοποίνων πράξεων κ.λπ.).

Πέραν όμως των αμιγώς νομικών ζητημάτων το Internet δημιουργεί και ειδικότερα κοινωνικά ζητήματα τα οποία πιθανόν να έχουν, σε τελική ανάλυση, νομικές επιπτώσεις. Και εξηγούμαι: Η ενασχόληση με το Internet δημιουργεί συχνά στον χρήστη ένα είδος εξάρτησης γι' αυτό και μεγάλη κατηγορία χρηστών θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως «ιντερνετομανείς». Όπως παρατηρήθηκε ήδη οι συστηματικοί χρήστες του Internet εμφανίζουν συμπτώματα τα οποία δεν διαφέρουν από τα συμπτώματα των χρηστών ηρωίνης π.χ. εμφανίζουν φστερητικό σύνδρομο, όταν αδυνατούν να έχουν πρόσβαση στο Δίκτυο και αδυναμία ελέγχου της επιθυμίας για χρήση του Internet, γίνονται νευρικοί και ευερέθιστοι όταν προσπαθούν να περιορίσουν ή να κόψουν εντελώς την χρήση του Δικτύου, θέτουν σε κίνδυνο μία προσωπική σχέση ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα καριέρας καθώς εμπλέκονται στον κόσμο του Internet, χρησιμοποιούν το Internet ως «μέθοδο φυγής» από προβλήματα που τους απασχολούν ή για να ξεπεράσουν μία άσχημη ψυχική διάθεση κ.λπ. Με βάση τις διαπιστώσεις αυτές ειδικός επιστήμων παρατηρεί τα εξής: «Οι ιντερνετομανείς μοιάζουν στις δομές προσωπικότητας- χαρακτήρος και συναισθηματικού φάσματος με παθολογικούς παίκτες (τζογαδόρους) όλων των μορφών, ακριβώς επειδή επιδεικνύουν αποτυχία ελέγχου της συμπεριφοράς τους χωρίς να βρίσκονται υπό την επίδραση ψυχοτρόπων ουσιών»[52]. Στην ενίσχυση της εξάρτησης αυτής συμβάλλει η μεγάλη ποικιλία των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει το Internet στον χρήστη ιδίως όσον αφορά την λεγόμενη «εικονική πραγματικότητα», όταν δηλαδή σου δημιουργεί την ψευδαίσθηση ότι ζεις μία πραγματική κατάσταση. Όπως λέγει ο Μιχ. Δερτούζος το Internet

«μας φέρνει μία εικονική σεξουαλικότητα πλησιέστερα απ' ότι μας φέρνει το να κοιτάμε ή να αγγίζουμε»[53].

Η εξάρτηση όμως αυτή τι σημασία μπορεί, άραγε, να έχει όσον αφορά τουλάχιστον την ευθύνη των προσώπων αυτών όταν διαπράττουν, υπό την επήρειαν αυτής της εξαρτήσεως, ποινικά αδικήματα; Το ζήτημα αυτό ούτε φανταστικό είναι, ούτε απλό. Θα πρέπει να απασχολεί από τώρα τους νομικούς και κυρίως τους ποινικολόγους.

Με τις σύντομες αυτές σκέψεις θέλησα να σκιαγραφήσω τα νομικά ζητήματα τα οποία δημιουργούνται από την συνεχώς επεκτεινόμενη λειτουργία και χρήση του Internet. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσε να πει κανείς ότι τα νομικά αυτά ζητήματα δεν είναι τίποτε άλλο παρά τα ίδια ακριβώς ζητήματα που δημιουργεί γενικώς η σύγχρονη τεχνολογία με μόνη την διαφορά ότι η παρεμβολή του Internet συμβάλλει στον πολλαπλασιασμό τους και, κυρίως, στην επίταση των κινδύνων που απειλούν την ιδιωτική ζωή.

Θα ήθελα επί πλέον να σημειώσω ότι η πιο πάνω σκιαγράφηση ήταν μια προσπάθεια ενδεικτικής επισημάνσεως μερικών μόνον από τις πλευρές και όψεις του Internet. Υπάρχουν και άλλες όψεις οι οποίες χρήζουν διερευνήσεως διότι παραμένουν ακόμη σκοτεινές και ανεξερεύνητες, επειδή ακριβώς δεν τις έχουμε πλήρως εντοπίσει ή, το χειρότερο, δεν τις υποψιαζόμαστε. Τέλος, απαραίτητο είναι να διερευνηθούν εις βάθος όλες οι παράμετροι που δημιουργούν τα ενδεικτικώς επισημανθέντα ως άνω νομικά ζητήματα.

Επί του παρόντος θα ήθελα να συνοψίσω λέγοντας ότι το Internet, όπως όλη άλλωστε η σύγχρονη τεχνολογία, το έχω ήδη πει κατ' επανάληψη[54], εγκυμονεί κινδύνους για τον άνθρωπο ως οντότητα πνευματική. Οι κίνδυνοι αυτοί όμως όσο πολλοί και εάν είναι δεν πρέπει να μας πτοήσουν, γιατί είμαι βέβαιος πως, τελικά, ο άνθρωπος θα βρει τον τρόπο να τους ξεπεράσει και μόνον τότε θα αποτύχει σ' αυτή την προσπάθεια εάν πιστέψει ότι οι κίνδυνοι αυτοί είναι τόσο δυνατοί ώστε είναι αδύνατο να τους αντιμετωπίσει. Μια τέτοια στάση θα αποτελούσε πράγματι τον σοβαρότερο για τον άνθρωπο κίνδυνο[55].

Αφήνοντας όμως προσωρινά κατά μέρος τους κινδύνους ας αναλογισθούμε, για να ηρεμήσει κάπως η σκέψη μας, ότι οι υπηρεσίες τις οποίες μας προσφέρει το Internet είναι τόσες πολλές ώστε θα ήταν, και από την άποψη αυτή, τουλάχιστον επιπολαιότητα να περιέλθουμε σε κατάσταση τρόμου λόγω των πιο πάνω κινδύνων και, εξ αιτίας τους, να αρνηθούμε αυτές τις υπηρεσίες[56]. Και είναι τόσες πολλές ώστε διαφορές Αρχές, Οργανισμοί, Νομικά Πρόσωπα και άλλοι φορείς δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου και φυσικά πρόσωπα έσπευσαν να εισέλθουν στον χώρο του Internet, τον λεγόμενο «κυβερνοχώρο», για να επωφεληθούν, για να αποκτήσουν «ένα παράθυρο στον κό-

σμο»[57]. Ενδεικτικά ας αναφερθεί ότι οι πολιτικοί χρησιμοποιούν ήδη το Internet στις προεκλογικές και άλλες επαφές τους με τους ψηφοφόρους τους[58]. Σε ορισμένες χώρες όπως η Φινλανδία η χρησιμοποίηση του Internet έχει πάρει εκπληκτικές διαστάσεις και τούτο οφείλεται πιθανώς: «στο υψηλό μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων της, στα μεγάλα κονδύλια για την έρευνα και στα ατέλειωτα παγωμένα βράδια της»[59]. Το Internet συμβάλλει, με την λειτουργία του, στην δημιουργία μίας διεθνούς χρηματιστηριακής αγοράς «που κανείς δεν μπορεί να την πιάσει ούτε να την ελέγξει»[60]. Στα καλλιστεία για την ανάδειξη της Miss Teen U.S.A. 1996 που έγιναν στο κλειστό στάδιο του Πανεπιστημίου του Νέου Μεξικού η 18χρονη νικήτρια Κρίστι Λι Γούντς ψηφίστηκε από το κοινό μέσω Internet[61]. Πολλά άτομα κατόρθωσαν να βρουν τον κατάλληλο σύντροφο και να συνάψουν γάμο μέσω του Internet που λειτουργεί και ως «προξενήτρα»[62]. Οι δημιουργοί των κόμικς τρίβουν τα χέρια τους διότι χάρη στο Internet η δουλεία τους αποκτά ένα φανατικό κοινό σε διεθνή κλίμακα[63] και εκατομμύρια χρήστες απήλαυσαν χάρη στο Internet από τις οθόνες των ηλεκτρονικών τους υπολογιστών τις φωτογραφίες που έστελνε στη γη ο «Ιχνηλάτης» από τον Πλανήτη Άρη[64]. Γνωστοί διανοούμενοι όπως ο σημειολόγος και συγγραφέας Ουμπέρτο Εκο χρησιμοποιούν το Internet για να δώσουν μέσω αυτού διαλέξεις, τις οποίες οι ενδιαφερόμενοι παρακολουθούν εξ αποστάσεως με «απευθείας σύνδεση», σχολιάζοντας δε ο ως άνω διανοούμενος την σύγχρονη τεχνολογία μετά την εμφάνιση του Internet ισχυρίζεται ότι στη σημερινή κοινωνία έχουν δημιουργηθεί πλέον δύο τάξεις πολιτών. Η μία είναι η τάξη των «παθητικών» πολιτών που «βλέπουν μόνο τηλεόραση λαμβάνοντας προκατασκευασμένες εικόνες και κατά συνέπειαν προκατασκευασμένες ερμηνείες του κόσμου, χωρίς να ελέγχουν την ποιότητα των παρεχομένων πληροφοριών». Από την άλλη πλευρά υπάρχει η κατηγορία των «ενεργητικών» πολιτών, αυτών δηλαδή που μπορούν μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος με το Internet «να επιλέξουν και να επεξεργασθούν τις πληροφορίες»[65]. Από την άποψη αυτή θα μπορούσε να πει κανείς ότι αυτή η «αμφίδρομη» επικοινωνία που εξασφαλίζει το Internet είναι ένα μέσο για να αντισταθεί ο άνθρωπος στην «αποβλάκωση» που του προκαλεί η τηλεόραση. Και δεν είναι απίθανο με τον τρόπον αυτό να αποκτήσει ο πολίτης μεγαλύτερη και πληρέστερη δυνατότητα κριτικής καταστάσεων, θεσμών και προσώπων με τελικό αποτέλεσμα να αυξηθεί μέσα του η δύναμη αντιστάσεως σε κάθε προσπάθεια υποταγής του από οπουδήποτε και εάν προέρχεται η προσπάθεια αυτή. Με άλλα λόγια πιθανόν αυτή η «αμφίδρομη» επικοινωνία δηλαδή το Internet να βοηθήσει τελικά τον

άνθρωπο στο να αντιστέκεται σε κάθε απειλή κατά της προσωπικότητας τους. Αν αυτό αποδειχθεί αληθινό, τότε οι κίνδυνοι που εγκυμονεί το Internet θα ισοφαρισθούν, και όχι μόνον, από την πληρέστερη κατοχύρωση που αυτό θα σημαίνει για την ελευθερία του ανθρώπου και, άρα, για το δημοκρατικό πολίτευμα.

Εξετάζοντας το Internet από μία κάπως διαφορετική, αλλά πάντως σχετική άποψη, ο Τζόν Γκέϊτζ, ο χαρακτηριζόμενος ως «ο γκουρού του Internet και της πληροφορικής» λέγει τα εξής για το Δίκτυο αυτό, στην δημιουργία του οποίου συνέβαλε και ο ίδιος αποφασιστικά: Το Internet είναι η αποκατάσταση παγκοσμίως της Αθηναϊκής Δημοκρατίας... Μέσω του Internet ο καθένας μπορεί να μιλήσει, να πει αυτό που θέλει και να βρει τους αποδέκτες που ενδιαφέρονται γι' αυτό που λέει». Όταν δε τον ερώτησαν εάν είναι αλήθεια ότι με το Internet έχουμε μια πιθανότητα νέας και μεγαλύτερης αστυνόμευσης, απήντησεν ως εξής: «Ίσως. Αλλά εγώ προσωπικά προτιμώ ένα κόσμο όπου όλοι μπορούν να δημοσιεύουν τις απόψεις τους από ένα κόσμο όπου, για να έχει μικρότερη αστυνόμευση, δεν θα μπορούν να τις δημοσιοποιήσουν. Το λέω αυτό γιατί ίσως εγώ δεν έχω τίποτε να κρύψω. Ας ανησυχούν από αυτή την έκταση των πληροφοριών αυτοί που έχουν να κρύψουν πληροφορίες»[66]. Με την απάντηση του αυτή ο Τζόν Γκέϊτζ, επειδή δεν μπορεί να προσδιορίσει πού σταματά το δικαίωμα στην έκφραση και πού αρχίζει η προστασία του δημοσίου συμφέροντος και των δικαιωμάτων των πολιτών από μία αλόγιστη χρήση αυτού του δικαιώματος, επειδή δηλαδή δεν μπορεί να λύσει το δύσκολο αυτό πρόβλημα που χρόνια πολλά ταλαιπωρεί τους συνταγματολόγους, προσπαθεί να το λύσει όπως ο Μέγας Αλέξανδρος έλυσε τον Γόρδιο Δεσμό. Απλά και μόνο το ξεπερνά δίνοντας αποκλειστική προτεραιότητα στην χωρίς κανένα έλεγχο κυκλοφορία της πληροφορίας. Κόβοντας δηλαδή τον Δεσμό με το ξίφος.

Μετά από αυτή την περιπλάνηση που επιχειρήθηκε στον χώρο του Internet, του Δικτύου αυτού που αποτελεί την τελευταία λέξη στην ιστορία των τηλεπικοινωνιών[67], μπορούμε άραγε να πούμε ότι καταλάβαμε την λειτουργία του, την χρησιμότητα του ή τους κινδύνους που εγκυμονεί; Μπορούμε να πούμε, εμείς οι νομικοί, ότι εντοπίσαμε όλα τα νομικά ζητήματα που δημιουργεί; Και εάν τα εντοπίσαμε πράγματι ή εάν εντοπίσαμε μερικά μόνον από αυτά μπορούμε να πούμε ότι είμαστε σε θέση να δώσουμε την κατάλληλη λύση; Δεν θα έλεγα ότι είμαι βέβαιος γι' αυτό. Άλλωστε είναι ιδιαίτερα δύσκολο να δώσεις μία πλήρη περιγραφή αυτού του συστήματος μια και οι περισσότεροι θαμπώνονται από τις θεαματικά χρήσιμες υπηρεσίες που προσφέρει μη υποψιαζόμενοι τους κινδύνους που εγκυμονεί, όπως ο κληρικός εκείνος, ο οποίος στην καθ' όλα φιλότιμη προσπάθεια του

να χρησιμοποιήσει το Internet «σε δρόμους ποιμαντικής διακονίας» αντιπαρέρχεται ανυποψίαστος τους κινδύνους και το περιγράφει ως εξής: «Το Internet είναι ένα μέσον που βοηθάει τους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς περιορισμούς και προβλήματα. Είναι το πρώτο παγκόσμιο βήμα επικοινωνίας και η πρώτη παγκόσμια βιβλιοθήκη. Σ' αυτό μπορεί να συμμετέχει ο οποιοσδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή. Είναι πάντοτε ευπρόσδεκτος χωρίς να τον ξεχωρίζουν και να τον παραμερίζουν επειδή φοράει διαφορετικά ρούχα, έχει διαφορετικό χρώμα δεν πιστεύει στον ίδιο Θεό, είναι φτωχός»[68]. Εις δε το μηνιαίο έντυπο υπό τον τίτλο «Δημοσιογραφική» αναφέρεται έτσι απλά και χωρίς κανένα προβληματισμό ότι: «Αυτό είναι το Internet. Μία λεωφόρος ελεύθερη για όλους! Απόλυτα δημοκρατική! Και πολύ φθηνή!» (τεύχος Απριλίου-Ιουνίου 1996 σελ.7).

Είναι πράγματι υπερβολικά απλοποιημένες οι περιγραφές αυτές για να μπορεί κανείς να πει ότι ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Δεν πρέπει να εφησυχάζουμε. Αντίθετα πρέπει όλοι μας, ο καθένας από τη θέση του, να δραστηριοποιηθούμε σε τρόπον ώστε, όπως αναφέρεται και στην ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: «Να ευαισθητοποιηθούν όλοι οι χρήστες και να συνειδητοποιήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Internet»[69].

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Communication au Parlement, au Conseil, au Comité Economique et Social et au Comité des Regions, COM (96) 487.
2. Η εμβέλεια του Internet δεν περιορίζεται στον ευρωπαϊκό χώρο, αλλά είναι παγκοσμίου διαστάσεως. Η Επιτροπή όμως στην ανακοίνωση της αυτή ενδιαφέρεται για τις επιπτώσεις του Internet στον ευρωπαϊκό χώρο.
3. βλ. την ως άνω Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σελ. 8.
4. βλ. εφημ. «Η Καθημερινή» της 10ης Νοεμβρίου 1996 όπου δημοσιεύεται ενδιαφέρον κείμενο (με παράλληλη δημοσίευσή του στην εφημερίδα The Guardian) και στο οποίον, υπό τον τίτλον «Η ζωή πέρα από το Internet», αναφέρονται πλην των άλλων λίαν ενδιαφερουσών πληροφοριών και όσα αναγράφονται ανωτέρω στο κείμενο.
5. βλ. την ως άνω Ανακοίνωση σελ. 7-8
6. Ο Ryan Wilson σε ενδιαφέρον άρθρον του υπό τον τίτλον «Life on the Internet» περιγράφει τις ιδιαίτερες επιπτώσεις τις οποίες θα έχει σε λίγα χρόνια το Internet ιδίως στον τομέα του εμπορίου και λέγει χαρακτηριστικά : «Το δίκτυο Internet πέραν της ιστορίας του, της τεχνολογίας του ή του μεγάλου αριθμού των χρηστών του είναι γεγονός ότι θα έχει ανυπολόγιστες και πέραν κάθε φαντασίας επιδράσεις στις εμπορικές συναλλαγές» (Βλ. το άρθρο αυτό δημοσιευόμενο στο περιοδικό «Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων», τεύχος 300, Σεπτ.- Οκτωβ. 1996). Ειδικό σεμινάριο αφιερωμένο στη χρήση των πληροφοριακών δικτύων με επίκεντρο το Internet οργανώθηκε το Νοέμβριο του 1996 από το Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος για να μελετηθούν, μεταξύ των άλλων, και οι επιπτώσεις του Internet σε διάφορους τομείς της καθημερινής ζωής (Βλ. π.χ. τις μελέτες που δημοσιεύθηκαν στο ειδικό προς τούτο τεύχος του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδος (Τ.Ε.Ε.) το Νοέμβριο του 1996: *Δ. Ιωαννίδη - Δ. Κου-*

λόπουλου, Εκπαίδευση μέσα από το Internet, *Γ. Θωμόπουλου-Γ. Χωματά*, Ασφάλεια δεδομένων στο Internet, *Γ. Θωμοπούλου-Γ. Κουλόπουλου*, Εμπορικές Εφαρμογές στο Internet, *Θ. Ζαχαριάδη*, περιοχές ειδικού ενδιαφέροντος στο Internet, Case Studies; Ευρωπαϊκή Κοινότητα και Internet, *Ν. Αβούρη*, Μηχανικοί και Internet ειδικώς δε για τις προσφερόμενες υπηρεσίες βλ. στο τεύχος αυτό τον *Αθαν. Δρίγκα*, το Δίκτυο Internet. Οι υπηρεσίες και η σημασία τους, Νέες υπηρεσίες κ.α.π.

7. Κατά το έτος 1995 ο αριθμός των χρηστών του Internet αυξήθηκε κατά 400%, το έτος δε 1996 ο αριθμός του υπολογιζόταν σε 60 εκατομμύρια αυξανόμενος συνεχώς (βλ. Ryan Wilson στο Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων ενθ. ανωτ. σελ. 35).
8. Άρθρο 19 του Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών για τον σεβασμό των ατομικών και πολιτικών δικαιωμάτων (16 Δεκεμβρίου 1966), άρθρο 19 της Παγκόσμιου Διακηρύξεως των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (10 Δεκεμβρίου 1948).
9. Οι εμπειρογνώμονες και οι πολιτικοί φαίνεται να συμφωνούν στην εξής γενική διαπίστωση, όσον αφορά την σύγχρονη τεχνολογία και ειδικότερα το Internet. «Η μετάβαση από τον ραδιοτηλεοπτικό παράδεισο στις λεγόμενες υπηρεσίες on line (μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή) δημιουργεί προβλήματα ισορροπίας ανάμεσα στην ελευθερία της έκφρασης και στο δημόσιο συμφέρον» (Βλ. εφημ. Το Βήμα της 29ης Δεκεμβρίου 1996 όπου δημοσιεύεται κείμενο με τον τίτλο: Η Ευρώπη στα ηλεκτρονικά χαρακώματα» και γίνεται λόγος για «εισβολή του Internet». Στην Εφημ. «Αδέσμευτος της Κυριακής» της 3.8.1997 αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι: «Οποια πέτρα και αν σηκώσει κανείς θετικά ή αρνητικά, βρίσκει πίσω της το Internet».
10. Στην εφημερίδα Το Βήμα της 9ης Φεβρουαρίου 1997 δημοσιεύεται κείμενο υπό τον τίτλο «Οι τρομοκράτες στον Κυβερνοχώρο», σύμφωνα με το οποίο στο Internet διατηρούν δική τους «ηλεκτρονική σελίδα» η οργάνωση Τουπάκ Αμάρου, μέλη της οποίας είχαν, ως γνωστόν, εισβάλει στην Ιαπωνική Πρεσβεία στη Λίμα του Περού και κράτησαν ομήρους επί μακρόν διάστημα 74 άτομα, μέχρις ότου εξοντώθηκαν από κομμάντος της Περουβιανής Κυβερνήσεως, το Εθνικό Απελευθερωτικό Μέτωπο των Ζαπατίστας του Μεξικού και η ακροδεξιά μιλιταριστική ομάδα του Μίσιγκαν που ανθίσταται στην Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση των Η.Π.Α.
11. Στην Αθήνα εντοπίστηκε άντρο παιδεραστίας τον οποίον επικοινωνούσε, με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου με το Internet, με κυκλώματα του εξωτερικού στα οποία απέστελλε, μέσω του Internet, φωτογραφίες των ανηλίκων (αγοριών και κοριτσιών) για να εξεύρει πελατείαν, χρησιμοποιούσε δε το κωδικόν δίκτυο Spartakus (Βλ. εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 9ης Ιανουαρίου 1997). Ο βουλευτής Π. Καμμένος αγορεύοντας στη Βουλή για τους κινδύνους της νέας τεχνολογίας είπε τα εξής : «Ας ανοίξουν οι συνάδελφοι για λίγο το Internet να δουν παιδάκια πέντε ετών σε σεξουαλικές πράξεις, να δουν γυναίκες από τις χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης οι οποίες πωλούνται μέσω του Internet, να δουν ανωμαλίες, όργια, διακίνηση ναρκωτικών» (Βλ. Πρακτικά Βουλής Συνεδρίαση 12.3.1997 σελ. 4723). Μέσω του Internet εγένετο επίσης λαθρεμπόριο και διαφήμιση ναρκωτικών ουσιών από τη Θεσσαλονίκη στις Η.Π.Α.. Συνελήφθησαν δε και εστάλησαν στον Εισαγγελέα ένας φαρμακοποιός, η σύζυγός του και τρεις συνεργάτες τους κάτοικοι Θεσσαλονίκης (Βλ. εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 7ης Δεκεμβρίου 1996). Μέθοδοι για την Παρασκευή ναρκωτικών ουσιών και δημιουργία δικτύου πορνογραφίας και παιδεραστίας μέσω του Internet αναφέρονται σε κείμενο που δημοσιεύεται στην εφημερίδα «Η Καθημερινή» της 8ης Δεκεμβρίου 1996 υπό τον τίτλον «Η τεχνολογία εργαλείο στα χέρια των ανόμων». Στην εφημερίδα «Η Οικονομική Καθημερινή» της 24.8.1997 δημοσιεύεται άρθρο υπό τον τίτλο: «Οι κλέφτες καραδοκούν στο Internet». Εξ άλλου στην εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος» της 16ης Δεκεμβρίου 1996 δημοσιεύεται η πληροφορία ότι ένα ευτυχισμένο ανδρόγυνο που ζούσε στην Αυστραλία και είχε και μία κόρη, εχώρισε γιατί ο σύζυγος ερωτεύθηκε «ηλεκτρονικά» μιαν άλλη γυναίκα διαζευγμένη και μητέρα επίσης που

ζούσε στις Η.Π.Α. και την οποίαν εγνώρισε μέσω του Internet δια του οποίου και επικοινωνούσε μαζί της ανταλλάσσοντας φωτογραφίες και επιστολές. Την «ηλεκτρονική ερωμένη», όπως την αποκαλεί το ως άνω δημοσίευμα, ανακάλυψε η σύζυγος όταν βρήκε μέσα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του συζύγου της δηλαδή στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του, επιστολή της ερωμένης του με την οποίαν ερωτούσε τον «λατρευτό» της πότε θα πάρει το διαζύγιο του. Στην εφημ. «Το Βήμα» της 12.10.1997 δημοσιεύεται ρεπορτάζ υπό τον τίτλον «Εγκλήματα στο Internet» όπου αναφέρονται περιπτώσεις σοβαρών εγκλημάτων που διαπράττονται δια του Internet (απάτες, πλαστογραφίες, παιδεραστίες κλπ.)ως και η περίπτωση διεθνούς δυσφημήσεως έλληνος καθηγητού Ανωτ. Εκπ. Ιδρύματος, σημειώνεται δε ότι είναι αδύνατος ο έλεγχος του Internet.

12. Ευρεία δημοσιότητα δια του τύπου έλαβε κατά μήνα Ιανουάριο 1997 η δραστηριότητα σπείρας που πλαστογραφούσε εδώ στην Ελλάδα με τη βοήθεια τελειοποιημένου ηλεκτρονικού υπολογιστή διασυνδεδεμένου με το Internet πιστωτικές κάρτες. Λίαν επιτυχής χρησιμοποίηση του Internet γίνεται για το λεγόμενο «ξέπλυμα» χρήματος (Βλ. την εφημερίδα «Επενδυτής» της 19-20 Οκτωβρίου 1996 όπου δημοσιεύεται η πληροφορία ότι η European Union Bank που εδρεύει στην Αντίγκουα είναι η πρώτη Τράπεζα που λειτουργεί μέσω Internet και προσφέρει την διαμεσολάβηση της για «ξέπλυμα» βρώμικου χρήματος, την μεταφορά του οποίου μπορεί να διενεργήσει ο ενδιαφερόμενος δίνοντας εντολή από το σπίτι του με τον συνδεδεμένο με το Internet υπολογιστή του. Στην εφημ. «Αδέσμευτος της Κυριακής» της 3.8.97 δημοσιεύεται εκτενές ρεπορτάζ για «ξέπλυμα» βρώμικου χρήματος μέσω Internet και στην εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος» της 25.9.1997 δημοσιεύεται πληροφορία για τον τρόπο με τον οποίον η Μαφία «ξεπλένει» βρώμικο χρήμα μέσω Internet. Στην εφημερίδα «Απογευματινή της Κυριακής» της 1ης Ιουνίου 1997 δημοσιεύεται η πληροφορία ότι το Internet χρησιμοποιείται για να διαπραχθεί η απάτη η γνωστή με το όνομα «αεροπλανάκι» από διάφορους απατεώνες που πωλούν δια του Internet προϊόντα κακής ποιότητος εμφανίζοντάς τα ως ποιότητος αρίστης ή από προμηθευτές-μαϊμούδες που παίρνουν λεφτά για «να συνδέσουν» με το Internet ή για «να δημιουργήσουν σελίδες» και δεν κάνουν τίποτε αλλά εξαφανίζονται με τα λεφτά. Και σημειώνεται στην εφημερίδα ότι : «Η ανωνυμία που εξασφαλίζει το Δίκτυο ευνοεί τους απατεώνες. Αλλά και τα πραγματικά στοιχεία να έχεις άντε να κυνηγήσεις κάποιον που σου πούλησε σκάρτο πράγμα από το Πουέρτο Ρίκο, τις Η.Π.Α. ή την Αυστραλία».

13. Στην εφημερίδα «Η Καθημερινή» της 9ης Μαρτίου 1997 δημοσιεύεται άρθρο υπό τον τίτλον «Κατασκοπεία μέσω του Internet» και αναφέρονται, μεταξύ άλλων, τα εξής: «Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον πλανήτη χάνονται κάθε μέρα στους δαιδάλους της ηλεκτρονικής λεωφόρου του Internet αντλώντας πληροφορίες. Την ίδια στιγμή όμως από την άλλη άκρη των ηλεκτρονικών κυκλωμάτων, κάποιοι τους παρακολουθούν καταγράφοντας το είδος των πληροφοριών που συλλέγουν, φθάνοντας στα ακραία όρια της παρεμβάσεως στην ιδιωτική ζωή των χρηστών του Internet». Στο ίδιο άρθρο αναφέρονται συγκλονιστικές περιπτώσεις προσβολής της ιδιωτικής ζωής δια της χρησιμοποιήσεως ή λόγω της χρησιμοποιήσεως του Internet.

14. Βλ. εφημ. «Η Καθημερινή» της 8ης Σεπτεμβρίου 1996 όπου δημοσιεύεται κείμενο υπό τον τίτλο: «Πειρατεία στις εκδόσεις από χρήστες του Internet» και υπότιτλον: «Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων είναι πλέον μια πολύ δύσκολη υπόθεση». Αναφέρεται ειδικότερα, μεταξύ των άλλων, ότι στον χώρο λειτουργίας του Internet έχει δημιουργηθεί «χάος» και «ζούγκλα» και ότι «η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων δεν μπορεί να διασφαλιστεί», η δε «υπερβολική φροντίδα για την εξασφάλιση τους θα μπορούσε να οδηγήσει στην παράλυση του δικτύου». Αναφέρονται επίσης στο αυτό δημοσίευμα και τα εξής: Οι εκδόσεις Gallimard ειδοποιήθηκαν ότι το έργον: «Ασκήσεις ύψους» του Raymond Queneau ήταν διαθέσιμο στο Internet χωρίς βεβαίως την άδειαν του συγγραφέως ή του Εκδοτικού Οίκου. Με α-

φορμή το γεγονός αυτό έγινε λόγος για την δημιουργία ενός κώδικα καλής συμπεριφοράς στον κόσμο των ερευνητών, για την δημιουργία μιας Διεθνούς Ηλεκτρονικής Κάρτας και ενός Διεθνούς Κώδικα Δεοντολογίας.

15. Στην εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος» της 10ης Ιανουαρίου 1997 δημοσιεύεται κείμενο υπό τον τίτλο «Ηλεκτρονικές προκλήσεις», σύμφωνα με τον οποίον η Άγκυρα έχει αποκτήσει στο Internet ηλεκτρονική σελίδα που περιέχει ανακριβείς πληροφορίες για την Κύπρο την οποίαν εμφανίζει, ούτε λίγο ούτε πολύ, ως τουρκική, αποσιωπώντας τελείως το ελληνικό στοιχείο και δίνοντας την πληροφορία ότι εις αυτήν κατοικούν «εκτός από τους Τουρκοκυπρίους, 497 Έλληνες, 234 Μαρωνίτες και 1613 άλλοι!».

16. Ο *Γ. Μπαμπινιώτης* σε επιφυλλίδα του υπό τον τίτλο: «Ιντερνέτ ή διαδίκτυο» (Βλ. εφημ. Το Βήμα της 20ης Μαρτίου 1997 - ένθετο- «Νέες εποχές») υποστηρίζει την άποψη ότι, εφ' όσον υπάρχει η κατάλληλη ελληνική λέξη «διαδίκτυο» που αποδίδει την αγγλική λέξη «Internet», δεν είναι σκόπιμο να χρησιμοποιούμε την αγγλική λέξη. Θα συμφωνούσα και εγώ μαζί του εάν δεν υπήρχε ειδικός λόγος που επιβάλλει την χρήση της αγγλικής λέξεως. Και εξηγούμαι: Το Internet δεν είναι το μοναδικό διαδίκτυο στον κόσμο. Υπάρχουν και άλλα. Συνεπώς εάν αρχίσουμε να χρησιμοποιούμε τη λέξη «διαδίκτυο» δεν θα ξέρουμε εάν μιλάμε για το Internet ή για κάποιο άλλο διαδίκτυο. Άλλωστε το Internet είναι το σπουδαιότερο διαδίκτυο που λειτουργεί αυτή την στιγμή παγκοσμίως και λόγω της ιδιαιτερότητός του σκόπιμο είναι να το αποκαλούμε Internet και όχι διαδίκτυο. Ειδικώς για τις χρησιμοποιούμενες λέξεις στην σύγχρονη τεχνολογία και στο Internet βλ. το άρθρο του *Ν. Κοντοσόπουλου*, Οι γλώσσες στο Internet, στο περιοδικό «Κοινωνικές Τομές», Αθήνα, τεύχος Φεβρουαρίου 1997, όπου σημειώνεται ιδιαίτερα η επιμονή των Γάλλων να μη χρησιμοποιούν τις αγγλικές λέξεις, αλλά τις αντίστοιχες γαλλικές π.χ. ordinateur αντί computer, disquette αντί disk, reseau αντί net κλπ. παρ' όλον όμως τον σωβινισμό τους, για το Internet χρησιμοποιούν την αγγλική λέξη και όχι την αντίστοιχη γαλλική. Στην εφημ. «Το Βήμα» της 4ης Φεβρουαρίου 1996 (ένθετο «Το άλλο Βήμα») δημοσιεύεται κείμενο υπό τον τίτλον: «Iava, η καινούργια μελωδία του Internet», το οποίον μας πληροφορεί ότι η εταιρεία SUN έφτιαξε το «πακέτο» Iava για να γίνεται χρήση μιας και μοναδικής γλώσσας από όλες τις μηχανές και έτσι να ξεπερνιέται το εμπόδιο που είχε δημιουργηθεί από το γεγονός ότι κάθε μηχανή είχε τη δική της γλώσσα. Λεπτομέρειες για την γλώσσα Iava βλ. *Παν. Αλεφραγκή-Η. Χατζηγεωργίου*, Προγραμματίζοντας για το Δίκτυο: Iava, VRML, στο ειδικό τεύχος του ΤΕΕ (ανωτ. υποσημ. 6). Στην εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος» της 18.10.97 δημοσιεύεται η πληροφορία ότι μια βελγική εταιρεία κατασκεύασε σύστημα μεταφράσεως της αγλικής γλώσσας, που χρησιμοποιείται στο Internet, στις άλλες γλώσσες, «ώστε να τερματισθεί η αγγλική κυριαρχία σ' αυτό το Διαδίκτυο».

17. Βλ. την ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σελ. 7. Ο *Ν. Παπασπύρου* (Βλ. το ως άνω ειδικό τεύχος του ΤΕΕ σελ. 74) λέγει χαρακτηριστικά: «Τόσο το WWW όσο και το Internet δεν έχουν ιδιοκτήτη. Υπάρχουν εταιρείες που συνεισφέρουν στην διαχείρισή τους, αλλά δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός φορέας ή Οργανισμός που να τα ελέγχει. Αντίθετα τα τοπικά και εθνικά δίκτυα που αποτελούν το Internet χρηματοδοτούνται και πιθανώς ελέγχονται από τοπικούς φορείς, ακολουθώντας τους τοπικούς νόμους και πολιτικές».

18. Βλ. ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σελ. 7.

18α. Βλ. την εφημερίδα «Το Βήμα» της 14.9.1997 σελ. Δ12 όπου υπάρχει δημοσίευμα υπό τον τίτλο: «Ο φορολογικός παράδεισος του Internet» στο οποίο αναφέρεται μεταξύ των άλλων και ότι: «Οι εμπορικές συναλλαγές μέσα από το Internet είναι πολύ δύσκολο να ανιχνευτούν και κατά συνέπεια να φορολογηθούν γι' αυτό και οι κυβερνήσεις όλου του κόσμου θα αναθεωρήσουν στα προσεχή χρόνια τη φορολογική τους πολιτική».

19. Βλ. κατωτ. υποσημ. 29.

20. Από την άλλη όμως πλευρά το Internet μπορεί να χρησιμεύσει στη σύλληψη καταζητούμενων προσώπων από τις αρμόδιες διωκτικές αρχές. Έτσι αναφέρεται ότι μέσω του Internet, στο οποίο έχει καταχωρηθεί ειδική «σελίδα», καταβάλλονται προσπάθειες εντοπισμού του Αλόϊς Μπρούνερ, γνωστού με το προσωνύμιον «Χασάπης της Θεσσαλονίκης», διότι ως αξιωματικός των Ες-Ες είχε συμμετάσχει στην εξόντωση των εβραίων της Θεσσαλονίκης κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (Εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 30ης Ιανουαρίου 1997). Κατά πληροφορίες δε από την Βολιβία επτά λατινοαμερικανικές χώρες συμφώνησαν να χρησιμοποιήσουν το Internet στον πόλεμο κατά των «βαρώνων» της κοκαΐνης (βλ. Εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 5ης Ιουλίου 1997 σελ.23). Εξ άλλου με την βοήθεια του Internet συνελήφθη ένας πρώην πεζοναύτης που κατεζητείτο επί μακρό διάστημα για ληστεία (βλ. εφημ. «Το Βήμα» της 7ης Ιουλίου 1996 - ένθετο «Το άλλο Βήμα»). Μετά την δολοφονία στο Μαϊάμι των Η.Π.Α. του γνωστού σχεδιαστού μόδας Τζιάννι Βερσάτσε το FBI δια του Internet διένειμε την φωτογραφία του δολοφόνου, γνωστού ομοφυλόφιλου και προκήρυξε αμοιβή για την σύλληψη του (βλ. εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 19.7.1997).
21. Λεπτομερή εξιστόρηση της δημιουργίας του Internet βλ. στο ως άνω (υποσ. 6) ειδικό τεύχος του ΤΕΕ και στις μελέτες που περιέχοντα σ' αυτό των *Ε.Ν. Πρωτονοτάριου*, Ιστορία και εξέλιξη του Internet και *Π. Σπυράκη*, Ιστορία του Internet. Όπως αναφέρεται στη σχετική βιβλιογραφία η Κυβέρνηση των Η.Π.Α. πριν από είκοσι χρόνια κατάρτισε ένα μεγάλο χρηματοδοτικό πρόγραμμα ανάπτυξης ενός εσωτερικού δικτύου που θα διευκόλυνε τις στρατιωτικές επικοινωνίες. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος χρηματοδοτήθηκαν και οι έρευνες για την ανάπτυξη ενός δικτύου που θα μπορούσε να συμβάλει αποφασιστικά στον εντοπισμό και την διάσωση περιοχών που είχαν δεχθεί επίθεση π.χ. με πυραύλους. Οι ενέργειες αυτές που απετέλεσαν την βάση δημιουργίας του Internet, τελούσαν σε συνάρτηση με τις τότε κρατούσες συνθήκες ανταγωνισμού των δύο Υπερδυνάμεων και γι' αυτό υποστηρίζεται η άποψη ότι : «Πιθανόν να μην υπήρχε το Internet εάν δεν μεσολαβούσε ο ψυχρός πόλεμος» (βλ. Ryan Wilson στο ως άνω -υποσ. 6 - περιοδικό «Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων»). Βλ. επίσης συνέντευξη του Τζον Γκέϊτζ στον Θ. Λάλα την εφημ. «Το Βήμα» της 6.10.1996 - ένθετο: «Το άλλο Βήμα».
22. Χρησιμοποιείται επίσης στα ελληνικά και ο όρος «Παγκόσμιος Ιστός Ευρείας Χρήσεως» ή «Παγκόσμια Σελίδα» που περιέχει πολλές ηλεκτρονικές σελίδες.
23. Βλ. *Ν. Παπασπύρου*, Εισαγωγή το World Wide Web και την HTML στην ως άνω ειδική έκδοση του ΤΕΕ (βλ. υποσ. 6).
24. Ενθ. ανωτ. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο εφευρέτης του WWW Τιμ Μπέρνερς Λι οραματίστηκε, όπως είπε στον Μιχάλη Δερτούζο, το Internet: «ως ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο υπερανθρώπινο μυαλό συγκροτημένο από την διασύνδεση της γνώσης διαφορετικών ατόμων σε όλο τον κόσμο» (Βλ. συνέντευξη του Μιχ. Δερτούζου στην εφημ. «Το Βήμα» της 18.5.1997). Ο Μιχ. Δερτούζος είναι Διευθυντής του εργαστηρίου της Επιστήμης των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών στο Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Μασαχουσέτης (MIT) και συγγραφεύς του βιβλίου What will be. How the new world of information will change our lives, εκδ. Harper Collins, 1997. Στην ως άνω συνέντευξη ο Μιχ. Δερτούζος παρομοιάζει την «αγορά της πληροφορίας», η οποία λειτουργεί με τα διάφορα δίκτυα και κυρίως με το Internet, με το Μοναστηράκι της Αθήνας το οποίον επισκεπτόταν όταν ήταν μικρό παιδί όπου και διαπίστωνε ότι: «άνθρωποι πουλούσαν, αγόραζαν και αντήλλασσαν πάσης φύσεως αγαθά ... Σχεδόν όλοι οι άνθρωποι ήταν φιλικοί και ομιλητικοί, συζητώντας επί παντός του επιστητού πριν και μετά τα παζαρέματα. Συγκροτούσαν μία κοινότητα που υπερέβαινε την εμπορική της υπόσταση. Δεν υπήρχε κεντρική εξουσία: οι συμμετέχοντες είχαν άμεσο έλεγχο των ενδιαφερόντων και των ασχολιών τους. Μου φαίνεται φυσικό και αναπόφευκτο ότι ο μελλοντικός κόσμος των δικτύων και των υπολογιστών

θα είναι σαν το αθηναϊκό Μοναστηράκι, μόνο που αντί για υλικά αγαθά αντικείμενο συναλλαγής θα είναι τα πληροφοριακά αγαθά».

25. Στην αγγλική γλώσσα γι' αυτή την «περιπλάνηση» του χρήστη στο δίκτυο Internet χρησιμοποιείται η λέξη surfing που δηλώνει το γνωστό θαλάσσιο σπορ της ιστιοσανίδας.
26. βλ. το ως άνω (υποσ. 6) τεύχος του ΤΕΕ σελ. 74. επομ.
27. βλ. Ανακοίνωση Ευρωπαϊκής Επιτροπής σελ. 8.
28. Ryan Wilson, Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ενθ. ανωτ. υποσ. 6) σελ. 36. Ειδικά όσον αφορά την διαφήμιση το Internet είναι το πλέον κατάλληλο μέσον διότι: «Το διαφημιστικό μήνυμα στο Internet είναι προσωπικό και όχι μαζικό» όπως είναι στα άλλα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο κλπ.) γι' αυτό και το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα του Internet είναι το διαφημιστικό. Βλ. για το ζήτημα αυτό την εφημερίδα «Η Καθημερινή» της 9ης Φεβρουαρίου 1997 όπου δημοσιεύεται άρθρον υπό τον τίτλον: «Internet: έμφαση στην πληροφόρηση».
29. Βλ. Ανακοίνωση Ευρωπαϊκής Επιτροπής σελ. 8.
30. Οι όροι «παροχέας» και «προμηθευτής» αποτελούν μετάφραση στην ελληνική γλώσσα των αγγλικών όρων «provider» και «supplier» καθιερωμένη από το Ενιαίο Λεξιλόγιο Τηλεπικοινωνιακής Ορολογίας του Ο.Τ.Ε. βλ. 4η έκδοση, Οκτωβ. 1995 σελ. 205 και 255.
31. Βλ. Ανακοίνωση Ευρωπαϊκής Επιτροπής σελ. 10 υποσ. 7. Ειδικά για τον «ρεβιζιονισμό» βλ. το βιβλίο του *Ροζέ Γκαρωντύ*, Οι θεμελιώδεις μύθοι της ισραηλινής πολιτικής, το οποίον αμφισβητεί, εν πολλοίς, το Ολοκαύτωμα και το οποίον κυκλοφόρησε (1996) στην Ελλάδα από τις εκδόσεις «Νέα Θέσις».
32. Στην εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος» της 4ης Μαΐου 1997 δημοσιεύεται η πληροφορία ότι στο Internet εκυκλοφόρησε μία αγγελία με την οποίαν γνωστοποιείται ότι κοντά στο Ρότερνταμ ενοικιάζονται για μια ώρα ή για περισσότερο χρόνο σε κάθε ενδιαφερόμενο αγόρια από το Πακιστάν ηλικίας 10-12 ετών για σεξουαλική χρήση, στην αγγελία δε δίδονται πολλές λεπτομέρειες και περιγράφεται σχεδόν ολόκληρη σεξουαλική πράξη.
33. Πολλά προβλήματα έχουν δημιουργήσει σε αρκετές από τις χώρες του πάλαι ποτέ «τρίτου κόσμου» οι δορυφόροι - πομποί αμέσου μεταδόσεως που είναι σε θέση να εκπέμπουν προς κάθε χώρα πληροφορίες που δεν είναι πάντοτε επιθυμητές όπως π.χ. εικόνες ημίγυμνων γυναικών σε μια κοινωνία με αυστηρό κώδικα ενδυμασίας (Βλ. για το θέμα αυτό *Τάσου Ν. Μαρίνου*, Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το δίκαιο, β» έκδοση, 1991 σελ. 162 υποσ. 4 και τον J.B. Tourtellot, ο οποίος υπογραμμίζει ήδη από το 1978 ότι: «η έκρηξη της ηλεκτρονικής πληροφορήσεως μπορεί να δημιουργήσει στις επόμενες δεκαετίες ανυπολόγιστα κοινωνικά και διεθνούς φύσεως προβλήματα» (περιοδικό «Ευρωπαϊκή Κοινότης», Αθήναι, τεύχος Μαρτίου 1978 σελ. 29 και 31).
34. Βλ. σελ. 10-11 της Ανακοινώσεως της. Αναρωτιέμαι όμως εάν είναι συμβατή με την ελευθερία της έκφρασης η επισημανθείσα θέση σε κυκλοφορία δια του Internet πληροφοριών, ελεύθερα προσιτών σε κάθε χρήστη, σχετικών δε με την ευθανασία «σε μία προσπάθεια συμφιλίωσης με την πολιτική του οικειοθελούς θανάτου» (Βλ. εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 14ης Φεβρουαρίου 1997).
35. Βλ. Ανακοίνωση σελ. 11.
36. Για όλους εμάς που μεγαλώσαμε με το τηλέφωνο, τον ασύρματο και την τηλεοπτική συσκευή αυτό το «κομμάτιασμα» φαίνεται δύσκολο, ίσως δε και τρελό. Για συσκευές όμως όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι, θα έλεγε κανείς, απόλυτα φυσιολογικό και κατανοητό(Βλ. για όλα αυτά το δημοσίευμα υπό τον τίτλο: Intranets: Το καινούργιο απόκτημα μας, στην εφημ. «Το Βήμα» της 26ης Ιανουαρίου 1997 - ένθετο- «Το άλλο Βήμα»). Η λέξη Intranet προέρχεται από τις λέξεις Internal και Internet και δηλώνει εσωτερικό διαδίκτυο υπολογιστικών μηχανημάτων σε ιδιωτική διαχείριση με όλη όμως την τεχνολογία του Internet.

37. Βλ. για το θέμα αυτό το δημοσίευμα υπό τον τίτλο: «Μποτιλιάρισμα στο Internet» (εφημ. «Οικονομική Καθημερινή» της 17ης Νοεμβρίου 1996). Την 9ην Οκτωβρίου 1997 επιστήμονες από 110 αμερικανικά πανεπιστήμια παρουσίασαν τα αποτελέσματα της συνεργασίας τους για τη δημιουργία του Internet 2 το οποίον θα έχει μηχανισμούς που διευκολύνουν την κυκλοφορία των πληροφοριών στο δίκτυο ώστε να αποφεύγεται ο «μέχρις ασφυξίας συνωστισμός» και να πάψουν οι φόβοι ότι λόγω του συνωστισμού το Internet πεθαίνει (βλ. την εφημ. «Η Οικονομική Καθημερινή» 12.10.1997).
38. Βλ. ανωτ. υποσ. 17.
39. Βλ. Ανακοίνωση σελ. 11.
40. Βλ. Ανακοίνωση σελ. 14-15 όπου παρατίθεται (υποσ. 14) απόσπασμα από την απόφαση του Ανωτάτου Δικαστηρίου των Η.Π.Α. με την οποία εκηρύχθη αντισυνταγματικός ο νόμος για την ευπρέπεια στις τηλεπικοινωνίες δια των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ειδικώς για το τελευταίο ζήτημα βλ. κατωτ. υποσ. 44 και το κείμενο στο οποίον η υποσημείωση αυτή έχει τεθεί.
41. Βλ. Ανακοίνωση σελ. 12-13.
42. Βλ. Ανακοίνωση σελ. 14.
43. Εφημ. «Η Οικονομική Καθημερινή» της 13ης Ιουλίου 1997 όπου δημοσιεύεται, κατ' αποκλειστικότητα με το TIME, ειδικό κείμενο με τον τίτλο: «Κυβερνο-σερίφηδες στο Δίκτυο. Λογοκρισία ή ματαιοπονία ο γερμανικός νόμος για έλεγχο των παρεχομένων υπηρεσιών στο Internet». Την ίδια γνώμη φαίνεται να έχει ως προς τον έλεγχον του Internet και ο Αντιπρόεδρος του Δικηγορικού Συλλόγου Αθηνών Σωτ. Φέλιος ο οποίος υποστηρίζει ότι το Internet «ταυτίζεται με την ελεύθερη έκφραση και την ελεύθερη διακίνηση ιδεών και υπηρεσιών» και αποκρούει κάθε ιδέα «λογοκρισίας» του Internet (βλ. εφημ. «Το Βήμα» της 12.10.1997 σελ. Α47).
43α. Πρόκειται για την απόφαση που εκδόθηκε επί της υποθέσεως Janet Reno, General Attorney of the U.S.A. v. American Civil Liberties Union, Ιούνιος 1997 και στην οποίαν αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι: «Έχουμε κατ' επανάληψη αναγνωρίσει το κυβερνητικό ενδιαφέρον για την προστασία των παιδιών έναντι βλαπτικού υλικού, αλλά αυτό το ενδιαφέρον δεν δικαιολογεί ένα μη αναγκαίο και εκτεταμένο περιορισμό του λόγου που απευθύνεται στους ενήλικες».
44. Είχε προηγηθεί απόφαση πολιτειακού δικαστηρίου και συγκεκριμένα του District Court of Eastern Pennsylvania. Μετά την απόφαση του Ανωτάτου Δικαστηρίου ο Πρόεδρος Κλίντον έκανε και την από 16.7.1997 εκτενή δήλωση στην οποίαν, μεταξύ των άλλων αναφέρεται ότι: «Η Δημόσια Διοίκηση θα συνεχίσει να εφαρμόζει του νόμους για την προστασία των παιδιών on-line. Η Απόφαση του Ανωτάτου Δικαστηρίου δεν επηρεάζει τη νομοθεσία των Ηνωμένων Πολιτειών κατά της αισχρότητος και της παιδικής πορνογραφίας, την οποίαν νομοθεσία θα εξακολουθήσουμε να εφαρμόζουμε στο χώρο του Internet». Και ετονίσθη κατ' επανάληψη ότι θα ληφθούν όλα τα μέτρα ώστε το Internet να γίνει «φιλικό» για την οικογένεια (Strategy for family friendly Internet). Και η δήλωση αυτή καταλήγει ως εξής: «Ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της αυστηρής εφαρμογής του νόμου και της γονικής ευθύνης θα μας δώσει την δυνατότητα ώστε το Internet να είναι ασφαλές για τα παιδιά, αλλά και η μεγαλύτερη πηγή εκπαίδευσης που γνωρίσαμε ποτέ».
45. Εφημ. «Το Βήμα» της 13ης Ιουλίου 1997 όπου δημοσιεύεται κείμενο υπό τον τίτλο: «Νεοφιλελεύθερο και το Internet» και περιέχει αποσπάσματα της από 1.7.1997 Δηλώσεως του Προέδρου Κλίντον.
46. Ενθ. αμέσως ανωτ. Ο Μάριο Μόντι, Επίτροπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την «εσωτερική αγορά» ετάχθη υπέρ του «ηλεκτρονικού εμπορίου» δια του Internet με την προοπτική ότι το έτος 2000 οι χρήστες του Internet θα ξεπερνούν τα 250 εκατομ. και η αξία της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υπερβεί τα 200 δισεκατ. ECU (Βλ. εφημ. Το Βήμα -ένθετο «Το Βήμα της Ευρώπης», της 13.7.1997 και την ως άνω δήλωση του Προέδρου Κλίντον).

46α. Βλ. την εφημερίδα «Το Βήμα» της 14.9.1997 σελ. Δ12 όπου γίνεται λόγος για τις επιπτώσεις του Internet στο εμπόριο με την δημιουργία του «ηλεκτρονικού» χρήματος ή του «κυβερνοχρήματος» το οποίον ξεφεύγει από τον έλεγχο του Κράτους βλ. και την εφημερίδα «Η Οικονομική Καθημερινή» της 14.9.1997 σελ. 63 όπου λέγεται ότι θα γίνουμε «υπηρέτες του ηλεκτρονικού εμπορίου» δια του Internet. Για τη χρήση πιστωτικής κάρτας στο Internet βλ. την εφημερίδα «Το Βήμα» της 5.10.97 σελ. Δ28 βλ. και την Εφημερίδα «Η Οικονομική Καθημερινή» της 5.10.1997 σελ. 61και σελ.63 όπου δημοσιεύεται άρθρο για την φορολόγηση του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου.

47. Βλ. ανωτ. εφημ. «Η Οικονομική Καθημερινή».

47α. Στη διάσκεψη αυτή έλαβαν μέρος και εκπρόσωποι της Κύπρου, των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, προσωπικότητες των Η.Π.Α., του Καναδά, της Ρωσίας και της Ιαπωνίας και εκπρόσωποι βιομηχανιών, χρηστών και διεθνών οργανισμών.

48. Βλ. ανωτ. υποσ. 44 και το κείμενο στο οποίο έχει τεθεί.

49. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής θα παραμείνει, μέχρι να τελειοποιηθεί, ένας βλαξ που θα ενεργεί με βάση τις εντολές του προγραμματιστή. Όπως λέει ο J.L. Ropers «Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δεν σου επιστρέφει παρά μόνον αυτό με το οποίο τον εφοδίασες και σύμφωνα με το πρόγραμμα που του υπαγόρευσες όπως ακριβώς και τα ισπανικά πανδοχεία του περασμένου αιώνα όπου δεν εύρισκες τίποτε άλλο να φας εκτός από εκείνο που εσύ είχες φέρει μαζί σου». (Les ordinateurs au service de la Justice- στην Le Pouvoir Judiciaire No 228 Mai 1968, Paris.

50. Βλ. εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 5ης Ιουλίου 1997 σελ. 23 όπου δημοσιεύεται κείμενο του *Πάρη Καπράλου* με τίτλο, «Νομική Προστασία και Internet». Ειδικώς για το θέμα της ασφαλείας βλ. *Γεωργ. Θωμόπουλου-Γρηγ. Χωματά*, Ασφάλεια Δεδομένων στο Internet, στη σελ. 165 επ. του ειδικού τεύχους του ΤΕΕ (ανωτ. υποσ. 6).

51. Οι Hackers είναι αυτοί οι οποίοι εισβάλλουν με τον δικό τους ηλεκτρονικό υπολογιστή παράνομα σ' ένα δίκτυο για να συλλέξουν πληροφορίες, δικαιολογούν δε την πράξη τους αυτή με την εξής σκέψη: «Η πληροφορία γεννιέται και λαχταράει να μένει ελεύθερη άθικτη από συναισθηματικούς χαρακτήρες και συστήματα ασφαλείας». Οι Crackers αντίθετα είναι «εισβολείς» που έχουν ως σκοπό την κλοπή επαγγελματικών αρχείων και την κερδοσκοπία από την μεταπώληση τους ως και την πρόκληση καταστροφών στο πέρασμά τους. Γι' αυτό και οι Hackers δεν θέλουν να τους εξομοιώνουν με τους Crackers λέγοντας χαρακτηριστικά ότι «ο ηδονοβλεψίας δεν είναι απαραίτητα και βιαστής» (Βλ. για όλα αυτά εφημ. «Το Βήμα» της 18ης Φεβρουαρίου 1996-ένθετο- «Το άλλο Βήμα» όπου δημοσιεύεται κείμενο με τίτλο «Παγιδευμένος στο Internet» βλ. και την αυτήν εφημερίδα της 18ης Μαΐου 1996 όπου δημοσιεύονται κείμενα με τους τίτλους: «Έλληνες Χάκερ. Και όμως υπάρχουν!» και «Η Venix και το δίκτυο». Για τον ποινικό κολασμό των Hackers προβλέπει ο Ν. 1805/1988 βλ. *Νέστορα Κουράκη*, Πώς τιμωρείται το Χάκιν, στην αμέσως προηγούμενη εφημερίδα, όπου και παράθεση νομολογίας.

52. Βλ. *Γεώργιον Πιπερόπουλον*, Internet: Ακόμη μία εξάρτηση, στο περιοδικό «Πειραϊκή Εκκλησία» τεύχος Φεβρουαρίου 1997. Στην εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος» της 18.8.1997 δημοσιεύεται κείμενο σχετικό με την εξάρτηση που δημιουργεί το Internet υπό τον Τίτλο: «Η πανούκλα του Internet». Στην εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος» της 14.3.98 δημοσιεύεται η πληροφορία ότι στην Σουηδία άνοιξε η πρώτη κλινική για «χρήστες του internet». Στην εφημερίδα «Αθηναϊκή» της 6.4.98 δημοσιεύεται το αποτέλεσμα ειδικής έρευνας που έγινε από το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων για τον εθισμό που προκαλεί το Internet, αυτό το «ναρκωτικό του 21ου αιώνα» ή αυτή η «ηλεκτρονική πρέζα».

53. Βλ. *Μιχ. Δερτούζο*, ενθ. ανωτ. υποσημ. 24. Εικονική πραγματικότητα (VRML= Virtual Reality Modeling Language) είναι: «η προσπάθεια αναπαράστασης ενός τρισδιάστατου χώρου με υπολογιστή στον οποίον ο χρήστης μπορεί να δει, κινηθεί

και επηρεάσει τα αντικείμενα που αποτελούν μέρος του χώρου αυτού». Βλ. για το θέμα αυτό *Παν. Αλεφραγκή-Η. Χατζηγεωργίου*, Προγραμματίζοντας για το Δίκτυο: Java-VRML, στο ανωτ. υποσ. 6 μνημονευόμενο ειδικό τεύχος του ΤΕΕ σελ. 140.

54. Βλ. *Τάσου Ν. Μαρίνου*, Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το Δίκαιο, β΄ έκδοση, 1991. *Του αυτού*, Δικαιοφιλοσοφικά προβλήματα από την εφαρμογή των ηλεκτρονικών υπολογιστών, στον Τόμον «Φιλία» προς τιμήν του Κων. Μπόνη, 1989.

55. Στην εφημ. «Το Βήμα» της 2ας Ιουνίου 1996 -ένθετο- «Το άλλο Βήμα» δημοσιεύεται άρθρο του *Αλκη Γαλδαδά* υπό τον τίτλο: «Για όλα δεν φταίει το Internet», εις το οποίο χαρακτηρίζει ως «of sight» όλους όσους κινδυνολογούν σχετικά με τις εφαρμογές του Internet και ειρωνεύεται την εφημερίδα Monde Diplomatique του μηνός Μαΐου 1996 διότι εδημοσίευσε σχετικά με τους κινδύνους που εγκυμονεί το Internet άρθρο με τον τίτλο: «Τρόμος και έκσταση».

56. Πως να αρνηθείς, τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει το Internet, οι περισσότερες από τις οποίες είναι ιδιαίτερα πολύτιμες όπως π.χ. οι υπηρεσίας τηλεϊατρικής, οι υπηρεσίες διενεργείας πληρωμών εξ αποστάσεως (Electronic Cash-ecash) οι υπηρεσίες τηλε- εκπαίδευσης κ.α.π. Πώς να αρνηθείς τις υπηρεσίες του Internet όταν με την βοήθεια του περιμένουν οι επιστήμονες να βρουν την λύση σε μεγάλα αστρονομικά προβλήματα όπως οι εκρήξεις των ακτίνων Γάμμα στον Ουρανό, ένα φαινόμενο που διαρκεί 10΄ κάθε ημέρα και έχει σχέση με μία από τις πιο λαμπρές πηγές φωτός στο Διάστημα (βλ. εφημ. «Το Βήμα» της 2ας Ιουνίου 1996) «Το άλλο Βήμα» σελ. 18). Λόγω των πολλών και μεγάλης σημασίας υπηρεσιών του έχει γίνει συνείδηση ότι το Internet αποτελεί πλέον κτήμα της ιστορίας του ανθρώπου και για τον λόγο αυτόν δημιουργήθηκε ιστορικό μουσείο (Βλ. «Η Οικονομική Καθημερινή» της 27.10.1996 ο δε ομότιμος καθηγητής της Αστρονομίας στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης Λυσίμαχος Μακρίδης σε μία συζήτηση που είχα μαζί του τον Αύγουστο του 1997 το εχαρακτήρισε ως: «Συλλογική διάνοια της Ανθρωπότητος».

57. Όπως λέγει ο Μιχ. Δερτούζος (βλ. ανωτ. υποσ. 24) «η γενίκευση της χρήσης του Internet κατέστησε τον προσωπικό υπολογιστή παράθυρο στον κόσμο». Όπως διαβάζουμε στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο στο Internet διαθέτει «ηλεκτρονική σελίδα» το Οικουμενικό Πατριαρχείο (εφημ. «Η Καθημερινή» της 15.9.1996) και δημιουργήθηκε σ' αυτό βάση πληροφοριακή για την ελληνορθόδοξη παράδοση με την οποίαν συνεργάζεται η 15θήμερη εφημερίδα της Εκκλησίας της Ελλάδος «Η Εκκλησιαστική Αλήθεια», τονίσθηκε δε ιδιαίτερα (Βλ. εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος της 31.3.1996) ότι η δια του τρόπου αυτού είσοδος της Εκκλησίας της Ελλάδος στο Internet ούτε «ηλεκτρονική θρησκεία» πρόκειται να δημιουργήσει, ούτε θα επηρεάσει την θέληση του πληρώματος να εκκλησιάζεται. Ακόμα και τις διακοπές των Χριστουγέννων άρχισαν να τις απολαμβάνουν ορισμένοι, με την «εικονική πραγματικότητα» (βλ. γι' αυτήν ανωτ. υποσ. 53) μέσω του Internet που τους μεταφέρει εικονικά σε χιονισμένες πλαγιές, σε πίστες σκι και σε ορεινά καταφύγια (βλ. εφημ. «Η Καθημερινή» της 15ης Δεκεμβρίου 1996, όπου υπάρχει δημοσίευμα υπό τον τίτλο «Χριστούγεννα στο Internet», στο οποίο αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι «το στολισμένο δέντρο χώρεσε στην οθόνη του υπολογιστή»). Είναι χαρακτηριστικό ότι σήμερα στη Σουηδία οι κατασκευαστές οικοδομών υποχρεούνται να έχουν πρόβλεψη για ηλεκτρονική καλωδίωση και εγκατάσταση συστήματος πρόσβασης στο Δίκτυο (εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 5ης Ιουλίου 1997 σελ. 23).

58. Στην εφημ. «Η Οικονομική Καθημερινή» της 20ης Οκτωβρίου 1996 δημοσιεύεται άρθρο υπό τον τίτλο: «Από τα μπαλκόνια του Internet η προεκλογική εκστρατεία στην Ιαπωνία» και παρέχεται η πληροφορία ότι οι υποψήφιοι κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου στην χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου προσπάθησαν «μέσω του Internet να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους ψηφοφόρους στο στρατόπεδό τους ο καθένας». Στην εφημ. «Η Καθημερινή» της 15ης Σεπτεμβρίου 1996 καταχωρίζεται δημοσίευμα υπό τον τίτλον «Ηλεκτρονικά καφενεία και τηλεδιάλογοι» στο οποίον αναφέρεται ότι οι Έλληνες πολιτικοί μπορούσαν, για πρώτη φορά, στις

εκλογές του 1993 να επικοινωνούν με τους ψηφοφόρους τους μέσω του Internet και μάλιστα με πρωτοβουλία όχι μόνον δική τους αλλά και των ψηφοφόρων τους και παρετίθετο και η σχετική ηλεκτρονική διεύθυνση.

59. Εφημ. «Το Βήμα» της 26.1.1997-ένθετο «Το Βήμα της Ευρώπης», όπου υπάρχει δημοσίευμα υπό τον τίτλο, «Φιλλανδοί, οι φανατικοί της τεχνολογίας».
60. Εφημ. «Επενδυτής» της 19-20 Οκτωβρίου 1996 όπου υπάρχει δημοσίευμα υπό τον τίτλο: «Χρηματιστήριο στο Internet».
61. Εφημ. «Ελεύθερος Τύπος» της 5ης Δεκεμβρίου 1996.
62. Εφημ. «Ελεύθερος Τύπος» της 28ης Νοεμβρίου 1996 όπου δημοσιεύεται κείμενον υπό τον τίτλο: «Προξενιά μέσω Internet».
63. Εφημ. «Το Βήμα» της 12ης Μαΐου 1996-ένθετο- «Το άλλο Βήμα» δημοσίευμα υπό τον τίτλο «Κόμικς και Internet».
64. Στην εφημ. «Αδέσμευτος Τύπος» της 12.7.1997 δημοσιεύεται η υπερβολική πληροφορία ότι η σελίδα (site) της NASA δέχθηκε 100 εκατ. επισκέψεις την ημέρα που ο Path-finder (Ανιχνευτής, Ιχνηλάτης) άρχισε να εξερευνά τον πλανήτη Άρη. Στην από 16.7.1997 δήλωση του Προέδρου Κλίντον που έγινε στις 12.45 στο Ανατολικό Δωμάτιο του Λευκού Οίκου οι «επισκέψεις» περιορίζονται σε «περισσότερες από 27 εκατομμύρια».
65. Εφημ. «Το Βήμα» της 24ης Νοεμβρίου 1996, όπου δημοσιεύεται ανταπόκριση από τη Νέα Υόρκη με τίτλο: «Γιατί ο Ουμπέρτο Εκο κατέφυγε στο Internet». Βλ. και *Θ. Σπινούλα*, Internet, το κανάλι της γνώσης (εφημ. «Το Βήμα» της 12.10.1997-ένθετο «Το άλλο Βήμα») όπου αναφέρονται τα εξής: «Είναι φανερό λοιπόν ότι κανένα κανάλι της τηλεόρασης δεν μπορεί να γίνει πραγματικό κανάλι της γνώσης. Σήμερα και στο μέλλον το κανάλι της γνώσης είναι το Internet, προσφέροντας τη ριζοσπαστική αλλαγή ενός ατόμου - δέκτη που αντί παθητικός και μονόδρομος όπως στην τηλεόραση είναι πλέον ενεργός και αμφίδρομος».
66. Συνέντευξή του στο Θανάση Λάλα που δημοσιεύθηκε στην εφημ. «Το Βήμα» της 6ης Οκτωβρίου 1996 (ένθετο- «Το άλλο Βήμα»).
67. Έτσι χαρακτηρίζεται το Internet από την εφημ. «Η Καθημερινή» της 18.5.1997 σε δημοσίευμα υπό τον τίτλο: «Από τις Φρυκτωρίες στο Internet». Με τις Φρυκτωρίες, ως γνωστόν, μεταδόθηκε στις Μυκήνες το οπτικό μήνυμα για την πτώση της Τροίας.
68. *Πατήρ Αθανάσιος Καλογήρου*, Εφημέριος του Ι. Ν. Αγίου Αλεξάνδρου Π. Φαλήρου σε άρθρο του υπό τον τίτλο: «Εκκλησία, Κληρικοί και Internet» που δημοσιεύεται στο περιοδικό «Ο Εφημέριος» της 1ης Φεβρουαρίου 1997.
69. Ο Μιχ. Δερτούζος στην ως άνω συνέντευξη του (Βλ. υποσ. 24) λέγει ότι το ελληνικό έθνος θα μπορούσε να γίνει ένα έθνος «δικτυωτό» με την έννοια ότι «οι μισοί έλληνες που βρίσκονται εντός συνόρων, με τους άλλους μισούς που βρίσκονται στην Αμερική, στην Αυστραλία ή στην Ευρώπη μπορούν να φτιάξουν ένα δίκτυο και να δυναμώσουν όλοι μαζί το έθνος μας». Γιατί όχι; Κάτι ανάλογο λέγει και ο *δρ. Αθαν. Δρίγκας* (ειδικό τεύχος του ΤΕΕ που μνημονεύεται στην υποσ.6 σελ. 187 επομ.) υποστηρίζοντας, σχετικά με τις υπηρεσίες τηλε-εκπαίδευσης που προσφέρει το Internet, ότι: «Μέσα από οργανωμένες δράσεις απομεμακρυσμένης και διαρκούς εκπαίδευσης υπάρχει η δυνατότητα για αναζωπύρωση της ελληνικής γλώσσας τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (έλληνες της διασποράς), αναβίωση της ιστορικής ταυτότητας και πορείας του Ελληνισμού, Αναγέννηση της Ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς, φιλοσοφίας, τέχνης, επιστήμης κλπ.». Αλλά και ο *Μητροπολίτης Δημητριάδος κ. Χριστόδουλος* στο μηνιαίο έντυπο της Μητροπόλεώς του υπό τον τίτλο «Πληροφόρηση» γράφει τα εξής: «Το Internet παρέχει στην Εκκλησία μία μοναδική ευκαιρία να προβάλει την Ορθοδοξία παντού και να σώσει τον Ελληνισμό ... να προσφέρει πνευματική τροφή σε εκατομμύρια ανθρώπων που διψούν για ελπίδα, για πίστη και για αγάπη και σε χιλιάδες αποδήμων ομογενών μας που κινδυνεύουν να αλλοτριωθούν» (τεύχος Ιουλίου 1997).

Δρ. Κ. Μελάς

J.M. KEYNES: ΜΙΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΕΠΑΝΑΦΟΡΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η απόλυτη επικράτηση τα τελευταία είκοσι χρόνια του νεοφιλελεύθερου υποδείγματος, τα αδιέξοδα θεωρητικά και πρακτικά στα οποία έχει οδηγηθεί, καθιστούν αναγκαία την «υπενθύμιση» τουλάχιστον της ύπαρξης και ενός ακόμη επιστημονικού προγράμματος που κινείται σε διαφορετικό μήκος κύματος.

Η «υπενθύμιση» αυτή προϋποθέτει πρωταρχικά, κατά την άποψή μας, την επαναφορά στο προσκήνιο των βασικών προκειμένων τουλάχιστον της κεϋνσιανής προβληματικής. Αυτός άλλωστε είναι και ο κύριος σκοπός της εργασίας αυτής.

Βέβαια δεν υπάρχει πρόθεση επιστροφής «στον ίδιο τον Keynes». Δηλαδή δεν επιχειρήται καθόλου η «ανακάλυψη» της «αυθεντικής» σκέψης του Keynes.

Έχω τη γνώμη ότι κάτι τέτοιο είναι σχεδόν ανέφικτο, δεδομένου ότι κάθε ερμηνευτική προσέγγιση ανεξάρτητα από τους στόχους της, προσδιορίζεται από προκαταρκτικές αξιολογήσεις.

Επομένως θα αναφερθώ και θα αναπτύξω την επιχειρηματολογία μου στις δύο κύριες εκφάνσεις του κεϋνσιανισμού, τη λεγόμενη «νεοκλασσική» σύνθεση αφενός και τη λεγόμενη «δομική» προσέγγιση αφετέρου, με τη βεβαιότητα ότι θα εντοπίσω, στα όρια της αντοχής των κειμένων, αυτά που έχω ήδη αποφασίσει ότι υπάρχουν εκεί όπου στρέφω το βλέμμα μου.

Υπό την έννοια αυτή οι δύο προαναφερόμενες ερμηνείες διάκεινται εχθρικά η μια προς την άλλη. Τούτο σημαίνει ότι οι εχθροπρα-

---

Volume of essays in honour of Professor Vas. Sarsentis.
Τιμητικός τόμος Ομότιμου Καθηγητή Βασ. Σαρσέντη.

ξίες μεταξύ των ερμηνειών υποκρύπτουν, υπό τη μία ή την άλλη έννοια , πολιτικές επιδιώξεις.

Η εργασία χωρίζεται στα ακόλουθα μέρη:

Στα Προλεγόμενα, όπου επισημαίνεται κάποια μορφή κυκλικότητας των «αντιπάλων» μακροοικονομικών θεωριών στην χρονική περίοδο ύπαρξης της επιστημονικής αυτής disciplina.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται συνοπτική αναφορά στις βασικές προκείμενες της παραδοσιακής θεωρίας, καθώς και στις κύριες αποφάσεις της σχετικά με τη λειτουργία των μέσων της οικονομικής πολιτικής (επιτόκια, προσφορά χρήματος, εργατικός μισθός κ.τ.λ.).

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η κεϋνσιανή προβληματική. Διαμέσου της παρουσίασης της κεϋνσιανής κριτικής στα βασικά αξιώματα της παραδοσιακής θεωρίας, αναδύεται στο σύνολό της η διαφορετική προβληματική του Keynes.

Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται να καταδειχθούν τα σημεία εκείνα της κεϋνσιανής προβληματικής, τα οποία παρουσιάζοντας έντονες αδυναμίες, χρησιμοποιήθηκαν ως μοχλοί εξουδετέρωσης του «επαναστατικού « περιεχομένου της κεϋνσιανής θεωρίας κατατάσσοντάς την ως υποπερίπτωση του γενικού υποδείγματος της παραδοσιακής θεωρίας. Ο προσδιορισμός του επιτοκίου και η μεταφορά των εξελίξεων σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα αποτελούν τα δύο κύρια σημεία επικέντρωσης της κριτικής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η κεϋνσιανή προβληματική εντός ενός ερμηνευτικού πλαισίου του οποίου η βασική θέση είναι ότι η «ουσία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής συνίσταται σε δύο λέξεις: αναρχία και αβεβαιότητα».

Απουσιάζουσα παντελώς όποια δυνατότητα «ορθολογικής» συμπεριφοράς από το καπιταλιστικό σύστημα, η μοναδική ερμηνευτική μεταβλητή αναδεικνύεται η «αβεβαιότητα». Φορέας αυτής της αβεβαιότητας είναι ο «επιχειρηματίας», ο οποίος αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή του συστήματος σχετικά με την ανάληψη αποφάσεων επενδύσεων και αποταμιεύσεων.

Στο τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα.

ΠΡΟΛΕΓΟΜΕΝΑ

Η ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΤΩΝ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΘΕΩΡΙΩΝ

Το βασικότερο ίσως πρόβλημα που αποτέλεσε τον πυρήνα θεμελίωσης της οικονομικής επιστήμης είναι το μυστήριο της αγοράς. Στο οικονομικό σύμπαν υπάρχει μια δεδομένη τάξη, η οποία δεν έχει επιβληθεί εκ των έξω, αλλά είναι αποτέλεσμα διάφορων αλληλοσυ-

γκρουόμενων συναλλαγών μεταξύ ατόμων ή ομάδων, οι οποίες επιδιώκουν να επιτύχουν την ικανοποίηση του ίδιου συμφέροντος ή τουλάχιστον να μην υποστούν απώλειες. Οι αλλεπάλληλες και συνεχείς προσπάθειες κατανόησης των λειτουργιών της αγοράς, οι δυνατότητες, οι αδυναμίες της και η θετική ή αρνητική τοποθέτησή μας έναντι αυτών καταλαμβάνουν σημαντικότατο μέρος της ιστορίας της οικονομικής σκέψης. Οι προσπάθειες αυτές, grosso modo, θα μπορούσαν να ενοποιηθούν σε δύο μεγάλες ομάδες: η πρώτη ομάδα η οποία επιχειρεί να αποδείξει ότι η αγορά αποτελεί ένα μηχανισμό αυτορρυθμιζόμενο, μη επιδεχόμενο περαιτέρω βελτιώσεων, άριστο σε σχέση με την υποχρέωση να συντονίζει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ατομικές επιλογές. Παράλληλα να εξασφαλίζει την τάξη, την αποτελεσματικότητα και την κοινωνική αρμονία και τη διαχρονική εξέλιξη των οικονομικών γεγονότων.

Η δεύτερη ομάδα, χωρίζεται σε δύο υποομάδες, εκ των οποίων η πρώτη προσπαθεί να καταστήσει εμφανές το πώς και το γιατί τα αποτελέσματα των λειτουργιών της αγοράς είναι μη ικανοποιητικά, αναφέροντας μεταξύ άλλων, ως αρνητικές συνέπειες, τις περιοδικές μαζικές ανεργίες ανθρωπίνου δυναμικού, τη κατασπατάληση φυσικών και τεχνικών πόρων πρεσβεύοντας την ύπαρξη σημαντικών δυνατοτήτων ενεργητικής παρεμβατικής κρατικής πολιτικής στην κατεύθυνση της βελτίωσης των λειτουργιών της αγοράς.

Η δεύτερη υποομάδα στην κλασσική της μορφή αρνείται παντελώς την αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς πιστεύοντας στην υποκατάστασή της με κάποια μορφή σχεδιασμού. Στη βάση των παραπάνω αντιλήψεων, οι οποίες αποτελούν και το κυρίαρχο μέρος του αδιάψευστου σκληρού πυρήνα τους, διαμορφώθηκαν αντίπαλα επιστημονικά προγράμματα με συγκεκριμένες μεθοδολογικές αρχές, συστηματική προβληματοθεσία και γενικά καθορισμένη εσωτερική δομή.

Η πρώτη αντίληψη έχει τις αρχές της στην περίφημη ρήση του A. SMITH περί «αοράτου χεριού», η οποία διαπερνά σαν κόκκινο νήμα το οικοδόμημα της ονομαζόμενης «κλασσικής ορθοδοξίας», αποκορύφωμα του οποίου αποτελούν η θεωρία της «Γενικής Οικονομικής Ισορροπίας» του L. WALRAS και τα θεωρήματα του V. PAPETO περί «οικονομικής ευημερίας».

Η δεύτερη αντίληψη ξεκινά από την προσπάθεια θεμελίωσης μιας μακροοικονομικής θεώρησης των οικονομικών διακυμάνσεων (K. WICKSELL) καθώς και από τη διερεύνηση διαφόρων αποκλίσεων από την κατάσταση γενικής ισορροπίας (P. SRAFFA, E. CHAMBERLIN), για να αγγίξει το αποκορύφωμά της με την «Γενική Θεωρία» του J. KEYNES.

Η τρίτη αντίληψη βεβαίως θεμελιώνεται πάνω στις απόψεις του Κ. MARX.

Παράλληλα η αντιπαλότητα μεταξύ των τριών επιστημονικών προγραμμάτων (αντιλήψεων) δημιούργησε τους απαραίτητους διαύλους επικοινωνίας, έτσι ώστε να καταστεί κατά κάποιο τρόπο δυνατή η συγκρότηση μιας ενιαίας εσωτερικής λογικής ως βάση για αξιολογικές κρίσεις ορθολογικότητας.

Με την έννοια αυτή έχει επιβληθεί μια εσωτερική λογική στην ανάπτυξη της οικονομικής επιστήμης διαμέσου της συνεχούς αντιπαράθεσης προβληματοθεσιών, διερευνήσεων, λύσεων και εκατέρωθεν κριτικών τοποθετήσεων. Υπάρχει δηλ. μια συνεχής εσωτερική κινητικότητα στο corpus της οικονομικής επιστήμης διαμέσου της αντιπαράθεσης θεωριών, οι οποίες ορίζονται, κατά τρόπο απόλυτο θα έλεγα, από το εάν ισχύει η θέση περί αυτάρκειας της αγοράς ή η κρατική παρέμβαση αποτελεί αναγκαιότητα «εκ των ων ουκ άνευ» για τη εξασφάλιση της συνεχούς αποδοτικής λειτουργίας του οικονομικού συστήματος.

Η αξιολόγηση της προόδου στο εσωτερικό της οικονομικής επιστήμης απαιτεί την υιοθέτηση σαφών τυπικο-ορθολογικών κριτηρίων που να εξασφαλίζουν την εσωτερική συνέπεια και τη λογική πληρότητα των θεωριών. Στη βάση αυτή η διαμάχη μεταξύ των θεωριών αφορά κατ'αρχήν στους «παροικούντες στην Ιερουσαλήμ», την κοινότητα των επαγγελματιών-ακαδημαϊκών οικονομολόγων και πολύ λιγότερο ή σχεδόν καθόλου την κοινή γνώμη. Η τελευταία ενδιαφέρεται κατά βάση μονάχα για τα εμπειρικά αποτελέσματα των οικονομικών πολιτικών που βασίζονται στις εκάστοτε κυρίαρχες θεωρίες, διότι αυτά αφορούν στο άμεσο οικονομικό της συμφέρον. Η εμπειρική επικύρωση δηλ. των οικονομικών θεωριών αποτελεί το μοναδικό κριτήριο που είναι ικανό να καταστήσει κυρίαρχη μια θεωρία. Δηλαδή οι οικονομικές θεωρίες και οι πολιτικές που από αυτές απορρέουν κυριαρχούν ή περνούν στο περιθώριο στη βάση των εμπειρικών φαινομένων που παρατηρούνται στην κοινωνία τα οποία έχουν επιχειρήσει να ερμηνεύσουν ή να προβλέψουν την εξέλιξή τους.

Πολλές φορές στην ιστορία της οικονομικής σκέψης απλές και χονδροκομμένες «αποδείξεις» έχουν διαδραματίσει σοβαρότερο ρόλο από πολύπλοκες οικονομετρικές ή άλλου είδους στατιστικές διερευνήσεις που κατά γενική ομολογία αποτελούν τα απαραίτητα εργαλεία των απασχολουμένων με την οικονομική επιστήμη. Δηλαδή είναι τα εξωτερικά γεγονότα εκείνα τα οποία επιδρούν αποφασιστικά στον καθορισμό του ποια θεωρητική προσέγγιση θα θεωρηθεί επικρατούσα στη δεδομένη χρονική περίοδο.

Τα εξωτερικά γεγονότα, τα κοινωνικά δηλαδή γεγονότα, έχουν συ-

νήθως χαρακτήρα πολιτικού ή ιδεολογικού κενού, καθώς την δεδομένη στιγμή κινούνται σε εμφανή αναντιστοιχία με τις προβλέψεις και τα συμπεράσματα των θεωρητικών υποδειγμάτων και αποτελούν in ultima instanza το αποφασιστικό κριτήριο το οποίο «επιβάλλει» τις οικονομικές θεωρίες.

Η νεοκλασική ορθοδοξία η οποία από την περίοδο της εμφάνισης της, το 1880, έως και τη δεκαετία του 1920, αποτελούσε την απόλυτη κυρίαρχη άποψη υποστηρίζοντας την ισορροπία των αγορών και την αρμονική συνύπαρξη των κοινωνικών τάξεων, δέχθηκε ένα συντριπτικό χτύπημα από τα γεγονότα της μεγάλης κρίσης του 1929, για τα οποία φάνηκε ότι δεν διέθετε ούτε εξήγηση αλλά ούτε και την δυνατότητα διορθωτικών κινήσεων επηρεασμού της ροής των γεγονότων. Φάνηκε ότι τέθηκε ουσιαστικά εκτός αγώνα. Παράλληλα τα γεγονότα αυτά επέτρεψαν την εμφάνιση και την υιοθέτηση των κεϋνσιανών απόψεων παρεμβατικής σταθεροποιητικής πολιτικής.

Οι απόψεις αυτές όμως απέκτησαν κύρος και αποδοχή κυρίως από την ανάπτυξη και την μεγέθυνση της παγκόσμιας οικονομίας που ακολούθησε το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, και διατηρήθηκε περίπου για μια εικοσαετία.

Με την σειρά της η Κεϋνσιανή άποψη δέχτηκε σοβαρό χτύπημα και αμφισβητήθηκε έντονα αλλά και κατά τρόπο «ύπουλο» από την εμφάνιση του στασιμοπληθωρισμού τη δεκαετία του '70. Η εμπιστοσύνη του κόσμου κλονίστηκε από την εξέλιξη των πραγματικών γεγονότων (υψηλός πληθωρισμός και μεγάλη ανεργία) από τις δικές της θεωρητικές σκληρύνσεις, αλλά κυρίως από την επιτηδευμένη επίθεση των αντιπάλων της που όχι μόνο της «φόρτωσαν» όλες τις ευθύνες για τις άσχημες εξελίξεις της παγκόσμιας οικονομίας αλλά και υποσχέθηκαν κατά τρόπο ρητό και κατηγορηματικό τη δυνατότητα ανάπτυξης και σταθεροποίησης της οικονομίας γρήγορα **αλλά το κυριότερο χωρίς κοινωνικό κόστος.**

Αντίθετα, περίπου στην αρχή της δεκαετίας του ΄80, σχεδόν όλες οι οικονομίες της Δύσης είχαν εισέλθει σε ύφεση, ακριβώς όταν οι οικονομικές πολιτικές των κυρίαρχων κυβερνήσεων είχαν μετατραπεί σε μονεταριστικές. Η πτώση της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας που συνόδευσε τον αποπληθωρισμό την περίοδο των πρώτων χρόνων της δεκαετίας του ΄80, η μεγάλη έκρηξη της μαζικής ανεργίας, η αποδοχή ως φυσικού γεγονότος της απασχόλησης των 2/3 του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, ήρθε σε ευθεία αντίθεση με τον πυρήνα των πολιτικών προτάσεων της νεοφιλελεύθερης άποψης ακριβώς όπως η πληθωριστική έκρηξη της δεκαετίας του ΄70, είχε θέσει σε σφοδρή δοκιμασία τη μακροοικονομική πολιτική που ασκούνταν την περίοδο αυτή. Ήδη έχουμε περάσει σε μια νέα εποχή η

οποία χαρακτηρίζεται από κατάσταση σύγχυσης της μακροοικονομικής θεωρίας.

Το τοπίο δεν έχει ξεκαθαρίσει αρκετά, κυρίως λόγω της αδράνειας στην άσκηση της οικονομικής πολιτικής από τη μεριά των διαφόρων κυβερνήσεων. Αυτό συμβαίνει παρότι στο χώρο των ακαδημαϊκών οικονομολόγων αρκετά θεωρητικά προβλήματα έχουν αποσαφηνισθεί, και παράλληλα άλλα έχουν εντοπισθεί και τα οποία απαιτούν λύσεις.

Είναι περισσότερο από βέβαιο, ότι αυτή η παρατηρούμενη στασιμότητα δεν μπορεί να συνεχισθεί. Εντός των δύο επιστημονικών προγραμμάτων πραγματοποιούνται διεργασίες και κινούνται θέματα και ζητήματα. Το πότε αυτά θα εκφρασθούν, λαμβάνοντας συγκεκριμένη θεωρητική και πρακτική μορφή είναι ζήτημα χρόνου.

Σύμφωνα λοιπόν με την συνοπτική αναδρομή που επιχειρήσαμε, είναι εμφανής μια εναλλαγή των εφαρμοζόμενων μακροοικονομικών πολιτικών σε παγκόσμιο επίπεδο. Η παρατηρούμενη κυκλικότητα απορρέει από την εγγενή αδυναμία σαφούς και κατηγορηματικής απόδειξης, θετικής ή αρνητικής των λειτουργιών της αγοράς. Παράλληλα όμως μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτή η κυκλικότητα συναρτάται με ορισμένα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης της οικονομίας. Ενώ η μακροοικονομική πολιτική κεϋνσιανής έμπνευσης συνδυάστηκε με την πραγματική ανάπτυξη της οικονομίας επιδρώντας στη δημιουργία πλούτου και ευημερίας, εκπληρώνοντας κατά μεγάλο μέρος τις υποσχέσεις της, η νεο-φιλελεύθερη άποψη συνέβαλε αντίθετα στη στασιμότητα, στην υποανάπτυξη, στην ανεργία, στη δημιουργία νέας φτώχιας και γενικά στην καθήλωση της οικονομίας. Το γεγονός αυτό έχω τη πεποίθηση ότι μπορεί να αποτελέσει σαφέστατο εμπειρικό κριτήριο αξιολόγησης των μακροοικονομικών πολιτικών. Αυτό δεν σημαίνει βεβαίως ότι και στη βάση της αποτυχημένης εμπειρίας των τελευταίων δεκαπέντε ετών θα πρέπει να θεωρούμε ως ξοφλημένη την άποψη που επικαλείται την αυτάρκεια της αγοράς. Όπως επίσης κατά την ίδια έννοια, δε θα πρέπει να είμαστε σίγουροι για τα αποτελέσματα των ήδη δοκιμασμένων κεϋνσιανών απόψεων σε διαφορετικό περιβάλλον. Μπορούμε όμως να είμαστε σχεδόν σίγουροι ότι δεν πρόκειται να απαλλαχθούν εύκολα και γρήγορα από την εναλλαγή των αντιθέτων μακροοικονομικών πολιτικών στο προσκήνιο της παγκόσμιας οικονομίας.

Η αφιέρωση ενός άρθρου στην κεϋνσιανή προβληματική, στην παρούσα συγκυρία, αποτελεί νομίζω την ελάχιστη συνεισφορά σε μια προσπάθεια υπενθύμισης της ακαδημαϊκής αλλά και της κοινής γνώμης, ότι παράλληλα με το κυρίαρχο νεοφιλελεύθερο επιστημονικό πρόγραμμα υπάρχει ακόμη ένα που κινείται στην αντίπερα όχθη, επι-

χειρώντας να συμβάλλει ουσιαστικά στην επίλυση των οικονομικών προβλημάτων της ανθρωπότητας.

Η έντεχνη προσπάθεια παρουσίασης της «ενιαίας και μονοδιάστατης σκέψης» έχει βρει πρόσφορο έδαφος στο χώρο της Οικονομικής Σκέψης. Οι σημαντικότατες γεω–πολιτικές ανακατατάξεις των τελευταίων ετών, έδωσαν τη δυνατότητα ανενόχλητης εξάπλωσης του αμερικάνικου οικονομικού υποδείγματος στον υπόλοιπο κόσμο.

Παράλληλα η ανάπτυξη της τεχνολογίας, κυρίως στον τομέα της μικροηλεκτρονικής, εντάχθηκε σ' ένα ερμηνευτικό σχήμα που εξυπηρετεί απόλυτα τη θεωρητική προβληματική πάνω στην οποία εδράζεται το αμερικανικό οικονομικό υπόδειγμα.

Έτσι η τεχνολογία υποστασιοποιήθηκε «αναλαμβάνοντας» ρόλο αυτόνομης κινητήριας δύναμης της ιστορίας, ανεξαρτήτως από τη βούληση των ανθρώπων. Είναι άξιο απορίας το γιατί η τεχνολογία με τη σημερινή της μορφή δεν μπορεί να ενταχθεί σ' άλλο πλαίσιο λειτουργίας της οικονομίας. Είναι πάνω από την κοινωνία; Είναι έξω από τις βουλήσεις των Κυρίαρχων Πολιτικών Δυνάμεων;

Μια συστηματική μελέτη των φαινομένων μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η θεώρηση αυτή είναι απόλυτα ενταγμένη στην εξυπηρέτηση ενός ιδεολογήματος όπως αυτό εκφράζεται μέσω της έννοιας της «παγκοσμιοποίησης», η οποία είναι κενή νοήματος και διαμέσου προπαγανδιστικών επικοινωνιακών μηχανισμών απλά θέλει να «πείσει» ότι σε Παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει και λειτουργεί μόνο ένα οικονομικό σύστημα, το καπιταλιστικό, κι ακόμη περισσότερο ένα και μόνο υπόδειγμα καπιταλιστικής διαχείρισης, αυτό της ελεύθερης αγοράς χωρίς φραγμούς και όρια.

Αυτή η μορφή ερμηνείας των διαδραματιζομένων στο παγκόσμιο στερέωμα ούτε την ιστορική επιβεβαίωση έχει, αλλά ακόμη περισσότερο ούτε ανταποκρίνεται στα οικονομικά δρώμενα της σημερινής εποχής.

Αν προσπαθήσουμε να συμπεριλάβουμε μέσα σε μία φράση τις σύγχρονες εξελίξεις θα υποστηρίζαμε ότι οι σημαντικότατες πολιτικές ανακατατάξεις που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια, έδωσαν το έναυσμα για αξιοποίηση του Κεφαλαίου κατά τρόπο διαφορετικό από αυτόν που ίσχυε στη μεταπολεμική εποχή.

Το προβαλλόμενο με κάθε τρόπο βασικό αίτημα, είναι η κατάργηση των «παραχωρήσεων» που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία 30-40 χρόνια και που αφορούν στην αμοιβή της εργασίας, αλλά και στο σύνολο των συνθηκών αναπαραγωγής της (ελάχιστη αμοιβή, κοινωνική ασφάλιση, κοινωνική προστασία, δημόσια εκπαίδευση, υγεία κ.λπ.).

Η μετάβαση στη μετα-βιομηχανική εποχή υπό αυτή την έννοια,

φαντάζει ως πισωγύρισμα στα αρχικά στάδια της βιομηχανικής εποχής.

Βέβαια η όλη προσπάθεια έχει ενδυθεί με το θεωρητικό μανδύα της νεοφιλελεύθερης άποψης, η οποία κατάφερε να επικρατήσει, εκμεταλλευόμενη στο έπακρο πρακτικά λάθη και θεωρητικές αδυναμίες του κυρίαρχου, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του εβδομήντα, κεϋνσιανού υποδείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

Η βασική θεωρητική προκείμενη, επί της οποίας εδράζεται η παραδοσιακή θεωρία, είναι ο Νόμος του Say[1]. Σύμφωνα με το νόμο αυτό, η προσφορά δημιουργεί τη ζήτησή της. Αυτό σημαίνει ότι το σύνολο των δαπανών παραγωγής πρέπει κατ' ανάγκη να δαπανηθεί αμέσως ή εμμέσως για την αγορά των παραχθέντων αγαθών. Τα άτομα θα βρουν τρόπους ώστε να δαπανήσουν τα χρήματά τους

Σύμφωνα με τον Keynes, χωρίς το νόμο του Say η παραδοσιακή ορθόδοξη θεωρία είναι αδύνατο να σταθεί στα πόδια της. Ο νόμος αυτός αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της. Και αυτό διότι βάσει του νόμου αυτού δύναται να θεμελιωθεί :

- ⇨ η ποσοτική θεωρία του χρήματος
- ⇨ η ύπαρξη κρίκου ένωσης των αποφάσεων αποχής από την άμεση κατανάλωση κατι των αποφάσεων εξασφάλισης μελλοντικής κατανάλωσης. Δηλ. της ύπαρξης μελλοντικών ή ενδεχομένων αγορών.
- ⇨ η κλασσική θεωρία της ανεργίας
- ⇨ η αντίληψη για την πρόβλεψη του μέλλοντος
- ⇨ η άποψη για τα κοινωνικά πλεονεκτήματα της ιδιωτικής αποταμίευσης
- ⇨ η θεωρία για το επιτόκιο κ.λπ.

Στη νεοκλασική σύλληψη, το ότι το σύστημα τείνει πάντα στην ισορροπία της πλήρους απασχόλησης βασίζεται σε δύο κεντρικές υποθέσεις:

- την υπόθεση μιας άριστης συμπεριφοράς των υποκειμένων που κινούνται σ' ένα περιβάλλον βεβαιότητας, οφειλόμενο στη διαφάνεια της αγοράς και
- στην πλήρη μεταβλητότητα των τιμών και μισθών.

Η συνάντηση, στην αγορά εργασίας, μεταξύ της καμπύλης της οριακής παραγωγικότητας της εργασίας και της καμπύλης της οριακής δυσαρέσκειας (προσφοράς εργασίας) προσδιορίζει την πραγμα-

τική ισορροπία που μεγιστοποιεί ταυτόχρονα το επιχειρηματικό κέρδος και τη χρησιμότητα των εργαζομένων.

Με δεδομένο το κεφάλαιο και την τεχνολογία, ο όγκος της απασχόλησης που επικρατεί στην αγορά εργασίας θα προσδιορίσει τον όγκο παραγωγής ο οποίος θα αντιστοιχεί στον μέγιστο της πλήρους απασχόλησης.

Συγχρόνως, σύμφωνα με τους κανόνες της οριακής σχολής, κάθε συντελεστής θα αμειφθεί σύμφωνα με τη σχετική παραγωγικότητά του. Το εισόδημα επομένως θα κατανεμηθεί σε καταναλωτικό και αποταμιευτικό. Η παραγωγή θα εξαντληθεί ολοκληρωτικά στην αγορά από τη στιγμή που σε κάθε ποσότητα αποταμίευσης θα υπάρχει ίση ποσότητα δαπάνης για επενδύσεις.

Για τους νεοκλασικούς υπάρχει πράγματι στενή σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεγεθών. Οι μηχανισμοί σύνδεσης των δύο αυτών μεγεθών είναι αρκετοί: από την ταυτότητα απόφασης μέχρι τη λειτουργία του επιτοκίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τις σχετικές συναρτήσεις, τόσο οι επενδύσεις όσο και η αποταμίευση θεωρούνται συναρτήσεις του επιτοκίου και γι'αυτό υπάρχει πάντα μια τιμή του επιτοκίου (ισορροπίας) που ισορροπεί ζήτηση και προσφορά, δηλαδή επένδυση και αποταμίευση. Συνεπώς, αυτό σημαίνει ότι κάθε προσφορά θα βρει στην αγορά τη σχετική της ζήτηση, δηλαδή ότι οι επιχειρήσεις θα καταφέρουν να πωλήσουν συνολικά την παραγωγή σε οποιοδήποτε επίπεδο προγραμματισθεί.

Πιθανότητες ύπαρξης ανισορροπιών υπάρχουν λόγω λαθών ή δεδομένων ακαμψιών, αλλά οι ίδιοι οι μηχανισμοί της αγοράς είναι ικανοί να τους υπερβούν.

Για τους νεοκλασικούς, όταν υπάρχει ανεργία, την ευθύνη την έχει ο πραγματικός μισθός σύμφωνα με τον οποίο έχει υπολογισθεί η προσφορά εργασίας. Εάν παρατηρηθεί υπέρβαση της προσφοράς στην αγορά εργασίας σε σχέση με τη ζήτηση τότε οι επιχειρηματίες είναι διαθέσιμοι να αυξήσουν την απασχόληση μόνο αν μειωθεί ο πραγματικός μισθός.

Μια πτώση του πραγματικού μισθού, θα είναι συνεπώς ικανή να αποκλείσει την ανισορροπία στην αγορά εργασίας. Στην αντίθετη περίπτωση μια μείωση των τιμών θα επιτρέψει την απορρόφηση της υπερβάλλουσας προσφοράς αγαθών σε σχέση πάντα με τη ζήτηση.

Ο μηχανισμός του επιτοκίου αντιστοίχως θα επιτρέψει την επίτευξη συμφωνίας ανάμεσα σε αποταμίευση και επένδυση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΟΥ ΚΕΥΝΕS

Η **Κεϋνσιανή κριτική** επικεντρώνεται κυρίως στα παρακάτω βασικά σημεία της θεωρητικής κατασκευής της παραδοσιακής θεωρίας :

- τη σύνδεση μεταξύ αποταμιεύσεων και επενδύσεων, δηλ. την απουσία μελλοντικών και ενδεχομένων αγορών.
- τον τύπο πρόβλεψης των μελλοντικών γεγονότων
- την ελαστικότητα των τιμών-μισθών
- την σύλληψη του χρήματος μόνον ως μέσο συναλλαγών.

Αναλυτικά, ακολουθώντας τον τρόπο παρουσίασης του ο Tobin[2] σημειώνονται τα ακόλουθα:

- Ο Keynes ήταν κατηγορηματικός για τη μη-ολοκλήρωση, πληρότητα των αγορών και ιδιαιτέρως για την απουσία αγορών μελλοντικών (future) και ενδεχομένων (contigent) αγαθών.

Οι αποταμιευτές που απέχουν από την τρέχουσα κατανάλωση δεν δίνουν ταυτόχρονα ειδικές διαταγές ούτε για μελλοντικά καταναλωτικά αγαθά ούτε για κεφαλαιουχικά αγαθά. Αντιθέτως αποκτούν τέτοιες αξίες που να μπορούν να τις δαπανούν όποτε και όταν θέλουν.

Οι αποταμιευτές και οι επενδυτές, εκείνοι που δίνουν δάνεια και εκείνοι που παίρνουν δάνεια δεν είναι τα ίδια άτομα. Το διαζύγιο της αποταμίευσης από την ειδική μελλοντική κατανάλωση και από τις σύγχρονες επενδύσεις επιβάλλει στις αγορές κεφαλαίων και αγαθών ένα τεράστιο βάρος συγχρονισμού.

Τα προερχόμενα σημάδια των τρεχουσών αγορών από τη μείωση της κατανάλωσης δεν οδηγούν τους παραγωγούς να συσσωρεύσουν αποθέματα ή πάγιες επενδύσεις για να αντιμετωπίσουν τη ζήτηση μελλοντικής κατανάλωσης. Στην πραγματικότητα μπορούν να οδηγήσουν σε λανθασμένες συμπεριφορές. Προσδοκίες και πληροφορίες με δομική αδυναμία εμπιστοσύνης πρέπει να «γεμίσουν» το κενό που δημιουργείται από την έλλειψη των αγορών.

Η δοκιμασία που τα νέα επενδυτικά σχέδια πρέπει να υπερβούν, μπορεί εύκολα να αποδειχθεί ένα test όχι αξιόπιστο, ειδικά εάν αυτά τα σχέδια πρέπει να ανταγωνισθούν τις προσδοκώμενες αποδόσεις των νομισματικών πράξεων.

- Υπάρχει μια έμφαση στην ουσιαστική αδυναμία πρόβλεψης, ακόμη και με την έννοια των πιθανοτήτων, των αποδόσεων των πραγματικών δραστηριοτήτων και των νομισματικών δραστηριοτήτων. Αυτές οι αποδόσεις εξαρτώνται από αυτό που οι μελλοντικοί αγοραστές θα είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν για να τις αποκτήσουν,

και αυτό με τη σειρά του εξαρτάται από τις ανάλογες προσδοκίες αναφορικά με αυτό που θα είναι διαθέσιμοι να πράξουν οι μελλοντικοί αγοραστές κ.λπ.

Η απροσδιοριστία είναι ταυτόχρονα αιτία και αποτέλεσμα της απουσίας αγορών για μελλοντικές ή ενδεχόμενες προμήθειες. Για το λόγο αυτό, ο Keynes θεωρεί «τη μακροχρόνια κατάσταση των προσδοκιών» σαν ένα αυτόνομο προσδιοριστικό παράγοντα των επενδύσεων και της συνολικής ζήτησης και όχι μια ΕΝΔΟΓΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ[3].

- Ο Keynes παρατηρεί ότι οι τιμές, συμπεριλαμβανομένων και των μισθών, εκφράζονται και υπολογίζονται σε ονομαστικούς όρους. Αυτή η πρακτική έχει όμως και πραγματικές συνέπειες. Είναι δύσκολο για τους οικονομικούς πράκτορες και ειδικά για τους εργαζόμενους, να αναδύσουν στην αγορά την αυθεντική προσφορά και ζήτηση σε όρους πραγματικών σχετικών τιμών (Γ.Θ. Κεφ. 2).
- Ο Keynes δεν αποδέχεται την έννοια της ουδετερότητας του χρήματος. Το χρήμα είναι μια εναλλακτική πρόταση η οποία εκτός από τις άλλες της δραστηριότητες, λειτουργεί ως εργαλείο για παρακράτηση πλούτου.

Η απόδοση του χρήματος, συμπεριλαμβανομένων των ενσωματωμένων πλεονεκτημάτων σε όρους ρευστότητας και ασφαλείας, επηρεάζει τις αποδόσεις που οι αποταμιευτές και οι επενδυτές απαιτούν από τις άλλες δραστηριότητες. Συνεπώς, τα πραγματικά επιτόκια δεν είναι ανεξάρτητα από τα νομισματικά φαινόμενα.

Σύμφωνα με τον Keynes η κριτική ξεκινά από τα βασικά χαρακτηριστικά της καπιταλιστικής αγοράς: την αβεβαιότητα και τη φυσική τάση προς την ανισορροπία υποαπασχόλησης.

Το πλαίσιο, στο οποίο αναφέρεται η κεϋνσιανή λογική, είναι αυτό μιας χρηματικής οικονομίας στην οποία το χρήμα απέχει από το να είναι ένα απλό λιπαντικό των συναλλαγών χωρίς καμμία επίδραση στις πραγματικές μεταβλητές. Αντίθετα έχει μια σημαντική επίδραση στον όγκο της παραγωγής και της απασχόλησης.

Σ' αυτό το πλαίσιο η επίτευξη της πλήρους απασχόλησης απαιτεί δύο προϋποθέσεις: την ύπαρξη διαθεσίμων πόρων για επενδύσεις και το ότι οι επιχειρηματίες επιθυμούν να τους χρησιμοποιήσουν γι' αυτό το σκοπό.

Ο Keynes θέτει το βάρος στο δεύτερο όρο υπογραμμίζοντας ότι το κεντρικό σημείο που οδηγεί στις αποφάσεις της επένδυσης αντιπροσωπεύεται από τις προσδοκίες σχετικά με τη μελλοντική ζήτηση, από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να πραγματοποιήσουν όλη την παραγωγή σε τρέχουσες τιμές.

Στο σημείο αυτό, για τους νεοκλασικούς, μια μείωση των τιμών θα μπορούσε να επαναφέρει σε ισορροπία ζήτηση και προσφορά.

Στον Keynes, αντιθέτως, υπάρχει η δυνατότητα στην αγορά να παρουσιαστούν ανταλλαγές σε τιμές όχι αντίστοιχες της ισορροπίας. Αποκλείεται δηλαδή από την ανάλυση η συνεχής διαπραγμάτευση μέχρι τον καθορισμό μιας τιμής ισορροπίας στην οποία πραγματοποιούνται όλες οι συναλλαγές.

Εάν η προσφορά, σε τιμές παραγωγής, υπερβαίνει τη ζήτηση, θα είναι οι ποσότητες που θα κινηθούν, σύμφωνα με τη θεωρία του πολλαπλασιαστή (αλλά στην περίπτωση αυτή ο πολλαπλασιαστής θα λειτουργήσει κατά τρόπο αντίστροφο) με αποτέλεσμα τη μείωση των επενδύσεων. Συνεπώς, η απασχόληση και η παραγωγή θα μειωθούν το ίδιο, μέχρι του επιπέδου του εισοδήματος, το οποίο μπορεί να εγγυηθεί την ισότητα της αποταμίευσης με τις μειωμένες επενδύσεις. Στο σημείο αυτό επιτυγχάνεται ισορροπία της υποαπασχόλησης η οποία για τον Keynes είναι το γεγονός με τις περισσότερες πιθανότητες να εμφανισθεί στην καπιταλιστική αγορά.

Αυτή η φυσική τάση του καπιταλισμού να «πέφτει» σε υποαπασχόληση χειροτερεύει περισσότερο από το ότι μεταξύ αποταμιεύσεων και επενδύσεων υπάρχει ένα μεγάλο χάσμα, το οποίο μεγαλώνει περισσότερο δεδομένου ότι είναι διαφορετικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τα δύο αυτά μεγέθη και τα οποία δεν μπορούν να συνδυασθούν σε μια ειδική αγορά.

Η αποταμίευση θεωρείται αύξουσα συνάρτηση του εισοδήματος και όχι του επιτοκίου, ενώ ο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επενδύσεων, για τον Keynes είναι οι προβλεπόμενες αποδόσεις, συνεπώς το επίπεδο συνολικής ζήτησης συν το διαθέσιμο εισόδημα στα χέρια των επιχειρηματιών. Οι επιχειρήσεις, στη βάση των προβλέψεων της ζήτησης, λαμβάνουν τις αποφάσεις επενδύσεων και συνεπώς αποφασίζουν για την παραγόμενη ποσότητα.

Η τεχνική και οι κανόνες της οριακής σχολής για ισότητα μεταξύ κόστους και οριακών εσόδων, θα δώσουν τον όγκο της συνολικής απασχόλησης και την κατανομή του εισοδήματος μεταξύ μισθών και κερδών.

Η υπόθεση ότι στην αγορά εργασίας υπογράφονται συλλογικές συμβάσεις στη βάση των ονομαστικών μισθών, η οποία προτάθηκε από τον Keynes για να υπογραμμισθεί ότι οι εργάτες δεν μπορούν να υπογράφουν συλλογικές συμβάσεις με βάση τον πραγματικό μισθό από τη στιγμή που το γενικό επίπεδο των τιμών θα είναι γνωστό μόνο μετά τον προσδιορισμό των συνολικών μεγεθών του συστήματος, δεν αντιτίθεται στον οριακό κανόνα περί κατανομής του εισοδήματος. Εάν υπάρχει ανεργία με δεδομένο επίπεδο ονομαστικών μισθών

οι επιχειρηματίες θα είναι υποχρεωμένοι να αυξήσουν την απασχόληση μέχρι του σημείου που θα υπάρξει ισότητα μεταξύ πραγματικών μισθών και οριακής παραγωγικότητας. Από τη στιγμή που ο ονομαστικός μισθός δεν μεταβάλλεται η αναγκαία πτώση του πραγματικού μισθού επιτυγχάνεται, για τον Keynes, διαμέσου της αύξησης των τιμών που θα εξισορροπήσει έτσι την άριστη κατανομή.

Εξάλλου, επειδή η αποταμίευση εξαρτάται από το εισόδημα, κάθε δεδομένο σύνολο επενδύσεων θα προσδιορίσει διαμέσου του πολλαπλασιαστή, εκείνο το επίπεδο του εισοδήματος που εγγυάται όγκο αποταμίευσης ίσο με τις επενδύσεις.

Θεωρώντας σταθερή τη ροπή για κατανάλωση, το επίπεδο του εισοδήματος εξαρτάται από τα αυτόνομα στοιχεία της ζήτησης, δηλαδή στα πλαίσια μιας κλειστής οικονομίας και χωρίς δημόσιες δαπάνες, από τον όγκο των πραγματοποιημένων επενδύσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, τίποτα δεν εγγυάται ότι το επίπεδο του εισοδήματος που προσδιορίζεται θα είναι εκείνο της πλήρους απασχόλησης. Ο όγκος των επενδύσεων μπορεί πράγματι να είναι όχι αρκετός για να απορροφήσει τις αποταμιεύσεις της πλήρους απασχόλησης, όχι τόσο γιατί η τιμή προσφοράς της αποταμίευσης είναι πολύ υψηλή, όσο γιατί οι επιχειρηματίες έχουν σχηματίσει συγκεκριμένες προσδοκίες σε σχέση με την εξέλιξη της μέλλουσας ζήτησης.

Ο λόγος για τον οποίο στην καπιταλιστική αγορά δεν μπορεί να υπάρξει καμιά βεβαιότητα διεξόδου σε οποιοδήποτε επίπεδο παραγωγής, βασίζεται ακριβώς στο στοιχείο το σχετικό με την αβεβαιότητα του μέλλοντος.

Υπενθυμίζεται ότι στο νεοκλασικό υπόδειγμα, στη βάση της ύπαρξης των βεβαίων διεξόδων, υπήρξε η υπόθεση της ζήτησης χρήματος αποκλειστικά για συναλλακτικούς σκοπούς.

Σ' ένα κόσμο αβέβαιο και απρόβλεπτο, το χρήμα, για τον Keynes, δεν μπορεί να θεωρηθεί ζητούμενο αγαθό μόνο για να πραγματοποιηθούν συναλλαγές.

Το χρήμα αντιπροσωπεύει το πιο ρευστό από όλα τα μέσα, γι' αυτό αποτελεί ένα επιθυμητό αγαθό καθόσον είναι αποθεματικό αξίας.

Η προτίμηση ρευστότητας αντιπροσωπεύει το βασικό δείκτη της κατάστασης των προσδοκιών σχετικά με την αποδοτικότητα πιθανών επενδύσεων.

Εάν οι προσδοκίες είναι αρνητικές, η αύξηση της προτίμησης ρευστότητας χωρίς μεταβολή του προσφερόμενου χρήματος, θα προκαλέσει μια αύξηση του επιτοκίου, δηλαδή της τιμής, που είναι αναγκαίο να πληρωθεί με σκοπό τα άτομα να αποχωριστούν από τα διαθέσιμά τους σε χρήμα. Ο Keynes δηλαδή προτείνει μια λειτουργία του χρήματος που εμπεριέχει την αβεβαιότητα και τις προσδοκίες.

Στη φύση αυτής της λειτουργίας, δεν είναι δυνατόν να υποστηριχθεί με βεβαιότητα ότι η πολιτική της προσφοράς χρήματος συμβάλλει μηχανικά στο να προσδιορισθεί το επιτόκιο, δηλαδή εκείνο το στοιχείο το οποίο μαζί με τις ελπίδες για κέρδη, επηρεάζει την εξέλιξη της οριακής αποδοτικότητας του κεφαλαίου.

Π.χ., στην περίπτωση μιας οικονομίας που περνά μια φάση υφεσιακή χαρακτηριζόμενη από πολύ χαμηλά επιτόκια, εάν η ζήτηση χρήματος γίνει απεριορίστως ελαστική, σαν συνέπεια των υποκειμενικών προβλέψεων σύμφωνα με τις οποίες οι τιμές των αξιογράφων θα πέσουν, τότε τα αποθέματα χρήματος μπορούν να παραμείνουν ακίνητα σε μια «παγίδα ρευστότητας».

Στις συνθήκες αυτές, μια αύξηση της προσφοράς χρήματος, με στόχο την περαιτέρω μείωση του επιτοκίου έτσι ώστε να δοθεί κίνητρο για επενδύσεις, μπορεί να αποδειχθεί μη αποτελεσματική, στο μέτρο που το νέο χρήμα καταλήγει στο ντεπόζιτο των ρευστών αποθεμάτων.

Η κυρίαρχη πλευρά, δηλαδή της κεϋνσιανής ανάλυσης, υπογραμμίζει το φαινόμενο των επενδύσεων και τις συγκεκριμένες συνθήκες που αυτό το φαινόμενο λειτουργεί στην καπιταλιστική αγορά. Τόσο από την πλευρά των εσόδων όσο και από την πλευρά του κόστους, το βασικό στοιχείο που επιδρά στις επενδύσεις αντιπροσωπεύεται από την αβεβαιότητα και από τις προσδοκίες σχετικά με την γενική κατάσταση των business.

Αυτός ο παράγοντας απουσιάζει παντελώς από την παραδοσιακή νεοκλασική κατασκευή και δύσκολα προσομοιάζει στις κεντρικές σχέσεις που αυτή βασίζεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

Οι κολώνες της νεοκλασικής κατασκευής ουσιαστικά περιορίζονται σε τρεις:

- υπόθεση πλήρους απασχόλησης
- ελαστικότητα τιμών
- ζήτηση χρήματος μόνο για λόγους συναλλακτικούς.

Διαμέσου της κριτικής και απόδειξης της μη-ορθότητας των παραπάνω υποθέσεων, αποδεικνύεται ότι η καπιταλιστική αγορά μπορεί να «ισορροπήσει» σε επίπεδα δομικής ανεργίας.

Οι υποστηρικτές της παραδοσιακής νεοκλασικής άποψης ήταν υποχρεωμένοι να διορθώσουν τις πρωταρχικές υποθέσεις στο φως

της κριτικής από τη μεριά των Κεϋνσιανών, διατηρώντας παρόλα αυτά αμετάβλητα τα βασικά συμπεράσματα του αρχικού πλαισίου.

Η κυρίαρχη επιδίωξη των νεοκλασικών ήταν να οδηγήσουν τον Keynes στην πινακοθήκη της παραδοσιακής σκέψης και να δείξουν ότι η θεωρία του αντιπροσωπεύει μια ειδική περίπτωση του παλαιού-ορθόδοξου υποδείγματος.

Τα κεντρικά σημεία στα οποία επιχειρείται η αναθεώρηση είναι :

I. η «αποδέσμευση», σύμφωνα με τον Keynes, των επενδύσεων από τις αποταμιεύσεις
II. η ένταξη της συνάρτησης «προτίμησης της ρευστότητας» στα πλαίσια μιας θεωρίας επιλογής βασισμένης στην άριστη συμπεριφορά των υποκειμένων
III. η απόδειξη ότι η υποαπασχόληση μπορεί να προέλθει μόνο από την αμεταβλητότητα τιμών και μισθών.

Για να το επιτύχουν αυτό κατ' αρχήν θα έπρεπε να βρεθούν τα «αδύνατα» σημεία της Κεϋνσιανής προσέγγισης. Ο Garegnani[4] θεωρεί ότι το βασικό σημείο αδυναμίας της κεϋνσιανής προβληματικής αφορά στη θεμελίωση της θεωρίας του επιτοκίου. Μέσω της αδυναμίας αυτής καθίσταται δυνατή η επαναφορά στο προσκήνιο βασικών προκειμένων της παραδοσιακής θεωρίας. Θα αναπτύξουμε στην συνέχεια την άποψη του Garegnani αναφορικά με τον τρόπο που προσεγγίζει ο Keynes τη θεωρεία του επιτοκίου, τα προβλήματα που γεννιούνται στην προσπάθεια θεμελίωσής της, καθώς και τη διαδικασία εκμετάλλευσης αυτών των προβλημάτων από τη μεριά της παραδοσιακής θεωρίας.

Η βασική κριτική που ασκεί ο Keynes στην παραδοσιακή θεωρία του επιτοκίου μπορεί να συμπυκνωθεί στο ότι έχει αγνοήσει τις επιδράσεις που προέρχονται από το ρόλο του χρήματος ως αποθεματικού μέσου.

Εάν λοιπόν, θεωρήσουμε το ρόλο αυτό του χρήματος τότε, σύμφωνα με τον Keynes, η συνολική ζήτηση χρήματος εξαρτάται από το επιτόκιο, πέρα από το ότι εξαρτάται και από την ποσότητα της ροής των ονομαστικών συναλλαγών.

Έτσι το επιτόκιο έχει το ρόλο να εξασφαλίζει την ισότητα μεταξύ ποσότητας χρήματος που έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού από τις νομισματικές αρχές και της αντίστοιχης ζήτησης και όχι εκείνου της Ισότητας Ζήτησης και Προσφοράς της Αποταμίευσης.

Υπάρχουν τα εξής σημαντικά σημεία τα οποία απαιτούν υπογράμμιση:

1. Η κριτική για το ρόλο που ασκεί το επιτόκιο στην παραδοσιακή θε-

ωρία (εξισορρόπηση Επενδύσεων/Αποταμιεύσεων). Για τον Keynes το επιτόκιο εξισορροπεί **την ποσότητα χρήματος που διατίθεται από τις νομισματικές αρχές και την αντίστοιχη ζήτηση και όχι την ισότητα ζήτησης και προσφοράς αποταμίευσης.**

2. Το πρόβλημά του είναι να προτείνει μια θεμελίωση της δικής του άποψης για το επιτόκιο, πέρα και έξω από τη λογική της παραδοσιακής θεωρίας. Όμως, η πρότασή του μεθοδολογικά ακολουθεί την βασική υπόθεση της οριακής σχολής, δηλαδή την οριακή ισότητα μεταξύ θυσίας και οφέλους. Τούτη η θέση αποτέλεσε τη βάση των περαιτέρω επεξεργασιών, **έγινε αποδεκτή, ενώ η πρώτη θέση, δηλαδή η κριτική του στην άποψη της «ορθόδοξης» θεωρίας για το επιτόκιο, πέρασε απαρατήρητη ή περίπου αγνοήθηκε ή έλαβε μια κατεύθυνση άκρως ανώδυνη για την κυρίαρχη, μέχρι τότε, θεωρία.**

Με αποτέλεσμα να υποστηριχθεί στη συνέχεια ότι το επιτόκιο μπορεί να ισορροπήσει τόσο τη ζήτηση και την προσφορά των χρηματικών μέσων, όσο και την προσφορά και ζήτηση της αποταμίευσης.

Υποστηρίχθηκε ότι η άποψη του Keynes σχετικά με το επιτόκιο δεν ευρίσκεται σε αντίθεση με την αντίστοιχη παραδοσιακή, προελεύσεως Wicksell. Δηλαδή, ότι μακροχρονίως, τα εμπόδια που παρουσιάζονται μπορούσαν να υπερπηδηθούν.

Επομένως, η κριτική επικεντρώνεται στο μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.

Στο σημείο αυτό ελέγχοντας τη θεωρία του Keynes μπορούμε να συνάγουμε συμπεράσματα μη-ικανοποιητικά.

Η ποσότητα χρήματος που ζητείται για κερδοσκοπικούς λόγους εξαρτάται, υποστηρίζει ο Keynes όχι τόσο από το απόλυτο επίπεδο του επιτοκίου, αλλά από το κατά πόσον αυτό είναι κατώτερο από το επίπεδο που οι διάφοροι κάτοχοι πλούτου προσδοκούν για το μέλλον[5]. Επομένως, η θεώρηση αυτή μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ζήτηση κερδοσκοπικού χρήματος και μ' αυτή το επιτόκιο, εξαρτώνται από τις προσδοκίες για την εξέλιξη του επιτοκίου. Αλλά η εμφάνιση των προσδοκιών στη σκηνή, χωρίς περαιτέρω ανάλυση, εισάγουν ένα σοβαρό στοιχείο απροσδιοριστίας στη θεωρία.

Έτσι, εάν υποθέσουμε ότι τα προσδοκώμενα επίπεδα επιτοκίου τείνουν, αν και με κάποια υστέρηση, να κινηθούν παράλληλα με το ισχύον επίπεδο επιτοκίου, μπορεί να εξουδετερωθεί το κύριο επιχείρημα που θέτει ο Keynes για την υποστήριξη της ελαστικότητας της ζήτησης του κερδοσκοπικού χρήματος σε σχέση με το επιτόκιο, δηλ. την αύξουσα διαφορά μεταξύ προσδοκώμενου και τρέχοντος επιτοκίου από τη μείωση του τελευταίου.

Αυτή η θεώρηση δυναμώνει όταν παρατηρείται, ότι η προσφορά χρήματος που προορίζεται για την ικανοποίηση της κερδοσκοπικής ζήτησης μπορεί να μεταβληθεί μόνο ως αποτέλεσμα, ή της μεταβολής της ονομαστικής αξίας της συνολικής παραγωγής, ή της πολιτικής των νομισματικών αρχών, συνθήκες που και οι δύο με κάποιο τρόπο επιδρούν στα προσδοκώμενα επιτόκια.

Ο Keynes, είναι αλήθεια, αναγνωρίζει αυτή τη δυνατότητα αστάθειας και το λαμβάνει υπ'όψη του, δεχόμενος τη δυνατότητα μετακίνησης της καμπύλης ζήτησης για κερδοσκοπικό χρήμα παρουσία, π.χ. μιας επεκτατικής νομισματικής πολιτικής της Κεντρικής Τράπεζας.

Αλλά, είναι προφανές ότι στο μέτρο που η κερδοσκοπική ζήτηση μετατίθεται με τη μεταβολή της προσφοράς χρήματος, η ανάλυση του Keynes χάνει μεγάλο μέρος της σημασίας της: όπως κάθε άλλη ανάλυση σε όρους προσφοράς και ζήτησης, έτσι και αυτή προϋποθέτει μια ικανή αμοιβαία ανεξαρτησία των δύο συναρτήσεων.

Είναι λοιπόν αναγκαίο για την κεϋνσιανή θεωρία, η υπόθεση μιας σημαίνουσας σταθερότητας που μπορεί να δικαιολογηθεί «δένοντας» τις προσδοκίες σε σχέση με την σχετικά σταθερή «κοινή γνώμη» των κατόχων του πλούτου, γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί το «φυσικό» επίπεδο του επιτοκίου.

Όμως, αν ερμηνευθεί έτσι η θεωρία της προτίμησης για ρευστότητα, φανερώνει διάπλατα τις αδυναμίες της ως πλαίσιο ανάλυσης του επιτοκίου μακροπρόθεσμα.

Το επιτόκιο στα μακροπρόθεσμα δάνεια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την «κοινή γνώμη» σχετικά με το «φυσικό» επιτόκιο, γεγονός που η ίδια η θεωρία δεν μπορεί να εξηγήσει.

Η έννοια της Οριακής Αποδοτικότητας του Κεφαλαίου αποτελεί την «κερκόπορτα» διαμέσου της οποίας καθίσταται δυνατή η πτώση της «Κεϋνσιανής Θεωρίας» και η επανεγκαθίδρυση της «Παραδοσιακής Θεωρίας».

Η «δυνατότητα» αυτή είχε ήδη «αναφερθεί» στα γραπτά του Keynes υποδεικνύοντας ότι όποιος πίστευε στη δυνατότητα επαναϊσορρόπησης του συστήματος θα έπρεπε να βασίσει την επιχειρηματολογία του στις επιδράσεις που θα προκαλέσουν οι μειώσεις των ονομαστικών μισθών και των τιμών, ή οι ενέργειες «ανοιχτής αγοράς» στην αύξηση της διαθέσιμης ποσότητας χρήματος για την ικανοποίηση της ζήτησης του «κερδοσκοπικού» χρήματος.

Ο Keynes είχε υποστηρίξει ότι είναι αδύνατον να επιτευχθεί η πλήρης απασχόληση ακολουθώντας αυτούς τους δρόμους.

Η επιχειρηματολογία του κυρίως βασίζονταν στα αρνητικά αποτελέσματα που θα επέφεραν οι σημαντικές μειώσεις των ονομαστικών

μισθών ή σημαντικές αυξήσεις της ποσότητας χρήματος, σ' αυτό που ονομάζεται «κατάσταση εμπιστοσύνης» της αγοράς.

Όμως τα επιχειρήματα αυτά χάνουν μεγάλο μέρος της δύναμής τους όταν το πρόβλημα δεν είναι η έξοδος της οικονομίας από την ύφεση(κυκλικής υφής), αλλά η δυνατότητα να διατηρηθεί μια ικανή ανταπόκριση μεταξύ μέσου επιπέδου επενδύσεων και συνόλου αποταμιεύσεων της πλήρους απασχόλησης.

Στην περίπτωση αυτή, αν γίνει αποδεκτό, στη βάση των αρχών της νεοκλασικής αντίληψης, υψηλή ελαστικότητα σε σχέση με το επιτόκιο, της οριακής αποδοτικότητας του κεφαλαίου, η αναγκαία μείωση των ονομαστικών μισθών και η αναγκαία αύξηση της ποσότητας χρήματος για την εξασφάλιση ενός ικανού επιπέδου απασχόλησης δεν εμφανίζονται αρκετά δραστικές, ειδικά μακροπροθέσμως.

Από την άλλη πλευρά, μακροπρόθεσμα, οι ψυχολογικοί παράγοντες που ενσωματώνονται στην «κατάσταση εμπιστοσύνης», χάνουν «βάρος» μπροστά στους αντικειμενικούς παράγοντες από τους οποίους φαίνεται ότι εξαρτάται η πραγματική κερδοφορία των επενδύσεων.

Σ' αυτό το δρόμο κινούνται οι επανατοποθετήσεις της παραδοσιακής θεωρίας[6].

Το πρωταρχικό ενδιαφέρον για τις τάσεις μακράς-περιόδου επιτρέπει στους δημιουργούς της άποψης αυτή, να μην θεωρήσουν τις αρνητικές ψυχολογικές επιδράσεις της μείωσης των ονομαστικών μισθών και τιμών, ή της αύξησης της ποσότητας χρήματος.

Το ίδιο ενδιαφέρον δικαιολογεί, επιμέρους, μια λεπτή αλλά σημαντική αλλαγή στην ερμηνεία της ζήτησης «κερδοσκοπικού» χρήματος. Αυτή εξηγείται όχι τόσο από τις γνώμες για το ποίο είναι το κανονικό επίπεδο επιτοκίου, αλλά περισσότερο από την «εξασφάλιση και τη άνεση» που προέρχονται από την κατοχή του ίδιου πλούτου υπό μορφή ρευστών, όπου η «εξασφάλιση» σχετίζεται με τους κινδύνους που προέρχονται από τις μεταβολές των ονομαστικών αξιών των χρεωγράφων (οφειλόμενες καθαρά στην αβεβαιότητα) που θα παρουσιασθούν όταν μια αύξηση του επιτοκίου δεν εμφανίζεται περισσότερο πιθανή, έναντι μιας ισοδύναμης μείωσης.

Αποδίδεται έτσι στη ζήτηση χρήματος μια ικανοποιητική σταθερότητα χωρίς αναφορά σε γνώμες σχετικά με το «φυσικό ποσοστό» επιτοκίου που δεν εξηγείται στο εσωτερικό της θεωρίας.

Σύμφωνα με τον D.H. Robertson[7] δεν υπάρχει επίπεδο «φυσικό» του επιτοκίου, που καθορίζεται από την κοινή γνώμη, γεγονός που καθιστά «την προτίμηση ρευστότητας» ανεξάρτητη από αυτή τη θέση.

Με βάση αυτές τις προϋποθέσεις είναι εύκολο να καταλήξει κανείς, ότι όπου η ανεργία της εργασίας επιφέρει συνεχείς μειώσεις των ονομαστικών μισθών, θα πρέπει να καταλήξει, σε μια κατάσταση

ισορροπίας, όπου η σχέση μεταξύ ονομαστικής αξίας της παραγωγής και της διαθέσιμης ποσότητας χρήματος επιτρέπει ένα επίπεδο επιτοκίου στο οποίο οι επενδύσεις είναι ίσες με την αποταμίευση, εξασφαλίζοντας την πλήρη απασχόληση.

Έτσι, το νεοκλασικό σύστημα ξαναγράφεται με όρους διαδοχικής διαπραγμάτευσης, παραδεχόμενοι την αδυναμίας συνεχούς διαπραγμάτευσης. Η τελευταία ήταν κατανοητή μόνο με την αναφορά σ' ένα σύνολο προγραμματισμένων ενεργειών. Αλλά σε περίπτωση που ήταν αναγκαία μια θεωρία πραγματοποιημένων ενεργειών, ήταν απαραίτητο να δεχθούν μαζί με τον Keynes ότι οι ανισορροπίες στην αγορά αγαθών προκαλούν πιο γρήγορες μεταβολές στις ποσότητες παρά στις τιμές.

Εάν για διαφόρους λόγους η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, έχουμε άμεσες προσαρμογές στις παραγόμενες ποσότητες και η ανισορροπία συγκεκριμενοποιείται στην αγορά εργασίας.

Έτσι, υπάρχει πλέον η αποδοχή στο νεοκλασικό υπόδειγμα της μη-ύπαρξης πλήρους απασχόλησης. Το γεγονός αυτό όμως, αποκτά αμέσως συγκυριακό χαρακτήρα, υποστηρίζοντας ότι η ανισορροπία αυτή δύναται να απορροφηθεί με τις κατάλληλες κινήσεις, που απορρέουν από τους ίδιους τους μηχανισμούς της αγοράς, που στην ουσία σημαίνει ότι, η ανισορροπία είναι η συνέπεια ευκαιριακών ενοχλήσεων και όχι, όπως ήταν η άποψη του Keynes, συστηματικών ενοχλήσεων.

Επίσης, η άποψη του Keynes, ότι η ανισορροπία γεννιέται αρχικά στην αγορά κεφαλαίων, ως συνέπεια μεταβολών των προσδοκιών που μειώνουν την οριακή αποδοτικότητα του κεφαλαίου, στην νεοκλασική σύνθεση «πνίγεται» στη «μπερδεμένη» έννοια της πτώσης της συνολικής ζήτησης, αφήνοντας ανεξερεύνητη και ανερμήνευτη τη φύση των ανισορροπιστικών μεταδόσεων[8]. Αυτό μπορεί να σημαίνει, αδιάφορα, μεταβολή του επιπέδου κατανάλωσης ή επενδύσεων, επεμβάσεις σε ενδογενείς μεταβολές του συστήματος, σε υποκειμενικά λάθη λόγω μη-πλήρους πληροφόρησης ή στην «αγκύλωση» των τιμών[9].

Ένα από τα κεντρικά σημεία της απόδειξης ότι το σύστημα μπορεί να επανακτήσει το άριστο επίπεδο ισορροπίας χωρίς καμιά εξωτερική επέμβαση, περνά διαμέσου της επανατοποθέτησης της σύνδεσης μεταξύ αποταμίευσης και επένδυσης. Για το σκοπό αυτό προτείνεται ένα διάβασμα της κεϋνσιανής συνάρτησης των επενδύσεων, όπου αγνοούνται παντελώς οι επιδράσεις από τις προσδοκίες, υπερτονίζεται το άλλο στοιχείο που ενυπάρχει στον Keynes, στη συνάρτηση οριακής αποδοτικότητας του κεφαλαίου: το επιτόκιο[10].

Με τον τρόπο αυτό αγνοούνται παντελώς οι επιφυλάξεις του Key-

nes, σχετικά με τη δυνατότητα να προσδιορισθεί μια μονοσήμαντη θεωρία των επενδύσεων.

Καθιστώντας σταθερή τη συνάρτηση των επενδύσεων, χωρίς το στοιχείο της αβεβαιότητας, η σύνδεση μεταξύ αποταμιεύσεων και επενδύσεων επαναεπιβεβαιώνεται εκ νέου.

Με δεδομένες αυτές τις προϋποθέσεις, οι τρόποι με τους οποίους η οικονομία μπορεί να βγει από την ισορροπία της υποαπασχόλησης, είναι πολλοί.

Ο πρώτος είναι ο χρηματικός μηχανισμός του Keynes.

Μια πτώση της ζήτησης αγαθών μετατρέπεται άμεσα σε μια πτώση της ζήτησης χρήματος για συναλλακτικούς σκοπούς και σε μια ροή χρήματος στην αγορά τίτλων.

Η αύξηση της προσφοράς κερδοσκοπικού χρήματος ρίχνει τα επιτόκια και δίνει κίνητρο στις επενδύσεις (χωρίς φυσικά την ύπαρξη «παγίδας ρευστότητας».

Η διαφορά μεταξύ νεοκλασικών και κεϋνσιανών για το τι οδηγεί στην παγίδα ρευστότητας είναι ότι οι μεν πρώτοι υιοθετούν την σκλήρυνση του επιτοκίου, ενώ ο Keynes μιλά για το οργανικό στοιχείο της λειτουργίας της αγοράς, την αβεβαιότητα.

Επίσης στην περίπτωση, που η πτώση του επιτοκίου συμμετέχει στην αύξηση της συνολικής ζήτησης, αυτή προέρχεται από τη μεταβολή της αποταμίευσης. Καταλλήλως ολοκληρωμένη η συνάρτηση αποταμίευσης, προσθέτοντας δηλαδή στο εισόδημα και το επιτόκιο, είναι δυνατόν να υποστηριχθεί ότι μια πτώση του επιτοκίου μειώνει τη ροπή για αποταμίευση, συνεπώς δίνει κίνητρο την αύξηση της δαπάνης. Και συνεπώς, επειδή οι επενδύσεις είναι εξαιρετικώς ευαίσθητες στο επίπεδο της τελικής ζήτησης, η παραγωγή και η απασχόληση θα αυξηθούν.

Η οικονομία μπορεί να «βγει» από την υποαπασχόληση διαμέσου του μηχανισμού των «ρευστών αποθεμάτων» ή πιο γνωστό το «αποτέλεσμα Pigou».

Στην περίπτωση αυτή, η υπόθεση εργασίας είναι ότι η ικανοποίηση των αναγκών για συναλλαγές ή για προληπτικούς λόγους του ατόμου, καθορίζεται σε πραγματικούς όρους και όχι σε ονομαστικούς.

Αυτό σημαίνει ότι το επίπεδο των τιμών μπορεί να έχει αποφασιστική επίδραση, παραμένοντας αμετάβλητες οι συναρτήσεις χρησιμότητα, στη μεταβολή των ρευστών διαθεσίμων.

Σε περίπτωση ύπαρξης ανεργίας, εάν οι τιμές πέφτουν, τα ρευστά διαθέσιμα που διατηρούν τα άτομα θα αναβαθμιστούν σε πραγματικούς όρους και συνεπώς θα αυξήσουν τη ροή της δαπάνης στην προσπάθεια τους να αποχωριστούν από την υπερβάλλουσα ρευστότητα σε σχέση με τις προκαθορισμένες προτιμήσεις.

Η αύξηση της προσφοράς χρήματος για συναλλαγές, που προέρχεται από τα υπερβάλλοντα ρευστά διαθέσιμα, προκαλεί μείωση των επιτοκίων, τοιουτοτρόπως τόσο η ζήτηση για καταναλωτικά αγαθά όσο και για επενδύσεις, αυξάνουν.

Στο νεοκλασικό υπόδειγμα, ο μηχανισμός λειτουργεί επίσης και στην περίπτωση υπερβάλλουσα ζήτησης με ύπαρξη πλήρους απασχόλησης.

Και στις δύο περιπτώσεις παρουσιάζεται σαν ο μηχανισμός ενδογενούς φύσης που επαναφέρει πάντα το σύστημα σε ισορροπία.

Διαμέσου της εισδοχής στην ανάλυση του «αποτελέσματος πλούτου», η νεοκλασική σύνθεση προβλέπει επίσης στην ανανέωση της παραδοσιακής θεωρίας της αγοράς χρήματος.

Μετά τη θεωρία της χρηματικής οικονομίας που πρότεινε ο Keynes, ήταν προβληματικό να συνεχίζεται η υποστήριξη της διχοτομίας του νεοκλασικού συστήματος.

Επίσης, για να δικαιολογηθεί η δυνατότητα μιας αυθόρμητης τάσης προς την πλήρη απασχόληση, υπέθεταν μια υπέρβαση της ολοκληρωτικής ουδετερότητας του χρήματος διαμέσου της περιγραφής των αποτελεσμάτων που μια μείωση των τιμών μπορούσε να έχει στο πραγματικό επίπεδο της οικονομίας ενός συστήματος που βρίσκεται σε ισορροπία υποαπασχόλησης. Η αναθεώρηση όμως της έννοιας της ουδετερότητας περιορίζεται καταλλήλως στη βραχυχρόνια περίπτωση. Στο μακροχρόνιο πλαίσιο, όπου οι επιδράσεις των ανισορροπιών μπορεί να θεωρηθούν ασήμαντες, η παραδοσιακή αρχή της ουδετερότητας του χρήματος θεωρείται ακόμη αποδεκτή σαν «καλή προσέγγιση».

Ο μηχανισμός του «αποτελέσματος πλούτου» αποδεικνύεται χρήσιμος για το νεοκλασικό υπόδειγμα και στην περίπτωση ανελαστικών τιμών. Στην περίπτωση αυτή όμως είναι αναγκαίο να γίνει αποδεκτή μια κρατική παρέμβαση νομισματικής φύσεως.

Εάν το σύστημα βρίσκεται σε κατάσταση υποαπασχόλησης και παρόλο ότι υπάρχει υπερβάλλουσα προσφορά οι τιμές δεν μειώνονται, είναι πάντοτε πιθανό διαμέσου μιας κατάλληλης νομισματικής επέκτασης να αυξηθούν τα ρευστά διαθέσιμα (ονομαστικά) των υποκειμένων.

Η ανισορροπία μεταξύ των επιθυμητών αποθεμάτων και των πραγματικά διατηρουμένων από τα άτομα, θα οδηγήσει σε αύξηση της δαπάνης, παρέχοντας έτσι κίνητρα για τις επενδύσεις και την παραγωγή.

Όταν θα επιτευχθεί η πλήρης απασχόληση, οι τιμές θα αυξηθούν με αποτέλεσμα τη μείωση της αξίας(πραγματικής) των αποθεμάτων και της ροπής για κατανάλωση (δαπάνης).

Η ανελαστικότητα των τιμών γενικά θεωρείται ως αποσταθεροποιητικός παράγοντας, που καθιστά προβληματική την επίτευξη της πλήρους απασχόλησης ακόμη και με την κρατική παρέμβαση.

Η ανελαστικότητα των μισθών θεωρείται ο πιο σημαντικός παράγοντας δημιουργίας ανεργίας. Εάν οι μισθοί ήταν ελαστικοί, ο ανταγωνισμός της αγοράς εργασίας θα μείωνε το μισθό και θα αύξανε την απασχόληση μέχρι του σημείου που αυτομάτως θα επιτυγχάνονταν η πλήρης απασχόληση, άρα η νεοκλασική ισορροπία.

Στην αντίθετη περίπτωση, με ανελαστικούς ονομαστικούς μισθούς (προς τα κάτω) όπως υποτίθεται στο κεϋνσιανό υπόδειγμα, είναι πάντοτε δυνατό διαμέσου μιας κατάλληλης νομισματικής επέκτασης, να μειωθούν οι πραγματικοί μισθοί διαμέσου της αύξησης των τιμών.

Η ανάγκη χρήσης της νομισματικής πολιτικής εισάγει τη διαχειριστική παρέμβαση του κράτους, γεγονός που μπορεί, σύμφωνα με τους νεοκλασικούς, να οδηγήσει το λάθος εκτιμήσεις και να προκαλέσει πληθωρισμό ζήτησης.

Στην περίπτωση που ανελαστικός είναι ο πραγματικός μισθός (όταν λειτουργεί κάποια μορφή κάλυψης τύπου Α.Τ.Α.), η ανεργία θεωρείται δεδομένη.

Από την άλλη πλευρά συνήθως θεωρείται ως βέβαιο ότι η ύπαρξη ανελαστικών μισθών συνοδεύεται και με ανελαστικά κόστη παραγωγής. Δηλαδή, υποτίθεται ότι οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια πολιτική καθορισμού των τιμών σύμφωνα με κάποιο κανόνα mark-up. Έτσι, η νομισματική πολιτική που κατευθύνεται στον περιορισμό της ανεργίας μετατρέπεται σε τροφοδότη των πληθωριστικών πιέσεων.

Η εισαγωγή στην νεοκλασική ανάλυση της περίπτωσης των ανελαστικών τιμών δεν δημιουργεί, όπως απορρέει εκ των παραπάνω, καμιά δυσκολία σχετικά με το πλαίσιο λειτουργίας του υποδείγματος.

Οι νεοκλασικοί δέχονται την περίπτωση, κατά την οποία η ύπαρξη ανελαστικών τιμών προς τα κάτω δημιουργεί ανεργία, εκτός αν υπάρξει κρατική παρέμβαση. Αυτό όμως είναι πλήρως εναρμονισμένο με την οπτική τους, από τη στιγμή που η πλήρης απασχόλησης υποτίθεται μόνο με την παρουσία ελαστικών τιμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΕΡΜΗΝΕΙΑ[11] ΤΗΣ ΣΚΕΨΗΣ ΤΟΥ KEYNES

Σύμφωνα με την ερμηνεία που ετοιμαζόμαστε να παρουσιάσουμε, η άποψη του Keynes για την ουσία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής συνίσταται σε δύο λέξεις: αναρχία και αβεβαιότητα.

Τα οικονομικά υποκείμενα κινούνται σ' ένα περιβάλλον αναρχίας και δεν καταφέρνουν ποτέ να βρουν τον άριστο συγχρονισμό ex post στην αγορά, δεδομένου ότι ο κοινός παρανομαστής των οικονομικών αποφάσεων δεν είναι η ορθολογικότητα αλλά η αβεβαιότητα.

Παράλληλα, εάν υπάρξει ένας συγχρονισμός στην αγορά, αυτός δεν είναι του τύπου που υποθέτει το βαλρασιανό tatonnement, αλλά ένας τύπος που τιμωρεί τα λάθη εκτίμησης που έχουν λάβει χώρα σε όρους τιμών και ποσοτήτων.

Σ' αυτό το πλαίσιο αναδεικνύεται η ιδέα του Keynes για ριζική διαφοροποίηση του τρόπου ανάληψης των αποφάσεων επενδύσεων και αποταμιεύσεων καθώς και ο ρόλος του χρήματος, το οποίο ενσωματώνει ένα στοιχείο αβεβαιότητας υπερβαίνοντας τη νεοκλασική άποψη περί απλού λιπαντικού, σα μέσο σύνδεσης του παρόντος με το μέλλον.

Σύμφωνα με τον Keynes, η ανάπτυξη του εισοδήματος ανάγεται στις αποφάσεις της επένδυσης, δηλαδή στη συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας, των επιχειρηματιών.

Η γραμμή που οδηγεί τις σκέψεις τους δεν είναι ο ορθολογισμός της μεγιστοποίησης του κέρδους μέσα σ' ένα πλαίσιο βεβαιότητας, άλλα η τάση μεγιστοποίησης του κέρδους εντός του πλαισίου ελλιπών πληροφοριών και μεταβαλλόμενων προσδοκιών.

Το επίπεδο της ενεργούς ζήτησης αντιπροσωπεύει ένα σημείο προσανατολισμού, ενώ συγχρόνως αποτελεί ένα παράγοντα κέρδους, αλλά εξαρτάται και αυτό από τις αποφάσεις των επιχειρήσεων. Οι επιχειρηματίες προσδιορίζουν, ανεξάρτητα από τις επενδύσεις στις οποίες βρίσκεται η ρευστότητα, τον όγκο των επενδύσεων, προσανατολισμένοι σ' αυτό από τις προσδοκίες του κέρδους.

Κύριος στόχος είναι να επιτύχουν από την παραγωγική διαδικασία ένα σύνολο κερδών που να αποπληρώνει τις πραγματοποιημένες επενδύσεις.

Οι επενδύσεις, διαμέσου του πολλαπλασιαστή, προσδιορίζουν το εισόδημα και το συνολικό όγκο της παραγωγής και της απασχόλησης.

Οι συμβάσεις στην αγορά εργασίας προσδιορίζουν την ονομαστική κατανομή μεταξύ μισθών και κερδών.

Στο παραπάνω υπόδειγμα, μόνο το γενικό επίπεδο τιμών μπορεί να εναρμονίσει τη χρηματική κατανομή με την πραγματική κατανομή την οποία οι επιχειρηματίες επιθυμούν να σταθεροποιήσουν έτσι ώστε να δημιουργηθεί το επιθυμητό σύνολο κερδών.

Έτσι οι τιμές προσδιορίζονται, με την πρόσθεση ενός καθόρισμένου περιθωρίου κέρδους, στο μέσο ενιαίο κόστος των προϊόντων. Το γεγονός αυτό εμπεριέχει την υπέρβαση του προσδιορισμού των τιμών της νεοκλασικής άποψης, στη βάση της οριακής παραγωγικότητας.

Επομένως, η περιγραφή του καπιταλιστικού συστήματος που επιχειρείται είναι παντελώς διαφορετική από την αντίστοιχη νεοκλασική.

Κύριος παράγοντας των οικονομικών αποφάσεων θεωρείται ο επιχειρηματίας. Η αυθόρμητη τάση προς την πλήρη απασχόληση στο πλαίσιο αυτό δεν γίνεται αποδεκτή, μια και η πραγματική παραγωγή και η απασχόληση εξαρτώνται από τις επιχειρηματικές αποφάσεις σχετικά με τις επενδύσεις. Παράλληλα, στην κατανομή του εισοδήματος βάσει των οριακών κανόνων αντιπαρατίθεται μια κατανομή που εμπεριέχει σύγκρουση μεταξύ των κοινωνικών εταίρων.

Το ζήτημα του πληθωρισμού, στο πλαίσιο της ερμηνείας της κεϋνσιανής σκέψης που επιχειρούμε, αρθρώνεται ολοκληρωτικά σε διαφορετικό θεωρητικό πλαίσιο σε σχέση με το αντίστοιχο των νεοκλασικών.

Όπως έχουμε επαναλάβει, οι νεοκλασικοί για να περιγράψουν τις σχέσεις που διέπουν το οικονομικό σύστημα, επιχειρούν μια διχοτόμηση σύμφωνα με την οποία οι σχετικές τιμές προσδιορίζονται από τις συνθήκες προσφοράς και ζήτησης, ενώ το γενικό επίπεδο τιμών ανάγεται σε ένα υποθετικό νομισματικό τομέα, στον οποίο οι τιμές προσδιορίζονται από την ποσοτική θεωρία του χρήματος.

Αντιθέτως, στη βάση της ανάλυσης του Keynes, για την κίνηση των τιμών, υπάρχει μια διαφορετική σύλληψη του χρήματος, που υποβαστάζει την άρνηση του να υιοθετήσει αυτή την αντίληψη για διχοτομία του συστήματος. Για τον Keynes, το χρήμα δεν είναι ουδέτερο, καθόσον τα άτομα δεν το παρακρατούν μόνο για συναλλακτικούς λόγους, αλλά επειδή διακρίνουν σ' αυτό τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί σαν απόθεμα αξίας, δηλαδή ένα τρόπο παρακράτησης πλούτου όταν οι προσδοκίες είναι αρνητικές.

Οι μεταβολές της προτίμησης ρευστότητας, με σταθερή την ποσότητα χρήματος, επηρεάζουν το επιτόκιο, δηλαδή την τιμή που πρέπει να καταβληθεί έτσι ώστε τα υποκείμενα να προσφέρουν ρευστότητα. Το επιτόκιο, συνδυαζόμενο με τις προβλέψεις των πωλήσεων και τη γενική κατάσταση των προσδοκιών, θα επιδράσει στις επενδυτικές αποφάσεις και συνεπώς στο επίπεδο της οικονομίας.

Με τον τρόπο αυτό, ο Keynes δείχνει ότι η συνολική προσφορά της οικονομίας είναι συνάρτηση και των νομισματικών μεταβλητών.

Το ίδιο ισχύει για την συνολική ζήτηση και ιδιαίτερα για το μέρος που αποτελείται από την επενδυτική ζήτηση. Η καταναλωτική ζήτηση, που είναι συνάρτηση του εισοδήματος, εξαρτάται από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το εισόδημα.

Σχετικά με τη θεωρία των τιμών, η πεποίθηση του Keynes ήταν ότι η κυρίαρχη οπτική, βασιζόμενη στην αντίληψη περί ουδετερότητας του χρήματος, καταλήγει να αντιλαμβάνεται τις τιμές προσδιοριζόμε-

νες πρωταρχικά από τη συνάρτηση ζήτησης, ή θεωρούμενη ως αναλογική με την ποσότητα χρήματος, υποτιμώντας με αυτό το ζήτημα την ελαστικότητα της προσφοράς.

Αντιθέτως, το γενικό επίπεδο των τιμών μπορεί να θεωρηθεί ότι προσδιορίζεται από τη σύγχρονη θεώρηση των συναρτήσεων ζήτησης και προσφοράς. Σχετικά με την άρνηση του Keynes, της ποσοτικής θεωρίας του χρήματος, υπάρχει μια ριζική κριτική στα θεωρητικά υποστυλώματα, επιμένοντας στην ύπαρξη πολλαπλών προϋποθέσεων ως κανόνα ισχύος της.

Ο Keynes απορρίπτει την υπόθεση ότι στην αγορά εργασίας υπόκειται σε διαπραγμάτευση ο πραγματικός μισθός, όχι τόσο ως απόρροια ιστορικής εμπειρίας αλλά ως θεωρητικά άνομη, δεδομένου ότι το επίπεδο τιμών είναι άγνωστο στους διαπραγματευόμενους. Το τελευταίο μπορεί να καταστεί γνωστό μόνο όταν γίνει γνωστή η συνολική προσφορά, συνεπώς η συνολική απασχόληση.

Για τους ποσοτικούς, στις περιπτώσεις υποαπασχόλησης, μεταβολές στην ποσότητα χρήματος προκαλούν αναλογικές αυξήσεις στην απασχόληση και στην παραγωγή. Φανερό είναι ότι η μεγέθυνση της απασχόλησης με σταθερές τιμές είναι εγγυημένη από την ελαστικότητα του ονομαστικού μισθού, ο οποίος συνδέει την τιμή του πραγματικού μισθού με την εξέλιξη της φθίνουσας οριακής παραγωγικότητας της εργασίας. Εάν αντιθέτως υποτεθούν ανελαστικοί ονομαστικοί μισθοί, η ποσοτική θέση μπορεί να ισχύει μόνο με προϋποθέσεις πολύ ιδιαίτερες:

α) Είναι αναγκαίο να υποτεθεί ότι το ποσοστό μεταβολής των αμοιβών όλων των παραγωγικών συντελεστών εξομοιώνεται με τις αντίστοιχες μεταβολές του μισθού, δηλαδή «όλοι οι υποαπασχολούμενοι συντελεστές παραγωγής είναι ομοιογενείς αλληλοϋποκαθιστούμενοι και αποδοτικοί για την παραγωγή αυτού που ζητείται, με τέτοιο τρόπο ώστε, δεδομένης της τεχνικής και της παραγωγικής ικανότητας, το γενικό επίπεδο των τιμών εξαρτάται από την απασχόληση και τον μισθό.

β) Είναι επίσης αναγκαίο να υποτεθεί ότι μέχρι την πλήρη απασχόληση, ισχύουν ανελαστικοί μισθοί και σταθερές αποδόσεις. Δηλαδή μέχρις ότου παραμείνει στην υποαπασχόληση κάθε παραγωγικός συντελεστής ικανοποιείται με τον ίδιο ονομαστικό μισθό. Στην περίπτωση αυτή, δεδομένης της συνάρτησης προτίμησης ρευστότητας και της αξίας της οριακής απόδοσης του κεφαλαίου, κάθε αύξηση της ποσότητας χρήματος θα ρίξει το επιτόκιο δημιουργώντας κίνητρο για περισσότερες επενδύσεις, περισσότερη απασχόληση και σταθερές τιμές. Δηλαδή, παρόλη την παρουσία ονομα-

στικών μισθών, η ύπαρξη σταθερών αποδόσεων αποτρέπει την εμφάνιση διαφορών μεταξύ του μισθού που συναρτάται στο νέο επίπεδο απασχόλησης και στην παραγωγικότητα της εργασίας.

Η ανάγκη προσφυγής σε τόσο ακραίες προϋποθέσεις στερεί από την ποσοτική θεωρία το γενικό χαρακτήρα που αυτή επιζητούσε για να ερμηνεύσει τις σχέσεις τιμών και χρήματος στις περιπτώσεις υπο-απασχόλησης.

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι αποδόσεις δεν είναι σταθερές αλλά φθίνουσες, συνεπώς μείωση του επιτοκίου θα αποδειχθεί όχι ικανή για να προκαλέσει αύξηση της απασχόλησης, εάν η εξέλιξη του μισθού δεν μειώνεται στον ίδιο ρυθμό με την οριακή παραγωγικότητα. Ακόμη περισσότερο, πριν επιτευχθεί η πλήρης απασχόληση, με ανελαστικούς ονομαστικούς μισθούς, υπάρχει σύμφωνα με τον Keynes, μια σιωπηρή αποδοχή από τη μεριά των εργαζομένων μειούμενων πραγματικών μισθών. Από την άλλη πλευρά αυτή είναι η μοναδική συνθήκη βάσει της οποίας οι επιχειρηματίες θα είναι διαθέσιμοι να αυξήσουν την απασχόληση, με την παρουσία φθινουσών αποδόσεων. Από τη στιγμή που οι ονομαστικοί μισθοί είναι σταθεροί, θα είναι οι τιμές που θα πρέπει να αυξηθούν έτσι ώστε να διατηρηθεί η ισότητα μεταξύ πραγματικού μισθού και οριακής παραγωγικότητας εργασίας. Υποθέτοντας συνεπώς ένα υπόδειγμα με σταθερούς ονομαστικούς μισθούς και φθίνουσες αποδόσεις, η αύξηση των τιμών καθίσταται ένα θεωρητικό εργαλείο απαραίτητο για την ερμηνεία της μεταβολής της απασχόλησης πριν από την ισορροπία της πλήρους απασχόλησης.

Για λόγους ρεαλισμού δεν θα πρέπει να υποτεθεί ότι οι παραγωγικοί συντελεστές είναι ολοκληρωτικά υποκατάστατοι μεταξύ τους.

Η συμμετοχή στην παραγωγή είναι ξεχωριστή για κάθε συντελεστή και κάθε ένας μπορεί να επιτύχει την πλήρη απασχόληση πριν από τον άλλο. Συνεπώς, οι σχετικές ανταμοιβές δεν μεταβάλλονται όλες με την ίδια αναλογία.

Συμπερασματικά, στη σκέψη του Keynes, η πλήρης απασχόληση δεν είναι στάδιο το οποίο επιτυγχάνεται ταυτόχρονα σ' όλη την οικονομία, γι' αυτό δεν έχει νόημα να υποστηριχθεί ότι πριν από την επίτευξη αυτού του στόχου ισχύουν αντίθετοι κανόνες απ' αυτούς που θα ισχύσουν μετά (την επίτευξή του).

Παράλληλα, ο Keynes δεν πιστεύει ότι μετά την πλήρη απασχόληση ο πληθωρισμός δεν μπορεί να επιδράσει θετικά στα επίπεδα απασχόλησης.

Είναι ρεαλιστική η άποψη ότι οι επιχειρηματίες, παρακολουθώντας την αύξηση των τιμών θα μπορούσαν να αυξήσουν τα επίπεδα

παραγωγής. Δηλαδή, γίνεται παραδεκτό ότι μπορεί να επεκταθεί το επίπεδο παραγωγής, πέρα από το σημείο που μεγιστοποιείται το κέρδος. Συνεπώς, στον πραγματικό μισθό ισορροπίας οι επιχειρηματίες μπορούν να προσλάβουν εργαζόμενους έστω και αν η οριακή τους παραγωγικότητα είναι χαμηλότερη από την αντίστοιχη της ισορροπίας.

Στην περίπτωση πλήρους απασχόλησης, μια αύξηση των τιμών θα επιφέρει αλλαγές στην κατανομή των συνολικών εσόδων. Αυτό σημαίνει ότι γίνεται μεταφορά πόρων προς το κέρδος και σε βάρος των εισοδηματιών.

Η αύξηση των τιμών συνεπώς, τόσο πριν από την επίτευξη της πλήρους απασχόλησης όσο και μετά, λειτουργεί θετικά για το κέρδος, αντιπροσωπεύοντας συνεπώς κίνητρο για αύξηση των επενδύσεων και υποστήριξης της συσσώρευσης.

Επομένως, εάν εγκαταλειφθεί η οπτική της ισορροπία και της σταθερότητας και εισαγάγουμε ένα πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο η ανάπτυξη του εισοδήματος είναι μια συνεχής διαδικασία αν και όχι γραμμική, όπου το θεωρητικό status της πλήρους απασχόλησης συνεχώς ξεπερνιέται από τη ροή της αναπαραγωγής των πόρων, τότε η συνεχής μεγέθυνση των τιμών με την αύξηση του εισοδήματος γίνεται γενικός κανόνας.

Το νόημα αυτού του κανόνα περιέχει τη σχέση που συνδέει τη συσσώρευση με την κατανομή του εισοδήματος.

Επίσης αυτό που συνδέει τη μεταβολή των τιμών με τις μεταβολές των επενδύσεων, τόσο από αριστερά όσο και από δεξιά της ισορροπίας πλήρους απασχόλησης, είναι ο προσδιορισμός μιας κατανομής του εισοδήματος που διάκειται θετικά προς το κέρδος.

Στην πρώτη περίπτωση, η αύξηση των τιμών χρησιμεύει, παρουσία ονομαστικών ανελαστικών μισθών, για τον προσδιορισμό της κατανομής του εισοδήματος που μεγιστοποιεί τα κέρδη, δηλαδή ισοφαρίζει σε πραγματικούς όρους τις μεταβολές του ασυμβίβαστου μισθού από τη μεριά των κοστών, με την αύξηση της παραγωγής. Στη δεύτερη περίπτωση, ο πληθωρισμός επιφορτίζεται το ρόλο μεταφοράς των πόρων από τους εισοδηματίες προς τους επιχειρηματίες, αυξάνοντας το ονομαστικό κέρδος, δίνοντας κίνητρο για επενδύσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η προηγηθείσα ανάλυση έδειξε ότι η ανάγκη επαναφοράς της Κεϋνσιανής προβληματικής είναι τουλάχιστον απαραίτητη.

Τα θεωρητικά αλλά και εμπειρικά αδιέξοδα στα οποία έχει οδηγη-

θεί η νεοφιλελεύθερη πρόταση είναι πλέον ποιοτικά και ποσοτικά σημαντικά. Παράλληλα, οι ακαμψίες, οι στρεβλώσεις αλλά και οι αδυναμίες του κεϋνσιανού υποδείγματος είναι επίσης σημαντικές. Όμως, εκείνου που επιμόνως χρειάζεται να υπογραμμισθεί, και αυτό επιδιώχθηκε διαμέσου της εργασίας αυτής, είναι η ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΣΥΛΛΗΨΗ της οικονομικής διαδικασίας που ενυπάρχει στην κεϋνσιανή προβληματική.

Αυτό, θα πρέπει να αποτελέσει την πρωταρχική επιδίωξη όλων εκείνων που προσπαθούν στις νέες συνθήκες, να προετοιμάσουν μια συνολική θεωρητική εναλλακτική πρόταση.

Χωρίς το θεωρητικό πλαίσιο, είναι αδύνατον με σπασμωδικές, ασύνδετες και αποσπασματικές συνθήκες να γίνει σοβαρή αντιπαράθεση με το «οπλοστάσιο» του νεοφιλελεύθερου υποδείγματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Buiter W.H.: The Macroeconomics of Pr. Pangloss: A critical Survey of the New Classical Macroeconomics, Economic Journal, 1980.

Davidson P.: Mercati finanziari, investimenti e occupazione.Il Mulino 1987.

Davidson P.: Rational expectations, a fallacious foundations for studing Crucial Decision- Making Process. Journal of Post Keynsian Economics, 1982.

Friedman M.: The rate of monetary policy. American Economic Review, April 1968.

Friedman M.: Studies in the Quantity Theory of Money, Harper and Row, Chicago, 1969.

Friedman M.: Unemployment and Inflation: An Evaluation of the Phillips Curve, Institute of Economic Affairs, London, 1975.

Friedman M.: The Role of Monetary Policy, American Economic Review, 1968.

Galergani P., Valore e domanda effective, Einandi, 1979.

Galergani P.: Note su consumi, investimenti e domanda effettiva. Economia Internationale, Νοέμβρης 1964.

Goodhart C.A.E.-Crockett A.D.: The Importance of Money, Bank of England Bcilectic X 1970.

Hahn F.H., Monatarism and Economic Theory, Economica, 1980.

Hahn F.H., Money and Inflation, Oxford Blackwell, 1982a.

Hahn F.H., Equililotio economico, disoccupazione e moneta, Bari, Latezza 1984.

Hayek F.A., The use of Knowledge in the society, American Economic Review, 1945 Σεπτέμβριος.

Hicks J. : «Mr Keynes and the Classics»: A suggested interpretation», Econometrica 1937.

Hicks J.: Mr. Keynes and the Classics: a Suggested Interpretation. Econometrica, April 1937.

Keynes J.M.: Η Γενική Θεωρία της Απασχόλησης, Τόκου και Χρήματος, Αθήνα, 1954.
Keynes J.M.: Η Γενική Θεωρία, Εννοιες και Θεμελιακές ΙΔΕΕΣ.
Klein L.R.: The Monetary Mechanism and its interaction with Real Phenomena, Review of Economics and Statistics 1963 (M.Monti 1969).
Kregel J.A.: L' economia post-Kehynsiana. Laterza. Bari 1975.
Lopsey R.G.: The relation between unemployment and the rate of change of money wage rates in the United Kingdom, 1862-1957.
Lucas R.E., Studies in Business-Cycles Theory, Cambridge, MIT Press, 1981b.
Lucas R.E., Tobin and Monetarism: A Review Article, Journal of Economic Literature, 1981b.
Lucas R.E., Models of Business Cycles: Yrio Jahusson Lectures, Oxford Blackwell, 1987.
Μελάς Κώστας, Αντιφάσεις της Επονομαζόμενης «Νεοκλασσικής» Οικονομικής Θεωρίας, Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 1987.
Μελάς Κώστας, Οι προσδοκίες στην οικονομική ανάλυση, Οικονομικά Χρονικά, Τεύχος 1, Αθήνα, 1995.
Modigliani F.: The Monetary Mechanism and its Interactions with Real Phenomena, Review of Economics and Statistics, 1963.
Modigliani F.: The Monetary controversy or Should We Forsake Stabilisation Policies?, American Economic Review, 1977.
Modigliani F.: Liquidity Preference and the Theory of Interest and Money, Econometrica 1944.
Robertson D.H.: Lectures on Economic Principles.
Robinson J. : After Keynes. London 1973.
Σαραντίδης Α. Στυλιανός, 60 χρόνια μετά τη «Γενική Θεωρία» του J.M. Keynes.
Solow R., A Contribution to the Theory of Economic Growth, Quarterly Journal of Economics, 1956.
Tobin J.: Teoria Macroeconomica, Bancaria.
Tobin J.: La teoria macroeconomica in discussione, Bancaria, 1985.
Tobin J: Are New Classical Models Plausible enough to Guide Policy, Journal of Money, Credit and Banking, 1980a.
Tobin J.: La Teoria Macroeconomica in Discussione, Bancaria 1985.
Tobin J.: A Dynamic Aggregative Model, Journal of Political Economy, 1955.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. J.M. Keynes, Γ.Θ. (Κεφ. 2, Παρ. VI, σελ. 37-40)
2. J. Tobin: La Theoria Macroeconomica in Discussione, Bancaria 1985.
3. Ρητή αναφορά για τα ζητήματα αυτά γίνεται στο J.M. Keynes, Η Γενική Θεωρία, Έννοιες και Θεμελιακές ΙΔΕΕΣ, (Q.J.E., vol 51, σελ. 209-223).
   Επίσης για μια συνολική επισκόπηση του ρόλου των Προσδοκιών στην Οικονομική Θεωρία, βλ. Κ. ΜΕΛΑΣ, Οι προσδοκίες στην Οικονομική Ανάλυση, Οικονομικά Χρονικά, Τεύχος 1, 1995.
4. P. Garegnani, Valore e domanda effectiva, Einandi, 1979.

5. J.M. Keynes: Γ.Θ. Κεφ. 14.
6. J. Hicks, Mr. Keynes and the Classics: a Suggested Interpretation. Econometrica, April 1935, p.147-159. Ελλ. Μετάφραση: Ο Keynes και οι Κλασσικοί: Μια Προτεινόμενη Ερμηνεία, στο Richard S. Thorn (επιμ.): Νομισματική Θεωρία και Πολιτική, Τόμος Α, σελ. 360-390. ΚΕΠΕ, Αθήνα 1971.
   Στο ίδιο θέμα επανήλθε ο Hicks στο βιβλίο του A Contribution to the Theory of the Trade Cycle, Oxford 1950, Cap. 11-12, καθώς και σε μεταγενέστερο άρθρο του A Rehabilitation of Classical Economics, Economic Journal, Vol 67 (June 1957) p. 278-289.
   Modigliani F., Liquidity Preference and the Theory of Interest and Money, Econometrica 1944. Το ίδιο άρθρο παρουσίασε ο Modigliani το 1963 με ορισμένες διαφοροποιήσεις, οι οποίες δείχνουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την κατεύθυνση προς την οποία κινούνται οι απόψεις του συγγραφέα.
   J. Tobin, A Dynamic Aggregative Model, Journal of Political Economy, 1955.
   R. Solow, A Contribution to the Theory of Economic Growth, Quarterly Journal of Economics, 1956.
7. D.H. Robertson, Lectures on Economic Principles, p.p. 384-383
8. J. Hicks, «Keynes e i classici ....:», Money, Interest and Prices.
9. F. Modigliani, op. cit.
10. Ειδικά το μακροπρόθεσμο.
11. P. Garegnani: Note su consumi, investimenti e domanda effectiva. Economia Internationale, Νοέμβρης 1964.
    J. Robinson: After Keynes. London 1973.
    J.A. Kregel: L' economia post-Keynsiana. Laterza. Bari 1975.

Η Επιστημονική αυτή Επετηρίδα
του Πανεπιστημίου Πειραιώς
τυπώθηκε το Νοέμβριο 1998
στο τυπογραφείο ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ ΑΒΕΕ
Αρδηττού 12-16, 116 36 Αθήνα
(τηλ.: 9217513, 9214820 - Fax: 9237033)

*

This volume of essays
of University of Piraeus
has been printed in November 1998
at EPTALOFOS S.A.
12-16 Ardittou str., 116 36 ATHENS-GREECE
(Tel.: 9217513, 9214820 - Fax: 9237033)