



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ: ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ**

ΔΡΙΤΣΑ ΕΛΠΙΝΙΚΗ

ΘΕΟΔΟΣΙΑΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΚΑΡΒΕΛΗ ΑΡΕΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΡΑΦΗΛΙΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιείται μια προσπάθεια παράθεσης και ανάλυσης, με κατανοητό τρόπο, της επιχειρηματικότητας μικρού μεγέθους επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο του κλάδου τροφίμων και ποτών.

Για την παρουσίαση μιας όσο το δυνατόν πληρέστερης μελέτης, αξιοποιήθηκε ικανοποιητικός αριθμός βιβλιογραφικών πηγών, τόσο ελληνόγλωσσων όσο και ξενόγλωσσων, καθώς επίσης και άρθρων ή άλλων πηγών του Διαδικτύου. Οι πληροφορίες που αντλήθηκαν από τις προαναφερθείσες πηγές, αποτυπώνονται με σαφή και απλουστευμένο τρόπο στα πέντε πρώτα κεφάλαια που απαρτίζουν το θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Αρχικά, στο πρώτο μέρος, το οποίο όπως προαναφέρθηκε αποτελεί το θεωρητικό τμήμα της μελέτης, παρουσιάζονται και αναλύονται όσο γίνεται εκτενέστερα, οι έννοιες του επιχειρηματία και της επιχείρησης, της επιχειρηματικότητας και της επιχειρηματικής δραστηριότητας, της καινοτομίας, η έννοια των μικρών επιχειρήσεων και της ανάγκης τους για χρηματοδότηση, καθώς επίσης και οι έννοιες του λιανικού εμπορίου και του κλάδου των τροφίμων και των ποτών.

Τέλος, στο δεύτερο και τελευταίο μέρος της εργασίας, το ερευνητικό, παρουσιάζονται οι απόψεις στελεχών μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών στις πόλεις της Αθήνας, της Πάτρας και της Θήβας, σχετικά με τις έννοιες και τα θέματα που προαναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος, και οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην επιβίωση όσο και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών.

Λέξεις κλειδιά : επιχείρηση, επιχειρηματικότητα, καινοτομία, ανάπτυξη, πηγές χρηματοδότησης, λιανικό εμπόριο, τρόφιμα και ποτά

ABSTRACT

In this thesis, we study small-sized enterprises active in the food and beverage retail.

For the study, Greek and international literature was searched, studied and used. Both printed and internet and online sources were used and the information is being presented In the first five chapters that make up the theoretical part of the work.

Initially, the concepts of the entrepreneur and the enterprise, entrepreneurship and business activity, innovation, the concept of small business, the need for funding, as well as the concepts of retail and food and beverage industry, are presented and analyzed. In the second and last part of the work, our own empirical research presents small business executives' views, for the cities of Athens, Patras and Thebes on the concepts and the items described in the theoretical part, that we think play an important role in the survival and the development of these enterprises.

Key words: business, entrepreneurship, innovation, development, sources of finance, retail, food and beverages

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα της Πτυχιακής μας, Επικ. Καθηγητή Ραφαηλίδη Απόστολο, ο οποίος με τις γνώσεις και την εμπειρία του μας καθοδήγησε, έτσι ώστε να ερευνήσουμε διεξοδικά και με ορθό τρόπο το αντικείμενο της εργασίας μας. Επίσης, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στους συμφοιτητές - συναδέλφους μας, οι οποίοι μας υποστήριξαν ηθικά αλλά και πρακτικά, σε στιγμές αδυναμίας μας κατά την εξέλιξη της έρευνάς μας. Αφιερώνουμε την παρούσα εργασία στις οικογένειές μας, οι οποίες στάθηκαν ουσιαστικοί υποστηρικτές μας καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

Δρίτσα Ελπινίκη

Θεοδοσιάδου Ειρήνη

Καρβέλη Αρετή

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕΠ : Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

Γ' Κ.Π.Σ. : Τρίτο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης

Ε.Ε. : Ευρωπαϊκή Ένωση

Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. : Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας

Μ.Μ.Ε. : Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Ο.Α.Ε.Δ. : Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού

ΟΠΕ : Οργανισμός Προώθησης Εμπορίου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
Εισαγωγή	8
Μέρος Α΄ : Θεωρητικό Μέρος.....	11
Κεφάλαιο 1 ^ο : Ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση	11
1.1. Ο επιχειρηματίας.....	11
1.1.1. Η έννοια του επιχειρηματία.....	11
1.1.2. Ο επιχειρηματίας και το ρίσκο	12
1.2 Θεωρίες σχετικά με τον επιχειρηματία.....	13
1.2.1. Οικονομική προσέγγιση.....	13
1.2.2. Ψυχο-κοινωνική προσέγγιση.....	14
1.2.3. Η θεωρία της προσωπικότητας	15
1.2.4. Η θεωρία της συμπεριφοράς.....	16
Κεφάλαιο 2ο : Επιχειρηματικότητα και Επιχειρηματική δραστηριότητα	24
2.1.Ορισμοί και Έννοιες	24
2.2. Τύποι και πεδία της επιχειρηματικότητας. Παράγοντες που την επηρεάζουν	27
2.3. Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία.....	31
Κεφάλαιο 3 ^ο : Οι μικρές επιχειρήσεις.....	35
3.1. Η έννοια και η σημασία των μικρών επιχειρήσεων.....	35
3.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα μικρών επιχειρήσεων.....	36
3.3. Παράγοντες που καθορίζουν την λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων.....	38
3.3.1. Εξωτερικό περιβάλλον.....	38
3.3.2. Εσωτερικό περιβάλλον	45
3.4. Η ανάγκη των μικρών επιχειρήσεων για εξωτερική χρηματοδότηση	48
3.4.1. Αιτίες που οδηγούν στην εξωτερική χρηματοδότηση	48
3.4.2. Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης.....	49
Κεφάλαιο 4 ^ο : Το λιανικό εμπόριο	55
4.1. Η έννοια του εμπορίου	55
4.2. Η έννοια και η αποστολή του λιανικού εμπορίου.....	57
4.3. Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου.....	60

4.4. Το περιβάλλον του λιανικού εμπορίου	63
4.5. Κατηγορίες επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου	64
4.6. Merchandising.....	70
Κεφάλαιο 5 ^ο : Ο κλάδος τροφίμων και ποτών	72
5.1. Η σημασία του κλάδου. Βασικά χαρακτηριστικά.....	72
5.2. Επιχειρήσεις και υποκλάδοι του τομέα τροφίμων και ποτών.....	75
5.3. Προβλήματα και προκλήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών	76
5.4. Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών.....	80
Μέρος Β΄ : Ερευνητικό Μέρος.....	83
Κεφάλαιο 6 ^ο : Μεθοδολογία Έρευνας	83
6.1. Σκοπός της έρευνας.....	83
6.2. Ερευνητική υπόθεση	83
6.3. Ερευνητικά ερωτήματα.....	83
6.4. Μέθοδος συλλογής στοιχείων	84
6.5. Εργαλεία έρευνας.....	84
6.6. Πεδίο έρευνας.....	85
6.7. Δείγμα έρευνας	85
6.8. Δειγματοληψία	85
6.9. Περιορισμοί της έρευνας	85
Κεφάλαιο 7 ^ο : Ανάλυση των δεδομένων της έρευνας	87
7.1. Δημογραφικά στοιχεία.....	87
7.2. Περιβάλλον αγοράς – ανταγωνισμός.....	95
7.3. Πηγές χρηματοδότησης.....	101
7.4. Καινοτομία - ανάπτυξη.....	104
7.5. Ικανοποίηση πελατών.....	108
Κεφάλαιο 8 ^ο : Συμπεράσματα Έρευνας.....	110
Συζήτηση - Προτάσεις.....	115
Βιβλιογραφία	117
Ελληνόγλωσση	117
Ξενόγλωσση.....	121
Πηγές από το Διαδίκτυο	121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	126
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	126

Εισαγωγή

Είναι γεγονός πως η οικονομία κάθε χώρας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ιδιωτική επιχειρηματική δραστηριότητα. Επιπλέον, ο ρόλος των μικρών επιχειρήσεων αποδεικνύεται σημαντικός, αφού ουσιαστικά συνιστούν την «ραχοκοκαλιά» της οικονομίας τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Αυτό συμβαίνει διότι οι μικρές επιχειρήσεις προχωρούν σε σημαντικές επενδύσεις και κυρίως σε παροχή πολλαπλών θέσεων εργασίας.

Τα παραπάνω καταδεικνύουν πως αποτελεί ζωτικής σημασίας προτεραιότητα η διατήρηση, διεύρυνση και ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας των μικρών επιχειρήσεων. Οι επιδιώξεις αυτές δύνανται να καταστούν εφικτές, εφόσον οι ίδιες επιχειρήσεις προχωρήσουν στην προώθηση της επιχειρηματικότητάς τους τόσο μέσω της καινοτομίας και της αναδιοργάνωσης σημαντικών τομέων τους όσο και μέσω της στήριξής τους από το κράτος. Είναι γεγονός πως η χρηματοδότηση αποτελεί ένα δισεπίλυτο ενίοτε πρόβλημα για τις μικρές επιχειρήσεις, ειδικά εν μέσω κρίσης, ωστόσο οι ίδιες οφείλουν και πρέπει να αναζητούν εναλλακτικές πηγές, πέραν του τραπεζικού δανεισμού.

Το γεγονός πως οι επιχειρήσεις, οι μικρές εν προκειμένω, προσφεύγουν σε εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης πέραν του τραπεζικού δανεισμού, οφείλεται στις επιπτώσεις που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στην λειτουργία του τραπεζικού συστήματος, στην διαθεσιμότητα των τραπεζικών πόρων, και κατά προέκταση στον περιορισμό των χρηματοδοτικών παροχών. Το αρνητικό πρόσημο των τραπεζικών προϊόντων βρίσκεται σε αντιδιαστολή με την αυξημένη ζήτηση για χρηματοδότηση εκ μέρους των επιχειρήσεων. Η μείωση της πιστοδοτικής ικανότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων προέκυψε ως αποτέλεσμα της αδυναμίας τους να εισέρχονται στην διατραπεζική αγορά, να εξυγιάνουν τους ισολογισμούς τους και να διαχειριστούν τα ζητήματα που προέκυψαν από την αύξηση των μη εξυπηρετούμενων δανείων. Ως εκ τούτου, η μειωμένη τραπεζική χρηματοδότηση προς τις ιδιωτικές επιχειρήσεις οδήγησε τους επιχειρηματίες να αναζητήσουν νέες πηγές, προκειμένου οι επιχειρήσεις τους να συνεχίσουν να είναι βιώσιμες και να μπορέσουν να αναπτυχθούν.

Τις τελευταίες δεκαετίες, το ενδιαφέρον προσανατολίζεται στην σταθεροποίηση του ρόλου και της θέσης των μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες καλούνται να εφεύρουν

τρόπους προκειμένου να εκσυγχρονισθούν, να επιβιώσουν και κυρίως να επικρατήσουν συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους. Οι διαρκές μεταβολές του επιχειρηματικού πλαισίου απαιτούν την ύπαρξη ευέλικτων επιχειρήσεων, οι οποίες θα δύνανται να ανταπεξέλθουν στις νέες απαιτήσεις και τα δεδομένα. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογήσουν και να επιλέξουν την ενδεδειγμένη επιχειρηματική στρατηγική, η οποία θα συνεισφέρει ουσιαστικά όχι μόνο στην επιβίωση της εκάστοτε επιχείρησης αλλά και στην ανάπτυξή της.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης του ρόλου της επιχειρηματικότητας των μικρών επιχειρήσεων, και πιο συγκεκριμένα εκείνων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών, μέσω του συσχετισμού της με άλλες έννοιες που την καθορίζουν και την ενεργοποιούν.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται οι έννοιες του επιχειρηματία και της επιχείρησης. Ειδικά η έννοια του επιχειρηματία προσεγγίζεται τόσο σε σχέση με το ρίσκο που παίρνει κατά την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όσο και σε σχέση με ποικίλες θεωρίες, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί για την προσωπικότητά του. Τέλος, στο κεφάλαιο αναλύονται και οι μορφές των επιχειρήσεων.

Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια της επιχειρηματικότητας και της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τα πεδία στα οποία η πρώτη αναπτύσσεται, τους παράγοντες που την επηρεάζουν και την διαμορφώνουν, καθώς και την σχέση της με την καινοτομία και ό,τι αυτή σημαίνει για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Εν συνεχεία, το τρίτο κεφάλαιο αφορά αποκλειστικά στις μικρές επιχειρήσεις, και συγκεκριμένα στην έννοια και τον ρόλο τους στην οικονομία, καθώς επίσης και στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Ακόμα, γίνεται λόγος για τους παράγοντες, οι οποίες επηρεάζουν και καθορίζουν την λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων, όπως αυτοί αναλύονται ως εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον. Τέλος, το παρόν κεφάλαιο ασχολείται με την χρηματοδότηση των μικρών επιχειρήσεων, τις μορφές αυτής αλλά και τις αιτίες που οδηγούν στην κατεύθυνση αυτή, και οι οποίες σε μεγάλο βαθμό σχετίζονται με την επιτακτική ανάγκη για άμεση ενίσχυση της ρευστότητας των επιχειρήσεων, προκειμένου να επιβιώσουν ή να αναπτυχθούν.

Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματεύεται τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, και ειδικότερα την έννοια και την αποστολή του, ήτοι την σημασία του για την τοπική και εθνική οικονομία, καθώς επίσης και το περιβάλλον που το προσδιορίζει. Εν συνεχεία, γίνεται αναφορά στις κατηγορίες των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο. Τέλος, αναλύονται συνοπτικά οι έννοιες του franchising και του merchandising.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας, αφορά στον κλάδο τροφίμων και ποτών. Ειδικότερα, αναλύεται ο ρόλος και η σημασία του κλάδου για την οικονομία, γίνεται αναφορά στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό, ενώ στο τέλος αναλύονται ξεχωριστά ο υποκλάδος των τροφίμων και ο υποκλάδος των ποτών.

Το έκτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί το πρώτο του ερευνητικού μέρους, αποτελεί την ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας, και συγκεκριμένα γίνεται λόγος για τον σκοπό αυτής, τις ερευνητικές υποθέσεις και τα ερωτήματα, την μέθοδο συλλογής των στοιχείων, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, το δείγμα και τους περιορισμούς.

Το έβδομο κεφάλαιο είναι ουσιαστικά η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, όπως αυτά συγκεντρώθηκαν, επεξεργάστηκαν και ταξινομήθηκαν σε επιμέρους κατηγορίες. Το επόμενο κεφάλαιο, το όγδοο, αποτελεί παράθεση και ανάλυση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από τα δεδομένα της έρευνας.

Το ένατο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής αποτελεί την συνολική θεώρηση των ζητημάτων που πραγματευτήκαμε στο θεωρητικό μέρος και των δεδομένων που εξήχθησαν στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας.

Μέρος Α΄ : Θεωρητικό Μέρος

Κεφάλαιο 1^ο : Ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση

1.1.Ο επιχειρηματίας

1.1.1. Η έννοια του επιχειρηματία

Ο επιχειρηματίας, ο οποίος στην αγγλική ορολογία αναφέρεται ως entrepreneur (Λαμπρόπουλος, 2008, σελ. 35), αποτελεί το πρόσωπο εκείνο, το οποίο διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, προκειμένου να υλοποιήσει συγκεκριμένες ιδέες και σχεδιαστικά προγράμματα. Οι ιδέες αυτές συνίστανται σε καινοτόμες ή μη παραγωγικές διαδικασίες, καθώς επίσης και σε νέα προϊόντα, τα οποία δημιουργούνται ή ανακαλύπτονται από τους επιστήμονες. Ο εκάστοτε επιχειρηματίας θα πρέπει να διαθέτει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, τα οποία θα του επιτρέψουν να αξιοποιήσει τις ιδέες αυτές με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτές να αποδώσουν τα μέγιστα δυνατά οικονομικά οφέλη (Deakins και Freel, 2007, σελ. 17-18).

Ο επιχειρηματίας είναι ουσιαστικά ένα πρόσωπο που επιχειρεί. Ο όρος «επιχειρηματίας» αναφέρεται ως επί το πλείστον στο πρόσωπο που επιχειρεί αποκλειστικά σε οικονομικούς κλάδους του οποίου η δραστηριότητα ορίζεται ως «επιχειρηματικότητα» (Ιωαννίδης, 2005, σελ. 2).

Όπως επισημαίνει και ο Joseph Schumpeter, ο όρος «επιχειρηματίας» γίνεται αντιληπτός στις πραγματικές του διαστάσεις όταν το πρόσωπο αυτό είναι σε θέση να δημιουργεί και να λειτουργεί με ένα ριζοσπαστικό και καινοτόμο τρόπο (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ. 5).

«Επιχειρηματίας», σύμφωνα με τους Παπάζογλου και Μπατσάκη (2012, σελ. 3), «θεωρείται οποιοσδήποτε δημιουργεί ένα νέο εγχείρημα ή συμμετέχει σε επιχειρηματικές ευκαιρίες, συχνά θέτοντας το κεφάλαιό του σε κίνδυνο, και έχοντας ως στόχο την κερδοφορία».

Ο ρόλος και το προφίλ του επιχειρηματία διαμορφώνεται με γνώμονα ποικίλα οικονομικά, κοινωνικά, ψυχολογικά ή και πολιτικά χαρακτηριστικά. Ο επιχειρηματίας είναι ως επί το πλείστον ο ιδρυτής της επιχείρησης και κατά προέκταση εκείνος που οργανώνει, διαχειρίζεται και επενδύει τους διαθέσιμους πόρους και τα κεφάλαια (Μιχιώτης και Οικονόμου, 2006, σελ. 3). Η διορατικότητα και οι ικανότητες είναι απαραίτητες, προκειμένου να μπορέσει να ανταγωνιστεί τους

άλλους επιχειρηματίας, να ανευρίσκει και να επωφελείται από νέες επενδυτικές ευκαιρίες και να μεγιστοποιήσει το κέρδος της επιχείρησής του. Είναι γεγονός πως ακόμα και σε περιόδους οικονομικής ή πολιτικής αστάθειας, ένας οξυδερκής και δημιουργικός επιχειρηματίας μπορεί να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες, τουλάχιστον ως ένα βαθμό. Η αβεβαιότητα ενίοτε αποτελεί πηγή δημιουργίας για τον επιχειρηματία και λόγο για να καινοτομήσει (Γεωργιάδης, 2008, σελ. 6).

1.1.2. Ο επιχειρηματίας και το ρίσκο

Είναι γεγονός πως η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, καθώς και το μέγεθος του κέρδους κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, εξαρτώνται από ποικίλους παράγοντες και κριτήρια. Η προσωπικότητα του επιχειρηματία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση και την πρόοδο της εκάστοτε επιχείρησης. Η επιχειρηματική ιδέα έχει ως αφετηρία τον ίδιο τον επιχειρηματία και τις επιθυμίες ή φιλοδοξίες του. Αυτό σημαίνει πως ως επί το πλείστον, η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν οργανώνεται με γνώμονα τα δεδομένα της αγοράς ή κάποιο επιχειρηματικό σχέδιο. Επιπλέον, η επίτευξη των στόχων βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με το ρίσκο που ο ίδιος ο επιχειρηματίας είναι διατεθειμένος να αναλάβει (Πουρναράκης και Χατζηκωνσταντίνου, 2004, σελ. 66 ; Λαμπρόπουλος, 2008, σελ. 36-37).

Ειδικότερα, ως κίνδυνος αναφέρεται ως η *«πιθανότητα να μη εμφανιστεί η επιλογή που αυτός προκρίνει, αλλά κάποια άλλη, με αποτέλεσμα να υπάρχουν «δυσάρεστες επιπτώσεις» στον επιχειρηματία»* (Λαμπρόπουλος, 2008, σελ. 37).

Ο κίνδυνος ή αλλιώς το ρίσκο, στηρίζεται είτε σε αντικειμενικά είτε σε υποκειμενικά κριτήρια, και ο υπολογισμός του προκύπτει μέσω της εμπειρίας και της κρίσης του προσώπου που σε κάθε περίπτωση αποφασίζει. Αξίζει να επισημανθεί πως ο κίνδυνος είναι άμεσα συνυφασμένος με τα αποτελέσματα μιας ενέργειας, τα οποία αναμένονται. Το ύψος των αποτελεσμάτων αυτών καθορίζει και το ύψος του κινδύνου (Λαμπρόπουλος, 2008, σελ. 37-38).

Ο επιχειρηματίας πρέπει σε κάθε περίπτωση να προσπαθεί να περιορίσει κάθε αβεβαιότητα σχετικά με την μελλοντική έκβαση των δραστηριοτήτων του και να την μετατρέψει σε πιθανότητες, τις οποίες θα μπορεί – έστω ως ένα βαθμό – να ελέγξει, να επεξεργαστεί και να αξιοποιήσει (Λαμπρόπουλος, 2008, σελ. 38).

1.2 Θεωρίες σχετικά με τον επιχειρηματία.

1.2.1. Οικονομική προσέγγιση

Ο Cantillon, ο οποίος χρησιμοποίησε πρώτος τη λέξη entrepreneur (Λαμπρόπουλος, 2008, σελ. 35), θεωρεί πως ο επιχειρηματίας μπαίνει στη διαδικασία να αναλαμβάνει το ρίσκο, κάτι που σημαίνει πως αγοράζει σε προσδιορισμένες τιμές και πουλά σε αμφίβολες. Για τον Cantillon ο επιχειρηματίας αποτελεί το σημαντικότερο πρόσωπο της οικονομικής δραστηριότητας. Νωρίτερα, και συγκεκριμένα στα τέλη του 18ου αιώνα, ο επιχειρηματίας ερμηνευόταν με γνώμονα τον τρόπο με τον οποίο ο ίδιος οργάνωνε τους παραγωγικούς συντελεστές και τους εκμεταλλευόταν (Deakins και Freel, 2007, σελ. 9-10). Σαφέστατα όλη αυτή η διαδικασία αποσκοπούσε στην επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους (Βλάχος, 2014., σελ.3).

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα αρκετοί θεωρητικοί και ερευνητές, όπως για παράδειγμα ο Knight, υποστήριζαν πως η επιχειρηματικότητα ουσιαστικά πηγάζει και αφορά στην ανάληψη των ρίσκων, τα οποία είναι αποτέλεσμα της αστάθειας και των κινδύνων που χαρακτηρίζουν την οικονομική ζωή και δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν πάντοτε. Ως εκ τούτου, ο επιχειρηματίας καλείται να αντιμετωπίσει τις παραμέτρους αυτές (Βλάχος, 2014. σελ. 4).

Αντίθετα, ο Schumpeter, επισήμανε πως ο επιχειρηματίας αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα, σύμφωνα με τον οποίο η οικονομική δραστηριότητα πραγματοποιείται και ολοκληρώνεται. Επίσης, ο επιχειρηματίας είναι εκείνος που μπορεί μέσω της καινοτομίας να μεταβάλει την αγοραστική ισορροπία (Βλάχος, 2014., σελ. 4). Ο Schumpeter, αναφερόμενος στον «καινοτόμο επιχειρηματία», τόνισε πως οι επιχειρηματίες αξιοποιούν κάθε τεχνολογικό και επιστημονικό επίτευγμα, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους. Η καινοτομία δύναται να παρουσιαστεί με τους εξής τρόπους (Βασιλειάδης, 2014, σελ. 6-7):

- Με τη δημιουργία ενός καινούριου ή πιο ποιοτικού προϊόντος, ενίοτε και μιας υπηρεσίας.
- Με την υιοθέτηση μιας καινούριας ή εκσυγχρονισμένης παραγωγικής μεθόδου.
- Με την αναδιαμόρφωση της αγοράς.

- Με την αναδιαμόρφωση της οργάνωσης της επιχείρησης.

Εν συνεχεία, ο Kirzner θεώρησε πως ο επιχειρηματίας δεν προσπαθεί να μεταβάλει την ισορροπία του οικονομικού χώρου, προκειμένου να την βελτιώσει, αλλά αντίθετα λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορέσει ουσιαστικά να επιτύχει την ισορροπία. Σε αυτή την περίπτωση, ο επιχειρηματίας βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση αν είναι σε θέση να είναι πληροφορημένος για την ανισορροπία που επικρατεί στην αγορά και να την αξιολογεί κατάλληλα (Ιωαννίδης, 2005, σελ.9-10; Deakins και Freel, 2007, σελ. 10).

Ο Casson, προσπαθώντας να συγκεράσει τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, επισήμανε πως ο επιχειρηματίας είναι ικανός να αξιοποιεί κατάλληλα τους διαθέσιμους και ενίοτε περιορισμένους πόρους, να τους ανακατανέμει και να τους οργανώνει (Βλάχος, 2014., σελ. 5).

Οι παραπάνω θεωρίες καταδεικνύουν πως ο επιχειρηματίας χρειάζεται σε πολλές περιπτώσεις να δραστηριοποιηθεί ενεργητικά τόσο στην ίδρυση όσο και στην ανάπτυξη και βελτίωση της επιχείρησής του.

1.2.2. Ψυχο-κοινωνική προσέγγιση

Οι ψυχο-κοινωνικές προσεγγίσεις θέτουν τον επιχειρηματία στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στις ικανότητες που διαθέτουν αρκετοί επιχειρηματίες. Η προσωπικότητα του επιχειρηματία, όπως έχει ερμηνευτεί σύμφωνα με τα αντίστοιχα σύγχρονα μοντέλα, παρουσιάζεται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, τα πέντε σημαντικότερα είναι τα εξής (Βλάχος, 2014, σελ.6) :

- Η ανάγκη για επίτευξη.
- Η ανάγκη για ανεξαρτησία.
- Ο ολοκληρωμένος έλεγχος.
- Η τάση για ανάληψη ρισκίνδυνων αποφάσεων.
- Αποφασιστικότητα.

Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως ο επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται και από τα κίνητρα που τον ωθούν στην επιχειρηματικότητα και την επιχειρηματική δραστηριότητα. Όπως αναφέρει ο Βλάχος (2014., σελ.7), τα κίνητρα αυτά

ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες : στα κίνητρα ώθησης (Push Influence) και στα κίνητρα έλξης (Pull Influences). Τα μεν πρώτα αναφέρονται στους ανθρώπους που ωθούνται στην έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας εξαιτίας της ανεργίας ή των διαφορών τους με τον προηγούμενο εργοδότη τους. Τα δε δεύτερα αντικατοπτρίζουν μια πιο θετική διάθεση των ανθρώπων, οι οποίοι αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά αποσκοπώντας είτε σε οικονομικά κίνητρα είτε στην ικανοποίηση της ανάγκης τους για ανεξαρτησία ή στην ανάγκη τους να μετατρέψουν μια απασχόλησή τους σε επιχείρηση.

1.2.3. Η θεωρία της προσωπικότητας

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη προσέγγιση, η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται από την προσωπικότητα του εκάστοτε επιχειρηματία, η οποία και τον διακρίνει από τους ανταγωνιστές του. Η μελέτη της προσωπικότητας δύναται να οδηγήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το ποια άτομα τείνουν να ασχοληθούν με την ίδρυση ή την διαχείριση επιχειρήσεων και με τους λόγους, για τους οποίους κάποια από αυτά επιτυγχάνουν ή όχι τους επιχειρηματικούς τους στόχους (Βασιλειάδης, 2014, σελ. 9).

Τα χαρακτηριστικά που μελετώνται και οδηγούν στα σχετικά συμπεράσματα, μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Βασιλειάδης, 2014, σελ. 9-12) :

- Η ανάγκη του ατόμου για την ικανοποίηση των στόχων του.
- Η «εσωτερική έδρα ελέγχου», δηλαδή το γεγονός πως το άτομο πιστεύει ότι οι επιλογές και οι ενέργειες του ίδιου είναι αυτές που καθορίζουν το αποτέλεσμα.
- Η αυτεπάρκεια, δηλαδή η συνείδηση του ατόμου σχετικά με τις ικανότητες και τις δυνατότητές του.
- Η επιχειρηματική κουλτούρα, δηλαδή η νοοτροπία του ατόμου και η επιμονή του να ασκεί κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα.
- Η τάση του ατόμου να αναλαμβάνει ρίσκα, εν προκειμένω επιχειρηματικά.
- Η «επιχειρηματική εγρήγορση», δηλαδή η ετοιμότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται σε άμεσο χρόνο τις επιχειρηματικές προκλήσεις.
- Η επιρροή από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Αυτό σημαίνει πως το άτομο υποκινείται τόσο από τις δικές του επιθυμίες όσο και από τα

συναισθήματά του σχετικά με το επάγγελμα και τις συνθήκες του εργασιακού περιβάλλοντός του.

1.2.4. Η θεωρία της συμπεριφοράς

Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, η επιχειρηματικότητα θα πρέπει να ερευνάται με γνώμονα την συμπεριφορά του ατόμου στο εργασιακό περιβάλλον του, και όχι βάσει των χαρακτηριστικών της προσωπικότητάς του. Ειδικότερα, έχουν αναπτυχθεί δύο θεωρίες. Η μεν πρώτη αφορά στις ικανότητες του ατόμου, όπως για παράδειγμα η δημιουργικότητα, η υπευθυνότητα, ο επικοινωνιακός χαρακτήρας, κ.α., και οι οποίες του επιτρέπουν ή όχι να αναλάβει μια επιχειρηματική δραστηριότητα (Βασιλειάδης, 2014, σελ.12).

Η δε δεύτερη αφορά στη συμπεριφορά του και, συγκεκριμένα, τον τρόπο με τον οποίο αυτή διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στην ίδια θεωρία επισημαίνεται πως η συμπεριφορά του ατόμου δύναται να επιδράσει θετικά ή αρνητικά στην πορεία της επιχείρησης, ενώ σημαντικό ρόλο κατέχουν οι υπάρχοντες πόροι, αφού σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν τις αποφάσεις του σχετικά με την ίδρυση της επιχείρησης ή την ανάληψη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας (Βασιλειάδης, 2014, σελ.13).

1.3 Η έννοια της επιχείρησης

Ως επιχείρηση νοείται μια ανεξάρτητη και ολοκληρωμένη οικονομική μονάδα, μέσα στην οποία εδράζονται και συνδυάζονται ποικιλοτρόπως οι συντελεστές παραγωγής, δηλαδή η φύση, η εργασία και το κεφάλαιο, προκειμένου να παραχθούν και να διατεθούν αγαθά και υπηρεσίες στο εγχώριο και στο διεθνές αγοραστικό κοινό, με απώτερο σκοπό την επίτευξη του κέρδους (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ.5).

Επίσης, όπως αναφέρει ο Μανουσόπουλος (χ.χ., σελ. 2), *«Επιχείρηση είναι ένα σύνολο ατόμων και μέσων που εμπλέκονται μεταξύ τους με συγκεκριμένο τρόπο για να φθάσουν σε συγκεκριμένο αντικειμενικό σκοπό»*. Τέλος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρεται με έναν απλό ορισμό στην έννοια της επιχείρησης, αναφέροντας πως *«επιχείρηση θεωρείται κάθε μονάδα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα»* (Παπάζογλου και Μπατσάκης, 2012, σελ. 4).

Η διαδικασία της δημιουργίας μιας επιχείρησης μπορεί να συνοψιστεί στα εξής στάδια, σύμφωνα με τις επισημάνσεις των Katz και Gartner (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ.11-12 ; Συλλογικό έργο, 2007, σελ. 191-194) :

- Πρόθεση: Στο πρώτο στάδιο αναζητείται και ανευρίσκεται μια επιχειρηματική ευκαιρία. Κατόπιν γίνεται συνειδητοποίηση της πρόθεσης για την ίδρυση της επιχείρησης και προετοιμάζεται η οργάνωση του επιχειρηματικού σχεδίου.
- Πόροι: Βασικό στάδιο αποτελεί η εξεύρεση του κεφαλαίου, το οποίο είναι απαραίτητο για την ίδρυση της επιχείρησης, ενώ σημαντικό βήμα της διαδικασίας αποτελεί ο εντοπισμός και η επιλογή του κατάλληλου εργατικού δυναμικού και των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν στην παραγωγική διαδικασία.
- Δεσμεύσεις: Αφορά τις επίσημες και τις ανεπίσημες. Στις μεν πρώτες εντάσσονται όλες εκείνες οι διαδικασίες που άπτονται των νομικών, φορολογικών, τραπεζικών και γραφειοκρατικών υποχρεώσεων μιας επιχείρησης. Στις δε δεύτερες συμπεριλαμβάνονται οι τυχόν προσωπικές υποχρεώσεις που λαμβάνει η εκάστοτε επιχείρηση.
- Συναλλαγές: Αφορούν στις πωλήσεις είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών και στην τήρηση των πληρωμών (είτε προς τους εργαζομένους είτε προς τους προμηθευτές ή προς το κράτος).

Αναφορικά με τους στόχους μιας επιχείρησης, αυτοί μπορεί να είναι είτε βραχυπρόθεσμοι είτε μακροπρόθεσμοι ή σε πολλές περιπτώσεις να τίθενται στόχοι, εκ των οποίων άλλοι να δύνανται να πραγματοποιηθούν σε άμεσο χρόνο και άλλοι σε μεταγενέστερο . Ως βασικός στόχος αναφέρεται η επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους μέσω της αξιοποίησης των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων της εκάστοτε επιχείρησης. Ειδικότερα, ανάμεσα στους βραχυπρόθεσμους στόχους μιας επιχείρησης, προσμετρούνται και οι κάτωθι (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ. 9) :

- Η διαρκής εξέλιξη της παραγωγικής διαδικασίας.
- Η συνέπεια στις βραχυπρόθεσμες και ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις.
- Η προσφορά των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η κάλυψη των εξόδων.
- Η ορθή οργάνωση της εργασιακής διαδικασίας και ο ορθός καταμερισμός ευθυνών του ανθρώπινου δυναμικού.

Επιπλέον, ως μακροπρόθεσμοι στόχοι αναφέρονται οι εξής (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ. 9-20) :

- Μεγιστοποίηση των επιθυμητών κερδών.
- Μεγιστοποίηση των πωλήσεων και διεύρυνση του αγοραστικού κοινού.
- Περιορισμός του κόστους.
- Περιορισμός των εξόδων.
- Διεύρυνση των επενδύσεων και του εξοπλισμού.
- Διεύρυνση του μεριδίου στο αγοραστικό περιβάλλον.

1.4 Μορφές Επιχειρήσεων

Αναλυτικότερα, οι επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν με βάση συγκεκριμένα κριτήρια ως εξής (Καμπουρίδης, χ.χ., σελ. 1-2 ; Πουλάκου – Ευθυμιάτου, 1996, σελ. 209-212 ; Γιαννατσής και Φωτήλας, 2012, σελ.4 ; Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ.13-17, Μπουραντάς, και συν., 2014, σελ. 44-51) :

Διάκριση ανάλογα με τον παραγωγικό τομέα :

Επιχειρήσεις πρωτογενούς τομέα: Είναι οι επιχειρήσεις, των οποίων τα προϊόντα είτε καταναλώνονται όπως είναι είτε αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή άλλων. Σε αυτές ανήκουν οι αλιευτικές, γεωργικές, κτηνοτροφικές, κ.ά. επιχειρήσεις.

Επιχειρήσεις δευτερογενούς τομέα: Είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην παραγωγή αγαθών μέσω της επεξεργασίας πρώτων υλών. Σε αυτές ανήκουν οι βιομηχανικές, κατασκευαστικές, κ.ά. επιχειρήσεις.

Επιχειρήσεις τριτογενούς τομέα: Είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες διακινούν τα παραγόμενα προϊόντα των δύο προηγούμενων. Σε αυτές ανήκουν οι εμπορικές, οι μεταφορικές, κ.ά. επιχειρήσεις.

Επιχειρήσεις τεταρτογενούς τομέα: Είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες είτε σε άλλες επιχειρήσεις είτε προς το καταναλωτικό κοινό. Ανάμεσα σε αυτές εντάσσονται οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές και νομικές εταιρείες, τα εκπαιδευτήρια και τα φροντιστήρια, οι εταιρείες πληροφορικής, οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες υγείας, οι μεταφορικές εταιρείες και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, κ.ά.

Διάκριση ανάλογα με τον Φορέα :

Δημόσιες: Αποτελούν δημόσιες οικονομικές ομάδες, ο ιδιοκτήτης των οποίων είναι το Δημόσιο. Σκοπός τους είναι η παραγωγή αγαθών ή υπηρεσιών, ούτως ώστε να καλυφθούν και να ικανοποιηθούν οι συλλογικές ανάγκες της κοινωνίας. Τέτοιες επιχειρήσεις συνιστούν τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) και οι Δημόσιες Επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η Δ.Ε.Η.

Δημοτικές: Αποτελούν οικονομικές μονάδες, οι οποίες ιδρύονται με την παρέμβαση των Δήμων και των Κοινοτήτων, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι τοπικές ανάγκες μιας περιοχής. Έχουν την μορφή Νομικών Προσώπων Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.).

Μεικτές (Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα): Διαμορφώνονται μέσω της σύμπραξης του Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα, προκειμένου να παραχθούν υπηρεσίες ως επί το πλείστον, οι οποίες θα διατεθούν προς το ευρύ κοινό. Μπορεί να είναι κερδοσκοπικές, που σημαίνει πως τα κέρδη διανέμονται τόσο στο κράτος όσο και στους ιδιώτες ή μη κερδοσκοπικές, που σημαίνει πως εξυπηρετούν κοινωνικές ανάγκες.

Διάκριση ανάλογα με το Νομικό Πλαίσιο: Καταρχάς, οι επιχειρήσεις διαχωρίζονται σε ατομικές και εταιρείες. Οι ατομικές χαρακτηρίζονται από το γεγονός πως ο ιδρυτής, ο ιδιοκτήτης και ο διαχειριστής είναι το ίδιο πρόσωπο. Συνήθως το χαρακτηριστικό αυτό αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στις οποίες ένα άτομο λαμβάνει το σύνολο των αποφάσεων. Ως πλεονέκτημα αναφέρεται η αυτονομία του επιχειρηματία και η προσαρμοστικότητα στη λήψη των αποφάσεων, ενώ ως μειονέκτημα το γεγονός πως επωμίζεται το σύνολο των ευθυνών. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες ιδρύονται από δύο ή και περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία συμφωνούν από κοινού να συνεισφέρουν τα ίσα με σκοπό να επιτύχουν την ικανοποίηση των κοινών επιδιώξεων (Γεωργιάδης, 2008, σελ. 12-14). Οι εταιρείες διακρίνονται σε προσωπικές και κεφαλαιουχικές.

Προσωπικές

Ομόρρυθμες

Ιδρύονται από δυο ή περισσότερα πρόσωπα με σκοπό την εμπορική δραστηριότητα και την επίτευξη κέρδους. Η ευθύνη βαραίνει όλα τα πρόσωπα το ίδιο και αφορά στο σύνολο των υποχρεώσεων της επιχείρησης. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως «κάθε εταίρος κάθε εταιρός δεν ευθύνεται απέναντι στους τρίτους μόνο μέχρι του ποσού της συμμετοχής του στην εταιρεία, αλλά και πέραν αυτού, με την προσωπική του περιουσία» (Γκαγκάτσιος, 2008, σελ.140). Η αλληλέγγυα ευθύνη έχει την έννοια της ευθύνης κάθε εταίρου και για τις υποχρεώσεις των υπόλοιπων εταίρων.

Ετερόρρυθμες

Αποτελούν εμπορικές εταιρείες, οι οποίες διαθέτουν νομική προσωπικότητα και δική τους επωνυμία. Ένας ή παραπάνω εταίροι «ευθύνονται προσωπικά, απεριόριστα, και εις ολόκληρο, είναι δηλαδή ομόρρυθμοι, ενώ ένας ή περισσότεροι ευθύνονται μόνο μέχρι του ποσού της εισφοράς τους σε αυτή». Οι υπόλοιποι εταίροι έχουν περιορισμένη ευθύνη, γι' αυτό και αναφέρονται ως ετερόρρυθμοι. Επίσης, πρέπει να επισημανθεί πως μόνο οι ομόρρυθμοι εταίροι διατρέχουν κίνδυνο απώλειας των περιουσιακών τους στοιχείων (Γκαγκάτσιος, 2008, σελ.141).

Αφανείς ή συμμετοχικές

Αποτελούν επιχειρήσεις, στις οποίες ένας συνέταρος ύστερα από έγγραφη έγκριση των υπολοίπων, δραστηριοποιείται εμπορικό, χρησιμοποιώντας το δικό του όνομα. Οι συνέταροι και η εταιρεία παραμένουν αφανείς απέναντι σε τρίτους.

Συνεταιρισμοί

Αποτελούν εταιρείες, των οποίων ο αριθμός των μελών είναι μεταβλητός. Ως εκ τούτου, κάθε συνέταρος δύναται να αποχωρήσει και να αποσύρει την εισφορά του.

Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρείες

Αποτελούν μια ενδιάμεση εταιρική μορφή ανάμεσα στις μικρές και μεγάλες εταιρείες. Διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά με τις Ε.Π.Ε., ωστόσο, βασικό γνώρισμα των Ι.Κ.Ε. αποτελεί το γεγονός πως η έναρξη μπορεί να επιτευχθεί ακόμα και με την διάθεση κεφαλαίου ενός μόνο ευρώ, αλλά και το γεγονός πως ο τρόπος λειτουργίας της υποδεικνύεται από το καταστατικό της. Ως εκ τούτου, η μορφή της εκάστοτε

I.K.E. δύναται να τροποποιείται, σύμφωνα με τις επιθυμίες των διαχειριστών και των εταίρων της. Επιπλέον, η I.K.E. μπορεί να είναι και μονοπρόσωπη, ενώ η διάρκειά της ορίζεται είτε για 12 έτη είτε σύμφωνα με το καταστατικό. Εντούτοις, ο χρόνος αυτός μπορεί να παραταθεί. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί πως η I.K.E. διαθέτει अपαρέγκλιτα εμπορική ιδιότητα, ανεξάρτητα από την φύση του σκοπού για τον οποίον συστάθηκε, δεν μπορεί να «διεκδικήσει» χρήματα από την Κεφαλαιαγορά, η μεταβίβαση των μεριδίων πραγματοποιείται μέσω της διαδικασίας που υποδεικνύεται από το καταστατικό, ενώ ο διαχειριστής δεν ευθύνεται για τυχόν ζημιές της I.K.E.(Φαρσαρώτας και Σπάτουλας, 2015).

Τα πλεονεκτήματα των προσωπικών εταιρειών μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Γκαγκάτσιος, 2008, σελ. 141):

- Δεν προκύπτουν ιδιαίτερες δυσκολίες κατά την ίδρυσή τους.
- Το αρχικό κεφάλαιο βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με την μορφή της δραστηριότητάς τους.
- Η φορολογική επιβάρυνση είναι χαμηλή.
- Οι ευθύνες αποδίδονται ως επί το πλείστον στο σύνολο των εταίρων, και ως εκ τούτου δεν επιβαρύνεται αποκλειστικά ένα πρόσωπο.

Από την άλλη πλευρά, οι προσωπικές εταιρείες διαθέτουν και κάποια μειονεκτήματα (Γκαγκάτσιος, 2008, σελ. 141):

- Η ύπαρξη παραπάνω από ενός εταίρου απαιτεί την συνεργασία και τον προσανατολισμό σε κοινούς στόχους, κάτι που δεν καθίσταται πάντοτε εφικτό.
- Η απεριόριστη ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων στις υποχρεώσεις της επιχείρησης, και ως εκ τούτου, ο κίνδυνος απώλειας της προσωπικής περιουσίας τους.
- Η δυσχέρεια συγκέντρωσης του απαιτούμενου αρχικού κεφαλαίου.

Κεφαλαιουχικές

Ανώνυμες

Είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν νομική προσωπικότητα. Το κεφάλαιο διαιρείται σε μετοχές, δηλαδή ίσα μερίδια τα οποία οι μέτοχοι δύνανται να μεταβιβάσουν σε τρίτα πρόσωπα. *«Οι εταίροι ευθύνονται μόνο μέχρι του ποσού που αντιστοιχεί στην εισφορά τους, οι δε οφειλές της εταιρείας εξοφλούνται μόνο εις βάρος της εταιρικής περιουσίας».*

Τα πλεονεκτήματα των Ανώνυμων Εταιρειών μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Γκαγκάτσιος, 2008, σελ. 144):

- Η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων, αφού υποχρεούνται μόνο μέχρι του ποσού που οι ίδιοι επένδυσαν.
- Η ευκολία στην συγκέντρωση των απαιτούμενων κεφαλαίων, προκειμένου η επιχείρηση να δημιουργήσει ανταγωνιστικές οικονομικές μονάδες.
- Η ευκολία στην μεταβίβαση των μετοχών.
- Η μορφή διοίκησης, στην οποία λαμβάνουν μέρος και πρόσωπα που δεν αποτελούν μετόχους της εταιρείας.
- Το πιστοληπτικό κύρος της εταιρείας, γεγονός που καθιστά ευκολότερη την πρόσβαση σε διάφορες μορφές χρηματοδότησης.
- Η ευκολία αποχώρησης ενός μετόχου, μέσω της διαδικασίας της πώλησης των μετοχών του.
- Ο καταμερισμός των συνεπειών και των ευθυνών στο σύνολο των εταίρων, σε περίπτωση αποτυχίας της επιχείρησης.

Ωστόσο, οι Ανώνυμες εταιρείες χαρακτηρίζονται και από συγκεκριμένα μειονεκτήματα (Γκαγκάτσιος, 2008, σελ. 144) :

- Η απουσία ευελιξίας αναφορικά με τις αποφάσεις.
- Το γεγονός της υπέρμετρης εξουσίας των προσώπων που κατέχουν την πλειοψηφία των μετοχών.
- Οι περιορισμοί που προκύπτουν από τις δημόσιες αρχές αναφορικά με το καταστατικό ή την διοικητική εποπτεία της επιχείρησης.

Περιορισμένης Ευθύνης

Είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν νομική προσωπικότητα. Το κεφάλαιο διαιρείται σε ισότιμα μερίδια, όχι όμως σε μετοχές. Η ευθύνη των εταίρων υπολογίζεται με βάση το ποσό της εισφοράς τους. Οι Ε.Π.Ε. διαθέτουν ως πλεονέκτημα την περιορισμένη ευθύνη των εταίρων, χαρακτηρίζονται από ευελιξία και προσαρμοστικότητα, ενώ ιδρύονται με απλές διαδικασίες, δεδομένου ότι και το αρχικό κεφάλαιο μπορεί με ευκολία να συγκεντρωθεί. Ως μειονεκτήματα θεωρούνται η απαιτούμενη αύξηση του κεφαλαίου κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της εκάστοτε επιχείρησης, καθώς επίσης και το πολύπλοκο διοικητικό σύστημα που ακολουθείται (Γκαγκάτσιος, 2008, σελ. 151).

Διάκριση ανάλογα με το Γεωγραφικό Πλαίσιο:

Τοπικές/Περιφερειακές: Αφορούν σε επιχειρήσεις, οι οποίες αναπτύσσονται στο στενό πλαίσιο μιας μικρής γεωγραφικά περιοχής.

Εθνικές: Αφορούν σε επιχειρήσεις, οι οποίες αναπτύσσονται στο γεωγραφικό πλαίσιο ενός κράτους.

Πολυεθνικές: Αφορούν σε μεγάλες επιχειρήσεις, των οποίων η έδρα εντοπίζεται κατά κύριο λόγο σε αναπτυγμένες οικονομικά χώρες. Οι πολυεθνικές διαθέτουν υψηλά κεφάλαια και αξιοποιούν τα τεχνολογικά επιτεύγματα και τους διαθέσιμους παραγωγικούς συντελεστές, προκειμένου να μειώσουν το κόστος παραγωγής και να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους.

Κεφάλαιο 2ο : Επιχειρηματικότητα και Επιχειρηματική δραστηριότητα

2.1.Ορισμοί και Έννοιες

Ο όρος «επιχειρηματικότητα» προέρχεται ετυμολογικά από το ρήμα επιχειρώ που ερμηνεύεται ως πραγματοποιώ κάτι καινούριο, χωρίς ωστόσο να είμαι σίγουρος για το τελικό αποτέλεσμα, το οποίο ως επί το πλείστον αναμένεται να είναι το κέρδος (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ.5). Ο Μπαμπινιώτης (2002, σελ. 662), ως επιχειρηματικότητα ορίζει *«το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την εισαγωγή νέων προϊόντων και τεχνολογιών και την αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών»*.

Η επιχειρηματικότητα συνιστά μια ευρεία έννοια, ενώ για την οικονομία αποτελεί βασικό συντελεστή παραγωγής, όπως το κεφάλαιο ή οι πρώτες ύλες. Ουσιαστικά, αποτελεί ένα συγκερασμό ποικίλων όρων και διαδικασιών (Γεωργιάδης, 2008, σελ.5). Ωστόσο, παραμένει μια έννοια για την οποία διατυπώνονται ποικίλες αναλύσεις, καθώς η ίδια είναι άμεσα συνυφασμένη με την έννοια του επιχειρηματία, ο οποίος δρα σύμφωνα με το είδος της επιχείρησης και τα μέσα που διαθέτει. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει πως ενδέχεται να παρουσιάζονται και να επιτελούνται διαφορετικές λειτουργίες, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα και την επιχειρηματικότητα (Βλάχος, 2014 σελ. 2).

Οι Μιχιώτης και Οικονόμου (2006, σελ. 1), αναφέρουν πως η επιχειρηματικότητα αποτελεί κατά κύριο λόγο *«νοοτροπία, κυρίως ατόμων που ανήκουν σε μια ετερογενή ομάδα και που έχουν το ταλέντο να αναγνωρίζουν ευκαιρίες εκεί που οι άλλοι δεν τις βλέπουν και να οργανώνονται για να επιτύχουν το τελικά επιδιωκόμενο όφελος»*. Επίσης, η επιχειρηματικότητα δύναται να κατανοηθεί ως κάθε προσπάθεια η οποία καταβάλλεται, προκειμένου να ιδρυθεί μια νέα επιχείρηση είτε από έναν ιδιώτη είτε από ένα σύνολο ιδιωτών ή από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις (Μαγουλά, χ.χ., σελ.15).

Σύμφωνα με τους Braseal & Herbert, το ακολουθούμενο μοντέλο της επιχειρηματικότητας πρέπει *«να επικεντρώνεται στη μεταβολή, τη δημιουργικότητα, την καινοτομία και τους ανθρώπους που δημιουργούν αυτά τα στοιχεία, ανεξάρτητα από το αν αυτό συμβαίνει σε μία νεοσύστατη επιχείρηση ή σε έναν ήδη καθιερωμένο οργανισμό»* (Αντύπας, Αναγνώστου και Μπατσολάκη, 2012, σελ.2).

Η επιχειρηματικότητα είναι δυνατόν να περιγραφεί μέσω των δραστηριοτήτων, των οποίων πραγματοποιεί ο εκάστοτε επιχειρηματίας. Οι δραστηριότητες αυτές

μπορούν είτε συνδυαστικά είτε μεμονωμένα να αποτελέσουν χαρακτηριστικά και βήματα της επιχειρηματικότητας. Ο επιχειρηματίας (Βασιλειάδης, 2014, σελ. 4):

- Αποφασίζει και συχνά αναλαμβάνει οικονομικά ρίσκα.
- Αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής, προκειμένου να επιτύχει το μέγιστο δυνατό κέρδος.
- Καινοτομεί, μιμούμενος σε πολλές περιπτώσεις αντίστοιχες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

Ουσιαστικά, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης συνίστανται στις λειτουργίες που επιδιώκει να επιτελέσει ένας επιχειρηματίας, ο οποίος καλείται να δράσει και ως μάνατζερ της επιχείρησής του. Ο επιχειρηματίας, προκειμένου να επιτύχει τους επιδιωκόμενους στόχους που είτε εξαρχής είτε στην πορεία έθεσε, οφείλει να αξιοποιήσει τις γνώσεις, τις εμπειρίες και τις ικανότητές του, ούτως ώστε να συνδυάζει τις κατάλληλες κάθε φορά λειτουργίες και με τέτοιο τρόπο, ο οποίος θα τον οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να αναφερθούν επιγραμματικά ως εξής (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ.7) :

- Planning: Πρόβλεψη και Προγραμματισμός.
- Organizing: Οργάνωση.
- Leading: Επικοινωνία και συντονισμός των δράσεων.
- Controlling: Έλεγχος και Αξιολόγηση.

Τόσο η επιχειρηματική δραστηριότητα όσο και η επιχειρηματικότητα αποσκοπούν στο κέρδος, και συγκεκριμένα στη μεγιστοποίησή του. Τα άτομα ή τα σύνολα των ατόμων που επιδίδονται στην επιχειρηματική δραστηριότητα γνωρίζουν πως η απολαβή των κερδών είναι άμεσα συνυφασμένη με το ενδεχόμενο ρίσκο (Λαμπρόπουλος, 2008 σελ. 35).

Ωστόσο, είναι σαφές πως αν και η επίτευξη κέρδους αποτελεί τυπικό και βασικό στόχο όλων των επιχειρηματιών, υπάρχουν και άλλοι, οι οποίοι επιδιώκεται να καταστούν πραγματοποιήσιμοι μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην εδραίωση της θέσης τους στην αγορά και έναντι των ανταγωνιστών τους, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Η ανάγκη μιας επιχείρησης να καθίσταται ανταγωνιστική ικανοποιείται μέσω των μεριδίων αγοράς, της μείωσης του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών και

προϊόντων συγκριτικά με το αντίστοιχο ανταγωνιστικό πλαίσιο, της διεύρυνσης του φάσματος των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει, της βελτίωσης της ποιότητας αυτών, κ.ά. (Robbins, 2012, σελ. 33).

Αξίζει να επισημανθεί πως στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στη σύγχρονη εποχή, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εκπαίδευση. Μέσω αυτής ικανοποιούνται πολλές επιδιώξεις που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα, ανάμεσα στις οποίες μπορούν να αναφερθούν (Μιχιώτης και Οικονόμου, 2006, σελ. 6 ; Αντύπας, Αναγνώστου και Μπατσολάκη, 2012, σελ.12-13) :

- Η εξοικείωση των ατόμων με τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας.
- Η συνειδητοποίηση της σημασίας των ορθών και υπεύθυνων επιλογών , προκειμένου η επιχειρηματική διαδικασία να καταστεί πιο ελκυστική και αποδοτική.
- Η αύξηση των πιθανοτήτων ικανοποίησης των προσδοκιών των νέων επιχειρήσεων.
- Η αύξηση του ποσοστού εργασίας και απασχόλησης, ειδικά στις νεαρές ηλικίες.
- Η αξιοποίηση και η ανάπτυξη της δημιουργικότητας των νέων ανθρώπων.
- Η καλύτερευση των συνθηκών εργασίας και απασχόλησης του συνόλου των κοινωνικών ομάδων, συμπεριλαμβανομένων και των ειδικών ομάδων.
- Η αξιολόγηση των συνθηκών, κάτω από τις οποίες αναπτύσσεται η επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς επίσης και η ερμηνεία και ανάλυση των εκάστοτε δεδομένων.
- Η υιοθέτηση των κατάλληλων κάθε φορά μεθόδων, οι οποίες είναι απαραίτητες ώστε να εξαχθούν τα ορθά αποτελέσματα, τα οποία θα οδηγήσουν με την σειρά τους στην λήψη αποφάσεων προς όφελος της επιχείρησης.
- Η ικανότητα για ερμηνεία των προβλημάτων και αντιμετώπιση των δυσκολιών.
- Η εκμάθηση διαχείρισης του ρίσκου.
- Η διαμόρφωση επιχειρηματικής κουλτούρας –και καταναλωτικής συνείδησης.

- Η αντίληψη της επιχειρηματικότητας ως μια μορφή επιβίωσης, η οποία αναπτύσσεται στο πλαίσιο του σεβασμού τόσο του εκάστοτε κοινωνικού συνόλου όσο και του φυσικού περιβάλλοντος.

Στην πραγματικότητα, οι επιχειρηματίες χρειάζονται την κατάρτιση εκείνη, η οποία θα τους υποδείξει τους ενδεδειγμένους κανόνες συμπεριφοράς και θα τους εφοδιάσει με τις κατάλληλες δεξιότητες, ούτως ώστε να θέτουν στόχους και να προσπαθούν να τους επιτύχουν, να είναι δημιουργικοί και να εντοπίζουν τις ευκαιρίες (Ευρωπαϊκές κοινότητες, 1999, σελ. 7).

Τέλος, η επιχειρηματικότητα είναι δυνατόν να ερμηνευτεί μέσω των τοποθετήσεων τριών διαφορετικών θεωρητικών (Παπάζογλου και Μπατσάκης, 2012, σελ. 3) :

- i. Ο Schumpeter συνδέει την επιχειρηματικότητα με την καινοτομία, επισημαίνοντας πως ο επιχειρηματίας είναι σε θέση να υλοποιήσει μέσω μιας «δημιουργικής καταστροφής» την ανασύσταση της επιχείρησης και κατά προέκταση της οικονομίας. Η διαδικασία αυτή χαρακτηρίζεται από δυναμισμό, στοιχείο που αποτελεί διακριτικό γνώρισμα της οικονομίας της σύγχρονης εποχής.
- ii. Ο Kirzner αναφέρει ως βασικό προαπαιτούμενο την ετοιμότητα του επιχειρηματία σχετικά με την άμεση αξιοποίηση νέων ευκαιριών.
- iii. Ο Knight επισημαίνει πως ο επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται από το γεγονός πως σε πολλές περιπτώσεις οδηγείται στην ριψοκίνδυνη επένδυση των κεφαλαίων του.

2.2. Τύποι και πεδία της επιχειρηματικότητας. Παράγοντες που την επηρεάζουν

Η σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στην επιχειρηματικότητα και την ιδιοκτησία των πόρων, οδηγεί τους μελετητές στην διάκριση τριών τύπων επιχειρηματικότητας (Κιόχος, Κιόχος και Παπανικολάου, 2003, σελ. 11-12) :

- i. Την διαμεσολάβηση: Αφορά σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία πραγματοποιείται στιγμιαία, και κατά την οποία ο επιχειρηματίας καλείται ν' αδράξει μια ευκαιρία που του επιτρέπει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε ένα συγκεκριμένο σημείο της αγοράς και

παράλληλα να το/την πουλήσει σε ένα άλλο σημείο και σε πιο υψηλή τιμή. Οι ενέργειες αυτές λαμβάνουν χώρα στιγμιαία, οπότε ο επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να αξιοποιήσει τους πόρους του, προκειμένου να αποκομίσει κέρδος. Η συγκεκριμένη επιχειρηματική διαδικασία βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με την «έννοια της καθαρής επιχειρηματικότητας του Kirzner» (Ιωαννίδης,2005, σελ.10).

- ii. Την κερδοσκοπία: Αφορά στην μακροχρόνια εκμετάλλευση της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει πως ο επιχειρηματίας αγοράζει ένα αγαθό στην παρούσα χρονικά στιγμή, ούτως ώστε να το πουλήσει ακριβότερα σε μεταγενέστερο χρόνο. Στην διαδικασία αυτή ο επιχειρηματίας αξιοποιεί τους υπάρχοντες πόρους, και πρέπει να επισημανθεί πως η μελλοντική μεταπώληση του αγαθού ή της υπηρεσίας, συνιστά προσδοκία και εκτίμηση εκ μέρους του επιχειρηματία, και όχι κατ' ανάγκη ρεαλιστικό γεγονός. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι δύο πρώτοι τύποι διατηρούν αναλλοίωτο τον χαρακτήρα της αγοραπωλησίας του αγαθού ή της υπηρεσίας κατά την διάρκεια της επιχειρηματικής δράσης (Ιωαννίδης,2005, σελ.10).
- iii. Την καινοτομία: Πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο, με την εκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων, εννοώντας ουσιαστικά την αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και του φυσικού κεφαλαίου. Η αναδιάρθρωση αποτελεί προϋπόθεση της καινοτομίας (Kirzner, 1985, σελ. 84-5).

Η επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται στο σύνολο των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως μορφής και είδους. Τα βασικά είδη επιχειρηματικότητας καταγράφονται στον παρακάτω πίνακα (Γεωργιάδης, 2008, σελ. 6 ; Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ. 6-7 ; Κακούρης, χ.χ., σελ. 15-17) : .

Είδη Επιχειρηματικότητας	Ανάλυση
--------------------------	---------

Μεικτή Επιχειρηματικότητα. (Διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα εργαζομένων και σε επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων).	Ο επιχειρηματίας αναπτύσσει επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες δύνανται να ολοκληρώνονται από τους υπαλλήλους της επιχείρησης, χωρίς να συντελείται στην τελευταία μείωση των παραγωγικών μεγεθών.
Εσωτερική Επιχειρηματικότητα ή Ενδοεπιχειρηματικότητα (intrapreneurship).	Συντελείται μέσω ενός στελέχους της επιχείρησης, το οποίο αξιοποιεί καινοτόμες διαδικασίες, ούτως ώστε να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον του εργατικού δυναμικού ή να βελτιώσει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
Αμιγής Επιχειρηματικότητα.	Ολοκληρώνεται αποτελεσματικά από τον επιχειρηματία και όχι από τους υπαλλήλους της επιχείρησης ή άλλους φορείς.
Κοινωνική Επιχειρηματικότητα.	Συντελείται με σκοπό να καλύψει κοινωνικές, φιλανθρωπικές ή ανθρωπιστικές ανάγκες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους επιχειρηματικότητας αποτελούν η UNICEF και η UNESCO.
Συνεργατική Επιχειρηματικότητα.	Συντελείται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών ενός συνόλου ατόμων που συνεργάζονται και συνεταιρίζονται (αγροτικοί και κτηνοτροφικοί συνεταιρισμοί).

Πίνακας 2.1. : Τα είδη της επιχειρηματικότητας

Αναφορικά με την κοινωνική επιχειρηματικότητα, ο Dees επισημαίνει πως οι επιχειρηματίες προσπαθούν μέσω αυτής να μεταβάλουν τον κοινωνικό τομέα. Έτσι, οι ίδιοι αναλαμβάνουν να προσδώσουν στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα κοινωνική αξία, είναι πρόθυμοι να αδράξουν κάθε νέα ευκαιρία προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της «αποστολής» τους, προσπαθούν να καινοτομούν και να μαθαίνουν, κ.α. Χαρακτηριστικό της κοινωνικής επιχειρηματικότητας αποτελεί το γεγονός πως οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματίες επωμίζονται την υποχρέωση να απολογούνται για το αποτέλεσμα των χρηματοδοτήσεων που έλαβαν (Κακούρης, χ.χ., σελ.16).

Οι Seelos και Mair (2005, σελ. 243), αναφέρουν πως η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα *«που παρέχει νέα παραγωγικά μοντέλα παροχής προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις άμεσες ανθρώπινες ανάγκες των φτωχότερων στρωμάτων της κοινωνίας που παραμένουν αναπάντητες από τις σημερινές οικονομικές και κοινωνικές δομές»*.

Επιπλέον, ο Νικολάου (χ.χ., σελ. 6) κάνει λόγο για τους Roper και Cheney, και συγκεκριμένα στα είδη κοινωνικής επιχειρηματικότητας που οι ίδιοι αναφέρουν σε συνάρτηση με την ιδιοκτησία της επιχείρησης:

- Η ιδιωτική κοινωνική επιχειρηματικότητα (private social entrepreneurship): Η πρωτοβουλία αναλαμβάνεται μέσω ιδιωτικών επιχειρήσεων, οι οποίες προσπαθούν να περιορίσουν τα κοινωνικά προβλήματα και παράλληλα να αυξήσουν το κέρδος τους και να καινοτομήσουν.
- Η κοινωνική επιχειρηματικότητα μη επίτευξης κέρδους (social entrepreneurship in the not-for-profit sector). *«Ενδειξη του κοινωνικού σκοπού είναι η επανεπένδυση του μεγαλύτερου μέρους των ενδεχόμενων κερδών ή η αξιοποίησή τους με άλλον τρόπο για την εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής της επιχείρησης»*, όπως αναφέρει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013, σελ.32).
- Η δημόσια κοινωνική επιχειρηματικότητα (public-sector social entrepreneurship): Οι δημόσιοι φορείς αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, προκειμένου να αμβλύνουν τα κοινωνικά προβλήματα.

Όσον αφορά στην ενδοεπιχειρηματικότητα, αυτή αξιοποιείται προκειμένου να διευρυνθεί το μέγεθος μιας επιχείρησης. Αρκετές διαδικασίες εντάσσονται στο πλαίσιο αυτής, όπως για παράδειγμα η ίδρυση αυτόνομων μονάδων εντός της ίδιας εταιρείας, η δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών ή η βελτίωση αυτών, η ανανέωση της επιχείρησης, κ.α. (Κακούρης, χ.χ., σελ.18).

Η επιχειρηματικότητα επηρεάζεται άμεσα από τα δεδομένα της οικονομίας. Κατά προέκταση, η οικονομική ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτάται από τη αξιοποίηση της επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, στο οικονομικό περιβάλλον, στην αγορά όπως συνηθίζεται να αποκαλείται, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ή η διαμόρφωση του

κατάλληλου πλαισίου μέσα στο οποίο θα εξελιχθεί και θα αποδώσει η επιχειρηματικότητα (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ. 8-9).

Ως εκ τούτου, ως απαραίτητες προϋποθέσεις αναφέρονται οι εξής (Κορρές και Μανώλη, 2014, σελ. 8-9) :

- Η θέσπιση των απαραίτητων θεσμών, προκειμένου να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα.
- Σταθερότητα στη φορολογία αναφορικά με τις επιχειρήσεις.
- Ισορροπημένες τραπεζικές υποδομές.
- Απλούστευση της γραφειοκρατικής διαδικασίας.
- Σταθερή και υγιής κεφαλαιαγορά.
- Εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό.
- Οικονομική και πολιτική σταθερότητα.
- Εκμετάλλευση του φυσικού πλούτου με παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος, και ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας.
- Διαρκής ενημέρωση σχετικά με την βελτίωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

2.3. Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία

Η επιχειρηματικότητα, επίσης, είναι άμεσα συνυφασμένη με την έννοια της καινοτομίας. Ως καινοτομία ορίζεται «η μετατροπή μιας νέας εφεύρεσης ή ιδέας σε επιχειρηματική δραστηριότητα ή άλλη χρήσιμη εφαρμογή» (Γκαγκάτσιος, χ.χ., σελ.41). Η καινοτομία συνδέεται άρρηκτα με την επιχειρηματικότητα, είτε ως έκφραση της επιχειρηματικής δραστηριότητας είτε ως αντανάκλαση των ενεργειών του επιχειρηματία. Ως εκ τούτου, η καινοτομική επιχειρηματικότητα εκφράζεται ως ένα σύνολο μεταβολών είτε σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είτε στην παραγωγική διαδικασία, προκειμένου να δημιουργηθεί το προϊόν αυτό ή η υπηρεσία (Παπάζογλου και Μπατσάκης, 2012, σελ.6).

Όπως αναφέρει ο Dollinger: «*Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας*»(SPIRAL business solutions, 2015, σελ. 10-11).

Ως καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί (Γκαγκάτσιος, χ.χ. , σελ.41; Κακούρης, χ.χ., σελ.10-11 ; OECD, 2005):

- Μια καινοτομία προϊόντος: Η διαδικασία αναφέρεται στην παραγωγή ενός προϊόντος από την ίδια την επιχείρηση, μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια να αναβαθμιστεί η ποιότητά του, να αντικατασταθεί ή να διαφοροποιηθεί, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές που μέχρι τη στιγμή εκείνη δεν ανήκαν στο κοινό που αγόραζε το συγκεκριμένο προϊόν.
- Καινοτομία στη διαδικασία της παραγωγής: Αφορά στην υιοθέτηση νέων μεθόδων ή μέσων παραγωγής, με απώτερο σκοπό την προσαρμοστικότητα αυτής, ούτως ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις άμεσες ανάγκες της αγοράς, την ελάττωση του κόστους, την υπακοή σε κανονισμούς και την προσαρμογή στα πρότυπα της πράσινης ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος.
- Οργανωτική καινοτομία: Αφορά στην υιοθέτηση νέων τρόπων οργάνωσης του συνόλου των εργασιών μιας επιχείρησης, οι οποίοι θα μειώσουν τόσο το κόστος όσο και τον χρόνο διεκπεραίωσης των εφαρμογών και των υπηρεσιών.
- Εμπορική καινοτομία: Αποτελεί την διαδικασία, κατά την οποία η επιχείρηση εφαρμόζει νέους τρόπους μάρκετινγκ, οι οποίοι αφορούν κατά κύριο λόγο στην εμφάνιση του προϊόντος, στην διάθεση, την διαφήμιση και την τιμολόγησή του.

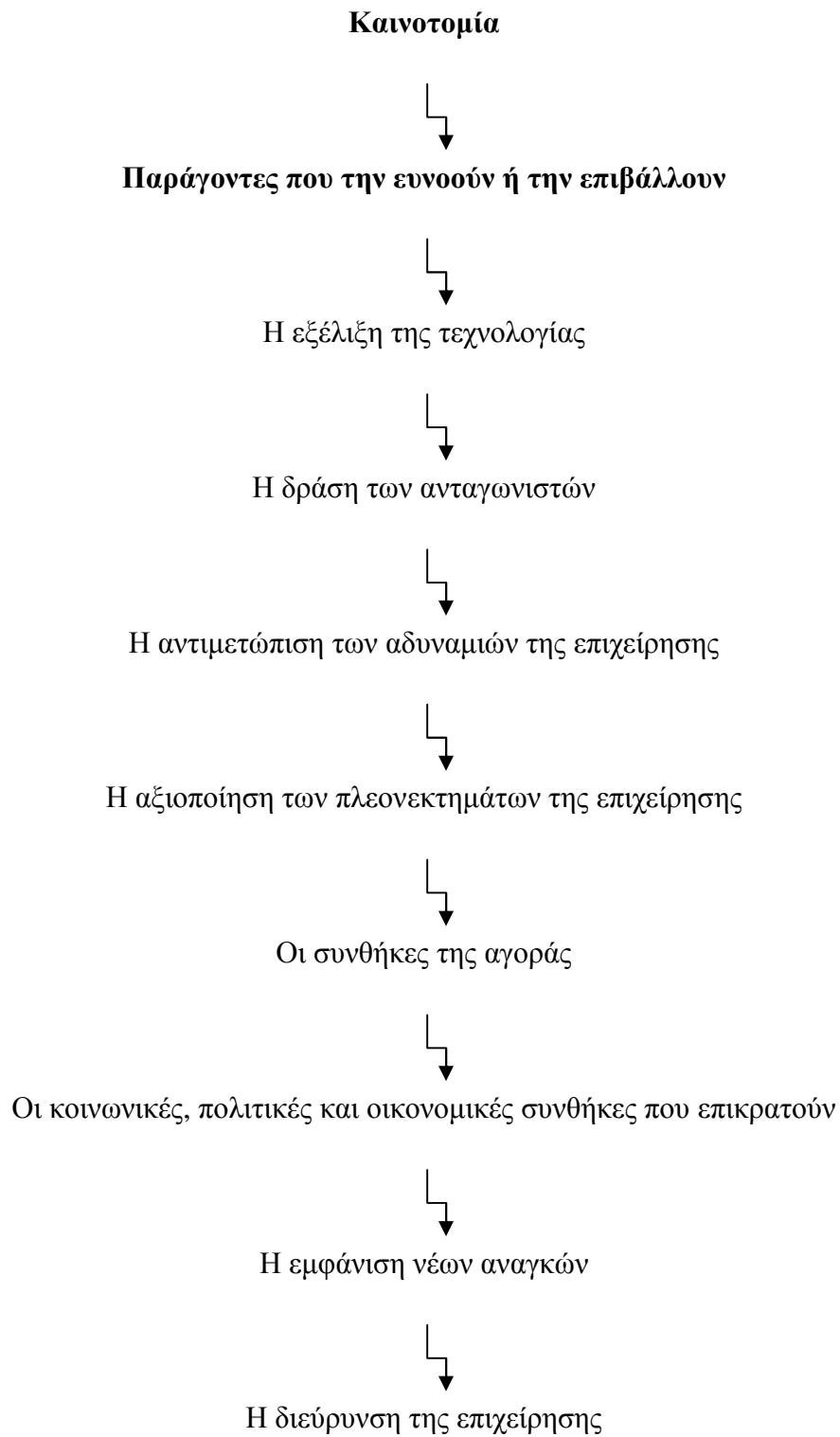
Σύμφωνα με τους Link & Siegel (2007, σελ. 26), ο καινοτόμος επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται από διάφορους θεωρητικούς ως εξής:

- Cantillon: Ο επιχειρηματίας αποτελεί τον μεσάζοντα ανάμεσα στους ιδιοκτήτες γης και στους εργάτες, ενώ ασχολείται με την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας και της διάθεσης των παραγόμενων αγαθών.
- Baudeau: Ο επιχειρηματίας ανευρίσκει και εφαρμόζει νέες μεθόδους, προκειμένου να κατορθώσει παράλληλα να μειώσει το κόστος και να μεγιστοποιήσει το κέρδος.
- Bentham, Schmoller: Ο επιχειρηματίας επιδιώκει να καινοτομήσει, μέσω της υιοθέτησης ενός διαχειριστικού ρόλου, ο οποίος του επιτρέπει να

συνάψει νέες συμφωνίες διοικητικού περιεχομένου και να υλοποιήσει νέα επιχειρηματικά σχέδια.

- Thunen: Ο επιχειρηματίας προσπαθεί με της εμπειρίας και της διορατικότητάς του να αποφύγει τα επιχειρηματικά ρίσκα και να διασφαλίσει την σταθερότητα των κεφαλαίων του.
- Sombart και Weber: Ο επιχειρηματίας επηρεάζει διάφορους φορείς, προκειμένου να επιτύχει την αποδοτικότητα των επιχειρηματικών του κινήσεων.
- Schumpeter: Ο επιχειρηματίας αφουγκράζεται τις σύγχρονες ανάγκες, ούτως ώστε να δημιουργήσει πιο ποιοτικά αγαθά και υπηρεσίες, να εφαρμόσει καινοτόμες παραγωγικές διαδικασίες, ακόμα και να συμμετάσχει στην ίδρυση μιας βιομηχανίας.

Εν κατακλείδι, αξίζει να επισημανθεί πως η καινοτομία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι λόγοι που οδηγούν στο συμπεράσματα αυτό, συνοψίζονται στο διάγραμμα της επόμενης σελίδας (Γκαγκάτσιος, χ.χ., σελ.42-43) :



Διάγραμμα 2.1. : Παράγοντες που ευνοούν ή επιβάλλουν την καινοτομία

Κεφάλαιο 3^ο : Οι μικρές επιχειρήσεις

3.1. Η έννοια και η σημασία των μικρών επιχειρήσεων

Οι μικρές επιχειρήσεις απασχολούν από 10 έως 49 υπαλλήλους. Ο ετήσιος ισολογισμός τους φτάνει έως τα 10.000.000 ευρώ, ενώ είναι ανεξάρτητες, δηλαδή δεν ανήκουν σε άλλη επιχείρηση σε μεγαλύτερο ποσοστό του 25% των κεφαλαίων τους (Βλάχος, 2014., σελ.19).

Οι μικρές επιχειρήσεις είναι γεγονός πως προσελκύουν το ενδιαφέρον των μελετητών σχετικά με την επιχειρηματικότητα, δεδομένου ότι αυτές σε συνάρτηση με τις μεσαίες επιχειρήσεις συνιστούν πηγές θέσεων εργασίας. Είναι γνωστό μέσω των στατιστικών μετρήσεων πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το 99% του συνόλου των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, ενώ στην ουσία αποτελούν και τους ακρογωνιαίους λίθους της οικονομίας. Επίσης, το γεγονός πως τείνουν να διευρύνονται και να αξιοποιούν καινοτόμες μεθόδους αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό τους που προσελκύει το ενδιαφέρον (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2007, σελ. 18).

Ο ορισμός των μικρών επιχειρήσεων εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται, από το μερίδιο της καθεμιάς στο αγοραστικό περιβάλλον, από τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί, κ.ά. Ακόμα, πρέπει να επισημανθεί πως στις περισσότερες των περιπτώσεων, στον ορισμό των μικρών επιχειρήσεων εμπλεκείται και αυτός των μεσαίων, αφού συνήθως οι δύο αυτές κατηγορίες μελετώνται από κοινού, εφόσον παρουσιάζουν αρκετά κοινά στοιχεία και χαρακτηριστικά (Πετράκης, 1996, σελ. 63-65).

Αναφορικά με τους ορισμούς, η Επιτροπή Bolton το 1971 προχώρησε στη διάκριση αυτών σε «στατιστικούς» και σε «οικονομικούς». Οι μεν πρώτοι αναφέρονται σε αυτούς που συνδέουν το μέγεθος της επιχείρησης με τον τομέα δραστηριοποίησής τους. Οι δε δεύτεροι αναφέρονται σε αυτούς που συνδέουν τις μικρές επιχειρήσεις με το γεγονός ότι κατέχουν μικρό μερίδιο στην αγορά, είναι νομικά ανεξάρτητες και κατευθύνονται με άμεσο τρόπο από τους ιδιοκτήτες τους (The Bolton Report, 1971, σελ.221-222).

Οι μικρές επιχειρήσεις συντελούν ουσιαστικά στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, αφού αποτελούν έναν από τους βασικούς πυλώνες στήριξης της

απασχόλησης. Η πλειονότητα των μικρών επιχειρήσεων που εδράζεται στον ελληνικό χώρο, εντοπίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα και ειδικότερα στην περιοχή της Αττικής, δεδομένης της υπάρχουσας κατάλληλης υποδομής και του εργατικού δυναμικού(Κυριαζόπουλος, 1988, σελ. 61-68).

Παρακάτω, παρατίθενται στατιστικά στοιχεία, τα οποία δημοσίευσε το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. Αν και αφορούν σε στοιχεία που δόθηκαν στην δημοσιότητα εν καιρώ κρίσεως, εντούτοις καταδεικνύεται η σημαντική συμβολή των ΜΜΕ επιχειρήσεων στην απασχόληση :

	Αριθμός επιχειρήσεων			Αριθμός απασχολούμενων			Προσπύεμένη αξία		
	Ελλάδα		ΕΕ27	Ελλάδα		ΕΕ27	Ελλάδα		ΕΕ27
	Αριθμός	Ποσοστό	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Ποσοστό	€ δις	Ποσοστό	Ποσοστό
Πολύ μικρές	513.780	96,7%	92,1%	916.074	54,5%	28,7%	17	34,6%	21,1%
Μικρές	14.978	2,8%	6,6%	282.808	16,8%	20,4%	9	18,1%	18,3%
Μεσαίες	2.301	0,4%	1,1%	227.958	13,6%	17,3%	8	16,3%	18,3%
ΜΜΕ	531.059	99,9%	99,8%	1.426.840	84,8%	66,5%	34	69,0%	57,6%
Μεγάλες	378	0,1%	0,2%	255.413	15,2%	33,5%	15	31,0%	42,4%
Σύνολο	531.437	100,0%	100,0%	1.682.253	100,0%	100,0%	49	100,0%	100,0%

Εικόνα 3.1. Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων σύμφωνα με το μέγεθος των επιχειρήσεων (Πηγή : ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2013)

Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε (Κυριαζόπουλος, 1988, σελ. 61-68):

- Λιανικού εμπορίου. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις προμηθεύονται προϊόντα, προκειμένου να τα πουλήσουν στο καταναλωτικό κοινό.
- Χονδρικού εμπορίου. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν ως πελάτες πωλητές του λιανικού εμπορίου και βιομηχανικές ή άλλες επιχειρήσεις.
- Παροχής Υπηρεσιών. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό.
- Μεταποιητικές επιχειρήσεις. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αγοράζουν πρώτες ύλες από προμηθευτές, με σκοπό να κατασκευάσουν προϊόντα και να τα πουλήσουν.

3.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα μικρών επιχειρήσεων

Τα πλεονεκτήματα των μικρών επιχειρήσεων μπορούν να καταγραφούν ως εξής (Κυριαζόπουλος και Τερζίδης, 2000, σελ. 18-22) :

- Οι διαχειριστές των επιχειρήσεων αυτών μπορούν να προσαρμόζονται με μεγαλύτερη ευκολία και ευελιξία στις μεταβολές του περιβάλλοντος της αγοράς, δεδομένου ότι οι ίδιοι λαμβάνουν σε άμεσο χρόνο τις αποφάσεις.
- Ο έλεγχος των διαθέσιμων πόρων, του εργατικού δυναμικού και γενικότερα του συνόλου των παραγωγικών συντελεστών είναι άμεσος και αποτελεσματικός.
- Η σημασία μιας μικρής επιχείρησης στην αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού μιας χώρας είναι ιδιαίτερης σημασίας, αφού η ίδρυσή της δημιουργεί νέες θέσεις απασχόλησης.
- Ο επιχειρηματίας βρίσκεται σε άμεση επαφή και επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, γεγονός που τον διευκολύνει στο να αφουγκραστεί άμεσα τις ανάγκες τους και του επιτρέπει να το εξυπηρετήσει καλύτερα.
- Οι μικρές επιχειρήσεις ευνοούν την αξιοποίηση των ενδεχόμενων επιχειρηματικών ταλέντων του εκάστοτε ιδιοκτήτη.
- Δεν υπάρχουν χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες, τουλάχιστον σε σχέση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις.
- Υπάρχουν μεγαλύτερα περιθώρια αναδιάρθρωσης και καινοτομίας.

Τα μειονεκτήματα των μικρών επιχειρήσεων μπορούν να καταγραφούν ως εξής (Φλώρος, 1993, σελ. 39-42) :

- Δεν μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του επιστημονικού marketing αναφορικά με τη διαφήμιση και την διάθεση των προϊόντων τους.
- Δύσκολα πιστοποιούν την πιστοληπτική τους ικανότητα, γεγονός που δεν τους επιτρέπει να λάβουν τραπεζικά δάνεια με ευνοϊκούς όρους.
- Ο τεχνικός εξοπλισμός τους στερείται σε μεγάλο βαθμό τεχνογνωσίας.
- Η ποιότητα των προϊόντων τους επιδέχεται σημαντικής βελτίωσης.
- Η παραγωγικότητα εντοπίζεται σε χαμηλό επίπεδο.
- Οι πρώτες ύλες προμηθεύονται σε μικρές ποσότητες, γεγονός που επιβαρύνει τους όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές.

3.3. Παράγοντες που καθορίζουν την λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων

3.3.1. Εξωτερικό περιβάλλον

Με τον όρο «εξωτερικό περιβάλλον» εννοούνται οι δυνάμεις οι οποίες αν και εντοπίζονται έξω από τα όρια της επιχείρησης, ωστόσο δύνανται να επιδράσουν στην πραγματοποίηση και ολοκλήρωση των στόχων της. Ως άμεσο εξωτερικό περιβάλλον θεωρούνται οι δυνάμεις που επιδρούν με άμεσο τρόπο και σε άμεσο χρόνο την επιχείρηση. Ως έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον αναφέρονται οι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν έμμεσα την λειτουργία της επιχείρησης. Όπως αναφέρει ο Γεωργιάδης (2008, σελ.9), το εξωτερικό περιβάλλον των μικρών αλλά και γενικότερα των επιχειρήσεων, περιγράφεται με την μορφή ενός ευρέος πλαισίου, εντός του οποίου η επιχείρηση αναπτύσσει την δραστηριότητά της αλλά και από το οποίο η ίδια καθίσταται αποδέκτης επιρροών. Οι επιδράσεις σχετίζονται κυρίως με τις διάφορες τοπικές, ευρωπαϊκές, διεθνείς, οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Η αξιολόγηση των παραγόντων αυτών σε συνδυασμό με τον έλεγχο της πορείας της αγοράς και των ανταγωνιστών αποτελούν τακτικές ιαζούσης σημασίας για την διατήρηση και την εξέλιξη της επιχείρησης.

Η κατανόηση της έννοιας του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης επιτυγχάνεται μέσω της αναφοράς σε μοντέλα, τα οποία διαμορφώνονται ύστερα από την αξιολόγηση συγκεκριμένων παραγόντων :

- ✓ Τον έλεγχο της φύσης του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, και ειδικότερα η εκτίμηση σχετικά με το εάν υπάρχει σταθερότητα ή εάν πραγματοποιούνται μεταβολές, και εάν ναι, με ποιον τρόπο συντελούνται αυτές.
- ✓ Την αξιολόγηση της επιρροής του εξωτερικού περιβάλλοντος στην εξέλιξη και την πρόοδο της επιχείρησης. Η δημιουργία και η εφαρμογή νέων σεναρίων ίσως να χρειαστεί σε περίπτωση αναδιαμόρφωσης της στρατηγικής της επιχείρησης.
- ✓ Την ανάλυση των μεταβλητών που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την υπόσταση της επιχείρησης.
- ✓ Την ενδελεχή ανάλυση και παρουσίαση της στρατηγικής θέσης της επιχείρησης αναφορικά με το ανταγωνιστικό περιβάλλον (ανταγωνιστές, βασικές ομάδες του εμπορίου, εν προκειμένω του λιανικού, δύναμη της αγοράς, ανάπτυξη του μεριδίου της αγοράς).

▼ Άμεσο:

- ▼ **Καταναλωτές:** Το καταναλωτικό κοινό καθορίζει σε άμεσο χρόνο και με άμεσο τρόπο την λειτουργία μιας επιχείρησης. Οι προτιμήσεις του διαμορφώνουν την ποσότητα, την ποιότητα, την τιμή και τον χρόνο της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών. Η σχέση καταναλωτή – επιχείρησης είναι αμφίδρομη, δεδομένου ότι η δεύτερη πλευρά υιοθετεί στρατηγικές, οι οποίες οφείλουν να ανταποκρίνονται σε αυτές ακριβώς τις προτιμήσεις των καταναλωτών(Πετρίδου, 2001, σελ. 24-25).
- ▼ **Ανταγωνιστές:** Ο ανταγωνισμός αναπόφευκτα υπάρχει σε κάθε περιβάλλον αγοράς. Οι επιχειρήσεις επιδίδονται σ' έναν διαρκή ανταγωνισμό, προκειμένου να μπορέσουν να ικανοποιήσουν πρώτα τις ανάγκες των καταναλωτών. Κάθε επιχειρηματίας προσπαθεί ν' αδράξει τις ευκαιρίες, ούτως ώστε να τις χρησιμοποιήσει προς όφελός του. Η θέση και οι ευθύνες του επιχειρηματία απαιτούν συνεχή επαγρύπνηση, αφού η αγορά του λιανικού εμπορίου διαρκώς μεταβάλλεται και γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις «αναγκάζονται» να ελέγχουν και να αξιολογούν τις ενέργειες των ανταγωνιστών τους και να δρουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα, προκειμένου είτε να τις προλάβουν είτε να τις αντιμετωπίσουν. Στο πλαίσιο του ελέγχου αυτού, εντάσσονται η παρακολούθηση της σύστασης των ομάδων του εργατικού δυναμικού μιας επιχείρησης, του τρόπου διοίκησής της, των χαρακτηριστικών των αγαθών που αυτή παράγει ή και διανέμει στην αγορά, της επίτευξης ή μη είτε τυπικών είτε άτυπων συμφωνιών μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων κ.ά. (Πετρίδου, 2001, σελ 28-31).

Η θέση της εκάστοτε επιχείρησης καθορίζει τις δυνατότητές της. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να είναι ρυθμιστής των τιμών (price leader), ή ακόλουθος τιμών (price follower). Αυτό κατά προέκταση διαμορφώνει την τιμολογιακή πολιτική της αγοράς, ακόμα και την εξέλιξη της ίδιας της επιχείρησης(Montana και Charnov, 2004, σελ. 29).

- ▼ **Προμηθευτές:** Οι προμηθευτές ορίζονται ως «οι άνθρωποι και οι οργανισμοί, οι οποίοι παρέχουν τους πόρους που χρησιμοποιεί η

επιχείρηση για να παράγει αγαθά»(Στειακάκης και Κατζός, 2002, σελ. 68). Η σχέση επιχείρησης – προμηθευτών οφείλει να διέπεται από ισορροπία, εμπιστοσύνη και συνέπεια. Η ποσότητα, η ποιότητα, η τιμή, καθώς επίσης και οι όροι παράδοσης εκ μέρους των προμηθευτών, επηρεάζουν άμεσα την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης αφού η παραγωγική διαδικασία και η διάθεση των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό εξαρτώνται άμεσα από τον ανεφοδιασμό της εταιρείας. Η σχέση επιχείρησης – προμηθευτών χαρακτηρίζεται ως αμφίδρομη, ωστόσο η δύναμη της πρώτης δύναται σε πολλές περιπτώσεις να καθορίσει τους όρους συνεργασίας.

▼ **Κεφαλαιαγορά:** Ως κεφαλαιαγορά αναφέρονται *«τα επενδυτικά ή εμπορικά τραπεζικά συστήματα, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, το αποταμιευτικό κοινό και οι πιστωτές»*(Πετρίδου, 2001, σελ. 44). Για την λειτουργία μιας επιχείρησης απαιτείται η αξιοποίηση ξένου κεφαλαίου, το οποίο είναι διαθέσιμο στην κεφαλαιαγορά. Για την διάθεση των κεφαλαίων αυτών υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι οι οποίοι καθορίζουν το ύψος των επιτοκίων, τους όρους αποπληρωμής, την διαφάνεια του εκάστοτε δανείου, κ.ά., και οι οποίοι επιδρούν ουσιαστικά στην επενδυτική δραστηριότητα κάθε επιχείρησης. Οι όροι που γίνονται αποδεκτοί από μια επιχείρηση, προκειμένου η ίδια να λάβει ξένα κεφάλαια, συντελούν στην προσφορά κεφαλαίων εκ μέρους των χρηματοδοτικών ιδρυμάτων.

▼ **Δημόσιος Τομέας:** Ως Δημόσιος Τομέας νοούνται οι δημόσιες υπηρεσίες και οι δημόσιοι οργανισμοί, οι οποίοι μέσω των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρουν, συνεισφέρουν στην λειτουργία μιας επιχείρησης. Εκτός τούτου, ο Δημόσιος Τομέας καταναλώνει προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγονται ή διατίθενται από μια επιχείρηση, μπορεί να λειτουργεί ως ανταγωνιστής απέναντι σε μια επιχείρηση, δύναται να συμπεριφέρεται επεμβατικά αναφορικά με την χρηματοοικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης, κ.ά. Τέλος, οι επιχειρήσεις, δηλαδή ο Ιδιωτικός Τομέας, επιδρούν στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από φορείς του αντίστοιχου Δημόσιου(Πετρίδου, 2001, σελ. 69).

- ▼ **Μερίδια αγοράς:** Το μερίδιο αγοράς κάθε επιχείρησης αποτελεί ένα καθοριστικό στοιχείο, το οποίο αντανακλά την δύναμη των ανταγωνιστών. Ο υπολογισμός των μεριδίων πραγματοποιείται με βάση τον τύπο της επιχείρησης αλλά και τον τύπο των παραγόμενων και διατιθέμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσω της διαδικασίας αυτής, είναι πιθανότερος ο εντοπισμός των ενδεχόμενων αδυναμιών τόσο των αγαθών όσο και της ίδιας της επιχείρησης(Cox,2000, σελ. 17).
- ▼ **Το ανθρώπινο δυναμικό:** Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο διαθέσιμο εργατικό δυναμικό, δηλαδή στους εργάτες, στους τεχνίτες, στα άτομα που συνιστούν το διοικητικό προσωπικό, καθώς επίσης και στα στελέχη μιας επιχείρησης. Η προσφορά εργασίας της τελευταίας καθορίζεται με γνώμονα τις ειδικότητες που είναι απαραίτητες για την λειτουργία της, τις αμοιβές που προσφέρει, τις συνθήκες που επικρατούν στο εργασιακό περιβάλλον, κ.ά. Το ανθρώπινο δυναμικό επιδρά στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, δεδομένου ότι η παροχή της εργασίας του συντελείται υπό όρους. Η ισορροπία στην σχέση επιχείρησης – ανθρώπινου δυναμικού επιτυγχάνεται μέσω των διαπραγματεύσεων ανάμεσα στις δύο πλευρές ή τους φορείς που τους εκπροσωπούν(Πετρίδου, 2001, σελ. 74).

▼ Έμμεσο:

- ▼ **Δημογραφικοί παράγοντες:** Ο διαχειριστής μιας επιχείρησης θα πρέπει πρώτα απ' όλα να ελέγχει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής, στην οποία δραστηριοποιείται. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να εξετάζει τις αγοραστικές ανάγκες των πελατών και να προσπαθεί να τις ικανοποιεί. Τα δημογραφικά στοιχεία τροποποιούνται από περιοχή σε περιοχή, από χώρα σε χώρα και από εποχή σε εποχή. Οι τροποποιήσεις αυτές δύνανται να αφορούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις κάθε ηλικιακής ομάδας, κάθε φύλου, κάθε νοικοκυριού εν συνόλω, κ.ο.κ.

Ειδικότερα, σκοπός των μελετητών των δημογραφικών παραγόντων είναι η έγκαιρη αντίληψη των τάσεων που επικρατούν αλλά και η άμεση αντίδραση. Οι δημογραφικές τάσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις είναι ως επί το πλείστον οι εξής :

- § Η αύξηση του νεαρού πληθυσμού που απαρτίζει το εργατικό δυναμικό των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, το ανθρώπινο δυναμικό διαθέτει σε μεγαλύτερο βαθμό υψηλότερη μόρφωση και μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες. Κατά προέκταση, επιτυγχάνεται αύξηση της παραγωγικότητάς του.
- § Η εισδοχή όλο και περισσότερων γυναικών στην αγορά εργασίας, οι οποίες όχι μόνο δεν απασχολούνται αποκλειστικά σε παραδοσιακά επαγγέλματα, αλλά παράλληλα αναπτύσσουν και τις δικές τους επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- § Η μετακίνηση του πληθυσμού, η οποία επιδρά ουσιαστικά στην λειτουργία ενός οργανισμού αφού όχι μόνο πραγματοποιείται μετακίνηση του ανθρώπινου δυναμικού προς αναζήτηση εργασίας αλλά και μετακίνηση των αγορών αναφορικά την ζήτηση ή την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών.
- ▼ **Εργασιακό ήθος:** Το εργασιακό ήθος σχετίζεται με την σπουδαιότητα που ο κάθε άνθρωπος αποδίδει στην εργασία του. Κάθε γενιά αναπτύσσει διαφορετική οπτική απέναντι στο επάγγελμά του και στον τρόπο ή τους όρους διεξαγωγής της εργασιακής διαδικασίας, γεγονός που αναγκάζει τους επιχειρηματίες να προσαρμόζονται στα εκάστοτε νέα δεδομένα. Ακόμα, το γεγονός πως όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επανδρώνονται με αλλοδαπούς εργαζομένους, ευνοεί την εισδοχή ποικίλων εργασιακών συνηθειών και ειδών κουλτούρας (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2007, σελ.84, 131).
 - ▼ **Οικονομικοί παράγοντες:** Η αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου μιας οικογένειας ή μιας ηλικιακής ή κοινωνικής ομάδας μπορεί να διαπιστωθεί και να αξιολογηθεί με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Ειδικότερα, όταν παρατηρείται αύξηση του κατά κεφαλήν πραγματικού εισοδήματος παράλληλα επισημαίνεται και αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών από τα νοικοκυριά. Εκτός τούτου, οι διαχειριστές των επιχειρήσεων οφείλουν να παρακολουθούν την πορεία του πληθωρισμού, καθώς επίσης και τα επίπεδα και τα κόστη του δανεισμού.
 - ▼ **Πολιτισμικοί και κοινωνικοί παράγοντες:** Το γεγονός ότι οι άνθρωποι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση, την αναβάθμιση της καθημερινότητάς τους αλλά και σε πολλές

περιπτώσεις την επίδειξη και την άμετρη προβολή τους, ευνοεί την μαζική και την διαρκή κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Η πραγματικότητα του φαινομένου αυτού αντανακλάται στην αύξηση των επώνυμων οίκων που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα με το σήμα τους, καθώς και στην αλληπάλληλη εμφάνιση καταστημάτων με εξειδικευμένα είδη ένδυσης και υπόδησης. Επιπλέον, η τάση για υγιεινό τρόπο ζωής αλλά και για προστασία του περιβάλλοντος συντελεί στην αύξηση της παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών. Οι επιχειρηματίες καλούνται να είναι ανά πάσα στιγμή ενήμεροι, προκειμένου να αντιλαμβάνονται τις μεταβολές στις καταναλωτικές ανάγκες σε άμεσο χρόνο και να δρουν με τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνονται πρώτοι στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού (Τζωρτζιάκης και Τζωρτζιάκη, 2007, σελ. 101).

- ▼ **Πολιτικοί παράγοντες:** Η πολιτική σταθερότητα ή συνηθέστερα η πολιτική αστάθεια, δύναται να επηρεάσει την ισορροπία του λιανικού εμπορίου. Επιπλέον, η πολιτική του εκάστοτε κυβερνητικού σχήματος επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην διαμόρφωση του ύψους των επιτοκίων, της φορολογίας και των πιστώσεων, και κατά προέκταση στον τρόπο λειτουργίας και υπόστασης των επιχειρήσεων.
- ▼ **Νομικοί παράγοντες:** Η νομοθεσία κάθε κράτους σαφέστατα επηρεάζει το πλαίσιο και την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου. Το σχετικό Υπουργείο, το οποίο λειτουργεί πλέον με την ονομασία Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, καθώς επίσης και η αγορανομία σε συνδυασμό με τους υπόλοιπους αρμόδιους φορείς και τις υπηρεσίες, συνίστανται εκτός των άλλων, στην διαμόρφωση του κανονιστικού πλαισίου που αφορά στη λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων.
- ▼ **Τεχνολογικοί παράγοντες:** Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα σε μια περίοδο κατά την οποία το σύνολο των επιχειρήσεων αξιοποιεί τα επιτεύγματά της, επιδρά τόσο στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων και των υπηρεσιών όσο και στον τρόπο διάθεσής τους στην αγορά. Η τεχνολογική πρόοδος, επίσης, συντελεί στην πληρέστερη, ταχύτερη και πιο αξιόπιστη εποπτεία και ενημέρωση των διαχειριστών σχετικά με τα αποθέματα, τις πωλήσεις, κ.ά.

- ▼ **Οικολογικοί παράγοντες:** Οι παράγοντες αυτοί συνίστανται στο σύνολο των προσπαθειών των ερευνητών, οι οποίες αφορούν στην εκμετάλλευση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, στην μείωση των ρύπων που εκπέμπονται από τις βιομηχανίες, καθώς επίσης και στην διατήρηση των βασικών ηθικών αξιών που πρέπει να διέπουν το σύγχρονο οικολογικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Οι ερευνητές αυτοί επηρεάζουν βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα την επιχειρηματική δραστηριότητα, αφού με βάση τα αποτελέσματα των μελετών τους, οι επιχειρηματίες μπορούν να δρουν σε ένα σύγχρονο πλαίσιο και με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προκαλούν τις αντιδράσεις των οικολογικών οργανώσεων. Εκτός τούτου, σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αποτελούν τις χρηματοδοτικές πηγές τέτοιων ερευνητών(Μαλλιάρη, 2001, σελ.103)
- ▼ **Το διεθνές περιβάλλον:** Το διεθνές περιβάλλον αποτελεί μια σημαντική παράμετρο, η οποία επηρεάζει και σε πολλές περιπτώσεις καθορίζει την διοίκηση, την πορεία, ακόμα και την υπόσταση των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρών, των οποίων η σύσταση και η λειτουργία είναι ευμετάβλητη και επηρεάζεται ευκολότερα από τις διεθνείς οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες συνιστούν τις τοπικές αγορές συχνά διαταράσσονται από την είσοδο και την εγκατάσταση ξένων ανταγωνιστών. Επιπλέον, το γεγονός πως ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων προμηθεύεται πρώτες ύλες και προϊόντα από τρίτες χώρες, καθιστά αναγκαία την γνώση των αγορών και των τάσεων που επικρατούν σε αυτές τις χώρες.

ΕΜΜΕΣΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
Δημογραφικοί		Διεθνές

παράγοντες				περιβάλλον
Εργασιακό ήθος	ΑΜΕΣΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ			Οικολογικοί παράγοντες
Οικονομικοί παράγοντες	Καταναλωτές		Ανθρώπινο δυναμικό	Τεχνολογικοί παράγοντες
	Ανταγωνιστές	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	Μερίδια Αγοράς	
Πολιτισμικοί και Κοινωνικοί παράγοντες	Προμηθευτές	Κεφαλαιαγορά	Δημόσιος Τομέας	Νομικοί παράγοντες
				Πολιτικοί παράγοντες

Πίνακας 3.1. : Το άμεσο και το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

3.3.2. Εσωτερικό περιβάλλον

Ως εσωτερικό περιβάλλον νοούνται οι δυνάμεις, οι οποίες δρουν μέσα στην επιχείρηση και είναι σε θέση να την επηρεάσουν και να καθορίσουν την λειτουργία της. Η υπόσταση του εσωτερικού αυτού περιβάλλοντος διαμορφώνεται με βάση τους πόρους που η ίδια η επιχείρηση διαθέτει και αξιοποιεί, προκειμένου να ικανοποιήσει τις επιδιώξεις της. Πιο αναλυτικά, οι πόροι αυτοί ταξινομούνται ως εξής:

✓ **Ανθρώπινοι πόροι:** Αποτελούνται από το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, δηλαδή τα άτομα που απασχολούνται και αμείβονται για το έργο που παράγουν. Τα άτομα αυτά μπορεί να είναι (Στειακάκης και Κατζός, 2002, σελ. 143) :

§ **Εργαζόμενοι,** οι οποίοι δεν επιφορτίζονται με καμία διοικητική ευθύνη και ο ρόλος τους είναι αποκλειστικά εκτελεστικός. Τέτοιοι εργαζόμενοι είναι οι εργάτες και οι υπάλληλοι.

- § Διοικητικά στελέχη, τα οποία έχουν διοικητικό ρόλο στην επιχείρηση και σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν και εκτελεστικό.
- § Τα επιτελικά στελέχη, δηλαδή τα άτομα που λειτουργούν συμβουλευτικά απέναντι στην επιχείρηση και με τις εξειδικευμένες γνώσεις βοηθούν τα διοικητικά να διεκπεραιώσουν με ορθό τρόπο τις εργασίες τους. Ενίοτε, αναλαμβάνουν και διοικητικές αρμοδιότητες, ενώ σε πολλές περιπτώσεις δεν ανήκουν ουσιαστικά στην επιχείρηση αλλά αναφέρονται ως εξωτερικοί συνεργάτες αυτής.
- ✓ **Υλικοί ή Φυσικοί πόροι:** Αυτοί συνίστανται στον εξοπλισμό και τα μηχανήματα της επιχείρησης, στις κτιριακές εγκαταστάσεις και στα αποθέματα των πρώτων υλών. Ως φυσικός πόρος μπορεί να θεωρηθεί και η ενέργεια που χρησιμοποιείται, προκειμένου να λειτουργήσει η επιχείρηση. Οι μορφές ενέργειας που δύνανται να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο μιας επιχείρησης είναι η ηλεκτρική, η αιολική, η ηλιακή, οι υδάτινοι πόροι και το φυσικό αέριο. Τα αποθέματα των πρώτων υλών δύνανται να ταξινομηθούν σε πρώτες και βοηθητικές ύλες, σε προϊόντα που έχουν υποστεί μερική επεξεργασία και σε τελικά προϊόντα (Στειακάκης και Κατζός, 2002, σελ. 147). Η διαθεσιμότητα των αποθεμάτων αποτελεί ένα ζήτημα ουσιώδους σημασίας για την επιχείρηση, αφού αυτή σε πολλές περιπτώσεις θα καθορίσει τον χρόνο ανταπόκρισης της επιχείρησης σε ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης των προϊόντων της. Επιπλέον το μέγεθος της διαθεσιμότητας των πρώτων υλών καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και το μέγεθος των κτιρίων, στα οποία εγκαθίσταται η επιχείρηση (Πετρίδου, 2001, σελ. 123-127).
- ✓ **Οικονομικοί παράγοντες:** Η λειτουργία και η ανάπτυξη μιας επιχείρησης δεν δύναται να επιτευχθεί δίχως την ύπαρξη και την αξιοποίηση κεφαλαίων. Τα τελευταία είναι απαραίτητα για την αγορά και την συντήρηση των υλικών πόρων. Τα οικόπεδα, οι κτιριακές εγκαταστάσεις, τα μηχανήματα και ο εξοπλισμός ανήκουν στο πάγιο κεφάλαιο της επιχείρησης. Εκτός τούτου, η επιχείρηση έχει την ανάγκη και του κεφαλαίου κίνησης, το οποίο αξιοποιείται προκειμένου να ικανοποιηθούν τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, και ειδικότερα η αγορά των πρώτων υλών, οι αμοιβές του προσωπικού, η πληρωμή των ενοικίων, κ.ά. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις τα κεφάλαια της επιχείρησης δεν επαρκούν για την ανάπτυξή της ή ακόμα και για την καθημερινή εύρυθμη λειτουργία της, οπότε οι ιδύνοντες αναζητούν

εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης. Οι πηγές αυτές θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο (Τζωρτζάκης και Τζωρτάκη, 2007, σελ.221-222).

- ▼ **Τεχνολογικοί παράγοντες:** Ως τεχνολογικοί πόροι αναφέρονται «η τεχνογνωσία, οι διαδικασίες, τα τεχνολογικά συστήματα και η γενικότερη τεχνολογική υποδομή που εφαρμόζεται στην επιχείρηση (know-how)». Τα διοικητικά στελέχη, πολλές φορές και σε συνεργασία με τα επιτελικά στελέχη της επιχείρησης, αποφασίζουν για τις μορφές της τεχνολογίας που θα εντάξουν στο πλαίσιο της ανάπτυξης και της ορθής και αποδοτικής λειτουργίας της επιχείρησης. Επιπλέον, τα στελέχη αυτά ελέγχουν κατά πόσο οι επιλογές αυτές οδηγούν στην ικανοποίηση των επιδιώξεων της επιχείρησης, και φυσικά κατά πόσο είναι εφικτή η αγορά μιας μορφής τεχνολογίας. Σε πολλές περιπτώσεις, η ένταξη των νέων τεχνολογιών προϋποθέτει και την εκπαίδευση των υπαρχόντων εργαζομένων ή την πρόσληψη νέων (Στειακάκης και Κατζός, 2002, σελ. 162).



Διάγραμμα 3.1 : Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

3.4. Η ανάγκη των μικρών επιχειρήσεων για εξωτερική χρηματοδότηση

3.4.1. Αιτίες που οδηγούν στην εξωτερική χρηματοδότηση

Οι μικρές επιχειρήσεις έρχονται συχνά αντιμέτωπες με την ανάγκη άμεσης χρηματοδότησης. Δεν θα πρέπει να θεωρείται σε καμία περίπτωση πως η κατάσταση των αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων τέτοιου μεγέθους δύνανται να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες με ευελιξία ή με τρόπο ανάλογο εκείνου των εδραιωμένων επιχειρήσεων. Επίσης, κάθε επιχείρηση λειτουργεί με βάση το προϊόν που εμπορεύεται, γεγονός που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες, ακόμα και στις ανάγκες χρηματοδότησης (Ευρωπαϊκές Κοινότητες, 1998, σελ.12). Την ανάγκη χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων επισημαίνει και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία τονίζει πως οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να έχουν πρόσβαση στους χρηματοδοτικούς πόρους με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1998, σελ.13).

Στις μέρες μας υπάρχουν ποικίλες μορφές, οι οποίες είναι δυνατόν να προέρχονται όχι μόνο από τραπεζικά ιδρύματα και ιδιώτες επενδυτές αλλά και από φορείς του Δημοσίου ή την Ε.Ε. Ειδικότερα, το Ελληνικό Δημόσιο προσπαθεί να προωθήσει την επιχειρηματικότητα των μικρών επιχειρήσεων μέσω προγραμμάτων του Ο.Α.Ε.Δ., του Γ' Κ.Π.Σ., του Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ, του Ε.Ο.Τ., του Υπουργείου Αγροτικής ανάπτυξης και Τροφίμων, του Υπουργείου Ανάπτυξης, κ.ά. (Χουλιάρας, 2001, σελ.9).

Όπως αναφέρεται και από την αναφορά των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1999, σελ. 10), *«η έλλειψη μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης εξακολουθεί να θεωρείται ως πολύ σημαντική τροχοπέδη των προγραμμάτων επέκτασης των επιχειρήσεων, η οποία συνοδεύεται από την έλλειψη παραγγελιών και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού»*.

Οι συνηθέστερες ανάγκες, οι οποίες ωθούν μια επιχείρηση στην επιλογή της χρηματοδότησης, είναι οι εξής (Χουλιάρας, 2001, σελ. 11) :

- Ανεύρεση κεφαλαίου για την ίδρυση και την εγκατάσταση μιας επιχείρησης.
- Ανεύρεση κεφαλαίων κίνησης.
- Ανεύρεση κεφαλαίων για αγορά πάγιου εξοπλισμού.
- Ανεύρεση κεφαλαίων με σκοπό μακροπρόθεσμες επενδύσεις ή επέκταση των υπαρχουσών μονάδων. Επενδύσεις μακροπρόθεσμου σχεδιασμού (επαγγελματική στέγη, επέκταση παραγωγής κλπ.).

Οι μικρές επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με προβλήματα που αφορούν στα κεφάλαιά τους. Επίσης, το γεγονός πως εξαρτώνται άμεσα και σε μεγάλο βαθμό από βραχυπρόθεσμα δάνεια, δυσχεραίνει την κατάστασή τους και τις θέτει σε ακόμα μεγαλύτερο κίνδυνο. Η αδυναμία υποβολής εγγυήσεων μειώνει την πιστοληπτική τους ικανότητα, ενώ οι αλληπάλληλες καθυστερήσεις στις αποπληρωμές των δανείων επιβαρύνει τα ζητήματα ρευστότητας (Ευρωπαϊκές Κοινότητες, 1999, σελ. 11).

3.4.2. Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης

Οι σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης μιας επιχείρησης, μπορούν να καταγραφούν ως εξής (Παπαδούλης, 1997, σελ. 34-36 ; Χαράλαμπος, 1999, σελ. 103 ; Ψιμάρνη - Βούλγαρη και Ζοπουνίδης, 2000, σελ. 293-295; Γεωργιάδης, 2008, σελ. 14-18) :

▼ Τραπεζικός δανεισμός : Τα τραπεζικά ιδρύματα παρέχουν στις επιχειρήσεις δάνεια είτε με την μορφή κεφαλαίων κίνησης είτε μακροπρόθεσμα. Τα πρώτα μπορούν να είναι μικρής διάρκειας ή ανοιχτοί λογαριασμοί, και με την χορήγησή τους επιδιώκεται η διατήρηση ή η βελτίωση της ρευστότητας της επιχείρησης. Τα δεύτερα αποσκοπούν στην κάλυψη των εξόδων που απαιτούνται για την αγορά εξοπλισμού ή για την στέγαση της επιχείρησης. Αξίζει να επισημανθεί πως το επιτόκιο αποπληρωμής είναι χαμηλότερο στα μακροπρόθεσμα δάνεια σε σχέση με αυτό του κεφαλαίου κίνησης. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αξιολογείται εάν υπάρχει δυνατότητα χρηματοδότησης με κυμαινόμενο ή σταθερό επιτόκιο, και πάντοτε προσμετρώντας τις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες και τις προβλεπόμενες διακυμάνσεις των βασικών οικονομικών μεγεθών.

Η διαδικασία του τραπεζικού δανεισμού εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες:

- Τα τραπεζικά ιδρύματα συνεχίζουν έως και σήμερα να αποζητούν ορισμένες εγγυητικές δικλείδες. Αυτό σημαίνει πως παρέχουν δάνεια σε επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να διαθέσουν ως εγγύηση για την αποπληρωμή των χρεών τους κάποιο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο και θα κατασχεθεί σε περίπτωση μη αποπληρωμής αυτών προς την τράπεζα. Ωστόσο, λόγω του γεγονότος πως η τακτική αυτή δεν αποδίδει πλέον, τα

τραπεζικά ιδρύματα επισημαίνουν την ανάγκη άμεσης ενημέρωσής τους επί των επιχειρηματικών σχεδίων που θα εφαρμοστούν χάρη στα δάνεια που θα χορηγηθούν. Με αυτό τον τρόπο, οι ιθύνοντες των τραπεζών προσπαθούν να αξιολογήσουν το ενδεχόμενο αποτέλεσμα των επενδύσεων που θέλουν να εφαρμόσουν οι επιχειρηματίες.

- Οι τράπεζες δεν χορηγούν δάνεια με το ίδιο επιτόκιο προς όλους τους επιχειρηματίες. Το ύψος του επιτοκίου αποπληρωμής εξαρτάται από την πιστοληπτική ικανότητα και την φερεγγυότητα του δανειζόμενου. Εντούτοις, το γεγονός πως στους επισφαλείς πελάτες παρέχονται δάνεια με υψηλότερο επιτόκιο, δυσκολεύει ακόμα περισσότερο τις συνθήκες αποπληρωμής.

Τα τελευταία χρόνια, η δανειακή χρηματοδότηση ευνοήθηκε από την ίδρυση του ΤΕΜΠΜΕ (Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων). Το συγκεκριμένο ταμείο λειτουργεί ως ένα είδος εγγυητή ενός ποσοστού των δανείων που χορηγούν τα τραπεζικά ιδρύματα στις μικρές επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα, οι μικροί επιχειρηματίες καταφέρνουν να λάβουν μεγαλύτερα δάνεια σε σχέση με αυτά που οι ίδιοι θα μπορούσαν, χρησιμοποιώντας ως κριτήριο την πιστοληπτική τους ικανότητα. Βασική αρχή λειτουργίας του ΤΕΜΠΜΕ αποτελεί η ενίσχυση όλων των κοινωνικών και οικονομικών ομάδων, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, προσπαθώντας παράλληλα να αμβλυνθούν οι συνέπειες σε περίπτωση αποτυχίας. Επιπλέον, η λειτουργία του ΤΕΜΠΜΕ αποσκοπεί στην εξάλειψη ή έστω στον περιορισμό της τακτικής του δανεισμού των επιχειρηματιών από τοκογλύφους.

✓ Χρηματοδοτική μίσθωση (leasing): Αποτελεί ένα νομικής συμφωνίας ανάμεσα σε δύο μέρη, σύμφωνα με την οποία ο ιδιοκτήτης ενός περιουσιακού στοιχείου, δηλαδή ο εκμισθωτής, η εταιρεία leasing, χορηγεί σε κάποιον την άδεια να χρησιμοποιεί το στοιχείο αυτό. Ως περιουσιακά στοιχεία αναφέρονται ο κάθε είδους κινητός εξοπλισμός, και οι επαγγελματικές στέγες.

Συνήθως, η σύμβαση αυτή αφορά ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, κατά το οποίο ο ιδιοκτήτης λαμβάνει τα μισθώματα. Οι όροι καθορίζονται κατά κύριο λόγο από τον εκμισθωτή, ο οποίος προχωρά στην διαμόρφωσή τους, αφού πρώτα έχει

αξιολογήσει την πιστοληπτική ικανότητα του μισθωτή. Μετά την λήξη της σύμβασης, μπορεί να υπάρξει ανανέωση αυτής, ενδεχομένως και με ευνοϊκότερους όρους.

Ως βασικές κατηγορίες μισθώσεων θεωρούνται οι εξής:

- Λειτουργική μίσθωση
- Χρηματοδοτική μίσθωση
- Πώληση και επαναμίσθωση
- Συμμετοχική ή μοχλευμένη μίσθωση
- Μίσθωση vendor
- Χρηματοδοτική μίσθωση με υπομίσθωση

✓ Κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (venture capitals): Αποτελούν μια μορφή χρηματοδότησης, η οποία αποσκοπεί στην ίδρυση, την ανάπτυξη την επέκταση ή ακόμα και την εξαγορά μιας επιχείρησης. Κατά την παροχή αυτού του είδους χρηματοδότησης, ο επενδυτής λαμβάνει ως αντάλλαγμα ένα μέρος του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Η διαδικασία αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε στα αρχικά στάδια της λειτουργίας μιας επιχείρησης είτε σε μεταγενέστερα. Η χρηματοδότηση δύναται, επιπλέον, να χρησιμοποιηθεί και σε περιπτώσεις μεταβίβασης της ιδιοκτησίας σε μετόχους που μειωθούν. Κάθε εταιρεία κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών διαθέτει τα προσωπικά της κριτήρια, προκειμένου να προχωρήσει σε επενδύσεις και να χρηματοδοτήσει μια επιχείρηση.

Τα πλεονεκτήματα των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών μπορούν να αναφερθούν ως εξής:

- Αποτελούν μεσομακροπρόθεσμη μορφή χρηματοδότησης, γεγονός που δημιουργεί ένα ισχυρό κεφαλαιακό καθεστώς ιδίως στις νέες επιχειρήσεις, και ευνοεί τις επιδιώξεις για μελλοντική ανάπτυξη.
- Είναι σε θέση να καλύψουν τις μελλοντικές χρηματοδοτικές ανάγκες της επιχείρησης και σε συνεργασία με άλλους επενδυτές, προκειμένου να διαμορφωθούν ευνοϊκές συνθήκες που θα οδηγήσουν σε ανάπτυξη.
- Οι εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων αποτελούν στην πραγματικότητα συνεταίρους της αντίστοιχης επιχείρησης που χρηματοδοτείται. Το γεγονός

αυτό ευνοεί την μεταξύ τους συνεργασία και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών των πρώτων στη δεύτερη.

- Ακόμα, οι εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων διαθέτουν τις απαραίτητες γνωριμίες, προκειμένου να προσελκύσουν ένα ευρύ φάσμα πελατών αλλά και επενδυτών.
- Το κύρος μιας επιχείρησης ισχυροποιείται μέσω της ενσωμάτωσης και της συνεργασίας με εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων, γεγονός που σε πολλές περιπτώσεις ευνοεί και την πρόσβαση σε άλλες μορφές χρηματοδότησης.

▼ **Θερμοκοιτίδες (incubators):** Αποτελούν μεθόδους, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται και επιταχύνεται η ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων. Μέσω των θερμοκοιτίδων, οι επιχειρηματίες αποκτούν πρόσβαση τόσο σε πόρους όσο και σε συμβουλευτικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες. Ο πάροχος λαμβάνει ως αντάλλαγμα ένα μέρος του μετοχικού κεφαλαίου της χρηματοδοτούμενης εταιρείας ή ενοίκιο. Ο πάροχος, γνωστός ως incubator, προσπαθεί να ενισχύσει την επιχείρηση, προκειμένου να μπορέσει να αναζητήσει κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, και εν συνεχεία να εδραιωθεί στην αγορά. Ως αποτέλεσμα, ο incubator θα μπορέσει να αποκομίσει κέρδη.

▼ **Επιχειρηματικοί άγγελοι (business angels):** Με την ονομασία αυτή αναφέρονται οι ιδιώτες επενδυτές, οι οποίοι επενδύουν άμεσα σε νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις που δεν δύνανται να προσχωρήσουν σε οργανωμένες αγορές κεφαλαίου. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι παραχωρούν κάποια από τα κεφάλαιά τους, συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας και μπορούν να συμμετάσχουν σε άλλες μορφές μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης. Όταν η επιχείρηση φθάσει σε ικανοποιητικό επίπεδο ανάπτυξης, ο επενδυτής μπορεί να αποχωρήσει και να εξαργυρώσει τη συμμετοχή του, πωλώντας το μερίδιό του είτε σε άλλον επενδυτή είτε στην ίδια την επιχείρηση.

▼ **Τεχνοβλαστοί (spin – offs):** Τις συνιστούν νέες επιχειρήσεις, οι οποίες αξιοποιούν τις γνώσεις που «καλλιεργούνται» στα ερευνητικά εργοστάσια και τους οργανισμούς, μέσω της προσφοράς ιδιωτικών κεφαλαίων και χρηματοδοτικών οργανισμών. Η ίδρυση των τεχνοβλαστών αποσκοπεί στην

εμπορική αξιοποίηση των υπάρχοντων ερευνητικών δεδομένων, στην υποστήριξη του παραγωγικού κλάδου από τους δημόσιους ερευνητικούς φορείς μέσω της παροχής σχετικών υπηρεσιών, κ.ά.

Ως δικαιούχοι για την ίδρυση τεχνοβλαστού μπορούν να θεωρηθούν:

- Φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία διαθέτουν την τεχνογνωσία, προκειμένου να παράγουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες
- Φορείς παραγωγής γνώσης
- Επιχειρήσεις, τις οποίες έχουν ιδρύσει οι προαναφερθέντες με ή χωρίς την συνδρομή τρίτων
- Εταιρείες επιστημονικών και τεχνολογικών πάρκων
- Εταιρείες συμμετοχών επιχειρηματικού κεφαλαίου
- Άλλοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί.

▼ Δίκτυα ή συσπειρώσεις επιχειρήσεων (clusters): Τις συνιστούν *«γεωγραφικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων και άλλων οργανισμών από συγκεκριμένους κλάδους, συνδεδεμένων σε αλυσίδα προστιθέμενης αξίας»*. Για την λειτουργία τους, αναπτύσσεται συνεργασία με προμηθευτές, δίκτυα διανομής, πελάτες, κατασκευαστές, κ.ά. Τα clusters ευνοούν την ταχεία επίλυση των προβλημάτων των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και την άμεση ενημέρωσή τους σχετικά με τις νέες τεχνολογίες.

Τα clusters μπορούν να διακριθούν με βάση τις τέσσερις μορφές συνεργασίας των επιχειρήσεων:

- **Non-Business Oriented Networks:** Τα αποτελούν επιχειρήσεις, οι οποίες συναντώνται ανά περιόδους είτε σε επιμελητήρια είτε σε επαγγελματικές ενώσεις, ή σε σχετικούς φορείς. Οι συναντήσεις στην ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών και τεχνογνωσίας.
- **Business Clubs:** Είναι ομοειδείς επιχειρήσεις που συνεργάζονται, προκειμένου να επιτύχουν την ολοκλήρωση μιας δραστηριότητας, χωρίς αυτό να σημαίνει πως στοχεύουν στην ένωση όλων των επιχειρήσεων του κλάδου στο τοπικό δίκτυο.

- **Project Clusters:** Είναι επιχειρήσεις που συνεργάζονται για να παράγουν ένα νέο προϊόν ή για να καινοτομήσουν. Η συνεργασία απαιτείται λόγω της πολυπλοκότητας του εκάστοτε έργου.
- **Industrial Districts:** Η συνεργασία και η εκμετάλλευση κάθε είδους μηχανισμού είναι απαραίτητη, προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα γειτονικών επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 4^ο : Το λιανικό εμπόριο

4.1. Η έννοια του εμπορίου

Το εμπόριο δημιουργήθηκε ως διαδικασία ήδη από τους πρώτους αιώνες της ύπαρξης του ανθρώπου, με σκοπό να ικανοποιήσει την ανάγκη του για επιβίωση και εξέλιξη. Το εμπόριο κατέστη το μέσο, με το οποίο διευκολύνθηκαν οι συναλλαγές τόσο ανάμεσα στους ανθρώπους όσο και ανάμεσα στα κράτη (Μορφοβασίλης, 1991, σελ.24).

Ειδικότερα, ως εμπόριο θεωρείται *«η μεταβίβαση της κυριότητας ή η εθελοντική ανταλλαγή των αγαθών και υπηρεσιών από ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο στο άλλο»*. Γενικότερα, το εμπόριο αποτελεί μια διαδικασία συστηματικών συναλλαγών, δηλαδή αγορών και πωλήσεων, οι οποίες κατά κύριο λόγο αποσκοπούν στην απολαβή και την μεγιστοποίηση των κερδών. Ως εκ τούτου, το εμπόριο αποτελεί ενός είδους επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία δύναται να ασκηθεί είτε από άτομα είτε από εταιρείες, δηλαδή είτε από φυσικά είτε από νομικά πρόσωπα. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως η επίτευξη του κέρδους δεν είναι πάντοτε εφικτή, αφού σε πολλές περιπτώσεις, ελλοχεύει ο κίνδυνος της ζημίας για την επιχείρηση (Χολέβας, 1997, σελ.17).

Η διαδικασία του εμπορίου διευκολύνεται μέσω του δικτύου της αγοράς. Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί πως στις πρώτες κοινωνίες, το εμπόριο λειτουργούσε με την μορφή του αντιπραγματισμού. Αυτό σημαίνει πως η ανταλλαγή των αγαθών λάμβανε χώρα χωρίς την διαμεσολάβηση του χρήματος (Λεξικό της κοινής νεοελληνικής).

Το εμπόριο αποτελούσε και αποτελεί έως και τις μέρες μας ένα σημαντικό πυλώνα της οικονομίας κάθε χώρας αλλά και σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, δεδομένου ότι (ΜΟΚΕΠ, 2011, σελ.10):

- Συμβάλλει περίπου στο 11% του Α.Ε.Π. της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Αντιπροσωπεύει περίπου το 1/3 των επιχειρήσεων της Ε.Ε.
- Λειτουργεί ενισχυτικά στον τομέα της απασχόλησης. Μόνο στην Ε.Ε., ο αριθμός των απασχολούμενων στις εμπορικές επιχειρήσεις φθάνει τα 30.000.000.

- Δημιουργεί μεγαλύτερη σταθερότητα στις θέσεις εργασίας, συγκριτικά με τον πρωτογενή και τον δευτερογενή τομέα, ενώ προσφέρει μεγαλύτερο αριθμό θέσεων εργασίας σε ευπαθείς ομάδες και στις γυναίκες.
- Προσφέρει συνοχή στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη πως το 95% των εμπορικών επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους. Συνιστά καθοριστικό άξονα επικοινωνίας ανάμεσα στον τελικό καταναλωτή και τον παραγωγό, ούτως ώστε ο δεύτερος να αντιλαμβάνεται σε άμεσο χρόνο τις τάσεις και τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού.
- Συνδέει τους παραγωγούς των αγαθών με τους καταναλωτές.
- Προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών.

Το εμπόριο δύναται να διακριθεί σε (Βικιπαίδεια ; Χολέβας, 1997, σελ.17) :

- ✓ **Εσωτερικό, εξωτερικό και διαμετακομιστικό.** Εσωτερικό θεωρείται όταν λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό μιας χώρας, εξωτερικό όταν πραγματοποιείται ανάμεσα σε διάφορα κράτη, και τέλος διαμετακομιστικό όταν μεταφέρονται εμπορεύματα από μια χώρα σε μια άλλη με την διαμεσολάβηση μιας τρίτης. Επίσης, κάνουμε λόγο για διεθνές εμπόριο, αναφερόμενοι στο σύνολο των ενεργειών που συντελούν στην μεταφορά και την κυκλοφορία εμπορευμάτων και υπηρεσιών μεταξύ προσώπων διαφορετικών χωρών.
- ✓ **Εισαγωγικό και εξαγωγικό.** Το εισαγωγικό εμπόριο αναφέρεται στην διακίνηση του συνόλου των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών που εισάγονται σε μία χώρα, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν ή να καταναλωθούν. Το εξαγωγικό εμπόριο αναφέρεται στο σύνολο των εγχώριων αγαθών, τα οποία αποστέλλονται σε πελάτες του εξωτερικού.
- ✓ **Χονδρικό και λιανικό.** Ως χονδρικό εμπόριο θεωρείται το σύνολο των προϊόντων που είτε παράγονται σε μία χώρα είτε εισάγονται σε αυτήν σε μεγάλες ποσότητες, και τα οποία εν συνεχεία διατίθενται στο λιανικό εμπόριο. Ως λιανικό εμπόριο θεωρούνται μικρότερων ποσοτήτων εμπορεύματα, τα οποία διατίθενται απευθείας στο καταναλωτικό κοινό.
- ✓ **Ενεργητικό και παθητικό εμπόριο.** Ως ενεργητικό αναφέρεται το εμπόριο, το οποίο διεξάγεται από τους υπηκόους ενός κράτους ενώ ως παθητικό, εκείνο που διενεργείται από πρόσωπα που διαθέτουν ξένη υπηκοότητα.

Στην παρούσα μελέτη, θα ασχοληθούμε αποκλειστικά με το λιανικό εμπόριο.

4.2. Η έννοια και η αποστολή του λιανικού εμπορίου

Ως λιανικό εμπόριο θεωρείται η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές, η οποία πραγματοποιείται μέσω των καταστημάτων. Ο καταναλωτής προχωρά στην αγορά των αγαθών, προκειμένου να ικανοποιήσει προσωπικές, οικογενειακές ή οικιακές ανάγκες. Το λιανικό εμπόριο συνιστά ουσιαστικά τον καταληκτικό σύνδεσμο ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Ο στόχος των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται και ολοκληρώνεται μέσω της πώλησης, και μόνο όταν το εκάστοτε προϊόν ή η υπηρεσία, φθάσει στα χέρια του καταναλωτή (Πέτρωφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008, σελ.21).

Ειδικότερα, η αποστολή του λιανικού εμπορίου συνίσταται στην διάθεση ενός ευρέος φάσματος εμπορευμάτων και υπηρεσιών στον καταναλωτή, και στην έκθεσή τους σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, ούτως ώστε ο ίδιος να μπορέσει με ευκολία, άνεση και ταχύτητα να καταλήξει στην επιλογή τους. Ο λιανέμπορος οφείλει να αποφασίσει σχετικά με το είδος της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, ύστερα από ενδελεχή μελέτη του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο θα ιδρυθεί και θα αναπτυχθεί η επιχείρησή του. Οι λιανέμποροι αξιολογούν και προσπαθούν να ερμηνεύσουν κάθε έκφανση και πτυχή της λιανικής πώλησης και αναδεικνύουν νέους τρόπους, προκειμένου να καινοτομήσουν, να αυξήσουν τα ποσοστά των πωλήσεών τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Το λιανικό εμπόριο συνιστά μια οικονομική δραστηριότητα, η οποία αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Οι παράγοντες που συντελούν στην γρήγορη εξέλιξή του είναι οι αναδιαμορφώσεις και οι αλλαγές στους τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας και της τεχνολογίας, σε συνάρτηση με τις προτιμήσεις και τις τάσεις του αγοραστικού κοινού (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003, σελ.11-13).

Ο έμπορος που ασχολείται με τη λιανική πώληση, θα πρέπει (Σάββα και Καραθάνου, 1997, σελ.21):

- ✓ Να διαθέτει ένα ευρύ φάσμα αγαθών και υπηρεσιών, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς.
- ✓ Να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε τιμές, οι οποίες είναι ανταγωνιστικές αλλά ταυτόχρονα ικανοποιούν και το καταναλωτικό κοινό.

- ▼ Να διαθέτει την ικανότητα να πείσει το καταναλωτικό κοινό πως τα συγκεκριμένα προϊόντα και οι υπηρεσίες του, θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του.

Το λιανικό εμπόριο έχει ως αντικείμενο την πώληση αγαθών σε τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι προχωρούν στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών για αποκλειστικά προσωπική χρήση. Το λιανικό εμπόριο διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο τόσο στην ανάπτυξη της αγοράς όσο και στον τομέα της απασχόλησης. Αφετηρία του αποτελεί η παραγωγή των πρώτων υλών ενώ τερματικό σταθμό η διανομή των αγαθών. Ο τομέας αυτός συνεισφέρει ουσιαστικά στο ΑΕΠ, αναλογεί σε μεγάλο ποσοστό των καταναλωτικών δαπανών και τέλος, σε σημαντική πηγή εισπραχζης φόρων (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003, σελ.21).

Οι επιχειρήσεις που εντάσσονται στο λιανικό εμπόριο, πωλούν τα αγαθά τους ποικιλοτρόπως. Ενδεικτικά αναφέρονται η παρουσίαση και η τακτική του merchandising. Η διαφορετικότητα των αγορών επιβάλλει την δημιουργία των ξεχωριστών στυλ και μεθόδων των εμπορών και των κατασκευαστών αναφορικά με την παρουσίαση των αγαθών, ούτως ώστε να καταφέρουν να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό που κάθε φορά επιθυμούν. Κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, η οποία ασχολείται με το λιανικό εμπόριο, προσφέρει χρήμα και χρόνο, προκειμένου να παρουσιάσει τα εμπορεύματά της με έναν τρόπο που θα τα καταστήσει ελκυστικά απέναντι στους καταναλωτές. Σε κάθε περίπτωση, ο λιανέμπορος, όπως και κάθε επιχειρηματίας, επιδιώκει να διακριθεί από τους ανταγωνιστές του, τόσο ως πρόσωπο όσο και ως επιχείρηση(Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003, σελ.14).

Οι πελάτες ανταποκρίνονται στο γενικό πλαίσιο, το οποίο παρέχεται από την εταιρεία. Μέσα σε αυτό συμπεριλαμβάνονται η τιμή, η προσφερόμενη υπηρεσία, η ποιότητα, το αγοραστικό περιβάλλον, και ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η παρουσίαση δεν αφορά, όπως λανθασμένα θεωρείται, μόνο το κομμάτι της βιτρίνας. Επιπρόσθετα περιλαμβάνει την κατανόηση των αγαθών που εμπορεύεται η επιχείρηση, την αισθητική και τον σχεδιασμό τους (Παπανδρόπουλος, 2000, σελ. 196).

Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί πως ο παραδοσιακός τρόπος διάθεσης και πώλησης των προϊόντων, έχει σε μεγάλο βαθμό υποστεί αλλαγές, ειδικά αν λάβει κάποιος

υπόψιν του την απήχηση της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνίσταται στην «εφαρμογή όλων των επιχειρηματικών μεθόδων συναλλαγών και διαδικασιών, μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών» (Δουκίδης και άλλοι, 1998, σελ. 44). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε άμεσο και έμμεσο. Το μεν άμεσο επιτρέπει την ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων προϊόντων και υπηρεσιών. Το δε έμμεσο επιτρέπει την ηλεκτρονική συναλλαγή σε πρώτο στάδιο, δηλαδή την επιλογή του προϊόντος, την παραγγελία, ακόμα και την πληρωμή ηλεκτρονικά, ωστόσο η παράδοση των προϊόντων πραγματοποιείται μέσω του ταχυδρομείου ή άλλων ιδιωτικών εταιρειών διανομής (Δουκίδης και άλλοι, 1998, σελ. 45).

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Πασχαλόπουλος και Σκαλτσάς, 2000, σελ. 121 ; Πομπόρτσης και Τσουλφάς, 2002, σελ.68) :

- Η αγορά ενός προϊόντος μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιονδήποτε χώρο και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.
- Ορισμένα προϊόντα δύνανται να διατεθούν στον καταναλωτή, αμέσως μετά την αγορά τους. Η δυνατότητα αυτή αφορά κυρίως στην αγορά άυλων προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα μουσικά κομμάτια.
- Υπάρχει η δυνατότητα αγοράς προϊόντων, τα οποία «κυκλοφορούν» μόνο στο εξωτερικό ή σε μεγάλα αστικά κέντρα.
- Υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας και της διαδικασίας, έως ότου το προϊόν φτάσει στα χέρια του καταναλωτή.
- Το κόστος των διατιθέμενων στο Διαδίκτυο προϊόντων είναι κατά γενική ομολογία και στις περισσότερες των περιπτώσεων, χαμηλότερο σε σχέση με εκείνων που ανευρίσκονται στα παραδοσιακά καταστήματα.
- Το κόστος είναι δυνατόν να μειωθεί, ενώ ταυτόχρονα οι πωλήσεις αυξάνονται.
- Το φάσμα του καταναλωτικού κοινού μιας επιχείρησης διευρύνεται, δεδομένου ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, η επιχείρηση απευθύνεται σε ευρύτερο κύκλο αγοραστών και πέραν της γεωγραφικής ακτίνας αυτής.

Όσον αφορά στα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτά σχετίζονται κατά κύριο λόγο με το γεγονός πως ο καταναλωτής δεν δύναται να δοκιμάσει ή να

δει εκ του σύνεγγυς το προϊόν που επιθυμεί, με αποτέλεσμα όταν το λαμβάνει μετά το πέρας της παραγγελίας και της πληρωμής, να μην μείνει ικανοποιημένος. Ωστόσο, αυτό δεν είναι κάτι που συμβαίνει πάντοτε, και πρέπει να επισημανθεί πως οι επιχειρήσεις επιτρέπουν σε πολλές περιπτώσεις την επιστροφή του προϊόντος ή την αντικατάστασή του. Επιπλέον, σημαντικό ζήτημα αποτελεί η ασφάλεια των συναλλαγών, Εντούτοις η μαζικότητα της συμμετοχής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς επίσης και η πληρέστερη γνώση και απλούστευση των υπηρεσιών την τελευταία δεκαετία, έχει περιορίσει τον κίνδυνο αυτό (Πομπόρτης και Τσουλφάς, 2002, σελ.71).

4.3. Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου

Ο κλάδος του εμπορίου χαρακτηρίζεται από τον δικό του κύκλο ζωής και την δική του πορεία. Ο κύκλος αυτός ολοκληρώνεται συχνά μέσα από τέσσερα στάδια (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1988, σελ. 79-84;ΕΕΘ, 2005, σελ.112) :

1. Εμφάνιση μιας καινοτομίας: Αποτελεί το σημαντικότερο και το πιο οξύ στάδιο στην διαδικασία της δημιουργίας και της ανάπτυξης ενός θεσμού αναφορικά με τη λιανική πώληση. Κατά την διάρκεια του σταδίου αυτού, η επιχείρηση προχωρά στην υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων ανάπτυξης. Στο σημείο αυτό, η επιχείρηση δρα, έχοντας πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών της ως αποτέλεσμα του χαμηλού κόστους και των ευνοϊκών τιμών. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στην παρουσίαση εξειδικευμένων προϊόντων, στην ανακαίνιση του χώρου, ή ακόμα και στην υιοθέτηση νέων τακτικών marketing.

Οι καινοτομίες αυτές μπορούν έως ένα βαθμό να συντελέσουν είτε στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού καταναλωτών είτε στην αύξηση των πωλήσεων, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα και την αύξηση ή την μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης, τουλάχιστον σε άμεσο χρόνο. Συνήθως, η αύξηση των κερδών επιτυγχάνεται μετά το μέσο του πρώτο σταδίου, ενώ στο τέλος αυτού, εντοπίζεται η ταχεία αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, δεδομένου ότι έχουν επιλυθεί τα αρχικά προβλήματα που ενδεχομένως παρουσιάστηκαν κατά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης.

2. Ταχύρρυθμη ανάπτυξη: Στο δεύτερο στάδιο, οι αυξήσεις τόσο των πωλήσεων όσο και των κερδών, βρίσκονται σε παράλληλη τροχιά. Η εδραίωση των επιχειρήσεων στην αγορά, η οποία συντελέστηκε κατά το πρώτο στάδιο, επιτρέπει πλέον την ενασχόληση των ιθυνόντων με την γεωγραφική επέκταση της επιχείρησής τους, προκειμένου να συνεχίσουν να αναπτύσσονται.

Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις στο στάδιο αυτό, αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά και ενισχύουν την πλεονεκτική τους θέση έναντι των ανταγωνιστών τους, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις συνεχίζουν να εφαρμόζουν παραδοσιακές μεθόδους. Ωστόσο, οι τελευταίες προσπαθούν να εκφράσουν ενός είδους ανταγωνισμού, ο οποίος όμως αξιολογείται ως μέτριος.

Στην αρχή του δευτέρου σταδίου, η αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων συντελεί στην ευμενή επίδραση των πάγιων δαπανών και στην επίτευξη του κέρδους. Στο τέλος του σταδίου, πραγματοποιείται αύξηση του κόστους που περιορίζει τις θετικές αυτές επιδράσεις. Η αύξηση του κόστους είναι τα αποτέλεσμα της ανάγκης για πρόσληψη και απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού υπαλλήλων, για αγορά νέου εξοπλισμού ή αναβάθμιση του υπάρχοντος, κ.ά. Εντούτοις, η αποδοτικότητα και το κέρδος μεγιστοποιούνται στο τέλος το σταδίου αυτού.

3. Ωριμότητα: Το στάδιο αυτό είναι ιδιαίτερος κρίσιμο, καθώς ποικίλοι παράγοντες δύνανται να προκαλέσουν προβλήματα, να προκαλέσουν την μείωση των πωλήσεων και των κερδών, να περιορίσουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης και να θέσουν σε κίνδυνο ακόμα και την λειτουργία της. Ως τέτοιοι παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν:

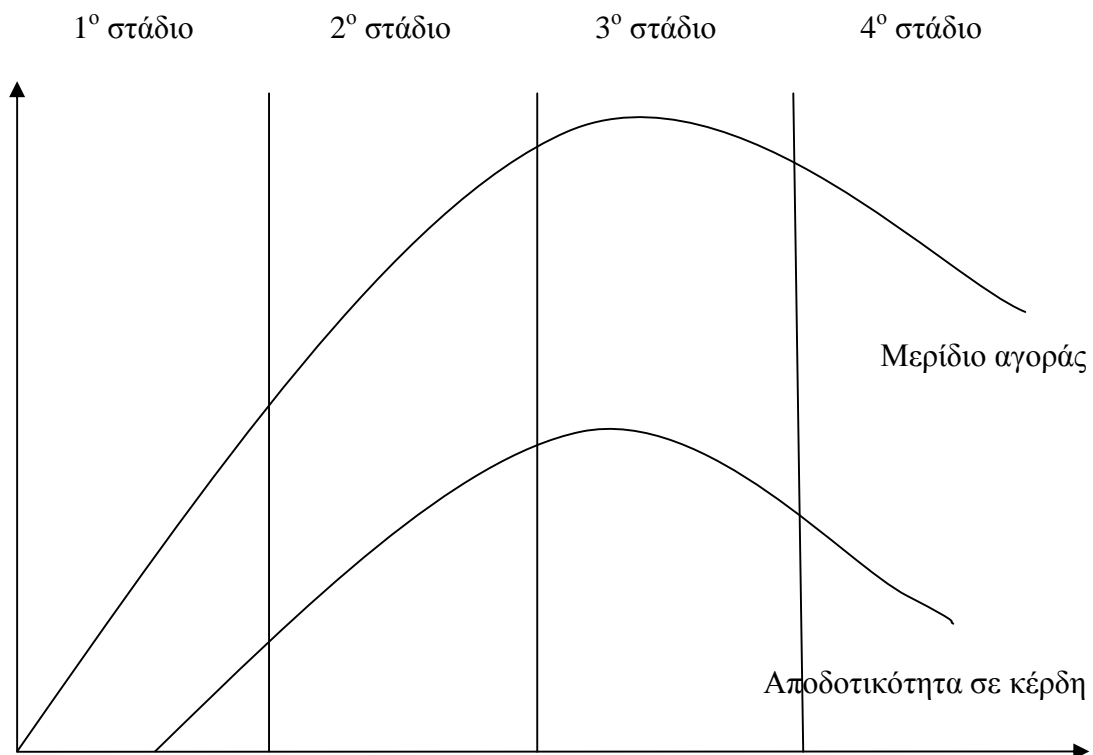
- ✓ Η έλλειψη τεχνογνωσίας, η οποία μπορεί σε μεγάλο βαθμό να δυσχεράνει το έργο της εποπτείας των δομών της επιχείρησης. Αν και ο ενθουσιασμός των επιχειρηματιών στα πρώτα στάδια είναι συνήθως μεγάλος, εντούτοις στην πράξη διαπιστώνεται πως οι ανεπαρκείς τους γνώσεις δεν ευνοούν την εδραίωση της επιχείρησης στο πλαίσιο μιας σταθερής αγοράς.
- ✓ Η υπέρμετρη αυτοπεποίθηση των εμπόρων. Η υπερεκτίμηση των δυνάμεων των επιχειρηματιών, πολλές φορές οδηγεί στην επέκταση των εταιρειών, χωρίς να έχει προηγηθεί αξιολογική και ενδελεχής μελέτη

των συνεπειών μιας τέτοιας απόφασης και χωρίς να έχουν προσμετρηθεί όλες οι παράμετροι. Οι ενέργειες αυτές δύνανται να προκαλέσουν ακόμα και το κλείσιμο μιας επιχείρησης.

- ▼ Οι νέες μέθοδοι διάθεσης και διανομής των αγαθών από τους ανταγωνιστές. Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα στο παρόν στάδιο, οι μέθοδοι αυτές απευθύνονται σε μεγάλο μέρος της αγοράς, και προσελκύνοντάς το, προκαλούν προβλήματα στις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

Στο τρίτο στάδιο, τα πρόσωπα που διοικούν τις επιχειρήσεις προσπαθούν μέσα από συντονισμένες ενέργειες και επιλογές, να προσαρμόσουν την λειτουργία των εταιρειών στις επικρατούσες συνθήκες. Ως αποτέλεσμα, η σταθεροποίηση του κέρδους επιτυγχάνεται μέσω της προσαρμογής στα ρεαλιστικά δεδομένα του παρόντος σταδίου.

4. Μαρασμός: Αποτελεί το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του εμπορίου και δύναται ως ένα βαθμό να αποφευχθεί. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει η επιχείρηση να έχει υιοθετήσει τις κατάλληλες τακτικές αναφορικά με το marketing, προκειμένου να παραταθεί το προηγούμενο στάδιο και να παραμεριστεί το τελευταίο. Ωστόσο, είναι γεγονός πως πολλές από τις μορφές επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου δεν θα καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στις επικρατούσες συνθήκες. Οι συνέπειες του μαρασμού συνοψίζονται ως εξής :



Διάγραμμα 4.1. : Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου

- ▼ Συρρίκνωση του μεριδίου της αγοράς.
- ▼ Αργός, και σε πολλές περιπτώσεις αρνητικός ρυθμός αύξησης του ποσοστού των πωλήσεων.
- ▼ Οριακά επίπεδα κερδών.
- ▼ Αδυναμία της επιχείρησης ν' αντικρούσει τον ανταγωνισμό, γεγονός που γίνεται αντιληπτό τόσο από τους ανταγωνιστές όσο και από τους επενδυτικούς κύκλους.

4.4. Το περιβάλλον του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο περιβάλλεται από συνθήκες και καθορίζεται από παράγοντες που συνεχώς μεταβάλλονται και αναδιαμορφώνονται. Το περιβάλλον του λιανικού εμπορίου διαμορφώνεται ως ένα σύμπλεγμα κοινωνικών, οικονομικών,

τεχνολογικών, θεσμικών χαρακτηριστικών αλλά και στοιχείων του ανταγωνισμού. Οι παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τη λιανική πώληση, δύνανται να δράσουν μεμονωμένα, ωστόσο στην πραγματικότητα απαιτείται ένας συγκερασμός αυτών, προκειμένου να προκληθεί ουσιαστική μεταβολή στη δομή του λιανικού εμπορίου.

Ως τέτοιοι παράγοντες θεωρούνται οι εξής:

- ✓ Η μεταβολή του πληθυσμού, και ειδικότερα η αξιολόγηση του ρυθμού με βάση τον οποίο ο αριθμός των κατοίκων μιας περιοχής μεταβάλλεται, καθώς επίσης και η πυκνότητα του πληθυσμού.
- ✓ Το εισόδημα των καταναλωτών, και ειδικότερα ο ρυθμός ανάπτυξης αυτού, δεδομένου ότι η αύξηση του ύψους του εισοδήματος κάθε νοικοκυριού οδηγεί και στην αύξηση των λιανικών πωλήσεων. Η αύξηση του εισοδήματος του καταναλωτικού κοινού οδηγεί και στην δημιουργία ευκαιριών επέκτασης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο.
- ✓ Η διακίνηση των μαζών, δηλαδή η μετακίνηση των ανθρώπων είτε μεμονωμένα είτε σε ομάδες, προκειμένου να αναζητήσουν εργασία ή ακόμα και να μεταβούν σε άλλο μέρος για διακοπές.
- ✓ Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού ιδιόκτητων αυτοκινήτων, η οποία συντελεί στην αύξηση του αριθμού των λιανικών επιχειρήσεων. Ο παράγοντας αυτός ευνοεί σε μεγάλο βαθμό και τον καταναλωτή ο οποίος μπορεί πραγματοποιεί τις αγορές του ακόμα και σε απομακρυσμένα σημεία ή, σε πολλές περιπτώσεις, ανά πάσα ώρα.
- ✓ Η ένταξη των γυναικών στην αγορά εργασίας, γεγονός που αυξάνει το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος και συντελεί στην ενίσχυση της οικονομίας, δεδομένου ότι δημιουργούνται νέες ανάγκες για τα νοικοκυριά.

4.5. Κατηγορίες επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου ταξινομούνται ως εξής:

- ✓ **Με βάση τη νομική τους μορφή, σε:**
 - Ομόρρυθμες Εταιρείες.
 - Ετερόρρυθμες Εταιρείες.
 - Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης.

Τα χαρακτηριστικά των εταιρειών αυτών έχουν αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

▼ **Με βάση τον τύπο της ιδιοκτησίας τους, σε** (Τζωρτζάκης, 1988, σελ.63-67):

· **Ανεξάρτητους εμπόρους:** Στην πλειονότητά τους, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο, είναι ατομικές. Ως ανεξάρτητες λογίζονται εκείνες που διαθέτουν κάτω από δέκα υποκαταστήματα. Στην πραγματικότητα, ένας έμπορος δύναται να ελέγξει ένα με δύο υποκαταστήματα. Όπως γίνεται γνωστό από τις έρευνες των τελευταίων ετών, το μερίδιο των ανεξάρτητων επιχειρήσεων βρίσκεται σε φθίνουσα πορεία, ειδικά σε ότι αφορά στον κλάδο των τροφίμων.

Τα μειονεκτήματα των ατομικών αυτών επιχειρήσεων, μπορούν να καταγραφούν ως εξής:

- i. Ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών και των αλυσίδων καταστημάτων.
- ii. Η απουσία εξειδικευμένου προσωπικού ή η έλλειψη επαρκούς χρόνου ενασχόλησης με συγκεκριμένες εργασίες της επιχείρησης.
- iii. Η απουσία υψηλού κεφαλαίου, προκειμένου να επεκταθεί ή να βελτιωθεί η επιχείρηση.
- iv. Το υψηλό κόστος εγκατάστασης σε εμπορικά κέντρα αποτρέπει τον ανεξάρτητο έμπορο από τέτοιου είδους επιλογές.

Ωστόσο, οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις εμφανίζουν και σημαντικά πλεονεκτήματα :

- i. Η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους καταναλωτές.
 - ii. Προσαρμογή στην επιλογή των εμπορευμάτων, με γνώμονα τις προτιμήσεις του καταναλωτικού που απευθύνεται στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.
 - iii. Χαμηλότερα πάγια έξοδα.
- **Αλυσίδες καταστημάτων:** Αναφορικά με τις αλυσίδες των καταστημάτων, αυτές συνήθως εμφανίζονται ως ανώνυμες εταιρείες. Για να θεωρηθεί μια επιχείρηση ως αλυσίδα, θα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον οχτώ με δέκα υποκαταστήματα, τα οποία ως επί το πλείστον εμπορεύονται συγγενή είδη ενός κλάδου. Η ίδρυση όλο και περισσότερων υποκαταστημάτων ευνοεί την προσέλκυση ολοένα και

μεγαλύτερου αριθμού πελατών, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της αλυσίδας.

Βασικά χαρακτηριστικά των αλυσίδων καταστημάτων αποτελούν τα εξής :

- i. Η προώθηση «επώνυμων» brands ή προϊόντων που φέρουν την επωνυμία του πολυκαταστήματος, προκειμένου να προσελκύσει μεγαλύτερος αριθμός πελατών.
 - ii. Η προώθηση μέσω της διαφήμισης και της παρουσίασης μέσω των ΜΜΕ και του Διαδικτύου.
 - iii. Η εγκατάσταση σε υποδομές μεγάλου εμβαδού και σε περιοχές ή εμπορικά κέντρα που είναι μαζικά επισκέψιμα.
 - iv. Η διατήρηση σχετικά χαμηλών τιμών.
- **Συνεταιρισμούς καταναλωτών:** Οι επιχειρηματίες του λιανικού εμπορίου συνεργάζονται εθελοντικά είτε μεταξύ τους είτε με επιχειρηματίες του χονδρικού εμπορίου είτε με ιδιοκτήτες βιομηχανιών, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα και τις προκλήσεις που προκύπτουν από τον ανταγωνισμό. Οι συνεταιρισμοί αυτοί παρουσιάζονται με την μορφή αλυσίδων καταστημάτων, οι οποίες όμως δεν συνδέονται με μια κεντρική δομή που να διαχειρίζεται τα κεφάλαιό τους.

✓ **Με βάση την ειδική μορφή τους, σε:**

- **Πλανόδιοι λιανέμποροι:** Αποτελεί μία παραδοσιακή μορφή λιανικού εμπορίου, η οποία στη σύγχρονη εποχή κατέχει ένα μικρό μερίδιο στην αγορά. Η μορφή αυτή αναφέρεται κατά κύριο λόγο στην πώληση προϊόντων που καταναλώνονται σε καθημερινή χρήση και έχουν μικρή διάρκεια «ζωής», όπως τα γαλακτοκομικά ή τα είδη αρτοποιίας. Επίσης οι πλανόδιοι πωλητές μπορεί να εμπορεύονται προϊόντα, τα οποία διατίθενται για πρώτη φορά στο καταναλωτικό κοινό.
- **Λαϊκές αγορές:** Ο θεσμός των λαϊκών αγορών ξεκίνησε αρχικά για την διευκόλυνση τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών και την αγοραπωλησία των εμπορευμάτων, χωρίς την διαμεσολάβηση των μεσαζόντων, γεγονός που θα επιδρούσε στην αύξηση των τιμών. Τις

τελευταίες δεκαετίες, η παρουσία μικροπωλητών στις λαϊκές αγορές είναι δεδομένη. Το 80% των προϊόντων που διατίθενται είναι φρούτα και λαχανικά.

- **Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου:** Αποτελεί κι αυτή με την σειρά της μια παλαιά μορφή λιανικού εμπορίου. Ωστόσο, στην σημερινή εποχή, οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν σε περιορισμένο βαθμό και εντοπίζονται κυρίως σε αγροτικές περιοχές.
- **Ειδικά καταστήματα:** Συνήθως υπάρχουν ως μορφές επιχειρήσεων, οι οποίες εδράζονται σε κεντρικά σημεία των πρωτευουσών και διαθέτουν στο καταναλωτικό κοινό εξειδικευμένα προϊόντα. Η εμπορευματοποίηση των τελευταίων αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένου πελατολογίου.
- **Πολυκαταστήματα και Υπεραγορές:** Πολυκαταστήματα θεωρούνται οι επιχειρήσεις που παρέχουν στο αγοραστικό κοινό πάνω από τέσσερις κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών, τα οποία διατίθενται στην ίδια στέγη μεν, σε διαφορετικά τμήματα δε. Κάθε τμήμα υιοθετεί την δική του εμπορευματική πολιτική και διεξάγει μεμονωμένα τόσο την εποπτεία των αποθεμάτων του όσο και την διαδικασία των αγορών. Οι μεγάλοι όμιλοι επιχειρήσεων δύνανται να έχουν στην κατοχή ακόμα και εκατό υποκαταστήματα. Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια, δεδομένης της εισχώρησης και διάθεσης εκ μέρους των super market και άλλων ειδών εκτός των τροφίμων και των ποτών, τα μερίδια αγοράς των πολυκαταστημάτων παρουσιάζουν φθίνουσα πορεία. Τα διοικητικά στελέχη των πολυκαταστημάτων, στην προσπάθειά τους να περιορίσουν τις επιπτώσεις αυτού του γεγονότος, τείνουν στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων αυτών και στην αναβάθμιση της ποιότητας του management.

Εκτός των πολυκαταστημάτων, η αύξηση της καταναλωτικής συνήθειας και πέραν του αναγκαίου, συνετέλεσε ως ένα βαθμό στην ίδρυση μεγάλων εκπτωτικών κέντρων. Βασικά χαρακτηριστικά αυτών αποτελούν οι σχετικά χαμηλές τιμές, το «χαμηλό περιθώριο μεικτού κέρδους», η προώθηση κατά κύριο λόγο επώνυμων brands, η έμφαση στην αυτοεξυπηρέτηση του πελάτη, οι χαμηλού κόστους κατασκευές που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση των προϊόντων στο

καταναλωτικό κοινό, καθώς επίσης και η διαρκής και «δυνατή» διαφήμιση στα πλησιέστερα αστικά σημεία.

Αναφορικά με τα υπερκαταστήματα και τις υπεραγορές, σημαντικά χαρακτηριστικά τους αποτελούν οι χαμηλές τιμές, η χαμηλή εξυπηρέτηση, η ευρύτητα των διατιθέμενων αγαθών, η συνάφεια ανάμεσα στους ανταγωνιστές σε σχέση με την πολιτική των τιμών και γενικότερα την χάραξη της στρατηγικής, η αξιοποίηση προηγμένου εξοπλισμού, προκειμένου να προσφέρονται στους πελάτες και άλλες υπηρεσίες, όπως η κατανάλωση φαγητού, κ.ά.

- **Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών:** Η πώληση συντελείται αποκλειστικά μέσω ταχυδρομείου. Τα προϊόντα που διατίθενται, υπάρχουν σε μεγάλη ποικιλία, ενώ επισημαίνεται η πολύ καλή τους ποιότητα και η χαμηλή τιμή διάθεσής τους.
- **Μηχανές πώλησης προϊόντων:** Οι μηχανές αυτές επιτρέπουν την διακίνηση συγκεκριμένων ειδών ευρείας κυκλοφορίας ή ειδικών προϊόντων, τα οποία αγοράζονται χωρίς απαραίτητα να έχει προηγηθεί έρευνα αγοράς. Τέτοια προϊόντα είναι τα τσιγάρα, τα αναψυκτικά, οι σοκολάτες, κ.ά.
- **Franchising:** Η λέξη franchising είναι γαλλικής προέλευσης και στην πραγματικότητα σημαίνει δικαίωμα ή προνόμιο, παρόλο που στα ελληνικά μεταφράζεται ως δικαιόχρηση. Η λέξη χρησιμοποιήθηκε αρχικά στην Αγγλία και την Γαλλία την εποχή μετά τον Μεσαίωνα. Η λέξη απέδιδε την έννοια της χορήγησης του δικαιώματος εκ μέρους του βασιλιά ή της κυβέρνησης του κράτους στον αυτοκράτορα, προκειμένου ο τελευταίος να μπορεί να κάνει εμπόριο ή να αποικήσει σε εδάφη του κράτους ως αντάλλαγμα του δικαιώματος της συλλογής των φόρων (European Franchise Federation, 2008).

Ωστόσο, η έννοια εξελίχθηκε στο πέρασμα των αιώνων. Στη σύγχρονη εποχή ως franchising ορίζεται «η σύμβαση συνεργασίας που υπογράφεται ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις, βάση της οποίας η μία αποτελεί τον δικαιοπάροχο ή franchisor που παραχωρεί στον δικαιοδόχο ή franchisee το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchising, με κάποιο άμεσο ή έμμεσο αντάλλαγμα» (Κάζης και Τσαγκούρης, 2004,

σελ.184). Το «πακέτο franchising» μπορεί να αφορά σε εμπορικό σήμα, επωνυμία, πινακίδες καταστημάτων, κάποιου είδους ευρεσιτεχνία, κ.ά. (Μαλακός, 1991, σελ. 7).

Το franchising είναι δυνατόν να διακριθεί σε διάφορες μορφές, με βάση συγκεκριμένα κριτήρια (Μαλακός, 1991, σελ. 13-19 ; Γαλάνης, 2000, σελ. 33-37) :

1. Το αντικείμενο :

§ Διανομή των αγαθών : Αφορά στην διάθεση ενός αγαθού ή μιας κατηγορίας συγκεκριμένων αγαθών, τα οποία απευθύνονται στους καταναλωτές. Τα αγαθά αυτά μπορεί να είναι τρόφιμα, είδη ένδυσης και υπόδησης, έπιπλα και είδη διακόσμησης, οικιακές και ηλεκτρονικές συσκευές, είδη καλλωπισμού και αθλητικά είδη.

§ Διανομή υπηρεσιών : Στην μορφή αυτή, καθοριστικούς παράγοντες αποτελούν η διαρκής στήριξη σε τεχνικό και οργανωτικό επίπεδο του δικαιοπάροχου στον δικαιοδόχο, καθώς και η υπακοή του δεύτερου στις οδηγίες και τις εντολές του πρώτου. Η συγκεκριμένη μορφή αφορά στις επιχειρήσεις εστίασης και τα ταχυφαγεία, στα πλυντήρια ρούχων, στα ξενοδοχεία, στα ταξιδιωτικά γραφεία, σε αυτές που σχετίζονται με την εκπαίδευση, με τον καθαρισμό των κτιρίων και την ενοικίαση αυτοκινήτων.

§ Βιομηχανικό franchising : Ο δικαιοπάροχος επιτρέπει στον δικαιοδόχο να παράγει ένα ή περισσότερα προϊόντα, χωρίς ωστόσο να μπορεί ο δεύτερος να μεταπωλήσει τα παραγόμενα προϊόντα στους καταναλωτές.

§ Σύνθετο ή Μεικτό franchising : Αποτελεί μια συνδυαστική μορφή πώλησης προϊόντων με ταυτόχρονη παροχή υπηρεσιών.

2. Την θέση των συμμετεχόντων στο κύκλωμα παραγωγής και εμπορίας :

§ Franchising μεταξύ παραγωγού και εμπόρου λιανικής πώλησης.

§ Franchising μεταξύ παραγωγού και εμπόρου χονδρικής πώλησης.

§ Franchising μεταξύ εμπόρων χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

3. Την μορφή ένταξης των δικαιοδόχων στο σύστημα και το μέγεθος της εξάρτησής τους από τον δικαιοπάροχο :

§ Franchising υπαγωγής: Στη μορφή αυτή, ο δικαιοπάροχος κατέχει ισχυρή θέση και ο δικαιοδόχος υποχρεώνεται να ακολουθεί τις

εντολές, καθώς επίσης και τις προδιαγραφές που ο πρώτος έχει καθορίσει.

§ Franchising ισότιμης συνεργασίας: Η σχέση αυτή καθορίζει μεν την υπαγωγή του δικαιοδόχου στις οδηγίες του δικαιοπαρόχου, ωστόσο χαρακτηρίζεται από αλληλοβοήθεια, συνεργασία και από κοινού εκπόνηση του σχεδίου δράσης.

4. Την μορφή των αποκλειστικών δικαιωμάτων :

§ Franchising κατά γεωγραφική περιοχή: Ο δικαιοπάροχος επιτρέπει την δικαιόχρηση σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, και ο δικαιοδόχος είναι υποχρεωμένος να δραστηριοποιηθεί σε αυτό το πλαίσιο, ενώ του προσφέρεται το δικαίωμα να παράσχει την δικαιόχρηση σε άλλους υποδικαιούχους σε τοπικό επίπεδο.

§ Λειτουργικό franchising : Έχει περίπου την ίδια έννοια με το franchising κατά γεωγραφική περιοχή, χωρίς όμως να μπορεί να πραγματοποιηθεί συνεργασία με υποδικαιούχους.

4.6. Merchandising

Η έννοια του merchandising σχετίζεται με *«τον σχεδιασμό και την εποπτεία διαδικασιών που εμπλέκονται στο marketing και που χρειάζονται συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες σε θέματα χώρου, χρόνου, τιμών και ποσοτήτων που θα εξυπηρετούσαν καλύτερα τους στόχους marketing μιας επιχείρησης»*. Το merchandising δεν αποδίδεται επακριβώς στην ελληνική, γι' αυτό και σε πολλές περιπτώσεις αποδίδεται απλοϊκά με την φράση «μείγμα προϊόντων»(Σάββα και Καραθάνου, 1997, σελ.56).

Για την διαχείριση του «μείγματος» αυτού, απαραίτητη είναι η δημιουργία ενός αγοραστικού οργανισμού, ο οποίος θα είναι επιφορτισμένος με τον καθορισμό των προσώπων που θα λαμβάνουν αποφάσεις για συγκεκριμένα ζητήματα, όπως αυτά που σχετίζονται με τα εμπορεύματα. Το merchandising ως έννοια και ως λειτουργία ενός τυπικού οργανισμού, αφορά κατά κύριο λόγο τις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, οι οποίες και διαθέτουν και το κατάλληλο προσωπικό για την διαχείρισή του. Ωστόσο, ως άτυπος οργανισμός, μπορεί να υπάρχει και σε μικρότερες επιχειρήσεις. Σε αυτή την περίπτωση, δεν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό για την λειτουργία του merchandising, γεγονός που δεν επιτρέπει την απόλυτη και σαφή διάκριση των σχετικών αρμοδιοτήτων. Εντούτοις, στους άτυπους οργανισμούς η

ευελιξία και το χαμηλό κόστος, διαπιστώνονται ως πλεονεκτήματα αναφορικά με την διαχείριση του merchandising (Κιουλάφας και Κυριαζόπουλος, 1995, σελ. 139-141).

Το merchandising ουσιαστικά αποτελεί το σύνολο των μεθόδων και των λειτουργιών εκείνων, οι οποίες θα συντελέσουν στην αύξηση της πώλησης των προϊόντων. Αναφορικά με το λιανικό εμπόριο εντός του καταστήματος, το merchandising σχετίζεται με την ποικιλία των διατιθέμενων προς πώληση προϊόντων και την εμφάνισή τους. Ο Καζάζης (2006, σελ.38) συγκεκριμένα επισημαίνει πως, με τον όρο merchandising αναφερόμαστε σε *«όλες αυτές τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στα διάφορα σημεία πώλησης, για την καλύτερη προβολή των προϊόντων τόσο στα ράφια, όσο και στα λοιπά σημεία του καταστήματος, με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και τελικά, την αλλαγή της αγοραστικής του συμπεριφοράς»*.

Τα μέσα που κατά κύριο λόγο αξιοποιούνται κατά την εφαρμογή του merchandising είναι (Πιπέρης, 1989, σελ. 144):

- Η «εκμετάλλευση» του ραφιού, δηλαδή η ανεύρεση του κατάλληλου τρόπου τοποθέτησης και στησίματος του προϊόντος σε αυτό, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.
- Η ύπαρξη ποικιλίας ενός συγκεκριμένου είδους.
- Η σωστή διαχείριση των εμπορευμάτων, η οποία αφορά στην ορθή κατανομή των προϊόντων ανά κατηγορία.
- Ο τρόπος προώθησης εντός του καταστήματος.
- Το χωροταξικό και εργονομικό πλαίσιο, καθώς επίσης και η λειτουργικότητα του καταστήματος.

Κεφάλαιο 5^ο : Ο κλάδος τροφίμων και ποτών

5.1. Η σημασία του κλάδου. Βασικά χαρακτηριστικά.

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους του δευτερογενούς τομέα της ελληνικής οικονομίας, δεδομένου ότι συνεισφέρει ουσιαστικά τόσο στις πωλήσεις και την προστιθέμενη αξία παραγωγής όσο και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την απασχόληση. Ο συγκεκριμένος κλάδος θεωρείται από τους μελετητές και τους οικονομολόγους ως ένας δυναμικός, εξωστρεφής και ανταγωνιστικός τομέας, ο οποίος αναπτύσσεται εμπορικά και επενδυτικά τόσο σε εθνικό όσο και σε βαλκανικό και ευρωπαϊκό επίπεδο (IOBE, 2011).

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών καταλαμβάνει σημαντικό κομμάτι της ελληνικής μεταποίησης, δεδομένου ότι συνεισφέρει ουσιαστικά στα βασικά μεγέθη της μεταποίησης, και πρωτίστως στον κύκλο εργασιών, στην προστιθέμενη αξία, καθώς επίσης και στον αριθμό επιχειρήσεων και των απασχολούμενων. Οι μελέτες προσδιορίζουν το ποσοστό των επιχειρήσεων που επιδεικνύουν επιχειρηματική δραστηριότητα σε 24% του συνόλου της μεταποίησης, ενώ το ποσοστό των απασχολούμενων στον κλάδο, καθώς επίσης και το μερίδιο των εξαγωγών του κλάδου σε σχέση με το σύνολο των εξαγωγών, σε 12% (Θωμαΐδου, 2014, σελ. 69).

Χαρακτηριστικό του ελληνικού κλάδου τροφίμων και ποτών αποτελεί η καλύτερη αποδοτικότητα συγκριτικά με τους υπόλοιπους τομείς της εγχώριας οικονομίας, γεγονός που ευνοεί την αναπτυξιακή του πορεία. Ωστόσο, η αυξανόμενη ροή εισαγωγών θέτει σε κίνδυνο την αποδοτικότητά του, ενώ δεν είναι αμελητέος ο αριθμός των απόψεων που αμφισβητούν ακόμα και την μελλοντική βιωσιμότητα του κλάδου. (IOBE, 2011).

Επιπλέον, η εξαγωγική δραστηριότητα του συγκεκριμένου τομέα συνεχίζει να παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, κυρίως λόγω των διαρθρωτικών του στοιχείων αλλά και των εγγενών δυσλειτουργιών και αδυναμιών της ελληνικής οικονομίας, γεγονός που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα της αποδοτικότητάς του. Εντούτοις, οι δείκτες οικονομικής ανάλυσης καταδεικνύουν πως η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου τροφίμων και ποτών συνιστά έναν από τους πιο «άτρωτους» πυλώνες της εγχώριας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Είναι γεγονός πως οι εξαγωγές του κλάδου

επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από το ανταγωνιστικό πλαίσιο των εγχώριων προϊόντων(Παπάζογλου, 2009, σελ. 32-34).

Ειδικότερα, η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου τροφίμων και ποτών βρισκόταν σε ανοδική πορεία έως το 2009, οπότε οι οικονομικές εξελίξεις οδήγησαν τις εξαγωγές σε φθίνουσα πορεία. Ωστόσο, από τους οικονομικούς δείκτες διαφαίνεται πως ο περιορισμός της κατανάλωσης εν μέσω κρίσης συνεισέφερε μεν στην μείωση των εισαγωγών, ωστόσο οι επιχειρήσεις, προκειμένου να παραμείνουν βιώσιμες και αποδοτικές, προσπάθησαν να αναδιαμορφώσουν το προφίλ τους, να καταστούν περισσότερο εξωστρεφείς και να αναπτύξουν κάποιου είδους εξαγωγική δραστηριότητα. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον τομέα τροφίμων και ποτών παρουσίαζε έως το 2009 αξιόλογη επιχειρηματική δραστηριότητα. Το σύνολο του κλάδου αλλά και η αγορά των επιμέρους καταστημάτων τροφίμων και ποτών, σημείωναν αναπτυξιακές τάσεις, έστω κι αν ακολουθούσαν διαφορετικούς ρυθμούς (KEME EBEA, 2009, σελ.8).

Η υφεσιακή πορεία της εγχώριας οικονομίας την τελευταία επταετία, έπληξε ουσιαστικά τον κλάδο τροφίμων και ποτών, αφού τα νέα οικονομικά μέτρα αλλά και η δυσπιστία των αγορών απέναντι στην ελληνική οικονομία και τις ελληνικές επιχειρήσεις, προκάλεσαν την μείωση των μισθών, την τροποποίηση των όρων απασχόλησης, την ακαθάριστη αξία της παραγωγής και των επενδύσεων, την προστιθέμενη αξία, κ.ά. (ICAP, 2012).

Είναι γεγονός πως αν και στον κλάδο αυτό ανήκει ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν ανθρώπινο δυναμικό της τάξεως των μέχρι 50 ατόμων, εντούτοις στην πραγματικότητα δεν αποδίδουν σημαντικά κέρδη στο σύνολο των πωλήσεων ούτε των καθαρών αποτελεσμάτων. Το μέγεθος των επιχειρήσεων συνιστά καθοριστικό παράγοντα της ανάπτυξης του κλάδου, αφού στις περισσότερες των περιπτώσεων η αύξηση του μεγέθους συνεπάγεται και αύξηση του κέρδους. Ωστόσο, το γεγονός πως οι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν το πολύ 10 άτομα συνιστούν την συντριπτική πλειονότητα του κλάδου των τροφίμων σε ποσοστό 95% και του κλάδου των ποτών σε ποσοστό 90%, οδηγεί στο συμπέρασμα πως αυτές έχουν πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό από την ύφεση των τελευταίων χρόνων(Θωμαΐδου και Βλάχου 2011, σελ. 20).

Η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου τροφίμων και ποτών αποτελεί περίπου το 12%-18% του συνόλου των εξαγωγών της χώρας. Ωστόσο, το εμπορικό ισοζύγιο παραμένει ελλειμματικό. Στην Ελλάδα, ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων που εντάσσεται στον συγκεκριμένο κλάδο, ουσιαστικά λειτουργεί ως «δορυφόρος» των μεγάλων βιομηχανιών. Πάντως, συν τω χρόνω, ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών κατέστη ένας από τους πυλώνες της εγχώριας βιομηχανίας, η οποία κατά καιρούς παρουσιάζει προοπτικές ανάπτυξης και βελτίωσης, δεδομένου ότι απαρτίζεται από δυναμικές επιχειρήσεις, πολλές από τις οποίες δραστηριοποιούνται και σε διεθνές επίπεδο. Η παραγωγή του κλάδου τροφίμων-ποτών, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, διαπιστώνεται πως αναπτύσσεται με γνώμονα την πορεία του αντίστοιχου ευρωπαϊκού κλάδου(IOBE, 2011).

Το λιανικό εμπόριο τροφίμων αποτελεί το πιο διαδεδομένο δίκτυο καταστημάτων στον ελληνικό χώρο, δεδομένου ότι με 57.000 σημεία πώλησης, καταφέρνει να ικανοποιεί τις ανάγκες 10.000.000 καταναλωτών. Ο συνολικός ετήσιος τζίρος φθάνει τα 30 δις € ωστόσο το οργανωμένο λιανικό εμπόριο του κλάδου αυτού «αγγίζει» τα 11,5-12,5 δις €, δεδομένου ότι αντιστοιχεί μόλις στο 40% του συνολικού τζίρου. Το ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων χαρακτηρίζεται από μικρό ποσοστό συμμετοχής των μη ειδικευμένων καταστημάτων στο σύνολο του ευρωπαϊκού λιανεμπορίου(ΙΕΛΚΑ, 2011, σελ.5-6).

Ωστόσο, σε περιόδους κρίσεων, όπως αυτή που διανύουμε, δεν μπορούν να μην επισημανθούν οι προκλήσεις και οι δυσκολίες με τις οποίες ο κλάδος έρχεται αντιμέτωπος και οι οποίες λειτουργούν ενίοτε ανασταλτικά ως προς την λειτουργία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων :

- ✓ Η αύξηση της ζήτησης σε διεθνή κλίμακα.
- ✓ Ο ρυθμός ανόδου των διεθνών τιμών του πετρελαίου.
- ✓ Οι εκάστοτε δυσμενείς καιρικές συνθήκες.
- ✓ Οι συνεχείς ανατιμήσεις των πρώτων υλών.

Οι επιδράσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών στην εθνική οικονομία είναι ιδιαίτερα σημαντικές, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη (ΙΕΛΚΑ, 2011, σελ. 26) :

- Το συνολικό αποτέλεσμα αναφορικά με τα κέρδη αλλά και την απασχόληση μεγάλου αριθμού εργαζομένων στον συγκεκριμένο τομέα λιανικού εμπορίου.

Το οικονομικό αποτέλεσμα που προκύπτει, δεδομένων των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται αποκλειστικά στο λιανεμπόριο τροφίμων και ποτών, και συγκεκριμένα αυτών που σχετίζονται με τους προμηθευτές.

5.2. Επιχειρήσεις και υποκλάδοι του τομέα τροφίμων και ποτών.

Ως επιχειρήσεις εμπορίου τροφίμων και ποτών νοούνται όλες εκείνες, οι οποίες διαθέτουν κάθε είδους τρόφιμα και ποτά. Σημειώνεται πως τα προϊόντα αυτά οφείλουν να προέρχονται αποκλειστικά και μόνο από νόμιμες επιχειρήσεις. Ειδικότερα, στον συγκεκριμένο κλάδο ανήκουν (Διεύθυνση Περιβαλλοντικής Υγιεινής & Υγειονομικού Ελέγχου Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης, 2012, σελ. 3) :

- ✓ Τα Παντοπωλεία.
- ✓ Τα Οπωροπωλείο.
- ✓ Οι Κάβες.
- ✓ Τα Καφεκοπτεία.
- ✓ Τα Πρατήρια ελαίων.
- ✓ Τα Κρεοπωλεία.
- ✓ Τα Πρατήρια άρτου.
- ✓ Τα ιχθυοπωλεία.
- ✓ Τα Πρατήρια έτοιμων φαγητών
- ✓ Οι Υπεραγορές (Super markets).
- ✓ Τα Πρατήρια γάλακτος.
- ✓ Τα Ζαχαροπλαστεία.
- ✓ Τα Καταστήματα ξηρών καρπών και ζαχαρωδών προϊόντων.
- ✓ Τα τυροκομεία και τα Πρατήρια πώλησης τυροκομικών και αλλαντικών προϊόντων.
- ✓ Τα Πρατήρια κατεψυγμένων προϊόντων.
- ✓ Τα καταστήματα ψιλικών και τα περίπτερα.

Ως σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούνται εκείνες που ασχολούνται με την διάθεση των φρούτων και των λαχανικών, των γαλακτοκομικών προϊόντων, των αρτοσκευασμάτων, των ζαχαρωδών, των ζυμαρικών και των ποτών. Το σύνολό τους αντιπροσωπεύει πάνω από το 75% του συνόλου των πωλήσεων, της προστιθέμενης αξίας παραγωγής και της απασχόλησης στον συγκεκριμένο κλάδο. Επιπλέον, αφορά στο 25% του κύκλου εργασιών, κατέχει το 25% των συνολικών κεφαλαίων, παράγει το 24% της συνολικής προστιθέμενης αξίας και απασχολεί πάνω από το 22% των απασχολούμενων στο σύνολο του μεταποιητικού τομέα.

Ειδικότερα, οι υποκλάδοι του τομέα τροφίμων και ποτών σε σχέση με την απασχόληση, καταγράφονται στην ελληνική οικονομία ως εξής (Μανασσάκη, Κατηφόρης και Βασαρδάνη, 2010, σελ.51 ; ΙΜΕ ΓΣΒΕΕ, χ.χ., σελ.154) :

- ✓ Επεξεργασία και συντήρηση κρέατος και παραγωγή προϊόντων κρέατος.
- ✓ Ψάρια, καρκινοειδή μαλάκια παρασκευασμένα και διατηρημένα.
- ✓ Επεξεργασία και συντήρηση φρούτων και λαχανικών
- ✓ Παραγωγή φυτικών και ζωικών ελαίων και λιπών.
- ✓ Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.
- ✓ Παραγωγή προϊόντων αλευρόμυλων, αμύλων και προϊόντων αμύλου
- ✓ Παραγωγή ειδών αρτοποιίας και αλευρωδών προϊόντων.
- ✓ Ζαχαρώδη, κακάο, αρτύματα και καρυκεύματα.
- ✓ Παραγωγή παρασκευασμένων ζωοτροφών.
- ✓ Ποτά.

5.3. Προβλήματα και προκλήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών αποτελεί πυλώνα της οικονομίας κάθε χώρας. Ως εκ τούτου, έχει να αντιμετωπίσει ποικίλες δυσκολίες αλλά και προκλήσεις, οι οποίες δύνανται να καταλήξουν σε θετικές επιπτώσεις αναφορικά με την ανάπτυξη και την εξέλιξη του κλάδου.

Ειδικότερα, τα προβλήματα σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τον βαθμό ανταγωνισμού είτε ανάμεσα στις ελληνικές είτε ανάμεσα στις εγχώριες με τις εκτός συνόρων επιχειρήσεις. Επιπλέον, τα οικονομικά δεδομένα της Ελλάδας αλλά και η γενικότερη οικονομική κρίση έχουν σαφώς επιδράσει στην λειτουργία και την πορεία

του κλάδου των τροφίμων και των ποτών. Ο IOBE (2011), έχει σχετικά επισημάνει τα εξής :

- Η οικονομική κρίση έχει σαφώς επηρεάσει τα εισοδήματα των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να περιορίζονται τα ποσοστά κατανάλωσης και να αλλάζουν οι συνήθειες του αγοραστικού κοινού.
- Ο προαναφερθείς παράγοντας έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στην αγορά τροφίμων και ποτών ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία ανευρίσκουν σε χαμηλές τιμές.
- Η έλλειψη ρευστότητας στις επιχειρήσεις, καθώς επίσης και η άρνηση των τραπεζών να χορηγήσουν δάνεια, έχει προκαλέσει την εξάντληση των πρώτων, και ως εκ τούτου την δημιουργία περιορισμένης κινητικότητας τόσο του χρήματος όσο και της αγοράς.
- Οι εμπορικές συναλλαγές έχουν δυσκολέψει ως διαδικασίες, λόγω του ανεπαρκούς θεσμικού πλαισίου και των επισφαλών απαιτήσεων, συγκριτικά με τις ανεπαρκείς υπηρεσίες της δημόσιας διοίκησης.
- Η παραγωγή των προϊόντων χαρακτηρίζεται πλέον από υψηλό κόστος, ειδικά αν προσμετρηθούν οι παράγοντες των περιορισμένων επενδύσεων αλλά και των απαιτήσεων των ξένων επενδυτών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν τους Έλληνες επιχειρηματίες με επιφυλακτικότητα.

Εκτός των δυσκολιών που προαναφέρθηκαν, ο κλάδος τροφίμων και ποτών έχει να αντιμετωπίσει μια σειρά προκλήσεων, ανάμεσα στις οποίες συγκαταλέγονται (FAO, 2011) :

- Οι σημαντικές διαφοροποιήσεις των τιμών στις διεθνείς αγορές που αφορούν τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών.
- Η αναμενόμενη αύξηση της ζήτησης των προϊόντων του κλάδου των τροφίμων.
- Η ανάπτυξη των αναδύμενων οικονομιών ανά τον κόσμο, οι οποίες επιζητούν την αύξηση των μεριδίων τους στην αγορά.
- Η αύξηση του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις που εντάσσονται στον κλάδο τροφίμων και ποτών θα πρέπει να παραμείνουν εξωστρεφείς, προκειμένου να καταστούν ανταγωνιστικές τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά. Η επιβράδυνση της εγχώριας αγοράς, οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση

νέων αγορών στο εξωτερικό. Την εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων υποστηρίζει τα τελευταία χρόνια ο ΟΠΕ.

- Η ανεπάρκεια της γεωργικής παραγωγής και η αδυναμία της να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του κλάδου για πρώτες ύλες.
- Η σημαντική μείωση των διαθέσιμων φυσικών πόρων.
- Οι απαιτήσεις των καταναλωτών για ποιοτικά αναβαθμισμένα προϊόντα.
- Η απαίτηση για προστασία του περιβάλλοντος και υιοθέτηση νέων μεθόδων, οι οποίες θα ακολουθούν τα αναπτυξιακά πρότυπα και θα λειτουργούν με γνώμονα τον σεβασμό στην φύση.
- Η ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων, η οποία προκαλεί την αναδιαμόρφωση των συνθηκών της παραγωγής, της διάθεσης, της εμπορευματοποίησης και του ανταγωνιστικού πλαισίου.

Ωστόσο, οι σχετικές μελέτες αποδεικνύουν πως ο κλάδος τροφίμων και ποτών στην χώρα μας, έχει καταφέρει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί παρά τις υπάρχουσες αλλά και ολοένα αυξανόμενες δυσκολίες. Καθοριστικό ρόλο έχει διαδραματίσει η αυξανόμενη απαίτηση των καταναλωτών για προϊόντα υγιεινής διατροφής. Η προσέλκυση ξένων επενδυτών αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο, το οποίο οφείλεται κατά κύριο λόγο στους εξής παράγοντες (IOBE, 2011 ; Ανώνυμο, 2011) :

- Στο χαμηλό λειτουργικό κόστος.
- Στον μεγάλο όγκο πρώτων υλών.
- Στις διαδικασίες παραγωγής, οι οποίες είναι εναρμονισμένες με τα κανονιστικά και νομοθετικά πρότυπα της Ευρώπης.
- Στην σχετικά εύκολη πρόσβαση στις αναδυόμενες οικονομίες της Νότιας και Ανατολικής Ευρώπης.
- Στην υιοθέτηση των διεθνών διατροφικών συνηθειών εκ μέρους των Ελλήνων καταναλωτών.
- Στην ύπαρξη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Στην ανάπτυξη μεσογειακών τροφίμων και ποτών, καθώς και προϊόντων βιολογικής προέλευσης.

Ακόμα, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του κλάδου των ποτών και στην εισροή ξένων επενδυτών, διαδραμάτισε η αγορά της μπίρας, καθώς και η διάδοση των συνηθειών της κατανάλωσης του ούζου και του τσίπουρου. Ειδικότερα το εμπόριο

της μύρας, αναπτύσσεται σε μεγαλύτερο βαθμό, κυρίως εξαιτίας της χαμηλής τιμής της, της μεγάλης εγχώριας παραγωγής της, καθώς επίσης και της ύπαρξης πληθώρας σημείων διάθεσής της (ICAP, 2012).

Ωστόσο, πέραν των διεθνών προκλήσεων αλλά και των σύγχρονων τάσεων, όπως αυτές διαμορφώνονται σε παγκόσμιο επίπεδο στον τομέα αυτό, ο εγχώριος κλάδος τροφίμων και ποτών καλείται να διαχειριστεί πλήθος «εσωτερικών» ζητημάτων, τα οποία σχετικά κατά κύριο λόγο με την οικονομική κρίση που εκτός των άλλων επηρεάζουν καθοριστικά την στάση των καταναλωτών. Η μείωση της αγοραστικής τους δύναμης, η τροποποίηση των καταναλωτικών επιλογών, η οποία καταδεικνύεται κυρίως μέσω της επιλογής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η έλλειψη ρευστότητας των τραπεζών, η δυσκολία χρηματοδότησης, η δυσλειτουργία των δημόσιων φορέων, οι δυσκολίες στις μεταφορές, η έλλειψη επενδύσεων, κ.ά. συνιστούν τα βασικά προβλήματα της εγχώριας οικονομίας γενικότερα αλλά και του κλάδου τροφίμων και ποτών τα τελευταία χρόνια (IOBE, 2011).

Ως εκ τούτου, η ανάγκη επίτευξης μεγαλύτερης αποδοτικότητας και αναπτυξιακής δραστηριότητας αποτελεί σε κάθε περίπτωση έναν διαρκή και επιθυμητό στόχο. Για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες αυτές, είναι απαιτητή η διαμόρφωση ενός κοινού πλαισίου δραστηριοποίησης, το οποίο θα υποστηρίζεται από το σύνολο των υποκλάδων του τομέα τροφίμων και ποτών. Σύμφωνα με μελέτη του IOBE (2011), βασικές παράμετροι που πρέπει να προσμετρηθούν, να αξιολογηθούν και να αξιοποιηθούν όπως πρέπει προκειμένου να υποστηριχθεί και να ενισχυθεί ο κλάδος, είναι οι κάτωθι :

- ✓ Η εξυγίανση και η αναδιαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου.
- ✓ Η παροχή χρηματοδότησης, προκειμένου να προωθηθεί η καινοτομία, η έρευνα και η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον κλάδο.
- ✓ Η αναβάθμιση και ο εκσυγχρονισμός του διοικητικού πλαισίου.
- ✓ Η προώθηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων μέσω της εξειδίκευσης.
- ✓ Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, ούτως ώστε να εξελιχθεί η εγχώρια παραγωγή και ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων.

- ✓ Η εστίαση στην εξαγωγική δραστηριότητα μέσω της προώθησης των βιολογικών προϊόντων, αλλά και της ελληνικής ποιότητας και ταυτότητας.
- ✓ Η αναδιαμόρφωση του δικτύου διανομής και πώλησης, η αξιοποίηση του marketing τόσο στην εγχώρια όσο και στην εξαγωγική δραστηριότητα, η διαμόρφωση ενός ελληνικού brand τροφίμων, καθώς επίσης και η δημιουργία πιο ουσιαστικής και αποδοτικής διασύνδεσης του μεταποιητικού τομέα με τον αντίστοιχο παραγωγικό.

5.4. Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών

Στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών ανήκει κάθε ποτό, τα οποίο εμπεριέχει αλκοόλη. Τα οινοπνευματώδη, όπως αλλιώς ονομάζονται, δύνανται να ταξινομηθούν σε τρεις επιμέρους κατηγορίες (HELLASTAT, 2010 ; ICAP, 2012) :

- Σε όσα ζυμώνονται, δηλαδή σε όσα ποτά προκύπτουν μέσω της διαδικασίας της αλκοολικής ζύμωσης αμυλούχου ή σακχαρούχου πρώτης ύλης. Τέτοια ποτά είναι η μπίρα και το κρασί, και επισημαίνεται πως η ζύμωση δεν μπορεί να ξεπεράσει τους 18 αλκοολικούς βαθμούς, αφού πέραν αυτών διακόπτεται η δράση των μυκήτων που προκαλεί την διαδικασία αυτή.
- Σε όσα ζυμώνονται αλλά η αλκοολική ζύμωση της πρώτης ύλης απαραίτητα συνοδεύεται από απόσταξη σε ειδικό καζάνι. Τέτοια ποτά είναι το τσίπουρο και το ούζο. Συγκεκριμένα, το τσίπουρο προκύπτει με την απόσταξη στέμφυλων σταφυλιών και άγριων φρούτων. Ενώ το ούζο με την απόσταξη σπόρων γλυκάνισου και ενίοτε μάραθου, μαστίχας Χίου και άλλων μυρωδικών.
- Στα ηδύποτα, τα οποία προκύπτουν μέσω τεχνητής παρασκευής, κατά την διάρκεια της οποίας αναμειγνύονται : αιθυλική αλκοόλη, νερό, αρωματικές, χρωστικές, καθώς επίσης και γλυκαντικές ουσίες.
- Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών ανήκει στον ευρύτερο κλάδο των οινοπνευματωδών ποτών και αποτελεί σημαντικό πυλώνα ενίσχυσης της εθνικής οικονομικής, κυρίως εξαιτίας των φορολογικών εσόδων που προκύπτουν. Ακόμα, ο συγκεκριμένος κλάδος βρίσκεται σε άμεση συνάφεια και σύνδεση με άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπως

είναι το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο, οι επιχειρήσεις εστίασης, ο τομέας της διαφήμισης και της ψυχαγωγίας, κ.ά.

- Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική πτώση, δεδομένων των δυσμενών οικονομικών συγκυριών που επικρατούν στον ελληνικό χώρο, σε συνδυασμό με τον περιορισμό των δαπανών εκ μέρους των καταναλωτών, οι οποίες αφορούν κυρίως στην διασκέδαση. Επιπλέον, οι αυξήσεις στις τιμές των αλκοολούχων ποτών εξαιτίας του ειδικού φόρου κατανάλωσης, έχουν αναπόφευκτα συντελέσει στον περιορισμό της κατανάλωσής τους(IOBE, 2011).

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών ανήκει στον ευρύτερο κλάδο των οινοπνευματωδών ποτών και αποτελεί σημαντικό πυλώνα ενίσχυσης της εθνικής οικονομικής, κυρίως εξαιτίας των φορολογικών εσόδων που προκύπτουν. Ακόμα, ο συγκεκριμένος κλάδος βρίσκεται σε άμεση συνάφεια και σύνδεση με άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπως είναι το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο, οι επιχειρήσεις εστίασης, ο τομέας της διαφήμισης και της ψυχαγωγίας, κ.ά. Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική πτώση, δεδομένων των δυσμενών οικονομικών συγκυριών που επικρατούν στον ελληνικό χώρο, σε συνδυασμό με τον περιορισμό των δαπανών εκ μέρους των καταναλωτών, οι οποίες αφορούν κυρίως στην διασκέδαση. Επιπλέον, οι αυξήσεις στις τιμές των αλκοολούχων ποτών εξαιτίας του ειδικού φόρου κατανάλωσης, έχουν αναπόφευκτα συντελέσει στον περιορισμό της κατανάλωσής τους(IOBE, 2011, σελ. 5-7).

Στον ευρύτερο κλάδο των αλκοολούχων ποτών, εντάσσονται οι παρακάτω μορφές επιχειρήσεων:

- Οι εγχώριες επιχειρήσεις που παράγουν αλκοολούχα ποτά.
- Οι επιχειρήσεις που εισάγουν αλκοολούχα ποτά ή αποτελούν τους αντιπροσώπους διεθνών οίκων παραγωγής.
- Οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου αλκοολούχων ποτών.
- Οι αλυσίδες και τα καταστήματα λιανικού εμπορίου που διαθέτουν στους καταναλωτές αλκοολούχα ποτά.
- Οι κάβες.
- Τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και κάθε είδους επιχείρηση, η οποία προσφέρει αλκοολούχα ποτά προς επιτόπια κατανάλωση.

Τα τρία επίπεδα του κλάδου αλκοολούχων ποτών
1^ο επίπεδο : Οι εταιρείες εισαγωγής και οι παραγωγοί
2^ο επίπεδο : Οι έμποροι χονδρικής πώλησης
3^ο επίπεδο : Τα τελικά σημεία πώλησης (εστιατόρια, ξενοδοχεία, κάβες, μπαρ, υπεραγορές, κ.ά.)

Πίνακας 5.1. : Τα τρία επίπεδα του κλάδου αλκοολούχων ποτών (IOBE, 2011, σελ.14)

Επιπλέον, η αγορά των αλκοολούχων ποτών μπορεί να διακριθεί σε δύο υποκλάδους (IOBE, 2011, σελ. 14) :

- i. Στην αγορά off trade. Τα αλκοολούχα ποτά προορίζονται ως επί το πλείστον για οικιακή κατανάλωση. Αφορά στο 35% του συνόλου των πωλήσεων των αλκοολούχων ποτών.
- ii. Στην αγορά on trade. Τα αλκοολούχα ποτά προορίζονται για επιτόπια κατανάλωση. Αφορά στο 65% του συνόλου των πωλήσεων των αλκοολούχων ποτών.

Μέρος Β΄ : Ερευνητικό Μέρος

Κεφάλαιο 6^ο : Μεθοδολογία Έρευνας

6.1. Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε αφορά κατά κύριο λόγο στην αξιολόγηση των απόψεων των στελεχών μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών, σχετικά με τον ανταγωνισμό, την καινοτομία, την χρηματοδότηση και γενικότερα την ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών. Η συγκεκριμένη έρευνα αποσκοπεί ως επί το πλείστον στην αποτύπωση των απόψεων των ατόμων που κατέχουν ή ανήκουν στο δυναμικό μιας μικρής επιχείρησης λιανικού εμπορίου τροφίμων ή/και ποτών σχετικά με το περιβάλλον δραστηριοποίησης της επιχείρησης, το ανταγωνιστικό πλαίσιο, τις διαδικασίες χρηματοδότησης, την καινοτομία, την ανάπτυξη της επιχείρησης και την θεώρησή τους απέναντι στις ανάγκες των πελατών τους. Γενικότερα, η προκειμένη έρευνα αποσκοπεί στην διερεύνηση του τρόπου ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, όπως αυτή διαμορφώνεται σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων. Η έρευνά μας επικεντρώθηκε σε μικρές επιχειρήσεις, των οποίων η έδρα είναι η Πάτρα, η Αθήνα και η Θήβα.

6.2. Ερευνητική υπόθεση

Στις μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στον τομέα τροφίμων και ποτών των περιοχών της Πάτρας, της Αθήνας και της Θήβας, τα στελέχη θεωρούν πως οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να αφουγκραστούν τις ανάγκες των πελατών τους, αναπτύσσοντας έτσι κάπου είδους επιχειρηματικότητα;

6.3. Ερευνητικά ερωτήματα

- Ø Οι μικρές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών θεωρούν ότι μπορούν να συμβαδίσουν με το περιβάλλον της αγοράς δραστηριοποίησης και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό;
- Ø Οι μικρές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών θεωρούν ότι είναι απαραίτητη κάποιου είδους χρηματοδότηση για την ανάπτυξή τους ; Είναι σε θέση να αφουγκραστούν και να αξιολογήσουν τα κίνητρα αλλά και τις δυσκολίες μιας τέτοιας διαδικασίας;
- Ø Οι μικρές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών θεωρούν ότι η καινοτομία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξή τους;

- Ø Οι μικρές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών θεωρούν ότι μπορούν να αντιληφθούν και να αξιολογήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να ενεργήσουν κατάλληλα ώστε να τις ικανοποιήσουν;

6.4. Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Η διαδικασία της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω της υιοθέτησης των αρχών της ποσοτικής μεθόδου. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχτηκε, εξαιτίας της δυνατότητάς της να οδηγεί σε γενικευμένα αλλά ασφαλή συμπεράσματα.

6.5. Εργαλεία έρευνας

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή και την ολοκλήρωση της έρευνάς μας είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο βασίστηκε καταρχήν σε ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή Δρα Ραφαηλίδη και στο οποίο προστέθηκαν στοιχεία όπως απαιτούνταν.

Το ερωτηματολόγιο αξιοποιήθηκε προκειμένου να ελεγχθούν όλες οι συνισταμένες που επηρεάζουν την λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων που μελετάμε, όπως για παράδειγμα το ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και ο τρόπος θεώρησης των ζητημάτων που σχετίζονται τόσο με την επιβίωση και την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων όσο και με την παροχή και την ποιότητα των υπηρεσιών προς το καταναλωτικό κοινό. Με τον τρόπο αυτό, καθίσταται ευκολότερη η εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της έρευνας και την ικανοποίηση των αρχικών επιδιωκόμενων στόχων.

Η έρευνα διήρκησε από τις αρχές Ιουνίου έως το τέλος Ιουλίου του 2016. Επίσης, αξίζει να επισημανθεί πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα, κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις μέσω της μεθόδου της αξιολόγησης των δεδομένων που τους δόθηκαν, επιλέγοντας την βαθμολόγησή τους. Θεωρήσαμε πως ο τρόπος αυτός, κατέστησε ευκολότερη τη συμμετοχή των εξυπηρετούμενων, την αποτύπωση των απόψεών τους, ενώ ταυτόχρονα διευκόλυνε και την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Οι άξονες του ερωτηματολογίου, μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής :

- Ø Δημογραφικά στοιχεία
- Ø Περιβάλλον αγοράς – ανταγωνισμός
- Ø Πηγές χρηματοδότησης

- Ø Καινοτομία - ανάπτυξη
- Ø Ικανοποίηση πελατών

6.6. Πεδίο έρευνας

Το πεδίο μελέτης μας είναι οι ενέργειες των μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών, και συγκεκριμένα στις περιοχές των οποίων η έδρα εντοπίζεται στην Πάτρα, την Αθήνα και την Θήβα. Για τη διεξαγωγή της έρευνας στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις απαιτήθηκε και επιτεύχθηκε σχετική άδεια από τους υπευθύνους.

6.7. Δείγμα έρευνας

Το δείγμα που μελετήθηκε αποτελείτο από συνολικά 55 μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών, οι οποίες προέρχονταν από τις περιοχές της Πάτρας, της Αθήνας και της Θήβας. Οι περιοχές αυτές επιλέχθηκαν με βασικό κριτήριο τον τόπο διαμονής των ερευνητών, ούτως ώστε η διενέργεια της έρευνας να πραγματοποιηθεί χωρίς δυσκολίες στην μετακίνησή τους. Ο πληθυσμός, ο οποίος μελετήθηκε ήταν ενήλικες, και σαν κριτήριο για τη συμμετοχή τους στην έρευνα, ορίστηκε η ύπαρξη κάποιου είδους σχέσης με την επιχείρηση για χρονικό διάστημα άνω των έξι μηνών.

6.8. Δειγματοληψία

Για να διεξαχθεί η έρευνα και συγκεκριμένα η διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων από τους συμμετέχοντες, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας, στη βάση της μεθόδου των «Μη πιθανοτήτων». Αυτό σημαίνει πως τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην έρευνα, και παρέμειναν για ένα μικρό χρονικό διάστημα, ως επί το πλείστον ωρών ή ημερών, προκειμένου να απαντήσουν ανεπηρέαστοι και ανενόχλητοι στα ερωτήματα. Η δειγματοληψία ευκολίας επιλέχθηκε, με σκοπό να καταλήξουμε σε μια γενικότερη εκτίμηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, λαμβάνοντας υπόψιν και το χρόνο που είχαμε στη διάθεσή μας. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν στο χώρο των επιχειρήσεων. Το δείγμα επιλέχθηκε από τις σπουδάστριες, οι οποίες και στην συνέχεια ενημέρωσαν τους συμμετέχοντες προφορικά για τον σκοπό της έρευνας.

6.9. Περιορισμοί της έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, δεν αντιμετωπίσαμε μεγάλο αριθμό δυσκολιών. Το μόνο γεγονός, το οποίο επιβράδυνε την διαδικασία είναι η άρνηση αρκετών

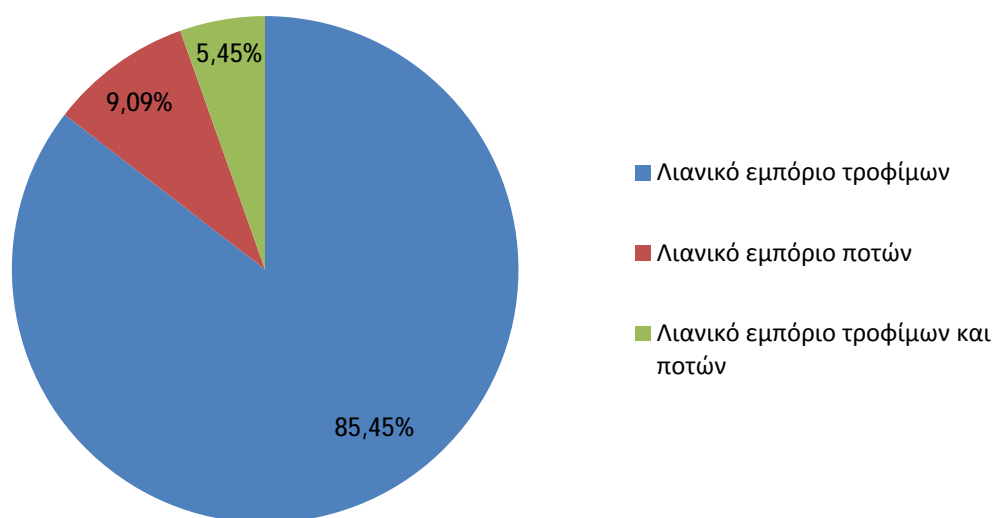
επιχειρηματιών να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η διστακτικότητά τους σχετίστηκε με την αδυναμία τους να αντιληφθούν την σημασία και τον σκοπό της έρευνας. Οφείλουμε δε να σημειώσουμε πως εξίσου σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η γενικότερη απογοήτευσή τους ως επαγγελματίες, την οποία και συνέδεσαν με την άρνησή τους να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Αν είχε ξεπεραστεί το εμπόδιο αυτό, θα μπορούσε να είχε συγκεντρωθεί ακόμα μεγαλύτερος αριθμός ερωτηματολογίων, ώστε να ήμαστε σε θέση να οδηγηθούμε σε ακριβέστερα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 7^ο : Ανάλυση των δεδομένων της έρευνας

7.1.Δημογραφικά στοιχεία

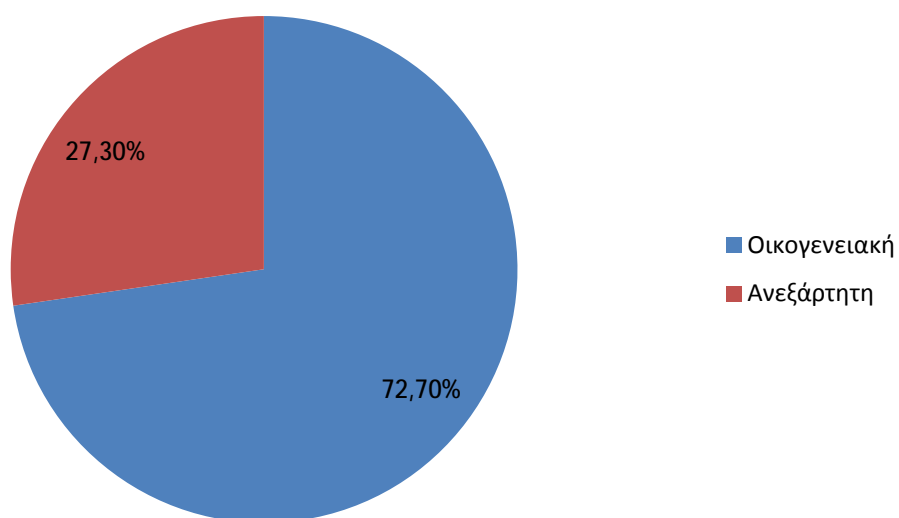
- Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων :

Όπως προαναφέρθηκε, στην έρευνα συμμετείχαν 55 μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών. Συγκεκριμένα, από τις 55 επιχειρήσεις, οι 47 (85,45%) δραστηριοποιούνται στο εμπόριο των τροφίμων, οι 5 (9,09%) στο εμπόριο των ποτών και οι 3 (5,45%) στο εμπόριο τροφίμων και ποτών.



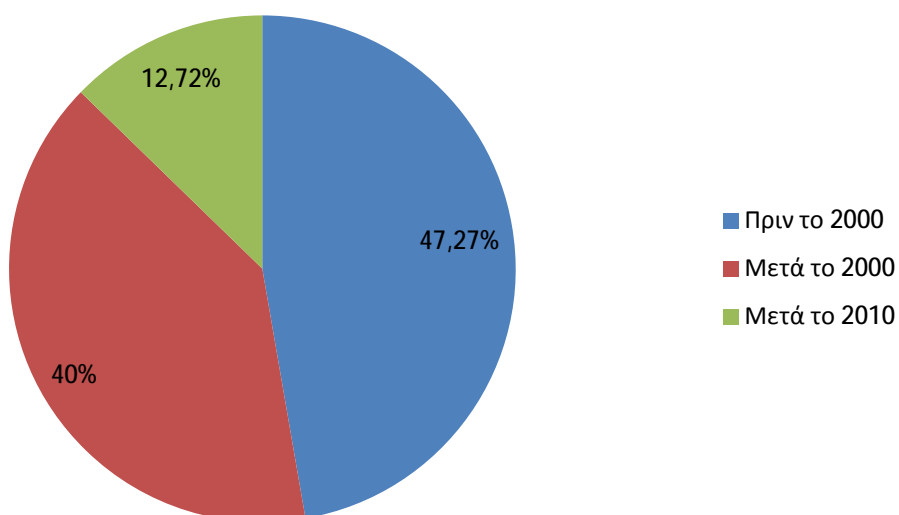
Γράφημα 7.1.1. : Τομέας δραστηριοποίησης επιχειρήσεων

Αναφορικά με το είδος της εταιρείας, οι 40 (72,7%) από τις 55 δηλώθηκαν ως οικογενειακές και οι 15 (27,3%) ως ανεξάρτητες.



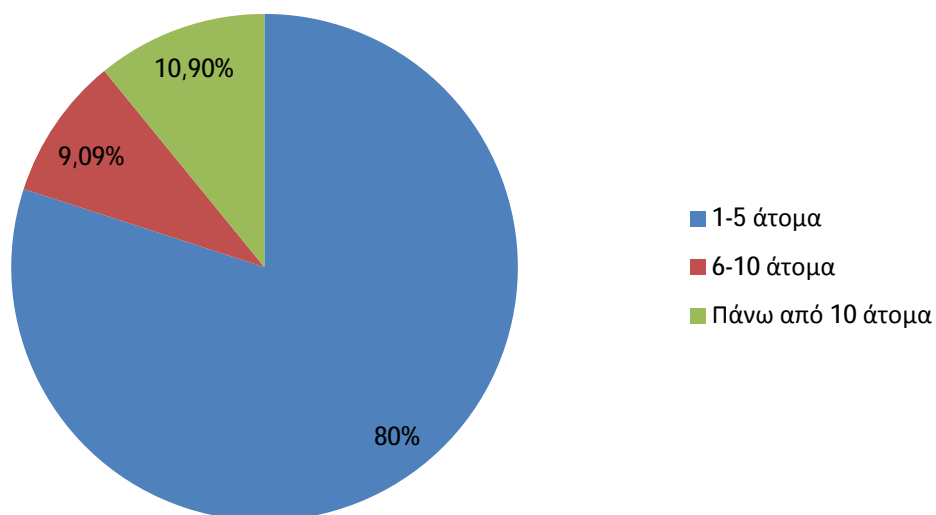
Γράφημα 7.1.2. : Είδος εταιρείας

Σχετικά με το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων, οι 26 (47,27%) δήλωσαν πως η επιχείρησή τους ξεκίνησε τις εργασίες της πριν το 2000, οι 22 (40%) από το 2000 και μετά, ενώ μόλις 6 (12,72%) ανέφεραν πως ιδρύθηκαν μετά το 2010.



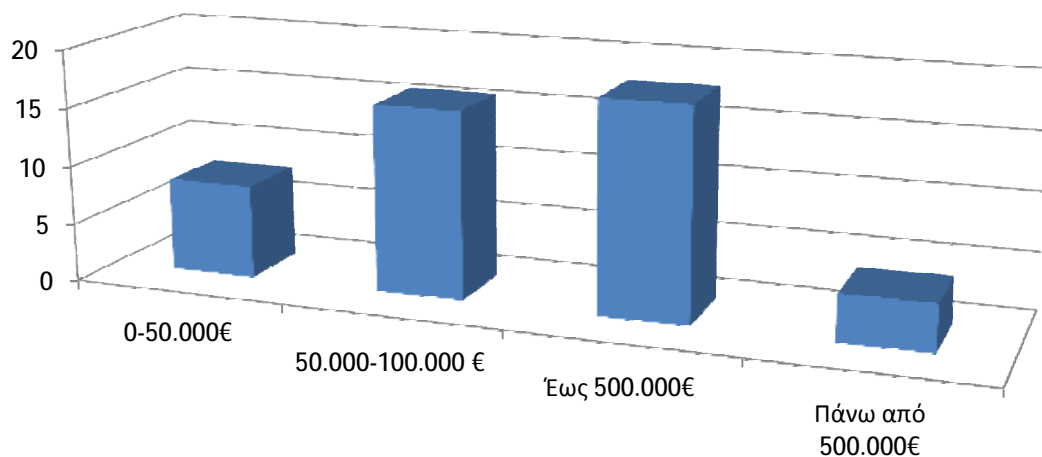
Γράφημα 7.1.3. : Έτος ίδρυσης

Όσον αφορά στον αριθμό των εργαζομένων, 44 (80%) επιχειρήσεις απάντησαν πως απασχολούν από 1 έως 5 άτομα, 5 (9,09%) επιχειρήσεις δήλωσαν από 6-10, ενώ 6 (10,9%) απάντησαν πως απασχολούν πάνω από 10 άτομα.



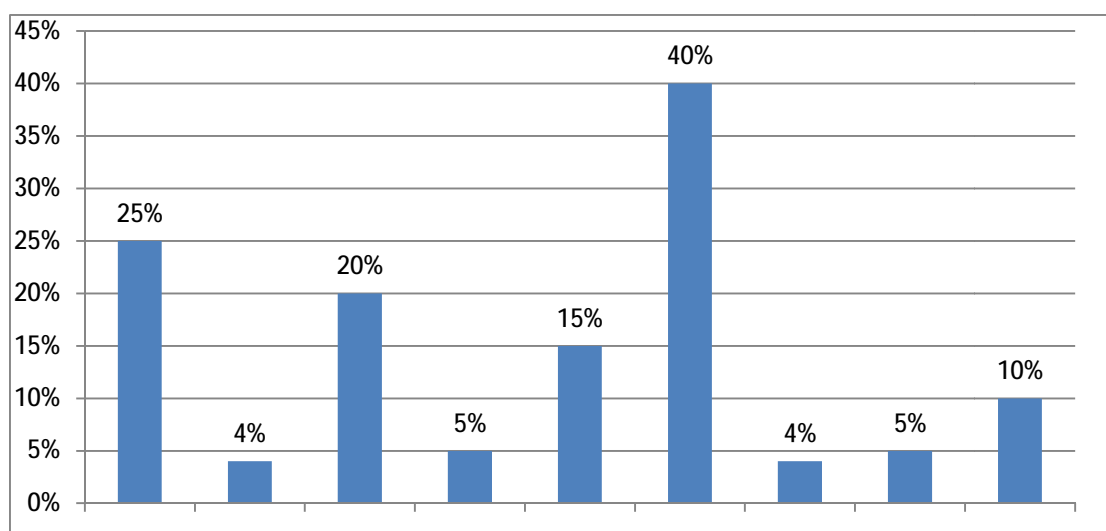
Γράφημα 7.1.4. : Αριθμός εργαζομένων

Σχετικά με τον τζίρο των τελευταίων τριών χρόνων, 9 (16,36%) από τις 55 επιχειρήσεις δεν απάντησαν, ενώ ο μέσος όρος των πωλήσεων των υπόλοιπων 46 (83,64%) ανέρχεται στο ποσό των 180.783 €



Γράφημα 7.1.5. : Τζίρος τριών τελευταίων ετών σε χιλιάδες

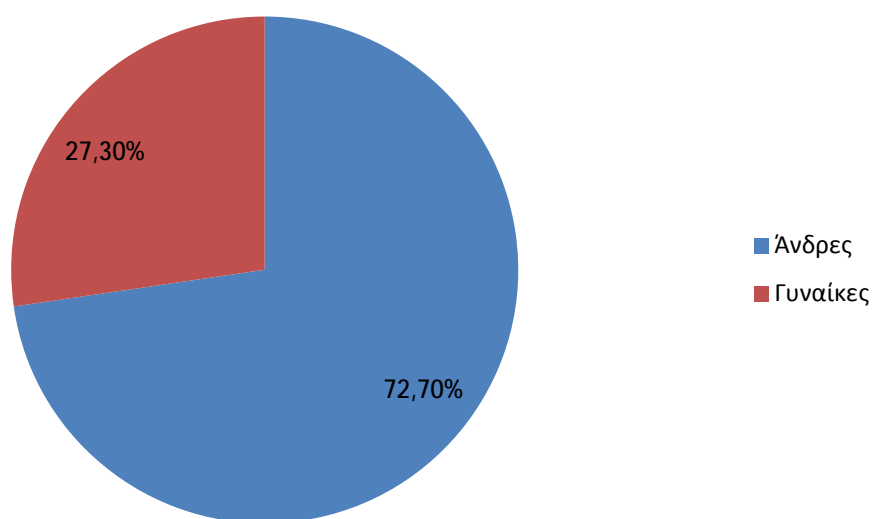
Τέλος, μόλις 9 (16,36%) από τις 55 επιχειρήσεις απάντησαν πως η επιχείρησή τους συμμετέχει σε κάποιου είδους εξαγωγική δραστηριότητα. Ο μέσος όρος του τζίρου που προέρχεται από τις εξαγωγές, ανέρχεται σε ποσοστό 14,2%.



Γράφημα 7.1.6. : Ποσοστό τζίρου εξαγωγών

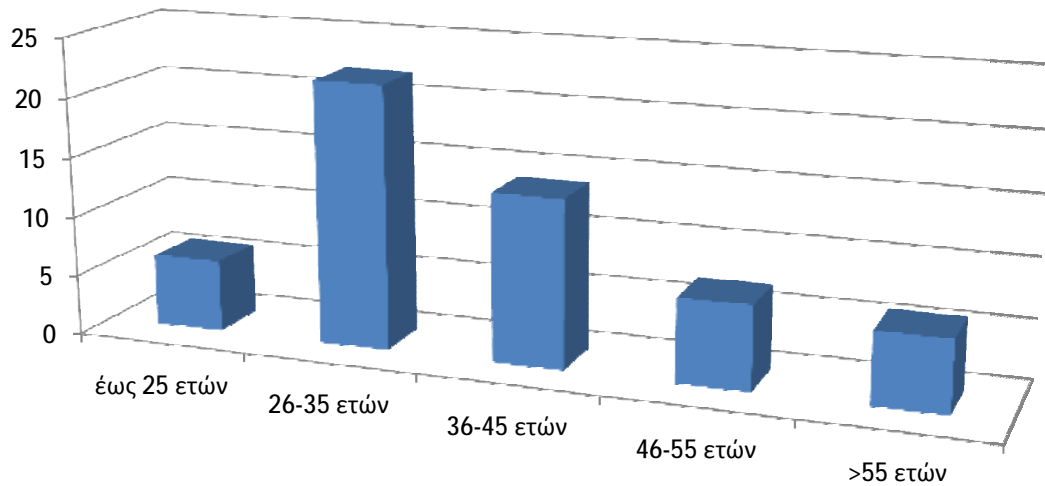
- Χαρακτηριστικά ερωτώμενων :

Σχετικά με το φύλο των ερωτώμενων, οι 40 (72,7%) από τους 55 ήταν άνδρες και οι 15 (27,3%) ήταν γυναίκες.



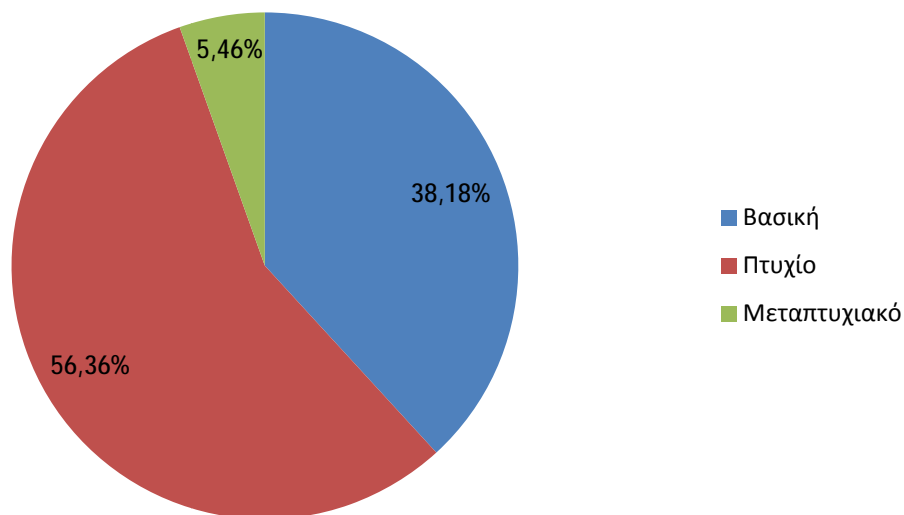
Γράφημα 7.1.7. : Φύλο

Όσον αφορά στην ηλικία τους, οι 6 (10,9%) από τους 55 δήλωσαν πως είναι έως 25 ετών, οι 22 (40%) δήλωσαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26-35, οι 14 (25,5%) δήλωσαν την ηλικιακή ομάδα των 36-45, οι 7 (12,7%) απάντησαν πως είναι 46-55, και τέλος οι 6 (10,9%) από τους 55 δήλωσαν πως είναι πάνω από 55 ετών.



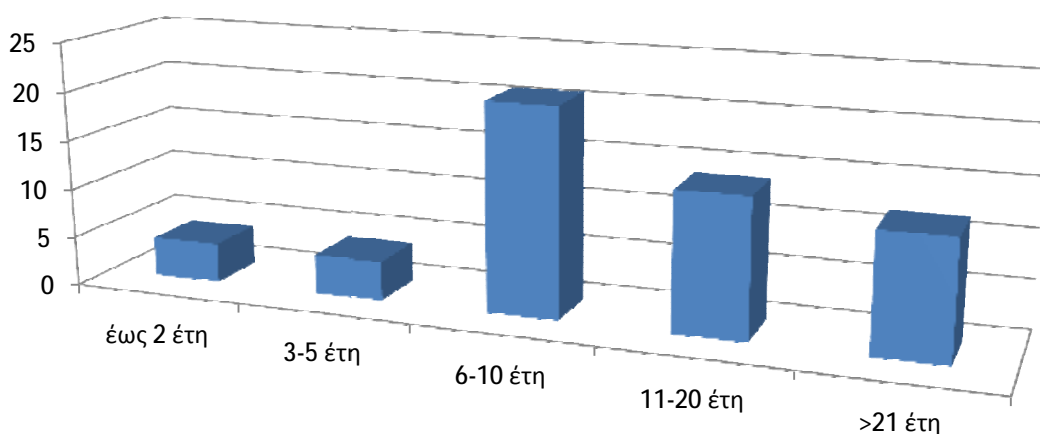
Γράφημα 7.1.8. : Ηλικία ερωτώμενων

Ως επίπεδο εκπαίδευσης, οι 21 (38,15%) από τους 55 δήλωσαν πως έχουν λάβει βασική εκπαίδευση, οι 31 (56,35%) πως κατέχουν πτυχίο, ενώ μόλις 3 (5,5%) δήλωσαν πως κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο.



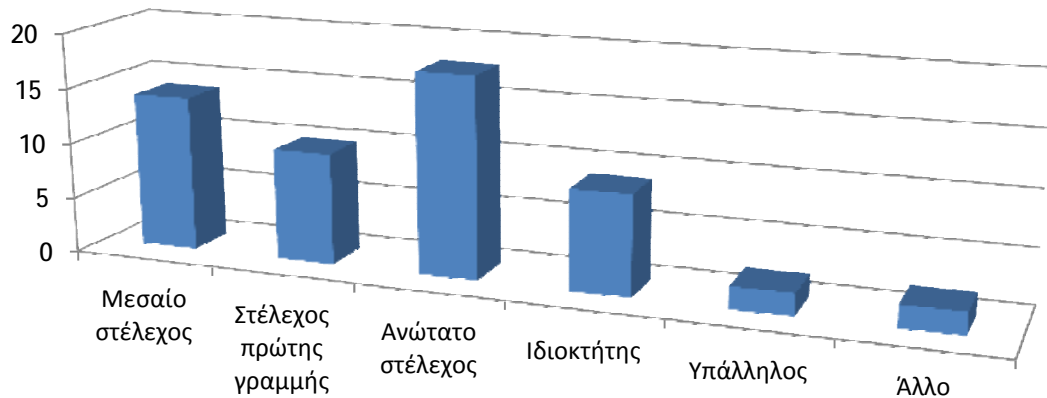
Γράφημα 7.1.9. : Επίπεδο εκπαίδευσης

Αναφορικά με την προϋπηρεσία τους, 4 (7,3%) απάντησαν πως έχουν εργαστεί έως 2 έτη, 4 (7,3%) πως έχουν εργαστεί 3-5 έτη, 21 (38,18%) πως έχουν εργαστεί 6-10 έτη, 14 (25,5%) πως έχουν εργαστεί 11-20 έτη, ενώ τέλος 12 (21%) δήλωσαν προϋπηρεσία άνω των 21 ετών.



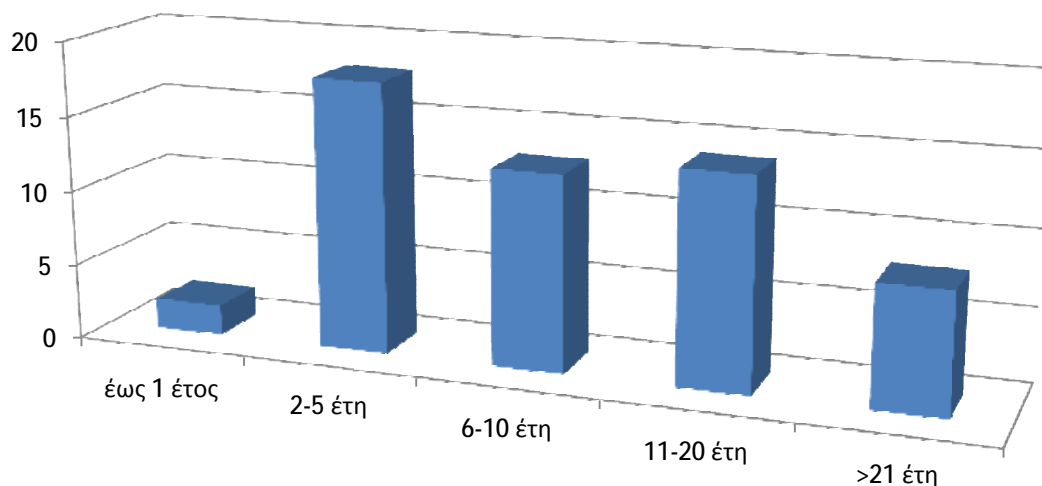
Γράφημα 7.1.10. : Προϋπηρεσία σε έτη

Σχετικά με την θέση τους στην συγκεκριμένη επιχείρηση, 14 (25,5%) από τους 55 δήλωσαν πως είναι μεσαία στελέχη, 10 (18,18%) δήλωσαν πως είναι στελέχη πρώτης γραμμής, 18(32,73%) δηλώθηκαν ως ανώτατα στελέχη, 9 (16,36%) ως ιδιοκτήτες, 2 (3,63%) ως υπάλληλοι και 2 (3,63%) ως κάτι άλλο.



Γράφημα 7.1.11. : Θέση απασχόλησης στην επιχείρηση

Τέλος, ως χρόνο απασχόλησης στην συγκεκριμένη θέση, οι 2 (3,64%) από τους 55 ερωτώμενους ανέφεραν πως εργάζονται έως 1 έτος, οι 18 (32,73%) δήλωσαν ως χρόνο απασχόλησης 2-5 έτη, οι 13 (23,6%) 6-10 έτη, οι 14 (25,5%) δήλωσαν 11-20 έτη, και οι 8 (14,55%) πάνω από 21 έτη.

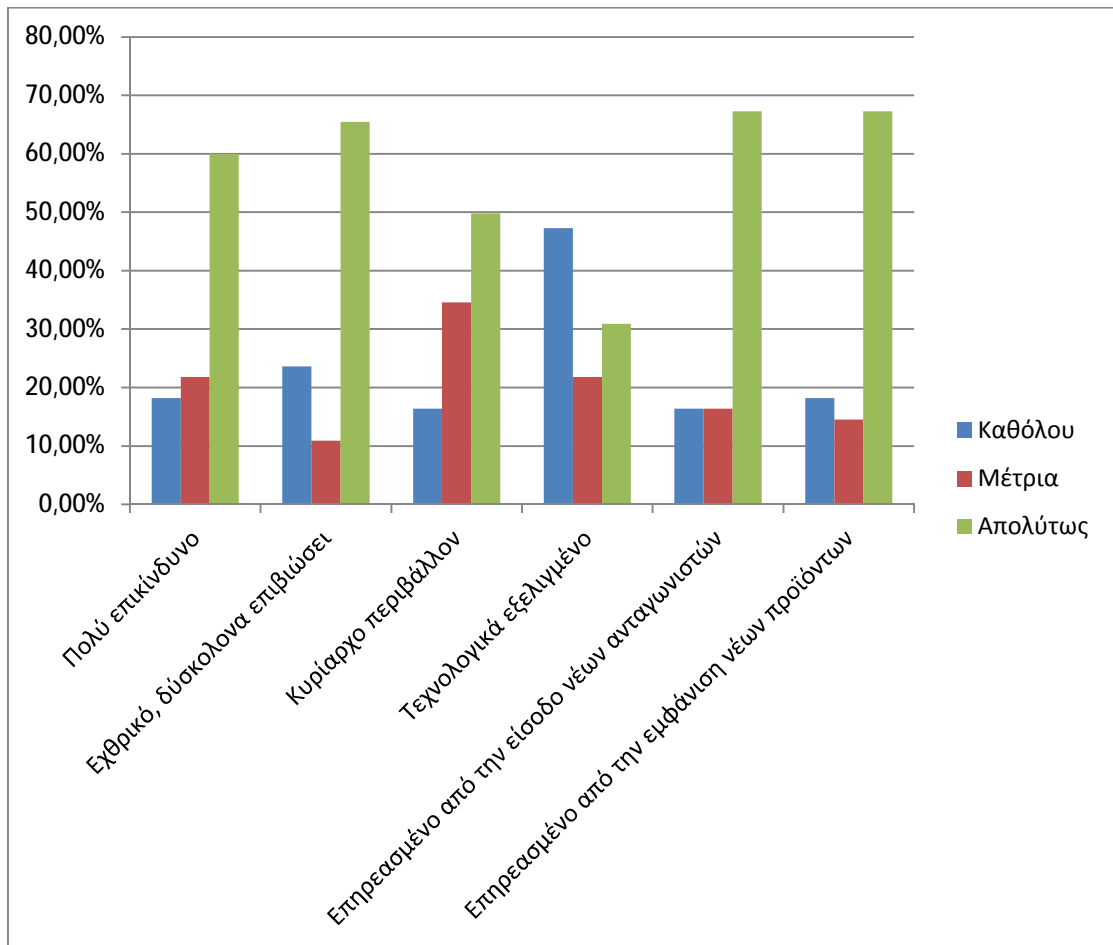


Γράφημα 7.1.12. : Χρόνος απασχόλησης στην ίδια θέση σε έτη

7.2. Περιβάλλον αγοράς – ανταγωνισμός

Στο πρώτο κομμάτι των ερωτήσεων, βασικό αντικείμενο αξιολόγησης αποτέλεσε το περιβάλλον της κύριας αγοράς, μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Ειδικότερα, οι ερωτώμενοι χαρακτήρισαν το συγκεκριμένο περιβάλλον ως απολύτως «επικίνδυνο» σε 59,98%, ως απολύτως «εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση» σε 65,45%, ως απολύτως «κυρίαρχο» σε ποσοστό 49,08%, ενώ σε 47,25% ανάγεται το ποσοστό των ερωτηθέντων, το οποίο πιστεύει πως το περιβάλλον της κύριας αγοράς δεν είναι καθόλου «τεχνολογικά εξελιγμένο». Ακόμα, το 67,27% των ερωτηθέντων θεωρεί πως το περιβάλλον της κύριας αγοράς δέχεται «επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών», το 67,26% πως δέχεται «επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων», και τέλος το 63,62% πως δέχεται «επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών». Πιο αναλυτικά, στην ερώτηση για την αξιολόγηση του περιβάλλοντος της κύριας αγοράς, στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση, οι κλίμακες της αξιολόγησης διαμορφώθηκαν ως εξής :

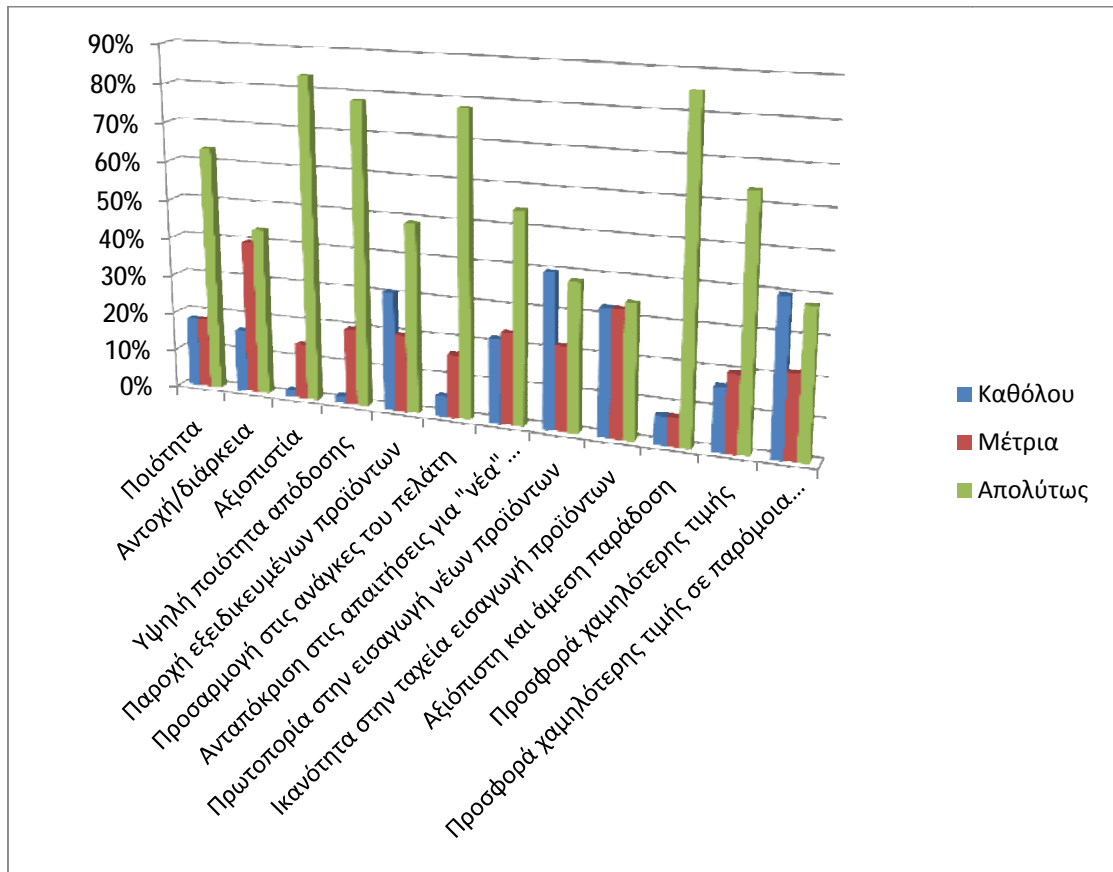


Γράφημα 7.2.1. : Αξιολόγηση του περιβάλλοντος της κύριας αγοράς

Εν συνεχεία στο δεύτερο ερώτημα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν κατά πόσο συγκεκριμένοι παράγοντες επιτυχίας υπήρξαν καθοριστικοί στην διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κύρια αγορά το τελευταίο έτος. Πιο συγκεκριμένα, το 63,64% απάντησε πως η «ποιότητα του προϊόντος» υπήρξε καθοριστικός παράγοντας. Το ίδιο ίσχυε και με την «αξιοπιστία του προϊόντος» σε ποσοστό 83,64%, την «υψηλή ποιότητα απόδοσης του προϊόντος» σε ποσοστό 78,19%, την «ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων στις ανάγκες του πελάτη» σε ποσοστό 78,19%, καθώς και την «αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη» σε ποσοστό 85,45%.

Ακόμα, αξίζει να επισημανθεί πως στο ζήτημα της «κατασκευής παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές», οι ερωτώμενοι απάντησαν πως σε ποσοστό 40% λειτούργησαν σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Το ίδιο συνέβη και με το θέμα της «ικανότητας» της επιχείρησης «να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά».

Τέλος, οι παράγοντες της «αντοχής/διάρκειας του προϊόντος», της «ικανότητας παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων», της «ικανότητας επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για νέα χαρακτηριστικά προϊόντος», καθώς και της «ικανότητας» της επιχείρησης «να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με τον μέσο όρο των ανταγωνιστών κλάδο», αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες σε ποσοστό κάτω του 50%, δεδομένου ότι θεωρήθηκε πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις λειτούργησαν περίπου όπως ο ανταγωνισμός.

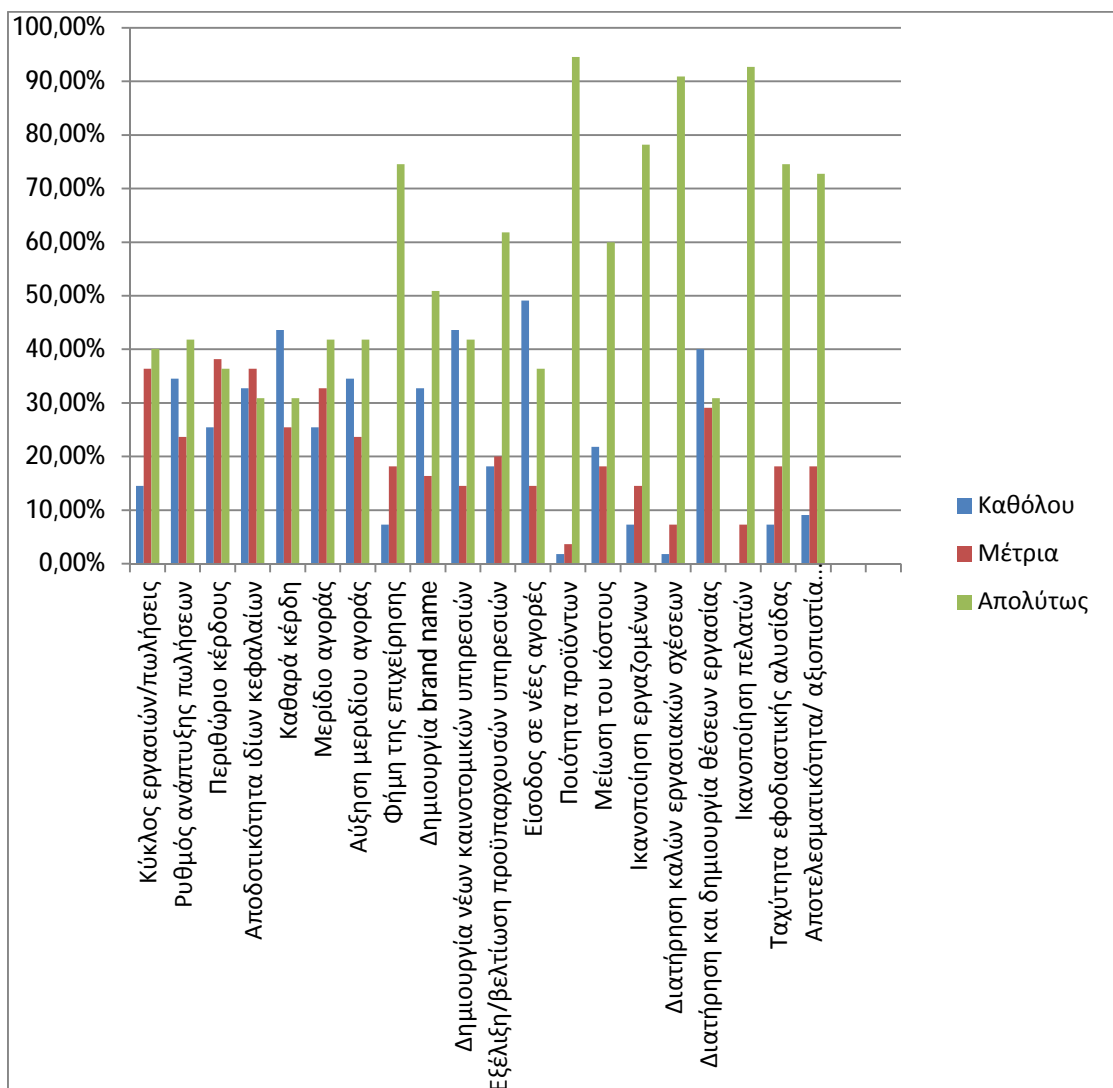


Γράφημα 7.2.2. : Παράγοντες επιτυχίας έναντι του ανταγωνισμού

Στο τρίτο ερώτημα, οι συμμετέχοντες έπρεπε να αξιολογήσουν την επίδοση της επιχείρησής τους σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών τους. Ως εκ τούτου, με βαθμό «πολύ πάνω από τον μέσο όρο» αξιολόγησαν την «φήμη της επιχείρησης» σε ποσοστό 74,55%, την «ποιότητα των προϊόντων» σε ποσοστό 94,54%, την «διατήρηση καλών εργασιακών σχέσεων» σε ποσοστό 90,91%, καθώς επίσης και την «ικανοποίηση των πελατών» σε ποσοστό 92,73%. Σε υψηλά επίπεδα αξιολογήθηκε και η «εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν» σε ποσοστό 61,82%, η «μείωση του κόστους» σε ποσοστό 60%, η

«ικανοποίηση των εργαζομένων» σε ποσοστό 78,18%, η «ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας» σε ποσοστό 74,55%, καθώς και η «αποτελεσματικότητα / αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας» σε ποσοστό 72,73%.

Τέλος, σε χαμηλά επίπεδα και σε ποσοστά τα οποία κυμαίνονται ανάμεσα στο 30-50%, αξιολογήθηκαν οι παράμετροι «κύκλος εργασιών / πωλήσεις», «ρυθμός ανάπτυξης πωλήσεων», «περιθώριο κέρδους», «αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων», «καθαρά κέρδη», «μερίδιο αγοράς», «αύξηση μεριδίου αγοράς», «δημιουργία brand name», «δημιουργία εντελώς καινοτομικών προϊόντων», «είσοδος σε νέες αγορές», και «διατήρηση και δημιουργία θέσεων εργασίας».

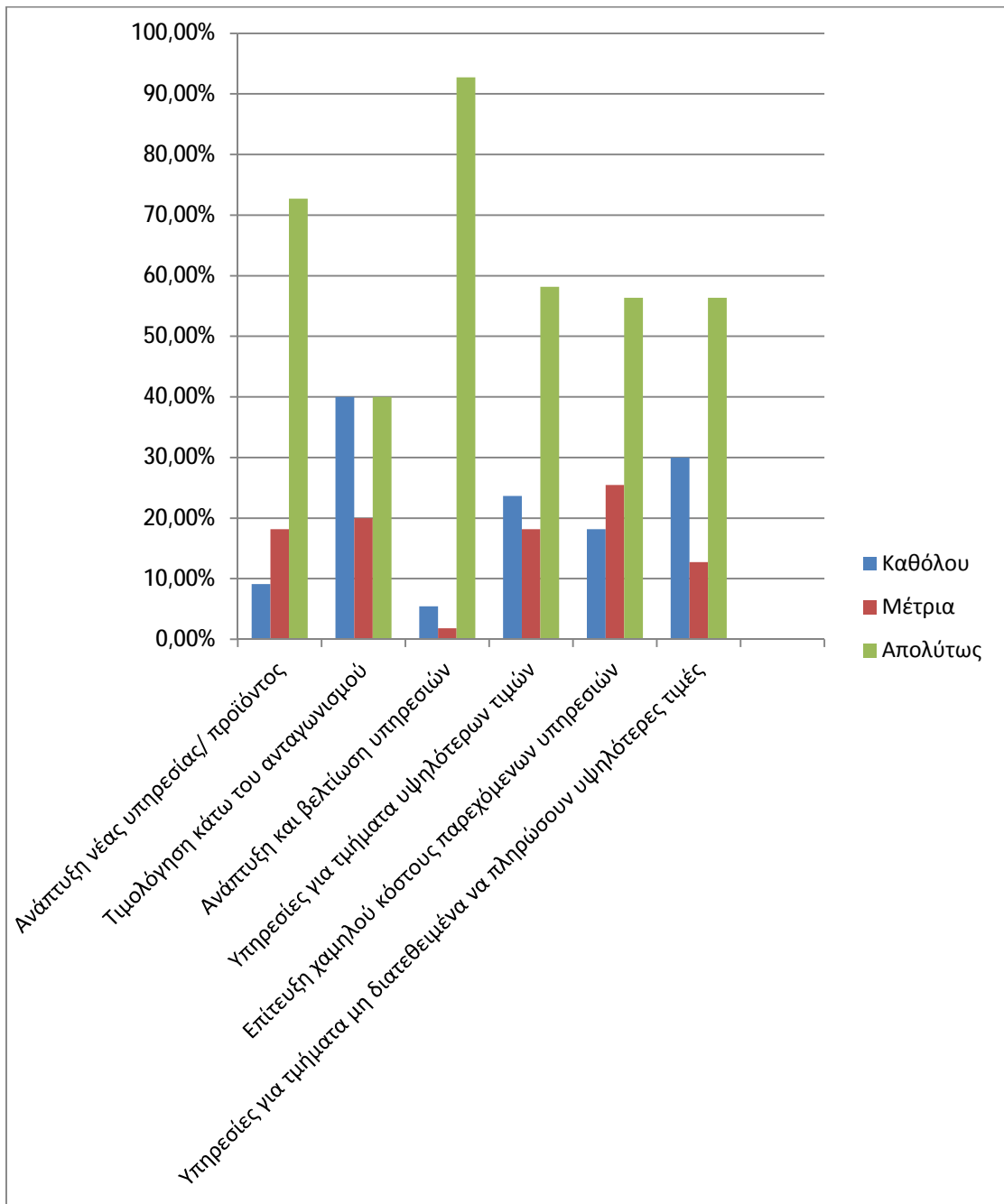


Γράφημα 7.2.3. : Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον ανταγωνισμό

Στο επόμενο ερώτημα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τον βαθμό έμφασης που έδωσε η επιχείρησή τους σε τακτικές που σκόπευαν στην διαχείριση του ανταγωνισμού το τελευταίο έτος.

Ειδικότερα, σε υψηλά επίπεδα βαθμολογήθηκε η τακτική της «ανάπτυξης νέας υπηρεσίας / προϊόντος», και μάλιστα σε ποσοστό 72,73%, ενώ ακόμα μεγαλύτερη έμφαση δόθηκε στην «ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών» της επιχείρησης, με το ποσοστό να αγγίζει το 92,73%.

Λίγο πιο πάνω από τον μέσο όρο, και συγκεκριμένα σε ποσοστά 58,18%, 56,37% και 56,37%, αξιολογήθηκαν οι τακτικές σχετικά με τις «υπηρεσίες για τμήματα αγοράς διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλότερες τιμές», την «συνεχή προσπάθεια για επίτευξη χαμηλότερου κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών», και τις «υπηρεσίες για τμήματα αγοράς μη διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλές τιμές», αντίστοιχα.

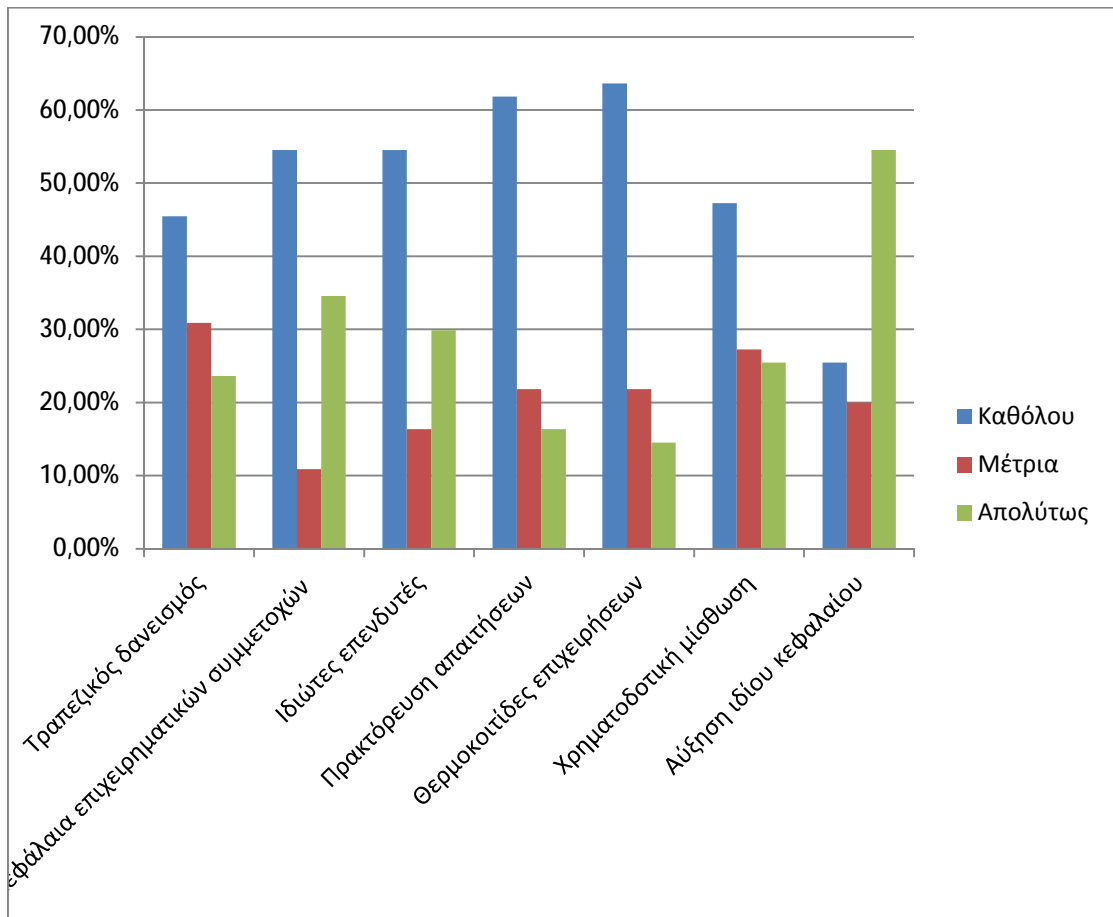


Γράφημα 7.2.4. : Αξιολόγηση των τακτικών προς αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

7.3. Πηγές χρηματοδότησης

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τις πηγές και τις διαδικασίες χρηματοδότησης της επιχείρησής τους.

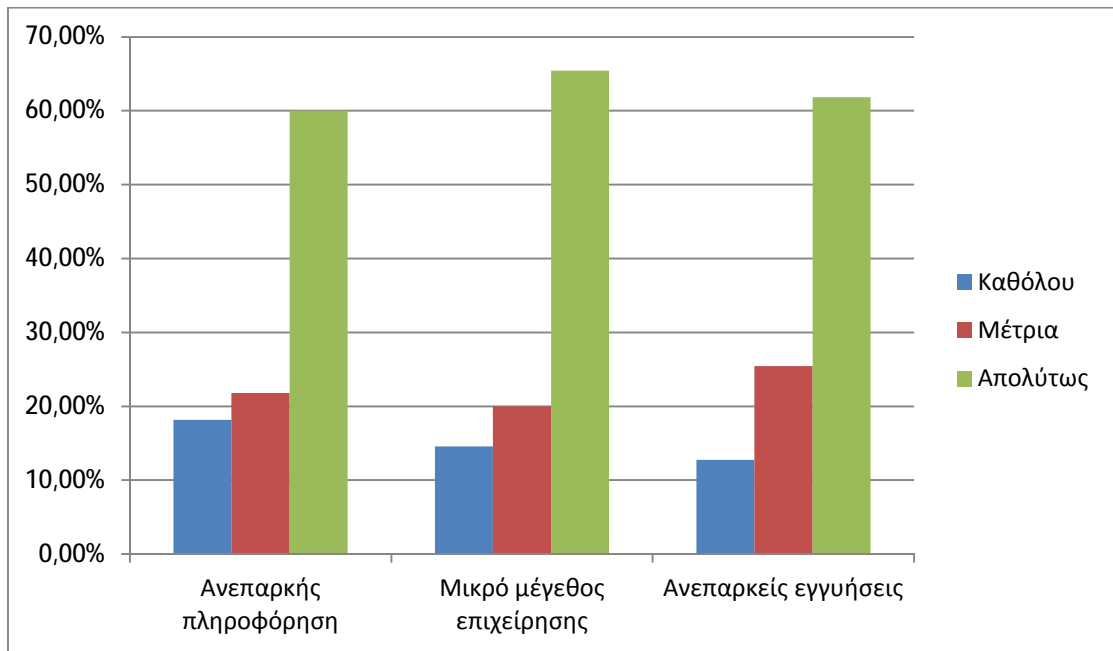
Πιο αναλυτικά, η πρώτη σχετική ερώτηση αφορούσε στην τοποθέτησή τους για την κατάλληλα των προτεινόμενων πηγών χρηματοδότησης αναφορικά με την ανάπτυξη της επιχείρησης και την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων. Οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους δήλωσαν πως οι περισσότερες από τις πηγές χρηματοδότησης δεν είναι δυνατόν να συντελέσουν είτε στην ανάπτυξη της επιχείρησης είτε στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων. Συγκεκριμένα, κάτω από το 30% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε πως ο «τραπεζικός δανεισμός», τα «κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών», οι «ιδιώτες επενδυτές», η «πρακτόρευση απαιτήσεων», οι «θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων» και η «χρηματοδοτική μίσθωση» δύνανται είτε σε μέτριο είτε σε απόλυτο βαθμό να λειτουργήσουν ευεργετικά για τις επιχειρήσεις. Τέλος, το 54,55% απάντησε πως η τακτική «αύξησης ιδίου κεφαλαίου» αποτελεί λύση, η οποία δύναται σε απόλυτο βαθμό να συνεισφέρει στην ανάπτυξη της επιχείρησης ή στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων.



Γράφημα 7.3.1. : Αξιολόγηση πηγών χρηματοδότησης

Η επόμενη ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τους παράγοντες, οι οποίοι δύνανται να καταστούν αποτρεπτικοί στην υιοθέτηση μιας μορφής χρηματοδότησης.

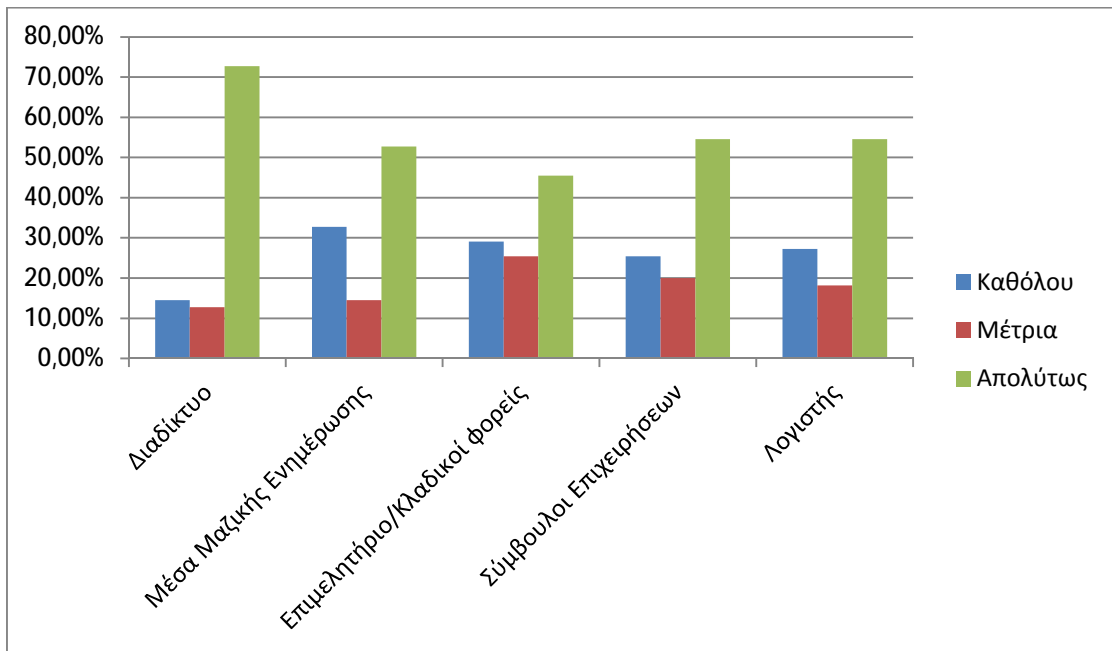
Οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους, και σε ποσοστά 60%, 65,45% και 61,82%, απάντησαν πως η «ανεπαρκής πληροφόρηση», το «μικρό μέγεθος της επιχείρησης» και οι «ανεπαρκείς εγγυήσεις» αντίστοιχα, λειτουργούν αποτρεπτικά σε απόλυτο βαθμό.



Γράφημα 7.3.2. : Αξιολόγηση ανασταλτικών παραγόντων ως προς την χρηματοδότηση

Στην τελευταία ερώτηση του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την αμεσότητα και την εγκυρότητα των διδόμενων πηγών σε συνάρτηση με τα επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα.

Ειδικότερα, οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους αξιολόγησαν ως άμεσες και έγκυρες σε «απόλυτο βαθμό» το σύνολο των πηγών. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες προσδιόρισαν την αμεσότητα και την εγκυρότητα του «Διαδικτύου» σε απόλυτο βαθμό με ποσοστό 72,72%, των «Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης» με ποσοστό 52,72%, του «επιμελητηρίου / κλαδικών φορέων» με ποσοστό 45,45%, των «Συμβούλων επιχειρήσεων» με ποσοστό 54,55%, και τέλος του «Λογιστή» με ποσοστό 54,55%.



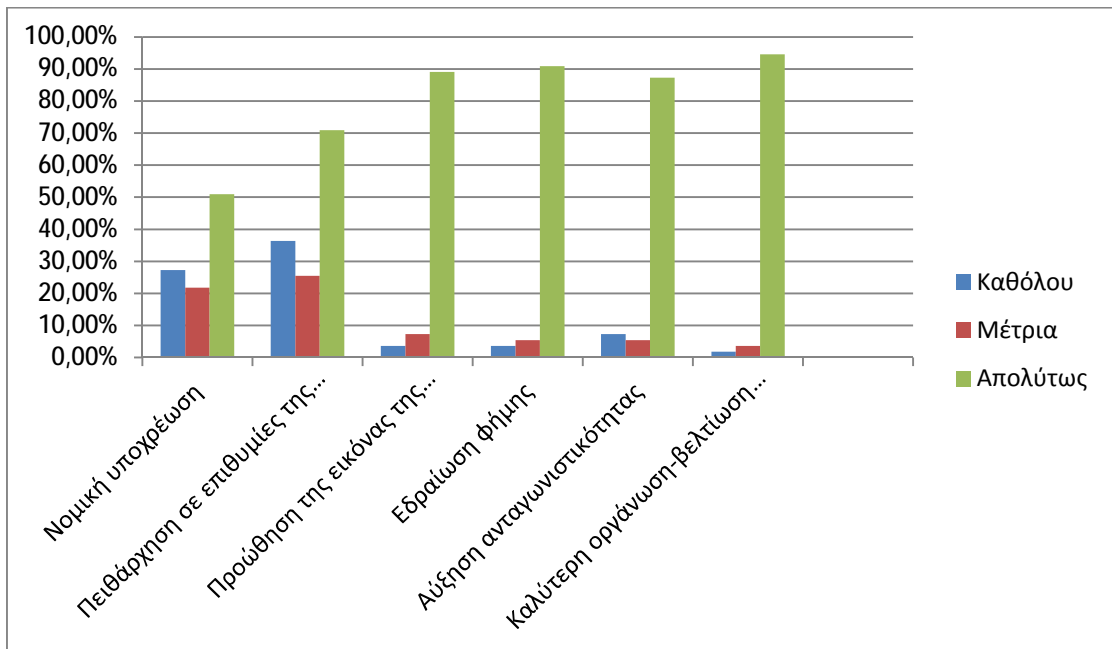
Γράφημα 7.3.3. : Αξιολόγηση πηγών ως προς την αμεσότητα και την εγκυρότητά τους αναφορικά με επενδυτικά προγράμματα

7.4. Καινοτομία - ανάπτυξη

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά στις καινοτόμες δράσεις ή διαδικασίες που υιοθετεί κάθε επιχείρηση, καθώς και σε αυτές που συντελούν στην οργάνωση και την ανάπτυξή της.

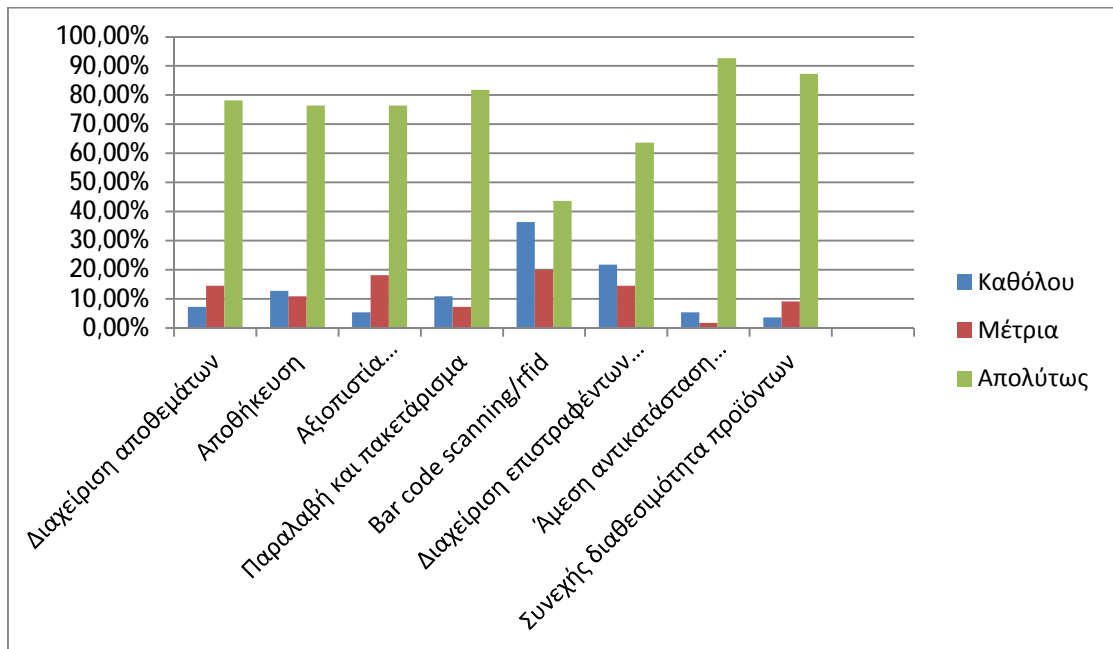
Στην πρώτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε ποιο βαθμό αναγάγουν τα κίνητρα για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων αναφορικά με τον τρόπο διαχείρισης της ποιότητας αλλά και τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων.

Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η «προώθηση της εικόνας της εταιρείας», η «εδραίωση φήμης», η «αύξηση ανταγωνιστικότητας» και η «καλύτερη οργάνωση – βελτίωση λειτουργίας» αποτελούν σε «απόλυτο βαθμό» κίνητρα, και μάλιστα σε ποσοστό 89,10%, 90,90%, 87,28% και 94,56% αντίστοιχα. Η «νομική υποχρέωση» και η «πειθάρχηση σε επιθυμίες της αγοράς» αξιολογήθηκαν και εκείνες ως κίνητρα σε «απόλυτο βαθμό», ωστόσο το ποσοστό τους κυμάνθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα, 50,91% και 70,92% αντίστοιχα.



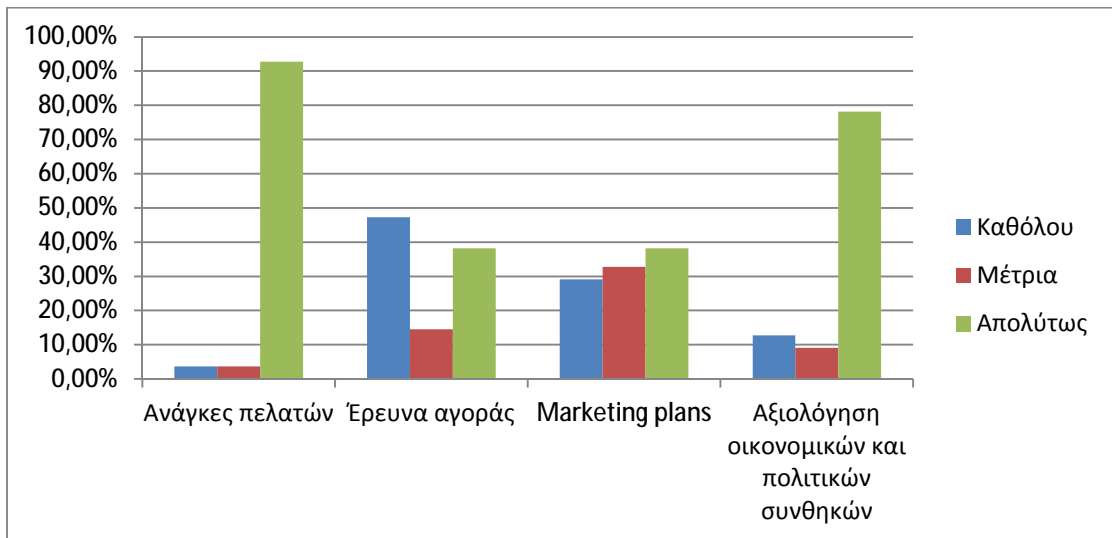
Γράφημα 7.4.1. : Αξιολόγηση κινητήρων σχετικά με την καινοτομία

Στο επόμενο ερώτημα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την επιχείρησή τους αναφορικά με συγκεκριμένες παραμέτρους. Έτσι, σε «απόλυτο βαθμό» προσδιόρισαν την επιχείρησή τους ως προς την «διαχείριση αποθεμάτων» (78,18%), ως προς την «αποθήκευση» (76,38%), ως προς την «αξιοπιστία παράδοσης / αποστολής προϊόντων» (76,38%), ως προς την «παραλαβή και το πακετάρισμα» (81,83%), ως προς την «διαχείριση επιστραφέντων προϊόντων» (63,63%), ως προς την «άμεση αντικατάσταση προβληματικών προϊόντων» (92,74%), και τέλος ως προς την «συνεχή διαθεσιμότητα προϊόντων» (87,27%). Αναφορικά με το «bar code scanning/ rfid», οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την επιχείρησή τους με «απόλυτο βαθμό» σε ποσοστό 43,64% και με «μηδενικό βαθμό» σε ποσοστό 36,36%.



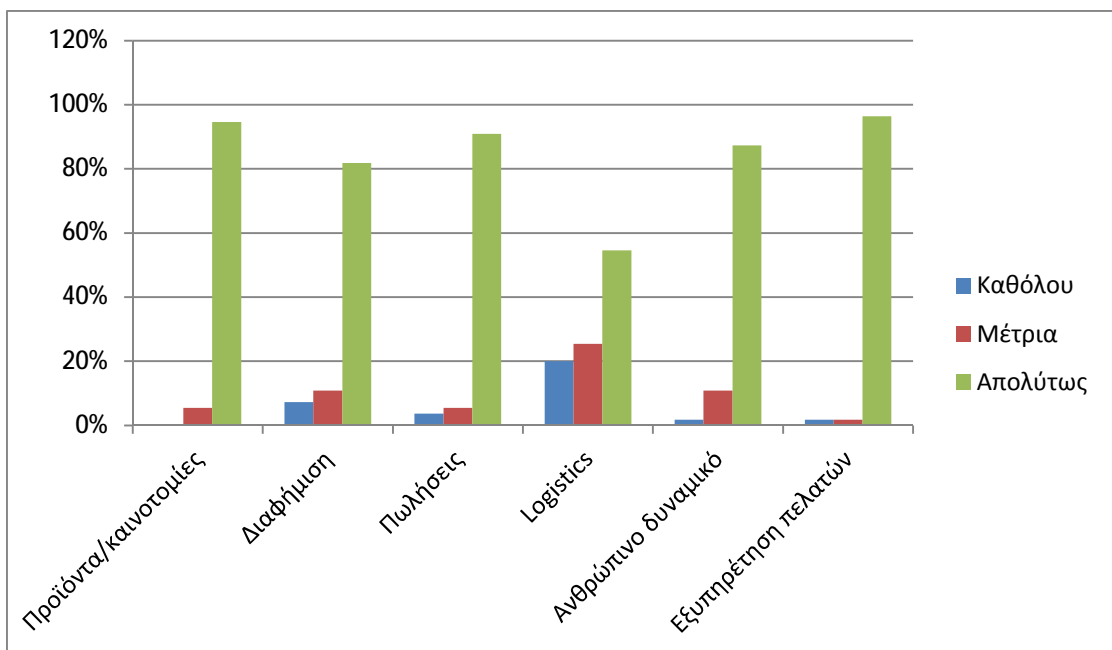
Γράφημα 7.4.2. : Αξιολόγηση επιχείρησης

Στην αμέσως επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την επιχείρησή τους αναφορικά με την υιοθέτηση συγκεκριμένων ενεργειών. Ειδικότερα, το 92,72% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι αποφάσεις που λαμβάνει η επιχείρησή τους «επηρεάζεται σε απόλυτο βαθμό από τις ανάγκες των πελατών». Εν συνεχεία, το 47,27% απάντησε πως δεν προχωρά «καθόλου» σε «έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν το λανσάρισμα νέων προϊόντων». Επιπλέον, σχετικά με τα «marketing plans», οι απόψεις ήταν μοιρασμένες. Συγκεκριμένα, το 29,09% απάντησε πως δεν υιοθετεί «καθόλου» αυτή την τακτική, το 38,18% πως την υιοθετεί σε «απόλυτο βαθμό», ενώ το 32,73% την ακολουθεί σε «μέτριο βαθμό». Τέλος, η «αξιολόγηση των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών» αποτελεί μια ενέργεια που ακολουθείται σε «απόλυτο βαθμό» από το 78,18% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων.



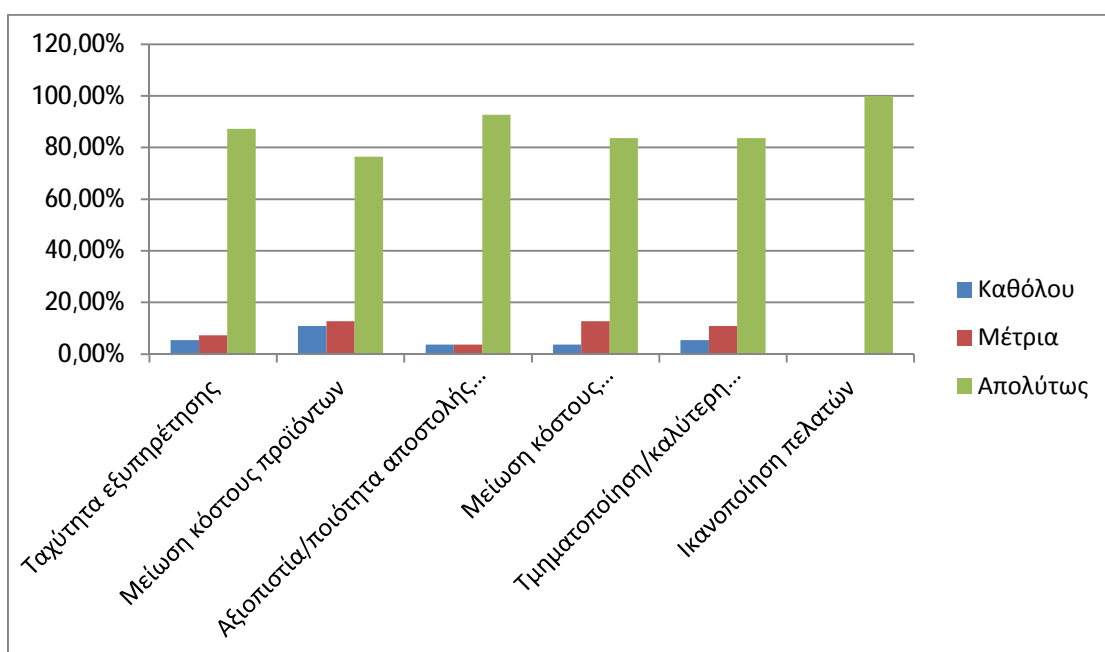
Γράφημα 7.4.3 : Αξιολόγηση ενεργειών επιχείρησης

Εν συνεχεία, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την σημαντικότητα συγκεκριμένων παραμέτρων αναφορικά με την ανάπτυξη της επιχείρησης και την επίτευξη μακροχρόνιων κερδών. Ειδικότερα, το σύνολο των παραμέτρων που θα αναφερθούν αμέσως παρακάτω, θεωρήθηκαν στο σύνολό τους ως σημαντικές σε «απόλυτο βαθμό». Πιο αναλυτικά, η παράμετρος «προϊόντα / καινοτομίες» αναφέρθηκε σε ποσοστό 94,55%, η «διαφήμιση» σε ποσοστό 81,83%, η παράμετρος «πωλήσεις» σε ποσοστό 90,91%, τα «logistics» σε ποσοστό 54,55%, η παράμετρος «ανθρώπινο δυναμικό» σε ποσοστό 87,28%, και τέλος η «εξυπηρέτηση πελατών» σε ποσοστό 96,36%.



Γράφημα 7.4.4 : Αξιολόγηση παραγόντων αναφορικά με την επίτευξη μακροχρόνιων κερδών

Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την σημαντικότητα συγκεκριμένων στόχων για την επιχείρησή τους. Οι απαντήσεις τους διαμορφώθηκαν ως εξής : το 100% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η «ικανοποίηση των πελατών» αποτελεί στόχο τους και μάλιστα σε «απόλυτο βαθμό». Η «ταχύτητα εξυπηρέτησης», η «μείωση κόστους προϊόντων», η «αξιοπιστία / ποιότητα αποστολής – παράδοσης προϊόντων», η «μείωση κόστους μεταφοράς / αποθήκευσης», καθώς και η «τμηματοποίηση / καλύτερη ανταπόκριση σε αγορές – στόχους», αξιολογούνται ως στόχοι της επιχείρησης σε «απόλυτο βαθμό» και με ποσοστό 87,28%, 76,39%, 92,72%, 83,65% και 83,65%, αντίστοιχα.



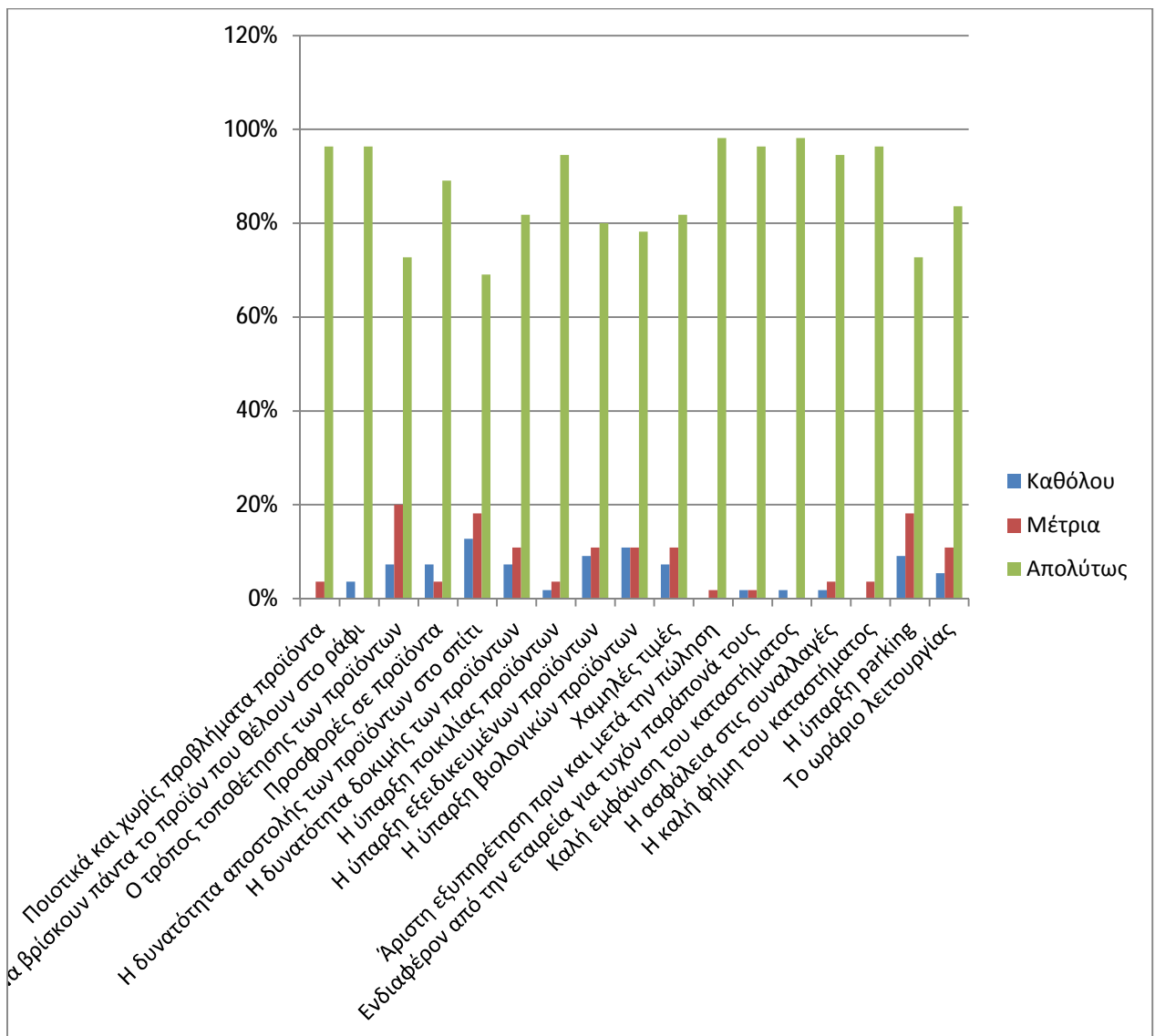
Γράφημα 7.4.5. : Αξιολόγηση στόχων

7.5.Ικανοποίηση πελατών

Στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να τοποθετηθούν σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, και συγκεκριμένα να αξιολογήσουν τους παράγοντες τους οποίους θεωρούν σημαντικούς για τους πελάτες.

Οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν ως σημαντικές σε «απόλυτο βαθμό» τους αναφερόμενους παράγοντες. Πιο αναλυτικά, το 96,36% θεωρεί πως τα «ποιοτικά και χωρίς προβλήματα προϊόντα» αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των πελατών, το ίδιο ποσοστό αναφέρεται και στην διαθεσιμότητα των προϊόντων ανά πάσα στιγμή, στο «ενδιαφέρον της εταιρείας για τυχόν παράπονα», καθώς και στην «καλή φήμη του καταστήματος». Το 98,18% των ερωτηθέντων αξιολογεί σε «απόλυτο βαθμό» την

σημαντικότητα της «άριστης εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση», όπως επίσης και την «καλή εμφάνιση του καταστήματος». Ακόμα, σε ποσοστό 94,54% διαπιστώνεται η σημαντικότητα «ύπαρξης ποικιλίας προϊόντων» και «ασφάλειας στις συναλλαγές». Επιπλέον, σε ποσοστό γύρω στο 80% των ερωτηθέντων κυμάνθηκε η σημαντικότητα σχετικά με την «δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων», την «ύπαρξη εξειδικευμένων προϊόντων», την «ύπαρξη βιολογικών προϊόντων», την «ύπαρξη χαμηλών τιμών», το «ωράριο λειτουργίας», και με τις «προσφορές σε προϊόντα». Σε λίγο πιο χαμηλά επίπεδα, και συγκεκριμένα σε ποσοστό 72,73% αξιολογήθηκε η σημαντικότητα σχετικά με τον «τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων» και την «ύπαρξη parking». Τέλος, σε ποσοστό 69,09% των ερωτηθέντων αναφέρθηκε η σημαντικότητα της «δυνατότητας αποστολής των προϊόντων στο σπίτι».



Γράφημα 7.5.1. : Αξιολόγηση αναγκών πελατών

Κεφάλαιο 8^ο : Συμπεράσματα Έρευνας

Η αξιολόγηση της επιχειρηματικότητας των μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών των πόλεων της Πάτρας, της Αθήνας και της Θήβας, πραγματοποιήθηκε προκειμένου να αποτυπωθεί η υιοθέτηση συγκεκριμένων ενεργειών που σχετίζονται με το ανταγωνιστικό πλαίσιο, τις πηγές χρηματοδότησης, την καινοτομία, την προσπάθεια ανάπτυξης και την ικανοποίηση των πελατών των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Ο προσδιορισμός του φάσματος της επιχειρηματικότητας των συγκεκριμένων επιχειρήσεων επετεύχθη μέσα από την εκτίμηση των συμμετεχόντων του δείγματος σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ενεργειών που υιοθετούνται ή αξιολογούνται ως σημαντικές.

Η αξιολόγηση αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών, τον καθορισμό των προβλημάτων, και την διατύπωση ασφαλώς ερμηνειών και συμπερασμάτων σχετικά με τη σύνδεση και τη συνάφεια των στόχων των επιχειρήσεων και των αναγκών που επιβάλλει τόσο το ανταγωνιστικό πλαίσιο όσο και η ανάγκη για ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Προκειμένου, να ικανοποιηθεί το σύνολο των επιδιώξεων, απαραίτητη καθίσταται η αξιοποίηση συγκεκριμένων εργαλείων, όπως για παράδειγμα η έρευνα που διεξήγαμε.

Η ανάλυση των ποσοτικών και των ποιοτικών δεδομένων της έρευνας, αναφορικά με την αξιολόγηση της επιχειρηματικότητας, όπως την αντιλαμβάνονται τα στελέχη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων που εδράζονται στις πόλεις της Πάτρας, της Αθήνας και της Θήβας, μας οδηγεί στην εξαγωγή των παρακάτω συμπερασμάτων :

Η συνολική εκτίμηση της επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων αυτών εκτιμήθηκε από 55 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από άτομα που σχετίζονται με αυτές με κάποιου είδους απασχόληση, με το χαμηλότερο χρονικό διάστημα απασχόλησης να ανάγεται στους 6 μήνες.

Καταρχάς, παρατηρώντας τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, εύκολα διαπιστώνεται πως οι περισσότερες από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι οικογενειακές, ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό των ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Σημειώνεται πως καμία επιχείρηση δεν δήλωσε πως είναι εξαρτώμενη από άλλη. Το στοιχείο αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει τα όσα αναφέρονται στο θεωρητικό κομμάτι

της εργασίας, σχετικά με το γεγονός πως οι μικρές επιχειρήσεις είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ανεξάρτητες.

Επιπλέον, από την έρευνα διαπιστώνεται πως ο μέσος όρος του ετήσιου τζίρου των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, «αγγίζει» το ποσό των 180.000€ κατά προσέγγιση, νούμερο το οποίο βρίσκεται σε τεράστια απόσταση με εκείνο που αναφέρει ο Βλάχος (2014.). Ωστόσο, το συγκεκριμένο αποτέλεσμα θα πρέπει να θεωρηθεί και να αξιολογηθεί με δεδομένο το γεγονός πως η έρευνα διεξήχθη εκτός από την Αθήνα και σε μικρότερα αστικά κέντρα, όπου ο τζίρος αφορά στην πώληση σε περιορισμένο καταναλωτικό κοινό. Επίσης, ας μην παραβλεφθεί το γεγονός πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε εν καιρώ οικονομικής κρίσης, όπου η κατανάλωση έχει ούτως ή άλλως περιοριστεί.

Αναφορικά με τις εξαγωγές των επιχειρήσεων, αν και οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσαν σχετική δράση, ο μέσος όρος του ποσοστού που δηλώθηκε προσεγγίζει το ποσοστό του 12%, το οποίο αναφέρθηκε σύμφωνα με τα αντίστοιχα στατιστικά δεδομένα για την εξαγωγική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ακόμα, από τον αριθμό των δηλωθέντων εργαζομένων κάθε επιχείρησης, καταδεικνύεται πως οι μικρές επιχειρήσεις, ακόμα και αν είναι οικογενειακές, συνεχίζουν να απασχολούν προσωπικό. Κάποιες από τις συμμετέχουσες δήλωσαν και αριθμό μεγαλύτερο αυτών. Ωστόσο, στα στοιχεία αυτά και σε κάθε περίπτωση, πρέπει να προσμετρηθεί πως οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβιώσουν εν μέσω κρίσης, και η απασχόληση έστω και μικρού αριθμού εργαζομένων, συνιστά σημαντικό δεδομένο στην παρούσα περίοδο.

Ειδικότερα, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το περιβάλλον της αγοράς και το ανταγωνιστικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο κινούνται. Οι ερωτηθέντες φάνηκαν να συμφωνούν σε μεγάλο ποσοστό και σε «απόλυτο βαθμό» σχετικά με την επικινδυνότητα και την αστάθεια που επικρατεί στο περιβάλλον της αγοράς. Επίσης, αναφορικά με την διαμόρφωση του ανταγωνιστικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες ταυτίστηκαν σε μεγάλο βαθμό ως προς τους παράγοντες επιτυχίας της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού.

Ωστόσο, δεν συνέβη το ίδιο στην αξιολόγηση της επίδοσης της επιχείρησής τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Οι απόψεις διαμοιράστηκαν, με αποτέλεσμα ορισμένες παράμετροι να αξιολογούνται σε «απόλυτο βαθμό» από την πλειοψηφία

των ερωτηθέντων, και άλλες να προσδιορίζονται σε χαμηλά επίπεδα. Αναφορικά με τις τακτικές αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, υπήρξε ταύτιση της πλειοψηφίας, η οποία τις αξιολόγησε ως «αναγκαίες» και ακολουθούμενες σε «απόλυτο βαθμό».

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, και συγκεκριμένα στο ζήτημα των πηγών χρηματοδότησης, υπήρξε και πάλι ταύτιση των ερωτηθέντων, οι οποίοι υποστήριξαν πως η πλειοψηφία των χρηματοδοτικών πηγών δεν μπορεί ουσιαστικά να συντελέσει στην ανάπτυξη της επιχείρησης ή στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων. Η ταύτιση αυτή αποτυπώθηκε και στην αξιολόγηση των αποτρεπτικών παραγόντων αναφορικά με την χρηματοδότηση.

Το γεγονός πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αξιολογείται ως αρνητικά διακείμενη στον τραπεζικό δανεισμό, οφείλεται στις δυσκολίες που οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν, προκειμένου να χρηματοδοτηθούν από τα ιδρύματα των τραπεζών, δεδομένων των επιπτώσεων και των νέων συνθηκών εν μέσω οικονομικής κρίσης. Η διστακτικότητα των συμμετεχόντων απέναντι στις χρηματοδοτικές διεξόδους φαίνεται πως σχετίζεται τόσο με την μειωμένη πιστοδοτική ικανότητα των τραπεζών όσο και με τον φόβο των ίδιων των επιχειρήσεων σχετικά με την δυνατότητα των ίδιων να αποπληρώσουν τα δάνειά τους, πόσο μάλλον σε μεταγενέστερο χρόνο, κατά τον οποίο ουδείς γνωρίζει ποιες θα είναι οι συνθήκες της αγοράς.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η μειωμένη τραπεζική χρηματοδότηση προς τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, «ανάγκασε» τους επιχειρηματίες να αναζητήσουν νέες πηγές χρηματοδότησης, ούτως ώστε οι επιχειρήσεις τους να συνεχίσουν να είναι βιώσιμες και να μπορέσουν να αναπτυχθούν. Βέβαια, απ' ότι διαπιστώνεται και από την έρευνα, οι επιχειρήσεις στρέφονται στις εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης, όντες διστακτικές, αφού οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες δεν επιτρέπουν τους επιτρέπει να προσδοκούν την ικανοποίηση υψηλών στόχων.

Εν συνεχεία, αναφορικά με τα ζητήματα της καινοτομίας και της ανάπτυξης, οι συμμετέχοντες ταύτιστηκαν σχεδόν «απόλυτα» στην αξιολόγηση των κινήτρων που οδηγούν στην υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων, ενώ το ίδιο συνέβη και στην αμέσως επόμενη ερώτηση, σύμφωνα με την οποία καλούνταν να αξιολογήσουν την επιχείρησή τους στην βάση συγκεκριμένων παραμέτρων. Ωστόσο, δεν συνέβη το ίδιο σε επόμενη αξιολόγηση της επιχείρησής του σχετικά με την υιοθέτηση

συγκεκριμένων ενεργειών. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί πως οι ερωτηθέντες συντάχθηκαν σε «απόλυτο βαθμό» και υψηλά ποσοστά σε ζητήματα, τα οποία σχετίζονται με την σημαντικότητα συγκεκριμένων παραμέτρων και στόχων που οδηγούν τόσο στην ανάπτυξη της επιχείρησης όσο και στην επίτευξη μακροχρόνιων κερδών.

Ίδια αποτελέσματα παρατηρήθηκαν και στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας, το οποίο αφορούσε στην ικανοποίηση των πελατών και στις ανάγκες των τελευταίων. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, διαφάνηκε το γεγονός πως η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί πρωταρχικό στόχο, γι' αυτό και προχωρούν στην αξιολόγηση των αναγκών αυτών και κατά προέκταση στην ικανοποίησή τους.

Η επισήμανση αυτή βρίσκεται σε απόλυτη συνάφεια με όσα λέχθηκαν θεωρητικά σχετικά με την επίδραση των καταναλωτών στην λειτουργία της επιχείρησης. Το καταναλωτικό κοινό, συνιστώντας ένα κομμάτι του άμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, διαμορφώνει την ποσότητα, την ποιότητα, την τιμή και τον χρόνο της κατανάλωσης των διατιθέμενων προς αυτό αγαθών. Η σχέση καταναλωτή – επιχείρησης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι αμφίδρομη, δεδομένου ότι η δεύτερη πλευρά υιοθετεί στρατηγικές, οι οποίες ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών και ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Στον έλεγχο μεταξύ των διαφορών της συνολικής εκτίμησης και των δημογραφικών στοιχείων- φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης- των ατόμων, δεν εντοπίζεται καμία στατιστικά σημαντική διαφορά. Ωστόσο, επισημαίνονται κάποιες διαφοροποιήσεις στις απόψεις του δείγματος. Σημαντική παρατήρηση είναι το γεγονός ότι άτομα 55 ετών και άνω τείνουν να έχουν πιο αρνητικές και απόλυτες απόψεις σε σχέση με άτομα μικρότερων ηλικιών. Αυτό συμβαίνει ίσως διότι τα άτομα αυτά έχουν βιώσει τις τρομερές αλλαγές που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στις επιχειρήσεις τους, και ειδικότερα σε αυτές που ιδρύθηκαν πριν από το 2000.

Τα άτομα μικρότερης ηλικίας φαίνεται πως αν και δυσκολεύονται να θεωρήσουν με απόλυτα θετική ματιά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων που στελεχώνουν, στην ουσία είναι περισσότερο συμβιβασμένοι με τα δεδομένα της εγχώριας οικονομίας, ιδιαίτερα αν σκεφτεί κανείς πως η οικονομική ύφεση συνέπεσε με την έναρξη της επαγγελματικής τους απασχόλησης.

Επιπρόσθετα, άτομα τα οποία έχουν λάβει βασική εκπαίδευση τείνουν να έχουν πιο αρνητικές και απόλυτες απόψεις σχετικά με την καινοτομία και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, κάτι που δεν παρατηρείται σε συμμετέχοντες που κατέχουν κάποιο πτυχίο ή μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Η επισήμανση αυτή βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με όσα αναφέρθηκαν στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, σχετικά με την συμβολή της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα.

Ειδικότερα, είναι σαφές, όπως προλέχθηκε, πως οι συμμετέχοντες ανώτερου μορφωτικού επιπέδου είναι περισσότερο «ανοιχτοί» στην υιοθέτηση καινοτόμων τακτικών και δράσεων, προκειμένου η επιχείρηση με την οποία σχετίζονται, να εδραιωθεί στην αγορά, να αναπτυχθεί και να καταστεί ανταγωνιστική έναντι των άλλων επιχειρήσεων.

Ως εκ τούτου, η εκπαίδευση που έχουν λάβει, έστω κι αν το αντικείμενο των σπουδών τους δεν ήταν απολύτως συναφές - κάτι που δεν μπορούμε να γνωρίζουμε - τους βοήθησε, ούτως ώστε να αξιολογούν την κατάσταση της επιχείρησής τους, να αφουγκράζονται τις ανάγκες των καταναλωτών και κατά προέκταση να επιλέγουν τις κατάλληλες μεθόδους προκειμένου να καινοτομήσουν, να υιοθετήσουν νέες τακτικές διάθεσης των προϊόντων και να επιτύχουν τους στόχους τους, είτε αυτοί είναι μακροπρόθεσμοι είτε είναι βραχυπρόθεσμοι.

Συμπερασματικά, αξίζει να επισημανθεί πως σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων έχει την τάση να δηλώνει πιο δυσαρεστημένο απ' ότι είναι στην πραγματικότητα, γεγονός που αποδεικνύει την γενικότερη απογοήτευση των επιχειρηματιών σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στον συγκεκριμένο κλάδο αλλά και γενικότερα στην αγορά. Επιπλέον, υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων, το οποίο αρνείται να συμμετάσχει σε τέτοιου είδους έρευνες, όντες πεπεισμένοι πως η αξιολόγησή τους δεν αποφέρει καμία χρησιμότητα, εκδηλώνοντας με άλλον έναν τρόπο την δυσαρέσκεια και την οργή του προς πάσα κατεύθυνση.

Συζήτηση - Προτάσεις

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα συνιστά έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της εγχώριας μεταποίησης, δεδομένου ότι απασχολεί μεγάλο αριθμό εργαζομένων και αντιστοιχεί σε σημαντικό ποσοστό του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για την ελληνική οικονομία, αν σκεφτεί κανείς πως ο κλάδος κατέστη βιώσιμος ακόμα και σε δύσκολες συνθήκες όπως αυτές που επικρατούν κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Ειδικότερα, οι μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο επιδιώκουν την επιβίωση και την ανάπτυξή τους μέσω της υιοθέτησης καινοτόμων δράσεων. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως από το 2009 και μετά, η ανάγκη χρηματοδότησής τους καθίσταται επιτακτική, δεδομένου ότι οι υφιστάμενες τάσεις των τελευταίων ετών έχουν θέσει σε κίνδυνο ακόμα και την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Εντούτοις, είναι γεγονός πως οι επιχειρηματίες στέκονται επιφυλακτικοί απέναντι στα διάφορα είδη χρηματοδότησης, κάτι που διαπιστώνεται και μέσα από την σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Οι δυσμενείς συνθήκες που επικρατούν στην εγχώρια αγορά μπορούν να περιοριστούν μέσω της εκ νέου θεώρησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, μέσω της ανεύρεσης νέων διεξόδων και της ανάληψης καινοτόμων δράσεων, οι οποίες δύνανται να ευνοήσουν την επιχειρηματικότητα και να οδηγήσουν σε ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων και μεγιστοποίηση του κέρδους, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις αυτές όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας και άρα μπορούν να συντελέσουν στην αντιμετώπιση των προβλημάτων της, τουλάχιστον έως ένα βαθμό.

Προκειμένου οι μικρές επιχειρήσεις, εν προκειμένω εκείνες που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών, να καταστούν ανταγωνιστικές, θα πρέπει να υιοθετήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές, οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να καθοδηγούνται πάντοτε από το κράτος. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης για τις μικρές επιχειρήσεις, θα συγκεντρώνονται όλα τα υφιστάμενα μέτρα υπέρ τους, θα προωθούνται πρωτοβουλίες και ενέργειες για τον περιορισμό των ελλείψεων, κ.ά.

Ακόμα, θα πρέπει να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες που παρέχονται μέσω των νέων τεχνολογιών, ούτως ώστε να προωθηθούν οι καινοτόμες δράσεις, η δικτύωση, καθώς επίσης και το «άνοιγμα» σε νέες αγορές.

Επιπλέον, αξίζει να επισημανθεί πως στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει στη σύγχρονη εποχή η εκπαίδευση. Προκειμένου να δημιουργηθεί μια ισχυρή και ποιοτική επιχειρηματική κοινότητα, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να εκπαιδευτούν σχετικά με τις ενέργειες που οφείλουν να ακολουθήσουν αναφορικά με την ανάληψη κινδύνων αλλά και την αντιμετώπιση των αποτυχιών. Άλλωστε, το υπάρχον εκπαιδευτικό σύστημα ευνοεί την δημιουργία υπαλλήλων και όχι επιχειρηματιών.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, είναι σαφές πως δεν τέθηκαν όλα τα ερωτήματα που θα μπορούσαν να συσχετιστούν με την κατάσταση των μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών, και κυρίως στα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητάς τους, όπως αυτά καταγράφονται και αξιολογούνται από τα ίδια τα στελέχη των επιχειρήσεων αναφορικά με τα δεδομένα της αγοράς και του ανταγωνιστικού πλαισίου. Ως εκ τούτου, θα ήταν αναγκαίο και χρήσιμο να διεξαχθούν στο μέλλον έρευνες, οι οποίες θα μπορούσαν να αποτυπώσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια την επιχειρηματική δραστηριότητα των προαναφερθέντων επιχειρήσεων, ενώ ζωτικής σημασίας θα μπορούσε να καταστεί η συμμετοχή στελεχών μικρών επιχειρήσεων από περισσότερα μέρη της Ελλάδας.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Γαλάνης, Π. Β. (2000). *Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας- Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture Capital*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Cox, R. (2000). *Λιανικές πωλήσεις*. Λονδίνο : Financial Times/Prentice Hall

Deakins, D., Freel, M. (2007). *Επιχειρηματικότητα και μικρές επιχειρήσεις*. Αθήνα : Rosili

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Εκδόσεις Νέων Σεχνολογιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1998). Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο «Προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και της ανταγωνιστικότητας». Η απάντηση της Επιτροπής στην έκθεση της Task Force BEST και τις συστάσεις της. Βρυξέλλες

Ευρωπαϊκές Κοινότητες (1998). «Έκθεση της Task Force για την απλούστευση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος». Τόμος I. BEST. Λουξεμβούργο : Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Ευρωπαϊκές Κοινότητες (1999). «Σχέδιο δράσης για την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και της ανταγωνιστικότητας». Λουξεμβούργο : Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Θωμαΐδου, Φ., Βλάχου, Π. (2011). «Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων – Ποτών». Ετήσια Έκθεση 2010. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

Θωμαΐδου, Φ. (2014). *Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών*, Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

HELLASTAT (2010). «Αλκοολούχα ποτά». Κλαδική Μελέτη. ΗΜΕΡΙΔΑ Σ.Ε.Α.Ο.Π. «Το Μέλλον της Ελληνικής Ποτοποιίας -Αποσταγματοποιίας»

ICAP. (2012). *Κλαδική μελέτη. Οινοποιία*. Αθήνα.

ΙΟΒΕ (2011). *Ο Κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα: Προβλήματα και Προοπτικές*, Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

Καζάζης Ν.(2006). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα : Σταμούλη

Καζής, Δ., Τσαγκούρης, Θ. (2004). *Franchising: Αξιολόγηση και προοπτικές της δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο*. Εκθέσεις 42. Αθήνα: Εκδόσεις Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (Κ.Ε.Π.Ε.).

Καμπουρίδης, Γ. (χ.χ.). «Μορφές επιχειρήσεων στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο». Σημειώσεις Μαθήματος «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων». ΤΕΙ Πάτρας

Κιόχος Π., Κιόχος Α., Παπανικολάου Γ. (2003). *Ανάλυση και έλεγχος επιχειρησιακών στρατηγικών*, Αθήνα : Interbooks

Κιουλάφας, Κ. Κυριαζόπουλος, Π. (1995). *Διοικητικό Marketing στο Λιανικό Εμπόριο*. Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική

Κυριαζόπουλος, Π. Γ. (1988). *Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης ΜΜΕ*. Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική

Κυριαζόπουλος , Π. Γ. , Τερζίδης, Κ. Π. (2000). *Διοίκηση ΜΜΕ*. Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική

Λαμπρόπουλος, Παναγιώτης.(2008). *Επιχειρηματικότητα : Σχεδιασμός και ανάπτυξη των επιχειρήσεων στην κοινωνία της πληροφορίας: Θεωρητικές και πρακτικές προσεγγίσεις: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, συνεταιριστικές επιχειρήσεις, γυναικείες επιχειρήσεις*. 1^η έκδοση. Αθήνα : Προπομπός

Μαλακός, Π. (1991). *Franchising – Leasing*. Αθήνα: Εκδόσεις Ινστιτούτου Εξαγωγικών Σπουδών

Μάλλιαρης, Γ. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Γ' Έκδοση, Αθήνα : Σταμούλης

Μανασσάκη, Α., Κατηφόρης, Χ., Βασαρδάνη, Μ. (2010). *Η διεθνής ανταγωνιστικότητα και το ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών της Ελλάδος, στο Οικονόμου, Γ., Σαμπεθεί, Ι., Συμιγιάννης, Γ. (2010), Ισοζύγιο Τρεχουσών*

Συναλλαγών της Ελλάδος: Αιτίες ανισορροπιών και προτάσεις πολιτικής, Τράπεζα Της Ελλάδος. Αθήνα

Montana P., Charnov B. (2004). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Μορφοβασίλης, Στ. Δ. (1991). *Διεθνές Εμπόριο*. Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική,

Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*. Αθήνα : Κέντρο Λεξικολογίας.

Μπουραντά, Δ., Βάθη, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτη, Π. (2014). *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*. Αθήνα : Διόφαντος:

Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλτας, Γ., (2003). *Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου*, Αθήνα : Rosili

Παπαδούλης, Α. Δ. (1997). *Ενισχυτικές πολιτικές της Ε.Ε. για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Βόλος

Παπάζογλου, Χ. (2009). *Είναι πράγματι χαμηλή η εξαγωγική επίδοση της Ελλάδος*. Τράπεζα της Ελλάδος Οικονομικό Δελτίο, 32

Παπανδρόπουλος, Α. (2000). «*Η μεγάλη επανάσταση στο ελληνικό λιανικό εμπόριο*», Μάνατζερ, Περιοδικό της ΕΕΔΕ, Αύγουστος 2000

Πασχαλόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες. Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής*. Αθήνα : Κλειδάριθμος

Πετράκης, Π.Ε. (1966). *Επενδυτικά Κίνητρα για τις Μ.Μ.Ε.* Αθήνα : Παπαζήση

Πετρίδου, Ε.(2001). *Διοίκηση μάνατζμεντ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili

Πιπέρης Θ. (1989). *Merchandising*. Αθήνα : Ινστιτούτο εξαγωγικών σπουδών

Πομπόρτσης, Α. , Τσουλφάς Α. (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.*, Θεσσαλονίκη : Σζιόλα

Πουλάκου – Ευθυμιάτου, Α. (1996). *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου*. Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκκουλα

Πουρναράκης, Ε., Χατζηκωνσταντίνου, Γ. (2004). *Αρχές Οικονομικής*. Β' Έκδοση, Αθήνα : Αυτοέκδοση

Robbins, S.(2012) *Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κριτική

Σάββα, Α., Καραθάνου, Ο. (1997). «Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου». Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Καβάλας. Τμήμα Λογιστικής

Σιφουνιού, Δ., Φραγκιαδάκη, Ε. (2012). «Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα». Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Κρήτης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Στειακάκης Ε., Κατζός Ν. (2002). *Management. Μια σύγχρονη άποψη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη

Συλλογικό έργο (2007). *Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία*. Αθήνα : Εκδόσεις Μπένου

Τζωρτζάκης, Κ.Μ. (1988). *Marketing Λιανικού Εμπορίου*. Αθήνα : Rosili

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2007). *Οργάνωση και Διοίκηση*. Έκδοση 4η. Αθήνα : Rosili

Φλώρου, Χ.Γ. (1993). *Η διοικητική των Επιχειρήσεων*. Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική

Χαράλαμπος Σ. (1999). *Οδηγός επιβίωσης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Αθήνα : Δίαυλος

Χολέβας, Γ.Κ. (1997). *Διεθνείς Εμπορικές Σχέσεις, Διεθνές Εμπόριο*. Αθήνα : INTERBOOKS

Χουλιάρης, Β. (2001). *Βασικές αρχές χρηματοδότησης επιχειρήσεων*. Αθήνα : ΒΑΚΑΛΗ

Ψιμάρνη-Βούλγαρη, Φ. ,Ζοπουνίδης, Κ. (2000). *Χρηματοοικονομική στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα*. Αθήνα : Κλειδάριθμος

Ξενόγλωσση

Bolton Report (The). (1971). *Small Firms, Report of the Committee of Inquiry on Small Firms*. HMSO. London

FAO. (2011). «World Census of Agriculture: analysis and international comparison of the results (1996-2005)» . FAO Statistical Development Series No. 13. Rome

Kirzner, I.M. (1985). *Discovery and the Capitalist Process*, Chicago and London, University of Chicago Press

Link, A.N. & Siegel, D.S. (2007). *Innovation, entrepreneurship, and technological change*. Oxford : Oxford University Press.

OECD. (2005). *OECD Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OECD/ European Communities

Seelos, C. and Mair, J. (2005). *Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor*. Business Horizons, 48

Πηγές από το Διαδίκτυο

Αντύπας, Γ., Αναγνώστου, Π., Μπατσολάκη, Μ. (2012). *Επιχειρηματικότητα - Ευρωπαϊκή πρακτική και δράσεις στο Ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα*. Παρουσιάσεις - ΕΣΔΟ 1 25-27 Μαΐου 2012. Online. Διαθέσιμο : <http://esdo.teilar.gr/files/proceedings/2012/oral/Antypas-anagnostou-batsolaki.pdf> , 19 Απριλίου 2016

Ανώνυμο (2011). « Κλάδος τροφίμων και ποτών». Περιοδικό ΧΡΗΜΑ. Τεύχος 375. Online. Διαθέσιμο : <http://www.hrima.gr/article.asp?view=1242&ref=1236> , 19 Μαΐου 2016

Βασιλειάδης, Α. (2014). *Διεπιστημονικές προσεγγίσεις και θεωρίες για την επιχειρηματικότητα*. Online. Διαθέσιμο : https://mke.aegean.gr/files/2014/09/thematika_2.pdf , 19 Απριλίου 2016

Βικιπαίδεια (χ.χ.). Λήμμα «Εμπόριο». Online. Διαθέσιμο : <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF> , 19 Μαΐου 2016

Βλάχος, Σ. (2014). *Επιχειρηματικότητα*. Online. Διαθέσιμο : http://www.icbs.gr/innet/UsersFiles/students/tutor_notes/postgraduate/DMS/VLACHOS/1a.%20Entrepreneurship.pdf , 29 Μαρτίου 2016

Γεωργιάδης, Π. (2008). *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας – για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες*, Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Online. Διαθέσιμο : [file:///C:/Users/incudo/Downloads/4.%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82_%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91_2008%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/incudo/Downloads/4.%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82_%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91_2008%20(1).pdf) , 9 Απριλίου 2016

Γιαννατσής, Ι. Φωτήλας, Π. (2012). «Διοίκηση Βιομηχανικών Επιχειρήσεων Ι – Διακρίσεις Επιχειρήσεων». Online. Διαθέσιμο : http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/dbe1/DBE1_8_11-12.pdf , 19 Σεπτεμβρίου 2016

Γκαγκάτσιος, Ι. (2008). *Οικονομία – Επιχειρήσεις. Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Επιχειρήσεις*, Αθήνα : Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Online. Διαθέσιμο : <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3094/900.pdf> , 19 Μαρτίου 2016

Διεύθυνση Περιβαλλοντικής Υγιεινής & Υγειονομικού Ελέγχου Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης. (2012). *Επιχειρήσεις Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου Τροφίμων και Ποτών. Οδηγίες για την αδειοδότηση & τη λειτουργία*. Θεσσαλονίκη. Online. Διαθέσιμο : <http://www.pkm.gov.gr/inst/pkm/gallery/PKM%20files/Dikaiologitika/AdeiiodotisiEpixeiriseonYgeionomikouEndiaferontos/3%20ODHGOI%20DIEFTHINSHS/Epixeiriseis%20lianikou%20kai%20xondrikou%20emporiou.pdf> , 15 Μαΐου 2016

Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (ΕΕΘ). (2005). *Κλαδικές Μελέτες – Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (ΕΕΘ)*,

Τεύχος Β΄ : Μελέτη Κλάδου Λιανεμπορίου. Online. Διαθέσιμο : www.eeth.gr/images/files/XSQHMRJLCY.doc, 5 Μαρτίου 2016

European Franchise Federation. (2008). «What is meant by "franchising"? ». Online. Διαθέσιμο : http://www.efffranchise.com/IMG/article_PDF/article_a6.pdf, 25 Μαΐου 2016

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013). *Κοινωνική οικονομία και κοινωνική επιχειρηματικότητα Οδηγός για την Κοινωνική Ευρώπη*, Τεύχος 4, Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Online. Διαθέσιμο : http://solidaritymission.org/wp-content/uploads/2015/12/Social_Europe_Guide.pdf , 15 Μαρτίου 2016

ΙΕΛΚΑ (2011). Λιανεμπόριο Τροφίμων : Κλαδική Μελέτη και Καταγραφή της Συνεισφοράς του στην Εθνική Οικονομία. Online. Διαθέσιμο : http://www.ielka.gr/wp-content/uploads/2011/07/Lianemporio_trofimwn-kladiki_meleti_kai_katagrafi_syneisforas_stin_ethniki_oikonomia.pdf, 6 Μαρτίου 2016

ΙΜΕ ΓΣΒΕΕ (χ.χ.). *Μελέτη «Ανταγωνισμός Στο Πλαίσιο Της Ελληνικής Αγοράς Και Επιπτώσεις Στη Λειτουργία Και Τη Βιωσιμότητα Μικρών Επιχειρήσεων»*. Online. Διαθέσιμο : http://www.imegseevee.gr/attachments/article/561/meleti_antagonismou.pdf , 6 Μαρτίου 2016

Ιωαννίδης, Σ. (2005). *Η έννοια και η σημασία της επιχειρηματικότητας*, Αθήνα : Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Online. Διαθέσιμο : http://moke-web.lab.netmode.ntua.gr/mke/wp-content/uploads/2015/10/4D6963726F736F667420576F7264202D20CAC5D6203120C720DDEDEDEF9E120EAE1E920E720F3E7ECE1F3DFE120F4E7F220E5F0E9F7E5E9F1E7ECE1F4E9EAF4E7F4E1F2_.pdf , 16 Μαρτίου 2016

Κακούρης, Α. (χ.χ.). *Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Διοίκηση Επιχειρήσεων Εκπαιδευτικό Υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης*, Αθήνα : Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης. Online. Διαθέσιμο : <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.1.pdf> , 16 Μαρτίου 2016

ΚΕΜΕ ΕΒΕΑ (2009). *Ο κλάδος «τροφίμων, ποτών και καπνού», εξετάζοντας την αγορά των λιανικών πωλήσεων*. Online. Διαθέσιμο : <http://www.acci.gr/acci/Portals/0/Departments/keme/national/%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%99%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%93%CE%99%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%9A%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%9F%CE%A5.pdf> , 16 Μαρτίου 2016

Κορρές, Γ. και Μανώλη, Π. (2014). *Επιχειρηματικότητα*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας (ΜΚΕ) Πανεπιστημίου Αιγαίου. Online. Διαθέσιμο : https://mke.aegean.gr/files/2014/09/epix_enotita1.pdf , 24 Μαρτίου 2016

Λεξικό της κοινής νεοελληνικής (χ.χ.). Λήμμα «ανταλλακτικός». Online. Διαθέσιμο : http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%22%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82+-%CE%AE+-%CF%8C%22&dq= , 24 Μαΐου 2016

Μαγουλά, Θ. (χ.χ.). *Οικονομία – Επιχειρηματικότητα. Διδακτικές Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα : Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Online. Διαθέσιμο : http://users.sch.gr/georapava/Giorgos_blog/oik_epix_teacher.pdf , 24 Απριλίου 2016

Μανουσόπουλος, Γ. (χ.χ.). «Βασικές Έννοιες Διοίκησης Επιχειρήσεων». Specisoft. Online. Διαθέσιμο : http://www.specisoft.gr/home/news/docs/arthro_dioikisi_epixiriseon.pdf , 29 Μαρτίου 2016

Μιχιώτης, Σ., Οικονόμου, Κ. (2006). *Η έννοια και η σημασία της επιχειρηματικότητας σήμερα*, Απόσπασμα από εκπαιδευτικό υλικό εκδοθέν από το Εθνικό Ίδρυμα Νεότητας, 2006. Online. Διαθέσιμο : <http://www.tetras-consult.gr/resources/Resources/Papers%20in%20Greek/Entrepreneurship%20today.pdf> , 9 Μαρτίου 2016

ΜΟΚΕΠ (2011). *Μελέτη Περίπτωσης για τις Οικογενειακές Επιχειρήσεις*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης. Online. Διαθέσιμο : http://mokep.unipi.gr/article_elements/meletes_periptoseon/melethperiptoshs_Sagiakos.pdf , 6 Μαρτίου 2016

Νικολάου, Ι. (χ.χ.). *Κοινωνική Οικονομία – Κοινωνική Επιχειρηματικότητα*. Εκπαιδευτικό Υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Αθήνα : Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης. Online. Διαθέσιμο : <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.2.pdf> , 16 Μαρτίου 2016

Παπάζογλου, Μ., Μπατσάκης, Γ. (2012). *Καινοτομική επιχειρηματικότητα*. Αθήνα : Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας. Online. Διαθέσιμο : http://www.mke.aueb.gr/system/resources/2015/03/02/14_00_27_428_Kainotomiki_Epixeirimatikotita.pdf , 6 Απριλίου 2016

SPIRAL business solutions (2015). *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας*, 3η Αναθεωρημένη Έκδοση, Θεσσαλονίκη. Online. Διαθέσιμο : [file:///C:/Users/incudo/Downloads/3.%20%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF-%20%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82_SPIRAL_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/incudo/Downloads/3.%20%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF-%20%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82_SPIRAL_2015%20(1).pdf) , 16 Μαρτίου 2016

Φαρσαρώτας, Δ., Σπάτουλας, Θ. (2015). «Ξεκινώντας τη δική σου Επιχείρηση. Όλες οι Νομικές Μορφές Επιχειρήσεων». Online. Διαθέσιμο : <http://supportbusiness.gr/financial/companies-legalforms/118-ksekinwntas-th-dikh-sou-epixeirhsh-oles-oi-nomikes-morfes-epixeirhsewn> , 16 Σεπτεμβρίου 2016

Πηγές εικόνων :

Εικόνα 1 : <http://www.imegsevee.gr/statistics/822--2013> (16 Σεπτεμβρίου 2016)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ονομάζομαι Δρίτσα Ελπινίκη / Θεοδοσιάδου Ειρήνη / Καρβέλη Αρετή και είμαι τελειόφοιτη του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας. Θα επιθυμούσα την βοήθειά σας για την ολοκλήρωση της έρευνάς μου στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας, με θέμα «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ».

1. Πώς θα χαρακτηρίζατε το **περιβάλλον** της **κύριας** αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία σας;

	Καθόλου				Απολύτως		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Πολύ επικίνδυνο, ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας	9	9	9	9	9	9	9
2. Πολύ αγχώδες, απαιτητικό, εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση	9	9	9	9	9	9	9
3. Κυρίαρχο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι πρωτοβουλίες της επιχείρησής μου είναι ασήμαντες μπροστά στις ισχυρότατες δυνάμεις της αγοράς και της τεχνολογίας	9	9	9	9	9	9	9
4. Τεχνολογικά, πολύ εξελιγμένο και πολύπλοκο	9	9	9	9	9	9	9
5. Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών	9	9	9	9	9	9	9
6. Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές	9	9	9	9	9	9	9
7. Πολύ σημαντικές επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών	9	9	9	9	9	9	9

2. Παρακαλούμε, σημειώστε κατά πόσο ισχύουν οι παρακάτω παράγοντες επιτυχίας στην εταιρία σας για την απόκτηση **ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** στην **κύρια** αγορά τους τελευταίους 12 μήνες:

Λιγότερο Περίπου Περισσότερο

από τον όπως ο από τον

ανταγωνισμό ανταγωνισμός ανταγωνισμό

Παρακαλούμε δείξτε με (P)

1 2 3 4 5 6 7

1. Ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα προϊόντος	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
2. Αντοχή/διάρκεια προϊόντος	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
3. Αξιοπιστία προϊόντος	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
4. Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
5. Ικανότητα παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
6. Ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων μας στις ανάγκες του πελάτη	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
7. Ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για « νέα » χαρακτηριστικά προϊόντος	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
8. Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
9. Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με το μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
10. Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
11. Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
12. Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές μας	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q

3. Ποια είναι η **επίδοση** της εταιρίας σε σχέση με τις **υπόλοιπες** εταιρίες της **κύριας αγοράς** στην οποία αυτή δραστηριοποιείται;

Χαμηλότερα Μέσος όρος **Πολύ πάνω**
από το μέσο όρο από το μέσο όρο

Παρακαλούμε δείξτε με (b)

1 2 3 4 5 6 7

1. Κύκλος εργασιών/πωλήσεις	α	α	α	α	α	α	α
2. Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων	α	α	α	α	α	α	α
3. Περιθώριο Κέρδους	α	α	α	α	α	α	α
4. Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων	α	α	α	α	α	α	α
5. Καθαρά Κέρδη	α	α	α	α	α	α	α
6. Μεριδίο Αγοράς	α	α	α	α	α	α	α
7. Αύξηση Μεριδίου Αγοράς	α	α	α	α	α	α	α
8. Φήμη της Επιχείρησης	α	α	α	α	α	α	α
9. Δημιουργία Brand Name	α	α	α	α	α	α	α
10. Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών	α	α	α	α	α	α	α
11. Εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν	α	α	α	α	α	α	α
12. Είσοδος σε Νέες Αγορές	α	α	α	α	α	α	α
13. Ποιότητα Προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
14. Μείωση του Κόστους	α	α	α	α	α	α	α
15. Ικανοποίηση εργαζομένων	α	α	α	α	α	α	α
16. Διατήρηση καλών Εργασιακών Σχέσεων	α	α	α	α	α	α	α
17. Διατήρηση και Δημιουργία θέσεων Εργασίας	α	α	α	α	α	α	α
18. Ικανοποίηση πελατών	α	α	α	α	α	α	α
19. Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας	α	α	α	α	α	α	α
20. Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας	α	α	α	α	α	α	α

4. Πόση **έμφαση** έδωσε η επιχείρησή σας σε κάθε μία από τις παρακάτω **τακτικές** για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού **τους τελευταίους 12 μήνες** ;

Καθόλου

Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με (p)

1 2 3 4 5 6 7

1. Ανάπτυξη νέας υπηρεσίας/ προϊόντος	q	q	q	q	q	q	q
2. Τιμολόγηση κάτω του ανταγωνισμού	q	q	q	q	q	q	q
3. Ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών της	q	q	q	q	q	q	q
4. Υπηρεσίες για τμήματα αγοράς διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλότερες τιμές	q	q	q	q	q	q	q
5. Συνεχής προσπάθεια για επίτευξη χαμηλότερου κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών της	q	q	q	q	q	q	q
6. Υπηρεσίες για τμήματα αγοράς μη διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλές τιμές	q	q	q	q	q	q	q

5. Κατά πόσο πιστεύετε πως οι παρακάτω πηγές χρηματοδότησης είναι δυνατόν να συντελέσουν είτε στην **ανάπτυξη** της επιχείρησής σας είτε στην **αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων** της επιχείρησής σας;

Καθόλου Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με (p)

1 2 3 4 5 6 7

1. Τραπεζικός δανεισμός	q	q	q	q	q	q	q
2. Κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών	q	q	q	q	q	q	q
3. Ιδιώτες Επενδυτές	q	q	q	q	q	q	q
4. Πρακτόρευση απαιτήσεων	q	q	q	q	q	q	q
5. Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων	q	q	q	q	q	q	q
6. Χρηματοδοτική Μίσθωση	q	q	q	q	q	q	q
7. Αύξηση ιδίου κεφαλαίου	q	q	q	q	q	q	q

6. Κατά πόσο πιστεύετε πως οι παρακάτω **παράγοντες** καθίστανται αποτρεπτικοί σχετικά με την **υιοθέτηση μιας μορφής χρηματοδότησης** της επιχείρησής σας;

Καθόλου

Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με **(p)**

1 2 3 4 5 6 7

1. Ανεπαρκής πληροφόρηση σχετικά με τις διαδικασίες και τους όρους που τις διέπουν	q	q	q	q	q	q	q
2. Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης	q	q	q	q	q	q	q
3. Οι εγγυήσεις που παρέχονται δεν είναι επαρκείς , προκειμένου να εμπλακώ σε μια τέτοια διαδικασία χρηματοδότησης	q	q	q	q	q	q	q

7. Κατά πόσο πιστεύετε πως οι παρακάτω **πηγές** μπορούν να καταστούν **άμεσες** και **έγκυρες** πηγές σχετικά με τα **επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα** ;

Καθόλου Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με **(p)**

1 2 3 4 5 6 7

1. Διαδίκτυο	q	q	q	q	q	q	q
2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	q	q	q	q	q	q	q
3. Επιμελητήριο/Κλαδικοί Φορείς	q	q	q	q	q	q	q
4. Σύμβουλοι Επιχειρήσεων	q	q	q	q	q	q	q
5. Λογιστής	q	q	q	q	q	q	q

8. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως τα παρακάτω αποτελούν **κίνητρα** για την **υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων** στη **διαχείριση της ποιότητας** και στον **τρόπο διάθεσης** των προϊόντων της επιχείρησής σας ;

Καθόλου Απολύτως

1 2 3 4 5 6 7

Παρακαλούμε δείξτε με (p)

1. Νομική υποχρέωση	q	q	q	q	q	q	q
2. Πειθάρχηση σε επιθυμίες της αγοράς	q	q	q	q	q	q	q
3. Προώθηση της εικόνας της εταιρείας	q	q	q	q	q	q	q
4. Εδραίωση φήμης	q	q	q	q	q	q	q
5. Αύξηση ανταγωνιστικότητας	q	q	q	q	q	q	q
6. Καλύτερη οργάνωση – Βελτίωση λειτουργίας	q	q	q	q	q	q	q

9. Πώς αξιολογείτε την επιχείρησή σας ως προς τα παρακάτω:

Καθόλου Απολύτως

1 2 3 4 5 6 7

Παρακαλούμε δείξτε με (p)

1. Διαχείριση αποθεμάτων	q	q	q	q	q	q	q
2. Αποθήκευση	q	q	q	q	q	q	q
3. Αξιοπιστία παράδοσης/αποστολής προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
4. Παραλαβή και πακετάρισμα	q	q	q	q	q	q	q
5. Bar code scanning / rfid	q	q	q	q	q	q	q
6. Διαχείριση επιστραφέντων προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
7. Άμεση αντικατάσταση προβληματικών προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
8. Συνεχής διαθεσιμότητα προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q

10. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω **ενέργειες** υιοθετούνται από την επιχείρησή σας ;

Καθόλου Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με (p)

1 2 3 4 5 6 7

1. Η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται σημαντικά από τις ανάγκες των πελατών	q	q	q	q	q	q	q
2. Σπάνια γίνεται έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν το λανσάρισμα νέων προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
3. Πραγματοποιούμε συστηματικά marketing plans για όλα τα προϊόντα μας	q	q	q	q	q	q	q
4. Η λήψη αποφάσεων είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στην χώρα	q	q	q	q	q	q	q

11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως τα παρακάτω **συντελούν** σημαντικά στην **ανάπτυξη** της επιχείρησής σας και την βοηθούν να επιτυγχάνει **μακροχρόνια κέρδη** ;

Καθόλου Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με (p) 1 2 3 4 5 6 7

1. Προϊόντα / Καινοτομίες	q	q	q	q	q	q	q
2. Διαφήμιση	q	q	q	q	q	q	q
3. Πωλήσεις	q	q	q	q	q	q	q
4. Logistics	q	q	q	q	q	q	q
5. Ανθρώπινο δυναμικό	q	q	q	q	q	q	q
6. Εξυπηρέτηση πελατών	q	q	q	q	q	q	q

12. Κατά πόσο καθένας από τους παρακάτω **στόχους** είναι σημαντικοί για εσάς ;

Καθόλου Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με **(p)**

1 2 3 4 5 6 7

1. Ταχύτητα εξυπηρέτησης	q	q	q	q	q	q	q
2. Μείωση κόστους προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
3. Αξιοπιστία / ποιότητα αποστολής - παράδοσης προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
4. Μείωση κόστους μεταφοράς / αποθήκευσης	q	q	q	q	q	q	q
5. Τμηματοποίηση/ καλύτερη ανταπόκριση σε αγορές- στόχους	q	q	q	q	q	q	q
6. Ικανοποίηση πελατών	q	q	q	q	q	q	q

13. Τι πιστεύετε ότι οι **πελάτες** θεωρούν **σημαντικά** και περιμένουν από την επιχείρησή σας

Καθόλου

Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με **(p)**

1 2 3 4 5 6 7

1. Ποιοτικά και χωρίς προβλήματα προϊόντα	q	q	q	q	q	q	q
2. Να βρίσκουν πάντα το προϊόν που θέλουν στο ράφι	q	q	q	q	q	q	q
3. Ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
4. Προσφορές σε προϊόντα	q	q	q	q	q	q	q
5. Η δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι	q	q	q	q	q	q	q
6. Η δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
7. Η ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
8. Η ύπαρξη εξειδικευμένων προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
9. Η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q
10. Χαμηλές τιμές	q	q	q	q	q	q	q
11. Άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση	q	q	q	q	q	q	q
12. Ενδιαφέρον από την εταιρεία για τυχόν παράπονά τους	q	q	q	q	q	q	q

13. Καλή εμφάνιση του καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Η ασφάλεια στις συναλλαγές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Η καλή φήμη του καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Η ύπαρξη parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Το ωράριο λειτουργίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Παρακαλούμε συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία για την εταιρία σας:

- | | |
|--|---|
| 1. Έτος ίδρυσης της εταιρίας | |
| 2. Αριθμός Εργαζομένων | |
| 3. Μέσος όρος πωλήσεων (τζίρος) τα τελευταία τρία χρόνια (σε χιλιάδες €) | ,000€ |
| 4. Ποσοστό πωλήσεων (τζίρου) από εξαγωγές. | % |
| 5. Κύριος κλάδος της εταιρίας.....
..... | |
| 6. Είδος εταιρίας: | <input type="checkbox"/> Θυγατρική
<input type="checkbox"/> πολυεθνικής <input type="checkbox"/> Ανεξάρτητη <input type="checkbox"/> Μέλος Οικογενειακής <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ομίλου <input type="checkbox"/> υ <input type="checkbox"/> |

15. Τέλος, παρακαλούμε συμπληρώστε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία για εσάς:

Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Ηλικία	<input type="checkbox"/> έως 25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> > 55

Επίπεδο εκπαίδευσης	Βασική εκπαίδευση α				Πτυχίο α	Μεταπτυχιακό α	Διδακτορικό α
Συνολική Προϋπηρεσία	Έως 2 έτη α	3 - 5 έτη α	6 - 10 έτη α	11 - 20 έτη α	> 21έτη α		
Απασχόληση στην ίδια θέση	Έως 1 έτος α	2 - 5 έτη α	6 - 10 έτη α	11 - 20 έτη α	>21έτη α		
	Άλλο :						
Τίτλος θέσης	Ανώτατο Στέλεχος α	Μεσαίο Στέλεχος α	Στέλεχος 1ης Γραμμής α	Άλλο.....			
Email							

Οι απαντήσεις θα παραμείνουν αυστηρά εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας. Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.