

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ:
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ



ΚΟΥΜΟΥΡΑ ΚΑΛΛΙΡΡΟΗ
ΜΠΑΜΠΟΥΝΗ ΣΤΥΛΙΑΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΡΑΦΑΗΛΙΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ-2017

Αφιέρωση

Στους γονείς μας,

με πολλή αγάπη για την στήριξη και την προσευχή τους

για τις σπουδές μας όλα αυτά τα χρόνια.

Ευχαριστίες

Θέλουμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μας Δρα Ραφαηλίδη Απόστολο για την άριστη συνεργασία και την πολύτιμη καθοδήγηση του.

Πρόλογος

Η ενέργεια του επιχειρείν είναι προάγγελος της πράξης της επιχειρηματικότητας. Η επιχειρηματικότητα ορίζεται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων σχετικά με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων (Start up), οι οποίες καλούνται να αναλάβουν σε καθημερινή βάση επιχειρηματικούς κινδύνους καθώς και την πραγμάτωση φρέσκων ιδεών, αξιοποιώντας με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τους δεδομένους πόρους της επιχείρησης.

Έτσι η επιχειρηματικότητα αποτελεί τη βασική συνιστώσα για την άνθηση μιας οικονομίας, διότι αυξάνει την απασχόληση και δημιουργεί τους όρους για περαιτέρω ανάπτυξη. Μάλιστα, εν όψει των δύσκολων οικονομικά συγκυριών που διανύουμε, η εξέλιξη της επιχειρηματικότητας μπορεί όντως να αποτελέσει καταλύτη για κοινωνικό-οικονομική ευημερία. Και αυτό συμβαίνει επειδή η κρίση γεννά καινοτόμες ιδέες και ευκαιρίες.

Η επιχειρηματικότητα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης συντελεί στην εισαγωγή καινούργιων υπηρεσιών και τεχνολογιών, στην θετική στάση απέναντι στις αλλαγές και τελικά στην εξερεύνηση νέων επιχειρηματικών προοπτικών.

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή θα ασχοληθούμε με την διερεύνηση των ορισμών και των παραγόντων ύπαρξης της επιχειρηματικότητας τόσο σε γενικό πλαίσιο όσο και σε ειδικότερο, αναλύοντας και παρουσιάζοντας έναν από τους βασικότερους κλάδους επιχειρηματικότητας στην χώρα μας, τον κλάδο υπόδησης.

Έτσι λοιπόν η πτυχιακή εργασία μας θα περιλαμβάνει 8 κεφάλαια, μέσα στα οποία θα προσπαθήσουμε να κατασκευάσουμε έναν πλήρη οδηγό του κλάδου υποδημάτων.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** θα αναφερθούμε στους βασικούς ορισμούς της επιχειρηματικότητας σε γενικό πλαίσιο, συμπεριλαμβάνοντας τις συνθήκες οι οποίες επικρατούν στον ευρωπαϊκό, αλλά και παγκόσμιο επιχειρηματικό κόσμο. Σημαντικό μέρος του κεφαλαίου θα είναι και το παγκόσμιο οικονομικό κλίμα, μέσα στο οποίο δρουν οι αγορές την δεδομένη χρονική στιγμή, ενώ αναφορά θα γίνει και στους τρόπους προβολής και προώθησης της επιχειρηματικότητας μέσω του Marketing. Επίσης, θα παραθέσουμε τους ορισμούς της επιχείρησης, αλλά θα αναφερθούμε και στους δείκτες επιχειρηματικότητας, οι οποίοι με τα αποτελέσματα τους καθορίζουν και προσδιορίζουν τις αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναφορά θα γίνει και στις διαρκώς αναπτυσσόμενες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) που με την αναγκαία πλέον χρήση τους από τους επιχειρηματίες κινούν τα νήματα της αγοράς, διευκολύνοντας την προώθηση και προβολή των προϊόντων.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** θα αναφερθούμε στην σημασία της επιχειρηματικότητας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και τους παράγοντες που ορίζουν μια μικρομεσαία επιχείρηση, αλλά και τους τρόπους που διευκολύνουν την λειτουργία της, αναφερόμενοι στις πηγές χρηματοδότησης, τον ρόλο του marketing και των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** θα γίνει μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του λιανικού εμπορίου, παραθέτοντας τους ορισμούς που καθορίζουν τον τύπο μιας επιχείρησης, ανάλογα με το είδος της, τους τρόπους καλύτερης δημιουργίας και διάρθρωσης, τόσο του φυσικού όσο και του ηλεκτρονικού χώρου μιας επιχείρησης, τους δείκτες λιανικού εμπορίου, καθώς και τις μελλοντικές τάσεις και προοπτικές πάνω στις οποίες θα αναπτυχθεί και θα στηρίζεται το λιανικό εμπόριο.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** θα γίνει εκτενής αναφορά στο κλάδο υποδημάτων και δερμάτινων ειδών, περικλείοντας τα παγκόσμια στατιστικά στοιχεία και δεδομένα του κλάδου για το τρέχον έτος, θα παρουσιαστεί η ευρωπαϊκή και παγκόσμια χρηματοοικονομική ανάλυση που θα περιλαμβάνει τα στοιχεία των εισαγωγών - εξαγωγών, τις αναλύσεις Μίκρο και Μάκρο περιβάλλοντος καθώς και τους ισολογισμούς των ελληνικών επιχειρήσεων, ενώ τέλος, βάσει αυτών των στοιχείων θα εξάγουμε τα συμπεράσματα μας για το μέλλον του κλάδου, αναλύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης που έχει.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** θα αναφερθούμε στα νέα καταναλωτικά πρότυπα και επιχειρηματικά μοντέλα του λιανικού εμπορίου, εντείνοντας την προσοχή μας στην συνεργασία της επιχειρηματικότητας με την τεχνολογία και το περιβάλλον, παρουσιάζοντας τρόπους ανάπτυξης της μέσω του διαδικτύου, προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον μέσω της λεγόμενης πράσινης ανάπτυξης.

Στο **έκτο κεφάλαιο** που είναι και το πιο σημαντικό κεφάλαιο της πτυχιακής μας εργασίας, θα παρουσιάσουμε την προσωπική έρευνα που διεξήγαμε σε ένα μεγάλο δείγμα επιχειρήσεων, δυο νομών της Πελοποννήσου-με κύρια δραστηριότητα ως επί το πλείστον, τη λιανική πώληση υποδημάτων-με σκοπό την διαμόρφωση μιας επίκαιρης άποψης για τις συνθήκες επιβίωσης των ελληνικών επιχειρήσεων, εν μέσω της οικονομικής κρίσης. Το κεφάλαιο αυτό θα αποτελείται από την παρουσίαση των προβλημάτων που προέκυψαν, κατά την διάρκεια σύνταξης του ερωτηματολογίου που δόθηκε στους επιχειρηματίες, την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και τα γενικά συμπεράσματα για το κλίμα που επικρατεί στην τοπική αγορά υποδημάτων.

Στα δύο τελευταία κεφάλαια οι αναγνώστες της εργασίας μας θα βρουν την προτεινόμενη βιβλιογραφία, την οποία ακολουθήσαμε για την περάτωση της εργασίας, καθώς και το παράρτημα, το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο στην ολοκληρωμένη του μορφή, έτσι όπως συντάχθηκε και δόθηκε στους καταστηματάρχες.

Λέξεις-κλειδιά: επιχειρηματικότητα, καινοτομία, Τ.Π.Ε., λιανικό εμπόριο, μικρές επιχειρήσεις, υποδήματα, δερμάτινα είδη

Abstract

In this thesis we will deal with the main definitions and factors for the existence of entrepreneurship, in both a general and a more specific context, analyzing and presenting one of the key business sectors in our country', the footwear industry.

Our thesis comprises of eight chapters into, which we will try to comprehensively present the above mentioned industry.

In the **first chapter** we will refer to the basic definitions of entrepreneurship in general, including the conditions that prevail in the European and global business community. An important part of the chapter will be the global economic climate, in which the markets operate at the moment. We will make a reference on the promotion of entrepreneurship, through Marketing and we will also cite the definition of the business and the indicators, which with their results define and identify markets in a worldwide level. A main reference in the chapter will be the growing Information and Communication Technologies that are being used by firms, in order to provide an easier and better promotion of the products.

The **second chapter** will refer to the importance of entrepreneurship in the specific sector firms, the factors that define a sector firm and the ways that help the sector survive, for example the funding sources, the role of marketing and ICT.

The **third chapter** will be a comprehensive presentation of retail citing definitions that determine the type of a company according to its kind, the way to create the best structure of both the physical and electronic space of a business, the retail trade indicators and the future trends and perspectives on which retailers will be developed and supported.

The **fourth chapter** will make extensive reference to the footwear and leather goods industry, including global statistics and industrial data of the current year, will present the European and global financial analysis that includes the data on imports - exports, the micro and macro analysis and the balance sheets of Greek enterprises. Based on these elements we will draw our conclusions for the future of the sector, by analyzing the growth potential it has.

In the **fifth chapter** we will refer to the new consumption patterns and business models of retail market, focusing our attention to the balance of business with technology and the environment, in order to attempt to show how to run a business via the Internet, while protecting the globe through the so-called green growth.

The **sixth chapter** is the most important of our thesis, because we will present our empirical research, carried out in a large sample of firms prefectures of the Peloponnese-whose main activity is mostly have the retail sale of footwears- to develop a timely view on the living conditions of Greek business amid the economic crisis. This chapter consists of the presentation of the problems that arose during the drafting of the questionnaire, which has been presented to the entrepreneurs, the analysis of research results and general conclusions about the prevailing climate in the local shoe market.

In the last two chapters, readers of our work will find the proposed bibliography, which we followed for the completion of the work, as well as the annex, which includes the questionnaire in its completed form as it was drafted and given to the shopkeepers.

Key words: entrepreneurship, innovation, ICT, retail, small business, footwear, leather goods

Περιεχόμενα

| | |
|---|-----------|
| Αφιέρωση | 2 |
| Ευχαριστίες | 3 |
| Πρόλογος..... | 4 |
| Περίληψη..... | 5 |
| Abstract | 7 |
| Περιεχόμενα | 9 |
| Εικόνες, πίνακες και διαγράμματα | 12 |
| Κατάλογος εικόνων | 12 |
| Κατάλογος πινάκων | 13 |
| Κατάλογος διαγραμμάτων | 14 |
| 1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ | 16 |
| 1.1 Εισαγωγή στην Επιχειρηματικότητα | 16 |
| 1.1.1 Επιχειρηματικά χαρακτηριστικά επιχειρηματία..... | 18 |
| 1.1.2 Επιχειρηματικότητα (ως οικονομική έννοια)..... | 20 |
| 1.1.3 Βασικά είδη επιχειρηματικότητας..... | 21 |
| 1.1.4 Σημασία επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στην επιχείρηση | 21 |
| 1.2 Γενικές Έννοιες | 23 |
| 1.2.1 Επιχειρηματική ιδέα και επιχειρηματικό σχέδιο | 23 |
| 1.2.2 Ορισμός επιχείρησης..... | 26 |
| 1.2.3 Η σημασία της Γνώσης για την επιχείρηση | 27 |
| 1.3 Δείκτες Επιχειρηματικότητας | 27 |
| 1.3.1 Καθιερωμένη | 27 |
| 1.3.2 Γυναικεία..... | 29 |
| 1.3.3 Νεανική | 32 |
| 1.4 Διεθνές Οικονομικό – Επιχειρηματικό κλίμα..... | 34 |
| 1.4.1 Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης στην διεθνή επιχειρηματικότητα | 39 |
| 1.4.2 Επιχειρηματική μετανάστευση – εξωστρέφεια | 43 |
| 1.5 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)..... | 45 |
| 1.5.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο | 47 |
| 1.5.2 Ηλεκτρονικό Marketing | 49 |
| 1.5.3 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM) | 49 |
| 1.5.4 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0 | 50 |
| 2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ..... | 51 |
| 2.1 Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες μικρών επιχειρήσεων..... | 51 |
| 2.1.1 Η σημασία ύπαρξης τους στην διεθνή οικονομία | 53 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.2 | Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα ύπαρξης μικρών επιχειρήσεων | 56 |
| 2.3 | Ενίσχυση επιχειρηματικότητας | 58 |
| 2.3.1 | Πηγές Χρηματοδότησης..... | 59 |
| 2.3.2 | Επιδοτούμενα προγράμματα (ΕΣΠΑ 2014-2020)..... | 64 |
| 2.3.3 | Εναλλακτικές πηγές οικονομικής ενίσχυσης | 67 |
| 2.4 | Ένταξη των Τ.Π.Ε. στις μικρές επιχειρήσεις..... | 74 |
| 2.4.1 | Η σημασία ένταξης τους | 75 |
| 2.4.2 | Δημιουργία Ηλεκτρονικού καταστήματος | 78 |
| 3 | ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | 82 |
| 3.1 | Εισαγωγικές έννοιες | 83 |
| 3.2 | Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου | 85 |
| 3.3 | Ο ρόλος του μεγέθους της επιχείρησης λιανικής πώλησης..... | 87 |
| 3.4 | Ο ανθρώπινος παράγοντας στον επιχειρησιακό χώρο..... | 87 |
| 3.5 | Τύποι επιχειρήσεων λιανικής πώλησης | 88 |
| 3.5.1 | Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ανάλογα με το καθεστώς της ιδιοκτησίας | 89 |
| 3.5.2 | Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ανάλογα με την εμπορική στρατηγική | 90 |
| 3.5.3 | Λιανικό εμπόριο χωρίς κατάστημα | 94 |
| 3.5.4 | Franchising | 97 |
| 3.6 | Ο κύκλος ζωής στο λιανικό εμπόριο | 98 |
| 3.7 | Ο ανταγωνισμός στο λιανικό εμπόριο | 100 |
| 3.8 | Τρόποι προώθησης προϊόντων Marketing..... | 103 |
| 3.8.1 | Visual Merchandising – Εικονικό / Ψηφιακό Marketing | 107 |
| 3.8.2 | Δημιουργία και διάρθρωση βιτρίνας καταστήματος..... | 109 |
| 3.8.3 | Προώθηση προϊόντος με προσωπική επαφή πελάτη – εμπόρου..... | 111 |
| 3.9 | Δείκτες λιανικού εμπορίου | 113 |
| 3.9.1 | Δείκτης κύκλου εργασιών | 115 |
| 3.9.2 | Δείκτης όγκου πωλήσεων..... | 118 |
| 3.10 | Μελλοντικές τάσεις – προοπτικές μικρών επιχειρήσεων λιανικής πώλησης..... | 120 |
| 4 | ΚΛΑΔΟΣ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ – ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ ΕΙΔΩΝ | 122 |
| 4.1 | Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου | 123 |
| 4.1.1 | Δομή και Διάρθρωση κλάδου..... | 124 |
| 4.1.2 | Ζήτηση – Παράγοντες – Προσφορά | 125 |
| 4.2 | Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών | 126 |
| 4.3 | Χρηματοοικονομική ανάλυση | 132 |
| 4.3.1 | Στοιχεία Διεθνούς αγοράς | 132 |
| 4.3.2 | Εισαγωγές – Εξαγωγές | 135 |
| 4.3.3 | Στατιστικά δεδομένα (ΕΛ.ΣΤΑΤ., Eurostat κ.τ.λ.) | 137 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ | 142 |
| 5.1 | Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στο λιανικό εμπόριο | 142 |
| 5.1.1 | Διαδίκτυο και Επιχειρηματικότητα | 143 |
| 5.1.2 | Περιβάλλον και Επιχειρηματικότητα | 146 |
| 5.2 | Νέα καταναλωτικά πρότυπα στο λιανικό εμπόριο υποδημάτων-δερμάτινων ειδών | 149 |
| 6 | ΕΡΕΥΝΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 150 |
| 6.1 | Διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας | 150 |
| 6.1.1 | Στόχοι διεξαγωγής της έρευνας | 152 |
| 6.1.2 | Μεθοδολογία διεξαγωγής αποτελεσμάτων | 152 |
| 6.2 | Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου | 153 |
| 6.2.1 | Δομική μορφή σύνταξης | 154 |
| 6.2.2 | Ζητήματα σύνταξης του ερωτηματολογίου – Γενικές παραδοχές | 155 |
| 6.3 | Τελικά Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας | 156 |
| 6.3.1 | Γενική ανασκόπηση της έρευνας | 156 |
| 6.3.2 | Παρουσίαση αποτελεσμάτων Στατιστικά (Δημογραφικά Στοιχεία) | 159 |
| 6.3.3 | Παρουσίαση αποτελεσμάτων Στατιστικά (Επιχειρηματικό Περιβάλλον) | 171 |
| | Επίλογος | 197 |
| 7 | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 199 |
| 8 | ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 202 |

Κατάλογος εικόνων

| | |
|--|-----|
| Εικόνα 1.1: Key components of the UNCTAD entrepreneurship policy framework. (http://unctad.org) | 18 |
| Εικόνα 1.1.1: Βασικά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά. (Ιωαννίδης, 2001) | 19 |
| Εικόνα 1.2.1(α): Business Plan. (http://mediauplift.com) | 23 |
| Εικόνα 1.2.1(β): Η κοινωνική επιχειρηματικότητα και η διαφορά της με την παραδοσιακή. (http://www.kathimerini.gr) | 25 |
| Εικόνα 1.4.1: Επιχειρηματικότητα σε περίοδο κρίσης. (http://www.k2campus.gr) | 40 |
| Εικόνα 1.5: 3 Executive Insights for Application of Artificial Intelligence in e Commerce. (http://www.7wdata.be)..... | 45 |
| Εικόνα 2.3: Is your small business ready for a loan? (http://startups.co.uk) | 59 |
| Εικόνα 2.3.1: Funding-Timeline. (http://lifeasaninvestment.com)..... | 59 |
| Εικόνα 2.3.2: Νέα Προγραμματική Περίοδος, νέο ΕΣΠΑ 2014-2020. (https://www.espa.gr) .. | 65 |
| Εικόνα 2.4: Μεγάλη υστέρηση στα ψηφιακά μέσα παρουσιάζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (http://www.kathimerini.gr) | 75 |
| Εικόνα 2.4.1: Cloud computing: εξοικονόμηση κόστους, αυξημένη παραγωγικότητα, διαχείριση/επέκταση της ζήτησης. (http://iobe.gr)..... | 76 |
| Εικόνα 3.5.1: Business Ownerships Interactive Notebook. (http://edbus.saschina.wikispaces.net)..... | 90 |
| Εικόνα 3.5.2: Major types of retail store. (https://www.studyblue.com) | 91 |
| Εικόνα 3.7: Technology moves quickly these days! (http://www.processexcellencenetwork.com) | 100 |
| Εικόνα 3.8.1(α): How To Be a Visual Merchandiser? Here are the Secret Steps! (http://creativitywindow.com) | 107 |
| Εικόνα 3.8.1(β): Objective of Visual Merchandising. (http://ordnur.com)..... | 108 |
| Εικόνα 3.8.2(α): Κατόψεις. Ορισμένες λύσεις διαρρύθμισης εισόδων καταστημάτων. (Τζωρτζάκης, 2015) | 109 |
| Εικόνα 3.8.2(β): The art of better merchandising. (https://gr.pinterest.com) | 110 |
| Εικόνα 4.1.1: Women's footwear still dominates sales. (https://www.slideshare.net) | 124 |
| Εικόνα 4.3.1(α): Footwear market in Europe. (https://www.slideshare.net) | 133 |
| Εικόνα 4.3.1(β): Bn pairs production worldwide, 2016. (http://www.apiccaps.pt) | 134 |
| Εικόνα 4.3.2: Bn pairs imports worldwide, 2016. (http://www.apiccaps.pt)..... | 135 |

Κατάλογος πινάκων

| | |
|---|-----|
| Πίνακας:1.4(α): Δείκτες Οικονομικού Κλίματος (1990-2015=100, εποχικά εξομαλυσμένα στοιχεία) | 36 |
| Πίνακας 1.4(β): Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο) | 39 |
| Πίνακας 2.4.1: Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα: οφέλη (http://iobe.gr) | 77 |
| Πίνακας 3.9: Εξέλιξη Ετήσιων Μεταβολών (%) του Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, ανά κατηγορίες καταστημάτων (Μάιος 2015-Μάιος 2016) | 115 |
| Πίνακας 3.9.1(α): Δείκτης Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, ανά κατηγορίες καταστημάτων (Απρίλιος 2016) | 117 |
| Πίνακας 3.9.1(β): Μεταβολή (%) του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο, ανά κατηγορίες καταστημάτων μηνός Μαΐου 2016 με Μάιο 2015 | 118 |
| Πίνακας 3.9.2(α): Μεταβολή (%) του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, ανά κατηγορίες καταστημάτων, μηνός Μαΐου 2016 με Μάιο 2015 | 118 |
| Πίνακας 3.9.2(β): Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (Μάιος 2000- Μάιος 2016) | 119 |
| Πίνακας 4.2: Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης (αγορές, τρέχουσες τιμές) για αγαθά και υπηρεσίες/ ΕΟΠ 2012 – 2014 | 128 |
| Πίνακας 4.3.2: Top 10 Exporters (Value), 2015 (http://www.apiccaps.pt) | 137 |
| Πίνακας 4.3.3(α): Ενοποιημένα Οικονομικά μεγέθη 28 Βιομηχανιών Υποδημάτων και συναφών ειδών (2013) | 138 |
| Πίνακας 4.3.3(β): Οικονομικά μεγέθη Βιομηχανιών Υποδημάτων και συναφών ειδών (2013) | 140 |
| Πίνακας 4.3.3(γ): Οι 10 Βιομηχανίες Υποδημάτων-Δερμάτινων ειδών με τις μεγαλύτερες πωλήσεις (2014) | 141 |

Κατάλογος διαγραμμάτων

| | |
|---|-----|
| Γράφημα 1.4(α): Δείκτες Οικονομικού Κλίματος Ε.Ε.-28 και Ελλάδα (1990-2015=100, εποχικά εξομαλυσμένα στοιχεία) | 36 |
| Γράφημα 1.4(β): Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο (1996-2006=100) | 39 |
| Γράφημα 3.9.1(α): Εξέλιξη Ετήσιων Μεταβολών του Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (2014-Μάϊος 2016) | 116 |
| Γράφημα 3.9.1(β): Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο (2014-Μάϊος 2016) | 116 |
| Γράφημα 3.9.1(γ): Εξέλιξη του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (2014-Μάϊος 2016) | 117 |
| Γράφημα 3.9.2: Ετήσιες Μεταβολές (%) του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, μηνός Μαΐου 2016 με το Μάιο 2015 | 119 |
| Γράφημα 4.2(α): Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (τρέχουσες τιμές)/ΕΟΠ 2010 – 2014 | 129 |
| Γράφημα 4.2(β): Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (σταθερές τιμές 2014)/ΕΟΠ 2010 – 2014 | 129 |
| Γράφημα 4.2(γ): Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (τρέχουσες τιμές)/ΕΟΠ 2008 – 2014 | 130 |
| Γράφημα 4.2(δ): Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (σταθερές τιμές 2014)/ΕΟΠ 2008 – 2014 | 130 |
| Γράφημα 4.2(ε): Ποσοστιαία κατανομή δαπάνης νοικοκυριών (αγορές) για τρόφιμα, στέγαση, ένδυση και υπόδηση, υγεία, εκπαίδευση/ΕΟΠ 2008 – 2014 | 131 |
| Γράφημα 4.2(στ): Ποσοστιαία κατανομή μηνιαίων δαπανών (αγορές) για αγαθά και υπηρεσίες (τρέχουσες τιμές)/ΕΟΠ 2013 – 2014 | 131 |
| Γράφημα 4.3.2: World Average Export Price, 2005-2015 (http://www.apiccaps.pt) | 136 |
| Γράφημα 6.3.2.1(α): Κύριος κλάδος απασχόλησης των επιχειρήσεων (Πύργος) | 159 |
| Γράφημα 6.3.2.1(β): Κύριος κλάδος απασχόλησης των επιχειρήσεων (Πάτρα) | 159 |
| Γράφημα 6.3.2.2(α): Έτος ίδρυσης επιχειρήσεων (Πύργος) | 160 |
| Γράφημα 6.3.2.2(β): Έτος ίδρυσης επιχειρήσεων (Πάτρα) | 160 |
| Γράφημα 6.3.2.3(α): Αριθμός εργαζομένων (Πύργος) | 161 |
| Γράφημα 6.3.2.3(β): Αριθμός εργαζομένων (Πάτρα) | 161 |
| Γράφημα 6.3.2.4(α): Τζίρος επιχειρήσεων τα τρία τελευταία χρόνια, σε χιλιάδες (Πύργος) ... | 162 |
| Γράφημα 6.3.2.4(β): Τζίρος επιχειρήσεων τα τρία τελευταία χρόνια, σε χιλιάδες (Πάτρα) | 162 |
| Γράφημα 6.3.2.5(α): Ποσοστό τζίρου από εξαγωγές των επιχειρήσεων (Πύργος) | 163 |
| Γράφημα 6.3.2.5(β): Ποσοστό τζίρου από εξαγωγές των επιχειρήσεων (Πάτρα) | 163 |
| Γράφημα 6.3.2.6(α): Είδος επιχειρήσεων (Πύργος) | 164 |
| Γράφημα 6.3.2.6(β): Είδος επιχειρήσεων (Πάτρα) | 164 |
| Γράφημα 6.3.2.7(α): Φύλο επιχειρηματιών, ανεξαρτήτου εκπαίδευσης (Πύργος) | 165 |
| Γράφημα 6.3.2.7(β): Φύλο επιχειρηματιών, ανεξαρτήτου εκπαίδευσης (Πάτρα) | 165 |

| | |
|---|-----|
| Γράφημα 6.3.2.8(α): Ηλικία επιχειρηματιών, ανεξαρτήτως φύλου (Πύργος) | 166 |
| Γράφημα 6.3.2.8(β): Ηλικία επιχειρηματιών, ανεξαρτήτως φύλου (Πάτρα) | 166 |
| Γράφημα 6.3.2.9(α): Επίπεδο εκπαίδευσης επιχειρηματιών (Πύργος) | 167 |
| Γράφημα 6.3.2.9(β): Επίπεδο εκπαίδευσης επιχειρηματιών (Πάτρα) | 167 |
| Γράφημα 6.3.2.10(α): Συνολική προϋπηρεσία επιχειρηματιών σε έτη (Πύργος) | 168 |
| Γράφημα 6.3.2.10(β): Συνολική προϋπηρεσία επιχειρηματιών σε έτη (Πάτρα) | 168 |
| Γράφημα 6.3.2.11(α): Απασχόληση στην ίδια θέση σε έτη (Πύργος) | 169 |
| Γράφημα 6.3.2.11(β): Απασχόληση στην ίδια θέση σε έτη (Πάτρα) | 169 |
| Γράφημα 6.3.2.12(α): Τίτλος θέσης επιχειρηματιών (Πύργος) | 170 |
| Γράφημα 6.3.2.12(β): Τίτλος θέσης επιχειρηματιών (Πάτρα) | 170 |
| Γράφημα 6.3.3.1(α): Περιγραφή του περιβάλλοντος της κύριας αγοράς (Πύργος) | 172 |
| Γράφημα 6.3.3.1(β): Περιγραφή του περιβάλλοντος της κύριας αγοράς (Πάτρα) | 173 |
| Γράφημα 6.3.3.2(α): Εκτίμηση των παραγόντων επιτυχίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Πύργος) | 175 |
| Γράφημα 6.3.3.2(β): Εκτίμηση των παραγόντων επιτυχίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Πάτρα) | 176 |
| Γράφημα 6.3.3.3(α1): Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον Μέσο όρο (Πύργος) | 178 |
| Γράφημα 6.3.3.3(α2): Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον Μέσο όρο (Πύργος) | 179 |
| Γράφημα 6.3.3.3(β1): Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον Μέσο όρο (Πάτρα) | 181 |
| Γράφημα 6.3.3.3(β2): Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον Μέσο όρο (Πάτρα) | 182 |
| Γράφημα 6.3.3.4(α): Σημασία των παραγόντων έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (Πύργος) | 183 |
| Γράφημα 6.3.3.4(β): Σημασία των παραγόντων έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (Πάτρα) | 184 |
| Γράφημα 6.3.3.5(α): Βαθμός πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης (Πύργος) | 185 |
| Γράφημα 6.3.3.5(β): Βαθμός πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης (Πάτρα) | 185 |
| Γράφημα 6.3.3.6(α): Συμβολή κινήτρων χρηματοδότησης (Πύργος) | 186 |
| Γράφημα 6.3.3.6(β): Συμβολή κινήτρων χρηματοδότησης (Πάτρα) | 187 |
| Γράφημα 6.3.3.7(α): Αξιολόγηση επιχειρηματικών στρατηγικών (Πύργος) | 188 |
| Γράφημα 6.3.3.7(β): Αξιολόγηση επιχειρηματικών στρατηγικών (Πάτρα) | 189 |
| Γράφημα 6.3.3.8(α): Άποψη των επιχειρήσεων για τα Οφέλη Καινοτομιών (Πύργος) | 190 |
| Γράφημα 6.3.3.8(β): Άποψη των επιχειρήσεων για τα οφέλη Καινοτομιών (Πάτρα) | 191 |
| Γράφημα 6.3.3.9(α): Θέση συντελεστών για την αύξηση των επιχειρηματικών εσόδων (Πύργος) | 193 |
| Γράφημα 6.3.3.9(β): Θέση συντελεστών για την αύξηση των επιχειρηματικών εσόδων (Πάτρα) | 194 |

1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 Εισαγωγή στην Επιχειρηματικότητα

Η έννοια της «επιχειρηματικότητας» βρίσκεται στο επίκεντρο της βιβλιογραφίας, καθώς σχετίζεται άμεσα με την οικονομική θεωρία, την καινοτομία και τις νέες τεχνολογίες. Η επιχειρηματικότητα αποτελεί σημαντική συνιστώσα του οικονομικού συστήματος και της οικονομικής ανάπτυξης (Κορρές και Τσομπανόγλου, 2005).

Η λειτουργία της επιχειρηματικότητας συνεπάγεται την ανακάλυψη, εκτίμηση καθώς και εξερεύνηση ευκαιριών, δηλαδή την ανάγκη της αγοράς για νέα προϊόντα, υπηρεσίες, παραγωγικές διαδικασίες και καινούργιες στρατηγικές, νέες μορφές οργάνωσης και ανεξερεύνητες αγορές, έτσι ώστε να δημιουργηθεί πρόσφορο έδαφος για καινοτόμα προϊόντα και εισαγωγές (Shane και Venkataraman, 2000).

Ειδικότερα, η επιχειρηματικότητα συνεισφέρει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη, διαμέσου της ενδυνάμωσης των υφιστάμενων επιχειρήσεων από την μία πλευρά και διαμέσου της λειτουργίας νέων επιχειρήσεων από την άλλη. Επιπλέον, αποτελεί βασικό άξονα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων αλλά και της οικονομίας. Το τελευταίο, επιτυγχάνεται μέσω της καινοτομίας, της εισαγωγής νέων μεθόδων και προώθησης στην αγορά (υψηλότερες επιδόσεις).

Η επιχειρηματική ευκαιρία δεν είναι σίγουρο ότι θα αποδώσει οικονομικά, δηλαδή το κέρδος είναι αβέβαιο και μη αναμενόμενο. Οι ευκαιρίες αυτές υφίστανται, διότι διαφορετικοί παράγοντες έχουν ιδέες που διαφοροποιούν την αξία των πηγών των ιδεών.

Το μειονέκτημα της αγοράς «ιδεών» και «ευκαιριών» έγκειται στην δυσκολία σχετικά με την προστασία της ιδιοκτησίας δικαιωμάτων των ιδεών που δεν σχετίζονται με ευρεσιτεχνίες ή πνευματικά δικαιώματα. Δεν υπάρχει νομική προστασία για τα διαφορετικά αποτελέσματα που θα επιφέρουν οι επιχειρηματίες ή οι εφευρέτες στην οικονομική αξία των ιδεών και των επιχειρηματικών ευκαιριών, όπως δεν υπάρχει νομική προστασία, στην περίπτωση που ο επιχειρηματίας παραλείψει πληροφορίες που μπορεί να επηρεάσουν την αξία του εγχειρήματος.

Η επιχειρηματικότητα είναι ένας γενικός όρος, που περικλείει τον επιχειρηματικό συντελεστή, την επιχειρηματική λειτουργία, την επιχειρηματική πρωτοβουλία και την επιχειρηματική συμπεριφορά καθώς και την έννοια του επιχειρηματικού πνεύματος.

Ο επιχειρηματικός συντελεστής θεωρείται νέος συντελεστής παραγωγής που διαφέρει από τους γνωστούς (γη, εργασία, κεφάλαιο), το οποίο εξηγείται μέσω της αμοιβής, δηλαδή του εισοδήματος για επιχειρηματίες με έλλειψη ανθρώπων με επιχειρηματικές ικανότητες.

Επιχειρηματική συμπεριφορά είναι αυτή, η οποία καταφέρνει να συνδυάσει καινοτομία, ανάληψη κινδύνου και προνοητικότητα (Miller, 1983). Όσον αφορά την επιχειρηματική πρωτοβουλία, υπογραμμίζονται οι λόγοι για την ορθή πρόβλεψη των ατελειών της αγοράς ή η ικανότητα για καινοτομία, προκειμένου να δημιουργηθεί ένας «νέος συνδυασμός». Επιπλέον, καλύπτει τις έννοιες της δημιουργίας, της ανανέωσης ή καινοτομίας εντός ή εκτός μιας ήδη υπάρχουσας οργάνωσης. Το επιχειρηματικό πνεύμα, τέλος, δίνει έμφαση στην εξερεύνηση, την έρευνα και την καινοτομία, σε αντίθεση με την εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών που αφορούν τους διευθυντές.

Τα παραπάνω εξηγούν τον λόγο που η επιχειρηματικότητα εκφράζεται σε τόσες διαφορετικές διαστάσεις. Η επιχειρηματική διαδικασία συμπεριλαμβάνει τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των ευκαιριών, την απόφαση για εκμετάλλευση ή πώληση τους, τις προσπάθειες για την απόκτηση πόρων και την εξέλιξη της στρατηγικής και την οργάνωση νέων επιχειρηματικών σχεδίων (Eckhardt και Shane, 2003).

Ισχυρισμοί υποστηρίζουν ότι εάν οι διευθύνοντες ή οι επιχειρηματίες διαφόρων εταιρειών υιοθετούσαν επιχειρηματική συμπεριφορά καθώς σχεδίαζαν την στρατηγική τους, τότε η επιχείρηση θα αναπτύσσονταν και θα αντιμετώπιζαν ένα πολύ πιο λαμπρό μέλλον.

Ο επιχειρηματίας κατά τον Knight (1921) θεωρήθηκε το άτομο που αναλαμβάνει κινδύνους, ενώ κατά τον Kirzner (1973) ο φιλόδοξος που κυνηγά τις ευκαιρίες κέρδους, οι οποίες παρουσιάζονται, μέχρι να φτάσουμε στις πιο πρόσφατες θεωρίες του Hebert και Link (1988) και του Grebel (2004) περί επιχειρηματικότητας.

Ο όρος "επιχειρηματικότητα" έχει αποδοθεί με πολλές διαφορετικές ερμηνείες. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα είναι η κλασική και νεοκλασική οικονομία, η ψυχολογία η κοινωνιολογία καθώς και η διαχείριση, κατά τον Yeung (2002). Άλλοι επιστήμονες την συνδέουν με την εθνική κουλτούρα, όπως ο Shane (1995), οι McGrath, MacMillan και ο Scheinberg (1992) και άλλοι επικεντρώνονται στο επιχειρησιακό περιβάλλον, κατά τους Meredith, Nelson & Neck (1982) και Zimmerer, Scarborough (2005).

Συμπερασματικά, ο όρος της επιχειρηματικότητας εξελίσσεται και περιλαμβάνει έναν συνδυασμό του επιχειρηματία, του περιβάλλοντος, αλλά και της ευκαιρίας που παρουσιάζεται. Ωστόσο, κομβικό σημείο και των πιο πρόσφατων ορισμών αποτελεί το ότι η σημασία της επιχειρηματικότητας είναι συνυφασμένη με αυτή της καινοτομίας.



Εικόνα 1.1: Key components of the UNCTAD entrepreneurship policy framework (<http://unctad.org>)

Άρα, επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία δημιουργίας και διάθεσης προϊόντων ή/και υπηρεσιών, μέσω καινοτόμου οργάνωσης, με την ανάληψη ρίσκου και σε περιβάλλον αβεβαιότητας, με σκοπό το κέρδος ή την προσωπική ικανοποίηση ή / και ανεξαρτησία.

1.1.1 Επιχειρηματικά χαρακτηριστικά επιχειρηματία

Ο επιχειρηματίας του 21ου αιώνα χρειάζεται οπωσδήποτε να έχει γνώσεις και ικανότητες, οι οποίες να μην περιορίζονται στα τυπικά γνωρίσματα της εργασίας. Επιπλέον, πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας αυτής, που προϋποθέτουν μια επιτυχημένη επιχειρηματική σταδιοδρομία, μερικά εκ των οποίων αναπτύσσονται κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής του και προέρχονται από την επιρροή του οικογενειακού και κοινωνικού περιβάλλοντος όπως θέληση για επιτυχία, ηγετικές και ομαδικές ικανότητες καθώς και η διάθεση ανάληψης κινδύνου.

Δεν κρίνεται απαραίτητο ο επιχειρηματίας να κατάγεται από εύπορη οικογένεια ή οικογένεια που να ασχολείται με επιχειρήσεις. Οι εξειδικευμένες γνώσεις πάνω σε θέματα διαχείρισης, οργάνωσης και management μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση της παραγωγικής διαδικασίας, την κερδοφορία, τη βιωσιμότητα και ως εκ τούτου την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Αξίζει να τονιστεί, ότι ο σύγχρονος επιχειρηματίας απαιτείται να επικεντρώσει τις προσπάθειες του όσο περισσότερο γίνεται στην παραγωγή ή τη διάθεση πρωτότυπων προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν καινοτομικές διαδικασίες, αφού λάβει σοβαρά υπόψη του το υφιστάμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.



Εικόνα 1.1.1: Βασικά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά (Ιωαννίδης, 2001)

Ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας όμως, ξεχωρίζει για τα εξής χαρακτηριστικά, τα οποία συντελούν στην επιτυχία και την βελτίωση της επιχείρησης (Ιωαννίδης, 2001):

- **Γνώσεις & Δεξιότητες:**
 - ✓ Επιτυχημένη επιχειρηματική ιδέα
 - ✓ Ανταπόκριση της επιχείρησης στις σύγχρονες απαιτήσεις και ανάγκες της αγοράς
- **Εργατικότητα:**
 - ✓ Γνώσεις και επιχειρηματικές ικανότητες μπορεί να υπάρχουν και σε άλλα άτομα
 - ✓ Αναξιοποίητες εάν δεν συνδυαστούν με σκληρή εργασία.
- **Ικανότητα οργάνωσης, διοίκησης και προγραμματισμού:**
 - ✓ Ανταπόκριση στην οργάνωση/διοίκηση της επιχείρησης, στον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων
 - ✓ Επιτυχής σταδιοδρομία της επιχείρησης

- **Αισιοδοξία και ζήλο για δημιουργία:**
 - ✓ Ζήλος για δημιουργία και πρόοδο, θέληση, δύναμη και ισχυρή επιτυχία
 - ✓ Βασικά συστατικά προσωπικότητας επιτυχημένου επιχειρηματία
- **Προσαρμοστικότητα, ευελιξία & ικανότητα επικοινωνίας:**
 - ✓ Αναπροσαρμόζει τον τρόπο δράσης του στις νέες συνθήκες
 - ✓ Ενσωματώνει νέες πρακτικές και στοιχεία
- **Υπευθυνότητα και αντικειμενικότητα:**
 - ✓ Ενεργεί με αντικειμενικό τρόπο
 - ✓ Συνέπεια και υπευθυνότητα στις δεσμεύσεις και στο περιβάλλον της επιχείρησης
- **Εντιμότητα:**
 - ✓ Καθιέρωση της φήμης του επιχειρηματία
 - ✓ Επηρεάζει μακροχρόνια κερδοφορία, ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης

1.1.2 Επιχειρηματικότητα (ως οικονομική έννοια)

Η επιχειρηματικότητα είναι μια ευρύτερη οικονομική έννοια. Στην οικονομική θεωρία, η επιχειρηματικότητα θεωρείται ως ο τέταρτος από τους βασικούς συντελεστές της παραγωγής μετά την εργασία, το έδαφος και το κεφάλαιο.

Η λέξη επιχειρηματικότητα προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», που σημαίνει κάνω κάτι καινούργιο-πρωτότυπο, δημιουργώ-καινοτομώ, αλλά χωρίς βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας, με στόχο συνήθως την απόκτηση κέρδους.

Εάν η επιχειρηματικότητα περιγραφεί από την άποψη των δραστηριοτήτων που υλοποιεί ο επιχειρηματίας διαμέσου αυτής, τότε εκείνος (Ιωαννίδης, 2001):

- *Παίρνει αποφάσεις και αναλαμβάνει κινδύνους, υπό το καθεστώς πραγματικής οικονομικής αβεβαιότητας.*
- *Οργανώνει και συντονίζει κατά το βέλτιστο τους συντελεστές παραγωγής, για την επίτευξη του μέγιστου δυνατού αποτελέσματος.*
- *Αξιοποιεί τις καινοτομίες και ακολουθεί δημιουργικά κάθε πρωτοφανή επιχειρηματική πρωτοβουλία.*
- *Μπορεί να προβλέπει, να αναγνωρίζει και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες κέρδους που δημιουργούνται σε μια αγορά, που συνήθως λειτουργεί με ατέλειες.*

1.1.3 Βασικά είδη επιχειρηματικότητας

Τα βασικά είδη της επιχειρηματικότητας είναι (Golender, 2001):

- Η **μικτή επιχειρηματικότητα**, όπου εδώ ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει και δραστηριότητες, τις οποίες με μεγάλη ευκολία μπορούν να πραγματοποιήσουν οι μισθωτοί υπάλληλοι ή οι εργάτες, χωρίς αυτό να συνεπάγεται τη μείωση της συνολικής παραγωγικότητας του οργανισμού.
- Η **εσωτερική επιχειρηματικότητα** ή **ενδο-επιχειρηματικότητα**, την οποία μπορεί να ασκήσει ένα διοικητικό στέλεχος της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας πρωτοποριακές μεθόδους για να προσεγγίσει τους υφισταμένους, ώστε να τους ωθήσει να δείξουν περισσότερο ενδιαφέρον για την επιχείρηση.
- Η **αμιγής επιχειρηματικότητα**, που αφορά τις δραστηριότητες εκείνες, που δεν μπορούν να φέρουν εις πέρας οι μισθωτοί υπάλληλοι.
- Η **κοινωνική επιχειρηματικότητα**, η οποία έχει σαν στόχο την εξυπηρέτηση και την κάλυψη μερικών κοινωνικών και ανθρωπιστικών αναγκών.
- Η **συνεργατική επιχειρηματικότητα**, η οποία αποσκοπεί κυρίως στα οφέλη των συνεταιρισμένων ατόμων και εφαρμόζεται συνήθως σε ιδιαίτερους τομείς της οικονομίας και παραγωγικούς κλάδους (π.χ. γεωργικοί, κτηνοτροφικοί συνεταιρισμοί).
- Η **κρατική επιχειρηματικότητα**, η οποία μπορεί να βοηθήσει στην εφαρμογή των κρατικών σχεδίων.

1.1.4 Σημασία επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στην επιχείρηση

Αλληλένδετες οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, σύμφωνα με τον ορισμό του M. Dollinger περί επιχειρηματικότητας: « Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργάνωσης), με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας».

Ο επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς παραγωγής και διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελεί σπουδαία κινητήρια δύναμη της οικονομίας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της, κυρίως με τους εξής τρόπους (Κορρές, 2015):

- *Αυξάνει την οικονομική αποτελεσματικότητα*, μέσα από την οργάνωση της επιχείρησης του.

- *Μειώνει τα κόστη και εξοικονομεί τους παραγωγικούς πόρους, σαν αποτέλεσμα μιας (τεχνολογικής) καινοτομίας της επιχείρησης.*
- *Ενισχύει την ανταγωνιστικότητα, "αντιγράφοντας" τις καινοτομίες άλλων επιχειρήσεων (δημιουργική μίμηση)*
- *Διευρύνει τη δυνατότητα επιλογής των καταναλωτών, με το να εισάγει καινούργια ή βελτιωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά.*
- *Δημιουργεί (εφόσον το επιθυμεί) νέες αγορές για το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγει.*
- *Συμβάλλει (όσο μπορεί) στην ισορροπία τιμών-ποσοτήτων της αγοράς, όταν αντιλαμβάνεται και "απορροφά" μια ευκαιρία κέρδους.*

Ο επιχειρηματίας που καινοτομεί, ωθεί και τους ανταγωνιστές να προσπαθήσουν να αποκτήσουν παρόμοια πλεονεκτήματα κόστους και αποδοτικότητας, ενθαρρύνοντας με αυτό τον τρόπο και άλλους να καινοτομήσουν. Αυτή η "μίμηση" αποτελεί τη διαδικασία διάδοσης (Stoneman & David, 1986). Περαιτέρω ανάλυση της καινοτομίας θα έχουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Διακρίνουμε δύο κύριες περιπτώσεις καινοτομίας:

- **Καινοτομία στις διαδικασίες**, όπου η επιχείρηση αποκτά πλεονέκτημα κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Το γεγονός αυτό, της επιτρέπει να αυξήσει το περιθώριο κέρδους της, είτε διευρύνοντας το αγοραστικό της τμήμα, είτε προσφέροντας χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών.
- **Καινοτομία προϊόντων**, όπου η επιχείρηση αποκτά μονοπωλιακή θέση, κατοχυρώνοντας το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας (νόμιμο μονοπώλιο). Έτσι της αφήνει περιθώρια να ορίσει υψηλότερες τιμές σε μια ανταγωνιστική αγορά και να βγάλει επιπλέον κέρδη.

1.2 Γενικές Έννοιες

Η κάθε επιχείρηση οφείλει την ύπαρξή της σε μια επιχειρηματική ιδέα. Η πορεία και η βιωσιμότητά της είναι και αυτό αποτέλεσμα εφαρμογής επιχειρηματικών ιδεών, οι οποίες όμως δεν σχετίζονται με την ίδρυσή της, αλλά με την μετέπειτα πορεία της.

Πολλά είναι τα παραδείγματα που αποδεικνύουν ότι η επιχειρηματική ιδέα και μάλιστα η καινοτόμα ιδέα είναι η αρχή της επιτυχίας της επιχείρησης, είναι ο μοχλός εκκίνησής της, χωρίς να μπορεί να έχει συμμετοχή στο τελικό επιδιωκόμενο σκοπό της επιχείρησης. Η καινοτόμα βεβαίως ιδέα δεν έχει το αποκλειστικό προνόμιο στην επιτυχία, είναι μία από το πλήθος των συντελεστών της.

Είναι προφανές ότι η επιχειρηματική ιδέα οφείλει να είναι υπαρκτή σε όλα τα στάδια ανάπτυξης της επιχείρησης, στη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου, στη χάραξη της στρατηγικής, στο μοντέλο διοίκησης, στη φυσιολογική λειτουργία, στην αναδιοργάνωση, στη διάσωση, ακόμη και στην τελική παύση της επιχείρησης (Golender, 2001). Είναι επίσης προφανές ότι η κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, για να έχει επιτυχία, θα πρέπει να ταιριάζει με τις ικανότητες, τα προσόντα και τις οικονομικές δυνατότητες του υποψήφιου επιχειρηματία.

Ακριβώς λοιπόν για αυτόν τον λόγο, στις παρακάτω υποπαραγράφους αναλύουμε τους ορισμούς του επιχειρηματικού σχεδίου και της ιδέας, πάνω στην οποία στηρίζεται η απόφαση δημιουργίας μιας επιχείρησης.

1.2.1 Επιχειρηματική ιδέα και επιχειρηματικό σχέδιο



Εικόνα 1.2.1(α): Business Plan (<http://mediauplift.com>)

Κάνοντας εισαγωγή γενικώς στις έννοιες επιχείρηση, επιχειρηματίας και καινοτομία, είναι αναγκαίο να επισημάνουμε ότι όλα ξεκινούν από μία ιδέα που θα έχει ο επιχειρηματίας και πάνω σε αυτή θα θεμελιωθεί ολόκληρος ο σχεδιασμός της επιχείρησης καθώς και η μορφή της, η οποία σαφώς και πρέπει να είναι εφαρμόσιμη και υλοποιήσιμη.

Εκτός αυτού, άλλα στοιχεία που θα συμβάλλουν στην επιτυχία της ιδέας αυτής είναι η καινοτομία, η πρωτοτυπία όπως και η διορατικότητα σε συνδυασμό με την φαντασία του επιχειρηματία, που θα του επιτρέψουν να εντοπίσει τυχόν κενά στην αγορά είτε ποσότητας είτε ποιότητας και θα προσπαθήσει να τα αξιοποιήσει εις όφελος του.

Τέλος, ο σχεδιασμός που προαναφέραμε επιτυγχάνεται μέσω του επιχειρηματικού πλάνου πάνω στο οποίο θα δουλέψει ο επιχειρηματίας, έτσι ώστε να χτίσει την δομή της επιχείρησης και να σχεδιάσει το μέλλον της. Το πλάνο αυτό είναι αναγκαίο, όταν ο επιχειρηματίας επιδιώκει κάποιο είδος χρηματοδότησης.

Βασικά απαραίτητα χαρακτηριστικά του ο επαγγελματισμός και ο ενθουσιασμός. Πρόκειται για ένα εγχείρημα χρονοβόρο και απαιτητικό, μη τυποποιημένο ως προς την δομή και το περιεχόμενο. Θα πρέπει να περιλαμβάνει τις βασικές μεθόδους του Στρατηγικού Μάνατζμεντ, την εσωτερική και εξωτερική ανάλυση της επιχείρησης καθώς και τον στρατηγικό σχεδιασμό και οικονομικό προγραμματισμό.

Πηγές επιχειρηματικών ιδεών ενδεικτικά μπορεί να είναι:

- Προσωπικές εμπειρίες, σπουδές, επαγγελματική σταδιοδρομία ή και χόμπι
- Απρόσμενα ή τυχαία γεγονότα
- Προσωπική έρευνα και ανάπτυξη
- Αποτυχίες άλλων επιχειρηματιών
- Δημογραφικές, οικονομικές, κοινωνικές και άλλες αλλαγές
- Καταναλωτές και εξελισσόμενες ανάγκες τους
- Ήδη υπάρχοντα προϊόντα - υπηρεσίες και δυνατότητα βελτίωσής τους
- Νέα γνώση που δημιουργείται και ευκαιρίες που προκύπτουν
- Προμηθευτές και κανάλια διανομής
- Περιοδικά και εφημερίδες



Εικόνα 1.2.1(β): Η κοινωνική επιχειρηματικότητα και η διαφορά της με την παραδοσιακή

(<http://www.kathimerini.gr>)

Υπάρχουν 4 στάδια που συμβάλλουν στην δημιουργία, ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχειρηματικής αυτής ιδέας (Yeung, 2002), (Golender, 2001):

- Ξεκινάμε αρχικά με την *επιλογή παραγωγικού κλάδου ή τομέα δραστηριότητας*, στον/στην οποία ο μελλοντικός επιχειρηματίας επιθυμεί να κάνει άνοιγμα, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των γνώσεων του, των πληροφοριών που διαθέτει καθώς και τις εμπειρίες και τις ικανότητες του.
- Έπειτα ακολουθεί το δεύτερο στάδιο, της *σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας*, έχει να κάνει με το κατά πόσον υπάρχει ένα πρόβλημα, κενό ή έλλειψη στον κλάδο/τομέα που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί ο μέλλον επιχειρηματίας, να το αντιληφθεί και να αναζητήσει πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης.
- Στο τρίτο στάδιο έχουμε την *αξιολόγηση της επιχειρηματικής ιδέας*, δηλαδή κατά πόσο είναι εφικτή η υλοποίηση της από τον επιχειρηματία. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με την επεξεργασία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, για το οποίο θα επεκταθούμε παρακάτω σε επόμενο κεφάλαιο.
- Το τέταρτο στάδιο περιλαμβάνει την *τελειοποίηση της ιδέας* και σχετίζεται με την προσεκτική εξέταση της αγοράς για την ανεύρεση αφενός χρηματικών πόρων, είτε από τράπεζες, είτε από άλλες πηγές χρηματοδότησης και αφετέρου συντελεστών παραγωγής που θα επιστρατευθούν στην ίδρυση της νέας επιχείρησης.

Οι βασικοί λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην δημιουργία επιχειρηματικών σχεδίων είναι:

- **Αυτόνομο ή κίνητρο κέρδους** (όσον αφορά τις επενδύσεις): η προσπάθεια για μείωση του κόστους παραγωγής των υπαρχόντων προϊόντων και η ανάπτυξη των νέων προϊόντων που θα βοηθήσουν να αυξηθεί η αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- **Κίνητρο απειλής ή κίνητρο ανταγωνισμού**: η αναζήτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος μέσω μιας αποδοτικότερης διαδικασίας παραγωγής ή νέων/βελτιωμένων προϊόντων, ώστε η επιχείρηση να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και να μειώσει/εξαλείψει τους ανταγωνιστές της.

1.2.2 Ορισμός επιχείρησης

Κάνοντας μια εισαγωγή στην επιχειρηματικότητα και τον επιχειρηματία, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την επιχείρηση. Επιχείρηση, λοιπόν, είναι ένας αυτοτελής οργανισμός που με σειρά πράξεων και ενεργειών οικονομικής φύσης αποσκοπεί στην παροχή της αγοράς με αγαθά ή υπηρεσίες, με σκοπό το κέρδος. Η επιχείρηση, που αποτελεί σύμβαση δύο ή περισσότερων ατόμων που έχουν αμοιβαία υποχρέωση στην επίτευξη κοινού σκοπού, κυρίως οικονομικού με εισφορές από κοινού, καλείται εταιρεία (Ιωαννίδης, 2001).

Συγκριτικά με το αντικείμενο των εργασιών τους διαχωρίζονται σε αστικές και εμπορικές:

- **Αστικές** καλούνται οι εταιρίες που έχουν σαν αντικείμενο απασχόλησης τους πράξεις αστικές όπως αγοραπωλησίες ακίνητων.
- **Εμπορικές** είναι οι εταιρείες που σαν αντικείμενο απασχόλησης έχουν πράξεις εμπορικές όπως αγοραπωλησίες εμπορευμάτων.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να συσταθούν είτε από φυσικά πρόσωπα (ατομικές επιχειρήσεις) είτε από νομικά πρόσωπα (εταιρείες). Οι εμπορικές εταιρείες είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.), διαχωρίζονται κυρίως σε Ομόρρυθμες ή Ετερόρρυθμες Εταιρείες, σε Εταιρίες Περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.), σε Ανώνυμες Εταιρείες (Α.Ε.), σε Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρείες (Ι.Κ.Ε.) και σε Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ.).

1.2.3 Η σημασία της Γνώσης για την επιχείρηση

Η γνώση είναι μια πνευματική επεξεργασία πληροφοριών που γίνεται από τον άνθρωπο και απαιτεί επίγνωση και διαίσθηση. Στις σημερινές τεχνολογικά εξελιγμένες χώρες, η γνώση είναι κύριος παράγοντας της απόφασης του τρόπου ζωής. Η πληροφορία δεν αποτελεί γνώση. Πληροφορία θεωρείται η διαδικασία ανάγνωσής και αναπαραγωγής ειδήσεων, ενώ γνώση είναι η σκόπιμη και δυναμική διαδικασία της επιλογής και της ερμηνείας των πληροφοριών με προσωπική επίδραση, μέσω της οποίας η γνώση συνεχώς αναδημιουργεί έννοιες τις οποίες διαφορετικά δε θα τις κατανοούσαμε.

1.3 Δείκτες Επιχειρηματικότητας

1.3.1 Καθιερωμένη

Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα

Η Ελλάδα σημειώνει έναν από τους πιο υψηλούς δείκτες καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, μεταξύ των χωρών καινοτομίας (12,8% το 2014). Το δεδομένο ποσοστό καθρεφτίζει την αληθινή εικόνα της ελληνικής οικονομίας, στην οποία επικρατούν οι μικρές επιχειρήσεις, οικογενειακής μορφής κατά κανόνα. Ωστόσο, η αντοχή της ελληνικής μικρής επιχείρησης και επιχειρηματικότητας είναι αξιέπαινη, παρ' ότι η οικονομική κρίση έχει ξεπεράσει τα 5 χρόνια και θα μπορούσε κάλλιστα να δημιουργήσει δυσκολίες βιωσιμότητας.

Τα στοιχεία του GEM δείχνουν για όλες τις χώρες ως βασικό κίνητρο επιχειρηματικότητας την αξιοποίηση ευκαιριών. Η κατάσταση στην Ελλάδα δεν είναι η ίδια από το 2009 και έπειτα, λόγω της οικονομικής εξασθένησης. Τα ποσοστά των ατόμων που συνεχίζουν να επιχειρούν για λόγους ανάγκης, διότι πιστεύουν ότι είναι μονόδρομος για την απόκτηση εισοδήματος, πλησιάζουν κατά πολύ τα ποσοστά των ατόμων που παραμένουν για να εκμεταλλευτούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Το φαινόμενο αυτό, αποτελεί αρνητικό συστατικό της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Μετά το 2009, περίπου το 1/3 των καθιερωμένων επιχειρηματιών δηλώνουν πως ασχολούνται με επιχειρηματικές δραστηριότητες, όχι επειδή στοχεύουν στην εύρεση ευκαιριών, αλλά γιατί θεωρούν ότι στερούνται της δυνατότητας να εξασφαλίσουν τα προς το ζην μέσα από άλλη απασχόληση.

Το 2014, καταγράφεται το χαμηλότερο ποσοστό (3,5%) καθιερωμένων επιχειρηματιών που απαντούν ότι όλοι οι πελάτες τους θεωρούν το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρησή τους ως νέο και καινοτόμο και το υψηλότερο (87,3%) εκείνων που απαντούν ότι κανένας πελάτης δεν το θεωρεί πρωτότυπο. Με την έκρηξη της οικονομικής κρίσης, το άθροισμα όσων πιστεύουν ότι όλοι οι πελάτες τους βρίσκουν το προϊόν καινοτομικό και όσων πιστεύουν ότι αυτό ισχύει μόνο για κάποιους πελάτες τους μειώνεται ραγδαία από 39,8% το 2008, στο 12,8% το 2014 (IOBE, 2016). Συμπερασματικά, *η κρίση έχει επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην καινοτομικότητα των καθιερωμένων επιχειρήσεων.*

Η παραπάνω περίπτωση έχει κάνει την εμφάνισή της στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών που κρίνουν ότι αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό στις αγορές προϊόντων/υπηρεσιών, όπου δραστηριοποιούνται, από το ανώτατο σημείο του 88,1% το 2007, πέφτει στο 57,2% για το 2014. Φαίνεται λοιπόν ξεκάθαρα, ότι στα πρόσφατα χρόνια, μειώνεται ο αριθμός των καθιερωμένων επιχειρηματιών που έχουν ενεργό συμμετοχή στις αγορές.

Σημαντική είναι επίσης και η επίδραση της ύφεσης στην υφιστάμενη απασχόληση. Για τα έτη 2007-2010, το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών που απασχολούσαν τουλάχιστον έναν εργαζόμενο υπερδιπλασιάστηκε από το 40% στο 84%. Τα πράγματα αλλάζουν στην περίοδο της κρίσης, καθώς το ποσοστό μειώνεται και πάλι, ενώ τα τελευταία χρόνια παραμένει σταθερά λίγο πάνω από το 60%.

Όσον αφορά την προσδοκώμενη απασχόληση, σχεδόν ταυτίζεται απόλυτα με την υφιστάμενη. Δηλαδή, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες δεν προσβλέπουν στη δημιουργία υψηλότερων επιπέδων απασχόλησης από τα τρέχοντα.

Η συντριπτική πλειοψηφία, (94,6%) καθιερωμένων επιχειρηματιών στην Ελλάδα, το 2014 είχαν εισόδημα από τη δραστηριότητά τους λιγότερο από 40.000 Ευρώ. Μόλις το 4,1% είχαν εισόδημα από 40.000 έως και 60.000 Ευρώ, ενώ το ποσοστό εκείνων που ξεπερνούν αυτό το επίπεδο είναι μηδαμινό. Παρόλο που μέχρι και το 2009 πάνω από το 80% των καθιερωμένων επιχειρηματιών είχαν εισόδημα μεγαλύτερο των 60.000 Ευρώ, από το 2010 το ποσοστό αυτό χαμηλώνει αισθητά φτάνοντας στα ελάχιστα επίπεδα του 2014. Σύμφωνα με τους ίδιους τους επιχειρηματίες, η βασικότερη αιτία για τη διακοπή της λειτουργίας μιας επιχείρησης κατά 68% είναι η έλλειψη κερδοφορίας (<http://eur-lex.europa.eu>).

Με βάση το τελευταίο στοιχείο, η εύλογη αύξηση του φόβου αποτυχίας στην εποχή της οικονομικής στενότητας είναι αναμενόμενη τόσο για το σύνολο του πληθυσμού όσο και για τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Μάλιστα, ο φόβος της αποτυχίας στα χρόνια της κρίσης δεν σχετίζεται μόνο με τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, καθώς πάνω από το 60% των καθιερωμένων επιχειρηματιών έχει την ίδια γνώμη.

1.3.2 Γυναικεία

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα κερδίζει έδαφος

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα έχει αξιόλογη θέση στην παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη, όπως επισημαίνεται σε μελέτη που πραγματοποίησε η ICAP (2016). Για το λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια, σε πολλές χώρες του κόσμου οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ενθαρρύνουν τη γυναικεία επιχειρηματικότητα μέσω διαφόρων σχεδίων, κινήτρων και μέτρων προώθησης. Παρόλα' αυτά, οι γυναίκες συνεχίζουν να αποτελούν τη μειοψηφία στο σύνολο των επιχειρηματιών.

Όπως προκύπτει από την διεύθυνση οικονομικών ερευνών και κλαδικών μελετών της ICAP, στην έκδοση που πραγματοποιήθηκε το 2015, σε συνολικό δείγμα 23.968 εταιριών, το ποσοστό των επιχειρήσεων που διευθύνονται από γυναίκες-ανώτατα στελέχη ανέρχονται σε 21,07% (5.049 εταιρείες). Αντίστοιχα, στην περυσινή έκδοση του 2014, σε δείγμα 23,4 χιλ. εταιριών, το ποσοστό των εταιριών που διευθύνονταν από γυναίκες κυμαινόταν σε 19,6%.

Παρατηρείται δηλαδή μια μικρή αύξηση (περίπου 1,5 ποσοστιαία μονάδα) διείσδυσης των γυναικών σε υψηλόβαθμες θέσεις του ελληνικού επιχειρηματικού τοπίου. Ακόμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιριών που διευθύνονται από γυναίκες, διαχρονικά εντοπίζεται σε πολύ μικρές ή μικρές επιχειρήσεις. Η μελέτη καταλήγει, πώς όσο αυξάνει το μέγεθος των εταιριών (βάσει ετήσιου κύκλου εργασιών και προσωπικού), τόσο περισσότερο μειώνεται το ποσοστό συμμετοχής των εταιριών που διοικούνται από γυναίκες.

Σύμφωνα με τη Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα: «Γυναικεία επιχειρηματικότητα — συγκεκριμένες πολιτικές για την ενίσχυση της ανάπτυξης και της απασχόλησης στην Ε.Ε.», οι επιχειρήσεις οι οποίες διοικούνται από γυναίκες, είναι πρωταρχικής σημασίας για την εξυγίανση και ομαλή λειτουργία της ευρωπαϊκής οικονομίας.

Όμως, παρά την ενθαρρυντική πρόοδο, η ΕΕ θα χρειαστεί να λάβει επιπλέον μέτρα για την απελευθέρωση του συνολικού δυναμικού των επιχειρήσεων και κυρίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), γυναικείας ιδιοκτησίας.

Σήμερα, οι γυναίκες επιχειρηματίες στην Ευρώπη αποτελούν ένα πολύ χαμηλό ποσοστό (30% περίπου) του συνόλου των επιχειρηματιών.

Έρευνες δείχνουν ότι οι κοινωνικοί παράγοντες που επικρατούν σε κάθε χώρα επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Μερικοί λόγοι που παρεμποδίζουν τη διάκριση της γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι η δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση, έλλειψη κεφαλαίων, το θεσμικό πλαίσιο κάθε χώρας κ.τ.λ.

Επίσης, διαπιστώνεται μια τάση των γυναικών να απασχολούνται σε κλάδους, στους οποίους έχουν άμεση επικοινωνία με τον τελικό καταναλωτή, όπως για παράδειγμα το λιανικό εμπόριο. Ειδικότερα, ένα σημαντικό ποσοστό νέων γυναικών επιχειρηματιών εστιάζει στο να προσφέρει υπηρεσίες προς τους καταναλωτές (B2C), παρά προς τις επιχειρήσεις (B2B).

Η Διευθύντρια Οικονομικών Μελετών της ICAP Group κ. Σταματίνα Παντελαίου αναφέρει, πως είναι φανερό ότι οι επιδόσεις των ελληνικών εταιριών που διοικούνται από γυναίκες είναι καλύτερες, με κεντρικό σημείο την θεαματική αύξηση της κερδοφορίας τους το 2014/13. Υποστηρίζει ότι η εισχώρηση των γυναικών στις ανώτατες, διοικητικές ιεραρχίες εξακολουθεί να υστερεί σε σύγκριση με τους άνδρες. Οπότε, απαιτούνται εντατικότερες προσπάθειες για την ενδυνάμωση της γυναικείας επιχειρηματικότητας και την είσοδο αυτών σε θέσεις που έχουν να κάνουν με την λήψη ουσιαστικών αποφάσεων για το μέλλον των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Σύμφωνα λοιπόν με τη δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποίησε η ICAP για τη «Γυναικεία Επιχειρηματικότητα» με έμφαση στη Γυναίκα-Ανώτατο Στέλεχος και στη Γυναίκα Επιχειρηματία, συμπεραίνεται ότι *η υπερβολική γραφειοκρατία, το περίπλοκο φορολογικό σύστημα, αλλά και η αβεβαιότητα στις κυβερνητικές πολιτικές σχετικά με τις επιχειρήσεις* συνιστούν τα βασικότερα θέματα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες/ανώτατα στελέχη στη χώρα μας (ICAP, 2016α).

Συγκεκριμένα, με βάση τα αποτελέσματα, η μέση γυναίκα επιχειρηματίας/ανώτατο στέλεχος, που συμμετείχε στην έρευνα, έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, είναι σε ηλικία μεταξύ 40-59 ετών και έχει οικογένεια (σύζυγο και παιδιά). Σχεδόν επτά (7) στις δέκα (10) γυναίκες, πέρα από τη διευθυντική/διοικητική τους θέση, έχουν και μετοχική σχέση με την εταιρεία τους.

Για να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις τους, αλλά και να πετύχουν τις φιλοδοξίες τους για σταδιοδρομία σε ανώτατο επίπεδο, οι γυναίκες επιχειρηματίες εργάζονται σκληρά, καθώς το 58,6% αυτών απασχολείται κατά μέσο όρο πάνω από 51 ώρες την εβδομάδα, δηλαδή παραπάνω από 10 ώρες την ημέρα. Άμεση συνέπεια, είναι ο ελάχιστος χρόνος που αφιερώνουν στις οικογενειακές τους υποχρεώσεις. Επιπλέον, το συναίσθημα άγχους και στρες θεωρείται ο κυριότερος παράγοντας που τις αποτρέπει να ασχοληθούν επαγγελματικά. Η καριέρα βρίσκεται "πολύ" ή "πάρα πολύ" υψηλά στις προτεραιότητες της συντριπτικής πλειοψηφίας των γυναικών που είναι στο ανώτατο management (97,6% του δείγματος).

Το 92,7% των γυναικών δηλώνουν "πολύ" ή "πάρα πολύ" ικανοποιημένες από την μέχρι στιγμής επαγγελματική τους πορεία. Ωστόσο, αυτό το γεγονός δεν σταματά τα όνειρα και τους στόχους που έχουν θέσει, καθώς το 59,7% αυτών εκτιμούν ότι στα επόμενα πέντε (5) χρόνια θα έχουν επεκτείνει τις επιχειρηματικές τους ενέργειες.

Το 93,4% του δείγματος αξιολόγησε ως "πολύ" ή "πάρα πολύ" σημαντικό κίνητρο την προσωπική ικανοποίηση και ανάπτυξη για μια επιχειρηματική απασχόληση και καριέρα σε ανώτατο επίπεδο, ενώ το 92,2% του δείγματος τη δυνατότητα να λαμβάνουν αποφάσεις και να καινοτομούν.

Η σχετική πλειοψηφία (44,7%) θεωρεί ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα και η σταδιοδρομία των γυναικών σε ανώτατες διοικητικές/διευθυντικές θέσεις έχει αναπτυχθεί σε μέτριο βαθμό στην Ελλάδα.

Το 92,2% των συμμετεχόντων αξιολόγησαν την "υπερβολική γραφειοκρατία" ως "πολύ" ή "πάρα πολύ" σημαντικό πρόβλημα επιχειρηματικότητας που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες/διευθυντικά στελέχη στην Ελλάδα, ενώ το 92,1% "το περίπλοκο φορολογικό σύστημα" και τέλος το 90,7% την "αστάθεια στις κυβερνητικές πολιτικές που αφορούν τις επιχειρήσεις.

Παρά την αρνητική οικονομική συγκυρία, το 50,7% των γυναικών του δείγματος εκτιμούν ότι οι εταιρείες που διευθύνουν θα παρουσιάσουν αύξηση του κύκλου εργασιών το 2015, σε σχέση με το 2014. Μάλιστα, είναι ιδιαίτερα αισιόδοξες και για το 2016, καθώς περίπου δυο στις τρεις προβλέπουν αύξηση στις πωλήσεις τους.

Τέλος, οι βασικοί πυλώνες της επιχειρηματικής στρατηγικής, στους οποίους θα στηριχθούν οι γυναίκες της έρευνας την επόμενη τριετία, για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των εταιρειών που διευθύνουν, αφορούν σε κινήσεις για την μείωση των τιμών πώλησης, την επέκταση των εγκαταστάσεων με την ίδια δραστηριότητα και τον περιορισμό ή κατάργηση των μη κερδοφόρων δραστηριοτήτων.

1.3.3 Νεανική

Η νεανική επιχειρηματικότητα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας του IOBE (2016), στο πλαίσιο του Global Entrepreneurship Monitor (GEM), το 2014, μεταξύ άλλων, σημειώνεται μία σπουδαία αύξηση των πολιτών που αρχίζουν μια νέα επιχειρηματική προσπάθεια, μείωση των ποσοστών διακοπής της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς και ενίσχυση της εξωστρέφειας.

Από την άλλη πλευρά, τα πιο πολλά επιχειρηματικά εγχειρήματα είναι αποτέλεσμα ανάγκης, παρουσιάζουν έλλειψη καινοτομικότητας, ενώ δεσπόζουν οι μικρές και οι οικογενειακές επιχειρήσεις. Το τελευταίο τονίζει ότι η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα παραμένει επιφανειακή.

Η πρόοδος σε ορισμένους δείκτες επιχειρηματικότητας ίσως να είναι ευάλωτη, καθώς το 2015 η κατάσταση επιδεινώθηκε, λόγω της αβεβαιότητας, της μακρόχρονης διαπραγμάτευσης, της κεφαλαιακής και οικονομικής συρρίκνωσης.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών, που βρίσκεται στα πρώτα στάδια της επιχειρηματικής εκκίνησης έφτασε το 2014 σε 7,8% έναντι 5,2% το 2013, επίπεδα υψηλότερα από το μακροχρόνιο μέσο όρο του δείκτη (2003-2014). Ο δείκτης για το έτος 2015, σημειώνει μικρή πτώση της τάξης του 6,9%.

Η διαρκής οικονομική ύφεση οδηγεί, σε σχέση με άλλες χώρες, πιο πολλούς πολίτες στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη, παρά για την εκμετάλλευση πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών. Η ελληνική επιχειρηματικότητα που δραστηριοποιείται λόγω αξιοποίησης των ευκαιριών (30,5%) βρίσκεται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (54,9%). Αντίθετα, το ποσοστό των ατόμων στην Ελλάδα που μπαίνουν στον επιχειρηματικό στίβο λόγω ανάγκης (43,6%) βρίσκεται σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (23,9%).

Έτσι, η Ελλάδα είναι στη τελευταία θέση, μεταξύ των χωρών καινοτομίας μελών της Ε.Ε., σε όρους επιχειρηματικότητας ευκαιρίας και στην πρώτη θέση σε όρους επιχειρηματικότητας ανάγκης.

Το ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει πως έχει σταματήσει οριστικά ή προσωρινά την επιχειρηματική του δραστηριότητα, το 2014, φτάνει στο 2,8%, χαμηλότερα από το αντίστοιχο του 2013 (4,8%) και σε κοντινή απόσταση από το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας. Το δεδομένο αυτό δείχνει ότι η επιχειρηματικότητα στη χώρα ξεκίνησε να προστατεύεται από την πολυετή κρίση.

Επίσης, δεν είναι απίθανο, οι επιχειρηματικές απόπειρες που δημιουργήθηκαν μέσα στην κρίση να επέφεραν καλύτερα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά, που να κατοχυρώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την βιωσιμότητα τους.

Οι οικονομικοί παράγοντες και ειδικά η έλλειψη κερδοφορίας (68%) καταγράφεται σαν κυριότερος παράγοντας διακοπής ή αναστολής λειτουργίας της επιχείρησης. Το 2014, διαγράφεται μια στροφή στην εξωστρέφεια, κάτι το οποίο ακόμα δεν έχει εδραιωθεί, ώστε να προκύψει με ασφάλεια ότι η νεανική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα συνεισφέρει σε μια ολοκληρωτική αλλαγή του επιχειρηματικού γίγνεσθαι.

Αναλυτικότερα, το 2014, το ποσοστό των επιχειρηματιών που απευθύνονται αποκλειστικά σε εγχώριους πελάτες είναι 41,8%, μειωμένο σε σχέση με το 2013 (43,1%) και το ποσοστό εκείνων που εξάγουν-σε μικρό βαθμό-είναι 40,5% σε σχέση με το 2013 (43,1%) προς την απόκτηση ωφελειών, κυρίως για τα εγχειρήματα που απευθύνονται στην ξένη αγορά.

Η καινοτομικότητα όμως της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων είναι χαμηλή. Για το 2014, το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνει πως κάποιος ή όλοι οι πελάτες βρίσκουν το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης νέο και πρωτοποριακό φτάνει στο 37,4%, σε χαμηλότερη κλίμακα από το διαχρονικό μέσο όρο που κυμαίνεται στο 49%. Το αποτέλεσμα δικαιολογείται μέχρι ενός σημείου, διότι οι νέες επιχειρηματικές προσπάθειες δίνουν έμφαση πρώτα σε υπηρεσίες προς τον καταναλωτή και αφήνουν εύλογα, στην άκρη την καινοτομία προϊόντος ή διαδικασιών παραγωγής.

Από την άλλη βέβαια, αν και το 2014 οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων φαίνεται να επιμένουν περισσότερο στη χρήση παλαιότερων τεχνολογιών και διεργασιών (61,9%), σιγά-σιγά αρχίζει να εμφανίζεται μια τάση ενίσχυσης των άκρων, καθώς αυξάνεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν πολύ καλή γνώση σε τεχνολογία αιχμής.

1.4 Διεθνές Οικονομικό – Επιχειρηματικό κλίμα

ΕΥΡΩΖΩΝΗ: Μικρή η επίδραση του Brexit στο οικονομικό κλίμα

Τον Ιούλιο, το οικονομικό κλίμα στην Ευρωζώνη δεν φαίνεται να επηρεάστηκε από το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος της εξόδου του Ην. Βασιλείου, από την ΕΕ και επί της ουσίας δεν μεταβάλλεται (+0,2). Αντίθετα, σημειώνεται επιδείνωση στο Ην. Βασίλειο που επηρεάζει το οικονομικό κλίμα στο σύνολο της ΕΕ-28, αλλά μάλλον ήπια (-0,9).

Έτσι, οι σχετικού δείκτες διαμορφώνονται στις 104,6 και 104,8 μονάδες αντίστοιχα, πάνω από τα επίπεδα του μακροχρόνιου μέσου όρου τους.

Στην Ευρωζώνη, καταγράφεται μικρή ανάκαμψη του κλίματος στη Βιομηχανία (+0,4), η οποία είναι εντονότερη στο Λιανικό εμπόριο (+1) και στον τομέα των Κατασκευών (+1,9), με τις Υπηρεσίες επί της ουσίας να μην μεταβάλλονται (+0,2). Οι εξελίξεις αυτές όμως, αντισταθμίζονται από την πτώση στην καταναλωτική εμπιστοσύνη, η οποία έχει το δεύτερο μεγαλύτερο βάρος στον δείκτη οικονομικού κλίματος, μετά τη βιομηχανία. Σε επίπεδο χωρών το κλίμα βελτιώνεται οριακά στην Ιταλία (+0,4), ενώ υποχωρεί οριακά στην Γαλλία (-0,4) και την Ισπανία (-0,5), παραμένοντας σταθερό στην Γερμανία (+0,2) και την Ολλανδία (+0,0). Οι εξελίξεις στην ΕΕ καθορίζονται εν πολλοίς από την πτώση του δείκτη στο οικονομικό κλίμα της μεγαλύτερης εκτός Ευρωζώνης χώρας, του Ην. Βασιλείου (-4,4). Σε τομεακό επίπεδο, οι προσδοκίες βελτιώνονται στις Κατασκευές, παραμένουν εν πολλοίς σταθερές στη Βιομηχανία και υποχωρούν στο Λιανικό εμπόριο και τις Υπηρεσίες. Η καταναλωτική εμπιστοσύνη μεταβάλλεται αρνητικά, αλλά πολύ εντονότερα, σε σχέση με την αντίστοιχη επιδείνωση στην Ευρωζώνη (ICAP, 2016), (IOBE, 2016), (<http://eur-lex.europa.eu>).

Αναλυτικότερα:

- **Στη Βιομηχανία**, οι δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών διαμορφώνονται στις -2,5 και -2,4 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη. Οι προβλέψεις για την εξέλιξη της παραγωγής επιδεινώνονται σε αμφότερες τις ζώνες, αντίθετα με τις εκτιμήσεις για τα επίπεδα παραγγελιών και ζήτησης και τις εκτιμήσεις για τα αποθέματα.
- **Στις Υπηρεσίες**, οι δείκτες προσδοκιών διαμορφώνονται στις +9 και +11,1 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για την τρέχουσα δραστηριότητά τους μεταβάλλονται οριακά αρνητικά μόνο στην Ευρωζώνη, ενώ οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα ζήτηση και στις δύο ζώνες με τις προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξή της, αντίθετα να βελτιώνονται.

- **Στο Λιανικό Εμπόριο**, οι σχετικοί δείκτες διαμορφώνονται στις +1,1 μονάδες στην ΕΕ και τις +1,8 μονάδες στην Ευρωζώνη. Οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα επιχειρηματική δραστηριότητα ενισχύονται στην Ευρωζώνη, με τις εκτιμήσεις για τα αποθέματα να παραμένουν επί της ουσίας στα ίδια επίπεδα και τις προβλέψεις για τις πωλήσεις τους επόμενους μήνες να εξασθενούν στην ΕΕ και να ενισχύονται ελαφρά στην Ευρωζώνη.
- **Στις Κατασκευές**, ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών κινείται στις -13,5 και -16,3 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι προβλέψεις για το επίπεδο των εργασιών μεταβάλλονται θετικά σε αμφότερες τις ζώνες, όπως και οι προβλέψεις για την απασχόληση.
- **Ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης** διαμορφώνεται στις -7,6 και -7,9 μονάδες στην ΕΕ και την Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι προβλέψεις των καταναλωτών για την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους μεταβάλλονται αρνητικά στην ΕΕ, ενώ εκείνες για την οικονομική κατάσταση της χώρας επιδεινώνονται σε αμφότερες τις ζώνες, κυρίως όμως στην ΕΕ. Η πρόθεση αποταμίευσης χάνει έδαφος, κυρίως στην ΕΕ, με τις προβλέψεις για την εξέλιξη της ανεργίας να επιδεινώνονται ελαφρά και στις δύο ζώνες.
- Τέλος, **ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών** στις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (δεν περιλαμβάνεται στο δείκτη οικονομικού κλίματος) επιδεινώνεται στην ΕΕ (+3,4 από +7,7 μον.) και βελτιώνεται στην Ευρωζώνη (+7,1 από +5,7 μον.). Οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων επιδεινώνονται σε αμφότερες τις ζώνες, ενώ οι αντίστοιχες για την τρέχουσα πορεία της ζήτησης χειροτερεύουν στην ΕΕ και βελτιώνονται στην Ευρωζώνη, εξέλιξη ανάλογη με εκείνη στις προβλέψεις της ζήτησης στο επόμενο τρίμηνο.

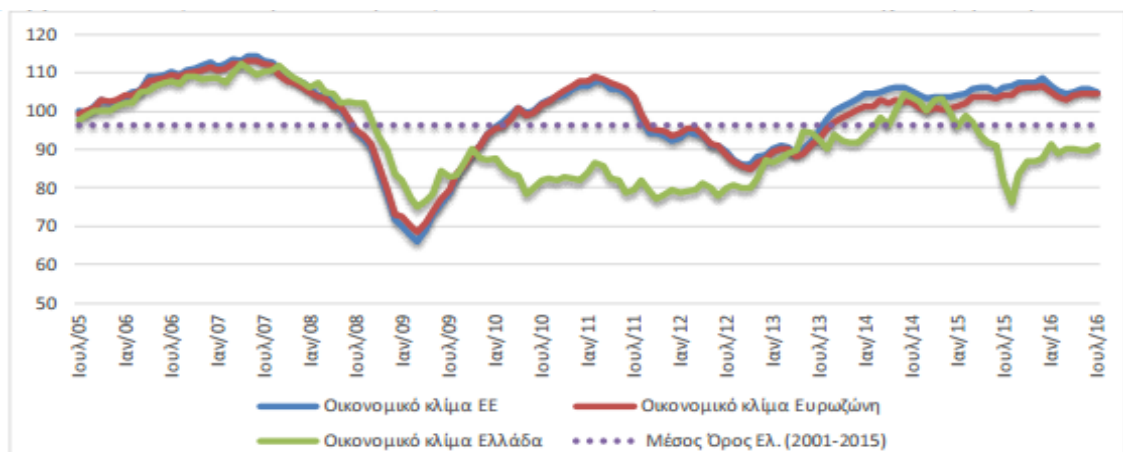
| Περιοχή | Ακραίες τιμές ² | | Μέσος όρος | | | | | |
|----------|----------------------------|------------------|------------|-------|------|------|-------|-------|
| | Min | Max | 2001-2015 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| ΕΕ-28 | 67,2 Μαρ-09 | 114,1 Ιουν-07 | 99,8 | 101,3 | 91,0 | 95,9 | 105,0 | 106,7 |
| Ευρωζώνη | 70,0 Μαρ-09 | 113,5 Ιαν-01 | 99,0 | 102,2 | 90,8 | 93,8 | 101,3 | 104,3 |
| Ελλάδα | 74,4 Μαρ-09 | 111,9 Απρ-04 | 95,8 | 81,0 | 80,3 | 90,8 | 99,5 | 88,7 |

| Περιοχή | 2015 | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Ι | Φ | Μ | Α | Μ | Ι | Ι | Α | Σ | Ο | Ν | Δ |
| ΕΕ-28 | 104,4 | 104,7 | 105,6 | 106,0 | 106,0 | 105,1 | 106,1 | 106,5 | 107,2 | 107,4 | 107,2 | 108,5 |
| Ευρωζώνη | 101,5 | 102,3 | 103,9 | 103,8 | 103,8 | 103,4 | 103,9 | 104,0 | 105,5 | 106,1 | 106,0 | 106,7 |
| Ελλάδα | 95,9 | 98,8 | 97,3 | 93,3 | 92,0 | 91,2 | 82,1 | 76,1 | 83,8 | 87,1 | 87,1 | 87,6 |

| Περιοχή | 2016 | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|---|---|---|---|
| | Ι | Φ | Μ | Α | Μ | Ι | Ι | Α | Σ | Ο | Ν | Δ |
| ΕΕ-28 | 106,7 | 105,3 | 104,6 | 105,1 | 105,6 | 105,7 | 104,8 | | | | | |
| Ευρωζώνη | 105,1 | 103,9 | 103,0 | 104,0 | 104,6 | 104,4 | 104,6 | | | | | |
| Ελλάδα | 91,6 | 89,0 | 90,1 | 90,3 | 89,7 | 89,7 | 90,9 | | | | | |

Πίνακας:1.4(α): Δείκτες Οικονομικού Κλίματος (1990-2015=100, εποχικά εξομαλυσμένα στοιχεία)

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, DG Ecfm



Γράφημα 1.4(α): Δείκτες Οικονομικού Κλίματος Ε.Ε.-28 και Ελλάδα (1990-2015=100, εποχικά εξομαλυσμένα στοιχεία)

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, DG Ecfm

ΕΛΛΑΔΑ: Οριακή βελτίωση του οικονομικού κλίματος, μικρή επιδείνωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης.

Ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος στην Ελλάδα ανακάμπτει ελαφρά τον Ιούλιο, κινούμενος στις 90,9 (από 89,7) μονάδες, σε επίδοση υψηλότερη έναντι της αντίστοιχης περυσινής (82,1 μονάδες), όταν όμως είχαν επιβληθεί οι κεφαλαιακοί έλεγχοι στην οικονομία και είχε συμφωνηθεί με τους εταίρους ένα νέο πρόγραμμα οικονομικής στήριξης. Η εξέλιξη αυτή είναι αποτέλεσμα κυρίως της βελτίωσης των προσδοκιών στις Υπηρεσίες, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Κινούμενη σε αντίθετη κατεύθυνση, η καταναλωτική εμπιστοσύνη χάνει έδαφος και παρουσιάζει μικρή επιδείνωση. Ουσιαστικά και αυτόν τον μήνα, όπως και γενικότερα το τελευταίο διάστημα καταγράφεται στασιμότητα, χωρίς σημαντικές μεταβολές στο οικονομικό κλίμα. Γεγονότα που δυνητικά θα ήταν σημαντικά για την πορεία του δείκτη, όπως το Brexit και άλλες εξελίξεις στο εξωτερικό, αλλά και εσωτερικά όπως οι φορολογικές υποχρεώσεις εισοδήματος, ίσως επηρεάσουν στο μέλλον, αλλά δεν έχουν προς το παρόν αισθητή επίδραση στις προσδοκίες των νοικοκυριών και επιχειρήσεων (ICAP, 2016), (IOBE, 2016), (<http://eur-lex.europa.eu>).

Αναλυτικότερα:

- **στη Βιομηχανία**, οι θετικές προβλέψεις για την παραγωγή τους προσεχείς μήνες αποκλιμακώνονται, το ισοζύγιο στις εκτιμήσεις για τα αποθέματα διαμορφώνεται οριακά υψηλότερα, ενώ οι αρνητικές εκτιμήσεις για τις παραγγελίες και τη ζήτηση επιδεινώνονται.
- **στις Υπηρεσίες**, οι αρνητικές εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων αμβλύνονται, ενώ οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα ζήτηση παραμένουν δυσμενείς, με τις αισιόδοξες προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξη της ζήτησης να χάνουν ελαφρά έδαφος.
- **στο Λιανικό Εμπόριο**, οι θετικές εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις παραμένουν στα ίδια επίπεδα, όμως οι προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξή τους επιδεινώνονται αισθητά, με το δείκτη των αποθεμάτων να αποκλιμακώνεται λόγω ρευστοποιήσεων, κατά την περίοδο των εκπτώσεων.
- **στις Κατασκευές**, αρνητικά κινούνται οι προβλέψεις για το πρόγραμμα εργασιών των επιχειρήσεων, αλλά και οι προβλέψεις για την απασχόληση
- **στην Καταναλωτική Εμπιστοσύνη**, η υποχώρηση του δείκτη είναι αποτέλεσμα των δυσμενέστερων προβλέψεων στην πρόθεση για αποταμίευση και την εξέλιξη της ανεργίας, αφού οι προβλέψεις των νοικοκυριών για την οικονομική τους κατάσταση το επόμενο 12- μήνο παραμένουν σχεδόν αμετάβλητες και βελτιώνονται οριακά σε σχέση με την οικονομική κατάσταση της χώρας.

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Επιδείνωση επιχειρηματικών προσδοκιών, υποτονικές προβλέψεις για τις τρέχουσες πωλήσεις

Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο υποχωρεί ελαφρά τον Ιούλιο του 2016, κατά 2 περίπου μονάδες, κινούμενος στις 98 μονάδες, σημαντικά υψηλότερα πάντως, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περσινή του επίδοση (65,7 μον.), όταν και είχε κατακρημνιστεί λόγω της επιβολής των κεφαλαιακών ελέγχων. Από τις κύριες μεταβλητές του δείκτη, οι θετικές εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις παραμένουν στα ίδια επίπεδα, όμως οι προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξή τους επιδεινώνονται αισθητά, με το δείκτη των αποθεμάτων να αποκλιμακώνεται, λόγω ρευστοποιήσεων κατά την περίοδο των εκπτώσεων. Αναλυτικά, οι θετικές εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για τις τρέχουσες πωλήσεις τους παραμένουν σχεδόν αμετάβλητες, με το σχετικό δείκτη να κινείται στις +13 μονάδες και το 44% (από 50%) των επιχειρήσεων να δηλώνει αυξημένες πωλήσεις, έναντι ενός 31% (από 36%) που αναφέρει το αντίθετο.

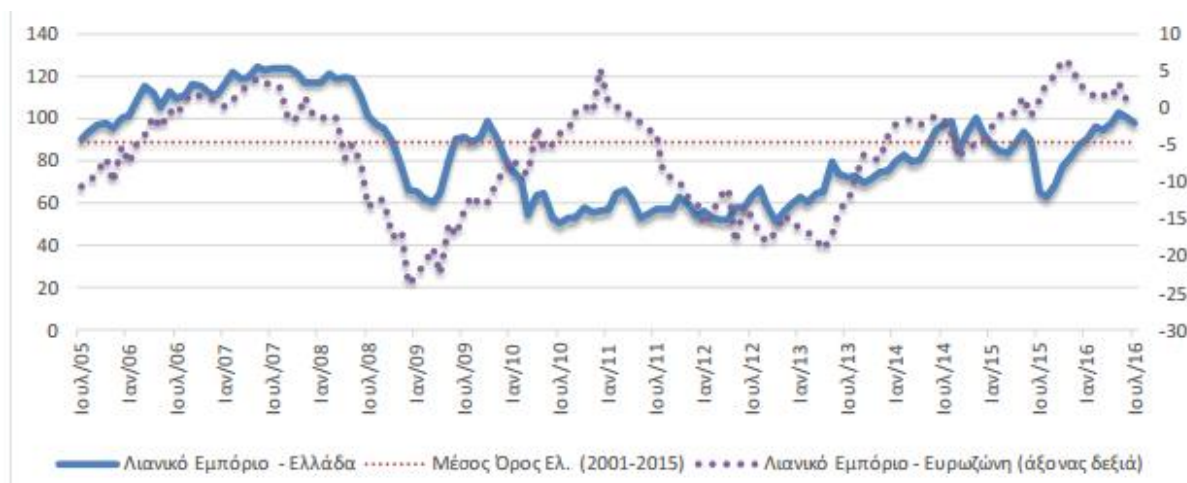
Ο δείκτης των αποθεμάτων αλλάζει τάση και κινείται στις -5 (από +7) μονάδες, ενώ οι αισιόδοξες προβλέψεις για την εξέλιξη των πωλήσεων το επόμενο τρίμηνο εξασθενούν σημαντικά, με το σχετικό ισοζύγιο των +25 μονάδων να περιορίζεται στις +6 μονάδες. Το ισοζύγιο στις παραγγελίες προς προμηθευτές κερδίζει οριακά έδαφος (+3 από +1 μον.), ενώ οι θετικές προβλέψεις για την απασχόληση παραμένουν επί της ουσίας στα ίδια επίπεδα (στις +10 μονάδες ο σχετικός δείκτης). Τέλος, ως προς τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξη των τιμών, το θετικό ισοζύγιο των +37 μονάδων περιορίζεται στις +8 μονάδες.

Αμετάβλητος παραμένει τον Ιούλιο ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στα Υφάσματα – Ένδυση – Υπόδηση, στις 84,3 μονάδες σε ανώτερα επίπεδα, σε σχέση με τα αντίστοιχα περσινά (69,5 μον.). Από τα βασικά στοιχεία δραστηριότητας, οι εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις βελτιώνονται αν και παραμένουν δυσμενείς (-29 από -45 μον. το ισοζύγιο), αντίθετα από την εξέλιξη στις προβλέψεις για τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις (-30 από -14 μον. το σχετικό ισοζύγιο), όταν οι εκτιμήσεις των αποθεμάτων παραμένουν στα ίδια επίπεδα (στις -15 μον. ο δείκτης).

Οι αρνητικές προβλέψεις, σχετικά με τις παραγγελίες προς προμηθευτές, το επόμενο τρίμηνο δεν μεταβάλλονται επίσης (στις -30 μον. το ισοζύγιο), ενώ στις προσδοκίες για την απασχόληση καταγράφεται διεύρυνση του αρνητικού δείκτη (-19 από -1 μον.). Τέλος, στις τιμές, το σχετικό ισοζύγιο των -12 μονάδων κινείται στις -17 μονάδες, με το 17% των ερωτηθέντων να προβλέπουν μείωση τιμών και οι υπόλοιπες σταθερότητα.

| Τομέας | Ακραίες τιμές | | Μέσος όρος | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Min | Max | 2001-2015 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | | | |
| Λιανικό Εμπόριο (1996-2006=100) | 50,8 Ιούλ-10 | 124,3 Μαι-07 | 87,9 | 58,9 | 57,1 | 70,2 | 89,1 | 81,0 | | | |
| 2015 | | | | | | | | | | | |
| I | Φ | M | A | M | I | I | A | Σ | O | N | Δ |
| 88,0 | 88,8 | 83,6 | 87,9 | 94,0 | 89,4 | 65,7 | 62,8 | 69,0 | 76,7 | 82,3 | 88,2 |
| 2016 | | | | | | | | | | | |
| I | Φ | M | A | M | I | I | A | Σ | O | N | Δ |
| 90,5 | 95,9 | 94,4 | 97,5 | 102,6 | 100,6 | 98,0 | | | | | |

Πίνακας 1.4(β): Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο

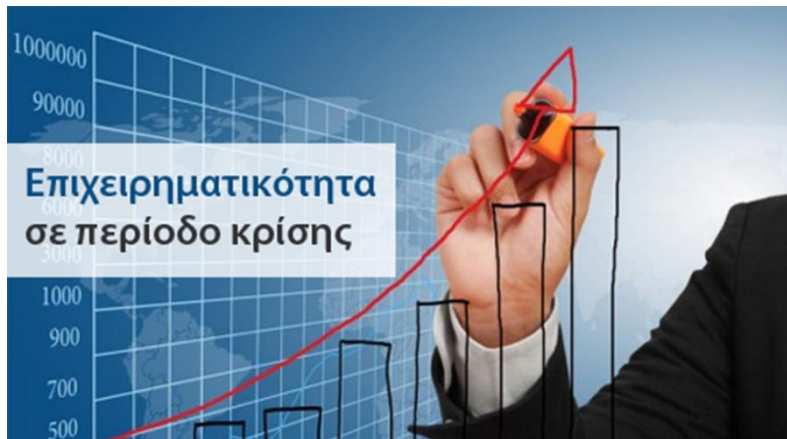


Γράφημα 1.4(β): Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο (1996- 2006=100)

1.4.1 Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης στην Διεθνή Επιχειρηματικότητα

Η οικονομική κρίση, όπως συνηθίζεται να αποκαλείται, έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα στις αγορές. Γενικά, η επιχειρηματικότητα σαν έννοια περικλείει μέσα της πολλά εμπόδια, τα οποία ο επιχειρηματίας καλείται να ξεπεράσει και πολλές φορές καταλήγει να βρίσκεται εγκλωβισμένος μέσα στην ίδια του την επιχείρηση και τελικά να οδηγείται σε πτώχευση.

Τα τελευταία χρόνια, κατά τη διάρκεια της περιόδου της οικονομικής κρίσης, τα εμπόδια αυτά συγκεντρώνονται περισσότερο στο κεφάλαιο, στα χρηματικά διαθέσιμα και στον τομέα των πωλήσεων, αφού το αγοραστικό κοινό αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα και μειώνει τα ποσοστά κατανάλωσης στην αγορά, περιορίζοντας τις συνολικές αγορές του για την κάλυψη των βασικών αναγκών.



Εικόνα 1.4.1: Επιχειρηματικότητα σε περίοδο κρίσης (<http://www.k2campus.gr>)

Οι επιπτώσεις από την εμφάνιση μιας οικονομικής κρίσης μπορεί να είναι καταστροφικές τόσο για μια αναπτυσσόμενη χώρα όσο και για μια αναπτυγμένη χώρα. Γενικότερα, μια οικονομική κρίση μπορεί να προκαλέσει τα εξής (IOBE, 2009):

- *Προβλήματα ρευστότητας στις τράπεζες και στις επιχειρήσεις*
- *Δυσκολία παροχής δανείων*
- *Μείωση του κύκλου εργασιών και του τζίρου των επιχειρήσεων*
- *Μαζικές απολύσεις εργαζομένων*
- *Υψηλή ανεργία*
- *Μείωση παραγωγής*
- *Μείωση εθνικού εισοδήματος*
- *Μείωση κατανάλωσης*
- *Χρεοκοπία επιχειρήσεων*
- *Μείωση της χρηματοπιστηριακής δραστηριότητας πολλών οικονομικών οργανισμών*
- *Χαμηλά δημόσια έσοδα*
- *Αύξηση δημόσιου ελλείμματος*
- *Υψηλά επίπεδα χρέους*
- *Μείωση εξαγωγών*

Οι τρεις μεγαλύτεροι φόβοι που καλείται να αντιμετωπίσει ο επιχειρηματικός κόσμος, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, είναι:

- Το «πάγωμα» των επενδύσεων, καθώς η αγορά χαρακτηρίζεται από στασιμότητα στο μεγαλύτερο μέρος της
- Τις περισσότερες δυσκολίες στις συναλλαγές με τους ξένους, αποτέλεσμα της κακής οικονομικής κατάστασης και του ασταθούς τραπεζικού-οικονομικού-πολιτικού περιβάλλοντος, καθώς οι ξένοι προμηθευτές ασκούν πίεση στην ελληνική αγορά,

απαιτώντας την καταβολή μεγαλύτερου μέρους προκαταβολής ή πληρωμή με μετρητά, καθώς δεν δέχονται πλέον επιταγές

- Την παράλυση των υπηρεσιών του δημόσιου τομέα, ο οποίος ανέκαθεν αποτελούσε πρόβλημα, όμως σε καιρό κρίσης έχει μεγεθυνθεί, δημιουργώντας μεγαλύτερα προβλήματα γραφειοκρατίας και πληρωμής από το δημόσιο.

Τα στελέχη και οι νόμιμοι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων παρουσιάζονται απογοητευμένοι από την αδυναμία του ελληνικού κοινοβουλίου να αντιμετωπίσει την κατάσταση, με αποτέλεσμα να μεγεθύνονται τα προβλήματα της κατανάλωσης, των εξαγωγών και της προμήθειας πρώτων υλών. Αυτά είναι γνωστά σε κάθε ενδιαφερόμενο άνθρωπο, δημιουργώντας έτσι μεγαλύτερους φόβους και ανασφάλειες στους μελλοντικούς επιχειρηματίες. Ο φόβος του ανθρώπου, η μεγάλη ευθύνη, η ανάληψη ρίσκων, η ανάγκη κεφαλαίων, το αβέβαιο μέλλον και ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων που αδυνατούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους και οδηγούνται σε πτώχευση είναι μερικές σκέψεις που οδηγούν τον «ενδιαφερόμενο» επιχειρηματία σε παύση των επιχειρηματικών κινήσεων και επαναπρογραμματισμό των σχεδίων του (Χαρδούβελης, 2009).

Περισσότεροι από το 67% των Ελλήνων θέλουν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο των επιχειρήσεων, όμως τους φοβίζει η οικονομική-πολιτική αστάθεια. Ο μεγαλύτερος φόβος εκείνων που θέλουν να απασχοληθούν με τις επιχειρήσεις είναι η απουσία χρηματοδότησης.

Η επιβράδυνση αυτή που δημιουργείται από την κρίση δε θα πρέπει να αποδοθεί σε ανάκαμψη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά στις ραγδαίες μεταβολές που σημειώθηκαν στο καθεστώς απασχόλησης και τούτο γιατί (IOBE, 2009):

- έχει μειωθεί ο κατώτατος μισθός
- οι μισές σχεδόν θέσεις απασχόλησης στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν μετατραπεί σε θέσεις μερικής ή/και προσωρινής απασχόλησης
- οι μισές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στην έγκαιρη καταβολή των μισθών.

Παρόλα αυτά τα εμπόδια, οι Έλληνες διατηρούν θετική στάση ως προς την επιχειρηματικότητα παντός είδους, ακόμα και σε περίοδο οικονομικής κρίσης, για πολλά κίνητρα, από τα οποία τα βασικότερα είναι (Χαρδούβελης, 2009):

- Ανεξαρτησία από τους εργοδότες
- Αυτο-εκπλήρωση
- Επιχειρηματικότητα ανάγκης (εναλλακτική λύση από την ανεργία.)

Η περίοδος της οικονομικής κρίσης που περνάμε είναι κατάλληλη να επενδύει κανείς σε καινοτομίες που ενδεχομένως να απορροφήσουν κρίσιμους πόρους και, κυρίως, μπορεί να αυξήσουν την αβεβαιότητα για την πορεία μιας επιχείρησης. Για τις επιχειρήσεις είναι σχεδόν γενική η πεποίθηση ότι δεν υπάρχει καμία δικαιολογία να αναστείλουν τις επενδύσεις σε «δημιουργική ενέργεια», την περίοδο αυτή. Είναι η κλασική περίπτωση, που η αβεβαιότητα και η «απειλή» μπορούν να μετατραπούν σε ευκαιρία για επανατοποθέτηση της επιχείρησης με ανανεωμένους όρους στο χώρο ανταγωνισμού της.

Η καινοτομία συμβάλλει στο να αποφεύγονται «εκπλήξεις» στρατηγικής σημασίας. Οι εταιρίες που καινοτομούν, στη διάρκεια της κρίσης, επηρεάζουν και καθορίζουν το νέο υπόδειγμα στον κλάδο τους. Η ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών από μία επιχείρηση, στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πελατεία, επειδή δημιουργεί τις αναγκαίες «στιγμές αλήθειας», τις αφορμές δηλαδή δοκιμασίας και αξιολόγησης που αναδεικνύουν τα θετικά χαρακτηριστικά που διαθέτει.

Κάνοντας λόγο για την επιχειρηματικότητα, σε περίοδο οικονομικής κρίσης, στο μυαλό όλων έρχονται τα πολλά προβλήματα που παρουσιάζονται σε αυτή. Είναι γεγονός πως τα προβλήματα, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, είναι πολλά.

Φυσικά μέσα σε αυτά συμπεριλαμβάνονται και οι δυσκολίες που υπήρχαν ανέκαθεν στις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα της οικονομικής κατάστασης της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, εμπόδια που παρουσιάζονται εντός οικονομικής κρίσης είναι:

- **Η γραφειοκρατία**, η οποία αποτελεί από τα σημαντικότερα προβλήματα, καθώς έχει αυξηθεί και υπάρχουν φορές που οι δημόσιες υπηρεσίες δεν λειτουργούν σωστά, ώστε να εξυπηρετηθεί ο νέος επιχειρηματίας.
- **Η μηδαμινή εκμάθηση επιχειρηματικών δεξιοτήτων**, παροχή που θα έπρεπε το κράτος να έχει σε ισχύ, με δωρεάν πρόσβαση κάθε ανθρώπου που το επιθυμεί. Αντί αυτού, υπάρχουν ελάχιστα προγράμματα κατάρτισης και συμβουλευτικού χαρακτήρα, τα οποία παρέχουν τις σωστές και κατάλληλες γνώσεις στους άπειρους και δίχως υποστήριξη νέους.
- **Η απουσία υποστήριξης**, η οποία είναι εκ φύσεως πρόβλημα της επιχειρηματικότητας, όμως κατά την διάρκεια της κρίσης αυξάνεται.
- **Η χρηματοδότηση**, η οποία αποτελεί εμπόδιο που καταλαμβάνει το υψηλότερο σκαλί στη βαθμίδα των εμποδίων, καθώς κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης οι νέοι επιχειρηματίες είναι δυσκολότερο να βρουν τα απαραίτητα κεφάλαια.

Οι περισσότεροι δεν μπορούν να αυτοχρηματοδοτηθούν και καταλήγουν σε εύρεση χρηματοδότη ή δανεισμό από τράπεζα. Όμως, οι χρηματοδότες είναι επιφυλακτικοί και οι τράπεζες έχουν υπερβολικές απαιτήσεις για την εξασφάλιση μηδενικού ρίσκου.

1.4.2 Επιχειρηματική μετανάστευση-Εξωστρέφεια

Η έννοια εξωστρέφεια είναι ένας πολιτικός όρος που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εκφράσει τη διαδικασία οικονομικής ολοκλήρωσης της χώρας με τις παγκόσμιες αγορές, σε ένα πλαίσιο απελευθέρωσης και ανοίγματος των διεθνών αγορών και ανάπτυξης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, από εθνικές επιχειρήσεις. Οι εξωστρεφείς δραστηριότητες ουσιαστικά αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες ατόμων, επιχειρήσεων ή οργανισμών που ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα και επεκτείνονται σε άλλες χώρες. Οι δραστηριότητες αυτές, οι οποίες στη διεθνή βιβλιογραφία αποκαλούνται International Business, διακρίνονται στις ακόλουθες τέσσερις γενικές κατηγορίες (Ιωαννίδης κ.α., 2009):

- **Διεθνές εμπόριο αγαθών (International Merchandise Trade):** αγορές και πωλήσεις αγαθών, μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρηματιών, επιχειρήσεων και οργανισμών δύο χωρών (εισαγωγές και εξαγωγές αγαθών).
- **Διεθνές εμπόριο υπηρεσιών (International Service Trade):** όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, αλλά οι συναλλαγές αφορούν παρεχόμενες υπηρεσίες όπως μεταφορές, ναυτιλιακές, ασφαλιστικές, τραπεζικές, κ.ά.
- **Διεθνείς επενδύσεις χαρτοφυλακίου (International Portfolio Investment):** αφορά τις συναλλαγές ατόμων, επιχειρήσεων ή οργανισμών σε όλες τις αγορές χρεογράφων (μετοχές, ομόλογα, κλπ).
- **Οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (Foreign Direct Investment):** περιλαμβάνει τη μεταφορά κεφαλαίου από μια χώρα σε μια άλλη, με αποκλειστικό σκοπό τη δημιουργία εκεί μιας νέας επιχείρησης ή την εξαγορά του συνόλου ή μέρους του μετοχικού κεφαλαίου μιας τοπικής επιχείρησης.

Ως εκ τούτου, ο βαθμός εξωστρέφειας μιας χώρας θα εξαρτηθεί από τη βαρύτητα των διεθνών συναλλαγών σε σχέση με τις εθνικές συναλλαγές (όγκος των διεθνών / εθνικές συναλλαγές), τον τύπο ολοκλήρωσης (στις τέσσερις περιοχές δηλ. του εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών και επενδύσεων) καθώς και της ποιότητας των συναλλαγών (προστιθέμενη αξία των συναλλαγών).

Η ενίσχυση της εξωστρέφειας έχει ως αποτέλεσμα (Κεδράκα, 2008):

- την *αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας*
- την *τόνωση της επιχειρηματικότητας και των συνεργασιών των επιχειρήσεων στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον*
- την *αύξηση της προβολής των ελληνικών επιχειρήσεων και των προϊόντων τους με το εξωτερικό τους περιβάλλον*
- τον *αναπροσανατολισμό της παραγωγής προς κλάδους και προϊόντα υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, που θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της εξωστρεφούς ανταγωνιστικότητας τους, μέσω της τόνωσης της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και της σύναψης διεθνών συνεργασιών*
- την *υποστήριξη και αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων, που συμβάλλουν στην ενίσχυση της παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων, στο διεθνές περιβάλλον*

Η πρακτική της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική στο παγκόσμιο οικονομικό- κοινωνικό περιβάλλον. Επηρεάζουν τις τοπικές οικονομίες, με ιδιαίτερες επιπτώσεις στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Για να μπορέσουν οι μικρές, τοπικές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των διεθνοποιημένων επιχειρήσεων, θα πρέπει να γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό τον τρόπο λειτουργίας τους καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που συνεπάγεται ο πολυεθνικός χαρακτήρας τους. Έτσι, γνωρίζουν τα σημεία που οι ίδιες μειονεκτούν ή πλεονεκτούν ανταγωνιστικά και κατά συνέπεια μπορούν να διαμορφώσουν κατάλληλες στρατηγικές.

Οι στρατηγικές διεθνοποίησης που έχουν ως στόχο την εκμετάλλευση διεθνών επιχειρηματικών ευκαιριών, μπορούν να λάβουν μέρος σε διάφορες μορφές. Η διαφοροποίηση αυτή γίνεται προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που κάθε φορά τίθενται από τις επιχειρήσεις. Οι στρατηγικές διεθνοποίησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε εκείνες που δεν απαιτούν επενδύσεις κεφαλαίου, όπως για παράδειγμα οι εξαγωγές (άμεσες και έμμεσες), η παραχώρηση αδειών εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, κ.α., και στις μορφές συνεργασίας που προϋποθέτουν μερική ή πλήρη μετοχική συμμετοχή (π.χ. κοινοπραξίες) (Ιωαννίδης κ.α., 2009).

Μερικές στρατηγικές διεθνοποίησης είναι και οι παρακάτω:

1. Εξαγωγές:

- Εξαγωγή κατά παραγγελία
- Εξαγωγή ετοιμοπαράδοτων προϊόντων

2. Παραγωγή κατόπιν άδειας (Licence)
3. Δικαιόχρηση (Franching)
4. Συμβόλαια διοίκησης (Management Contracts)
5. Κοινοπραξίες
6. Εξ ολοκλήρου καινούργια επιχείρηση (Greenfield investment)
7. Πλήρη ιδιοκτησία και στρατηγικές συμμαχίες (Strategic alliance)

1.5 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.)

Η τεχνολογία πληροφοριών, τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας ή τεχνολογία της πληροφορίας (ΤΠΕ, αγγλ. IT ή ICT) είναι το σύνολο των επαγγελματικών χώρων, οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικό υπολογιστών. Τα επαγγέλματα ΤΠΕ βασίζονται στην ανάπτυξη, εγκατάσταση και συντήρηση προϊόντων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, με στόχο την παραγωγή, αποθήκευση, διαχείριση και μετάδοση πληροφοριών κάθε τύπου.



Εικόνα 1.5: 3 Executive Insights for Application of Artificial Intelligence in e Commerce
(<http://www.7wdata.be>)

Στις ΤΠΕ συγκαταλέγεται και η βιομηχανία ανάπτυξης λογισμικού, ως διακριτό υποσύνολο. Κατ' επέκταση, με τον όρο «ΤΠΕ» (ελ.) ή «IT» (αγγλ.) μπορεί να κατονομάζονται τα τμήματα τεχνικής υποστήριξης σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, καθώς και δημόσια ή ιδιωτικά έργα που αφορούν προϊόντα πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι **Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)** οδήγησαν στην αλλαγή του τρόπου που η επιχείρηση προσεγγίζει και αλληλεπιδρά με τους πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες (Πολλάλης & Βοζίκης, 2009).

Με βάση τις ΤΠΕ «ο σύγχρονος επιχειρηματίας θα πρέπει να επιδιώκει το συνταίριασμα των κλασικών αρχών και μεθόδων μάρκετινγκ και επιχειρείν με τις σύγχρονες εφαρμογές καινοτόμων μοντέλων σε ψηφιακό περιβάλλον, μέσα από την τήρηση των θεσμικών κανόνων καθώς και της ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας».

Ένας ειδικότερος και σημαντικός στόχος που επιτυγχάνεται, είναι η παρουσίαση και η ανάλυση του όλου φάσματος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και μάρκετινγκ για την κάθε φάση του κύκλου της ζωής και της διαχείρισης μιας επιχείρησης. Επιπλέον, με το περιεχόμενό του στήνει «γέφυρα» και καλύπτει το κενό ανάμεσα στα πρακτικά εγχειρίδια, στα βιβλία που δίνουν έμφαση στην πληροφορική, στο γενικότερο μάνατζμεντ, στη στρατηγική και στο μάρκετινγκ και –ξεπερνώντας το πανεπιστημιακό σύγγραμμα και το διδακτικό εγχειρίδιο– γίνεται ένας πλήρης οδηγός που μπορεί να υποστηρίξει τους σημερινούς και τους μελλοντικούς επιχειρηματίες, παρέχοντάς τους τις γνώσεις και αναπτύσσοντας τις πρακτικές εκείνες δεξιότητες, ώστε «να σχεδιάζουν και να υλοποιούν την ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση τους με επιτυχία» (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003).

Σύμφωνα με στοιχεία μελετών, που παραθέτουν για τη διείσδυση των ΤΠΕ στη χώρα μας, καταδεικνύεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι ιδιώτες τη χρήση τους για εμπορικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με την έρευνα Verdict Research 2013, οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις σε υπηρεσίες και προϊόντα εκτιμώνται σε αξία 3,3 δισ. ευρώ. Στις συναλλαγές, μεταξύ επιχειρήσεων, υπολογίζεται ότι περισσότερες από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν οργανωμένα το Διαδίκτυο για ηλεκτρονικές συναλλαγές με βασικές εφαρμογές τις πωλήσεις B2B (Business to Business), τις ηλεκτρονικές προμήθειες και την ηλεκτρονική τιμολόγηση. Το 2013, περίπου 20.000 επιχειρήσεις διακίνησαν σχεδόν 12 εκατ. ηλεκτρονικά τιμολόγια συνολικής αξίας 5 δισ. ευρώ. Ωστόσο, για τον τομέα του Ανθρώπινου Κεφαλαίου οι συγγραφείς επισημαίνουν την έλλειψη γνώσης και εξοικείωσης με τις ΤΠΕ και την έλλειψη πληροφόρησης και ικανοτήτων.

1.5.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο ή όπως αναφέρεται στην διεθνή βιβλιογραφία e-commerce.

Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, παρακάμπτοντας την φυσική απόσταση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή.

Μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί και το σύνολο των ηλεκτρονικών αγοραστικών διαδικασιών που περιλαμβάνει τα εξής (Παπασταθόπουλος, 2009):

- ανάπτυξη
- προώθηση
- πώληση
- παράδοση
- εξυπηρέτηση και πληρωμή

Τον τελευταίο καιρό, η χρήση του διαδικτύου στον εμπορικό τομέα έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζονται στις παρακάτω εμπορικές διαδικασίες:

- ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων
- διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- ανάπτυξη του διαδικτυακού marketing
- αυτοματοποιημένη καταγραφή συστημάτων διοίκησης και συγκέντρωσης δεδομένων

Αξίζει να σημειωθεί, πλέον, το διαδίκτυο περιλαμβάνει μια τεράστια γκάμα αγαθών και υπηρεσιών προς πώληση, οδηγώντας έτσι στην διαρκώς αυξανόμενη χρήση του από το αγοραστικό κοινό, με αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο να κατέχει πλέον την πρώτη θέση στους διάφορους τρόπους ανάπτυξης του παγκόσμιου χρηματοοικονομικού συστήματος.

Ιστορικό

Ηλεκτρονικές παραγγελίες και έκδοση τιμολογίων είναι οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, τα οποία εισήχθησαν στα τέλη του 1970, ενώ την δεκαετία του 1980 προστέθηκαν η αποδοχή των πιστωτικών καρτών και οι τηλεφωνικές καταθέσεις.

Οι αεροπορικές εταιρίες Sabre στις ΗΠΑ και η Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι από τις πρώτες εταιρίες παγκοσμίως, οι οποίες καινοτομούν, εισάγοντας στο διαδίκτυο ένα τυποποιημένο σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων.

Το 1990, στο ηλεκτρονικό εμπόριο συγκαταλέγεται και το σύστημα ERP ή αλλιώς σύστημα ενδο-επιχειρησιακού σχεδιασμού καθώς και η αναζήτηση και αποθήκευση δεδομένων των εμπορικών συναλλαγών.

Πλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται διαρκώς, απορροφώντας καθημερινά νέες καινοτομίες, τόσο στις ηλεκτρονικές παραγγελίες και προώθηση των προϊόντων, όσο και στις χρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Κρίσιμο ζήτημα δημιουργείται από την κατά κόρον χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσον αφορά την ασφάλεια και την ακεραιότητα των εμπορικών συναλλαγών (Γεωργόπουλος, Πολλάλης & Αγιακλόγλου, 2001).

Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τρία (Γεωργόπουλος, Πολλάλης & Αγιακλόγλου, 2001):

- **B2B:** το είδος αυτό αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει την άμεση ανταλλαγή των εμπορευμάτων ή στην ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά που αφορά συγκεκριμένους συμμετέχοντες στην συναλλαγή.
- **B2C:** αυτό το είδος αφορά τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές που λαμβάνουν μέρος μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού. Παράδειγμα αυτού του είδους είναι και το site amazon.com. Παρόλα αυτά, κάθε ιστότοπος εταιρίας που απευθύνεται άμεσα στους καταναλωτές και η συναλλαγή ολοκληρώνεται σε πραγματικό χρόνο.
- **Mobile e-commerce:** το γνωστό ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο.

Αντίκτυπο στις αγορές

Σύμφωνα με έρευνες γνωστών οικονομολόγων, το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε μεγάλο βαθμό στον ανταγωνισμό των τιμών και αυτό γιατί, λόγω της ποικιλίας των αγαθών και υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές για ακριβέστερη έρευνα αγοράς, όσον αφορά τα προϊόντα και τις ανάλογες τιμές. Ταυτόχρονα, οικονομολόγοι από το πανεπιστήμιο του Σικάγου δηλώνουν πως το διαδίκτυο επηρεάζει τόσο έντονα τους εμπορικούς κλάδους, με αποτέλεσμα πολλές φορές να αλλάζει η οργανωτική δομή τους. Ο τουριστικός κλάδος και τα βιβλιοπωλεία είναι τα μεγαλύτερα παραδείγματα αυτής της αλλαγής.

1.5.2 Ηλεκτρονικό Marketing

Το μεγάλο μερίδιο των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ως μέσο για την αποτελεσματικότερη έρευνα αγοράς, έρχεται να προσελκύσει η κάθε επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού marketing. Η προώθηση και η προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει μέσα από μια ποικιλία προωθητικών δράσεων και εργαλείων του διαδικτύου.

Μερικές από τις πιο γνωστές μεθόδους προώθησης είναι οι παρακάτω:

- ❖ αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του πελάτη, με σκοπό την εμφάνιση διαφημιστικού μηνύματος στην γλώσσα του
- ❖ δημιουργία σελίδων των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- ❖ ανάπτυξη οπτικοακουστικών μέσων για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών
- ❖ χρήση των μηχανών αναζήτησης για διαφημιστική καμπάνια, παράδειγμα οι διαφημίσεις της google (**sponsored links**)
- ❖ διαφημιστικά μηνύματα spam, κατά την είσοδο σε ιστοτόπους και εφαρμογές κινητών τηλεφώνων
- ❖ συνεργασία με γνωστούς youtubers και χρήστες του κοινωνικού δικτύου instagram, για την άμεση διαφήμιση των προϊόντων μέσα από reviews και φωτογραφικά άλμπουμ

1.5.3 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατείας ή αλλιώς e-CRM.

Μέσω του συστήματος αυτού διευκολύνεται η ηλεκτρονική επικοινωνία με τον πελάτη, προσαρμόζεται αποτελεσματικότερα η προβολή των προϊόντων, ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών μέσα από ειδικά φίλτρα και εφαρμογές, ενώ οι φόρμες αξιολόγησης του πελάτη βοηθούν στην καλύτερη ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, ανάλογα με τα σχόλια των πελατών (Κοσμάτος, 2004).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες του συστήματος e-CRM συμβάλλουν σε σημαντικό επίπεδο στον επιχειρησιακό ανταγωνισμό, αφού η καλύτερη εξυπηρέτηση και επικοινωνία με τους πελάτες σημαίνει μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων.

1.5.4 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας» που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά, ταυτόχρονα και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου (Πολλάλης & Βοζίκης, 2009).

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos
- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες Wikis, που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών.

2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων επικαιροποιήθηκε, προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι οικονομικές εξελίξεις που έλαβαν χώρα μετά το 1996 (πληθωρισμός και αύξηση της παραγωγικότητας), καθώς και η εμπειρία που αποκτήθηκε.

Ο νέος ορισμός διευκρινίζει τις ιδιότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) καθώς και την έννοια της πολύ μικρής επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο, ενισχύεται η αποτελεσματικότητα των κοινοτικών προγραμμάτων και πολιτικών που αφορούν τις επιχειρήσεις αυτές. Στόχος είναι να αποφευχθεί ενδεχόμενη εκμετάλλευση των μηχανισμών υποστήριξης των εν λόγω επιχειρήσεων, από επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγαλύτερη οικονομική δύναμη από τις ΜΜΕ.

2.1 Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες μικρών επιχειρήσεων

Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες των επιχειρήσεων είναι τα στοιχεία που καθορίζουν και διαφοροποιούν τους ποικίλους τύπους των επιχειρήσεων, οι οποίοι αναφέρονται στο μέγεθος της επιχείρησης, στο νομικό πλαίσιο στο οποίο υπάγεται, στην πηγή χρηματοδότησης, στην οποία ανατρέχει για την ενίσχυση της. Βάσει λοιπόν αυτών των χαρακτηριστικών, παρακάτω αναφέρονται οι κατηγορίες και οι διαφορετικοί τύποι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Οι παρακάτω βασικοί τύποι επιχειρήσεων καθορίζονται, ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων και το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού (Αγγελίδης, 1989):

- ❖ **Μεσαία επιχείρηση** χαρακτηρίζεται, όταν ο αριθμός των εργαζομένων είναι μικρότερος από 250, ο κύκλος εργασιών δεν ξεπερνά τα 50 εκατ. ευρώ και το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού είναι τουλάχιστον μικρότερο από 43 εκατ. ευρώ
- ❖ **Μικρή επιχείρηση** ονομάζεται, όταν οι εργαζόμενοι που απασχολούνται είναι λιγότεροι από 50 και ο κύκλος εργασιών με το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν ξεπερνά τα 10 εκατ. ευρώ
- ❖ **Πολύ μικρή επιχείρηση** ορίζεται στην περίπτωση που ο αριθμός των εργαζομένων είναι το μέγιστο 10 άτομα ενώ παράλληλα, ο κύκλος εργασιών και ο ετήσιος ισολογισμός δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις όμως, διακρίνονται και σε διαφόρους τύπους, ανάλογα με την σχέση που διατηρούν με άλλες επιχειρήσεις. Οι παράγοντες που καθορίζουν τους τύπους αυτούς είναι η συμμετοχή στο κεφάλαιο, το δικαίωμα ψήφου και το δικαίωμα άσκησης κυρίαρχης επιρροής.

Σύμφωνα με τους παράγοντες αυτούς οι επιχειρήσεις χωρίζονται σε:

- ανεξάρτητες
- συνεργαζόμενες
- συνδεδεμένες

Η πιο συνηθισμένη περίπτωση επιχειρήσεων είναι η ανεξάρτητη, η οποία για να χαρακτηριστεί ανεξάρτητη θα πρέπει να συμβαδίζει με τους εξής κανόνες:

1. να μην παραχωρεί συμμετοχή σε ποσοστό $\geq 25\%$ σε άλλη επιχείρηση
2. να μην αποτελεί μέρος άλλης επιχείρησης/ δημόσιου οργανισμού/ σύνολο επιχειρήσεων - οργανισμών σε ποσοστό $> 25\%$
3. και δεν εκδίδει ενοποιημένους λογαριασμούς, αλλά ούτε και περιλαμβάνεται σε λογαριασμούς άλλης επιχείρησης, ένα χαρακτηριστικό δηλαδή, των συνδεδεμένων επιχειρήσεων

Αξίζει να σημειωθεί ότι μια επιχείρηση μπορεί να εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται ανεξάρτητη, ακόμα και αν το ποσοστό του 25% έχει υπερβεί σε ορισμένες όμως κατηγορίες επενδυτών όπως οι "επιχειρηματικοί άγγελοι" ("**business angels**").

Στην περίπτωση των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ο χαρακτηρισμός αυτός αποδίδεται στην χρηματοοικονομική συνεργασία που μπορεί να υπάρχει μεταξύ επιχειρήσεων, χωρίς όμως να επιβάλλεται άμεσος ή έμμεσος έλεγχος μεταξύ τους.

Συνεργαζόμενη ονομάζεται μια επιχείρηση που (Ψιμάρνη- Βούλγαρη κ.ά., 2000):

1. συμμετέχει στην δεύτερη επιχείρηση σε ποσοστό 25% έως το μέγιστο 50%,
2. το ίδιο ποσοστό συμμετοχής έχει και η δεύτερη επιχείρηση στην πρώτη
3. η πρώτη ή αλλιώς αιτούσα επιχείρηση δεν εκδίδει ενοποιημένους λογαριασμούς που περιλαμβάνουν την άλλη επιχείρηση, αλλά ούτε και συμμετέχει στους λογαριασμούς της δεύτερης

Η τρίτη περίπτωση επιχειρήσεων, οι συνδεδεμένες, ορίζονται όταν οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται χρηματοοικονομικά τους δίνεται το δικαίωμα του ελέγχου των κεφαλαίων μεταξύ τους μέσω ειδικών συμφωνιών - συμβολαίων και δικαιωμάτων όπως το δικαίωμα ψήφου.

Επίσης, θα πρέπει να αναφέρουμε πως υπολογίζεται και ο αριθμός των εργαζομένων που αντιστοιχούν σε μια επιχείρηση, ανάλογα με τον τύπο που χαρακτηρίζεται. Ο αριθμός των ετήσιων μονάδων εργασίας ή αλλιώς ΕΜΕ αντιστοιχεί στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολήθηκαν ετησίως στην επιχείρηση, ορίζοντας έτσι έναν από τους βασικούς παράγοντες για τον χαρακτηρισμό μιας επιχείρησης. Εάν ο αριθμός αυτός είναι δεκαδικός, τότε θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι τα κλάσματα υποδηλώνουν τους εργαζόμενους μερικής απασχόλησης, ενώ είναι αυτονόητο ότι στον αριθμό αυτό δεν προσμετρούνται οι μαθητευόμενοι και οι σπουδαστές που εκτελούν την πρακτική τους άσκηση στην επιχείρηση, καθώς και οι εργαζόμενοι που βρίσκονται σε άδεια μητρότητας.

Νομική αξία του ορισμού

Ο χαρακτηρισμός των επιχειρήσεων και ο διαχωρισμός τους σε διαφορετικούς τύπους δεν είναι απαραίτητος, όμως είναι χρήσιμος σε μεγάλο βαθμό, όταν μια επιχείρηση έχει σκοπό να απευθυνθεί σε κρατικά προγράμματα οικονομικής ενίσχυσης σε Διαρθρωτικά ταμεία αλλά και στα διάφορα κοινοτικά προγράμματα χρηματοδότησης.

Ο χαρακτηρισμός αυτός λειτουργεί προς όφελος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού βοηθά στην καλύτερη και ευκολότερη εύρεση ενός αποτελεσματικότερου πακέτου στήριξης, ανάλογα με τον τύπο της κάθε επιχείρησης, καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρήζουν ανάγκη μεγαλύτερης ανεκτικότητας και ενίσχυσης από τους κρατικούς και ευρωπαϊκούς φορείς και οργανισμούς.

2.1.1 Η σημασία ύπαρξης τους στην διεθνή οικονομία

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ελληνική οικονομία

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποκτούν ιδιαίτερη σημασία για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, στο βαθμό που αυτές αποτελούν το βασικό κορμό ανάπτυξης και στήριξης της απασχόλησης.

Οι περισσότερες ΜΜΕ που υπάρχουν στην Ελλάδα συγκεντρώνονται στα μεγάλα αστικά κέντρα και κυρίως στην περιοχή της πρωτεύουσας, εξαιτίας πλεονεκτημάτων τα οποία

εντοπίζονται στην ύπαρξη κατάλληλης υποδομής, ειδικευμένου εργατικού δυναμικού, εγγύτητα στις αγορές κλπ.

Οι ΜΜΕ κατανέμονται στο χώρο περισσότερο ομοιόμορφα από τις μεγάλες βιομηχανίες. Είναι γεγονός ότι οι περισσότερες από τις απομακρυσμένες περιφέρειες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη οικονομικών δραστηριοτήτων μικρής και μεσαίας κλίμακας που αναπτύσσονται στον τομέα του τουρισμού, των παραδοσιακών κλάδων, της μικροβιοτεχνίας, χειροτεχνίας κ.λπ.

Είναι όμως γεγονός ότι οι Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες του κόσμου, είναι συστατικό στοιχείο της δομής των εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση καθώς επίσης, στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Ακόμη, λειτουργούν ως φυτώρια νέων επιχειρήσεων, καινοτόμων ειδών και εφαρμογών, ευέλικτων επιχειρηματικών σχημάτων, εξυπηρέτησης τοπικών αναγκών, χωροταξικής κατανομής θέσεων απασχόλησης και εισοδήματος (Παπασταθόπουλος, 2009).

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επίσης, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στη δημιουργία και την ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έτσι παρατηρούμε ότι:

- Σε έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η συμβολή των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης είναι τόσο σημαντική, ώστε αντιστάθμισε και με το παραπάνω τις απώλειες θέσεων εργασίας που παρουσιάστηκαν στις μεγάλες επιχειρήσεις, στη χρονική περίοδο 1988-1998, αφού όπως σημειώνεται, ειδικότερα, οι επιχειρήσεις με προσωπικό λιγότερο από 100 άτομα δημιούργησαν όλες σχεδόν τις θέσεις απασχόλησης
- Όσον αφορά την τεχνολογική ανάπτυξη των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, έχει διαπιστωθεί ότι, σε όλες σχεδόν τις χώρες της ΕΕ, οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν μεσαίου μεγέθους ανάπτυξη
- Οι επιχειρήσεις με προσωπικό μικρότερο από 10 άτομα κυριαρχούν σε σημαντικό βαθμό σε κλάδους όπως το λιανικό εμπόριο, τις επιδιορθώσεις καταναλωτικών αγαθών, τις κατασκευές και τα ξενοδοχεία. Αντίστοιχα, οι «μεσαίου» μεγέθους επιχειρήσεις κυριαρχούν κυρίως σε κλάδους καταναλωτικών αγαθών, όπως είναι τα ενδύματα, τα υποδήματα και τα είδη διατροφής

Τα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναγνωρίζοντας όλο και περισσότερο τη σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην οικονομία, έχουν θεσπίσει διάφορα συστήματα επενδυτικών κινήτρων για την ανάπτυξη της επενδυτικής δραστηριότητάς τους. Παρόλο που ο ρόλος και η σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην οικονομία έχει αναγνωριστεί από τους ιθύνοντες των κρατών – μελών, είναι αποδεκτό ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσανάλογης έντασης προβλήματα σε σχέση με τις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες καταλαμβάνουν κυρίαρχη θέση στην αγορά.

Η μεγαλύτερη δυσκολία την οποία αντιμετωπίζουν είναι η δυσκολία εξεύρεσης πηγών χρηματοδότησης, ενώ επίσης είναι περισσότερο ευπρόσβλητες στις διάφορες επιβαρύνσεις που επιβάλλουν οι κυβερνήσεις των χωρών. Επιπρόσθετα, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πιθανώς υψηλότερο κόστος, προκειμένου να τηρήσουν τις κρατικές κανονιστικές ρυθμίσεις που αφορούν την υγεία, την ασφάλεια, την τήρηση λογιστικών βιβλίων κλπ, όπως και να συμμορφωθούν προς όσα επιτάσσει το φορολογικό σύστημα της χώρας (είσπραξη και απόδοση του ΦΠΑ, φορολογία εισοδήματος εταιρειών).

Η ΕΕ και τα μεμονωμένα κράτη-μέλη, λαμβάνοντας υπόψη τα μεμονωμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, παράλληλα όμως και τη συμβολή τους στην υιοθέτηση καινοτόμων εφαρμογών στην οικονομία, δραστηριοποιήθηκαν για τη στήριξή τους μέσω διαφόρων αναπτυξιακών μέτρων (Παπασταθόπουλος, 2009).

Οι χώρες της ΕΕ, αναγνωρίζοντας τη συμβολή των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην οικονομία τους, έχουν θεσπίσει διάφορα κίνητρα γι' αυτές. Τα κυριότερα κίνητρα, τα οποία έχουν ως στόχο της ενθάρρυνση δημιουργίας νέων ή της ανάπτυξης των υφιστάμενων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που συναντώνται στις χώρες-μέλη της ΕΕ, είναι τα εξής (στοιχεία και ανάλυση της ΕΕ, ΟΟΣΑ) (ΟΟΣΑ, 2004):

- Επιχορήγηση κεφαλαίων, η οποία εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες της ΕΕ πλην της Γαλλίας, Πορτογαλίας, Γερμανίας και Σουηδίας.
- Παροχή φορολογικών διευκολύνσεων, η οποία εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη-μέλη πλην Πορτογαλίας, Αγγλίας και Σουηδίας.
- Επιδότηση επιτοκίου των δανείων προς τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, που εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες-μέλη πλην του Βελγίου, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ολλανδίας και της Σουηδίας.
- Ύπαρξη διαφορετικών ζωνών ανάπτυξης στη χώρα εντός των οποίων παρέχονται πρόσθετα επενδυτικά κίνητρα. Αυτό ισχύει για τη Γαλλία, το Βέλγιο, την Ισπανία και

την Ελλάδα. Ειδικότερα όσον αφορά τη Σουηδία εφαρμόζεται το σύστημα των Ταμείων Επιδότησης, η δυνατότητα δηλαδή, αποταμίευσης κεφαλαίων από την πλευρά των επιχειρήσεων σε περιόδους ευημερίας, προκειμένου αυτά να χρησιμοποιηθούν αργότερα.

- Ενίσχυση επενδυτικών προγραμμάτων, που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη προϊόντων και καινοτομιών, η οποία ως πολιτική είναι δεδομένη σε όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ.

2.2 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα ύπαρξης μικρών επιχειρήσεων

Με όποια κριτήρια κι αν γίνεται η διάκριση, οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Ως πλεονεκτήματα μπορούν να χαρακτηριστούν τα παρακάτω (Ιωαννίδης, 2001), (Κορρές, 2015):

- **Ευελιξία στη λήψη αποφάσεων και ταχύτερη ανταπόκριση στις προκλήσεις του περιβάλλοντος.** Δυσκολία εντοπίζεται στην γρήγορη αξιοποίηση των ευκαιριών της αγοράς από τις επιχειρήσεις, αλλά και αδυναμία στην ελεύθερη διαπραγμάτευση των όρων μιας συναλλαγής. Ο χρονοβόρος έλεγχος για τα ποικίλα προγράμματα έργων, μέχρι την τελική έγκριση αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Πλέον, τέτοιου είδους προβλήματα δεν υπάρχουν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ακριβώς γιατί, λόγω του χαρακτηρισμού τους ως μικρομεσαίες, αντιμετωπίζονται με μεγαλύτερη ανεκτικότητα και προσοχή. Σημαντική διαφορά, μεταξύ των μεγάλων εταιρειών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, είναι η ελευθερία στις διαπραγματεύσεις που απολαμβάνουν οι μικρότερες εταιρείες
- **Προσαρμογή στις μεταβολές του περιβάλλοντος.** Ταχύτερη προσαρμογή παρατηρείται στις συνθήκες που επικρατούν στον εμπορικό κόσμο και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τις λιγότερες ζημιές και δαπάνες
- **Πληρέστερη απασχόληση των συντελεστών παραγωγής, των φυσικών πόρων και του εργατικού δυναμικού.** Πλεονεκτική θέση έχουν οι επιχειρήσεις που εγκαθιδρύονται σε απομακρυσμένες περιοχές, αφού όχι μόνο αξιοποιούν τους εκάστοτε φυσικούς πόρους της περιοχής, αλλά προσφέρουν και θέσεις εργασίας στους υποαπασχολούμενους κατοίκους των δύσβατων αυτών περιοχών
- **Δημιουργία θέσεων εργασίας.** Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, που όπως αναφέραμε παραπάνω, είτε είναι σε

δύσβατες περιοχές, είτε μέσα στις πόλεις, συμβάλλουν σημαντικά στην απασχόληση χιλιάδων εργαζομένων

- **Αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού.** Σε μια μικρή επιχείρηση πάντα τον πρώτο λόγο τον έχει ο ιδιοκτήτης, ο οποίος μέσα από τα πλεονεκτήματα που του προσφέρει η επιχείρηση όπως την ευελιξία και την εύκολη προσαρμογή, μπορεί να προσεγγίσει ευκολότερα τον καταναλωτή, να έρθει σε προσωπική επαφή με τον πελάτη και να προωθήσει τα προϊόντα ταχύτερα
- **Άμεση εποπτεία του προσωπικού.** Ο μικρός αριθμός των εργαζομένων μιας μικρομεσαίας επιχείρησης επιτρέπει στην ανάπτυξη ενός φιλικού κλίματος και μιας προσωπικής σχέσης μεταξύ του ιδιοκτήτη και του προσωπικού. Παράλληλα, ο έλεγχος και η επίβλεψη μετατρέπονται σε μια ευκολότερη διαδικασία
- **Ευμενέστερη φορολογική μεταχείριση**
- **Αξιοποίηση επιχειρηματικών ταλέντων.** Σε μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι εντονότερη η διάκριση μεταξύ των εργαζομένων. Ο μικρότερος αριθμός απασχολούμενων διευκολύνει την ευγενή άμυλα μεταξύ των υπαλλήλων σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρείες, που συνήθως λόγω του μεγάλου πλήθους υπαλλήλων περιορίζονται οι καινοτόμες ιδέες και εργαζόμενοι που εργάζονται σκληρά και έχουν ταλέντο παραμένουν στην αφάνεια
- **Διευκόλυνση των μεγάλων επιχειρήσεων.** Πολλές φορές, οι μεγάλες επιχειρήσεις βασίζονται στις μικρότερες και αυτό γιατί οι μικρομεσαίες είναι αυτές που θα παίξουν το ρόλο του μεσάζοντα για να φτάσουν τα προϊόντα των μεγάλων επιχειρήσεων στο καταναλωτικό κοινό. Θα λέγαμε ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις, αρκετές φορές μετατρέπονται σε «πρακτορεία» προϊόντων των μεγάλων εταιρειών.
- **Καινοτομίες.** Τα παραπάνω πλεονεκτήματα βοηθούν τόσο πολύ μια μικρομεσαία επιχείρηση, με αποτέλεσμα, καινοτόμες ιδέες να βρίσκουν «πρόσφορο» έδαφος να «αναπτυχθούν»

Αντίθετα ως μειονεκτήματα μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

- **Ανυπαρξία επιστημονικού marketing.** Λόγω των κατάλληλων μέσων και του εκπαιδευμένου προσωπικού, μια μεγάλη επιχείρηση έχει μεγαλύτερη δυνατότητα διερεύνησης της αγοράς, της ζήτησης δηλαδή από το καταναλωτικό κοινό, σε αντίθεση με μια μικρότερη επιχείρηση που λόγω έλλειψης τέτοιων μέσων κινείται στην αβεβαιότητα.

- **Αυξημένη πιστοληπτική ικανότητα.** Η φήμη, η οικονομική επιφάνεια και το μέγεθος της επιχείρησης παίζουν σημαντικό ρόλο στην χρηματοδότηση της, αφού οι παράγοντες αυτοί συντελούν στην ευνοϊκότερη αντιμετώπιση μιας μεγάλης εταιρείας από τους πιστοληπτικούς φορείς, σε αντίθεση πάντα με τις μικρότερες επιχειρήσεις.
- **Προμήθεια υλικών με όχι ευνοϊκούς όρους.** Οι μεγάλες επιχειρήσεις παράγουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων και ταυτόχρονα προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες πρώτων υλών, τις οποίες αγοράζουν με ευνοϊκότερους όρους από τους προμηθευτές και με μεγαλύτερες ευκολίες στον τρόπο και στον χρόνο αποπληρωμής. Κάτι τέτοιο δυστυχώς, δεν ισχύει και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αναγκάζονται πολλές φορές να υφίστανται και οικονομικές ζημιές, λόγω του μεγάλου κόστους στην προμήθεια πρώτων υλών. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το κλίμα επιβαρύνεται, όταν μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν έχει σταθερό κόστος για τις προμήθειες κάθε μήνα, αφού δεν μπορεί να γνωρίζει με ακρίβεια την ζήτηση ενός προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό.
- **Αδυναμία υιοθέτησης και εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων παραγωγής.** Ο σύγχρονος εξοπλισμός παραγωγής είναι μία σημαντική επιπρόσθετη επιβάρυνση για μια εταιρία, πόσο μάλλον όταν αυτή η επιχείρηση χαρακτηρίζεται ως μικρομεσαία. Τότε, τα κεφάλαια είναι λιγοστά και χρησιμοποιούνται κυρίως στην προμήθεια πρώτων υλών για την παραγωγή των προϊόντων ενώ παράλληλα, ο εξοπλισμός και τα εργαλεία για την παραγωγική διαδικασία μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα. Αυτό φυσικά συνεπάγεται με την καθυστέρηση και την μείωση της παραγωγικότητας καθώς και με την μειωμένη ποιότητα των προϊόντων.
- **Αδυναμία διάθεσης κεφαλαίων για επιστημονική έρευνα.** Ακόμη και αν μια μικρομεσαία επιχείρηση καταφέρει να βρει τα κεφάλαια για τον σύγχρονο εξοπλισμό παραγωγής, θα δυσκολευτεί στην παροχή των προαπαιτούμενων μορφών εξειδίκευσης των εργαζομένων στα νέα μηχανήματα.

2.3 Ενίσχυση επιχειρηματικότητας

Όπως λοιπόν προαναφέραμε, η επιχειρηματικότητα είναι ζωτικό σημείο της αγοράς και του πλούτου μιας χώρας. Σε καιρούς οικονομικά δύσκολους, είναι απαραίτητο οι προσπάθειες των επιχειρηματιών να ενισχύονται, για να μπορούν να αναπτυχθούν και να παραμένουν κερδοφόρες. Την ενίσχυση αυτή αναλαμβάνουν είτε οι κρατικοί φορείς είτε διεθνείς οργανισμοί.

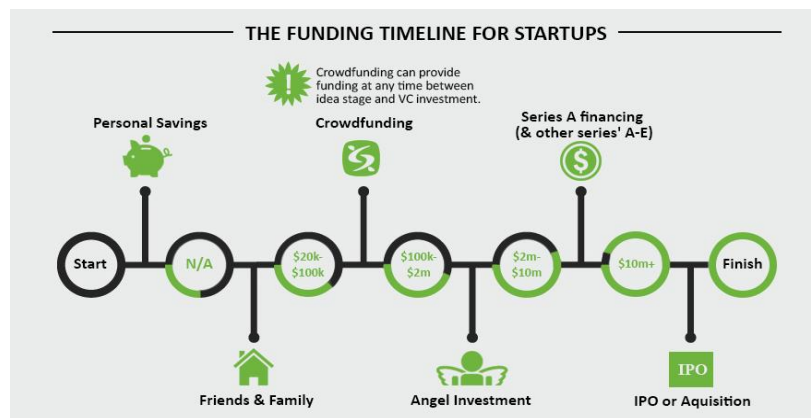
Είναι αυτονόητο ότι τις περισσότερες φορές, δεν είναι αρκετά τα προσωπικά οικονομικά κεφάλαια ενός επιχειρηματία. Αυτό το πρόβλημα έρχονται να λύσουν τα χρηματοδοτικά προγράμματα και οι στρατηγικές επιχειρηματικής συνεργασίας. Στο παρακάτω κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε μερικά από τα εν ενεργεία προγράμματα ενίσχυσης που λειτουργούν και πολλές φορές συμβάλλουν σε μια κερδοφόρα και επιτυχημένη επιχείρηση (Ιωαννίδης κ.ά., 2009).



Εικόνα 2.3: Is your small business ready for a loan? (<http://startups.co.uk>)

2.3.1 Πηγές Χρηματοδότησης

Η εύρεση χρηματοδότησης είναι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει κυρίως μια νέα εταιρεία και δυστυχώς, ένας από τους συνηθέστερους λόγους για τους οποίους έξυπνες και φιλόδοξες ιδέες δεν προχωρούν. Υπάρχει ωστόσο και η φωτεινή πλευρά, που δεν είναι άλλη από τη συνεχή εμφάνιση νέων και πιο προσιτών τρόπων χρηματοδότησης στη διάθεση του νέου επιχειρηματία (Χαράλαμπος, 1999), (Ιωαννίδης κ.ά. , 2009).



Εικόνα 2.3.1: Funding-Timeline (<http://lifeasaninvestment.com>)

Ορισμένοι από τους παραδοσιακούς, αλλά και νεοεμφανιζόμενους τρόπους χρηματοδότησης για μια εταιρεία είναι (Χαράλαμπος, 1999), (Ιωαννίδης κ.ά. , 2009):

Bootstrap

Η έννοια του όρου "**bootstrapping**" στα ελληνικά είναι «κάνω κάτι χωρίς τη βοήθεια άλλου». Δηλαδή, ο νέος επιχειρηματίας μπορεί να αυτο-χρηματοδοτήσει την έναρξη της επαγγελματικής του δραστηριότητας, εφόσον διαθέτει τραπεζικές καταθέσεις ή άλλους πόρους.

Το bootstrapping σίγουρα παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα. Ο νέος επιχειρηματίας δεν σπαταλά χρόνο και δεν κρατά μυστική την ιδέα του, ως προς την αναζήτηση επενδυτών. Αντίθετα, εκμεταλλεύεται το χρόνο για την ανάπτυξη περισσότερων δεδομένων και την απόκτηση του δελεαστικού customer traction (προσέλκυση πελατών), κάτι που θα του επιτρέψει να αναζητήσει μελλοντικά κεφάλαια από επενδυτές, με ευνοϊκότερους όρους. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες που χρηματοδοτούν την επιχειρηματική τους προσπάθεια με δικά τους κεφάλαια, αποδεδειγμένα χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερο βαθμό υπευθυνότητας, αφοσίωσης και προσήλωσης.

Ωστόσο, το bootstrapping μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία μιας όχι και ιδιαίτερα καλοσχεδιασμένης έκδοσης του προϊόντος με σοβαρές επιπτώσεις στη δυνατότητα του επιχειρηματία να πείσει τους επενδυτές για χρηματοδότηση. Ο αυτοχρηματοδοτούμενος επιχειρηματίας συχνά κάνει το λάθος να προσλαμβάνει άτομα που του κοστίζουν φθηνότερα, αλλά δεν παράγουν ένα άριστο αποτέλεσμα. Η διόρθωση τέτοιων λανθασμένων κινήσεων, πιθανόν να στοιχίσει στο μέλλον πολύ περισσότερο σε χρήμα και χρόνο.

Οικογένεια και Φίλοι

Η χρηματοδότηση από το οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον του νέο-εισερχόμενου επιχειρηματία αποτελεί ίσως κανόνα για την Ελλάδα, εξαιτίας της οικογενειακής παράδοσης και κουλτούρας.

Τα βασικό πλεονέκτημα της χρηματοδότησης αυτής είναι η ευκολία της πειθούς και η παρακίνηση από τους συγκεκριμένους ανθρώπους για δράση, χωρίς να παρεμβαίνουν στα σχέδια του επιχειρηματία. Οι επενδυτές αντιθέτως θέλουν πρωτίστως να δουν τους άλλους να πιστέψουν στο πρόσωπο του επιχειρηματία, προτού να τον εμπιστευτούν εκείνοι.

Από την άλλη πλευρά βέβαια, η κατάσταση δεν είναι και τόσο απλή, όταν το οικονομικό και το προσωπικό κομμάτι συνδέονται. Τυχόν αποτυχίες του εγχειρήματος μπορούν να επιφέρουν σημαντικές οικονομικές απώλειες σε οικογένεια και φίλους, αλλά και προσωπικές συγκρούσεις μεταξύ αυτών και του επιχειρηματία.

Τραπεζικός Δανεισμός

Ένας αρκετά διαδεδομένος τρόπος εύρεσης κεφαλαίων είναι ο τραπεζικός, επαγγελματικός δανεισμός. Ειδικά, μέχρι πριν κάποια χρόνια, οι τράπεζες διέθεταν απλόχερα χαμηλότοκα δάνεια στις επιχειρήσεις είτε επιδοτούμενα (μέσω κάποιου προγράμματος) είτε αυτόνομα.

Συνήθως, τα επαγγελματικά δάνεια είναι δύο ειδών, για Κεφάλαια Κίνησης ή Μακροπρόθεσμα με τα πρώτα να αφορούν την ρευστότητα της επιχείρησης και είναι βραχυπρόθεσμα και τα δεύτερα την δανειοδότηση παγίων και εξοπλισμού και είναι μακράς διάρκειας.

Πλεονεκτήματα:

- Η τράπεζα δεν επεμβαίνει, δεν συμμετάσχει και δεν ελέγχει την επιχείρηση που χρηματοδοτεί και απαιτεί μόνο την έγκαιρη πληρωμή των δόσεων του δανείου.
- Χαμηλό επιτόκιο, όσον αφορά τον επαγγελματικό δανεισμό, το οποίο μπορεί να μειωθεί περισσότερο, ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας, τις εγγυήσεις της, το ύψος του δανείου κλπ
- Ευελιξία αποπληρωμής και δυνατότητα επαναδιαπραγμάτευσης των όρων, ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης

Μειονεκτήματα:

- Παροχή εγγυήσεων και εξασφαλίσεων για την ικανότητα δανειοληψίας της επιχείρησης. Αυτές οι εγγυήσεις συνήθως, έχουν την μορφή προσημείωσης ή υποθήκης ακινήτων ή παγίων, ενέχυρο επί των μετοχών κλπ
- Είναι εμφανές, ότι έχει μεγάλη σημασία η τυπικότητα και η τήρηση των δανειακών όρων, ώστε να μην διακινδυνεύσουν αξίες και ιδιοκτησίες της εταιρείας
- Σε περίπτωση δανείου με κυμαινόμενο επιτόκιο, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος μελλοντικής αύξησης του, με ταυτόχρονη αύξηση της δόσης αποπληρωμής, κάτι που μπορεί να επηρεάσει τον προγραμματισμό αποπληρωμής της επιχείρησης και την δυνατότητα έγκαιρης τακτοποίησης

Επιχειρηματικοί Άγγελοι

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι ιδιώτες επενδυτές που ενδιαφέρονται να επενδύσουν με ίδια κεφάλαια σε μια εταιρεία, με αντάλλαγμα εταιρικό μερίδιο ή μετοχές. Αποτελεί συχνά την πρώτη εξωτερική πηγή χρηματοδότησης μιας εταιρείας. Οι Επιχειρηματικοί Άγγελοι είναι συνήθως και οι ίδιοι επιχειρηματίες, επενδύοντας ατομικά ή ως μέλη ενός angel fund .

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι χρηματοδοτήσουν την start up επιχείρηση στα πρώτα της στάδια, αναλαμβάνοντας το ρίσκο που οι Venture Capitalists (για τους οποίους θα μιλήσουμε στη συνέχεια) δε θα αναλάμβαναν ποτέ. Επενδύουν περισσότερο στην ιδέα και στην ομάδα και λιγότερο σε αριθμούς και μετρήσεις. Παρέχουν γρηγορότερη χρηματοδότηση σε σχέση με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και τα VCs και δε ζητούν προσωπικές εγγυήσεις. Λόγω της μακρόχρονης επιχειρηματικής τους σταδιοδρομίας, συνεισφέρουν στο εγχείρημα μέσω της τεχνογνωσίας και της εμπειρίας τους, αλλά και του πολύ καλού δικτύου επαφών που διαθέτουν και χρησιμοποιούν για την προώθηση του επιχειρηματικού εγχειρήματος.

Αυτή η μορφή χρηματοδότησης, από την πλευρά του επιχειρηματία, προϋποθέτει ότι θα δείξει εμπιστοσύνη, θα μοιραστεί την ιδέα του με τους Επιχειρηματικούς Αγγέλους στο πρώιμο στάδιο και θα τους παραχωρήσει το εταιρικό μερίδιο ή μετοχές. Οι Επιχειρηματικοί Άγγελοι συμμετέχουν ενεργά στη διοίκηση της εταιρείας, τόσο, ώστε να υπάρχει μια συνεταιριστική σχέση με τον νέο επιχειρηματία. Η αναζήτηση χρηματοδότησης από Επιχειρηματικούς Αγγέλους δεν είναι εύκολη υπόθεση. Βρίσκονται μέσω συστάσεων και κοινωνικών επαφών και σε σχετικά events (προγραμματισμένες εκδηλώσεις).

Venture Capital

Τα Venture Capital είναι χωρίς αμφιβολία η πιο δημοφιλής κι εντυπωσιακή πηγή χρηματοδότησης. Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών ή καινοτόμα κεφάλαια (Venture capital) προέρχονται από ένα επαγγελματικά οργανωμένο fund (κεφάλαιο) επενδυτών που πραγματοποιούν επενδύσεις υψηλού ρίσκου σε νέες start-ups, ιδίως στο χώρο της τεχνολογίας.

Οι Venture Capitalists (VCs) επενδύουν δυναμικά με πολύ μεγαλύτερα ποσά σε σχέση με τους Επιχειρηματικούς Αγγέλους. Παρά ταύτα, ενώ οι Επιχειρηματικοί Άγγελοι θα στηριχτούν σε μια ιδέα, οι VCs θα επενδύσουν, αφού η εταιρεία έχει κάνει τα πρώτα της βήματα και επιδειξεί αποτελεσματικότητα και πρόοδο. Οι VCs αφοσιώνονται, με σκοπό να κάνουν την επιχείρηση όσο το δυνατόν πιο επικερδής και επιτυχημένη.

Επενδύουν στα αρχικά στάδια αλλά και σε follow-on (επόμενους) επενδυτικούς γύρους, αν η εταιρεία έχει ανάγκη από περαιτέρω ανάπτυξη.

Η ομάδα των VCs συγκροτείται από ικανά άτομα, τα οποία προσφέρουν καθοδήγηση, πρόσβαση της επιχείρησης σε ειδικούς και προώθηση αυτής στα Media (M.M.E.). Ακόμα, διαθέτουν δίκτυο πελατών, στο οποίο προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του επιχειρηματία, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σ' αυτόν να αποκτήσει feedback (ανατροφοδότηση πληροφοριών) και customer traction (προσέλκυση πελατών). Επιπλέον, κατέχουν εμπειρία, διαπραγματευτική ισχύ και καλύτερη επίγνωση σχετικά με τα δυνατά/αδύνατα σημεία της αγοράς, τις παγίδες και τις απαιτήσεις της.

Ο επίδοξος επιχειρηματίας θα δυσκολευτεί να πείσει τους VCs, άλλα όταν το καταφέρει, είναι βέβαιο ότι θα έχει προσβασιμότητα σε μια ανεξάντλητη πηγή κεφαλαίων. Οι VCs συναντώνται μέσω συστάσεων και networking (κοινωνικής δικτύωσης). Μάλιστα, συχνά διοργανώνουν και events, στα οποία παρακολουθούν τους επιχειρηματίες να παρουσιάζουν τις ιδέες τους.

Οι VCs επενδύουν "big money" αλλά σε καμία περίπτωση "easy money". Οι επενδύσεις εδώ ισούται με business. Υπολογίζουν λεπτομερώς τα πάντα, επιβάλλουν κανόνες και αυστηρό χρονοδιάγραμμα μέσα στο οποίο η εταιρεία καλείται να τους αποφέρει το επιθυμητό κέρδος για την επένδυση που έκαναν. Παίρνουν το μεγαλύτερο τμήμα του μετοχικού κεφαλαίου και μεριδίων, ενώ συμμετέχουν ενεργά στις επιχειρηματικές αποφάσεις, καθώς προσδοκούν στη μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Κέρδος για τους VCs είναι η επικερδέστερη πώληση της εταιρείας, όταν οι αριθμοί το υποδείξουν.

Crowdfunding

Η έννοια του όρου "**Crowdfunding**" στα ελληνικά είναι «χρηματοδότηση από το πλήθος» ή «διαδικτυακή μικρο-χρηματοδότηση». Πρόκειται για ένα νέο και ανερχόμενο χρηματοδοτικό εργαλείο. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν online πλατφόρμες για να υποβάλλουν το αίτημα για crowdfunding και να συγκεντρώσουν κεφάλαια. Ο επιχειρηματίας παρουσιάζει την ιδέα του απευθείας στο κοινό, καθορίζει πακέτα χρηματοδότησης και προσφέρει σαν κίνητρα αντίστοιχα προνόμια "perk". Στις Η.Π.Α. δημοφιλείς πλατφόρμες είναι το Kickstarter και Indiegogo.

Βασικό πλεονέκτημα του κλασικού crowdfunding είναι ότι όσοι επενδύσουν δεν αποκτούν εταιρικό μερίδιο ή μετοχές και έτσι ο επιχειρηματίας έχει τον απόλυτο έλεγχο.

Μια επιτυχημένη καμπάνια crowdfunding μπορεί να δελιάσει τους Επιχειρηματικούς Αγγέλους και τους VCs, εφόσον την αποδεχθεί η αγορά, επιτρέποντας συγχρόνως στον επιχειρηματία να βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα για το προϊόν ή την υπηρεσία του, κατά τη διάρκεια της παρουσίασης.

Η μέθοδος του crowdfunding συνίσταται στα πρώτα στάδια της εταιρείας, καθώς ο επιχειρηματίας μπορεί να αποσπάσει κεφάλαια βραχυπρόθεσμα. Σε επόμενα στάδια, δεν μπορεί να χρηματοδοτηθεί με αυτό τον τρόπο. Όμως μια προσεγμένη ιδέα, η οργανωμένη παρουσίαση στην κατάλληλη πλατφόρμα και η έξυπνη χρήση των social media μπορεί τελικά να φέρουν εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Πρόσφατα, έχει εμφανιστεί ένα νέο είδος crowdfunding, το λεγόμενο «equity funding», το οποίο αναμένεται να αλλάξει τα δεδομένα του επενδυτικού τοπίου. Το equity crowdfunding επιτρέπει στις εταιρείες να συγκεντρώνουν κεφάλαια μέσω online πλατφόρμας και επιπλέον αντάλλαγμα με εταιρικό μερίδιο ή μετοχές. Στις Η.Π.Α., με τις απαραίτητες νομοθετικές ρυθμίσεις, επενδυτής στο equity crowdfunding μπορεί να είναι επίσης ο μέσος πολίτης και όχι μονάχα ένας "επαγγελματίας"- επενδυτής (accredited investor), επειδή διαθέτει εταιρικό μερίδιο ή μετοχές.

Το επενδυτικό περιβάλλον παρέχει διαρκώς, όλο και περισσότερους τρόπους χρηματοδότησης και ευνοεί την είσοδο νέων και μικρών επιχειρήσεων. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να κάνει σωστή έρευνα για να βρει το τύπο χρηματοδότησης που του αρμόζει καλύτερα, να μην εστιάσει μόνο σε έναν ή δύο και να μη διστάσει να χρησιμοποιήσει ταυτόχρονα περισσότερους τρόπους χρηματοδότησης. Η φαντασία και η ευστροφία χρειάζεται να υπάρχουν οπωσδήποτε στο δημιουργικό και στο επιχειρηματικό κομμάτι, για να πετύχει ένας επιχειρηματίας.

2.3.2 Επιδοτούμενα προγράμματα (ΕΣΠΑ 2014-2020)

Το ΕΣΠΑ (Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης) 2014-2020 αποτελεί το βασικό στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη της χώρας, με τη συνδρομή σημαντικών πόρων που προέρχονται από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μέσω της υλοποίησης του ΕΣΠΑ επιδιώκεται η αντιμετώπιση των διαρθρωτικών αδυναμιών της χώρας που συνετέλεσαν στην εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, αλλά και των

προβλημάτων, οικονομικών και κοινωνικών, που αυτή δημιούργησε. Επίσης, το ΕΣΠΑ 2014-2020 καλείται να συνδράμει στην επίτευξη των εθνικών στόχων, έναντι της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020».

Στόχος της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020» είναι η προαγωγή μιας ανάπτυξης:

- έξυπνης, με αποτελεσματικότερες επενδύσεις στην εκπαίδευση, την έρευνα και την καινοτομία,
- βιώσιμης, χάρη στην αποφασιστική μετάβαση σε μια οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα, και
- χωρίς αποκλεισμούς, με ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στη μείωση της φτώχειας.



Εικόνα 2.3.2: Νέα Προγραμματική Περίοδος, νέο ΕΣΠΑ 2014-2020 (<https://www.espa.gr>)

Το αναπτυξιακό όραμα του ΕΣΠΑ

«Συμβολή στην αναγέννηση της ελληνικής οικονομίας, με ανάταξη και αναβάθμιση του παραγωγικού και κοινωνικού ιστού της χώρας και τη δημιουργία και διατήρηση βιώσιμων θέσεων απασχόλησης, έχοντας ως αιχμή την εξωστρέφει, καινοτόμο και ανταγωνιστική επιχειρηματικότητα και γνώμονα την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης.»

Χρηματοδοτικές προτεραιότητες

1. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων, μετάβαση στην ποιοτική επιχειρηματικότητα, με αιχμή την καινοτομία και αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας

- Μετάβαση σε δραστηριότητες υψηλής προστιθέμενης αξίας
- Δημιουργία περιβάλλοντος φιλικού προς τις επιχειρήσεις που προσελκύει επενδύσεις
- Αξιοποίηση της έρευνας και της καινοτομίας, για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας νέων και υφιστάμενων επιχειρήσεων

2. Ανάπτυξη και αξιοποίηση ικανοτήτων ανθρώπινου δυναμικού – ενεργός κοινωνική ενσωμάτωση

- Εκπαίδευση και διά βίου μάθηση
- Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού και πρόσβαση στην απασχόληση, με έμφαση στη δημιουργία θέσεων εργασίας ειδικά για τους νέους
- Προώθηση της κοινωνικής ένταξης και της καταπολέμησης της φτώχειας

3. Προστασία του περιβάλλοντος – Μετάβαση σε μία οικονομία φιλική στο περιβάλλον

- Προστασία του περιβάλλοντος
- Προώθηση της προσαρμογής στην κλιματική αλλαγή και της πρόληψης των κινδύνων
- Μετάβαση σε μια οικονομία χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα

4. Ανάπτυξη – εκσυγχρονισμός – ολοκλήρωση υποδομών για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη

- Δίκτυα μεταφορών με έμφαση στην ολοκλήρωση των Διευρωπαϊκών Δικτύων Μεταφορών, τους κάθετους άξονες και τη λειτουργική διασύνδεση των μεταφορικών μέσων
- Ενεργειακά δίκτυα
- Ευρυζωνικά δίκτυα

5. Βελτίωση της θεσμικής επάρκειας και της αποτελεσματικότητας της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης

Καθοριστικό στοιχείο στον αναπτυξιακό σχεδιασμό, της περιόδου 2014-2020, αποτέλεσε η εκπόνηση της εθνικής και των περιφερειακών Στρατηγικών Έρευνας και Καινοτομίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση. Στο πλαίσιο των στρατηγικών αυτών, η χώρα και οι Περιφέρειές της καλούνται να εντοπίσουν τις δραστηριότητες εκείνες, στις οποίες παρουσιάζουν ή είναι σε θέση να οικοδομήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και σε αυτές να επικεντρώσουν τους διαθέσιμους πόρους και τις προσπάθειες, ώστε να καταστεί δυνατή η επίτευξη σημαντικών αναπτυξιακών αποτελεσμάτων. Σε εθνικό επίπεδο, έχουν προσδιοριστεί οκτώ κλάδοι στους οποίους θα δοθεί προτεραιότητα και αναμένεται να έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή στην οικονομική μεγέθυνση.

Οι κλάδοι αυτοί είναι οι εξής:

- Αγρό-διατροφή
- Υγεία – φάρμακα

- Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών
- Ενέργεια
- Περιβάλλον και βιώσιμη ανάπτυξη
- Μεταφορές
- Υλικά – κατασκευές
- Τουρισμός, πολιτισμός, δημιουργικές βιομηχανίες

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του αναπτυξιακού σχεδιασμού, της περιόδου 2014-2020, αποτελούν οι Ολοκληρωμένες Χωρικές Επενδύσεις. Πρόκειται για εργαλεία ολοκληρωμένης χωρικής ανάπτυξης, για την εφαρμογή αναπτυξιακών στρατηγικών, σε περιοχές που παρουσιάζουν συγκεκριμένα προβλήματα ή διακρίνονται από σημαντικές αναπτυξιακές δεξιότητες. Στο πλαίσιο των Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων, είναι δυνατή η υλοποίηση συνδυασμένων επενδύσεων, οι οποίες χρηματοδοτούνται από περισσότερα του ενός Ταμεία, με στόχο την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των προβλημάτων ή την πλήρη αξιοποίηση των αναπτυξιακών δυνατοτήτων μιας περιοχής.

Το ΕΣΠΑ 2014-2020 αποτελείται από 20 Προγράμματα, από τα οποία τα 7 είναι Τομεακά και τα 13 Περιφερειακά:

- ✚ Τα Τομεακά Προγράμματα αφορούν ένα ή περισσότερους τομείς και έχουν ως γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής όλη τη χώρα
- ✚ Τα 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ), ένα για κάθε μία από τις ελληνικές Περιφέρειες, περιλαμβάνουν δράσεις περιφερειακής εμβέλειας.

2.3.3 Εναλλακτικές πηγές οικονομικής ενίσχυσης

Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

Χρηματοδοτική μίσθωση ή αλλιώς «**leasing**» ονομάζεται μια σύγχρονη μέθοδος μέσο-μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων, με σκοπό την απόκτηση παγίων στοιχείων, δηλαδή επαγγελματικό εξοπλισμό και ακίνητα. Μέσω της χρηματοδοτικής μίσθωσης, δεσμεύεται από τον αιτούντα κάποιο κινητό ή ακίνητο στοιχείο της εταιρίας για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ενώ στο τέλος αυτής της περιόδου, ο φορέας χρηματοδότησης μπορεί να το αγοράσει σε προσυμφωνημένη τιμή μετά από ειδική δήλωση που υποχρεούται να καταθέσει (Χαράλαμπος, 1999), (Ιωαννίδης κ.ά. , 2009).

Η διαδικασία της χρηματοδοτικής μίσθωσης έχει ως εξής:

Η εταιρία επιλέγει τον εξοπλισμό ή το ακίνητο που βολεύει τις απαιτήσεις της, αλλά το αγοράζει η πηγή μίσθωσης, αφού αυτή έχει τα κεφάλαια. Έπειτα, από την αγορά νοικιάζει τον εξοπλισμό ή το ακίνητο στην επιχείρηση που το έχει επιλέξει. Συνήθως, για τον εξοπλισμό το συμβόλαιο ενοικίου διαρκεί έως 3 χρόνια, ενώ το ενοίκιο ακινήτου για τουλάχιστον 10. Όταν το χρονικό διάστημα του συμβολαίου παρέλθει, τότε έχει την δυνατότητα ο φορέας μίσθωσης, είτε να ανανεώσει το συμβόλαιο, είτε να αγοράσει το πάγιο στοιχείο που έχει δεσμευτεί. Το συμβόλαιο για τον εξοπλισμό δεν απαιτεί την ύπαρξη χαρτόσημου, όμως για το ακίνητο καταρτίζεται συμβολαιογραφική πράξη.

Βασικό πλεονέκτημα της χρηματοδοτικής μίσθωσης έναντι του γνωστού τραπεζικού δανείου είναι ότι η πηγή μίσθωσης ξέρει από την αρχή ότι τα χρήματα που θα δανείσει στην επιχείρηση, θα τοποθετηθούν στον παραγωγικό της τομέα, ο οποίος περιλαμβάνει τον εξοπλισμό και την επαγγελματική στέγη και όχι σε άσχετα έξοδα.

Η χρηματοδοτική μίσθωση χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

- Απλή Χρηματοδοτική Μίσθωση (Direct Leasing)
- Πώληση και Επαναμίσθωση Παγίων Στοιχείων (Sale & Lease Back)
- Συνεργασία Εταιρίας Leasing, Προμηθευτή και Μισθωτή (Vendor Leasing)

Factoring

Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων ή αλλιώς «Factoring» ονομάζεται η σύμβαση μεταξύ μιας τράπεζας ή ειδικής ανώνυμης εταιρείας (συνήθως θυγατρική τράπεζας) και μιας επιχείρησης που ασχολείται με την πώληση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών.

Σκοπός του factoring είναι ο πράκτορας των επιχειρηματικών απαιτήσεων, δηλαδή η τράπεζα, να αναλάβει έναντι αμοιβής, για ένα συγκεκριμένο διάστημα, την προεξόφληση, τη λογιστική και νομική παρακολούθηση αλλά και την είσπραξη των οφειλόμενων από τους πελάτες για λογαριασμό της επιχείρησης (Ιωαννίδης κ.ά., 2009).

Σημαντικές υπηρεσίες του factoring είναι οι εξής:

- ✓ Αξιολόγηση της φερεγγυότητας των πελατών της επιχείρησης και άμεση κάλυψη του πιστωτικού της κινδύνου μέσω χορήγησης χρηματοδότησης
- ✓ Διαχείριση, λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των οφειλόμενων

Με τη σύμβαση επιδιώκονται κυρίως 3 σκοποί:

- **Χρηματοδοτικός:** αμεσότητα στην χορήγηση χρηματοδότησης από τον πράκτορα, με σκοπό την κάλυψη των απαιτήσεων της επιχείρησης, κάτι το οποίο διευκολύνει την ρευστότητα της εταιρείας απέναντι στους πελάτες της και στους προμηθευτές
- **Διαχειριστικός:** με την σύμβαση αυτή απαλλάσσεται η επιχείρηση από την διαδικασία της όχλησης των πελατών για την εξόφληση των οφειλών τους και σε αρκετές περιπτώσεις από την δικαστική παρέμβαση για την είσπραξη των απαιτήσεων της, αφού ο πράκτορας αναλαμβάνει όλη την διαδικασία
- **Εξασφαλιστικός:** σίγουρη οικονομική εξασφάλιση της επιχείρησης, σε περίπτωση που ο πράκτορας δεν καταφέρει να εισπράξει τα οφειλόμενα ποσά από τους πελάτες της εταιρείας

Το factoring χρησιμοποιείται κυρίως από:

- Μεγάλες επιχειρήσεις που θέλουν να αναθέσουν την διαχείριση των εσόδων τους σε εξειδικευμένους οργανισμούς.
- Εταιρείες που πραγματοποιούν συχνά εξαγωγές στην διεθνή αγορά και εισαγωγικές εταιρείες που πωλούν στην εγχώρια αγορά.
- Επιχειρήσεις με οργανωμένα λογιστήρια στις ακόλουθες περιπτώσεις:
 - Για την εύρεση κεφαλαίων κίνησης
 - Ύπαρξη αυξημένης ζήτησης προϊόντων ή υπηρεσιών και κατά συνέπεια, ανταπόκριση μόνο με βαρείς όρους προς τους προμηθευτές τους
 - Για την είσπραξη των οφειλόμενων καταφεύγουν σε δαπανηρές διαδικασίες ή αδυνατούν πλήρως στην είσπραξη των απαιτήσεων τους

Θερμοκοιτίδες

Οι Θερμοκοιτίδες είναι κατάλληλα διαμορφωμένοι χώροι και δημιουργούνται για να προσφέρουν κοινές υποδομές και ειδικές υπηρεσίες για 3-5 έτη, προκειμένου να διευκολύνουν τις νέες καινοτόμες επιχειρήσεις να ξεκινήσουν και να αναπτυχθούν. Στη συνέχεια, οι start up επιχειρήσεις εγκαθίστανται σε δικούς τους επαγγελματικούς χώρους και νεότερες διαδέχονται τις Θερμοκοιτίδες. Βασικός στόχος των Θερμοκοιτίδων λοιπόν είναι η προώθηση καινοτομιών, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επενδύσεις.

Ο σκοπός και ο χαρακτήρας των Θερμοκοιτίδων καθορίζει και τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται. Δηλαδή:

- Τεχνολογικές Θερμοκοιτίδες, οι οποίες εκπροσωπούν τις περισσότερες περιπτώσεις Θερμοκοιτίδων και έχουν ως στόχο την τεχνολογική ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Συνήθως, βρίσκονται στο πεδίο των Τεχνολογικών Επιστημονικών Πάρκων και σε αντίθεση με αυτά, οι Θερμοκοιτίδες έχουν μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα.
- Εξειδικευμένες Θερμοκοιτίδες, οι οποίες φιλοξενούν επιχειρήσεις που απασχολούνται σε δεδομένο αντικείμενο, όπως είναι η Θερμοκοιτίδα Agripolis στην Πάντοβα της Ιταλίας που προωθεί την αγροτική ανάπτυξη.
- Θερμοκοιτίδες, οι οποίες ενεργούν προς εξυπηρέτηση των μικρών, νέων θυγατρικών επιχειρήσεων ή για την έναρξη εμπορικών προσπαθειών από το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης (R & D) μιας μεγάλης εταιρείας.

Ακόμα, η μορφή μιας Θερμοκοιτίδας προσδιορίζεται από τη συσχέτιση ορισμένων μεταβλητών που αφορούν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από τη λειτουργία της, το είδος βοήθειας που προσφέρει στις επιχειρήσεις – ενοίκους της και τις κυριότερες πηγές χρηματοδότησής της.

Ο ρόλος και οι στόχοι της Θερμοκοιτίδας

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις διαφέρουν, ανάλογα με τον κλάδο και την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Οι βασικές οικονομικές ανάγκες και ζητήματα που επιχειρούν να επιλύσουν οι Θερμοκοιτίδες για τις επιχειρήσεις –ενοίκους τους, είναι:

- το υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης της καινοτομίας
- η έλλειψη πρόσβασης σε πηγές κεφαλαίων, προγραμματισμού και αξιολόγησης του επιχειρηματικού κινδύνου
- η ανεπαρκής πληροφόρηση αγοράς και τεχνογνωσίας
- η αδυναμία διοίκησης και οργάνωσης, αποταμίευσης ολόκληρης ή τμήματος υπεραξίας της καινοτομίας, διατήρησης και επέκτασης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
- η δυσκολία πρόσβασης στη νέα τεχνολογία

Οι Θερμοκοιτίδες διαδραματίζουν και κοινωνικό ρόλο, αφού επιτρέπουν την ίδρυση και δράση επιχειρήσεων με καινοτόμες οργανωτικές δομές (π.χ. η δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών μέσω ενός δικτύου αυτοδιοικούμενων επιχειρήσεων) καθώς και τη σύσταση επιχειρήσεων από κοινωνικές ομάδες που δεν έχουν πρόσβαση σε χρηματοδότηση ή σε εξειδικευμένο management.

Επίσης, δραστηριοποιούνται σε αυτές Άτομα με Αναπηρία (Α με Α) όπως η Θερμοκοιτίδα του Brunel University Science Park που εστιάζει στη κατασκευή ηλεκτρονικών βοηθημάτων για Α με Α. Τέλος, εκμεταλλεύονται εναλλακτικές στρατηγικές που πραγματεύονται μη παραδοσιακά τεχνολογικές εφαρμογές για να θέσουν σε κίνηση προϊόντα, αναζητώντας νέο αγοραστικό κοινό, εν αντιθέσει με τις παραδοσιακές εφαρμογές που δίνουν έμφαση στην ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής.

Σύμφωνα με τη διεθνή εμπειρία, η επιτυχία μιας Θερμοκοιτίδας εξαρτάται από βασικούς παράγοντες όπως:

- Η υποδομή, η οποία δεν πρέπει να αποτελείται μόνο από την κατάλληλη κτιριακή εγκατάσταση, αλλά και από ένα σύνολο υπηρεσιών και παροχών που θα στηρίζει στη πράξη τους ενδιαφερόμενους νέους επιχειρηματίες.
- Η άσκηση της διοίκησης, η οποία πρέπει να γίνεται με ορισμένο επιχειρηματικό σχέδιο, στρατηγική και προκαθορισμένες μεθόδους που θα διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα του οργανισμού.
- Η εγγύτητα και συνεργασία της Θερμοκοιτίδας με το αρμόδιο πανεπιστημιακό ίδρυμα, προς τη διευκόλυνση μεταφοράς γνώσεων και ανθρώπων.

Η συνύπαρξη των ανωτέρω στοιχείων είναι απαραίτητος όρος για την επιβίωση των Θερμοκοιτιδών, αν λάβουμε υπόψη μας τον αφιλοκερδή χαρακτήρα τους, ως ειδικού αναπτυξιακού θεσμού.

Τεχνοβλαστοί (Spin-Offs)

Οι εταιρίες τεχνοβλαστοί είναι νέες επιχειρήσεις που έχουν αντικείμενο την εκμετάλλευση της γνώσης που παράγεται σε ερευνητικά εργαστήρια, από άτομα υψηλού επιπέδου επιστημονικής και τεχνικής εκπαίδευσης ή και από ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς οργανισμούς, με την συνδρομή ιδιωτικών κεφαλαίων και χρηματοδοτικών οργανισμών.

Συνοπτικά, οι spin-off εταιρίες έχουν σκοπό την οικονομική αξιοποίηση καινοτομικών εν γένει προϊόντων, όπως αποτελέσματα επιστημονικής έρευνας, εφευρέσεις, υπηρεσίες κτλ.

Δίκτυα ή Συσπειρώσεις επιχειρήσεων (Clusters)

Οι μικρές και ιδιαίτερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από ευελιξία, όχι όμως από εξωστρέφεια. Δίνουν μεγάλη σημασία στις εδραιωμένες μακροχρόνιες σχέσεις και στη συχνότητα επαφών και ανταλλαγών, ως παράγοντες κλειδιά για την ανάπτυξη συνεργασιών. Οι σχέσεις εμπιστοσύνης αποτελούν το βασικότερο ίσως παράγοντα

συμμετοχής των μικρών επιχειρήσεων σε ένα δίκτυο και γενικότερα στη συμβολή «γέννησης» ενός δικτύου. Η πρόβλεψη μηχανισμών οικοδόμησης εμπιστοσύνης σε πρώην ανταγωνιστές και σήμερα μέλη ενός δικτύου, αποτελεί ένα βασικό παράγοντα στήριξης της δημιουργίας κάθε μορφής επιχειρηματικών συμπράξεων.

Στο βαθμό που οι επιχειρηματικές συνεργασίες συνιστούν ένα ακόμα μοντέλο διαρθρωτικών αλλαγών στο επιχειρείν, θα πρέπει να αναζητηθεί μία κωδικοποίηση αντίστοιχης μεθοδολογίας με τη μορφή «Οδηγού» για νέες εταιρικές στρατηγικές, ιδιαίτερα για τις μικρές επιχειρήσεις. Αυτό ακριβώς το ζήτημα αντιμετωπίζεται στο ανά χείρας έντυπο του Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ.

Οι επιχειρηματικές συνεργασίες που παρουσιάζονται στο πλαίσιο του συγκεκριμένου Οδηγού διακρίνονται σε δύο τύπους:

- Τις «συστάδες» ή «συσπειρώσεις» ή «δικτυακά συγκροτήματα» επιχειρήσεων ή «εταιρικές συμπράξεις» (clusters)
- Τα «επιχειρηματικά δίκτυα» (networks)

Με τον όρο «Συστάδες» αναφερόμαστε σε ομάδες ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, συνήθως εγκατεστημένων σε γειτνιάζουσες περιοχές, οι οποίες αλληλεπιδρούν, με στόχο την επίτευξη οικονομικών κλίμακας (κοινές προμήθειες, logistics, αποθήκες κ.ά.), την πρόσβαση σε πόρους (αγορές κεφαλαίων, ανάπτυξη και μεταφορά γνώσης, εξειδικευμένο προσωπικό), την άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση και γενικότερα την ανάληψη πρωτοβουλιών για τη μείωση του κόστους παραγωγής, τη βελτίωση της λειτουργίας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων - εταίρων.

Οι συστάδες, σε περιφερειακό επίπεδο, μπορούν να στοχεύουν στην ανάδειξη περιφερειακών συγκριτικών πλεονεκτημάτων, όπως τα τοπικά προϊόντα, οι τουριστικές και πολιτιστικές διαδρομές. Στις συστάδες, εκτός από τις επιχειρήσεις – εταίρους (που ονομάζονται και «επιχειρήσεις κορμού»), συμμετέχουν υποστηρικτικές επιχειρήσεις και φορείς, όπως ενώσεις βιομηχανιών και επαγγελματικά επιμελητήρια, τεχνολογικά ιδρύματα, ερευνητικά ινστιτούτα και πανεπιστήμια, κυβερνητικοί οργανισμοί, χρηματοδοτικοί φορείς, δικτυομεσίτες κ.ά., οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες οριζόντιου χαρακτήρα προς τους εταίρους της συστάδας.

Αντίστοιχα, με τον όρο «δίκτυα» επιχειρήσεων αναφερόμαστε σε συνεργασίες τριών τουλάχιστον επιχειρήσεων, με στόχο την υλοποίηση πολύπλοκων ενεργειών που αυτόνομα η κάθε μία δεν μπορεί να υλοποιήσει (π.χ. δίκτυο R&D), καθώς δεν διαθέτει την απαιτούμενη

τεχνογνωσία ή τους πόρους (κεφάλαια, χρόνος, διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό) που απαιτούνται. Οι επιχειρήσεις που συνασπίζουν δίκτυα υπογράφουν συμβάσεις μεταξύ τους, στις οποίες προσδιορίζονται σαφώς οι σχέσεις μεταξύ τους, ο στόχος αλλά και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης. Συχνά, τα δίκτυα είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία συστάδων, αλλά δεν αποτελούν εκ προοιμίου συστάδα.

Ποιες είναι οι ομοιότητες συσπειρώσεων και δικτύων;

Και οι δύο ανωτέρω τύποι συνεργασιών βασίζονται στην αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων μελών και στην αποκόμιση κοινών ωφελειών (win-win σχήματα). Στις βασικές ομοιότητες εντάσσονται επίσης, οι κοινοί στόχοι, η οργάνωση με βάση την επίτευξη αυτών των στόχων, η ομαδικότητα και η ανάγκη ενεργοποίησης και συμμετοχής των μελών / εταίρων των δικτύων και των συστάδων.

Ποιες είναι οι διαφορές των συστάδων / clusters από τα δίκτυα;

Συστάδες: ο αριθμός των εταίρων είναι ελεύθερος. Οι επιχειρήσεις συνήθως γειτνιάζουν και διαθέτουν στην αγορά ανταγωνιστικά προϊόντα. Συμμετέχουν «επιχειρήσεις κορμού» (επιχειρήσεις-εταίροι) και υποστηρικτικοί φορείς – εταίροι (πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα κ.λπ.).

Κυρίαρχο στοιχείο μιας συστάδας αποτελεί η εταιρική σχέση και η ισότιμη συμμετοχή των εταίρων σε αυτήν. Κανένας εταίρος δεν επιβάλλει την άποψή του σε μία συστάδα. Οι δράσεις που υλοποιούνται έχουν συνήθως οριζόντιο χαρακτήρα (μεταφορές, αποθήκευση, προβολή και προώθηση, εισαγωγή νέων τεχνολογιών, εκπαίδευση προσωπικού, ενέργειες R&D), τις οποίες τα μέλη υλοποιούσαν σε μικρή κλίμακα (οικονομίες κλίμακας). Οι σχέσεις των μελών μπορεί να είναι «χαλαρές», αλλά συνήθως εξελίσσονται σε εταιρικές.

Η επιτυχημένη διαδρομή μιας συστάδας μπορεί να καταλήξει είτε στη δημιουργία διακριτού εταιρικού νομικού σχήματος είτε στη δημιουργία και άλλων συστάδων.

Δίκτυα: ο αριθμός των επιχειρήσεων-μελών και ο χρονικός ορίζοντας είναι συγκεκριμένος. Οι δράσεις είναι εξαρχής καθορισμένες και κυρίως αφορούν πολύπλοκες ενέργειες που από μόνες τους οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να υλοποιήσουν (π.χ. R&D). Οι επιχειρήσεις διαθέτουν συμπληρωματικές δεξιότητες.

Βασική ειδοποιός διαφορά: Στις συστάδες συμμετέχουν επιχειρήσεις αλλά και «τρίτοι» φορείς (πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα, συμβουλευτικές εταιρείες κ.λπ.), οι οποίοι λειτουργούν υποστηρικτικά για την επίτευξη των κοινών σκοπών της συστάδας.

Η εταιρική και η ισότιμη συμμετοχή των εταίρων αποτελούν στρατηγικής σημασίας προϋποθέσεις για τη συγκρότηση μίας συστάδας. Στα δίκτυα, οι επιχειρήσεις αποτελούν μέλη της ομάδας, στην οποία, όμως, οι σχέσεις μπορεί να είναι ιεραρχημένες στο πλαίσιο μιας παραγωγικής διαδικασίας ή άλλης διεργασίας.

Μπορούν οι Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (ΠΜΕ) να συμμετέχουν σε συστάδες;

Με ποιον τρόπο;

Ναι. Οι συστάδες είναι ανοιχτές για τους ενδιαφερόμενους / εν δυνάμει «εταίρους». Όσο πιο πολλοί εταίροι, τόσο καλύτερα. Όμως, μια ΠΜΕ πρέπει να αποκτήσει εξωστρεφή χαρακτήρα, να είναι έτοιμη να διαθέσει πόρους στην αναζήτηση συνεργασιών, να επενδύσει στη συμμετοχή της σε δίκτυα, να αποκομίσει εμπειρία και να αποκτήσει γνώση σε επιχειρησιακό επίπεδο, έτσι ώστε μέσα από αυτά να επιδιώξει την ισότιμη συμμετοχή σε επιχειρηματικές συστάδες με έναν ευρύτερο επιχειρηματικό ορίζοντα.

Ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή μιας ΠΜΕ σε συστάδες;

Εξασφαλίζονται οικονομίες κλίμακας, άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση, καλύτερη πρόσβαση σε πόρους (αγορές κεφαλαίων, ανάπτυξη και μεταφορά γνώσης, εξειδικευμένο προσωπικό) που συντελούν στη μείωση κόστους παραγωγής, στην αποτελεσματικότερη λειτουργία (βελτίωση επιπέδου εξυπηρέτησης, αύξηση προστιθέμενης αξίας προϊόντων/ υπηρεσιών κτλ.) και συνεπώς στη βελτίωση της παραγωγικότητας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν. Η επιχείρηση αποκτά πρόσβαση σε γνώση και διευρύνει τους ορίζοντες των δραστηριοτήτων της.

2.4 Ένταξη των Τ.Π.Ε. στις μικρές επιχειρήσεις

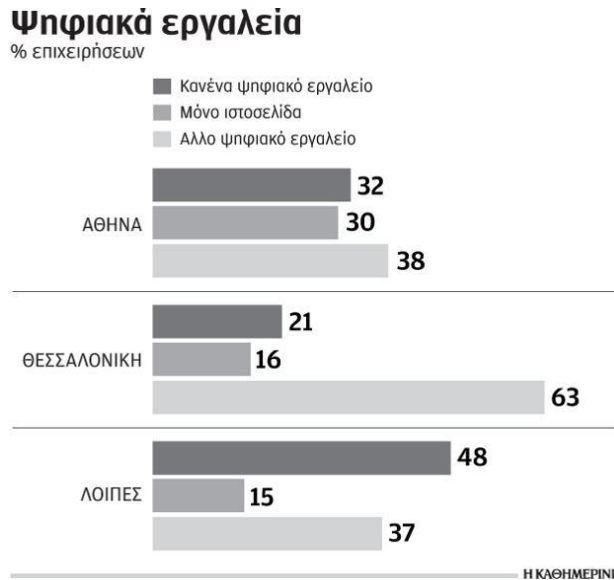
Μεγάλη υστέρηση στα ψηφιακά μέσα παρουσιάζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις παρατηρήθηκε ότι υστερούν στη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ), σύμφωνα με έρευνα τον Φεβρουάριο του 2016 που δημοσιεύτηκε στην διαδικτυακή μορφή της εφημερίδας «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ».

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει τα τελευταία χρόνια σε ΤΠΕ, σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Τράπεζας (ΕΤΕ), παρουσίασαν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα στην οικονομική κρίση.

Ειδικότερα, η Ελλάδα εμφανίζει μεγάλη υστέρηση στη χρήση των ΤΠΕ σε σχέση με την Ε.Ε. των 28, σύμφωνα με έρευνα της ΕΤΕ που φέρει τον τίτλο «Το ψηφιακό επίπεδο των ΜμΕ».

Η ανάπτυξη μετριέται σε τρία επίπεδα, εκείνο των πολιτών/ιδιωτών, των επιχειρήσεων και του δημοσίου τομέα. Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις, οι ερευνητές της ΕΤΕ εκτίμησαν ότι η ανάπτυξη και η χρήση των ΤΠΕ βρίσκονται στο 52% του αντίστοιχου στην Ε.Ε.-28. Φυσικά, υστέρηση εμφανίζουν η ανάπτυξη και η χρήση των ΤΠΕ και στον δημόσιο τομέα (70%) και στους πολίτες (74%).



Εικόνα 2.4: Μεγάλη υστέρηση στα ψηφιακά μέσα παρουσιάζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (<http://www.kathimerini.gr>)

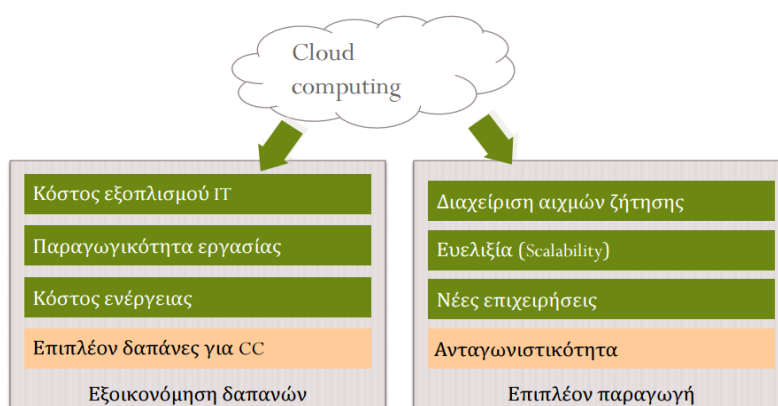
2.4.1 Η σημασία ένταξης τους

Ο διαφαινόμενος αδύναμος κρίκος είναι ο επιχειρηματικός τομέας, παρά το γεγονός ότι η ψηφιακή τεχνολογία προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τόσο σε όρους πωλήσεων όσο και σε όρους κερδοφορίας. Συγκεκριμένα, βάσει ερωτηματολογίου σε δείγμα 1.200 επιχειρήσεων που πραγματοποιήθηκε από την ΕΤΕ, οι ΜμΕ που επένδυσαν σε ψηφιακή τεχνολογία την τελευταία πενταετία (Παπασταθόπουλος, 2009):

- Μετρίασαν την πτωτική πορεία του κύκλου εργασιών, στο διάστημα 2008-2014, κατά περίπου 18 ποσοστιαίες μονάδες (σημειώνοντας μέση πτώση της τάξης του 32%, έναντι 50% για τις «παραδοσιακές» ΜμΕ).
- Σημείωσαν μικρότερες απώλειες κερδοφορίας με αποτέλεσμα να ανατρέψουν το συγκριτικό πλεονέκτημα που είχαν το 2008 οι παραδοσιακές επιχειρήσεις. Ειδικότερα, το μέσο περιθώριο λειτουργικού κέρδους μειώθηκε κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες για τις «ψηφιακές» ΜμΕ, ενώ οι απώλειες έφθασαν τις 13 ποσοστιαίες μονάδες στις υπόλοιπες ΜμΕ.

- Περνώντας στη διερεύνηση του ψηφιακού αποτυπώματος των ελληνικών ΜμΕ, διαπιστώνεται ότι μία στις τρεις επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιεί κανένα ψηφιακό εργαλείο, δηλαδή ούτε πληροφοριακά συστήματα για τη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών της και της παραγωγικής της διαδικασίας ούτε εργαλεία Διαδικτύου για την αναβάθμιση της επικοινωνίας της με προμηθευτές και κυρίως με τους πελάτες, π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παράλληλα, μόλις το 4% των επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένο ψηφιακό σύστημα, δηλαδή αποδοτικό συνδυασμό των προαναφερόμενων ψηφιακών εργαλείων. Μάλιστα, το 25% των επιχειρήσεων (το 1/3 αυτών που έχουν κάποιο ψηφιακό εργαλείο) δηλώνει ότι έχει απλώς ιστοσελίδα ή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, σύμφωνα με τη μελέτη, δύο κλάδοι που υστερούν ουσιαστικά από τη χρήση και την αξιοποίηση των ΤΠΕ είναι ο τουριστικός και ο ξενοδοχειακός, από τους πιο δυναμικούς στην Ελλάδα. Αντίθετα, τους υψηλότερους δείκτες αξιοποίησης των ΤΠΕ εμφανίζουν οι κλάδοι της πληροφορικής και των μεταφορών. Το ενθαρρυντικό, πάντως, της μελέτης είναι ότι μία στις δύο ΜμΕ σκοπεύει, στα επόμενα δύο χρόνια, να επενδύσει στις ΤΠΕ, αποκτώντας είτε εργαλεία εσωτερικής υποστήριξης των λειτουργιών τους είτε εργαλεία πελατών (ιστοσελίδα, e-commerce κ.λπ.).



Εικόνα 2.4.1: Cloud computing: εξοικονόμηση κόστους, αυξημένη παραγωγικότητα, διαχείριση/επέκταση της ζήτησης (<http://iobe.gr>)

Αξίζει να σημειωθεί: ότι καθυστερημένη διείσδυση των Τ.Π.Ε. στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεπάγεται με μικρότερη εξοικονόμηση κόστους, πτώση των εξαγωγών και μικρότερη επέκταση της παραγωγής.

Έτσι λοιπόν, αν αναλογιστούμε τα παραπάνω, είναι επιτακτική η ανάγκη για την άμεση ένταξη των Τ.Π.Ε. στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αφού τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουμε από την ένταξη αυτή είναι τα εξής:

- Σημαντική εξοικονόμηση κόστους, συγκριτικά με την συντήρηση ενός συμβατικού φυσικού καταστήματος
- Αύξηση παραγωγικότητας και εξωστρέφειας των επιχειρήσεων
- Προώθηση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας
- Αύξηση των εξαγωγών
- Δημιουργία θέσεων απασχόλησης
- Ευγενής άμυνα και ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων μέσω του ψηφιακού ανταγωνισμού και marketing ("σύγχρονοι" τρόποι προώθησης όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Instagram, Youtube (video clip καλλιτεχνών, blogs χρηστών), διαφημίσεις google, Facebook – Twitter κ.τ.λ.)

| Οφέλη για Δημόσιο τομέα | Οφέλη για επιχειρήσεις | Οφέλη για κοινωνία / πολίτες |
|---|--|--|
| Ενθάρρυνση συνεργασιών μεταξύ δημοσίου τομέα-επιχειρήσεων - πανεπιστημίων | Διευκόλυνση της εισόδου στην αγορά των νέων και δυναμικών παικτών | Δημιουργία θέσεων εργασίας |
| Ενίσχυση της μεταφοράς τεχνολογίας | Ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων ανάμεσα στις μικρομεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις | Μείωση ποσοστών ανεργίας |
| Αύξηση και διασφάλιση των φορολογικών δηλώσεων | Είναι δυνατόν οι ΜΜΕ να γίνουν πλήρως ολοκληρωμένοι διεθνείς επιχειρηματικοί εταίροι | Διάχυση γνώσης ανάμεσα στις περιφέρειες |
| Αύξηση του ΑΕΠ και βελτίωση της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας της οικονομίας | Εξορθολογισμός επιχειρηματικών διαδικασιών | Βελτίωση ικανοτήτων ανθρώπινου κεφαλαίου |
| | Αυξημένες αποδόσεις των επενδύσεων σε ΤΠΕ | |
| | Βελτίωση επιχειρηματικών συναλλαγών | |
| | Μείωση διοικητικού κόστους και λαθών | |

Πίνακας 2.4.1: Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα: οφέλη (<http://iobe.gr>)

Τέλος, παρουσιάζουμε και ορισμένες προτάσεις για την ενδυνάμωση της ψηφιακής επιχειρηματικότητας και την προώθηση της καινοτομίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως οι παρακάτω (Παπασταθόπουλος, 2009):

- Εναρμόνιση σχετικών νόμων και κανονισμών με διεθνή πρότυπα, σε θέματα που σχετίζονται με διεθνοποίηση των ΜΜΕ, την εμπορική αξιοποίηση καινοτομίας και προστασία δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας
- Κίνητρα (π.χ. φορολογικά) για δημιουργία κοινών ερευνητικών εργαστηρίων ΤΠΕ
- Δημιουργία γραφείων μεταφοράς τεχνολογίας στα πανεπιστήμια
- Τόνωση σχημάτων συνεργασίας δημοσίου-ιδιωτικού τομέα για την προώθηση της επένδυσης και της συμμετοχής των επιχειρήσεων στην εμπορευματοποίηση και στη μεταφορά τεχνολογίας

- Διευκόλυνση πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση για start-ups που δίνουν έμφαση στη καινοτομία π.χ. μέσω της δημιουργίας δικτύου business angels σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, υβριδίων δημόσιων – ιδιωτικών κεφαλαίων, του crowd-sourcing κ.α.
- Εντοπισμός και διάδοση καλών διεθνών πρακτικών για το πως να προωθηθούν οι ψηφιακοί επιχειρηματίες

2.4.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού καταστήματος

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) είναι ιστοσελίδες, μέσω των οποίων μπορεί κάποιος να αγοράσει προϊόντα, υλικά αγαθά ή υπηρεσίες, χωρίς να βρίσκεται σε φυσικό χώρο. Το τελευταίο διάστημα, παρατηρείται ότι οι "επισκέψεις" στα εν λόγω καταστήματα αυξάνονται με ρυθμό γεωμετρικής προόδου. Πρωταρχική αιτία για αυτό είναι η προσφορά χαμηλότερων τιμών, η εύκολη και άνετη αναζήτηση καθώς και η όλο και περισσότερη ενσωμάτωση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων στην καθημερινότητα μας (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001).

Τα είδη των ηλεκτρονικών καταστημάτων απαριθμούνται σε πολλά, εκ των οποίων τα βασικότερα είναι αυτά της πώλησης υλικών αγαθών, ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών, σελίδες προσφορών, σύγκρισης τιμών προϊόντων, συγκέντρωσης προσφορών και σελίδες δικτύων αγορών (shopping networks).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι ιστοσελίδες www.plaisio.gr, <http://el.aegeanair.com>, <http://www.groupon.gr>, <http://www.skroutz.gr>, <http://www.bonusdeals.gr>, <http://www.thecloset.gr>

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παρουσιάζει τα παρακάτω σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με ένα φυσικό σημείο πώλησης:

- Λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα
- Απαιτεί πολύ μικρό φυσικό χώρο
- Χρειάζεται λίγο προσωπικό, αλλά εξειδικευμένο
- Θέλει ελάχιστο χρόνο για να ανανεωθεί
- Προσφορές και προωθητικές ενέργειες "εξαπλώνονται" γρήγορα

Πώς δημιουργείται ένα Ηλεκτρονικό κατάστημα

Τα στάδια δημιουργίας ενός e-shop δεν διαφέρουν καθόλου από τα στάδια δημιουργίας μιας φυσικής επιχείρησης, άλλωστε και ένα e-shop, όπως αναφέραμε, διαθέτει προϊόντα, υλικά αγαθά ή υπηρεσίες που βρίσκει κανείς και με όλους τους άλλους τρόπους.

Η διαδικασία λοιπόν περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001):

➤ **Σύλληψη και διατύπωση επιχειρηματικής ιδέας**

Στο στάδιο αυτό διατυπώνεται η ιδέα για το ποια θα είναι τα προϊόντα που θα προσφερθούν, σε ποιές αγορές, οι αρχικές εκτιμήσεις επιτυχίας κλπ.

➤ **Δημιουργία Επιχειρηματικού Σχεδίου (business plan)**

Με επιστημονικό τρόπο κωδικοποιείται η επιχειρηματική ιδέα, αναλύονται οι διαδικασίες υλοποίησης και οι απαραίτητες ενέργειες, εκπονείται πλάνο τοποθέτησης στην αγορά, προώθησης και προβολής και τέλος διαμορφώνεται ο προϋπολογισμός της επένδυσης και τα σενάρια εφαρμογής.

➤ **Επιλογή εφαρμογής και συνεργάτη IT για δημιουργία εφαρμογών, ανάλογον με το όραμα της επιχειρηματικής ιδέας**

Η επιλογή συνεργάτη IT είναι καθοριστική και πραγματοποιείται στη διάρκεια δημιουργίας του Επιχειρηματικού Σχεδίου, μια και είναι αυτός που θα καθοδηγήσει τον επιχειρηματία, για τη μορφή και τις δυνατότητες που θα έχει η ιστοσελίδα και οι οποίες, εν πολλοίς, καθορίζουν και το ύψος της οικονομικής επένδυσης.

➤ **Έναρξη λειτουργίας**

Στο στάδιο αυτό μπαίνει σε λειτουργία η επιχείρηση, εφαρμόζονται οι διαδικασίες και υλοποιούνται οι ενέργειες που έχουν περιγραφεί στο Επιχειρηματικό Σχέδιο.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί ότι το μόνο στο οποίο διαφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα από ένα φυσικό, είναι η απουσία φυσικού χώρου πωλήσεων. Όλα τα άλλα τμήματα που συμπληρώνουν το Οργανόγραμμα μιας εμπορικής επιχείρησης θα πρέπει να υφίστανται και να λειτουργούν με υποδειγματικό τρόπο, ιδιαίτερα εξ αιτίας της απουσίας ανθρώπινης επικοινωνίας στη διαδικασία της αγοραπωλησίας.

Γιατί να κατασκευαστεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

Πρόσφατα ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας του 2012, για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση – Καταναλωτή (B-C) και την συμπεριφορά on-line καταναλωτών, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Από τα στοιχεία της έρευνας, προκύπτει ξεκάθαρα ότι, ακόμη και σε περίοδο κρίσης, υπάρχει θεαματική αύξηση τζίρου, ιδιαίτερα αν υπολογίσουμε την αύξηση στην τελευταία πενταετία, αυτή φτάνει το 480 %.

Βασικοί παράγοντες επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας για την ιστοσελίδα των λιανοπωλητών (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001):

- **Η δημιουργία αξίας για τους πελάτες:** Οι πωλητές μπορούν να το πετύχουν αυτό, προσφέροντας ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων που να προσελκύει τους πιθανούς πελάτες σε ανταγωνιστικές τιμές, όπως ακριβώς συμβαίνει και στο μη-ηλεκτρονικό εμπόριο.
- **Η παροχή υπηρεσιών και απόδοσης:** Προσφέροντας μια ευέλικτη, φιλική προς το χρήστη εμπειρία αγοράς, αντίστοιχη με εκείνη του λιανοπωλητή στο φυσικό κατάστημα, μπορεί να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- **Η προβολή μιας ελκυστικής ιστοσελίδας:** Η καλαίσθητη χρήση του χρώματος, των γραφικών, των κινούμενων σχεδίων, των φωτογραφιών, των γραμματοσειρών ακόμα και η απόσταση του κενού διαστήματος (white-space) μπορεί να βοηθήσει την επιτυχία σε αυτόν τον τομέα.
- **Η παροχή κινήτρου στους πελάτες να αγοράσουν και να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα:** Η προώθηση πωλήσεων, για το σκοπό αυτό, μπορεί να συνεπάγεται κουπόνια, ειδικές προσφορές και εκπτώσεις. Cross-linked ιστοσελίδες και τα διαφημιστικά προγράμματα των θυγατρικών επιχειρήσεων μπορεί επίσης να βοηθήσει.
- **Η διάθεση προσωπικής προσοχής:** Εξατομικευμένες ιστοσελίδες, προτάσεις αγοράς και εξατομικευμένες ειδικές προσφορές είναι ικανές να αποκαταστήσουν την πρόσωπο-με-πρόσωπο ανθρώπινη αλληλεπίδραση που υπάρχει σε ένα παραδοσιακό σημείο πώλησης.
- **Η παροχή αίσθησης της κοινότητας:** Δωμάτια συζήτησης (chat rooms), πίνακες συζήτησης, κοινωνικές σελίδες (π.χ. facebook), ζήτηση της συμβολής των πελατών, συστήματα πίστης και προγράμματα συγγένειας μπορούν να βοηθήσουν στο θέμα αυτό.
- **Η λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος** πάνω ή κοντά στην αιχμή της τεχνολογίας και να παραμείνουν εκεί οι αλλαγές της τεχνολογίας (αλλά δυστυχώς

ακόμα και σήμερα, οι βασικές αρχές του εμπορίου εξακολουθούν να αδιαφορούν για την τεχνολογία).

- **Η ρύθμιση μια οργάνωσης**, η οποία βρίσκεται σε επαρκή εγρήγορση και ευελιξία, προκειμένου να ανταποκριθεί ταχύτερα στις οποιοσδήποτε αλλαγές στο οικονομικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον.
- **Εξορθολογισμός των επιχειρηματικών διαδικασιών**, πιθανώς μέσω της αναδιοργάνωσης και των τεχνολογιών της πληροφορίας.
- **Η πρωτοβουλία των πελατών να βοηθήσουν τους εαυτούς τους**: Παροχή ενός αυτο-εξυπηρετούμενου χώρου, εύκολου στη χρήση, χωρίς βοήθεια μπορούν να βοηθήσουν σε αυτή την κατεύθυνση.

3 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Λιανικό εμπόριο (retailing) είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία περιλαμβάνει την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών σε πελάτες για μη εμπορικούς σκοπούς, αλλά για ατομική ή οικογενειακή χρήση. Ουσιαστικά, το λιανικό εμπόριο είναι το τελευταίο και από τα πιο σημαντικά στάδια στη διαδικασία διανομής καθώς και στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας συνολικά.

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί μία από τις πιο συνηθισμένες μορφές της μικρής επιχειρηματικότητας και ασχολείται με όλες τις ενέργειες που εμπλέκονται στην απ' ευθείας πώληση αγαθών και υπηρεσιών προς τον καταναλωτή.

Αν και στις περισσότερες περιπτώσεις η έννοια της λιανικής πώλησης είναι ίδια με αυτή του λιανικού εμπορίου, η βασική τους διαφορά βρίσκεται στο ότι το πρώτο σημαίνει την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες, ενώ το δεύτερο σχετίζεται με τις στρατηγικές πώλησης που υιοθετούνται από τους λιανοπωλητές (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 1998).

Το πεδίο της διαχείρισης λιανικής πώλησης είναι να εξασφαλίσει ότι όλες οι δραστηριότητες λιανικής εκτελούνται με τον σωστό τρόπο. Η λειτουργία της λιανικής διαχείρισης είναι η διασφάλιση ότι τα εμπορεύματα φτάνουν στα χέρια του καταναλωτή στο σωστό χρόνο (just in time) , τόπο και με τις κατάλληλες προδιαγραφές (π.χ. ποικιλία, άνεση, ευχαρίστηση από το προϊόν).

Οι έμποροι λιανικής πώλησης ή λιανοπωλητές είναι οι άνθρωποι που πωλούν τα προϊόντα (οποιοδήποτε είδους) στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Κοινωνικά, ο λιανοπωλητής ενεργεί ως αγοραστής των καταναλωτών (Τζωρτζιάκης, 2015). Σε σύγκριση, οι χονδρέμποροι είναι άνθρωποι που πωλούν τα προϊόντα μόνο σε εμπόρους λιανικής πώλησης και όχι στον τελικό καταναλωτή. Οι κατασκευαστές/παραγωγοί/εισαγωγείς των προϊόντων είναι γενικά χονδρέμποροι ή πωλούν σε χονδρεμπόρους.

Ποια είναι όμως τα καθήκοντα του λιανοπωλητή;

Ένας λιανοπωλητής πωλεί εμπορεύματα απευθείας στους καταναλωτές. Μπορεί να λάβει αυτά τα αγαθά από έναν χονδρέμπορο ή τον προμηθευτή. Το κέρδος του προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ του ποσού που χρεώνει στον καταναλωτή και του ποσού που πληρώνει στον προμηθευτή.

Ο λιανοπωλητής εκτελεί συγκεκριμένες δραστηριότητες:

1. Προβλέπει τι θέλει ο πελάτης
2. Συνδunάζει το απόθεμα
3. Αποκτά πληροφορίες για την αγορά
4. Χρηματοδοτεί την επιχείρηση λιανικής πώλησης
5. Παρέχει προσωπικές υπηρεσίες για όλους

Ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της λιανικής πώλησης, διότι εάν δεν υπάρχει οποιοσδήποτε πελάτης να πουλήσουμε το εμπόρευμα μας, δεν μπορούμε να κάνουμε και οποιοδήποτε λιανικό εμπόριο. Καμία πώληση σημαίνει καθόλου χρήματα στο ταμείο μας, το οποίο σημαίνει καθόλου δουλειά για την επιχείρηση.

Είναι σημαντικό για το λιανικό εμπόριο να κρατήσει τους καταναλωτές ενημέρους για όλες τις νέες αγορές (τοπικές, εγχώριες, διεθνείς, ηλεκτρονικές) , τα διαθέσιμα προϊόντα καθώς και την προώθηση των πωλήσεων και να δώσει κίνητρα για την ανάπτυξη και τη διατήρηση πελατών. Έτσι, οι άνθρωποι θα μπορούν να δουν αν θα αντέξουν οικονομικά να αγοράσουν ένα προϊόν από το κομμάτι ή μικρούς αριθμούς ή ποσότητες.

3.1 Εισαγωγικές έννοιες

Το εμπόριο (trade) αφορά τις διαδικασίες εκείνες, με τις οποίες γίνεται η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Περιλαμβάνει μεταφορά ή ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών για την αξία των χρημάτων τους. Ο κατασκευαστής ή παραγωγός/εισαγωγέας παράγει/εισάγει τα προϊόντα, έπειτα κινείται προς το χονδρέμπορο, μετά στον λιανοπωλητή, ώστε να φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Το εμπόριο είναι απαραίτητο για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Διεξάγεται όχι μόνο για χάρη της απόκτησης κέρδους. Παρέχει επίσης υπηρεσίες στους καταναλωτές. Ακόμα, το εμπόριο αποτελεί μια πολύ σημαντική κοινωνική δραστηριότητα, επειδή η κοινωνία χρειάζεται συνεχόμενη παροχή αγαθών, πάντα αυξανόμενη και διαρκώς μεταβαλλόμενη, χωρίς να τελειώνουν ποτέ οι ανθρώπινες επιθυμίες. Το εμπόριο έχει τις ρίζες του από την δημιουργία της ανθρωπότητας και θα συνεχίσει για όσο υπάρχει ο άνθρωπος πάνω στη γη. Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι το εμπόριο βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών ενώ παράλληλα, ενισχύει σε έναν πολύ ικανοποιητικό βαθμό και την οικονομία μιας χώρας.

Το εμπόριο μπορεί να διαιρεθεί σε:

- **Εσωτερικό ή Οικείο ή Εγχώριο εμπόριο,**
- **Εξωτερικό ή Ξένο ή Διεθνές εμπόριο**

Εσωτερικό Εμπόριο

Το εσωτερικό εμπόριο είναι γνωστό και ως αρχικό εμπόριο. Πραγματοποιείται μέσα στα πολιτικά και γεωγραφικά όρια μιας χώρας. Έτσι μπορεί να γίνει, είτε σε τοπικό, είτε σε περιφερειακό, είτε σε εθνικό επίπεδο.

Το εσωτερικό εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί ως εξής (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1998):

- **Χονδρικό Εμπόριο:** Αφορά την αγορά σε μεγάλες ποσότητες από τους παραγωγούς ή τους κατασκευαστές και την πώληση σε παρτίδες στους λιανοπωλητές, για μεταπώληση στους καταναλωτές. Ο χονδρέμπορος λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ των παραγωγών και των εμπόρων λιανικής πώλησης. Ένας χονδρέμπορος καταλαμβάνει εξέχουσα θέση, δεδομένου ότι, τόσο οι κατασκευαστές, όσο και οι λιανοπωλητές, εξαρτώνται από αυτόν.
- **Λιανικό Εμπόριο:** Αφορά την αγορά σε μικρότερες παρτίδες από τους χονδρεμπόρους και την (μετά) πώληση σε πολύ μικρές ποσότητες στους καταναλωτές για προσωπική χρήση. Ο λιανοπωλητής είναι ο τελευταίος και ο πιο κρίσιμος κρίκος στην αλυσίδα της διανομής, αφού συνδέει τους χονδρεμπόρους με τους καταναλωτές. Υπάρχουν διάφοροι τύποι μικρών, αλλά και μεγάλων εμπόρων λιανικής πώλησης. Στους λιανοπωλητές μικρής κλίμακας περιλαμβάνονται πλανόδιοι πωλητές, μικρόπωλητές, γενικά καταστήματα κ.τ.λ.

Εξωτερικό Εμπόριο

Το εξωτερικό εμπόριο καλείται επίσης, ως ξένο εμπόριο. Αναφέρεται στην αγορά και στην πώληση που πραγματοποιείται ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες χώρες.

Το εξωτερικό εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί ως εξής:

- **Εξαγωγικό εμπόριο:** Όταν ένας έμπορος από τη δική του χώρα πωλεί (εξάγει) τα προϊόντα του σε έναν έμπορο που βρίσκεται σε άλλη χώρα, ονομάζεται εξαγωγικό εμπόριο.

Για παράδειγμα, ένας έμπορος από την Ινδία πωλεί τα προϊόντα του σε έναν επιχειρηματία που βρίσκεται στην Κίνα.

- **Εισαγωγικό εμπόριο:** Όταν ένας έμπορος στην δική του χώρα αποκτά ή αγοράζει (εισάγει) αγαθά από έναν έμπορο που βρίσκεται σε άλλη χώρα, ονομάζεται εισαγωγικό εμπόριο.

Για παράδειγμα, ένας έμπορος από τη Ινδία αγοράζει αγαθά από έναν έμπορο που βρίσκεται στην Κίνα.

- **Entrepot εμπόριο:** Όταν τα αγαθά που εισάγονται από τη μία χώρα και στη συνέχεια επανεξάγονται, αφού έχει γίνει κάποια επεξεργασία, ονομάζεται entrepot εμπόριο. Διαφορετικά, μπορεί να ονομαστεί ως επανεξαγωγή των μεταποιημένων εισαγόμενων εμπορευμάτων.

Για παράδειγμα, ένας Ινδός έμπορος (από την Ινδία) αγοράζει κάποιες πρώτες ύλες ή ανταλλακτικά από έναν Ιάπωνα επιχειρηματία (από την Ιαπωνία), στη συνέχεια συναρμολογεί, δηλ. τα μετατρέπει σε τελικά προϊόντα, κάνοντας έπειτα επανεξαγωγή σε έναν Αμερικανό έμπορο (στις ΗΠΑ).

3.2 Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου

Το εμπόριο, ως επακόλουθο της παραγωγής, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του οικονομικού κυκλώματος. Έτσι, μπορεί να υποβοηθήσει στην εντατικότερη ανάπτυξη του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα παραγωγής. Η εφαρμογή ολοένα και πιο αποδοτικών μεθόδων εμπορίας, θα επιφέρει μείωση του κόστους διάθεσης με την αντίστοιχη μείωση στις τιμές των προσφερόμενων προϊόντων.

Η χώρα μας, στα πρόσφατα χρόνια, καταβάλλει αξιόλογες προσπάθειες να ακολουθήσει τον βαθμό εξέλιξης των ανεπτυγμένων οικονομιών. Έτσι, παρουσιάζεται μια εξελισσόμενη τάση για την αύξηση του μεγέθους των εμπορικών επιχειρήσεων, με οποιαδήποτε μορφή συνεργασίας. Οι μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να επωφελούνται από την συνεργασία τους με τις μεγάλες επιχειρήσεις, όσον αφορά στην προμήθεια των εμπορευμάτων τους καθώς και σε άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες, όπως κοινή διαφήμιση και λογιστική διαχείριση.

Η έννοια του "μικρού εμπορικού καταστήματος" αφήνει όλο και περισσότερο τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Όσες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τηρήσουν τις αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, θα αποκτήσουν μεγάλη σημασία και δύναμη στην αγορά.

Άρα, η δομή του λιανικού εμπορίου με την πάροδο του χρόνου, θα μοιάζει κατά πολύ με αυτή των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας (Τζωρτζάκης, 2015).

Η κυριαρχία επομένως του επιχειρηματικού δαιμονίου και στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης διαφαίνεται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- *Αύξηση του μεγέθους της λιανικής επιχείρησης* (κύκλος εργασιών, αριθμός απασχολούμενων, ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών, ύψος επενδύσεων κ.τ.λ.).
- *Αύξηση του αριθμού των καταστημάτων ανά επιχείρηση* (αρχικά με την μορφή "μικρών καταστημάτων αντιπροσώπων" και μετά σε υποκαταστήματα).
- *Αύξηση του αριθμού των νέων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά* (ο κύκλος ζωής των προϊόντων μικραίνει συνέχεια λόγω της μόδας, των αλλαγών στις συνήθειες των καταναλωτών κ.α.).
- *Αύξηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης που εφαρμόζουν στρατηγικές διαφοροποίησης* (για παράδειγμα συνδυασμός επιχείρησης λιανικής πώλησης με επιχείρηση μεταφορών-logistics).
- *Σχηματισμοί συνεταιρισμών λιανέμπορων* όχι με την έννοια της άμυνας, αλλά για τη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων (προτιμάται ένας λιγοστός αριθμός αποδοτικών και προοδευτικών μελών, παρά ένα πλήθος αντιπαραγωγικών ανθρώπων, χωρίς προοπτικές).
- *Άσκηση πολιτικής των επιχειρήσεων* όχι για τη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που έχουν, αλλά για την αύξηση του.
- *Επιδίωξη αλλαγής της νομικής μορφής των εμπορικών συνεταιρισμών και αλυσίδων* από προσωπικές, δηλ. Ο.Ε., Ε.Ε. σε κεφαλαιουχικές, δηλ. Ε.Π.Ε., Α.Ε. (μεγαλύτερη ευθύνη των στελεχών της επιχείρησης μεν, περισσότερη επιρροή και διευκολύνσεις δε).
- *Προσέλκυση ικανών στελεχών από άλλους κλάδους της οικονομίας* (παλαιότερα τα ικανά στελέχη έφευγαν από το λιανικό εμπόριο, για να εργαστούν σε διαφορετικό οικονομικό τομέα).

Έτσι λοιπόν, η εικόνα (image) του λιανικού εμπορίου και οι προοπτικές κέρδους μπορούν να βελτιωθούν. Σήμερα που αυξάνεται ο αριθμός των μεγάλων καταστημάτων, οι ευκαιρίες για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δράσης και πρωτοβουλίας και οι δυνατότητες για επαγγελματική εξειδίκευση, πολλά αξιόλογα και καταρτισμένα στελέχη πείθονται, ώστε να παραμείνουν ή να μετακινηθούν στον κλάδο.

3.3 Ο ρόλος του μεγέθους της επιχείρησης λιανικής πώλησης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, σήμερα επικρατεί η τάση για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης. Το γεγονός αυτό βέβαια, δεν συνεπάγεται και την εκμηδένιση των μικρών καταστημάτων. Εάν εξαφανιστούν τα μικρά καταστήματα, δεν θα υπάρχει ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχείρησης λιανικής πώλησης και όλη η προσφορά θα συγκεντρωθεί σε μία μόνο επιχείρηση (μονοπώλιο). Κάτι τέτοιο όμως είναι αδύνατον να συμβεί.

Τα μικρά καταστήματα θα συνεχίζουν και μελλοντικά να διατηρούνται και να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες της αγοράς. Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών, η πλήρης γνώση για το προϊόν και η εμπειρία από την κατανάλωση δεν κατέχουν πρωτεύοντα ρόλο για τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Οπότε, η κατάσταση αυτή δημιουργεί την ιδανική συγκυρία για τους "μικρούς" ανταγωνιστές, προκειμένου να αξιοποιήσουν τα παραπάνω πλεονεκτήματα προς όφελος τους.

Τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος, ασφαλώς και θα είναι μεγαλύτερα από τα σημερινά καταστήματα λιανικής, καθώς αναμένεται να εξελιχθούν σε μικρά ή μεγάλα υποκαταστήματα. Πέρα όμως από το μέγεθος, το σημαντικότερο είναι ότι θα σημειωθεί μεταβολή στις διοικητικές αντιλήψεις των ιδιοκτητών. Επειδή οι συνθήκες του ανταγωνισμού στον κλάδο γίνονται όλο και πιο σκληρές, απαιτείται ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης από αυτό που υπάρχει μέχρι τώρα (Τζωρτζιάκης, 2015), (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 1998).

3.4 Ο ανθρώπινος παράγοντας στον επιχειρησιακό χώρο

Η σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να πραγματοποιεί πολύπλοκες δραστηριότητες και μεθόδους λιανικής πώλησης, δηλαδή έρευνα της αγοράς, στρατηγικό προγραμματισμό, προσδιορισμό του περιθωρίου κέρδους για κάθε προϊόν, έλεγχο των αποθεμάτων, επικοινωνία και διαφήμιση των προϊόντων, χρηματοοικονομική και λογιστική περιγραφή των αποτελεσμάτων κ.α. Το σημερινό κατάστημα μπορεί να βρίσκεται σε μια μόνιμη τοποθεσία, έχοντας παράλληλα και μια διαδικτυακή διεύθυνση ή να είναι μόνο ηλεκτρονικό. Πάντως και στις δυο περιπτώσεις, έχει τη δυνατότητα για εγχώρια και διεθνή ισχύ.

Όσο και αν προχωρήσει, αναπτυχθεί και εισβάλει η τεχνολογία στο εμπόριο, ο ανθρώπινος παράγοντας θα εξακολουθεί να υπάρχει και να παίζει καθοριστικό ρόλο.

Καταναλωτικό κοινό, επιχειρηματίες και παραγωγοί συνθέτουν τον καμβά του εμπορικού κόσμου σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο επιχειρηματίας του λιανικού εμπορίου όμως, από τα αρχαία χρόνια, είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ της παραγωγικής διαδικασίας και του καταναλωτισμού. Στην σύγχρονη εποχή, που οι αγορές στηρίζονται και ζουν μέσα από τα πολύπλοκα χρηματοοικονομικά συστήματα που έχουν δημιουργηθεί, ο κάθε πολίτης που θέλει να επιβιώσει και να ανέλθει κοινωνικά και οικονομικά καταλήγει στον χώρο του εμπορίου και μετατρέπεται σε επιχειρηματία, πολλές φορές χωρίς να έχει την παραμικρή ιδέα επιχειρηματικότητας.

Έτσι πλέον, στον εμπορικό κόσμο συναντάμε δύο βασικούς τύπους επιχειρηματιών: αυτών που επιθυμούν να ανοίξουν ένα δικό τους κατάστημα λιανικής πώλησης και εκείνων που ήδη έχουν στη κατοχή τους ένα κατάστημα.

Στη πρώτη κατηγορία, ανήκουν τα άτομα τα οποία θεωρούν ότι η λιανική πώληση δεν είναι δύσκολη υπόθεση. Η συχνή επαφή με τα λιανικά καταστήματα τους αφήνει την εντύπωση πως είναι εύκολη η έναρξη και συνέχιση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πιστεύουν ότι το μόνο που χρειάζεται είναι η εύρεση του αρχικού κεφαλαίου, η ενοικίαση ενός χώρου, η αγορά των εμπορευμάτων, η ευχάριστη συμπεριφορά προς τους πελάτες και μετά ή είσοδος αυτών και η αγορά προϊόντων από το κατάστημα. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη πράξη της πώλησης και δεν θέτουν στον εαυτό τους το ερώτημα: τι ενέργειες πρέπει να κάνω για να φθάσει ο πελάτης στο ταμείο; (Τζωρτζάκης, 2015).

Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν τα άτομα τα οποία ήδη διατηρούν ή εργάζονται σ' ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Πιστεύουν ότι στον τομέα του λιανικού εμπορίου δεν αλλάζουν πολλά πράγματα, εκτός από το μέγεθος, το σχεδιασμό και τη διαρρύθμιση του καταστήματος. Η άποψη αυτή σαφώς και είναι λάθος, καθώς και στο χώρο της λιανικής (όπως και σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες) γίνεται μια σιωπηλή επανάσταση. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να προσαρμοστούν άμεσα στις αλλαγές αυτές, προκειμένου να μην διακοπεί η επιχειρηματική τους πορεία.

3.5 Τύποι επιχειρήσεων λιανικής πώλησης

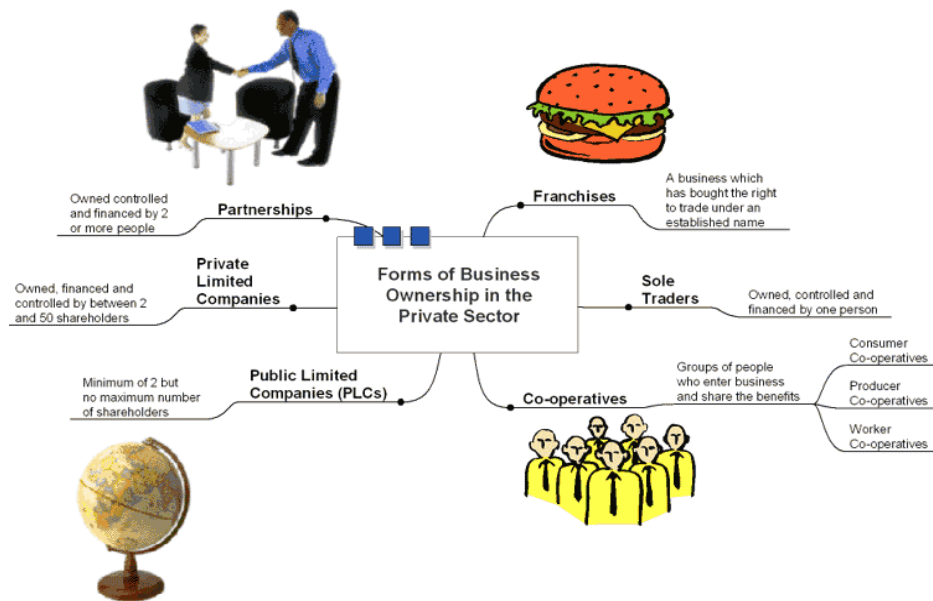
Γενικά, οι επιχειρήσεις διακρίνονται ανάλογα εκ του αντικειμένου της δράσης τους, του ιδιοκτησιακού επιχειρηματικού κεφαλαίου, εκ της νομικής μορφής τους και κατά μέγεθος.

Στις παρακάτω παραγράφους θα αναφερθούμε στους διαφορετικούς τύπους των επιχειρήσεων και θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν και καθορίζουν το κάθε είδος επιχείρησης (Τζωρτζάκης, 2015), (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1998).

3.5.1 Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ανάλογα με το καθεστώς της ιδιοκτησίας

Οι επιχειρήσεις, ανάλογα με το καθεστώς της ιδιοκτησίας τους ταξινομούνται σε (Lamb, Hair και McDaniel, 2004):

- **Ανεξάρτητα καταστήματα**, τα οποία ανήκουν σε ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο (ατομικές επιχειρήσεις) και δεν αποτελούν τμήμα μιας ευρύτερης εμπορικής επιχείρησης. Η πλειοψηφία των εμπόρων λιανικής πώλησης, σε ολόκληρο τον κόσμο, είναι ανεξάρτητοι, λειτουργώντας ένα ή περισσότερα τοπικά καταστήματα. Τα τελευταία χρόνια, ιδίως στο εμπόριο τροφίμων, το μερίδιο των ανεξάρτητων λιανοπωλητών τείνει να εκτοπίζεται μετά την εξάπλωση των Super Markets και των μεγαλύτερων καταστημάτων λιανικής. Όμως πρόκειται για αναστρέψιμη κατάσταση, καθώς οι ανεξάρτητοι λιανοπωλητές περνούν στην "αντεπίθεση", φροντίζοντας να βελτιώσουν τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των καταστημάτων τους.
- **Αλυσίδες καταστημάτων**, που ανήκουν και λειτουργούν ως μια ομάδα (σε μορφή ανώνυμης εταιρίας) κάτω από τον έλεγχο και την επίβλεψη μιας κεντρικής επιχείρησης. Η τελευταία αναλαμβάνει πολλές διοικητικές ευθύνες για όλες τις αλυσίδες, όπως επίσης και την προμήθεια των περισσότερων εμπορευμάτων που διαθέτουν τα καταστήματα αυτού του είδους. Η κεντρική αυτή επιχείρηση, δηλ. η μεγάλη αλυσίδα λιανεμπορίου, ανοίγει δέκα ή περισσότερα υποκαταστήματα (της ίδιας ιδιοκτησίας) σε διάφορες περιοχές μιας ή περισσότερων πόλεων, στην προσπάθεια της να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών. Στις ανεπτυγμένες χώρες, η αλυσίδα αποτελείται από εξειδικευμένα καταστήματα ή αλυσίδες με διαφορετικές κατηγορίες ειδών (τα οποία θα αναλύσουμε στη συνέχεια).



Εικόνα 3.5.1: Business Ownerships Interactive Notebook (<http://edbus.saschina.wikispaces.net>)

- **Καταστήματα franchise**, που ανήκουν και λειτουργούν από μεμονωμένα άτομα, αλλά η άδεια λειτουργίας τους και εκμετάλλευσης παρέχεται από μία μεγαλύτερη επιχείρηση. Το franchising συνδυάζει τα πλεονεκτήματα των ανεξάρτητων επιχειρήσεων με αυτά των αλυσίδων καταστημάτων (περισσότερα για το franchising θα αναφέρουμε παρακάτω).

3.5.2 Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ανάλογα με την εμπορική στρατηγική

Οι επιχειρήσεις, ανάλογα με την εμπορική στρατηγική που ακολουθούν διακρίνονται ως εξής (Lamb, Hair και McDaniel, 2004):

- **Πλανόδιοι (μικρέμποροι) λιανοπωλητές**, οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους συνήθως door to door (από σπίτι σε σπίτι).
Στις μέρες μας, αυτού του είδους οι έμποροι αποτελούν ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, διότι αυτή η μέθοδος διάθεσης είναι δαπανηρή. Ωστόσο, κρίνονται απαραίτητοι σε περίπτωση διάθεσης ορισμένων καθημερινών προϊόντων μικρής διάρκειας ή κυκλοφορίας, προϊόντων που είναι στο αρχικό στάδιο κύκλου ζωής τους ή διανομής, προϊόντων σε περιόδους ύφεσης της αγοράς.
- **Λαϊκές αγορές**, οι οποίες στεγάζονται σε ορισμένο υπαίθριο χώρο (συνήθως πλατεία ή δρόμο). Προμηθεύουν εβδομαδιαία τον πληθυσμό με γεωργικά τρόφιμα (φρέσκα φρούτα, λαχανικά, μέλι) όπως και άλλα προϊόντα διατροφής (π.χ. ψάρια) και μη (π.χ. ρούχα, οικιακά σκεύη).

Εξυπηρετούν τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές, αφού δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι έμποροι για τη διακίνηση των αγαθών. Υπάρχουν δυο κατηγορίες πωλητών: Οι Παραγωγοί, οι οποίοι διαθέτουν προς πώληση τα προϊόντα που παράγουν οι ίδιοι και οι Μικροπωλητές, οι οποίοι αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα από διάφορες πηγές.

Στην Ελλάδα αποτελούν έναν ιδιαίτερο θεσμό, τουλάχιστον για τις περισσότερες πόλεις. Για την άσκηση του επαγγέλματος πωλητή στις λαϊκές αγορές απαιτείται ειδική άδεια από τον Εμπορικό Σύλλογο.

- **Καταστήματα γενικού εμπορίου (ή ευκολίας)**, τα οποία προσφέρουν περιορισμένο εύρος και βάθος μιας σειράς προϊόντων. Πρόκειται κυρίως για ορισμένα τρόφιμα και είδη καθημερινής ανάγκης.

Τα καταστήματα ευκολίας συνήθως βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, είναι ανοιχτά σε καθημερινή βάση, όλο το 24ώρο και προσφέρουν self-service (αυτο-εξυπηρέτηση). Μοναδικό μειονέκτημα τους είναι η πώληση των προϊόντων σε σχετικά πιο υψηλές τιμές. Ο καταναλωτής όμως είναι πρόθυμος να θυσιάσει λίγα επιπλέον χρήματα, χάρη στην ευκολία και στην άνεση που του εξασφαλίζουν αυτά τα καταστήματα.

Σήμερα βέβαια, λειτουργούν σε μικρή έκταση και συναντώνται περισσότερο στις αγροτικές περιοχές.

- **Ειδικά (εξειδικευμένα) καταστήματα**, τα οποία προσφέρουν μια βαθύτερη ποικιλία ειδικών εμπορευμάτων, αλλά σε μικρότερο εύρος. Συνήθως, βρίσκονται στο κέντρο των πόλεων ή σε μέρη με καταστήματα πώλησης συγγενών ειδών. Αυτός ο τύπος καταστήματος είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στο χώρο του ρουχισμού (αλλιώς με τη σύγχρονη ορολογία "Μπουτίκ Ρούχων").



Εικόνα 3.5.2: Major types of retail store (<https://www.studyblue.com>)

Το ειδικό κατάστημα δεν είναι ένας τύπος καταστήματος απλά, αλλά και μια στρατηγική λιανικής πώλησης. Οι λιανοπωλητές έχουν την δυνατότητα να εστιάσουν, διαμέσου των εμπορευμάτων τους, σε ιδιαίτερες αγορές-στόχους. Οι καταναλωτές δίνουν δευτερεύουσα σημασία στις τιμές.

Η αποκλειστικότητα του εμπορεύματος, η εμφάνιση του καταστήματος και η ποιότητα του προσωπικού είναι στοιχεία ενός επιτυχημένου εξειδικευμένου καταστήματος.

- **Σούπερ Μάρκετ (υπεραγορά τροφίμων)**, το οποίο είναι ένα μεγάλο εμπορικό κατάστημα αυτό-εξυπηρέτησης, χωρισμένο σε τμήματα, ειδικεύεται κυρίως στα είδη διατροφής καθώς και σε διάφορα είδη οικιακής χρήσης.

Προσφέρουν βαθιά και ευρεία ποικιλία προϊόντων, με τις τιμές πώλησης να κυμαίνονται από χαμηλές έως μέτριες. Αυτό συμβαίνει, πρώτον, γιατί αγοράζουν μεγάλες ποσότητες κατευθείαν από τους παραγωγούς με ευνοϊκότερους όρους και δεύτερον, γιατί το κόστος εξυπηρέτησης του κοινού είναι ελάχιστο. Παρόλο που τα περιθώρια κέρδους των Σούπερ Μάρκετ είναι σχετικά χαμηλά, συνεχίζουν να αναπτύσσονται ραγδαία, εξαιτίας του τιμολογιακού ανταγωνισμού με τις υπόλοιπες υπεραγορές και του υψηλού όγκου πωλήσεων που επιτυγχάνουν.

- **Πολυκαταστήματα**, τα οποία "φιλοξενούν" έναν αριθμό διαφορετικών τμημάτων. Προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα αγαθών, όπως είδη ενδυμασίας, καλλυντικά, ηλεκτρονικά, είδη σπιτιού, μέχρι και έπιπλα, φροντίζοντας συνεχώς για την ανανέωση τους.

Τα περισσότερα από αυτά ανήκουν σε εθνικές αλυσίδες και σπάνια λειτουργούν ως ένα ανεξάρτητο, μεγάλο πολυκατάστημα. Έτσι, περιορίζονται τα γενικά έξοδα και προμηθεύονται αγαθά σε μεγάλες ποσότητες και αρκετά χαμηλές τιμές. Κάθε τμήμα αντιμετωπίζεται σαν ξεχωριστή αγορά, ώστε να δημιουργεί οικονομίες κλίμακας.

Για να υπάρξει ομοιομορφία στο πολυκατάστημα, η κεντρική διοίκηση ορίζει γενικές πολιτικές σχετικά με τον τύπο του εμπορεύματος, τις τιμές, την διαφήμιση, την πίστωση, την επέκταση του καταστήματος, την εξυπηρέτηση των πελατών, κ.τ.λ.

- **Καταστήματα προσφορών**, τα οποία "εισβάλλουν" στην αγορά, έχοντας σύμμαχο τις χαμηλές τιμές, την υψηλή ανακύκλωση και τον υψηλό όγκο εμπορευμάτων. Τα καταστήματα προσφορών διαιρούνται σε:
- **Ειδικά καταστήματα εκπτώσεων**, τα οποία προσφέρουν μια σχεδόν ολοκληρωμένη ποικιλία μιας σειράς εμπορευμάτων και εφαρμόζουν πρακτικές self-service, εκπτώσεων, υψηλού όγκου και υψηλής ανακύκλωσης.

Τα ειδικά καταστήματα εκπτώσεων χαρακτηρίζονται επίσης ως "φονιάδες κατηγορίας", εξαιτίας της κυριαρχίας τους στον περιορισμένο κλάδο εμπορευμάτων που δραστηριοποιούνται.

- **Αποθήκες**, οι οποίες είναι περιορισμένης εξυπηρέτησης εταιρίες χονδρικής πώλησης, που προσφέρουν μια μικρή ποικιλία επώνυμων συσκευών, ειδών κατοικίας και τροφίμων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές.

Τα συγκεκριμένα είδη πωλούνται συνήθως σε μεγάλες ποσότητες μέσα από καταστήματα αποθήκες ή από καταστήματα cash-and-carry και μόνο στα μέλη τους. Τα άτομα αυτά είναι συνήθως μικρές εταιρίες και ομάδες, έχουν καλύτερο μορφωτικό υπόβαθρο, είναι πιο ευκατάστατοι και διαθέτουν μια οικογένεια μεγαλύτερη από ότι οι συνηθισμένοι πελάτες των Super Market. Στα καταστήματα καταλόγου ο ανταγωνισμός γίνεται έντονος, χάρη σε πρακτικές μεγάλων εκπτώσεων σε κάποια είδη, πώληση κάτω του κόστους, άνοιγμα υποκαταστημάτων και πρόσληψη υπαλλήλων των ανταγωνιστών για συλλογή πληροφοριών.

- **Καταστήματα προσφορών off-price**, τα οποία πουλάνε σε τιμές 25% χαμηλότερα από τις τιμές των άλλων πολυκαταστημάτων, επειδή πληρώνουν με μετρητά τα εμπορεύματα τους και δεν απαιτούν προνόμια για τυχόν επιστροφές.

Τα καταστήματα off-price αγοράζουν την πλεονασματική παραγωγή σε τιμές κόστους ή χαμηλότερα. Επίσης, απορροφούν προϊόντα από καταστήματα που είναι σε πτώχευση, προϊόντα με μικρά ελαττώματα ή εποχιακά προϊόντα που δεν έχουν διανεμηθεί στην αγορά. Παρόλα αυτά, πρόκειται για είδη άριστης ποιότητας. Επειδή οι πελάτες αγοράζουν μόνο τα εμπορεύματα που είναι διαθέσιμα ή εκείνα για τα οποία μπορούν να διαπραγματευτούν μια προσιτή τιμή, το στυλ και οι μάρκες τους αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα.

- **Υποκαταστήματα εργοστασίων (factory outlets)**, τα οποία ουσιαστικά έχουν τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων off-price, αλλά ανήκουν στον παραγωγό και λειτουργούν από αυτόν.

Σ' ένα υποκατάστημα εργοστασίου, ο παραγωγός μπορεί να ελέγξει την πώληση του πλεονασματικού του αποθέματος ενώ συγχρόνως, μπορεί να καταγράψει υψηλότερα κέρδη από το να διέθετε τα είδη του μέσω των ανεξάρτητων εμπόρων. Τα καταστήματα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται συνήθως σε απομακρυσμένες περιοχές ή κοντά σε παραθεριστικούς τόπους, ώστε ο παραγωγός να αποφύγει τις συγκρούσεις που θα υπήρχαν με τα πολυκαταστήματα αν προσέφερε τα ίδια είδη σε χαμηλότερες τιμές ακριβώς δίπλα τους.

- **Εμπορικά κέντρα (mall centers)**, τα οποία είναι κτίρια ή συμπλέγματα κτιρίων που στεγάζουν μεγάλο αριθμό εμπορικών καταστημάτων, χώρους εστίασης και αναψυχής. Ταυτόχρονα, παρέχουν στους επισκέπτες τους και υπηρεσίες διευκόλυνσης όπως χώρους στάθμευσης, W.C. ενηλίκων και παιδιών, προστασία από τα καιρικά φαινόμενα, τράπεζες ή ATM κ.α.
Τις τελευταίες δεκαετίες, τα εμπορικά κέντρα έχουν αλλάξει αρκετά το μοντέλο λειτουργίας του λιανικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, δεκάδες εμπορικά κέντρα έκαναν την εμφάνισή τους την προηγούμενη δεκαετία. Παρά τα μεγάλα πλεονεκτήματα ενός εμπορικού κέντρου, υπάρχουν και σημαντικά μειονεκτήματα: συνήθως βρίσκονται εκτός πόλης (απόσταση) και απαιτείται μεταφορικό μέσο για πρόσβαση, ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μόνο ανάμεσα σε συγκεκριμένες μάρκες (κατευθυνόμενο εμπόριο) και "υποβαθμίζεται" το εμπόριο στο κέντρο της πόλης (μαρασμός).

3.5.3 Λιανικό εμπόριο χωρίς κατάστημα

Η λιανική πώληση χωρίς κατάστημα, αφορά τις αγορές που γίνονται χωρίς την επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα. Επειδή οι σημερινοί καταναλωτές προσδοκούν την ευκολία στις αγορές τους, αυτό το είδος εμπορίου αυξάνεται ταχύτερα από το συμβατικό λιανικό εμπόριο στο κατάστημα. Οι κυριότερες μορφές λιανικής πώλησης χωρίς κατάστημα είναι (Lamb, Hair και McDaniel, 2004):

- **Αυτόματη πώληση**, η οποία αφορά τη χρήση μηχανών για τη διάθεση προϊόντων προς πώληση, όπως είναι οι αυτόματες μηχανές πώλησης των αναψυκτικών, σνακ, παιχνιδιών, σχολικών ειδών, φωτογραφικών μηχανών και φιλμ κ.α.
Οι καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα των αυτόματων μηχανών πώλησης, χάρη στην ευκολία που προσφέρουν, αντί να απευθυνθούν για τα ίδια προϊόντα σε ένα συμβατικό κατάστημα πώλησης. Οι έμποροι αναζητούν συνεχώς νέες ευκαιρίες πώλησης των προϊόντων τους, μέσω των αυτόματων μηχανών. Για παράδειγμα, μια διαρκώς αυξανόμενη τάση των τελευταίων ετών είναι η χρήση των τραπεζικών καρτών διαμέσου των αυτόματων μηχανών πώλησης (A.T.M.).
- **Άμεση πώληση**, η οποία αφορά αντιπροσώπους που πωλούν τα προϊόντα τους "πόρτα-πόρτα" ή σε ομαδικές συγκεντρώσεις των δυνητικών πελατών σε σπίτια.

Οι περισσότερες από αυτές τις συναντήσεις συνδυάζουν την κοινωνική εκδήλωση με την επίδειξη πωλήσεων.

Η αποτελεσματικότητα των άμεσων πωλήσεων έχει μειωθεί σημαντικά μετά την αύξηση της γυναικείας απασχόλησης, καθώς εκείνες δεν βρίσκονται στο σπίτι όλη μέρα ή δεν έχουν το χρόνο να συμμετέχουν σε παρουσιάσεις πωλήσεων. Οι νέες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, έχουν αναγκάσει πολλούς άμεσους πωλητές να βελτιώσουν τις τεχνικές πώλησης τους. Τώρα, πραγματοποιούν πωλήσεις και σε δημόσιους χώρους, ώστε να φτάσουν αποτελεσματικότερα στην αγορά-στόχο.

- **Άμεση εμπορία (ή μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης)**, η οποία αφορά τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να πείσουν έναν καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα από το σπίτι του ή οποιοδήποτε άλλο μη συμβατικό χώρο πώλησης.

Όσοι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτές τις μεθόδους, εμπιστεύονται λιγότερο τα συμβατικά εμπορικά σημεία, έχουν ελάχιστο ελεύθερο χρόνο ή ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές και στηρίζονται στην ευκολία και την ευελιξία της άμεσης εμπορίας. Περιλαμβάνει:

- **Ταχυδρομείο άμεσης απόκρισης**, μέσω του οποίου οι εταιρίες απευθύνονται στους εν δυνάμει καταναλωτές με βάση τα δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Σήμερα οι εταιρίες, εκτός από τα συνηθισμένα έντυπα και φυλλάδια, μπορούν να χρησιμοποιήσουν και DVD για να περάσουν στο κοινό τους το μήνυμα που θέλουν. Η μέθοδος της στατιστικής για την ανάλυση στοιχείων σχετικά με τους καταναλωτές, βοηθάει σήμερα τις εταιρείες να επιλέξουν τους "σωστούς" πελάτες, εξοικονομώντας έτσι αρκετά χρήματα για την ίδια και διατηρώντας παράλληλα ένα αξιόλογο επίπεδο πωλήσεων.

- **Ταχυδρομικοί κατάλογοι και παραγγελίες**, μέσω των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει σχεδόν τα πάντα μέσα από καταλόγους, δηλ. από βιβλία έως και μια βίλα στη χώρα που επιθυμεί.

Αν και οι γυναίκες αγοράζουν περισσότερο είδη από ταχυδρομικούς καταλόγους, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια σημαντική αύξηση του ποσοστού των αντρών που αγοράζουν μέσω καταλόγων. Επιτυχημένοι κατάλογοι σχεδιάζονται συνήθως για ιδιαίτερα τμήματα της αγοράς (π.χ. πωλήσεις υπολογιστών σε καταναλωτές, αλλά και σε μικρές επιχειρήσεις). Οι εκπτώσεις, η δωρεάν τεχνική υποστήριξη και η εξυπηρέτηση πελατών ωθούν σε αγορές από ταχυδρομικούς καταλόγους.

- **Telemarketing**, το οποίο αφορά τη χρήση του τηλεφώνου για άμεση πώληση προς τους πελάτες.
 - Το **εξερχόμενο telemarketing** χρησιμοποιείται για να εντοπίζονται γρήγορα οι πιθανοί αγοραστές και να διατηρείται η επικοινωνία με τους τακτικούς πελάτες. Παράλληλα, οι εταιρίες αφιερώνουν πολύ χρόνο και χρήμα για το κλείσιμο μιας συμφωνίας-αγοράς.
 - Το **εισερχόμενο telemarketing** χρησιμοποιείται για την λήψη παραγγελιών και την εξυπηρέτηση πελατών. Παρότι η χρέωση μπορεί να επηρεάσει τον αριθμό των εισερχόμενων κλήσεων, τελικά καλούν άτομα που ενδιαφέρονται πραγματικά για το προϊόν.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο**
 - **Τηλεοπτικά δίκτυα αγορών (από το σπίτι)**, τα οποία είναι εξειδικευμένες μορφές άμεσου μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές εκτίθενται σε μια τηλεοπτική προβολή προϊόντων και των αντίστοιχων τιμών τους. Στη συνέχεια, καλούν στον αριθμό που εμφανίζεται στην οθόνη τους και αγοράζουν τα είδη που θέλουν, χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα.
Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία «DIAMANT A.E.» που προβάλλεται στους τηλεοπτικούς μας δείκτες, τα τελευταία χρόνια. Το βασικό πλεονέκτημα των δικτύων αγορών από το σπίτι είναι ότι φθάνουν σχεδόν σε όλα τα σπίτια που διαθέτουν τηλεόραση.
 - **Online Εμπόριο**, το οποίο είναι μια αμφίδρομη υπηρεσία που προσφέρεται σε όλους τους ανθρώπους που διαθέτουν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή. Οι χρήστες είναι "μέλη" σε online υπηρεσίες αγορών (π.χ. E-Bay) ή σε εικονικά εμπορικά κέντρα, καταβάλλοντας ένα μηνιαίο ποσό συνδρομής. Οι εμπορικές εταιρείες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ιστοσελίδες για την πώληση των προϊόντων τους στο Internet ή να μοιράσουν καταλόγους με τα προϊόντα τους σε CD-ROM.
Ακόμη, τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter κ.α.) είναι από τα δημοφιλέστερα μέσα για την προώθηση και την διάθεση εμπορευμάτων. Το online εμπόριο δεν ξεκίνησε με ιδιαίτερο ενθουσιασμό, παρά την ευκολία που προσφέρει. Ένας λόγος ήταν ότι η πλειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου ήταν άνδρες, ενώ τα περισσότερα χρήματα για καταναλωτικές αγορές ξοδεύονται από γυναίκες. Επίσης, τεχνικά θέματα

του Δικτύου κατέστησαν τα συμβατικά εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα πιο προσφιλή για τον καταναλωτή.

Παρά ταύτα, πολλοί online έμποροι σημειώνουν τεράστια επιτυχία. Παραδείγματος χάρη, το Amazon.com έχει εξελιχθεί στο μεγαλύτερο online βιβλιοπωλείο της χώρας με μια υπερ-άριθμη συλλογή βιβλίων και τίτλων.

3.5.4 Franchising

Franchise (δικαιόχρηση), η οποία αφορά το δικαίωμα λειτουργίας μιας επιχείρησης ή πώλησης ενός προϊόντος.

Ο δικαιοπάροχος (franchiser), είναι το νομικό ή φυσικό πρόσωπο που έχει την ιδιοκτησία ενός εμπορικού ονόματος, προϊόντος ή μιας μεθόδου επαγγελματικής λειτουργίας και παραχωρεί σε μια άλλη πλευρά (δηλ. σ' ένα δικαιοδόχο) το δικαίωμα εκμετάλλευσής τους. Ο δικαιοδόχος (franchisee), είναι ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο που λαμβάνει το δικαίωμα πώλησης του προϊόντος μιας άλλης πλευράς (δηλ. ενός δικαιοπαρόχου).

Υπάρχει μια μακρόχρονη συμφωνία δικαιόχρησης ανάμεσα στους δύο συμβαλλόμενους, η οποία μπορεί να ανανεώνεται έπειτα από κοινή συμφωνία.

Ο δικαιοδόχος καταβάλλει ένα χρηματικό ποσό στον δικαιοπάροχο, για την άδεια χρήσης των δικαιωμάτων που του προσφέρει. Επίσης, μπορεί να αναλάβει τα έξοδα διαφήμισης (μεταξύ άλλων και το κόστος των υλικών προώθησης), με την προϋπόθεση ο δικαιοπάροχος να είναι μια αρκετά μεγάλη εταιρία, ώστε να μπορέσει να καλύψει ευρύτερα το κόστος της διαφήμισης (περιφερειακής ή εθνικής).

Σήμερα υπάρχουν δυο βασικές μορφές franchise:

- η **δικαιόχρηση προϊόντος και εμπορικού ονόματος**
- και η **δικαιόχρηση επαγγελματικής μορφής**

Το franchising προϊόντος και εμπορικού ονόματος αφορά έναν έμπορο, ο οποίος συμφωνεί να πουλήσει συγκεκριμένα προϊόντα που θα προμηθεύεται από έναν κατασκευαστή ή χονδρέμπορο.

Η μορφή αυτή χρησιμοποιείται για παράδειγμα στο χώρο των αυτοκινήτων, των φορτηγών, των ελαστικών, των καυσίμων και στην εμφιάλωση των αναψυκτικών.

Το franchising επαγγελματικής μορφής, αφορά μια διαρκής επαγγελματική σχέση ανάμεσα σε ένα δικαιοπάροχο και ένα δικαιούχο. Ο δικαιοπάροχος συνήθως, "πουλάει" στο δικαιούχο το δικαίωμα χρήσης του τρόπου επαγγελματικής οργάνωσης και λειτουργίας του.

Η μορφή αυτή εξακολουθεί να επεκτείνεται ταχύτατα στο χώρο του λιανικού εμπορίου, των εστιατορίων και γενικά της τροφοδοσίας, των ξενοδοχείων, των εκδόσεων και των εταιριών εκμετάλλευσης ακίνητης περιουσίας.

Οι δικαιοπάροχοι, όπως και όλες οι εμπορικές εταιρίες, αναζητούν (ή οφείλουν να ψάχνουν) νέες ευκαιρίες επέκτασης τους στο εξωτερικό. Μάλιστα, κάποιες φορές, επιτρέπουν στους δικαιούχους τους να μεταβάλλουν κάπως την επαγγελματική μορφή των καταστημάτων τους σε μια ξένη χώρα, λόγω της διαφορετικής κουλτούρας. Π.χ. το franchise της McDonald's στην Ιαπωνία σερβίρει είδη διατροφής που περιέχουν ρύζι.

3.6 Ο κύκλος ζωής στο λιανικό εμπόριο

Όπως οι άνθρωποι γεννιούνται, μεγαλώνουν και πεθαίνουν, έτσι και το λιανικό εμπόριο περνάει από διαφορετικές φάσεις στην πορεία της ζωής του. Υπάρχουν αρκετά κοινά στοιχεία με τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, αλλά και σημαντικές διαφορές (Τζωρτζάκης, 2015), (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1998):

Καινοτομία: Το στάδιο της καινοτομίας, ίσως είναι το πιο έντονο στον κύκλο ζωής του λιανικού εμπορίου. Πρωταγωνιστικό ρόλο κατέχει η *εμφάνιση μιας νέας μορφής επιχείρησης* λιανικής πώλησης, που σχεδόν πάντα αντιπροσωπεύει μια ριζικά διαφορετική προσέγγιση του τρόπου διανομής. Αυτή η διαφορετικότητα λοιπόν, την καθιστά σε πιο πλεονεκτική θέση, έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορεί να οφείλονται για παράδειγμα στη διαμόρφωση ευνοϊκότερων τιμών πώλησης, σε μια ξεχωριστή ποικιλία προϊόντων, στην άνετη σχεδίαση χώρου, την προσιτή τοποθεσία, στην αλλαγή του τρόπου διαφήμισης και προώθησης κ.τ.λ.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα προσελκύουν μεγάλο αριθμό πελατών, κάτι το οποίο οδηγεί σε ραγδαία αύξηση των πωλήσεων. Η αύξηση των κερδών επέρχεται με πιο αργούς ρυθμούς, καθώς η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που συνδέονται με την καθιέρωση μιας καινοτομίας, το μέγεθος της που πιθανόν να μην επιτρέπει την υποστήριξη οικονομικών κλίμακας, το σχετικά υψηλό αρχικό κόστος της ή την αδυναμία ρευστοποίησης μεγάλου μέρους του κόστους αυτού.

Προς το τέλος του σταδίου της καινοτομίας, ο όγκος των πωλήσεων αυξάνεται ταχύτερα και τα κέρδη αρχίζουν να έχουν ανοδική πορεία, μετά την επίλυση των βασικών λειτουργικών ζητημάτων.

Ανάπτυξη: Το στάδιο της ανάπτυξης χαρακτηρίζεται από *ταχύτατη αύξηση τόσο στον όγκο των πωλήσεων όσο και στα κέρδη*. Όσες επιχειρήσεις κατάφεραν να εδραιωθούν δυναμικά στην αγορά, προχωρούν σε γεωγραφικές επεκτάσεις. Έτσι, πετυχαίνουν να συγκεντρώνουν σταδιακά όλο και περισσότερο καταναλωτικό κοινό.

Οι παραπάνω ενέργειες έχουν σαν αποτέλεσμα την *επίτευξη ουσιαστικών οικονομικών κλίμακας*. Οι θετικές αυτές επιδράσεις γρήγορα αντισταθμίζονται από την αύξηση του κόστους, λόγω της ανάγκης για επιπλέον προσωπικό, πολυπλοκότερα μηχανήματα, νέες δραστηριότητες της διοίκησης και οτιδήποτε άλλο, απαραίτητο για την ομαλή λειτουργία των πλέον ανεπτυγμένων λιανικών επιχειρήσεων.

Οι συνέπειες για τις επιχειρήσεις εκείνες που εφαρμόζουν ακόμη παραδοσιακές μεθόδους, δεν μπορεί παρά να είναι αρνητικές. Αποτυγχάνουν στην προσπάθεια τους να εξουδετερώσουν αυτή την υπεροχή των νέων καταστημάτων. Αγνοούν το γεγονός ότι η επιτυχία δεν προκύπτει μόνο λόγω των χαμηλότερων τιμών, αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως για παράδειγμα ο εκσυγχρονισμός στη δομή των καταστημάτων.

Προς το τέλος του σταδίου της ανάπτυξης, το μερίδιο αγοράς όπως επίσης και η αποδοτικότητα και τα κέρδη φτάνουν στα μέγιστα σημεία τους.

Ωριμότητα: Το στάδιο της ωριμότητας είναι το πιο κρίσιμο στην εξέλιξη της μορφής της λιανικής επιχείρησης, εφόσον παρατηρείται μια *μείωση της αρχικής της δυναμικότητας*. Το μερίδιο της αγοράς που έχει καταφέρει να προσελκύσει μέχρι στιγμής η επιχείρηση, σταθεροποιείται.

Αρχικά αυτό συμβαίνει, διότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία διοικητικά στελέχη συνήθως δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να ανταπεξέλθουν στη διοίκηση των πολύπλοκων συστημάτων μιας επιχείρησης. Έπειτα, πολλοί έμποροι επεκτείνονται σε ασύμφορα επίπεδα για το συνολικό μέγεθος της αγοράς, με αποτέλεσμα να κλείνουν όσες επιχειρήσεις δεν έχουν κερδοφορία. Τέλος, η απειλή των ανταγωνιστών μέσω νέων μεθόδων διανομής "κλέβει" μεγάλο μέρος της αγοράς, δημιουργώντας στις άλλες επιχειρήσεις σημαντική μείωση κερδών.

Όλες αυτές οι δυσκολίες καθιστούν την επιχείρηση *λιγότερο αποδοτική και πιο ζημιογόνα*. Τα θεαματικά κέρδη στα πρώτα στάδια εξέλιξης της, αποτελούν πια παρελθόν.

Παρακμή: Το στάδιο της παρακμής μπορεί και να αποφευχθεί. Εφόσον η επιχείρηση διαφοροποιήσει τις στρατηγικές στο Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί, ίσως να καταφέρει να παραμείνει για περισσότερο διάστημα στο στάδιο της ωριμότητας.

Παρόλα' αυτά, πολλές μορφές λιανικού εμπορίου και κυρίως οι παραδοσιακές, παρά τις προσπάθειες που κάνουν για να ξεφύγουν από αυτή την κατάσταση, είναι λιγότερο ευνοημένες. Στη φάση της παρακμής *το μερίδιο της αγοράς συμπιέζεται, τα κέρδη φτάνουν το πολύ σε οριακά επίπεδα* και τόσο οι επενδυτές όσο και οι ανταγωνιστές αντιλαμβάνονται απόλυτα την αδυναμία της επιχείρησης να αντιδράσει στον ανταγωνισμό της αγοράς. Ο κύκλος ζωής μιας μορφής λιανικής πώλησης είναι μια φυσική διαδικασία εξέλιξης που δεν μπορούμε να διακόψουμε ή να αναβάλλουμε.

Αφού λοιπόν το φαινόμενο είναι αναπόφευκτο, η διοίκηση τελικά πρέπει να στοχεύσει στην πρόβλεψη των ενδεχόμενων αλλαγών σε κάθε στάδιο και να προσαρμόζει ανάλογα, όσο το δυνατόν καλύτερα την οργάνωση της.

3.7 Ο ανταγωνισμός στο λιανικό εμπόριο

Για την καλύτερη κατανόηση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, μπορεί να γίνει διάκριση και με βάση την ανταγωνιστική τους συμπεριφορά στην αγορά.



Εικόνα 3.7: Technology moves quickly these days! (<http://www.processexcellencenetwork.com>)

Με κριτήριο λοιπόν το βαθμό ανταγωνισμού, σε μια αγορά λιανικής υπερτερούν 4 μορφές (Τζωρτζάκης, 2015):

Πλήρης/Ελεύθερος/Τέλεις ανταγωνισμός (Perfect competition)

Πλήρης ανταγωνισμός επικρατεί στην λιανική αγορά, όταν υπάρχει ένας *σχετικά μεγάλος αριθμός, μικρών επιχειρήσεων*. Το προϊόν θεωρείται *απολύτως ομοιογενές* από τους καταναλωτές, έτσι είναι αδιάφοροι από ποιο σημείο θα το προμηθευτούν.

Οι λιανοπωλητές ενεργούν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο ενώ έχουν *πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς*. Εξαιτίας του πλήθους και του μεγέθους τους, οι επιχειρήσεις αυτές δεν μπορούν σε ατομικό επίπεδο να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος ή την κατανομή των παραγωγικών συντελεστών (γη, κεφάλαιο, εργασία, επιχειρηματικότητα).

Επιπλέον, υπάρχει *απόλυτη ελευθερία εισόδου νέων επιχειρήσεων* στον κλάδο καθώς και εξόδου από αυτόν, χωρίς να αντιμετωπίζουν νομικά, θεσμικά ή άλλα ζητήματα που θα εμπόδιζαν το σύνολο της οικονομίας να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Τέλος, καμία επιχείρηση δεν έχει συμφέρον να κάνει διαφημιστικές δαπάνες, γιατί τα οφέλη της θα διαχέονται σε ολόκληρο τον κλάδο (εξαιτίας της απόλυτης ομοιογένειας του προϊόντος). Η διαφήμιση (από το σύνολο των επιχειρήσεων) έχει νόημα, προκειμένου να αυξηθεί η συνολική ζήτηση για το προϊόν.

Αντιπροσωπευτικό παραδείγματα πλήρους ανταγωνισμού είναι τα πρατήρια άρτου (φούρνοι).

Ατελής Ανταγωνισμός (Imperfect competition)

- **Μονοπώλιο (Monopoly)**

Μονοπώλιο υφίσταται, όταν υπάρχει *μία μόνον επιχείρηση*. Τέτοια μορφή αγοράς συναντάμε κυρίως σε μικρές, τοπικές αγορές. Το προϊόν θεωρείται *μοναδικό* και δεν έχει στενά υποκατάστατα και επομένως είναι υποχρεωτική η αγορά του από το μονοπώλιο, για όσους το χρειάζονται.

Ακόμα, νομοθετικά, τεχνολογικά ή οικονομικά εμπόδια κάνουν αδύνατη την προοπτική εισόδου άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Επομένως, η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες επιχειρήσεις, έχοντας τον πλήρη έλεγχο της τιμής του προϊόντος. Έτσι, μπορεί να καθορίσει το ύψος που τη συμφέρει και να αλλάξει την προσφερόμενη ποσότητα προϊόντος.

Ωστόσο, είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί διαφήμιση για να αυξήσει τη συνολική ζήτηση για το προϊόν της, για την προώθηση των δημόσιων σχέσεων ή/και τη βελτίωση της εικόνας που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση, ώστε να μη δεχθεί πιέσεις για την μείωση της μονοπωλιακής δύναμης της από το κράτος.

Παλαιότερο παράδειγμα μονοπωλίου ήταν ο ΟΤΕ. Λόγω της τεχνολογίας και των συνθηκών λειτουργίας του, η ύπαρξη περισσότερων επιχειρήσεων στον ίδιο κλάδο ήταν πολυδάπανη.

- **Μονοπωλιακός ανταγωνισμός (Monopolistic competition)**

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι εκείνη η μορφή λιανικής αγοράς, που βρίσκεται ανάμεσα στον πλήρη ανταγωνισμό και το μονοπώλιο. Περιέχει στοιχεία και από τα δυο αυτά είδη.

Οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δίνουν *ιδιαίτερη σημασία στη διαφήμιση*, τη βελτίωση της ποιότητας και της συσκευασίας του προϊόντος και την υιοθέτηση ελκυστικότερων μεθόδων πώλησης, ώστε *το προϊόν τους να μοιάζει διαφορετικό* στα μάτια των καταναλωτών και με αυτό τον τρόπο να αυξήσουν τη μονοπωλιακή τους ισχύ.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς κλάδους είναι σχετικά εύκολη, όχι όμως τόσο, όσο στους πλήρεις ανταγωνιστικούς κλάδους, γιατί εκτός από την διανομή του προϊόντος χρειάζεται και η δαπάνη σημαντικών ποσών σε διαφημιστικές εκστρατείες.

Παραδείγματα μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι τα εστιατόρια, τα καταστήματα με είδη ένδυσης, τα μαγαζιά με είδη διατροφής, οι καφετέριες, τα καθαριστήρια κτλ.

- **Ολιγοπώλιο (Oligopoly)**

Ολιγοπώλιο είναι μια μορφή λιανικής αγοράς, στην οποία *λίγες επιχειρήσεις ελέγχουν εξ' ολοκλήρου την προσφορά προϊόντος ή το μεγαλύτερο μέρος της*. Η αγορά ονομάζεται δυοπώλιο (duopoly), όταν οι επιχειρήσεις είναι μόνο δύο.

Βασικό γνώρισμα του ολιγοπωλίου είναι η *αλληλεξάρτηση των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων*, με άμεσο αποτέλεσμα την *ανυπαρξία συνήθως του ανταγωνισμού στη τιμή του προϊόντος*. Έτσι, αν μια επιχείρηση μειώνοντας την τιμή της, επιτύχει σημαντική αύξηση πωλήσεων, θα προκαλέσει πόλεμο τιμών, ζημιώνοντας όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Γι' αυτό, οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις προτιμούν συνήθως να κάνουν σπουδαίες επενδύσεις σε διαφήμιση και έρευνα για τη βελτίωση του προϊόντος, στην εμφάνιση του χώρου, στην εξυπηρέτηση πελατών κ.τ.λ.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι δύσκολη, διότι οι υπάρχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν εδραιωμένα προϊόντα και συστήματα διανομής, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, ανεπτυγμένη τεχνολογία κ.ά. Απαιτούνται σημαντικά αρχικά κεφάλαια τα οποία είναι δύσκολο να βρεθούν από τις καινούριες επιχειρήσεις. Παραδείγματα λιανικών επιχειρήσεων ολιγοπωλίου είναι οι αλυσίδες αυτοκινήτων και ηλεκτρικών συσκευών.

Οι τέσσερις αυτές μορφές αγοράς αποτελούν απλοποιημένα θεωρητικά υποδείγματα και σε καμία περίπτωση δεν εκφράζουν την πλήρη εικόνα των χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Πρακτικά, ένας οικονομικός κλάδος ή μια επιχείρηση είναι δυνατόν να εμφανίζει χαρακτηριστικά από διάφορες μορφές αγοράς.

3.8 Τρόποι προώθησης προϊόντων-Marketing

Οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο συνειδητοποιούν τη διαχρονική αξία της επικοινωνίας με τους καταναλωτές-πελάτες, σε όλα τα επίπεδα της εμπορικής συναλλαγής (πριν τη πώληση, κατά τη διάρκεια της πώλησης και της κατανάλωσης και μετά την κατανάλωση). Επειδή ο χαρακτήρας κάθε ανθρώπου-πελάτη διαφέρει κατά πολύ, απαιτείται και διαφορετικός τρόπος προσέγγισης από καταναλωτή σε καταναλωτή ή και για συγκεκριμένες ομάδες στόχους (target groups).

Η ορθή αντιμετώπιση των σχέσεων της εταιρίας με τους πελάτες, με το να ικανοποιεί τις ανάγκες τους, αποτελεί σημαντική πηγή απόκτησης εσόδων και γνώσεων για την επιχείρηση και τη βοηθά να εκτιμήσει την προστιθέμενη αξία και τις ωφέλειες που επιφέρουν σε αυτήν οι πελάτες. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του οργανισμού, όπου απευθύνεται σε καινούργιο αγοραστικό κοινό και οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν είναι σταθερές, η επιχείρηση φροντίζει να προκαλέσει θετική και εξέχουσα εντύπωση στο μυαλό του καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1998).

Οι έντονες συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν, οδηγούν την επιχείρηση να δοκιμάσει νέες προοπτικές για το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει, την τιμολόγηση και την προώθηση του, προκειμένου να αρχίσει να διαφοροποιείται από αυτό των ανταγωνιστών.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ και η διαχείριση σχέσης με τους πελάτες της επιχείρησης είναι ο καλύτερος τρόπος για την αναγνώριση και την εμπέδωση των αναγκών των καταναλωτών, ενώ η επιχείρηση μπορεί να φτάσει προς την κάλυψη αυτών διαμέσου των κατάλληλων μεθόδων επικοινωνίας.

Τα ευρέως αποδεκτά βήματα για την επίτευξη μιας καλής επικοινωνίας είναι (Golender, 2001), (Χαράλαμπος, 1999), (Κορρές, 2015):

1. **Επιλογή της αγοράς στόχου:** Η δημιουργία νέων σχέσεων που επιδιώκει η επιχείρηση με τους πελάτες (σημερινούς ή δυνητικούς) κατοχυρώνεται από την έκβαση της επικοινωνίας που προσπαθεί να πετύχει, ποιός θέλουμε να μάθει για εμάς, τί και πότε.
2. **Στόχος της επικοινωνίας:** Ο αρμόδιος επικοινωνίας μάρκετινγκ καθορίζει την προσδοκώμενη ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού.
3. **Σχεδιασμός του μηνύματος:** Ο υπεύθυνος επικοινωνίας δημιουργεί ένα δελεαστικό μήνυμα, καταλήγοντας στο περιεχόμενο, τη δομή και το στυλ του, εφόσον πρώτα αποφασίσει σε ποιους θα απευθυνθεί και το βαθμό ανταπόδοσης που αναμένει να έχει.
4. **Επιλογή των μέσων επικοινωνίας:** Η εταιρία "δεσμεύεται" με τους καταναλωτές μέσω των προσωπικών διαύλων επικοινωνίας, όπου δύο η περισσότερα άτομα επικοινωνούν face to face, τηλεφωνικώς, ταχυδρομικώς ή διαδικτυακά και μη προσωπικών, όπως η διαφήμιση και οι προωθητικές εκστρατείες.
5. **Επιλογή της πηγής του μηνύματος:** Η επιρροή του μηνύματος στην αγορά-στόχο (διαμέσου προσωπικής ή μη προσωπικής επικοινωνίας) προδιαθέεται από την αξιοπιστία της πηγής του μηνύματος και την άποψη που έχει σχηματίσει ο δέκτης-καταναλωτής για αυτήν.
6. **Ανατροφοδότηση (feedback):** Αφορά το κατά πόσο επηρεάζει το μήνυμα της εταιρίας την αγορά-στόχο.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό το κανάλι, ο τρόπος προβολής της επιχείρησης, τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την εξασφάλιση μιας σωστής επικοινωνίας και προώθησης του μηνύματος, όπως επίσης και ένα θετικό αποτέλεσμα καλλιεργεί τις σχέσεις που προσέβλεπε από την αρχή να αναπτύξει η επιχείρηση, ενώ αρνητικά αποτελέσματα έχουν ακριβώς τις αντίστροφες συνέπειες.

Η προώθηση περιλαμβάνεται ανάμεσα στα τέσσερα στοιχεία (4P) του μίγματος μάρκετινγκ, (ή αλλιώς μίγμα προβολής). Αποτελεί ένα είδος επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού, προσπαθώντας να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τη στάση του δυνητικού καταναλωτή. Ο σκοπός της προώθησης είναι να πληροφορήσει και να πείσει την αγορά-στόχο και πολλές φορές να υπενθυμίσει την ύπαρξη της επιχείρησης που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με τελικό στόχο την αύξηση της ζήτησης τους (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Ποιοί είναι λοιπόν οι τρόποι και τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για να προβληθεί και να δημιουργήσει θετική εντύπωση στο μυαλό του αγοραστή;

Αρχικά, επειδή ενδιαφερόμαστε κυρίως για το λιανικό εμπόριο, για να μην υπάρξει σημασιολογική παρεξήγηση, θα πρέπει να αναφέρουμε τις βασικές διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ και της λιανικής πώλησης (ή λιανικού εμπορίου), οι οποίες είναι οι εξής (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2002), (Τζωρτζιάκης, 2015), (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 1998):

1. Το marketing αποτελεί μια ευρύτερη έννοια, ενώ το λιανικό εμπόριο είναι μέρος του marketing.
2. Το marketing δημιουργεί ζήτηση για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, ενώ το λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών.
3. Το marketing γίνεται σε διάφορες μορφές, π.χ. χονδρικής, μεσαζόντων, ενώ η λιανική πώληση πραγματοποιείται από ένα συγκεκριμένο σημείο.
4. Το marketing εστιάζει στην ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών συνολικά, ενώ το λιανικό εμπόριο πωλεί αποκλειστικά στους δικούς του πελάτες.
5. Το marketing επικεντρώνεται στη συνολική ευχαρίστηση του πελάτη, ενώ το λιανικό εμπόριο δίνει σημασία στα κέρδη που προκύπτουν από τις πωλήσεις.
6. Το marketing σχετίζεται άμεσα με όλη την αλυσίδα αξίας της επιχείρησης, ενώ η λιανική πώληση συνδέεται απευθείας με τον καταναλωτή.

Οι στρατηγικές επικοινωνίας που επιστρατεύονται οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, είναι ώθησης και έλξης.

Στη **στρατηγική ώθησης**, ο παραγωγός με διάφορες διαδικασίες μάρκετινγκ οδηγεί το προϊόν προς τα μέλη του καναλιού επικοινωνίας, ώστε να τους προτρέψει να το διοχετεύσουν στους τελικούς καταναλωτές. Με άλλα λόγια, αφορά την "ώθηση" του προϊόντος μέσω διαύλων μάρκετινγκ στους τελικούς καταναλωτές.

Στη **στρατηγική έλξης**, ο παραγωγός προσανατολίζει πάλι με ενέργειες μάρκετινγκ τους τελικούς καταναλωτές, ώστε να τους υποκινήσει να αγοράσουν το προϊόν. Η αποτελεσματική στρατηγική έλξης συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές θα αναζητήσουν το προϊόν από τα μέλη του διαύλου μάρκετινγκ, οι οποίοι θα στραφούν αντίστοιχα προς τους παραγωγούς για να το ζητήσουν. Με άλλα λόγια, η ζήτηση των καταναλωτών "έλκει" το προϊόν μέσω των καναλιών επικοινωνίας.

Οι κυριότερες στρατηγικές προβολής και marketing, ονομαστικά είναι οι ακόλουθες (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2002):

- **Διαφήμιση:** Είναι οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας της επιχείρησης με όρους αμοιβής, δηλαδή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και θεωρείται από τους σημαντικότερους τρόπους ανάδειξης και δημοσιοποίησης της επιχείρησης.
- **Προώθηση πωλήσεων:** Είναι μια ποικίλη σειρά από εργαλεία (κουπόνια, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, δώρα κ.α.) με διαφορετικά γνωρίσματα το καθένα από αυτά.
- **Προσωπική πώληση:** Είναι το αποτελεσματικότερο μέσο του marketing, καθώς πρόκειται για την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων.
- **Δημόσιες Σχέσεις:** Είναι μία λειτουργία της Διεύθυνσης μάρκετινγκ, η οποία συμβάλλει στην ολοκλήρωση των στόχων, διέπει τη φιλοσοφία και διευκολύνει τις αλλαγές της επιχείρησης. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν επαφές με εσωτερικό και εξωτερικό κοινό, ώστε να διαμορφωθούν θετικές εικόνες, συνοχή και συνέπεια ανάμεσα στο όραμα της επιχείρησης και στις κοινωνικές προσδοκίες.
- **Άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing):** Είναι το προσφορότερο μέσο για μάρκετινγκ υψηλών απαιτήσεων και για την σύναψη διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.
- **Merchandising:** Είναι μια ιδιαίτερη ανάπτυξη τεχνικών προώθησης, η οποία λαμβάνει υπόψη τον τρόπο που συμπεριφέρεται ο καταναλωτής όταν βρίσκεται σε ένα φυσικό σημείο πώλησης.
- **Χορηγία (Sponsoring):** Είναι η χρηματοδότηση αθλητικών, πολιτιστικών εκδηλώσεων ή/και διάφορων τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων εκ μέρους των επιχειρήσεων, προκειμένου να δημιουργήσουν μια καλή εντύπωση ή να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους.
- **“Διαπροσωπικές σχέσεις” ή “Επικοινωνία από στόμα σε στόμα” (Word of mouth):** Είναι η προσωπική, τηλεφωνική, διαδικτυακή (μέσω e-mail) επικοινωνία δύο ή περισσότερων ανθρώπων
- **Καθοδηγητές γνώμης:** Είναι εξειδικευμένα άτομα για κάποιο συγκεκριμένο θέμα και με τη βοήθεια των M.M.E. μπορούν να ασκήσουν λεκτικά ή πρακτικά επιρροή σε μια ομάδα ατόμων ή στο κοινό συνολικά.
- **E-WoM επικοινωνία:** Ορίζεται ως «κάθε θετική ή αρνητική διατυπωμένη γνώμη από έναν δυνητικό, τωρινό ή πρώην καταναλωτή για κάποιο προϊόν ή μια επιχείρηση και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη μέσω του διαδικτύου σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων».

Στις παρακάτω υποπαραγράφους, θα αναφερθούμε στις τρεις βασικότερες στρατηγικές προώθησης που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο στο λιανικό εμπόριο. Αυτές είναι η στρατηγική του Ψηφιακού Marketing, όπου λόγω της εξάπλωσης των Τ.Π.Ε. στις επιχειρήσεις πλέον παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων, η προσωπική πώληση που έχει σταθερή αξία στο χώρο του marketing και η φυσική παρουσία ενός καταστήματος, δηλαδή ο καταλληλότερος τρόπος διαμόρφωσης της βιτρίνας και παρουσίασης των προϊόντων, με σκοπό την έλξη του καταναλωτή.

3.8.1 Visual Merchandising-Εικονικό/Ψηφιακό Marketing

Visual merchandising είναι ο συντονισμός όλων των φυσικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, με στόχο να παρουσιάσει μία ικανοποιητική εικόνα προς το κοινό της. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία τονίζουν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη της επιχείρησης (Parkin, 2009).



Εικόνα 3.8.1(α): How To Be a Visual Merchandiser? Here are the Secret Steps! (<http://creativitywindow.com>)

Τα εργαλεία που διαθέτει είναι ένα floor plan (πλανόγραμμα-κάτοψη), στο οποίο δημιουργούνται σχέδια- κατόψεις του χώρου και τρισδιάστατες βιτρίνες, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Ένα πλανόγραμμα επιτρέπει στους Visual Merchandisers να καθορίσουν την τοποθέτηση των εμπορευμάτων σχετικά με το ύφος, το είδος, το μέγεθος, την τιμή ή κάποια άλλη κατηγορία. Ακόμα, επιτρέπει μια αλυσίδα καταστημάτων που έχει το ίδιο εμπόρευμα να εμφανίζεται σε συνοχή και με παρόμοιο τρόπο σε όλα τα καταστήματα της.

Οι στόχοι του Visual Merchandising είναι να (Parkin, 2009):

- Διευκολύνει τον πελάτη να βρει την κατηγορία εμπορευμάτων που επιθυμεί.
- Διευκολύνει τον πελάτη να επιλέξει.

- Κάνει πιθανό για τον αγοραστή να συντονιστεί και να συνδυάσει
- Συστήνει τα ιδιαίτερα προϊόντα της επιχείρησης και δίνει έμφαση σε αυτά για επίδειξη, μέσα από στρατηγικές θέσεις.
- Εκπαιδεύσει τον πελάτη για το προϊόν με αποτελεσματικό & δημιουργικό τρόπο.
- Κάνει τις απαραίτητες ρυθμίσεις, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις των αγαθών που δεν είναι σε ζήτηση.

Το Visual merchandising "χτίζει" τον λιανικό σχεδιασμό ενός καταστήματος. Είναι από τα τελευταία στάδια για τον προσδιορισμό ενός καταστήματος και προσπαθεί με κάθε τρόπο, να κάνει τους πελάτες να το βρουν ελκυστικό και προσιτό. Το χρώμα, ο φωτισμός, ο χώρος, πληροφορίες για το προϊόν, αισθητηριακές εισροές (όπως η μυρωδιά, η αφή και ο ήχος) καθώς και τεχνολογικά μέσα, όπως ψηφιακές οθόνες και διαδραστικές εγκαταστάσεις, είναι ορισμένες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη δημιουργία των βιτρινών καταστημάτων λιανικής (Strauss et` al, 2005).



Εικόνα 3.8.1(β): Objective of Visual Merchandising (<http://ordnur.com>)

Για να είναι επιτυχημένο ένα visual merchandising (Strauss et` al, 2005):

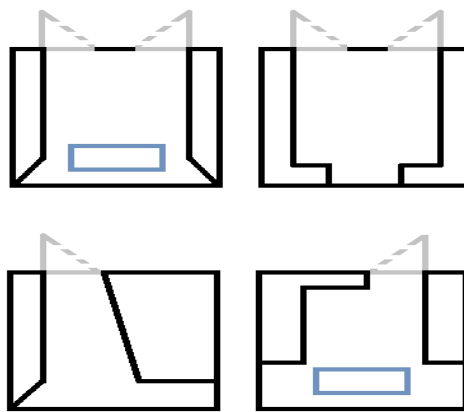
1. Χρειάζεται οπωσδήποτε να γίνουν οι κατάλληλοι συνδυασμοί των προϊόντων, του χώρου προβολής και του περιβάλλοντος χώρου, με στόχο την ενθάρρυνση των πωλήσεων.
2. Αποτελεί αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας μεταξύ αρχιτεκτόνων, διακοσμητών, σχεδιαστών, διευθυντών πωλήσεων και πωλητών, ακριβώς επειδή είναι τόσο σημαντικό στοιχείο στον τομέα των λιανικών πωλήσεων σήμερα.

3. Στοχεύει στην πλήρη πληροφόρηση των πελατών για το προϊόν με τον πιο δημιουργικό και αποτελεσματικό τρόπο.
4. Θέτει ένα χωρικό περιβάλλον, όπου θα προβάλει το προϊόν/προϊόντα, ώστε να αποτυπώνεται στη μνήμη και να ανακαλείται εύκολα για αρκετό χρονικό διάστημα.

3.8.2 Δημιουργία και διάρθρωση βιτρίνας καταστήματος

Βιτρίνα είναι ο καθρέπτης που αντανακλά την τάση της μόδας σε κάθε εποχή. Η εξέλιξή της ήταν παγκόσμια και φυσικά ανάλογη με την παράδοση κάθε τόπου: 19ος αιώνας μετατόπιση από το χονδρικό στο λιανικό εμπόριο, 20ος αιώνας-γνωστοί καλλιτέχνες άρχισαν να δημιουργούν βιτρίνες, 21ος αιώνας-το visual merchandising θεωρείται πλέον επιστήμη (Δημητρέλης, 1990).

Η βιτρίνα με απλά λόγια, είναι ο χώρος του καταστήματος που βρίσκεται προς την πλευρά του δρόμου και περιβάλλεται από κρύσταλλα, όπου εκθέτονται τα εμπορεύματα, έτσι ώστε να μμπορούν να τα βλέπουν οι περαστικοί. Αποτελεί δηλαδή, ζωντανή διαφήμιση του καταστήματος.



Εικόνα 3.8.2(α): Κατόψεις. Ορισμένες λύσεις διαρρύθμισης εισόδων καταστημάτων (Τζωρτζάκης, 2015)

Η οργάνωση μιας βιτρίνας οφείλει να εφαρμόζεται με την ειδική τεχνική του visual merchandising, για την προώθηση των πωλήσεων. Σκοπός της είναι να διαφημίσει τα εμπορεύσιμα είδη με ελκυστικό και ευχάριστο τρόπο, ώστε οι καταναλωτές να οδηγηθούν στο εσωτερικό του καταστήματος (Strauss et` al, 2005).

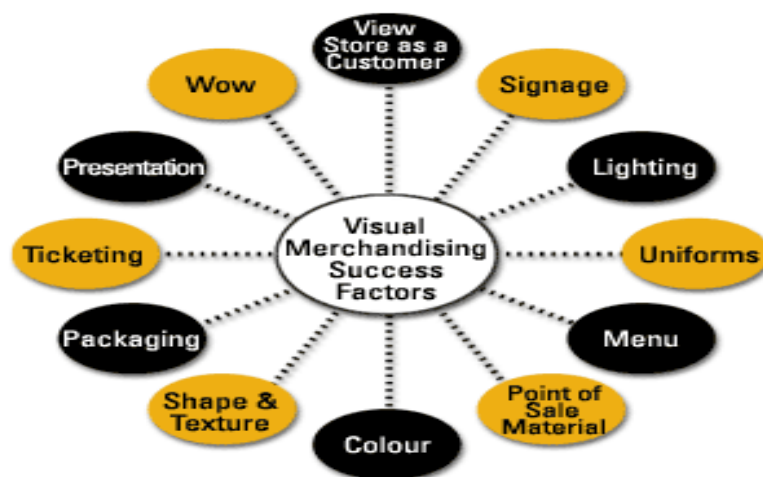
Μια εμπορική βιτρίνα μπορεί με κάποια οργάνωση και με τον κατάλληλο χειρισμό να επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις με διάφορους τρόπους και συγκεκριμένα (Colborne, 1999):

1. Να συμβάλλει στη συνεχή «εκτόξευση» των πωλήσεων
2. Να «ειδικεύει» τις πωλήσεις
3. Να «λανσάρει» νέα προϊόντα
4. Να διευκολύνει την ομαλή «ρευστοποίηση» των αποθεμάτων και ιδιαίτερα να προωθεί τα είδη που κινούνται δυσκολότερα
5. Να δημιουργεί κίνηση στις «νεκρές» περιόδους
6. Να βοηθά στην αντιμετώπιση του συναγωνισμού
7. Να καλλιεργεί τον πολλαπλασιασμό των αγοραστικών «αναγκών» του κοινού.
8. Να δημιουργεί ευνοϊκές εντυπώσεις με το περιεχόμενο της στους περαστικούς, προκαλώντας αισθήματα θαυμασμού και εντυπωσιασμού
9. Να επιδρά έμμεσα στην επιτυχία του καταστήματος, αυξάνοντας την καλή φήμη του

Οι σύγχρονοι έμποροι λένε:

«Ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια», «Εμπόρευμα που φαίνεται – γρήγορα πουλιέται» κ.α.

Συνεπώς, η βιτρίνα αποτελεί ισχυρό μέσο επίδρασης στην ψυχολογία των πελατών, λόγω του ότι απευθύνεται κυρίως στην όραση. Έτσι λοιπόν, η σύγχρονη τέχνη της βιτρίνας αποσκοπεί στο να μετατρέψει τη δύναμη της όρασης σε δύναμη πώλησης. Οι αισθήσεις του δυνητικού πελάτη ενεργούν σε ποσοστό ως εξής: Όραση 87%, Ακοή 7%, Όσφρηση 3,5%, Αφή 1,5% και Γεύση 1%.



Εικόνα 3.8.2(β): The art of better merchandising (<https://gr.pinterest.com>)

Τα βασικά μυστικά για μία επιτυχημένη βιτρίνα είναι η ευδιακρισία, η ενότητα, η απλότητα, η πρωτοτυπία, η καθαριότητα και η ποικιλία.

3.8.3 Προώθηση προϊόντος με προσωπική επαφή πελάτη-εμπόρου

Η προώθηση ενός προϊόντος, όπως αναφέρθηκε, ορίζεται σαν το στοιχείο εκείνο του μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο πληροφορεί και πείθει τους καταναλωτές. Τα μέσα προβολής και προώθησης είναι η **προσωπική πώληση**, η **διαφήμιση** και τα **εργαλεία προώθησης των πωλήσεων**.

Εμείς θα ασχοληθούμε με την **προσωπική πώληση**, η οποία αφορά τη *προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πωλητή με τον πελάτη* και πραγματοποιείται σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Περιλαμβάνει δραστηριότητες μεταξύ εσωτερικών πωλητών λιανικής, εμπόρων χονδρικής, εμπορικών καταστημάτων και εξωτερικών αντιπροσώπων πωλήσεων με την επίσκεψη τους στα εμπορικά καταστήματα και σε καταναλωτές.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη προσωπική πώληση είναι (Σιώμοκος, 1994):

- Πρώτον, η *καλή γνώση για το προϊόν*, όπου εδώ ο πωλητής θα πρέπει να γνωρίζει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τη χρησιμότητα αλλά και τα όρια του προϊόντος.
- Δεύτερον, η *αποτελεσματική παρουσίαση της πώλησης*, η οποία στο πρώτο στάδιο απαιτεί την συνεχή αναζήτηση νέων πελατών, κάτι που επιτυγχάνεται μέσω προσωπικών συστάσεων (φίλοι, πελάτες, κ.α.), απρόσωπων συστάσεων (Μ.Μ.Ε., αρχεία του κράτους, κατάλογοι, κ.α.), πρωτοβουλίας των εμπόρων για επικοινωνία (τηλεφωνική, ταχυδρομική έρευνα κ.α.), πρωτοβουλίας των πελατών για διάλογο (θέτοντας ερωτήσεις) και εξάσκηση στη παρουσίαση πωλήσεων. Στο δεύτερο στάδιο χρειάζεται να πραγματοποιηθεί η πώληση και σε τελευταίο στάδιο, ο πωλητής σε όλη τη διαδικασία της πώλησης να δείξει ενθουσιασμό, φιλική διάθεση, επιμονή και να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών του.
- Τρίτον, η *δημιουργία σταθερών σχέσεων με τον πελάτη και η πώληση σε "φιλικό" κλίμα* αποτελεί τον ορισμό για τη διεξαγωγή μιας άριστης προσωπικής πώλησης.
- Τέταρτον, το *σύστημα ανταμοιβής των πωλητών*, το οποίο είναι εύλογο να αποτελείται, είτε από μη οικονομικές ανταμοιβές (προσωπική επιβράβευση και αναγνώριση του καλύτερου πωλητή για παράδειγμα), είτε από οικονομικές ανταμοιβές (υλικές και χρηματικές αποδοχές), είτε από το συνδυασμό και των δύο τρόπων αποζημίωσης.

Η αμοιβαία επίδραση του πωλητή με ένα ή και περισσότερα άτομα καθιστά την προσωπική πώληση το πιο αποδοτικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Καθώς ο πωλητής σκέφτεται συνεχώς πώς να ευχαριστήσει τον πελάτη, δίνει ιδιαίτερη σημασία στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του και προσαρμόζει κάθε φορά τη μέθοδο πώλησης του.

Είναι γεγονός ότι η προσωπική πώληση μαζί με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, συγκριτικά με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων, είναι το πιο πολυδάπανο μέσο για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών ενός οργανισμού. Η προσωπική πώληση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης και μάλιστα συναντάται σχεδόν σε όλες τις σχέσεις αγοράς-πώλησης. Επίσης, το συγκεκριμένο είδος πώλησης δίνει ευκαιρίες στην επιχείρηση και για μελλοντικές πωλήσεις. Ο προσανατολισμός του πωλητή είναι να πείσει τον καταναλωτή, να δημιουργήσει, διατηρήσει και διαχειριστεί τις διαφορετικές σχέσεις που θα υπάρξουν μεταξύ τους. Η επαφή που δημιουργείται αποκτά ενδιαφέρον και νόημα, καθώς η ανταλλαγή πληροφοριών, οι αξιολογήσεις, οι διαπραγματεύσεις και οι ιδέες που υιοθετούνται αποτελούν σπουδαία εφόδια για την εδραίωση της θέσης του πωλητή προς την προτίμηση του πελάτη (Τζωρτζάκης, 2015), (Σιώμκος, 1994).

Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης σαφώς και είναι η ανάπτυξη των πωλήσεων και της επίδοσης του πωλητή, ενώ μειονεκτήματα αποτελούν η έλλειψη φαντασίας μετά από ένα σημείο και η πιθανή αναξιοπιστία του πωλητή.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι πωλητές και οι διευθυντές πωλήσεων χτίζοντας τα θεμέλια για αμοιβαία εμπιστοσύνη και δέσμευση, δημιουργούν μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους (σχεσιακό μάρκετινγκ), η οποία με τη σειρά της επιφέρει τις επιθυμητές πωλήσεις σε μακροχρόνιο ορίζοντα.

Ο αγοραστής έχει ανάγκη να νιώσει ασφάλεια μέσα από μια τέτοια σχέση και να μην σχηματίσει "λανθασμένη αντίληψη" για το προϊόν ή αμφιβολίες σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται. Από την άλλη, ο πωλητής θα πρέπει όντως να ενδιαφέρεται για τον αγοραστή, δίνοντας του την αίσθηση της "οικειότητας" και ότι είναι σημαντικός, με το να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες με βάση τα θέλω του.

Το τελικό αποτέλεσμα θα είναι ένας χαμογελαστός και θερμός πελάτης, ο οποίος θα ωθήσει τον πωλητή σε μια ικανοποιητική απόδοση. Επιπλέον, η άριστη εκτίμηση του πελάτη για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που του προσφέρονται, τον κάνουν να γίνεται ευκολότερος αγοραστής.

3.9 Δείκτες λιανικού εμπορίου

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο αποτελεί συνέχεια του Δείκτη Αξίας Λιανικών Πωλήσεων που καταρτίζονταν την περίοδο 1963-2004. Κατά την αναθεώρηση του ανωτέρω δείκτη (2000=100,0), στο πλαίσιο εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) 1165/98 του Συμβουλίου «περί βραχυπρόθεσμων στατιστικών», κρίθηκε απαραίτητη η μετονομασία του δείκτη αυτού σε «Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο» και επιπλέον, καθιερώθηκε η μέτρηση των μεταβολών του όγκου στο λιανικό εμπόριο, με τον υπολογισμό του «Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο».

Σκοπός του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο είναι η παρουσίαση της εξέλιξης της λιανικής αγοράς αγαθών. Ο δείκτης δεν καλύπτει άλλου είδους δραστηριότητες όπως η παροχή υπηρεσιών και είναι διορθωμένος βάσει του αριθμού εργάσιμων ημερών των μηνών. Ο κύκλος εργασιών περιλαμβάνει τα συνολικά ποσά που έχει τιμολογήσει η επιχείρηση στη διάρκεια της περιόδου αναφοράς και τα οποία αντιστοιχούν σε μεταπώληση αγαθών, χωρίς κανένα μετασχηματισμό. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, κάθε μήνα, αφορούν τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις (λιανικές, αλλά και χονδρικές αν υφίστανται), από τις οποίες εξαιρείται ο ΦΠΑ, αλλά συμπεριλαμβάνονται οι άλλοι φόροι και τα τέλη επί των αγαθών (Τζωρτζάκης, 2015).

Ο όγκος πωλήσεων αντιπροσωπεύει την αξία του κύκλου εργασιών σε σταθερές τιμές και αποτελεί ένα ποσοτικό δείκτη. Υπολογίζεται αρχικά, ο κύκλος εργασιών σε τρέχουσες τιμές και ακολούθως αποπληθωρίζεται με τη χρήση κατάλληλου αποπληθωριστή πωλήσεων που καταρτίζεται από τα στοιχεία του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ).

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο αναφέρεται στο σύνολο Χώρας. Ο Γενικός Δείκτης συντίθεται από τους επιμέρους δείκτες έντεκα (11) κατηγοριών ομαδοποιημένων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Οι κατηγορίες αυτές δημιουργούνται από την ομαδοποίηση τετραψήφιων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.

Οι έντεκα (11) κατηγορίες ομαδοποιημένων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας στο Δείκτη Κύκλου Εργασιών είναι οι ακόλουθες :

1. Μεγάλα καταστήματα τροφίμων (super markets)
2. Πολυκαταστήματα
3. Τρόφιμα – ποτά – καπνός
4. Καύσιμα-λιπαντικά αυτοκινήτων

5. Φαρμακευτικά προϊόντα – καλλυντικά
6. Ένδυση – υπόδηση
7. Έπιπλα – ηλεκτρικά είδη – οικιακός εξοπλισμός
8. Βιβλία – χαρτικά – λοιπά είδη
9. Πωλήσεις μέσω διαδικτύου ή αλληλογραφίας
10. Πωλήσεις μεταχειρισμένων ειδών
11. Πωλήσεις εκτός καταστημάτων

Η έρευνα για την κατάρτιση του δείκτη είναι δειγματοληπτική και αναφέρεται σε 41.801 επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, με ετήσιο κύκλο εργασιών (έτους 2010) ίσο ή μεγαλύτερο των 200.000 ευρώ, από τις οποίες επελέγη και ερευνάται αντιπροσωπευτικό δείγμα μεγέθους 1.607 επιχειρήσεων σε όλη τη χώρα, με στοιχεία από 61 Περιφερειακές Ενότητες (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2011).

Η επιλογή των επιχειρήσεων του δείγματος έγινε με την εφαρμογή της μονοσταδιακής, στρωματοποιημένης, τυχαίας δειγματοληψίας και βασίστηκε στο Μητρώο Επιχειρήσεων της ΕΛΣΤΑΤ.

Ο Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο προκύπτει από το Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο, εάν αυτός αποπληθωριστεί με το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Δ.Τ.Κ).

Αναλυτικότερα, βάσει των στοιχείων του ΔΤΚ, καταρτίζονται δείκτες – αποπληθωριστές για τις αντίστοιχες ομάδες του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο. Συγκεκριμένα, καταρτίζονται αποπληθωριστές για το Γενικό Δείκτη, το Γενικό Δείκτη (εκτός καυσίμων), το δείκτη ειδών διατροφής, το δείκτη λοιπών καταστημάτων, καθώς και για τις 8 από τις 11 κατηγορίες ομαδοποιημένων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας του δείκτη, σημειώνοντας ότι δεν υπολογίζονται αποπληθωριστές για τις κατηγορίες κλάδων «Πωλήσεις μέσω διαδικτύου ή αλληλογραφίας», «Πωλήσεις μεταχειρισμένων ειδών» και «Πωλήσεις εκτός καταστημάτων».

Ο αποπληθωρισμός του Δείκτη Κύκλου Εργασιών και η μετατροπή του σε Δείκτη Όγκου, γίνεται με τη διαίρεση των επιμέρους Δεικτών Κύκλου Εργασιών με τους αντίστοιχους αποπληθωριστές.

| Κατηγορίες καταστημάτων Λιανικού εμπορίου | Δείκτης Κύκλου Εργασιών | | | Έτος βάσης 2010=100,0 Δείκτης Όγκου | | |
|--|-------------------------|---------------|---------------------------|--|---------------|---------------------------|
| | Μάιος 2016* | Μάιος 2015 | Ετήσια μεταβολή (%) | Μάιος 2016* | Μάιος 2015 | Ετήσια μεταβολή (%) |
| Γενικός Δείκτης | 67,4 | 73,3 | -8,0 | 66,8 | 71,4 | -6,4 |
| Γενικός Δείκτης εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων | 69,2 | 73,8 | -6,2 | 69,0 | 73,1 | -5,6 |
| I. Κύριες κατηγορίες καταστημάτων | | | | | | |
| Καταστήματα ειδών διατροφής | 75,3 | 81,2 | -7,3 | 71,8 | 76,9 | -6,6 |
| Καταστήματα καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων | 60,2 | 72,3 | -16,7 | 61,4 | 66,1 | -7,1 |
| Λοιπά καταστήματα | 62,8 | 66,0 | -4,8 | 66,4 | 69,2 | -4,0 |
| II. Επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων | | | | | | |
| Μεγάλα καταστήματα τροφίμων | 77,1 | 83,1 | -7,2 | 75,1 | 80,1 | -6,2 |
| Πολυκαταστήματα | 70,0 | 73,3 | -4,5 | 78,5 | 81,8 | -4,0 |
| Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων | 60,2 | 72,3 | -16,7 | 61,4 | 66,1 | -7,1 |
| Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός | 64,6 | 69,8 | -7,4 | 61,2 | 65,7 | -6,8 |
| Φαρμακευτικά – Καλλυντικά | 63,4 | 65,2 | -2,8 | 65,0 | 66,7 | -2,5 |
| Ένδυση –Υπόδηση | 65,2 | 69,1 | -5,6 | 69,5 | 74,6 | -6,8 |
| Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός | 51,5 | 54,1 | -4,8 | 60,9 | 62,3 | -2,2 |
| Βιβλία – Χαρτικά – Λοιπά είδη δώρων κ.ά. | 79,3 | 83,2 | -4,7 | 87,2 | 89,2 | -2,2 |
| Πωλήσεις εκτός καταστημάτων | 56,6 | 76,7 | -26,2 | : | : | : |

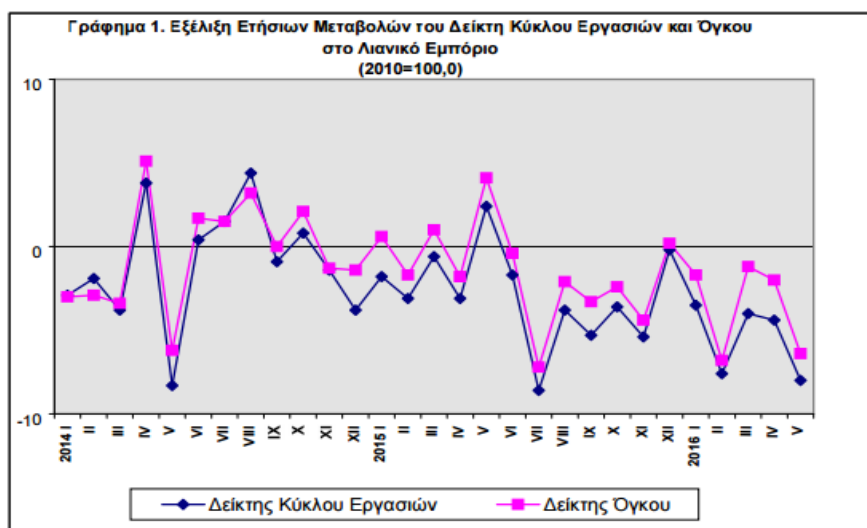
Πίνακας 3.9: Εξέλιξη Ετήσιων Μεταβολών (%) του Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, ανά κατηγορίες καταστημάτων (Μάιος 2015-Μάιος 2016)

3.9.1 Δείκτης κύκλου εργασιών

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή, μέσω δελτίου τύπου ανακοίνωσε τους Δείκτες Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, με έτος βάσης 2010=100,0 για το μήνα Μάιο 2016, η εξέλιξη των οποίων σύμφωνα με στοιχεία προσωρινά και διορθωμένα ως προς τον τυπικό μήνα, έχει ως εξής:

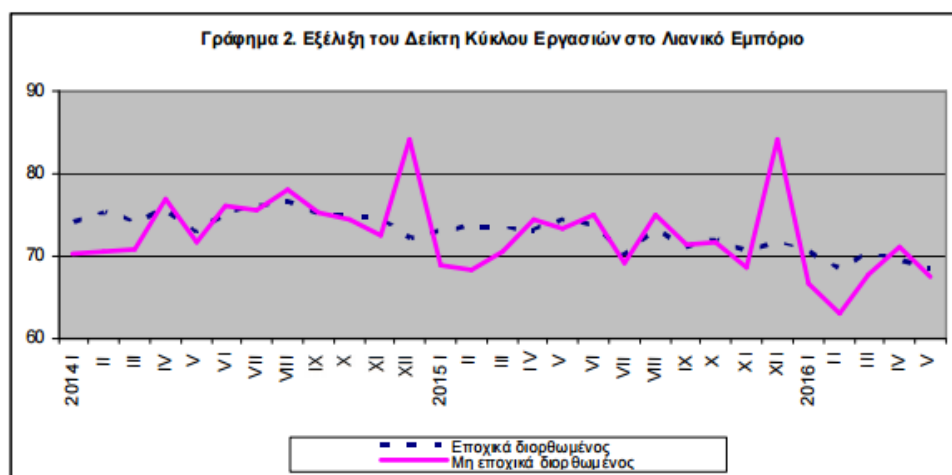
- ❖ Ο Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών, κατά το μήνα Μάιο 2016, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Μαΐου 2015, σημείωσε μείωση κατά 8,0% και σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Απριλίου 2016, σημείωσε μείωση κατά 5,3%.
- ❖ Ο Γενικός Δείκτης Όγκου, κατά το μήνα Μάιο 2016, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Μαΐου 2015, σημείωσε μείωση κατά 6,4% και σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Απριλίου 2016, σημείωσε μείωση κατά 4,4%.

- ❖ Ο Εποχικά Διορθωμένος (ως προς την επίδραση εποχικών γεγονότων, π.χ. έναρξη σχολικής περιόδου, εορτές, τουριστική περίοδος κλπ) Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών, κατά το μήνα Μάιο 2016, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Απριλίου 2016 σημείωσε μείωση κατά 1,7%.
- ❖ Ο Εποχικά Διορθωμένος Γενικός Δείκτης Όγκου, κατά το μήνα Μάιο 2016, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Απριλίου 2016 σημείωσε μείωση κατά 1,8 %.

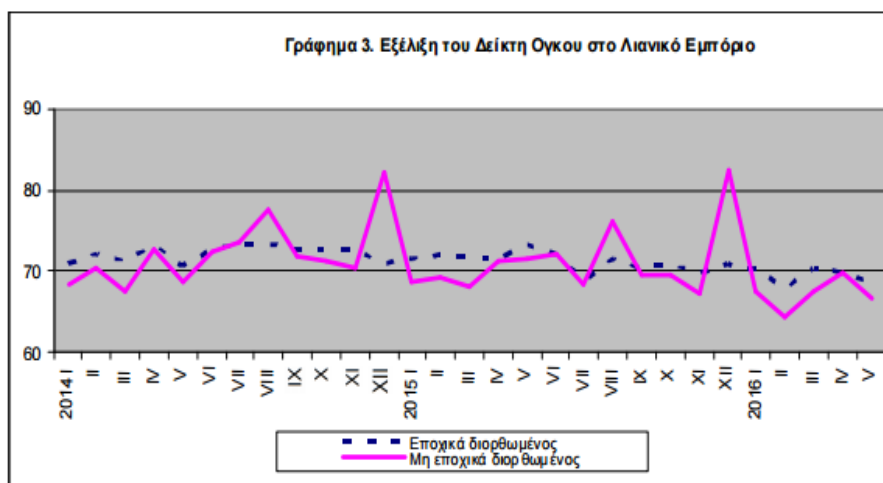


Γράφημα 3.9.1(α): Εξέλιξη Ετήσιων Μεταβολών του Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (2014-Μάιος 2016)

Τα γραφήματα 3.9.1.(β) και 3.9.1.(γ) εμφανίζουν την εξέλιξη του εποχικά και μη εποχικά διορθωμένου γενικού δείκτη κύκλου εργασιών και όγκου στο λιανικό εμπόριο.



Γράφημα 3.9.1(β): Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο (2014-Μάιος 2016)



Γράφημα 3.9.1(γ): Εξέλιξη του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (2014-Μάιος 2016)

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών και Όγκου Απριλίου 2016, λόγω νέων στοιχείων έχει αναθεωρηθεί και διαμορφώθηκε κατά κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου ως εξής:

| Κατηγορίες καταστημάτων | Δείκτης Κύκλου Εργασιών Απριλίου 2016 | | | | Δείκτης Όγκου Απριλίου 2016 | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------------|---------------------|
| | Προσωρινός | Ετήσια μεταβολή (%) | Αναθεωρημένος | Ετήσια μεταβολή (%) | Προσωρινός | Ετήσια μεταβολή (%) | Αναθεωρημένος | Ετήσια μεταβολή (%) |
| Γενικός Δείκτης | 71,6 | -3,9 | 71,2 | -4,4 | 70,2 | -1,5 | 69,9 | -2,0 |
| Γενικός Δείκτης (εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων) | 74,5 | -1,5 | 74,1 | -2,0 | 73,3 | 0,1 | 72,9 | -0,4 |
| I. Κύριες κατηγορίες καταστημάτων | | | | | | | | |
| Καταστήματα ειδών διατροφής | 81,5 | -2,9 | 81,4 | -3,0 | 77,9 | -1,0 | 77,8 | -1,1 |
| Λοιπά καταστήματα | 67,1 | 0,3 | 66,4 | -0,7 | 68,4 | 1,3 | 67,7 | 0,3 |
| II. Επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων | | | | | | | | |
| Μεγάλα καταστήματα τροφίμων | 82,9 | -2,7 | 82,8 | -2,8 | 80,8 | -0,5 | 80,8 | -0,5 |
| Πολυκαταστήματα | 76,3 | 6,7 | 76,6 | 7,1 | 81,7 | 8,8 | 82,0 | 9,2 |
| Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων | 59,6 | -15,8 | 59,5 | -16,0 | 62,0 | -6,1 | 61,9 | -6,2 |
| Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός | 73,1 | -3,3 | 72,7 | -3,8 | 69,4 | -1,4 | 69,2 | -1,7 |
| Φαρμακευτικά – Καλλυντικά | 64,2 | -3,2 | 63,5 | -4,2 | 65,5 | -5,3 | 64,9 | -6,2 |
| Ένδυση –Υπόδηση | 78,1 | 13,5 | 77,0 | 11,9 | 75,3 | 16,2 | 74,3 | 14,7 |
| Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός | 49,8 | -3,7 | 49,9 | -3,5 | 57,4 | -1,5 | 57,6 | -1,2 |
| Βιβλία – Χαρτικά – Λοιπά είδη δώρων κ.ά. | 88,0 | -1,6 | 87,4 | -2,2 | 96,5 | 0,9 | 95,7 | 0,1 |
| Πωλήσεις εκτός καταστημάτων | 64,9 | -14,0 | 57,5 | -23,8 | : | : | : | : |

Πίνακας 3.9.1(α): Δείκτης Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, ανά κατηγορίες καταστημάτων (Απρίλιος 2016)

Η μεταβολή του Δείκτη Κύκλου Εργασιών κατά $-8,0\%$ το μήνα Μάιο 2016, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Μαΐου 2015, προήλθε κυρίως από τις παρακάτω κατηγορίες:

| Κατηγορίες καταστημάτων | Μεταβολή % |
|-----------------------------------|------------|
| Φαρμακευτικά-καλλυντικά | -2,8 |
| Βιβλία-Χαρτικά –Λοιπά είδη | -4,7 |
| Ένδυση-Υπόδηση | -5,6 |
| Μεγάλα καταστήματα τροφίμων | -7,2 |
| Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων | -16,7 |

Πίνακας 3.9.1(β): Μεταβολή (%) του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο, ανά κατηγορίες καταστημάτων, μηνός Μαΐου 2016 με Μάιο 2015

3.9.2 Δείκτης όγκου πωλήσεων

Η μεταβολή του Δείκτη Όγκου κατά $-6,4\%$ το μήνα Μάιο 2016, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Μαΐου 2015, προήλθε κυρίως από τις παρακάτω κατηγορίες:

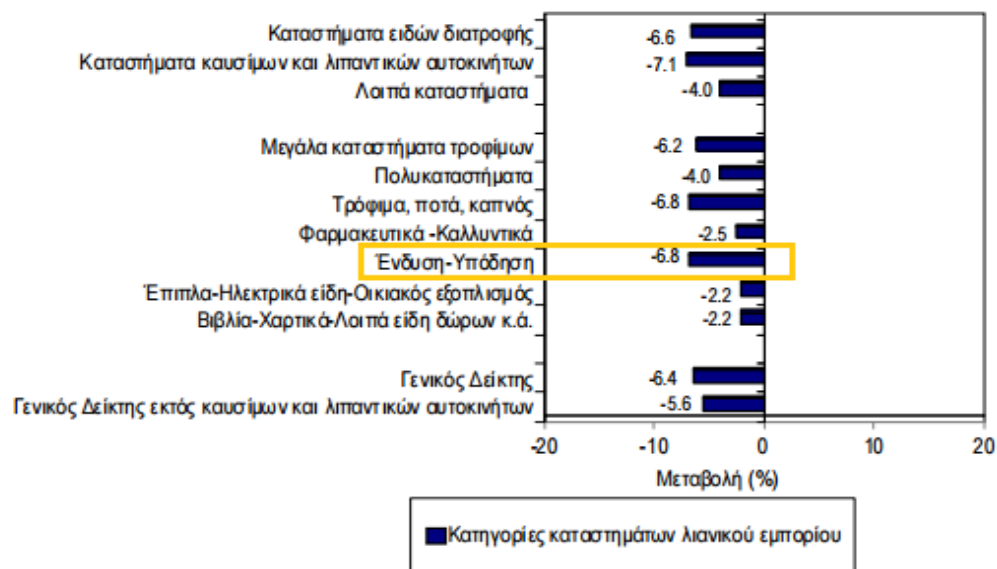
| Κατηγορίες καταστημάτων | Μεταβολή % |
|-----------------------------------|------------|
| Βιβλία-χαρτικά-Λοιπά είδη | -2,2 |
| Φαρμακευτικά-καλλυντικά | -2,5 |
| Μεγάλα καταστήματα τροφίμων | -6,2 |
| Ένδυση-Υπόδηση | -6,8 |
| Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων | -7,1 |

Πίνακας 3.9.2(α): Μεταβολή (%) του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, ανά κατηγορίες καταστημάτων, μηνός Μαΐου 2016 με Μάιο 2015

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2 | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|---|-----------------------------|-------------------|------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|--------------------------------|---|
| Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο:2000-2016 (*Μάιος) ^{1,2,3} | | | | | | | | | | | | |
| Έτος βάσης: 2010=100,0 | | | | | | | | | | | | |
| Σύνολο Χώρας | | | | | | | | | | | | |
| Έτη & Μήνες | Γενικός Δείκτης | Γεν. Δείκτης (εκτός καυσίμων - λιπαντικών) ³ | Καταστήματα ειδών διατροφής | Λοιπά καταστήματα | Μεγάλα κατ/τα τροφίμων | Πολυκαταστήματα | Καύσιμα & λιπαντικά αυτοκινήτων | Τρόφιμα Ποτά Καπνός | Φαρμακευτικά-Καλλυντικά | Ένδυση Υπόδηση | Έπιπλα Ηλ.είδη-οικ. εξοπλισμός | Χ |
| Μέσοι ετήσιοι δείκτες | | | | | | | | | | | | |
| 2014 | 72,2 | 73,3 | 78,2 | 68,0 | 81,2 | 82,5 | 68,1 | 67,6 | 67,7 | 66,4 | 65,3 | |
| 2015 | 71,2 | 72,9 | 76,5 | 69,3 | 79,8 | 79,8 | 67,0 | 65,4 | 67,4 | 71,7 | 62,8 | |
| Μηνιαίοι δείκτες | | | | | | | | | | | | |
| 2015 I | 68,7 | 69,2 | 71,6 | 67,1 | 75,5 | 75,5 | 71,1 | 56,4 | 62,7 | 82,2 | 56,3 | |
| II | 69,2 | 70,6 | 72,2 | 69,9 | 75,8 | 73,6 | 65,8 | 58,6 | 65,2 | 82,2 | 59,7 | |
| III | 68,2 | 69,5 | 74,2 | 64,5 | 77,9 | 65,6 | 65,6 | 60,2 | 70,4 | 54,0 | 60,8 | |
| IV | 71,3 | 73,2 | 78,7 | 67,5 | 81,2 | 75,1 | 66,0 | 70,4 | 69,2 | 64,8 | 58,3 | |
| V | 71,4 | 73,1 | 76,9 | 69,2 | 80,1 | 81,8 | 66,1 | 65,7 | 66,7 | 74,6 | 62,3 | |
| VI | 72,0 | 72,9 | 79,5 | 65,8 | 83,0 | 73,4 | 70,5 | 67,1 | 71,0 | 59,6 | 59,9 | |
| VII | 68,3 | 70,6 | 75,3 | 65,8 | 79,1 | 85,1 | 59,5 | 61,4 | 68,4 | 69,7 | 55,1 | |
| VIII | 76,1 | 77,8 | 84,6 | 70,4 | 87,7 | 93,6 | 70,7 | 75,3 | 63,4 | 85,9 | 63,4 | |
| IX | 69,5 | 71,7 | 75,9 | 67,3 | 78,7 | 79,6 | 64,1 | 66,8 | 66,1 | 59,9 | 65,4 | |
| X | 69,6 | 71,5 | 75,4 | 67,5 | 78,6 | 78,7 | 66,0 | 64,5 | 66,3 | 67,6 | 68,5 | |
| XI | 67,3 | 68,6 | 69,3 | 68,4 | 72,2 | 82,9 | 66,1 | 59,5 | 63,6 | 72,7 | 67,7 | |
| XII | 82,3 | 85,9 | 84,7 | 87,5 | 87,3 | 92,6 | 72,2 | 78,9 | 75,6 | 86,9 | 76,6 | |
| 2016 I | 67,5 | 69,1 | 69,9 | 69,1 | 73,0 | 86,4 | 65,0 | 59,7 | 63,8 | 89,2 | 55,9 | |
| II | 64,5 | 66,7 | 68,6 | 65,4 | 71,8 | 80,2 | 60,1 | 57,9 | 63,0 | 76,2 | 53,6 | |
| III | 67,4 | 69,4 | 75,5 | 62,9 | 78,9 | 76,1 | 63,6 | 64,6 | 65,3 | 57,1 | 54,5 | |
| IV | 69,9 | 72,9 | 77,8 | 67,7 | 80,8 | 82,0 | 61,9 | 69,2 | 64,9 | 74,3 | 57,6 | |
| *V | 66,8 | 69,0 | 71,8 | 66,4 | 75,1 | 78,5 | 61,4 | 61,2 | 65,0 | 69,5 | 60,9 | |

Πίνακας 3.9.2(β): Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (Μάιος 2000- Μάιος 2016)

Γράφημα 4. Ετήσιες μεταβολές (%) του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, μηνός Μαΐου 2016 με το Μάιο 2015



Γράφημα 3.9.2: Ετήσιες Μεταβολές (%) του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, μηνός Μαΐου 2016 με το Μάιο 2015

3.10 Μελλοντικές τάσεις-προοπτικές μικρών επιχειρήσεων λιανικής πώλησης

Διεθνής Λιανική Πώληση

Οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον είναι ώριμες, αλλά και εκείνες που χάνουν τμήμα της αγοράς (καθώς ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους τοπικούς λιανοπωλητές φαίνεται να είναι αδιάκοπος) δοκιμάζουν την προοπτική ανάπτυξης τους στις αναδύομενες καταναλωτικές αγορές του εξωτερικού. Η εξάπλωση των Social Media, η οποία καθιστά την ομοιογένεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών παγκοσμίως, η κατάργηση πολλών δασμολογικών εμποδίων και οι μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης στις αναπτυσσόμενες χώρες δίνουν το "πράσινο φώς" στις εταιρίες.

Η Ευρώπη, όπου απαρτίζεται ως επί το πλείστον από μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις, αποτελεί πόλο-έλξης για τις εταιρίες της Αμερικής. Για παράδειγμα, η εισαγωγή της πολυεθνικής εταιρίας αθλητικών ειδών Nike στην Ευρωπαϊκή αγορά έχει ως αποτέλεσμα την άμβλυνση του ανταγωνισμού στον κλάδο. Η καταναλωτική ζήτηση αυξάνεται, εξαιτίας της διεθνούς ομοιογενοποίησης των προτιμήσεων, των χαμηλών τιμών και της μεγάλης ποικιλίας που προσφέρουν τα καταστήματα στα συγκεκριμένα είδη.

Ψυχαγωγία

Τα τελευταία χρόνια, η προσθήκη του ψυχαγωγικού στοιχείου αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς στρατηγικές για τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Χρησιμοποιείται τόσο από μεγάλες όσο και από μικρότερες εμπορικές εταιρίες, με στόχο να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές. Η ευχαρίστηση του καταναλωτή δεν θα πρέπει να περιορίζεται μόνο στην μουσική ή σε βίντεο-προβολές.

Η ψυχαγωγία εμπεριέχει όλα όσα διεγείρουν τις αισθήσεις των δυνητικών πελατών, τους ωθούν να μουν στο κατάστημα, να αγοράσουν και να ξανά έρθουν. Η ήρεμη και φιλική ατμόσφαιρα, η πώληση συγγενών ειδών, η επέκταση του χώρου για πνευματικές δραστηριότητες είναι μερικά παραδείγματα. Τελικά, η έμφαση στην ψυχαγωγία προκαλεί αύξηση των πωλήσεων, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το κίνητρο για να πλησιάσουν αρχικά το κατάστημα οι καταναλωτές.

Άνεση και Αποτελεσματικότητα

Όπως έχει ειπωθεί, ο σύγχρονος καταναλωτής επιδιώκει να κάνει ευκολότερες και πιο γρήγορες αγορές. Σήμερα, η πλειοψηφία των γυναικών εργάζεται και έτσι μειώνεται ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτουν οι καταναλωτές για τις αγορές τους.

Επίσης, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι έχει μειωθεί και το ποσοστό των ανθρώπων που επισκέπτονται τα εμπορικά καταστήματα, καθώς και ο μέσος χρόνος παραμονής τους σε αυτά. Επομένως, τα καταστήματα χρειάζεται να φροντίζουν, ώστε οι πελάτες τους να έχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία.

Οι καταναλωτές πλέον, δεν ικανοποιούνται από ένα κατάστημα που απλά καλύπτει τις ανάγκες τους. Θέλουν από τους πωλητές να προβλέπουν τις προσδοκίες τους και να κάνουν κάτι παραπάνω για να τις υπερβούν. Το τελευταίο μπορεί να συμβεί με τη βοήθεια στις αγορές, την παράδοση και εγκατάσταση του προϊόντος, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και την διάθεση και ανανέωση του προϊόντος.

4 ΚΛΑΔΟΣ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ-ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ ΕΙΔΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με έναν από τους σημαντικότερους κλάδους παραγωγικότητας της χώρας μας, τον κλάδο υποδημάτων και δερμάτινων ειδών. Ο κλάδος της υπόδησης στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων σε σχέση με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς.

Στην Ελλάδα, ο κλάδος της υποδηματοποιίας γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη την περίοδο 1970-1985 και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, καθώς μεγάλο μέρος της παραγωγής προωθήθηκε σε αγορές του εξωτερικού, όπου τα ελληνικά υποδήματα είχαν αποκτήσει καλή φήμη για την ποιότητα του δέρματος και της κατασκευής τους.

Μετά το 1985, ο κλάδος της υποδηματοποιίας παρουσίασε ύφεση, κυρίως λόγω της κατάργησης των κρατικών ενισχύσεων, των προστατευτικών μέτρων της υποδηματοποιίας αλλά και των εξαγωγικών επιδοτήσεων. Επιπλέον, το 1990, μειώθηκαν αισθητά οι εξαγωγές προς τη Ρωσία, που αποτελούσε μια από τις κυριότερες χώρες προορισμού των ελληνικών υποδημάτων. Το γεγονός αυτό είχε αρνητικό αντίκτυπο στον εξεταζόμενο κλάδο.

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος της υποδηματοποιίας αντιμετωπίζει αυξημένο ανταγωνισμό από άλλες χώρες. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας έχει ευνοήσει τις εισαγωγές υποδημάτων, κυρίως από τρίτες χώρες, εξαιτίας του χαμηλού κόστους τους.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερο κόστος παραγωγής, καθώς οι αμοιβές των εργαζομένων είναι υψηλότερες από ότι στις τρίτες χώρες. Επιπλέον, η ελλιπής οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας, στην πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, συμβάλλουν στην αύξηση του κόστους του τελικού προϊόντος.

Προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην παγκόσμια οικονομία, οι επιχειρήσεις του κλάδου καταβάλουν προσπάθειες εκσυγχρονισμού και αναδιάρθρωσης, αναβαθμίζοντας το μηχανολογικό τους εξοπλισμό και βελτιώνοντας τη διαδικασία παραγωγής των υποδημάτων.

4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου

Σύμφωνα με μελέτη του Ε.Λ.Κ.Ε.Δ.Ε. για την απασχόληση στα πλαίσια του έργου ACTIONL.IN.C., τα βασικά χαρακτηριστικά της Ελληνικής Υποδηματοποιίας συνοψίζονται στα εξής σημεία (Ευαγγέλου, 2014):

- Είναι η 10η σε δυναμικότητα παραγωγής χώρας μεταξύ των χωρών της Ε.Ε
- Παράγει ετησίως περί τα 5 εκατ. ζεύγη εκ των οποίων εξάγει τα 2,5 εκατ. Ζεύγη
- Απασχολεί άμεσα και έμμεσα περί τους 10.000 εργαζόμενους (κυρίως στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη)
- Κατέχει το 40%-60% της εγχώριας αγοράς στα δέρματα (μη αθλητικά) υποδήματα, όπου και εστιάζει η ανταγωνιστικότητα στα υποδήματα

Από το 1987, ο κλάδος της υποδηματοποιίας ακολουθεί πτωτική τάση, καθότι καταργήθηκαν οι ενισχύσεις των εξαγωγών και η όποια δυνατότητα λήξης μέτρων έναντι εισαγωγών (κυρίως από Κίνα, Ινδονησία και Ταϊλάνδη). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε (Ευαγγέλου, 2014):

- Αύξηση των εισαγωγών από χώρες κυρίως της Νοτιοανατολικής Ασίας
- Σημαντική μείωση των εξαγωγών
- Μείωση της παραγωγής και κλείσιμο μονάδων
- Μείωση της απασχόλησης

Συνοπτικά, οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά το κλάδο της υποδηματοποιίας είναι (Ευαγγέλου, 2014):

- Ο διεθνής ανταγωνισμός από τρίτες χώρες χαμηλού κόστους
- Η τεράστια έκταση του παραεμπορίου στη χώρα μας δημιουργεί αθέμιτες συνθήκες υπερπροσφοράς
- Η περιορισμένη ζήτηση και ρευστότητα της Ελληνικής αγοράς
- Τα προβλήματα της υποστηρικτικής βιομηχανίας του κλάδου
- Η έλλειψη εκπαίδευσης στον κλάδο
- Στο υψηλό κόστος κατασκευής, που οδηγεί τους επιχειρηματίες να προσανατολίζονται περισσότερο στις εισαγωγές και στην εμπορία παρά στην παραγωγή
- Τα γενικότερά προβλήματα που αφορούν τις ΜΜΕ στην Ελλάδα
- Υψηλούς φορολογικούς συντελεστές
- Ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται από τις εισαγωγικές εταιρίες

4.1.1 Δομή και Διάρθρωση κλάδου

Στον κλάδο της ελληνικής υποδηματοποιίας (ανδρικά, γυναικεία και παιδικά υποδήματα από δέρμα ή από άλλα υλικά) δραστηριοποιείται ένας σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες καλύπτουν διάφορες κλίμακες μεγεθών (ως προς τα οικονομικά στοιχεία, το μέγεθος της απασχόλησης κλπ.) (www.sbctv.gr)

Οι επιχειρήσεις αυτές διακρίνονται όσον αφορά την ενασχόλησή τους με τα υποδήματα σε:

- παραγωγικές,
- εισαγωγικές,
- μικτές

Με τη χρήση των κατάλληλων τεχνικών προώθησης, οι επιχειρήσεις του κλάδου στοχεύουν στην προσέλκυση νέων πελατών, στην αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών πιέσεων που έχουν προκληθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και στη μεγαλύτερη διείσδυση των προϊόντων τους στην αγορά.

Women's footwear still dominates sales



Εικόνα 4.1.1: Women's footwear still dominates sales (<https://www.slideshare.net>)

Ανάλογα με τον τρόπο διανομής των προϊόντων τους, οι επιχειρήσεις του κλάδου διακρίνονται σε:

1. Επιχειρήσεις που πραγματοποιούν μόνο χονδρικές πωλήσεις
2. Επιχειρήσεις που πραγματοποιούν λιανικές πωλήσεις μέσω ιδίων καταστημάτων
3. Επιχειρήσεις που διαθέτουν καταστήματα λιανικής πώλησης, αλλά πραγματοποιούν και χονδρικές πωλήσεις

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αρκετές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει δικές τους αλυσίδες καταστημάτων μέσω των οποίων γίνεται η διάθεση των προϊόντων τους.

4.1.2 Ζήτηση-παράγοντες-προσφορά

Αρκετοί είναι οι παράγοντες που σχετίζονται με τη **ζήτηση** των δερμάτινων υποδημάτων. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς θα μπορούσαν να συνοψισθούν στους παρακάτω (www.sbctv.gr):

- **Η διάρθρωση του πληθυσμού & τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του**
- **Οι τάσεις της μόδας**
- **Η τιμή των προϊόντων και των υποκατάστατών τους, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή**
- **Η εποχικότητα**
- **Η διαφήμιση**

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση ανδρικών και γυναικείων υποδημάτων είναι οι **τάσεις της μόδας**. Οι σημερινοί καταναλωτές συνηθίζουν να ακολουθούν τις νέες τάσεις που προβάλλονται σε κάθε εποχή. Επομένως, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον εξεταζόμενο κλάδο είναι αναγκαίο να παρακολουθούν την εξέλιξή τους και να προσαρμόζονται άμεσα σε αυτές, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις μεταβολές της ζήτησης.

Η **εποχικότητα** αποτελεί χαρακτηριστικό της ζήτησης, αλλά και παράγοντα που επηρεάζει την κατανάλωση των δερμάτινων υποδημάτων. Η ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων αυξάνεται κατά τη χειμερινή περίοδο, ενώ περιορίζεται σχετικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, οπότε και υποκαθίσταται με άλλου είδους υποδήματα.

Σημαντικός παράγοντας για τη ζήτηση στον εξεταζόμενο κλάδο είναι και η **διαφήμιση**, έμμεση ή άμεση, ως μέσο προώθησης των προϊόντων, καθώς στρέφει τους καταναλωτές προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα. Πολλοί ερευνητές ισχυρίζονται ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι προβλέψιμη και πολλοί άλλοι παράγοντες, όπως το αυθόρμητο κάποιων αγορών ή η φυσική εγγύτητα του προϊόντος στον καταναλωτή, είναι αυτοί που καθορίζουν εν τέλει την αγοραστική του πράξη.

Παρ' όλα αυτά, είναι γεγονός ότι οι διαφημίσεις και ο καταγιγισμός των καταναλωτών με μηνύματα που αφορούν σε επώνυμα προϊόντα έχουν σημαντικές επιδράσεις στο μυαλό, τη συνείδηση και εν τέλει την αγοραστική απόφαση και πράξη του καταναλωτή σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό.

Πολλοί και ιδιαίτερα σημαντικοί είναι οι παράγοντες που συνδέονται άμεσα με την **προσφορά** των δερμάτινων υποδημάτων. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στον κλάδο της υποδηματοποιίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα που οδηγεί στη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας και της ποιότητας του τελικού προϊόντος.

Ωστόσο, οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου στην Ελλάδα, παρουσιάζουν έλλειψη των αναγκαίων κεφαλαίων για την αναβάθμιση του μηχανολογικού τους εξοπλισμού. Το κόστος παραγωγής αποτελεί ακόμα έναν παράγοντα που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο της εγχώριας παραγωγής.

Αναφορικά με τα δερμάτινα υποδήματα στην Ελλάδα, το κόστος παραγωγής είναι ιδιαίτερα υψηλό σε σχέση με άλλες χώρες. Το γεγονός αυτό οδηγεί στη μείωση της ανταγωνιστικότητας των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου, την οποία δεν μπορεί να αντισταθμίσει η καλή ποιότητα των ελληνικών δερμάτινων υποδημάτων.

Για την προώθηση των υποδημάτων τους, οι επιχειρήσεις του κλάδου πραγματοποιούν δειγματισμούς κατά τη διάρκεια της χειμερινής και της καλοκαιρινής περιόδου, ενώ αρκετές από αυτές συμμετέχουν σε εκθέσεις που διοργανώνονται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Μέσω των εκθέσεων αυτών δίδεται η δυνατότητα στις εταιρείες να προβάλουν τα προϊόντα τους, να προσεγγίσουν νέους πελάτες αλλά και να ενημερώνονται για τις τάσεις της μόδας.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο της υποδηματοποιίας έχει συμβάλει στην ολοένα μεγαλύτερη χρήση των μεθόδων και των τεχνικών του marketing. Παράλληλα, η μέθοδος franchising κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος και χρησιμοποιείται, ως επί το πλείστον, από εταιρείες των οποίων τα προϊόντα είναι αναγνωρίσιμα στο ευρύ κοινό. Επιπλέον, αρκετές είναι και οι επιχειρήσεις που συνάπτουν συνεργασίες με πολυκαταστήματα για τη δημιουργία «corner» με τα προϊόντα τους.

4.2 Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Η Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) είναι μία στατιστική έρευνα, όπου συγκεντρώνονται πληροφορίες από αντιπροσωπευτικό δείγμα νοικοκυριών για τη σύνθεσή τους, την απασχόληση των μελών τους, τις συνθήκες στέγασης και ιδιαίτερα τις δαπάνες διαβίωσής τους καθώς και για τα εισοδήματά τους. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η αναθεώρηση του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή που καταρτίζεται από την ΕΛΣΤΑΤ.

Η έρευνα είναι δειγματοληπτική, με τελικές δειγματοληπτικές μονάδες ανάλυσης τα νοικοκυριά και τα μέλη τους. Η ΕΟΠ βασίζεται σε δι-σταδιακή, στρωματοποιημένη δειγματοληψία νοικοκυριών από πλαίσιο δειγματοληψίας, που έχει δημιουργηθεί με βάση τα στοιχεία για το Μόνιμο Πληθυσμό της Απογραφής 2011 και καλύπτει πλήρως τον πληθυσμό αναφοράς, ώστε να εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ταξινόμηση ειδών και υπηρεσιών (COICOP-HBS) που προτάθηκε στα κράτη μέλη από τη Eurostat (Household Budget Surveys in the European Union, methodology and recommendations for harmonization, 2003). Οι δώδεκα (12) κύριες ομάδες είναι:

- Είδη διατροφής και μη οινοπνευματώδη ποτά
- Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός
- **Είδη ένδυσης και υπόδησης**
- Στέγαση, ύδρευση, καύσιμα και φωτισμός κύριας και δευτερεύουσας ή εξοχικής κατοικίας
- Διαρκή αγαθά οικιακής χρήσης - οικιακά είδη άμεσης κατανάλωσης και οικιακές υπηρεσίες
- Υγεία
- Μεταφορές
- Επικοινωνίες
- Αναψυχή και πολιτισμός
- Εκπαίδευση
- Ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια
- Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες

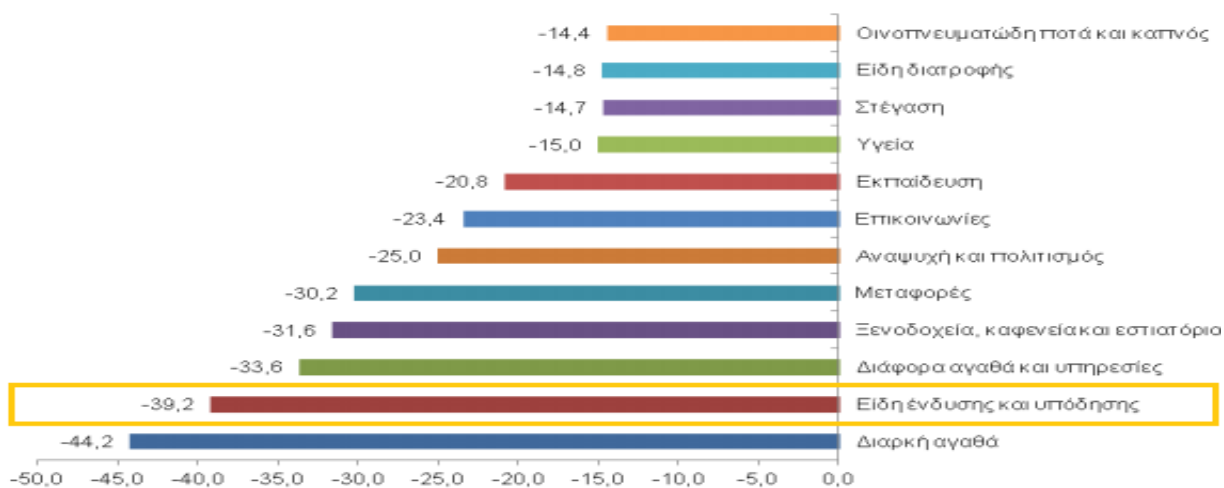
Αξία σε ευρώ

| Αγαθά και υπηρεσίες | ΕΟΠ 2014 | | ΕΟΠ 2013 | | ΕΟΠ 2012 | |
|-------------------------------------|----------------|--------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| | Αξία σε | % | Αξία σε | % | Αξία σε | % |
| Σύνολο | 1460,52 | 100,0 | 1.509,39 | 100 | 1.637,10 | 100 |
| Είδη διατροφής | 299,79 | 20,5 | 307,33 | 20,4 | 328,57 | 20,1 |
| Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός | 58,8 | 4,0 | 62,80 | 4,2 | 62,71 | 3,8 |
| Είδη ένδυσης και υπόδησης | 85,7 | 5,9 | 87,38 | 5,8 | 95,34 | 5,8 |
| Στέγαση | 195,29 | 13,4 | 206,99 | 13,7 | 227,07 | 13,9 |
| Διαρκή αγαθά | 72,76 | 5,0 | 83,94 | 5,6 | 94,97 | 5,8 |
| Υγεία | 105,76 | 7,2 | 104,44 | 6,9 | 104,71 | 6,4 |
| Μεταφορές | 184,82 | 12,7 | 189,19 | 12,5 | 209,88 | 12,8 |
| Επικοινωνίες | 60,08 | 4,1 | 61,91 | 4,1 | 68,19 | 4,2 |
| Αναψυχή και πολιτισμός | 68,71 | 4,7 | 68,82 | 4,6 | 72,87 | 4,5 |
| Εκπαίδευση | 50,84 | 3,5 | 50,83 | 3,4 | 57,33 | 3,5 |
| Ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια | 143,49 | 9,8 | 145,55 | 9,6 | 160,47 | 9,8 |
| Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες | 134,49 | 9,2 | 140,19 | 9,3 | 154,98 | 9,5 |

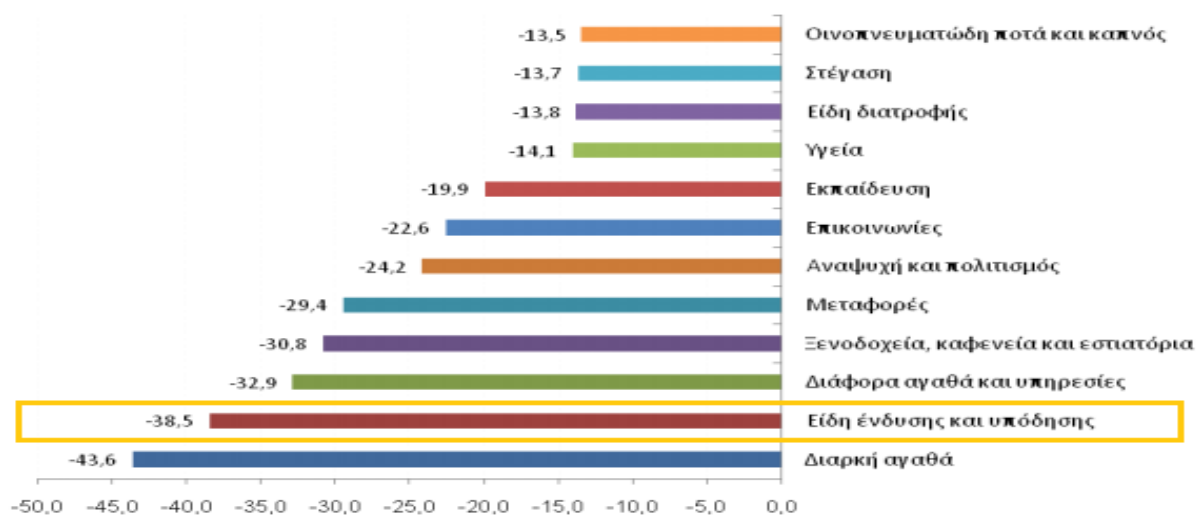
Πίνακας 4.2: Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης (αγορές, τρέχουσες τιμές) για αγαθά και υπηρεσίες/ΕΟΠ 2012 - 2014

Στα γραφήματα 4.2(α) και 4.2(β) παρουσιάζεται η ποσοστιαία μεταβολή των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες, σε τρέχουσες και σε σταθερές τιμές, αντίστοιχα, από τα στοιχεία που προκύπτουν από τις ΕΟΠ 2010 και 2014.

Η μεγαλύτερη μείωση, τόσο σε τρέχουσες όσο και σε σταθερές τιμές 2014, παρατηρείται στα διαρκή αγαθά (44,2% και 43,6%, αντίστοιχα). Η μικρότερη μείωση παρατηρείται στα οινοπνευματώδη ποτά και καπνό και είναι 14,4% σε τρέχουσες τιμές και 13,5% σε σταθερές τιμές. Η μόνη μεταβολή στη σειρά κατάταξης των κατηγοριών, μεταξύ σταθερών και τρεχουσών τιμών, παρατηρείται στις κατηγορίες ειδών διατροφής και στέγασης.

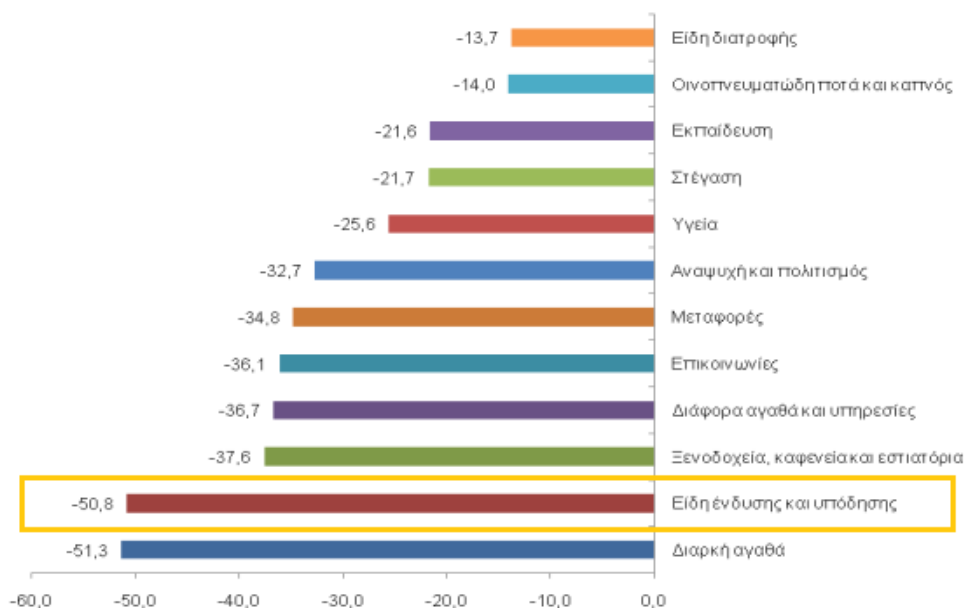


Γράφημα 4.2(α): Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (τρέχουσες τιμές)/ΕΟΠ 2010 – 2014

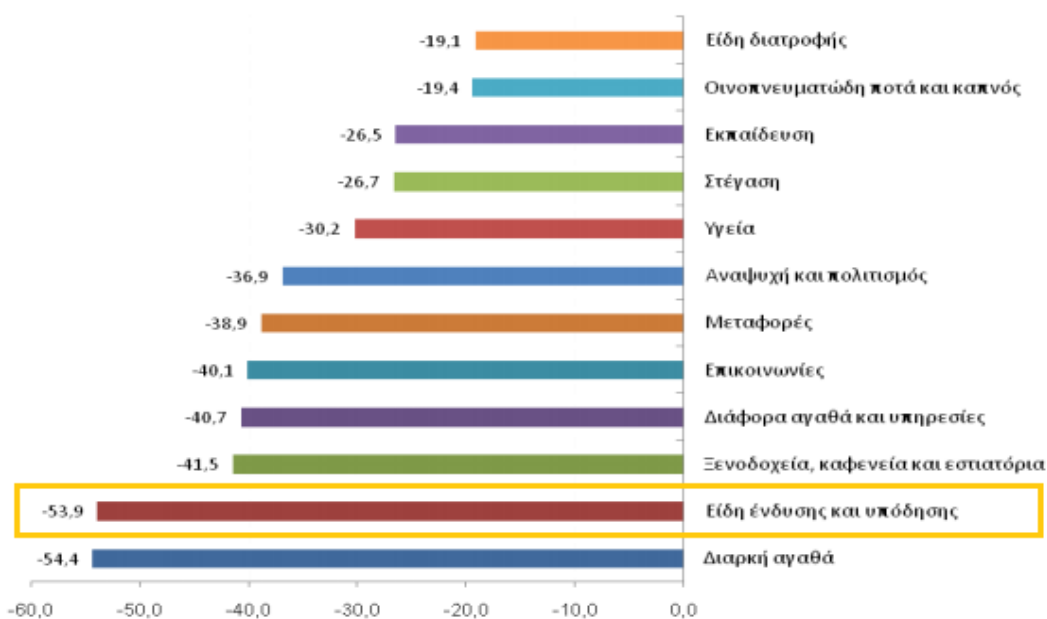


Γράφημα 4.2(β): Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (σταθερές τιμές 2014)/ΕΟΠ 2010 – 2014

Στα γραφήματα 4.2(γ) και 4.2(δ) παρουσιάζεται η ποσοστιαία μεταβολή των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες, σε τρέχουσες και σε σταθερές τιμές, αντίστοιχα, από τα στοιχεία που προκύπτουν από τις ΕΟΠ 2008 και 2014. Η μεγαλύτερη μείωση, τόσο σε τρέχουσες όσο και σε σταθερές τιμές 2014, παρατηρείται στα διαρκή αγαθά (51,3% και 54,4%, αντίστοιχα). Η μικρότερη μείωση παρατηρείται στα είδη διατροφής και είναι 13,7% σε τρέχουσες τιμές και 19,1% σε σταθερές τιμές. Η σειρά κατάταξης των κατηγοριών είναι ίδια σε τρέχουσες και σταθερές τιμές.



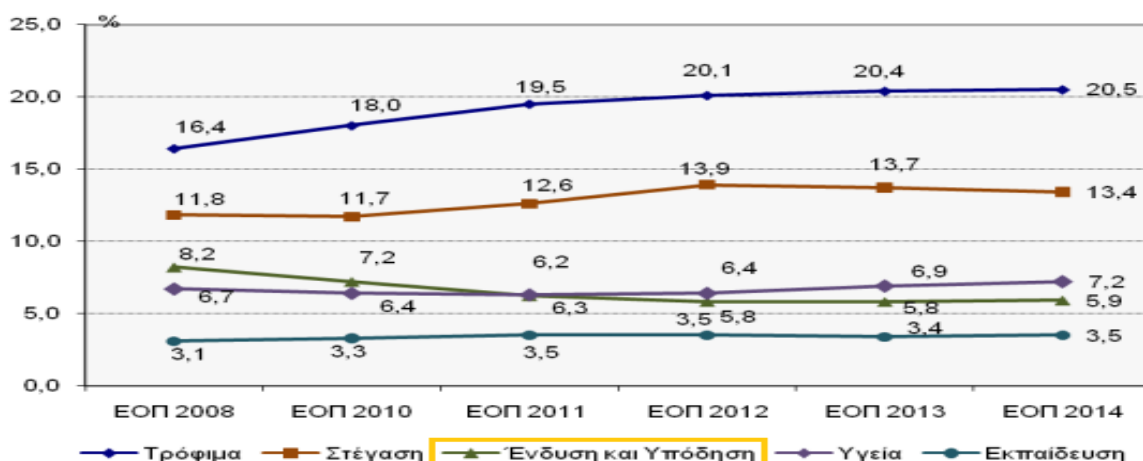
Γράφημα 4.2(γ): Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (τρέχουσες τιμές)/ΕΟΠ 2008 – 2014



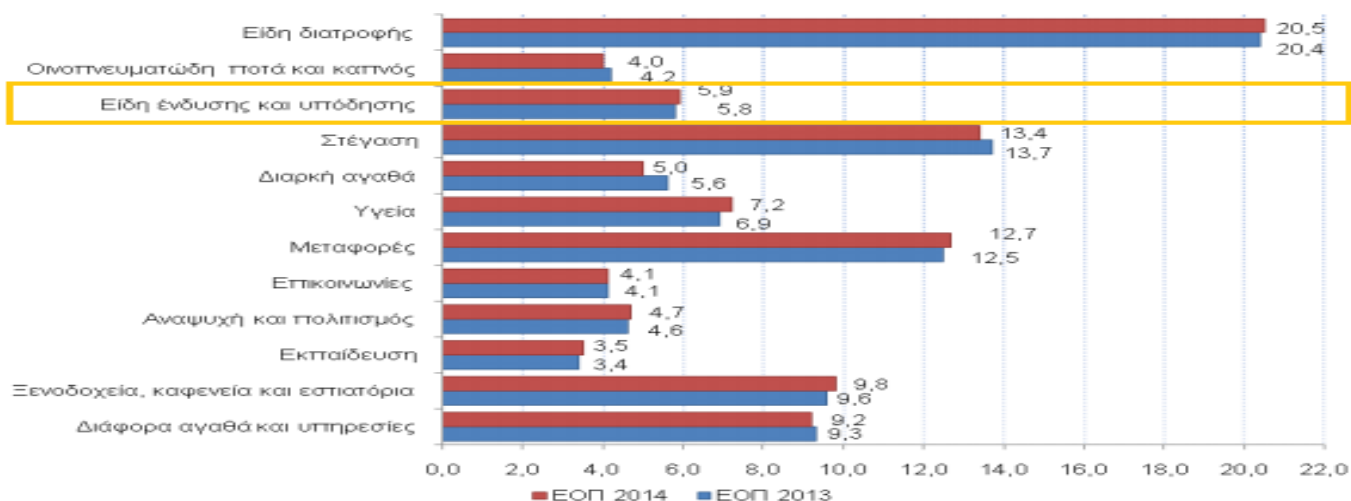
Γράφημα 4.2(δ): Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (σταθερές τιμές 2014)/ΕΟΠ 2008 – 2014

Την περίοδο από το 2010 έως το 2014, το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών επί του συνολικού οικογενειακού προϋπολογισμού αφορά σε είδη διατροφής και κυμαίνεται από 18,0% το 2010 έως 20,5% το 2014 (Γράφημα 4.2(ε)). Την περίοδο από το 2010 έως το 2014, συνεχής είναι η μείωση των δαπανών για διαρκή αγαθά, ως ποσοστό επί του οικογενειακού προϋπολογισμού, από 6,7% το 2010 σε 5,0% το 2014 καθώς και των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών από 10,4% το 2010 σε 9,2% το 2014 (Γράφημα 4.2(ε)).

Στο Γράφημα 4.2(ε) παρουσιάζεται διαχρονικά, για τα έτη 2008 έως 2014, η τάση που καταγράφεται για βασικές κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών, ως ποσοστό της μέσης μηνιαίας δαπάνης επί του οικογενειακού προϋπολογισμού (τρέχουσες τιμές). Παρατηρείται αύξηση του ποσοστού της δαπάνης για είδη διατροφής κατά 4,1 ποσοστιαίες μονάδες, για δαπάνες στέγασης κατά 1,6 ποσοστιαίες μονάδες, για δαπάνες υγείας και εκπαίδευσης κατά 0,5 και 0,4 ποσοστιαίες μονάδες, αντίστοιχα. Αντιθέτως, μείωση κατά ποσοστιαίες 2,3 μονάδες παρατηρείται στις δαπάνες για είδη ένδυσης και υπόδησης.



Γράφημα 4.2(ε): Ποσοστιαία κατανομή δαπάνης νοικοκυριών (αγορές) για τρόφιμα, στέγαση, ένδυση και υπόδηση, υγεία, εκπαίδευση/ΕΟΠ 2008 – 2014



Γράφημα 4.2(στ): Ποσοστιαία κατανομή μηνιαίων δαπανών (αγορές) για αγαθά και υπηρεσίες (τρέχουσες τιμές)/ΕΟΠ 2013 – 2014

Όπως προκύπτει από το Γράφημα 4.2(στ), όπου απεικονίζεται η ποσοστιαία κατανομή της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών σε τρέχουσες τιμές, στις δώδεκα (12) βασικές κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών, για τα έτη 2014 και 2013, το μεγαλύτερο μερίδιο των δαπανών του μέσου προϋπολογισμού των νοικοκυριών αφορά στα είδη διατροφής (20,5%) και ακολουθούν η στέγαση (13,4%) και οι μεταφορές (12,7%), ενώ οι υπηρεσίες εκπαίδευσης αντιστοιχούν στο μικρότερο μερίδιο των δαπανών (3,5%).

4.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση

Σε αυτή την ενότητα πραγματοποιείται ανάλυση των οικονομικών στοιχείων των επιχειρήσεων υπόδησης και δερμάτινων ειδών, βάσει των δεικτών κερδοφορίας, αποδοτικότητας, ρευστότητας και χρηματοοικονομικής διάρθρωσης των επιχειρήσεων.

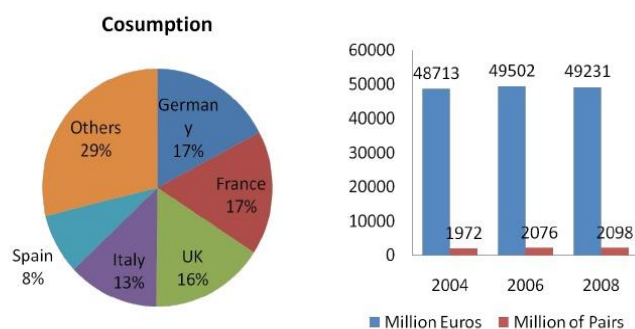
4.3.1 Στοιχεία Διεθνούς αγοράς

Η Ευρώπη έχει τον πιο δυναμικό και δημιουργικό τομέα υποδημάτων στον πλανήτη και είναι ο αναντίρρητος ηγέτης όσον αφορά στη μόδα και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Το γεγονός ότι οι παραγωγοί υποδημάτων συνεχίζουν να αναπτύσσουν τις επιχειρήσεις τους στην Ευρώπη δεν είναι τυχαίο. Μολονότι κάποιες επιχειρήσεις έχουν μεταφέρει ένα κομμάτι της παραγωγής σε άλλες χώρες, στην Ευρώπη θα βρει κανείς τις καλύτερες σχολές και τα καλύτερα ερευνητικά και εκπαιδευτικά κέντρα της βιομηχανίας υποδημάτων. Συνεπώς, η Ευρώπη έχει το πιο εκπαιδευμένο και ειδικευμένο εργατικό δυναμικό σε ό,τι αφορά στα ποιοτικά υποδήματα. Επίσης, η Ευρώπη φιλοξενεί τις πρωτεύουσες της μόδας, που καθιερώνουν τις τάσεις σε όλον τον πλανήτη.

Στην Ευρώπη, ο τομέας περιλαμβάνει γύρω στις 27.000 επιχειρήσεις που απασχολούν περίπου 400.000 άτομα και δημιουργούν μια ετήσια αξία παραγωγής που αγγίζει τα 16 δισεκατομμύρια ευρώ. Η Ιταλία, η Ισπανία, η Γερμανία, η Πορτογαλία και η Γαλλία είναι οι μεγαλύτερες δυνάμεις στην Ευρώπη. Αλλά σχεδόν όλες οι Ευρωπαϊκές χώρες έχουν εγχώριες βιομηχανίες υποδημάτων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις σε αυτόν τον τομέα είναι μικρές ή μεσαίες, με μέσο όρο εργαζομένων λιγότερους από 20 ανά επιχείρηση.

Footwear market in Europe

Market Size & Consumption



Εικόνα 4.3.1(α): Footwear market in Europe (<https://www.slideshare.net>)

Πολλές είναι καθιερωμένες, οικογενειακές επιχειρήσεις με μεγάλη παράδοση, ενώ άλλες νέες και φιλόδοξες. Όλες βασίζουν τις δυνάμεις τους στην ποιότητα της πρώτης ύλης και στο ανθρώπινο δυναμικό που υπάρχει στην Ευρώπη.

Τα ευρωπαϊκά υποδήματα χαίρουν υψηλής φήμης στον κόσμο της μόδας και του σχεδίου χάρη στην παρουσία σπουδαίων στυλιστών και στην ικανότητά τους να καινοτομούν και να συναρπάζουν, επινοώντας συνεχώς νέα παπούτσια και μπότες. Η ανάπτυξη των δικών τους καταστημάτων και αλυσίδων λιανικής πώλησης επιτρέπει σε κάποιους κατασκευαστές να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε χρόνο ρεκόρ.

Δεν είναι, λοιπόν, περίεργο που ο υπόλοιπος πλανήτης κοιτάει με θαυμασμό (μερικές φορές και με φθόνο) την Ευρώπη. Δεν είναι επίσης περίεργο, το γεγονός ότι πολλοί ανταγωνιστές προσπαθούν να ακολουθήσουν τον εύκολο δρόμο και πέφτουν στην παγίδα της πειρατείας και της αντιγραφής. Η Ευρωπαϊκή αγορά υποδημάτων καταναλώνει περίπου 2,5 δισεκατομμύρια ζευγάρια ετησίως. Αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά ανά άτομο στον πλανήτη. Όλοι θέλουν ένα μερίδιο αυτής της αγοράς, άλλοι μέσω σκληρής εργασίας και άλλοι χρησιμοποιώντας αθέμιτα και παράνομα μέσα, όπως έχουμε παρατηρήσει τις τελευταίες δεκαετίες.

Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός είναι σκληρός. Οι εισαγωγές χαμηλού κόστους καλύπτουν πάνω από τα 2/3 της αγοράς της ΕΕ και οι ξένες αγορές συχνά είναι κλειστές με τελωνειακούς και μη φραγμούς. Οι καινοτομίες στην βιομηχανία υποδημάτων, τεχνολογικές και μη, αποτελούν την βάση της πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας αυτού του τομέα. Είναι πιθανότατα το πιο πολύτιμο αγαθό που ανήκει στους ανθρώπους, στις εταιρίες και στους φορείς που αντιπροσωπεύουν την ευρωπαϊκή βιομηχανία υποδημάτων.

Ωστόσο, λίγοι είναι οι επιχειρηματίες που κατέχουν την απαραίτητη γνώση, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία που παρέχουν τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας και να επωφεληθούν από αυτά.

Παρά τις μικρές διακυμάνσεις του μεριδίου αγοράς από έτος σε έτος, τα στοιχεία για τη βιομηχανία υποδημάτων σε ηπειρωτικό επίπεδο έχουν παραμείνει ουσιαστικά ίδια, σύμφωνα με την παγκόσμια οικονομική έκθεση που διεξήγαγε η APPICAPS για το οικονομικό έτος 2015-2016. Σύμφωνα λοιπόν με την έκθεση για το έτος 2015: «η παγκόσμια βιομηχανία υποδημάτων έφτασε στα 23,0 εκατομμύρια ζευγάρια, δηλαδή υπήρξε μείωση στην παραγωγή με ποσοστό 0,4% σε σύγκριση με τις εκτιμήσεις του προηγούμενου έτους».

Με 86,8% της παγκόσμιας παραγωγής, η Ασία είναι το κομβικό σημείο της βιομηχανίας υποδημάτων με την Κίνα να είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της. Ωστόσο, το 2015, η κινεζική παραγωγή μειώθηκε σε ποσοστό περίπου 5% και το μερίδιο αγοράς της μειώθηκε στο 59,1%, το χαμηλότερο επίπεδο τα τελευταία 10 χρόνια. Από την άλλη πλευρά, η Ινδία, το Βιετνάμ και η Ινδονησία ενίσχυσαν τις θέσεις τους στην παραγωγή και τις εξαγωγές υποδημάτων και δερμάτινων ειδών.



Εικόνα 4.3.1(β): Bn pairs production worldwide, 2016 (<http://www.apiccaps.pt>)

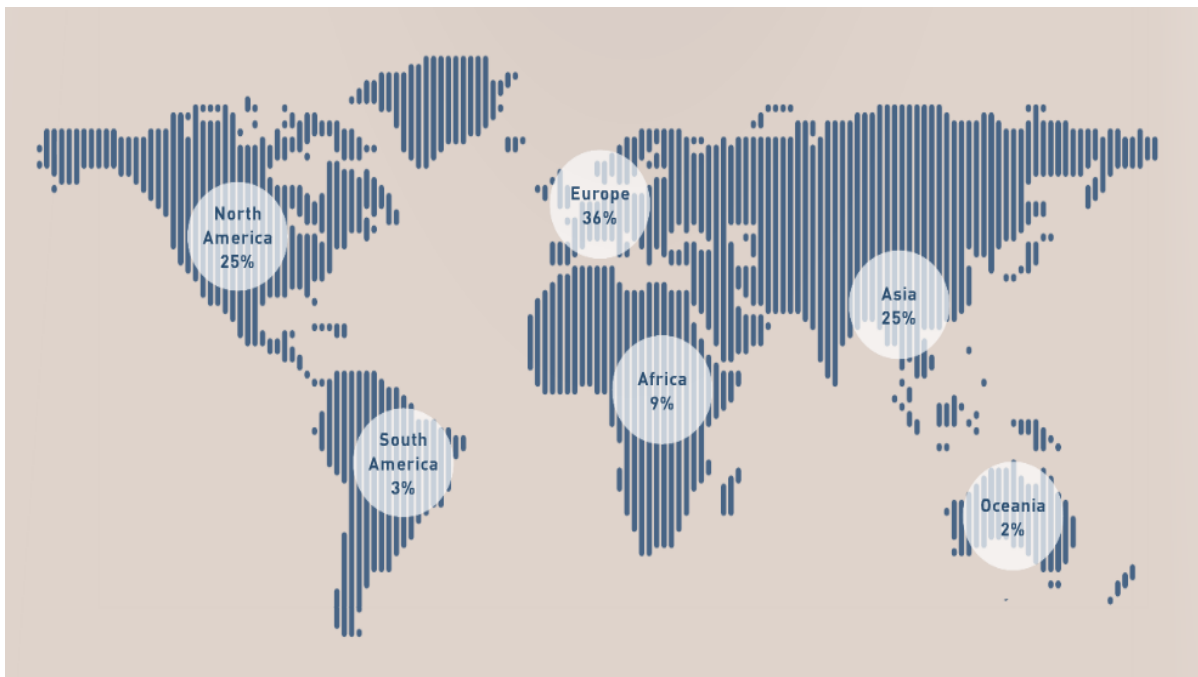
Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει πλέον καμία ευρωπαϊκή χώρα στον πίνακα των κορυφαίων 10 κατασκευαστών υποδημάτων, επειδή η Ταϊλάνδη αντικατέστησε την Ιταλία στο κάτω μέρος του πίνακα, ενώ η Βραζιλία και το Μεξικό είναι οι μόνες μη – Ασιατικές χώρες που έχουν καταχωρηθεί στον πίνακα.

4.3.2 Εισαγωγές-Εξαγωγές

Η Ευρώπη διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό στις εισαγωγές υποδημάτων, αλλά το μερίδιο – κέρδος της στο παγκόσμιο σύνολο συνεχίζει να μειώνεται, φτάνοντας σε ποσοστό 36%. Κάτι που παρόλα αυτά, εξακολουθεί το ποσοστό να είναι τρεις φορές μεγαλύτερο από το μερίδιό της σε σχέση με τον παγκόσμιο πληθυσμό λόγω της αγοραστικής δύναμης των ευρωπαϊκών καταναλωτών και το άνοιγμα των ευρωπαϊκών αγορών. Επίσης, η Βόρεια Αμερική και η Ωκεανία ευθύνονται για τις εισαγωγές υποδημάτων, σε ποσοστό περίπου τριπλάσιο του μεριδίου τους, εν συγκρίσει του παγκόσμιου πληθυσμού.

Από την άλλη πλευρά στην Αφρική, την Ασία και τη Νότια Αμερική η αναλογία αυτή είναι κοντά στο 50%. Η μόνη αλλαγή για το οικονομικό έτος 2015 – 2016 στη λίστα των 10 κορυφαίων εισαγωγέων υποδημάτων είναι η καταχώρηση του Βελγίου στη όγδοη θέση του πίνακα, πιέζοντας τη Ρωσία εκτός λίστας, ενώ οι ΗΠΑ εξακολουθούν να είναι η μεγαλύτερη χώρα εισαγωγής, αφού είναι ο προορισμός για κάθε πέντε ζεύγη υποδημάτων που κατασκευάζονται σε όλο τον κόσμο.

Οι Ευρωπαϊκές χώρες λαμβάνουν έξι από τις δέκα κορυφαίες θέσεις στον πίνακα, με την Ασία να καταλαμβάνει τις υπόλοιπες τρεις.

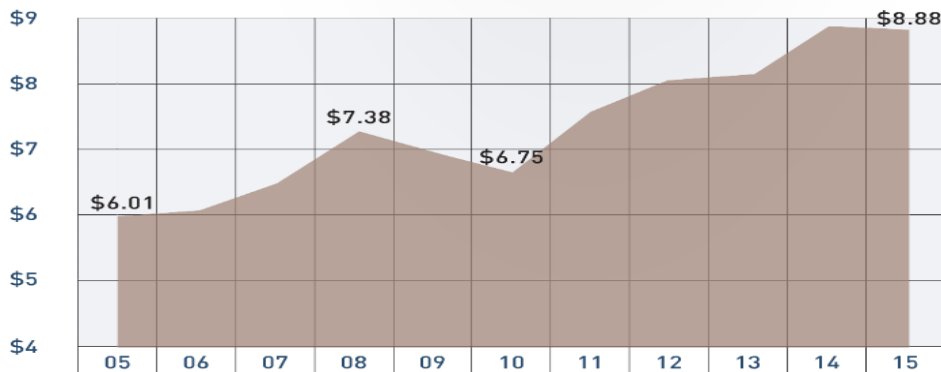


Εικόνα 4.3.2: Bn pairs imports worldwide, 2016 (<http://www.apiccaps.pt>)

Οι τιμές εξαγωγής

Μέρος της αύξησης της αξίας των εξαγωγών, κατά τη διάρκεια των δεκαετιών, είναι αποτέλεσμα της αύξησης της μέσης τιμής που από τα 4,01 δολάρια το 2005 έφτασε στα 8,88 το 2015, ακόμη και αν μειώθηκε κατά 0,2% το περασμένο έτος.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η ανοδική αυτή τάση διακόπηκε μόνο μεταξύ του 2008 και 2010, ως συνέπεια της διεθνούς οικονομικής κρίσης. Οι αυξομειώσεις αυτές παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Γράφημα 4.3.2: World Average Export Price, 2005-2015 (<http://www.apiccaps.pt>)

Κορυφαίοι εξαγωγείς

Οκτώ από τους 15 κορυφαίους εξαγωγείς υποδημάτων σε όρους αξίας είναι ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, η Κίνα είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης αυτής της κατάταξης, με μερίδιο αγοράς άνω του 40% για τρίτη συνεχόμενη χρονιά.

Μεταξύ των ετών 2013 και 2015, το Βιετνάμ αύξησε το μερίδιο αγοράς του κατά σχεδόν 2,4 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ παράλληλα εκτόπισε την Ιταλία στη δεύτερη θέση των εξαγωγών στον κόσμο. Εκτός από τις ΗΠΑ, που κατέλαβε την 15η θέση στον κατάλογο, δεν υπάρχει άλλη χώρα στον εν λόγω πίνακα έξω από την Ασία ή την Ευρώπη.

Η Ασία εξακολουθεί να αυξάνει την ηγετική της θέση και κατοχυρώνεται ως η ήπειρος με την μεγαλύτερη κατανάλωση σε υποδήματα, καθώς το καταναλωτικό της μερίδιό (53%) ταιριάζει με το μερίδιο του παγκόσμιου πληθυσμού (60%). Σε επίπεδο χώρας, η Κίνα είναι η μεγαλύτερη αγορά υποδημάτων, ενώ σχεδόν ένα στα πέντε ζευγάρια παπούτσια που πωλούνται σε όλο τον κόσμο παρασκευάζονται στην ίδια χώρα. Παράλληλα, Ευρώπη και Βόρεια Αμερική εξακολουθούν να διατηρούν την κατανάλωση υποδημάτων σε υψηλότερο επίπεδο συγκριτικά με τον πληθυσμό τους.

| # | COUNTRY | USD (MILLIONS) | WORLD SHARE |
|----|----------------|----------------|-------------|
| 1 | China | 51 194 | 40.3% |
| 2 | Vietnam | 15 041 | 11.8% |
| 3 | Italy | 9 595 | 7.6% |
| 4 | Belgium | 5 415 | 4.3% |
| 5 | Germany | 4 691 | 3.7% |
| 6 | Indonesia | 3 972 | 3.1% |
| 7 | Hong Kong | 3 578 | 2,8% |
| 8 | Spain | 3 270 | 2.6% |
| 9 | France | 3 149 | 2.5% |
| 10 | Netherlands | 2 801 | 2.2% |
| 11 | India | 2 465 | 1.9% |
| 12 | United Kingdom | 2 191 | 1.7% |
| 13 | Portugal | 2 069 | 1.6% |
| 14 | Cambodia | 1 363 | 1.1% |
| 15 | United States | 1 194 | 0.9% |

Πίνακας 4.3.2: Top 10 Exporters (Value), 2015 (<http://www.apiccaps.pt>)

4.3.3 Στατιστικά δεδομένα (ΕΛ.ΣΤΑΤ., Eurostat κ.τ.λ.)

Μειωμένη κατά 17% η παραγωγή υποδημάτων το 2014

Σε επίπεδα που είναι κατά 44,5% χαμηλότερα από τα αντίστοιχα του έτους 2010, εκτιμάται ότι περιορίστηκε ο όγκος παραγωγής της ελληνικής βιομηχανίας υποδημάτων το 2014.

Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, η συνολική παραγωγή υποδημάτων με εξωτερικές σόλες και με επάνω μέρη από ελαστικό ή πλαστικό, εκτός των αδιάβροχων και αθλητικών υποδημάτων, καθώς και η παραγωγή υποδημάτων με επάνω μέρη από δέρμα, εκτός των αθλητικών υποδημάτων, άλλων υποδημάτων που φέρουν στο μπροστινό μέρος προστατευτικό κάλυμμα των δακτύλων από μέταλλο καθώς και διαφόρων ειδικών υποδημάτων μειώθηκε το 2014 κατά 17,2% σε σύγκριση με την αντίστοιχη παραγωγή του έτους 2013. Επίσης, ήταν ίση προς το 55,5% εκείνης του έτους 2010.

Επίσης, κατά το 2014, όπως μαρτυρούν πληροφορίες από τον τραπεζικό χώρο, επιδεινώθηκε δραματικά η ρευστότητα ορισμένων επιχειρήσεων του τομέα, με συνέπεια να έχει τεθεί εν αμφίβολο η συνέχιση της λειτουργίας τους.

| ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ 28 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΩΝ ΕΙΔΩΝ, 2013 | | | | |
|--|-------------|-------------|-----|-------------|
| | 2013 | 2012 | | Διαφορά |
| | (χιλ. ευρώ) | (χιλ. ευρώ) | ±% | (χιλ. ευρώ) |
| Πάγιο ενεργητικό | 29.294 | 30.818 | -5 | -1.524 |
| Λοιπό ενεργητικό | 61.863 | 64.273 | -4 | -2.410 |
| Σύνολο ενεργητικού | 91.157 | 95.091 | -4 | -3.934 |
| Ίδια κεφάλαια | 34.180 | 36.081 | -5 | -1.901 |
| M/M χρέος | 12.370 | 12.003 | 3 | 367 |
| Βραχυπρόθεσμο | 44.607 | 47.007 | -5 | -2.400 |
| Σύνολο παθητικού | 91.157 | 95.091 | -4 | -3.934 |
| Πωλήσεις | 48.864 | 45.117 | 8 | 3.747 |
| Μεικτό κέρδος | 12.837 | 10.805 | 19 | 2.032 |
| ΕΒΙΤΔΑ | 3.680 | 1.732 | 112 | 1.948 |
| ΕΒΙΤ | 1.480 | -1.109 | - | 2.589 |
| Κέρδος προ φόρων | -1.474 | -5.668 | 74 | 4.194 |
| Φόροι | 468 | 280 | 67 | 188 |
| Καθαρό κέρδος | -1.942 | -5.948 | 67 | 4.006 |
| Μεικτό περιθώριο | 26,3 | 23,9 | 10 | 2,4 |
| Περιθώριο ΕΒΙΤΔΑ | 7,5 | 3,8 | 97 | 3,7 |
| Περιθώριο ΕΒΙΤ | 3 | -2,5 | - | 5,5 |
| Περιθώριο κέρδους π.φ. | -3 | -12,6 | 76 | 9,6 |
| Καθαρό περιθώριο | -4 | -13,2 | 70 | 9,2 |
| Ίδια/Συνολικά κεφάλαια | 37,5 | 37,9 | -1 | -0,4 |
| Ξένα/Συνολικά κεφάλαια | 62,5 | 62,1 | 1 | 0,4 |
| Μεικτή απόδοση ιδίων | -4,2 | -15,1 | 72 | 10,9 |
| Καθαρή απόδοση ιδίων | -5,5 | -15,8 | 65 | 10,3 |
| ΕΒΙΤΔΑ/Ενεργητικό | 4 | 1,8 | 122 | 2,2 |

Πίνακας 4.3.3(α): Ενοποιημένα Οικονομικά μεγέθη 28 Βιομηχανιών Υποδημάτων και συναφών ειδών, 2013

Τα συνολικά έσοδα 28 βιομηχανικών και βιοτεχνικών επιχειρήσεων παραγωγής υποδημάτων, συναφών δερμάτινων ειδών και υλικών υποδηματοποιίας, τα οικονομικά στοιχεία των οποίων για το 2013 έχουν γίνει γνωστά, είχαν ανέλθει το έτος αυτό σε 48,9 εκατ. ευρώ και ήταν αυξημένα κατά 3,7 εκατ. ευρώ (+8%).

Οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν βασικό ή αποκλειστικό αντικείμενο την παραγωγή υποδημάτων, άλλων δερμάτινων ειδών και υλικών υποδηματοποιίας. Αρκετές από αυτές, όμως, ασχολούνται συγχρόνως με την εμπορία ομοειδών και άλλων παρόμοιων προϊόντων τρίτων εταιρειών. Συνεπώς, δεν οφείλεται στην παραγωγική τους δραστηριότητα το σύνολο των εσόδων τους.

Βάσει των αποτελεσμάτων αυτών των εταιρειών, ο τομέας εμφάνισε το 2013, σε σύγκριση με το 2012, βελτιωμένα κατά 112% κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (3,7 εκατ. ευρώ), ίσα προς το 7,5% των συνολικών εσόδων του (3,8% το 2011), σε συνθήκες αύξησης των εσόδων κατά 8% και βελτίωσης του μεικτού περιθωρίου κέρδους του κατά 2,4 εκατοστιαίες μονάδες (26,3% το 2013, από 23,9% το 2012).

Επίσης, συμπίεσε τις ζημιές του προ φόρων στο επίπεδο του 1,5 εκατ. ευρώ (από 5,7 εκατ. ευρώ το 2012) και τις τελικές ζημιές του, μετά την πρόβλεψη για φόρους, στο επίπεδο του 1,9 εκατ. ευρώ (από 5,9 εκατ. ευρώ το 2012).

Ωστόσο, οι βελτιώσεις αυτές δεν αντανακλούν ενδυνάμωση του τομέα, καθώς το 2013 συνεχίστηκε η αποχώρηση επιχειρήσεων του από την αγορά, κυρίως με τη μετατροπή τους σε εμπορικές, με συνέπεια να ωφεληθούν μερικώς ορισμένες από τις εναπομείνουσες παραγωγικές εταιρείες.

Οι 28 αυτές εταιρείες στις 31.12.2013 διέθεταν πάγια και κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία της τάξεως των 91 εκατ. ευρώ και ως σύνολο κατέγραψαν:

- ✓ **Μεικτά κέρδη** 12,8 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 19% (+2,0 εκατ. ευρώ). Αύξησή τους παρουσίασαν οι δεκατέσσερις από τις 28 επιχειρήσεις (50,0% του συνόλου). Βελτίωση του μεικτού περιθωρίου παρουσίασαν έντεκα (39,3%).
- ✓ **Κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA)**, ύψους 3,7 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 1,9 εκατ. ευρώ (κέρδη άνω του 1,7 εκατ. ευρώ το 2012). Βελτίωσή τους (κερδών ή ζημιών) παρουσίασαν οι δεκατέσσερις από τις 28 επιχειρήσεις (50,0% του συνόλου). Βελτίωση του περιθωρίου παρουσίασαν επίσης δεκατέσσερις (50,0%).
- ✓ **Κέρδη προ φόρων και τόκων (EBIT)** 1,5 εκατ. ευρώ, που συνιστούν βελτίωση κατά 2,6 εκατ. ευρώ και είναι ίσες προς το 3,0% των πωλήσεων, έναντι αντίστοιχου ποσοστού -2,5% το 2012 (ζημιές 1,1 εκατ. ευρώ το 2012). Βελτιωμένα ήταν τα αποτελέσματα αυτά (κέρδη/ζημιές) στις δεκαπέντε από τις 28 επιχειρήσεις (53,6% του συνόλου). Βελτίωση του περιθωρίου παρουσίασαν δεκατρείς (46,4%).
- ✓ **Ζημιές προ φόρων** 1,5 εκατ. ευρώ, που ισοδυναμούν με βελτίωση κατά 74% σε ποσοστό και κατά 4,2 εκατ. ευρώ σε αξία (ζημιές 5,7 εκατ. ευρώ το 2012) και είναι ίσες προς το -3,0% των πωλήσεων, έναντι αντίστοιχου ποσοστού -12,6% το 2012. Βελτίωση των αποτελεσμάτων προ φόρων (κερδών/ζημιών) παρουσίασαν οι δεκαοκτώ από τις 28 επιχειρήσεις (64,3% του συνόλου). Βελτίωση του περιθωρίου παρουσίασαν δεκαπέντε (53,6%).
- ✓ **Τελικές ζημιές, μετά την πρόβλεψη για φόρους**, ύψους 1,9 εκατ. ευρώ, που ισοδυναμούν με βελτίωση κατά 67% σε ποσοστό και κατά 4,0 εκατ. ευρώ σε αξία (ζημιές 5,9 εκατ. ευρώ το 2012) και είναι ίσες προς το -4,0% των πωλήσεων, έναντι αντίστοιχου ποσοστού -13,2% το 2012. Βελτίωση των αποτελεσμάτων μετά τους φόρους (κερδών/ζημιών) παρουσίασαν οι δεκαέξι από τις 28 επιχειρήσεις (57,1% του συνόλου). Βελτίωση του περιθωρίου παρουσίασαν δεκαπέντε (53,6%).

Τα ίδια κεφάλαια των 28 επιχειρήσεων (34,2 εκατ. ευρώ στις 31.12.2013) μειώθηκαν κατά 5% (-1,9 εκατ. ευρώ), λόγω των ζημιών. Παράλληλα, μειώθηκε το σύνολο των απασχολουμένων κεφαλαίων τους (91,2 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης) κατά 4% (-3,9 εκατ. ευρώ). Η αναλογία των ιδίων κεφαλαίων προς τα συνολικά κεφάλαια των επιχειρήσεων του τομέα υποχώρησε στο 37,5%, από 37,9% το 2012.

Συγχρόνως, οι συνολικές υποχρεώσεις τους (57,0 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης) μειώθηκαν κατά 3,5% (-2,0 εκατ. ευρώ), με παράλληλη αύξηση των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων (12,4 εκατ. ευρώ) κατά 3% και μείωση των βραχυπρόθεσμων (44,6 εκατ. ευρώ) κατά 5%.

| ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΩΝ ΕΙΔΩΝ, 2013 | | | | | |
|--|-------------|-----|-------------|-------------|-------------|
| * Βάσει στοιχείων που ήταν διαθέσιμα στις 11.3.2015 | | | | | |
| ΕΠΩΝΥΜΙΑ | ΣΥΝΟΛΟ | | Πωλήσεις | EBITDA | ΚΑΘΑΡΑ |
| | ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ | ±% | (χιλ. ευρώ) | (χιλ. ευρώ) | ΚΕΡΔΗ |
| | (χιλ. ευρώ) | | | | (χιλ. ευρώ) |
| ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Κ. Ε.Π.Ε. ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΣΟΛΩΝ | 667 | 10 | 308 | 98 | 29 |
| ΕΥΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ | 478 | -16 | 341 | -111 | -119 |
| ΘΕΜΑΓΙ Α.Β.Ε.Ε. ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΑ - ΑΝΔΡΙΚΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ | 850 | -4 | 413 | 19 | 16 |
| ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗΣ Δ. Α.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΜΙΛΑΝΕΖΑ | 1.001 | 1 | 279 | 49 | -7 |
| ΚΕΜ Γ. ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε. ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ | 6.165 | -36 | 7.872 | 806 | 772 |
| ΚΡΙΚΕΤ Α.Ε. ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ | 1.766 | 4 | 2.188 | 328 | 176 |
| ΛΑΜΠΡΙΝΙΔΗΣ Θ. ΥΙΟΙ Α.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ - ΤΣΑΝΤΕΣ | 5.976 | 77 | 3.945 | 376 | -23 |
| ΜΗΝΑΣ Α.Ε. ΠΑΝΤΟΦΛΕΣ ΛΑΪΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ | 1.270 | 2 | 653 | 199 | 74 |
| ΜΠΟΥΡΔΟΣ Ι. - Σ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ Ε.Π.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ | 1.979 | 9 | 3.478 | 370 | 199 |
| ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Η. & ΣΙΑ Α.Ε. ΥΛΙΚΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑΣ | 2.274 | 2 | 546 | 130 | 19 |
| ΠΑΛΗΟΚΩΣΤΑ ΑΦΟΙ - LAST Α.Β.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ | 510 | -18 | 205 | 9 | -25 |
| ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Γ. Α.Β.Ε. ΥΛΙΚΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑΣ | 2.172 | 6 | 650 | -13 | -13 |
| ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟΣ Α. Α.Β.Ε.Ε. ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΣΟΛΕΣ | 1.125 | 7 | 381 | 79 | 50 |
| ΠΟΓΙΑΣ Α. Α.Β.Ε.Ε. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΑΡΒΥΛΩΝ - ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ | 3.387 | -1 | 13 | -14 | -18 |
| ΣΑΜΑΝΘΑ Α.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ Ι. Γ. ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ | 136 | -43 | 73 | -70 | -102 |
| ΣΙΔΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Π. - Ε. ΣΙΔΕΡΟΠΟΥΛΟΥ Ε.Π.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ | 1.863 | -5 | 1.743 | 261 | 146 |
| ΣΚΟΥΜΠΡΗΣ Δ. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΥΡΓΟΣ Α.Β.Ε.Ε. | 1.982 | -7 | 62 | -1 | -110 |
| ΣΠΥΡΙΔΑΚΗΣ Θ. Α.Β.Ε.Ε. ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ | 600 | -2 | 509 | 47 | 30 |
| ΣΩΛΒΕ Α.Ε. ΕΙΔΗ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑΣ | 2.116 | -3 | 1.237 | 44 | 5 |
| ΦΕΙΔΑΣ Δ. Ι. Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ | 36.028 | -7 | 15.468 | 226 | -2.829 |
| ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΗ Π. ΑΦΟΙ - ROMEO Α.Β.Ε.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ | 4.625 | -1 | 1.708 | -31 | -178 |
| AMERICA ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.Β.Ε. | 1.909 | 15 | 2.391 | 409 | 155 |
| BELLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Ε.Π.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ | 2.499 | -5 | 1.105 | 84 | 10 |
| FRANKY Ε.Π.Ε. ΣΟΛΕΣ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ | 154 | -47 | 134 | -11 | -11 |
| G.M.S. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ Α.Ε. | 5.322 | 3 | 186 | 81 | -183 |
| ΜΕΟΡΑΜΑ Α.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΙΜΑΤΙΣΜΟΥ Α.Ε. | 959 | 0 | 125 | 29 | -7 |
| NEOSSOL Α.Β.Ε.Ε. ΥΛΙΚΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑΣ | 2.155 | -4 | 1.063 | 200 | 4 |
| NEW MATIC Α.Β.Ε.Ε. ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ | 1.189 | -21 | 1.788 | 87 | -2 |

Πίνακας 4.3.3(β): Οικονομικά μεγέθη Βιομηχανιών Υποδημάτων και συναφών ειδών (2013)

Πτώση κατά 5% παρουσίασε, εξάλλου, το πάγιο ενεργητικό τους (29,3 εκατ. ευρώ). Αύξηση εσόδων παρουσίασαν είκοσι από τις 28 εταιρείες, δηλαδή το 71,4% του συνόλου.

Με κριτήριο τα τελικά, καθαρά αποτελέσματα κερδοφόρες ήταν, οριακά έστω, οι δεκατέσσερις από τις 28 επιχειρήσεις (50,0% του συνόλου). Τα συνολικά καθαρά κέρδη των 14 κερδοφόρων, που κατέγραψαν πωλήσεις 23,9 εκατ. ευρώ, ήταν 2,1 εκατ. ευρώ, ενώ οι συνολικές τελικές ζημιές των υπόλοιπων 14 ζημιογόνων εταιρειών (50,0% του συνόλου), που είχαν πωλήσεις 25,0 εκατ. ευρώ, ήταν 3,6 εκατ. ευρώ.

Αναλυτικότερα, από το σύνολο των 28 επιχειρήσεων μικρού, μεσαίου και μεγαλύτερου μεγέθους:

- ✓ **Έντεκα επιχειρήσεις** (39,3%) οι οποίες ήταν κερδοφόρες το 2012, παρέμειναν και κατά το 2013 κερδοφόρες, πραγματοποιώντας καθαρά κέρδη σχεδόν 0,9 εκατ. ευρώ, έναντι 0,6 εκατ. ευρώ το 2012, αυξημένα περίπου κατά 0,3 εκατ. ευρώ.
- ✓ **Μία επιχείρηση** (3,6%) η οποία ήταν κερδοφόρος το 2012, με οριακά κέρδη, εμφάνισε κατά το 2013 μικρές ζημιές, έχοντας απώλειες μικρότερες του 0,1 εκατ. ευρώ.
- ✓ **Δεκατρείς επιχειρήσεις** (46,4%) οι οποίες ήταν ζημιογόνες το 2012, παρέμειναν και κατά το 2013 ζημιογόνες, πραγματοποιώντας ζημιές 3,6 εκατ. ευρώ, έναντι 6,5 εκατ. ευρώ το 2012, μειωμένες κατά 2,9 εκατ. ευρώ.
- ✓ **Τρεις επιχειρήσεις** (10,7%) οι οποίες ήταν ζημιογόνες το 2012, με ζημιές 0,1 εκατ. ευρώ, εμφάνισαν κατά το 2013 κέρδη της τάξεως του 0,8 εκατ. ευρώ, έχοντας ωφέλεια 0,9 εκατ. ευρώ.

Η αποδοτικότητα του μέσου ενεργητικού (αρχής και τέλους της χρήσης) των 28 επιχειρήσεων στη διάρκεια της χρήσης 2013 σε κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) βελτιώθηκε σε 4,0%, από 1,8% το 2012.

| ΟΙ 10 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ - ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ ΕΙΔΩΝ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ, 2014* | | | | | | |
|--|--|-------------|-------------|-----|-----------------------|--------------------------------|
| * Βάση στοιχείων που ήταν διαθέσιμα στις 22.12.2015. | | | | | | |
| Α/Α | ΕΠΩΝΥΜΙΑ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ | ΠΩΛΗΣΕΙΣ | | | EBITDA (χιλ. ευρώ) | ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (χιλ. ευρώ) |
| | | 2014 | 2013 | | | |
| | | (χιλ. ευρώ) | (χιλ. ευρώ) | ±% | | |
| 2014 | | | | | | |
| 1 | ΦΕΙΔΑΣ Δ. Ι. Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ | 9.672 | 15.468 | -37 | -100 | -2.698 |
| 2 | ΚΕΜ Γ. ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε. ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ | 8.090 | 7.872 | 3 | 705 | 359 |
| 3 | ΜΠΟΥΡΔΟΣ Ι. - Σ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ Ε.Π.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ | 4.176 | 3.478 | 20 | 673 | 363 |
| 4 | ΛΑΜΠΡΙΝΙΔΗΣ Θ. ΥΙΟΙ Α.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ - ΤΣΑΝΤΕΣ | 3.965 | 3.945 | 1 | 361 | -147 |
| 5 | AMERICA ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.Β.Ε. | 2.718 | 2.391 | 14 | 316 | 141 |
| 6 | ΚΡΙΚΕΤ Α.Ε. ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ | 2.166 | 2.188 | -1 | 216 | 96 |
| 7 | NEW MATIC Α.Β.Ε.Ε. ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ | 1.734 | 1.788 | -3 | 58 | -9 |
| 8 | ΣΩΛΒΕ Α.Ε. ΕΙΔΗ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑΣ | 1.152 | 1.237 | -7 | 75 | 25 |
| 9 | NEOSSOL Α.Β.Ε.Ε. ΥΛΙΚΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑΣ | 1.004 | 1.063 | -6 | 169 | 8 |
| 10 | BELLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Ε.Π.Ε. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ | 998 | 1.105 | -10 | 59 | 22 |

Πίνακας 4.3.3(γ): Οι 10 Βιομηχανίες Υποδημάτων-Δερματίνων ειδών με τις μεγαλύτερες πωλήσεις (2014)

5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ

5.1 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στο λιανικό εμπόριο

Το μέλλον του λιανεμπορίου στην ηλεκτρονική εποχή

Μια ειλικρινή απάντηση για το τι επιφυλάσσει το μέλλον για το λιανικό εμπόριο είναι ότι δεν μπορούμε να ξέρουμε με απόλυτη βεβαιότητα. Ωστόσο, σύμφωνα με τα παλαιότερα και τα τωρινά δεδομένα μπορούν να προκύψουν μερικά συμπεράσματα:




- Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και στις μεταφορές, θα εξακολουθήσουν να αλλάζουν τον τρόπο προμήθειας των αγαθών και των υπηρεσιών από τους λιανοπωλητές
- Οι πωλήσεις με ηλεκτρονικά μέσα (Διαδίκτυο, Τηλεόραση, Κατάλογοι κ.τ.λ.), θα αυξηθούν για κάποιους καταναλωτές και ορισμένα προϊόντα.
- Η ενοικίαση ενός χώρου και η τοποθέτηση των ίδιων, παλαιών προϊόντων στα ράφια αποτελεί πλέον, μη αποτελεσματική μέθοδο πώλησης.
- Οι λιανοπωλητές του μέλλοντος είναι αναγκαίο να ανταποκρίνονται ταχύτερα στο περιβάλλον της αγοράς, το οποίο συνεχώς μεταβάλλεται. Για αυτό θα πρέπει να παρακολουθούν τις τάσεις του κλάδου και να πραγματοποιούν τη δική τους έρευνα marketing.
- Οι έμποροι λιανικής πώλησης, προκειμένου να έχουν επιτυχία, ίσως χρειαστεί να εφαρμόσουν παραπάνω από μία μέθοδο πώλησης. Για παράδειγμα, να διατηρούν το συμβατικό ή τα συμβατικά σημεία πώλησης, αλλά ταυτόχρονα να πωλούν και μέσω Διαδικτύου.
- Ένας λιανοπωλητής επιτυχημένος, θα πρέπει να γνωρίζει τους πελάτες του και να μπορεί να προβλέπει τις επιθυμίες τους.
- Οι πιο οικονομικά ευκατάστατοι καταναλωτές, θα απαιτούν πιο εξειδικευμένους και πιο άνετους τρόπους για να κάνουν τις αγορές τους.
- Η καινοτομία στα προϊόντα, στις υπηρεσίες και στο στυλ θα αποτελεί τη μοναδική διέξοδο για τις επιχειρήσεις λιανικής, καθώς υπάρχει μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων που αναζητά τη πρωτοτυπία.

5.1.1 Διαδίκτυο και Επιχειρηματικότητα

Αν και το διαδίκτυο έχει ενσωματωθεί στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων, η ανάπτυξη ενός site για επαγγελματικούς-κερδοφόρους λόγους από τους επίδοξους επιχειρηματίες και η εξοικείωση τους με αυτό βρίσκεται σε νηπιακή φάση. Τα πλεονεκτήματα μιας online επιχείρησης, όπως το χαμηλό κόστος δημιουργίας και λειτουργίας της, αντισταθμίζονται από το γεγονός ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα στο internet μοιάζει ακόμα απρόσιτη για πολλά άτομα. Παρότι αναγνωρίζουν τα επιχειρηματικά οφέλη που προσφέρει, πρακτικά δυσκολεύονται να εκφράσουν μια ιδέα διαδικτυακά εφαρμόσιμη.

Υπάρχουν online επικερδή επιχειρηματικά πρότυπα, τόσο για ανθρώπους που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία, όσο και για εκείνους που δεν διαθέτουν ιδιαίτερες γνώσεις στο αντικείμενο της τεχνολογίας, αλλά θέλουν να αποκτήσουν.

Τα βασικά μοντέλα είναι:

-  Affiliate reviews
-  Online Λιανικό εμπόριο
-  Membership site

Affiliate reviews

Βασίζεται στο affiliate marketing, το οποίο αφορά την προώθηση διαδικτυακών προϊόντων ή υπηρεσιών τρίτων (δηλ. εταιρίας ή επιχείρησης) έναντι προμήθειας.

Affiliate είναι ο Συνεργάτης ενός Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Network), ο οποίος και αναλαμβάνει τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών του Οργανισμού. Αρχικά, ο Affiliate χρειάζεται να καταλήξει σε έναν κλάδο και μια συγκεκριμένη ομάδα προϊόντων ή υπηρεσιών για τα οποία υπάρχει καταναλωτική ζήτηση και να εγγραφεί σε προγράμματα affiliates.

Έπειτα, δημιουργεί άρθρα ενημερωτικά, παρουσίασης (review) ή σύγκρισης προϊόντων στο site της επιχείρησης. Στη περίπτωση όπου ο αναγνώστης-ενδιαφερόμενος καταλήξει στη σελίδα του προϊόντος μέσα από το link και αγοράσει, ο Συνεργάτης λαμβάνει σαν προμήθεια ένα ποσοστό επί της τιμής ή κάποιο χρηματικό ποσό ως διαφημιστική αμοιβή ή αμοιβή μεσολάβησης.

Τα προγράμματα affiliates δεν είναι και πολύ διαδεδομένα στην Ελλάδα και καθώς η αγορά είναι σε ύφεση, το μοντέλο του Affiliate reviews θα επιφέρει αξιόλογα κέρδη με την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης σε ιστοσελίδα στα Αγγλικά, απευθυνόμενη στο διεθνές κοινό και αποκτώντας έτσι πρόσβαση σε μια πολλή μεγάλη παγκόσμια αγορά.

Online Λιανικό εμπόριο

Πρόκειται για τη διαδικτυακή αγορά προϊόντων σε τιμή χονδρικής και τη μεταπώληση σε αυξημένη τιμή.

Ο κανόνας του εμπορίου «αγοράζω φθηνά και πουλάω ακριβότερα» ταιριάζει απόλυτα (με ενδεχόμενες παραλλαγές βέβαια) στο πρότυπο του online λιανικού εμπορίου. Για παράδειγμα, με την εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου, η επιχείρηση μπορεί να αγοράσει φθηνά προϊόντα από χώρες της Ασίας και να τα πουλήσει για την απόκτηση κέρδους στην Αμερική ή άλλες χώρες.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο λειτουργεί με τη δημιουργία ενός site, συνήθως μέσω του ανοιχτού λογισμικού WordPress, την ελεύθερη εγκατάσταση της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου WooCommerce και την καταχώρηση του προϊόντος, για το οποίο η επιχείρηση θα είναι έτοιμη να δεχθεί τη πρώτη της παραγγελία.

Πρώτα από όλα, είναι απαραίτητο να γίνει μελέτη για τις τάσεις της αγοράς, ώστε ο επιχειρηματίας να εντοπίσει τα προϊόντα που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση. Μια έρευνα σε site λιανικής πώλησης, όπως το Amazon.com, βοηθούν στην εύρεση των best sellers στην κατηγορία προϊόντων που μας ενδιαφέρει. Να σημειώσουμε ότι δεν χρειάζεται να προπληρώσουμε το εμπόρευμα ή να διατηρήσουμε απόθεμα. Αφού πραγματοποιηθεί η παραγγελία και η πληρωμή από τον πελάτη, τότε γίνεται η αγορά του προϊόντος από τον προμηθευτή, ο οποίος και θα το στείλει κατευθείαν στη διεύθυνση του τελικού καταναλωτή.

Είναι χρήσιμο για την επιχείρηση να έχει άμεση επικοινωνία με τον προμηθευτή ή τον κατασκευαστή, ώστε να εξακριβωθεί η έγκαιρη ανταπόκριση των παραγγελιών. Επίσης, εφόσον υπάρχει η οικονομική δυνατότητα, είναι ωφέλιμη η παραγγελία προϊόντων-δειγμάτων ώστε να τα δοκιμάσουμε και να εκτιμήσουμε την ποιότητα και την αξία τους για τον πελάτη.

Membership site / Subscription Service

Αφορά την παροχή ηλεκτρονικής πληροφορίας διαμέσου ιστοσελίδων σε συνδρομητική βάση.

Δηλαδή είναι site μελών, στα οποία συμμετέχουν κοινότητες ανθρώπων με τα ίδια ενδιαφέροντα ή τον ίδιο σκοπό. Μέσα στα membership sites προσφέρεται ενημερωτικό ή εκπαιδευτικό πληροφοριακό περιεχόμενο, για το οποίο τα μέλη πληρώνουν με μηνιαία συνδρομή.

Κάθε φιλόδοξος online επιχειρηματίας αποζητά τις συνδρομητικές υπηρεσίες, καθώς επιτρέπουν τη συνεχή και σχετικά ομαλή ροή των χρηματικών συναλλαγών, η οποία προκύπτει από μόνιμη πελατεία. Ένα παράδειγμα συνδρομητικού site είναι οι ιστοσελίδες που προσφέρουν εκπαιδευτικά προγράμματα και τα μέλη τους πληρώνουν κάθε μήνα.

Το περιεχόμενο αυτών των site μπορεί να είναι οτιδήποτε ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας ομάδας ανθρώπων. Εφόσον η επιχείρηση το παρέχει σε σταθερή βάση, μπορεί να αποκομίσει σημαντικά έσοδα από τις συνδρομές.

Όλα τα επιχειρηματικά μοντέλα που αναφέραμε παραπάνω έχουν ως βασική πλατφόρμα λειτουργίας ένα website και προϋποθέτουν ότι ο ιδιοκτήτης θα αφιερώσει χρόνο σε επιμόρφωση και εργασία, ώστε σε μικρό χρονικό διάστημα να επιτύχει τις πρώτες πωλήσεις. Για το ξεκίνημα μιας online επιχείρησης χρειάζονται μερικές δεκάδες ευρώ, ενώ αν και είναι επιθυμητή, αλλά όχι απαραίτητη, η επιπλέον επένδυση για διαδικτυακή διαφήμιση.

Συνηθισμένα εμπόδια για την έναρξη επιχείρησης online

- **Νομικά-λογιστικά θέματα:** Η νόμιμη εργασία είναι σημαντική για το στήσιμο της online επιχείρησης. Ο επιχειρηματίας μπορεί να ενημερωθεί κατάλληλα από ανθρώπους που ασχολούνται με ζητήματα νομικής και έχουν γνώσεις λογιστικής, ώστε να "τρέξει" κανονικά την ιδέα του.
- **Μη εξοικείωση με την τεχνολογία:** Το "τεχνολογικό χάσμα" σε μια παγκόσμια κοινωνία, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την έναρξη μιας online επιχείρησης. Αντίθετα, μπορεί να αποτελέσει κίνητρο και επιχειρηματική ευκαιρία η ανάπτυξη μιας επιχείρησης σε επίπεδο τεχνολογίας. Οι τεχνολογίες μπορούν να γίνουν προσιτές ακόμα και για τον πιο απλό χρήστη σήμερα, αναζητώντας δωρεάν εκπαιδευτικό υλικό μέσα από blog, παρακολουθώντας ιδιαίτερα μαθήματα ή εκπαιδευτικά βίντεο.

- **Ελάχιστος χρόνος ή διάθεση:** Οι αυξημένες υποχρεώσεις ενός μέσου ανθρώπου-επαγγελματικές και προσωπικές-δεν του αφήνουν το χρόνο και την αντοχή για το χτίσιμο μιας online επιχείρησης. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι είναι αδύνατο να γίνει. Ο σωστός και σταθερός προγραμματισμός, οι μεθοδικές κινήσεις και η συστηματική εργασία μπορούν να φέρουν εκπληκτικά αποτελέσματα.
- **Φόβος αποτυχίας:** Είναι ένα λογικό και συνηθισμένο εμπόδιο που αναστέλλει το τρέξιμο ενός online επιχειρηματικού σχεδίου. Αιτία για αυτό το φόβο είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στις δυνατότητες και δεξιότητες του επιχειρηματία. Για όλα τα εγχειρήματα σίγουρα υπάρχει ρίσκο και ανασφάλεια. Όσο πιο εύκολα εντοπιστούν τα εμπόδια, τόσο περισσότερο θα μειωθούν και οι πιθανότητες αποτυχίας. Απαραίτητα στοιχεία για την αντιμετώπιση των ενδεχομένων δυσκολιών είναι η θετική προσέγγιση, η σκληρή εργασία, η υπομονή και η επιμονή.
- **Δυναμική-Πρωτοτυπία ιδέας:** Η αίσθηση ότι η ιδέα δεν είναι καινοτόμα ή την έχει υλοποιήσει ήδη κάποιος ανταγωνιστής δεν σημαίνει ότι αμέσως είναι άκυρη. Για μια υγιή και ισορροπημένη οικονομία είναι σκόπιμο να υπάρχει ανταγωνισμός στην αγορά και όχι μονοπώλιο, ειδικά εφόσον υπάρχει υψηλή ζήτηση από το κοινό. Γύρω από την κεντρική ιδέα-προϊόν υπάρχουν και άλλοι παράμετροι, που μπορούν να προσθέσουν αξία και να διαφοροποιήσουν το προϊόν, όπως η προσφορά καλύτερης ποιότητας, η γκάμα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης προς τον πελάτη.
- **Οικονομική και ηθική στήριξη:** Ζητήματα νομικής, τεχνολογικής φύσης, εξεύρεσης χρόνου, καινοτόμας ιδέας και επιχειρηματικού φόβου έχουν επιλυθεί. Το τελευταίο λιθαράκι που απομένει για την εκκίνηση και εφαρμογή του σχεδίου είναι η οικονομική υποστήριξη και η κατανόηση από ανθρώπους για το νέο εγχείρημα. Online «συνάδελφοι», που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επιδιώξεις, βοηθούν και ενισχύουν τις start ups διαδικτυακές επιχειρήσεις.

5.1.2 Περιβάλλον και Επιχειρηματικότητα

Το έργο THINK GREEN, χρηματοδοτείται από τις χώρες EOX – EZEΣ, Ισλανδία, Λιχτενστάιν και Νορβηγία, στο πλαίσιο του Χρηματοδοτικού Μηχανισμού EOX, περιόδου (2004-2009) κατά 50% και από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων της Ελληνικής δημοκρατίας κατά 50%”.

Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών υλοποιεί το έργο «THINK GREEN» το οποίο έχει ως κύριο στόχο την αντιμετώπιση, στο μέτρο του δυνατού, των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (ρύπανση κ.α.) της λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της οικολογικής νοοτροπίας στους μικρομεσαίους επιχειρηματίες με έμφαση στους κλάδους: (Α) Χονδρικό - Λιανικό Εμπόριο, και (Β) Κατασκευές, που έχουν έδρα σε υποβαθμισμένες αστικές περιοχές της περιφέρειας Αττικής. Το έργο χρηματοδοτείται από τον χρηματοδοτικό μηχανισμό ΕΟΧ (Ευρωπαϊκός Οικονομικός Χώρος αποτελούμενος από Νορβηγία, Ισλανδία και Λιχτενστάιν) 2004-2009 σε ποσοστό 50% και από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων σε ποσοστό 50%.

Φιλοδοξία του έργου είναι να αποτελέσει σημείο αναφοράς για ανάληψη αντίστοιχων πρωτοβουλιών, με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος από φορείς της χώρας που εμπλέκονται με ποικίλους τρόπους με τη λειτουργία των ΜΜΕ και να συμβάλει γενικότερα, στη διάδοση περιβαλλοντικά φιλικών πρακτικών αναφορικά με το επιχειρείν. Το έργο περιλαμβάνει τέσσερις δράσεις:

Δράση 1: Πρόγραμμα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης επιχειρήσεων μελών του ΕΒΕΑ

Στόχος είναι η ανάληψη δράσεων από τις ΜΜΕ Ομάδα - Στόχο του έργου για εφαρμογή πρακτικών, που θα επιφέρουν μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον από τη λειτουργία τους, όπως οι ακόλουθες:

- ✓ εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας
- ✓ εξοικονόμηση θερμικής ενέργειας
- ✓ μείωση κατανάλωσης χαρτιού
- ✓ ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση υλικών
- ✓ υιοθέτηση πιστοποιημένου Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης - Προώθηση οικολογικών προϊόντων – οικολογικές προμήθειες.

Δράση 2: Δημιουργία Δικτύου "Πράσινων Επιχειρηματικών Αγγέλων" (Green Business Angels)

Στόχος είναι η δημιουργία και ανάπτυξη μητρικού εμπειρογνομόνων βασισμένου στα πρότυπα και τις αρχές λειτουργίας και δραστηριοποίησης των επιχειρηματικών αγγέλων, που θα παρέχουν συμβουλευτική υποστήριξη σε ΜΜΕ, αναφορικά με περιβαλλοντικά θέματα (π.χ. υποστήριξη στην υιοθέτηση πιστοποιημένου Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης κ.α.).

Δράση 3: Περιβαλλοντικό mentoring

Η συγκεκριμένη δράση αφορά στην αξιοποίηση της εμπειρίας από επιχειρήσεις που έχουν ήδη υψηλή περιβαλλοντική επίδοση (όχι απαραίτητα ΜΜΕ) προς ΜΜΕ, που εισάγονται για πρώτη φορά στην έννοια της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Ο βασικός στόχος είναι η παροχή βοήθειας προς τον εκπαιδευόμενο (mentee) για την επίτευξη και διατήρηση συμμόρφωσης προς τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις καθώς και την βελτίωση της περιβαλλοντικής του επίδοσης, μέσω υιοθέτησης καλών πρακτικών.

Δράση 4: Δημιουργία και ανάπτυξη διαδικτυακής πύλης: "Πράσινη Πύλη των ΜΜΕ"

Στην πύλη θα αναρτώνται τα αποτελέσματα και οι μελέτες του έργου. Παράλληλα, η πύλη θα υποστηρίζει τη λειτουργία του Δικτύου των "Πράσινων Επιχειρηματικών Αγγέλων". Οι δράσεις, το περιεχόμενο και τα προϊόντα του έργου αποτελούν καινοτομία για τα ελληνικά δεδομένα καθώς:

1. Επιστρατεύουν και ενσωματώνουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και εμπειρία φορέων και στελεχών, με γνώση του χώρου των ΜΜΕ και των περιβαλλοντικών ζητημάτων, προς όφελος της κοινωνίας, μέσω της μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που ανακύπτουν από την καθημερινή λειτουργία των ΜΜΕ σε υποβαθμισμένες αστικές περιοχές.
2. Παρεμβαίνουν με διαφορετικό τρόπο στο πρόβλημα της μείωσης της ρύπανσης περιβάλλοντος σε υποβαθμισμένες, αστικές περιοχές ποιοτικής απασχόλησης και της εργασιακής εξέλιξης της ομάδας στόχου, από αυτόν ή αυτούς που προβλέπονται στις επίσημες κοινωνικές πολιτικές της χώρας και στα επιχειρησιακά προγράμματα που αφορούν στην Ανάπτυξη και στην Προστασία του Περιβάλλοντος.
3. Υιοθετούν ευέλικτες μεθόδους και εργαλεία άμεσης ενίσχυσης της ομάδας στόχου.

Ως προς τις μεθόδους, τα καινοτομικά στοιχεία του έργου αφορούν:

- Στην ανάπτυξη του δικτύου των Πράσινων Επιχειρηματικών Αγγέλων και στον προσδιορισμό του τρόπου λειτουργίας του (μελέτη για την ίδρυση και λειτουργία ενός δικτύου επιχειρηματικών αγγέλων-ειδικευμένων σε περιβαλλοντικά θέματα- χρηματοδότηση, σύνθεση στελεχών, εκπαίδευση αγγέλων, ενημέρωση επιχειρηματιών κ.α.- στην Ελλάδα).
- Στη δημιουργία μοντέλων Mentoring για ΜΜΕ αναφορικά με περιβαλλοντικά θέματα.
- Στην εκπαίδευση έμπειρων και καταξιωμένων στελεχών σε μεθόδους Mentoring.

- Στην ανάπτυξη καινοτόμου εκπαιδευτικού συμβατικού και ψηφιακού υλικού Mentoring, για την εκπαίδευση μεντόρων και ΜΜΕ.
- Στη διάδοση των δράσεων και αποτελεσμάτων του έργου σε επιχειρηματίες της ομάδας στόχου και όχι μόνο.

5.2 Νέα καταναλωτικά πρότυπα στο λιανικό εμπόριο υποδημάτων-δερμάτινων ειδών

Ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ή πώληση ενός προϊόντος;

Ο άνθρωπος σαν κοινωνικό όν έχει την έμφυτη ανάγκη για φυσική επαφή με άλλους ανθρώπους. Η τεχνολογία και τα Μ.Μ.Ε μπορούν να αντικαταστήσουν το φυσικό κατάστημα λιανικής, όπου οι καταναλωτές σε αυτό μπορούν να ικανοποιήσουν συγχρόνως την ανάγκη τους για ανθρώπινη επικοινωνία και αγορά προϊόντων. Για τους λιανοπωλητές, οι οποίοι είναι πραγματικοί επιχειρηματίες, χρειάζεται οπωσδήποτε να γίνει τέτοια διαμόρφωση στα καταστήματα τους, ώστε να καλύπτουν αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες.

Για παράδειγμα, τα Internet Cafe είναι ένα είδος επιχείρησης, το οποίο ανταποκρίθηκε με επιτυχία, προσφέροντας όχι μόνο προϊόντα προς πώληση, π.χ. καφέ, αλλά και ένα άνετο και χαλαρωτικό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές μπορούν να συναναστραφούν με άλλους ανθρώπους και να διασκεδάσουν διαμέσου της χρήσης του Internet και των επιτραπέζιων παιχνιδιών.

Με άλλα λόγια, ο λιανοπωλητής του μέλλοντος θα ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, εφόσον έχει την ικανότητα να παρατηρεί τις αλλαγές που συμβαίνουν στην κοινωνία και να προσαρμόζει ανάλογα το περιβάλλον του καταστήματος του, προκειμένου να ανταποκριθεί επιτυχώς. Ιδανικά, το περιβάλλον αυτό θα πρέπει να προσφέρει τη δυνατότητα για ανθρώπινη επαφή, ψυχαγωγία κατά τη διαδικασία της αγοράς και ποιοτικά προϊόντα.

6 ΕΡΕΥΝΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας

Έχοντας λάβει γνώση όλων των παραπάνω στοιχείων για τον επιχειρησιακό χώρο του κλάδου υποδημάτων και δερμάτινων ειδών, ήρθε η στιγμή να δούμε από κοντά τις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο, κάτι το οποίο θα το καταφέρουμε μέσω της διαδικασίας διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας. Ας αναφερθούμε όμως, αρχικά, στα βασικά χαρακτηριστικά μιας πρωτογενούς έρευνας, βάσει των οποίων συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο μας και καταφέραμε να διεξάγουμε τα αποτελέσματα για τις συνθήκες αγοράς που επικρατούν.

Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται η συντονισμένη προσπάθεια συγκέντρωσης στοιχείων για τις συνθήκες της αγοράς και τις καταναλωτικές συνήθειες. Επίσης, διαπιστώνει πιθανές ανικανοποίητες ανάγκες και γεννά νέες. Σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τις επιθυμίες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά.

Η έρευνα αγοράς δεν μπορεί να βρίσκεται ξεχωριστά από την επιχειρηματική τακτική, διότι τα στελέχη μιας επιχείρησης, στηριζόμενα στην έρευνα αγοράς, μπορούν να επιλύσουν σοβαρά θέματα στρατηγικής και πολιτικής της επιχείρησης. Συχνά, υπάρχει σύγχυση μεταξύ της έννοιας έρευνας αγοράς με εκείνης της έρευνας μάρκετινγκ. Οι ειδικοί απαντούν ότι η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κατά κύριο λόγο τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς αναλύει την αγορά.

Οι μορφές της έρευνας αγοράς ορίζονται με βάση τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση επιθυμεί να λύσει. Συγκεκριμένα:

- **Περιγραφική Έρευνα:** Περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού ("ποιός", "πού", "πότε", "τι" και "πώς"). Οι στόχοι και οι ερωτήσεις της έρευνας είναι ξεκάθαρες και απαντώνται με συνοπτικούς υπολογισμούς.
- **Αιτιολογική Έρευνα:** Μελετάται η σχέση αιτίας-αποτελέσματος, δηλαδή κατά πόσο η μία προϋπόθεση επηρεάζει τη σπουδαιότητα της άλλης προϋπόθεσης.
- **Εξερευνητική Έρευνα:** Εξετάζονται ζητήματα, άγνωστα για την επιχείρηση, τα οποία συμβάλλουν στην εύρεση δευτερευόντων στοιχείων για κάποιο πρόβλημα.

Τα δεδομένα, κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς, συλλέγονται με τρεις τρόπους:

Ποιοτική Έρευνα (qualitative research): Χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν είναι εύκολα αντιληπτά και μετρήσιμα. Ερευνώνται λεπτομερώς οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις των καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και οι πραγματικοί λόγοι που έχουν τέτοιες συμπεριφορές.

Οι τεχνικές μιας ποιοτικής έρευνας είναι:

- Ομάδες εστίασης (focus groups), οι οποίες εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το προς συζήτηση θέμα, χωρίς να γνωρίζονται μεταξύ τους. Αποτελούνται από 7-10 άτομα περίπου και ένας συντονιστής αντλεί πληροφορίες ανά ομάδα.
- Σε βάθος συνεντεύξεις, κατά την οποία ο ερευνητής συνομιλεί με τον ερωτώμενο για να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του στο σχετικό θέμα και ελέγχει τη ροή της συζήτησης.
- Προβολικές τεχνικές, οι οποίες προβάλλουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις του ερωτώμενου και δεν θα μπορούσαν να αποκαλυφθούν με άλλους τρόπους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.
- Τεχνικές παρατήρησης, όπου ο ερευνητής για τη συλλογή πληροφοριών και την μελέτη της συμπεριφοράς των ατόμων βασίζεται στην παρατήρηση, παρά στη συζήτηση μαζί τους.

Ποσοτική Έρευνα (quantitative research): Χρησιμοποιείται για την αναζήτηση στοιχείων που είναι ακριβή και συγκεκριμένα. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να αξιοποιηθούν για στατιστική ανάλυση. Μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, δύναται να προκύψουν αξιόπιστα αποτελέσματα. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλ. ενός συνόλου τυποποιημένων ερωτήσεων και διανέμεται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος: Ο ερευνητής δίνει ένα ερωτηματολόγιο στον ερωτώμενο για να το συμπληρώσει μόνος του ή γράφει εκείνος τις απαντήσεις του. Περιλαμβάνει προσωπική συνέντευξη σε σπίτια των ερωτηθέντων, σε κεντρικά σημεία, στο δρόμο ή στο χώρο εργασίας τους.
- Τηλεφωνική μέθοδος: Οι ερωτήσεις προς τον ερωτώμενο εκ μέρους του ερευνητή και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιούνται μέσω τηλεφώνου.
- Ταχυδρομική μέθοδος: Ο ερωτώμενος λαμβάνει το ερωτηματολόγιο στο σπίτι του, για να το απαντήσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και το επιστρέφει στην επιχείρηση.

- Έρευνα μέσω διαδικτύου: Το ερωτηματολόγιο και οι οδηγίες συμπλήρωσης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

Μικτή Έρευνα: Αποτελεί συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Αρχικά, ο ερευνητής μαζεύει ποιοτικά στοιχεία και έπειτα, μέσω ενός ερωτηματολογίου, προσπαθεί να κάνει ποσοτική ανάλυση των δεδομένων. Σε περίπτωση που η ποσοτική έρευνα προηγείται της ποιοτικής, ο ερευνητής συλλέγει πρώτα ποσοτικά στοιχεία για να εξακριβώσει τα τελικά αποτελέσματα και μετά κάνει και μία ποιοτική έρευνα.

6.1.1 Στόχοι διεξαγωγής της έρευνας

Ο κύριος σκοπός της πρωτογενούς έρευνας ήταν αφενός να αποτυπώσουμε την εικόνα που υπάρχει στα εμπορικά καταστήματα υποδημάτων – δερμάτινων ειδών σε καιρό οικονομικής κρίσης και αφετέρου να διακρίνουμε ποια είναι τα πραγματικά προβλήματα που αντιμετωπίζει γενικότερα ο κλάδος, καθώς και τις ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιηθούν, προκειμένου να ξεπεράσει τα εμπόδια αυτά.

6.1.2 Μεθοδολογία διεξαγωγής αποτελεσμάτων

Η μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε για να εξάγουμε τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, είναι απλή. Θα χρησιμοποιήσουμε την λεπτομερή καταμέτρηση των επιλογών, ανάλογα με το ποσοστό των επιχειρηματιών, δηλαδή θα υπολογίσουμε σε τι ποσοστό των ιδιοκτητών επιλέχτηκαν οι βαθμίδες στην κάθε ερώτηση, λαμβάνοντας υπόψη μας τα δημογραφικά στοιχεία της κάθε περιοχής. Αυτό που μας ενδιαφέρει κυρίως να δούμε είναι τι επέλεξε η πλειοψηφία των επιχειρηματιών στο κάθε ερώτημα, ώστε να καταλάβουμε τις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο. Ακόμη όμως, θα εξετάσουμε και σε πόσο μεγάλη αντίθεση έρχεται η πλειοψηφία αυτή, με αυτό που επέλεξε η μειοψηφία των ιδιοκτητών.

6.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Μία έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. **Αναγνώριση και Διατύπωση του προβλήματος:** Η επιχείρηση θέτει το πρόβλημα, προχωρώντας στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση της έρευνας, αφού πρώτα κατανοήσει πλήρως και μελετήσει το περιβάλλον καθώς και τα πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα.
2. **Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης:** Εντοπίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την έρευνα, όπως τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, οι δυνατοί τρόποι προσέγγισης τους κ.τ.λ.).
3. **Επιλογή και Σχεδιασμός της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου:** Γίνεται σε βάθος ανάλυση των διαδικασιών που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της έρευνας.
4. **Συλλογή δεδομένων:** Ο ερευνητής συλλέγει όλα τα δευτερογενή στοιχεία (από άλλους ερευνητές, για διαφορετικές έρευνες). Έπειτα, συγκεντρώνονται πρωτογενή στοιχεία (από τον ίδιο τον ερευνητή, για τη συγκεκριμένη έρευνα). Επίσης, επιλέγει σε ποιους θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.
5. **Ανάλυση των δεδομένων:** Εδώ καταχωρούνται, ταξινομούνται και ελέγχονται τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί.
6. **Παρουσίαση των αποτελεσμάτων:** Ο ερευνητής, μέσω μιας γραπτής αναφοράς, εκθέτει την ερευνητική μέθοδο που επέλεξε και το σχεδιασμό της, τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν όπως και την ερμηνεία αυτών. Ακόμα, είναι απαραίτητη η προφορική παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας, ώστε να γίνουν απόλυτα αντιληπτά τα τελικά της αποτελέσματα..

Με βάση λοιπόν αυτά τα 6 στάδια κατασκευάσαμε το ερωτηματολόγιο μας, το οποίο δόθηκε στους καταστηματάρχες που ανήκουν στον κλάδο υποδημάτων - δερμάτινων ειδών, με σκοπό να μας κατατοπίσουν για τις συνθήκες εργασίας, επιχειρηματικότητας και χρηματικών απολαβών μέσα από τις απαντήσεις τους.

Να αναφέρουμε ότι το σημαντικότερο μέρος του ερωτηματολογίου μας δόθηκε έτοιμο (βασισμένο σε στοιχεία της διεθνούς βιβλιογραφίας) από τον επιβλέποντα καθηγητή. Συγκεκριμένα, από το κομμάτι του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος οι ερωτήσεις 1,2 και 3- που επικεντρώνονται στο περιβάλλον της κύριας αγοράς της επιχείρησης, στα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, όπως και στην επίδοση της εν συγκρίσει με τις ανταγωνίστριες εταιρίες, καθώς και όλο το τμήμα που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία.

Τα υπόλοιπα (δικά μας) ερωτήματα σχεδιάστηκαν με βάση τις θεωρητικές και εμπειρικές γνώσεις που έχουμε αποκομίσει από τη σχολή, καθώς και από τα πιο πρακτικά ζητήματα στα οποία οδηγηθήκαμε- πάντα υπό το πρίσμα των τρεχόντων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που συμβαίνουν στη χώρα μας-όσο εξειδικεύαμε στο θέμα της πτυχιακής. Από τη πλευρά μας, ήταν ενδιαφέρον να δούμε ποια είναι τα κίνητρα για να ασχοληθεί ένα άτομο με την επιχειρηματικότητα (ερώτηση 4), εστίασαμε στο μείζον θέμα της χρηματοδότησης των υφιστάμενων και των νέων επιχειρήσεων (ερώτηση 5 και 6), θελήσαμε να μάθουμε για τις στρατηγικές που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση στον κλάδο που μελετάμε (ερώτηση 7), μας κίνησε τη προσοχή η άποψη των επιχειρηματιών για το επίκαιρο αντικείμενο της καινοτομίας (ερώτηση 8) και τέλος ερευνήσαμε έμμεσα τα περιθώρια για τη βελτίωση των εσόδων μιας επιχείρησης (ερώτηση 9).

6.2.1 Δομική μορφή σύνταξης

Το ερωτηματολόγιο λοιπόν απαρτίζεται από 2 μέρη:

1ο μέρος: Επιχειρηματικό περιβάλλον: Αποτελείται από τις ερωτήσεις για την ποιότητα της επιχείρησης, τις στρατηγικές που ακολουθεί, το κλίμα και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, όπως και ποιοί είναι οι παράγοντες και κατά πόσο επηρεάζουν την αγορά. Το πρώτο μέρος δηλαδή, είναι και το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου, με τις βασικές ερωτήσεις που από αυτές θα εξάγουμε και τα αποτελέσματα μας.

2ο μέρος: Δημογραφικά στοιχεία (για την επιχείρηση και τον επιχειρηματία): Είναι στην ουσία μια άτυπη ταυτότητα της επιχείρησης. Με λίγα λόγια, το δεύτερο μέρος αποτελείται από τα στοιχεία της επιχείρησης όπως τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί, το ποσό των εσόδων και των εξαγωγών της, το είδος της επιχείρησης (οικογενειακή, ανεξάρτητη κ.τ.λ.) και τα στοιχεία του ερωτηθέντος επιχειρηματία όπως ηλικία, φύλο, εκπαίδευση και προϋπηρεσία.

6.2.2 Ζητήματα σύνταξης του ερωτηματολογίου-Γενικές παραδοχές

Σε αυτήν την υποπαράγραφο θα αναφερθούμε στα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε, όσον αφορά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, δηλαδή ποια ήταν τα ζητήματα σύνταξης του και σε ποιες παραδοχές καταλήξαμε.

Η θεωρία διαφέρει από τη πράξη και αυτό μας οδηγεί να παραθέσουμε κάποιες παραδοχές που πρέπει να γίνουν, λόγω ζητημάτων κατανόησης των ερωτήσεων, λόγω ανακρίβειας που υπάρχει στη διατύπωση τους.

Οι παραδοχές είναι τρεις και έχουν ως εξής:

1. Στα ερωτήματα 2,3 και 7, τα οποία αφορούν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν οι ερωτηθέντες επιχειρηματίες και τις στρατηγικές προώθησης που ακολουθούν, θα πρέπει να ξέρουμε ότι οι επιχειρηματίες δεν είναι λογικό, ούτε και τους συμφέρει να χαρακτηρίσουν την επιχείρησή τους χαμηλή σε ποιότητα, οπότε θα επιχειρήσουν να διαφημιστούν έμμεσα μέσω του ερωτηματολογίου, επιλέγοντας τις μεγαλύτερες βαθμίδες 6 και 7.
2. Στα ερωτήματα που αφορούν τις εξαγωγές και τα έσοδα που έχουν από αυτές, παρότι διευκρινίζεται σε παρένθεση ότι πρέπει να απαντήσουν μόνο οι επιχειρήσεις που εξαγωγούν, υπάρχει περίπτωση να απαντήσουν και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις, επιλέγοντας κάποια βαθμίδα και αλλοιώνοντας έτσι τα αποτελέσματα, τα οποία στα συγκεκριμένα ερωτήματα θα πρέπει να τα λάβουμε υπόψη μας πολύ επιφυλακτικά.
3. Τέλος, πρόβλημα ίσως υπάρξει και στο ποσό του τζίρου που θα δηλωθεί, καθώς πολλοί επιχειρηματίες ίσως διστάσουν να δηλώσουν το ακριβές ή και αληθινό ποσό, κυρίως, γιατί υπάρχει φόβος να κοινοποιηθούν τα κέρδη του καταστήματος σε ένα τρίτο πρόσωπο (ακόμη και αν δόθηκε σαφής εξήγηση ότι η επωνυμία των καταστημάτων θα παραμείνει κρυφή). Άρα, με επιφύλαξη θα λάβουμε και τα στοιχεία που θα δηλωθούν για τα έσοδα των επιχειρήσεων.

6.3 Τελικά συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

6.3.1 Γενική Ανασκόπηση της Έρευνας

Προσπαθήσαμε από την αρχή της πρωτογενούς έρευνας να οργανωθούμε όσο το δυνατόν καλύτερα, ώστε να μη σπαταλήσουμε πολύ χρόνο στο ψάξιμο των επιχειρήσεων που μας ενδιέφεραν. Οπότε, επιχειρήσαμε να κάνουμε αναζήτηση κυρίως από ηλεκτρονικούς επαγγελματικούς καταλόγους και μη του Νομού Αχαΐας (Πάτρα) και Ηλείας (Πύργος) για επιχειρήσεις-ιδιαίτερα κοντά στο κέντρο των πόλεων-με κύρια δραστηριότητα, ως επί το πλείστον, τη λιανική πώληση δερμάτινων υποδημάτων και ειδών, ώστε να συγκεντρώσουμε έναν ικανοποιητικό αριθμό δεδομένων.

Εντοπίσαμε λοιπόν συνολικά σε ολόκληρη τη πόλη του Πύργου 44 επιχειρήσεις εμπορίας υποδημάτων και δερμάτινων ειδών και αντιστοίχως στη πόλη της Πάτρας 105 επιχειρήσεις.

Το γεγονός ότι το θέμα της εργασίας εξειδίκευε στις μικρές επιχειρήσεις, μας διευκόλυνε ώστε να εστιάσουμε αποκλειστικά σε εκείνες που απασχολούν μέχρι 50 άτομα. Όπως ήταν αναμενόμενο, στο παραπάνω κριτήριο ανταποκρίνονταν ανεξαιρέτως όλες όσες είχαμε εντοπίσει στην αρχική μας αναζήτηση.

Κρίναμε ότι θα λαμβάναμε καλύτερα και πιο αξιόπιστα αποτελέσματα για την έρευνα μας μέσω προσωπικής επαφής και γνωριμίας με τους επιχειρηματίες, δίνοντας τους και το σχετικό προς συμπλήρωση ερωτηματολόγιο. Πραγματοποιήσαμε επίσκεψη στα φυσικά καταστήματα, παρουσίαση των εαυτών μας, ενημέρωση για το σκοπό της έρευνας και χρήση αρκετής πειθούς για την αναγκαιότητα απάντησης των ερωτήσεων.

Επιπλέον, χρειάστηκε να πάμε περισσότερο από μια φορές σε αρκετά καταστήματα, είτε για να τους υπενθυμίσουμε τη προηγούμενη επίσκεψη μας, είτε να τους ξανά πείσουμε να ασχοληθούν με τις ερωτήσεις, είτε να δώσουμε διευκρινίσεις για ορισμένα σημεία του ερωτηματολογίου.

Ακόμα, σε κάποια καταστήματα αφήσαμε και τηλέφωνο επικοινωνίας, προκειμένου να δείξουμε υπευθυνότητα, να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη και να εξασφαλίσουμε την συνεννόηση με τα άτομα (δίνοντας πάντα, ένα λογικό χρονικό περιθώριο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου).

Τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στους καταστηματάρχες έφταναν στο σύνολο τα 107 (41 στη περιοχή του Πύργου και 66 στη περιοχή της Πάτρας).

Πρώτα από όλα, μας εξέπληξε πολύ το γεγονός ότι περίπου όλες οι θυγατρικές επιχειρήσεις πολυεθνικής εταιρίας και οι αλυσίδες καταστημάτων (παρότι στηριζόμαστε για την έναρξη της έρευνας μας σε αυτές) μας απέρριψαν εξ' αρχής και αρνήθηκαν σχεδόν κατηγορηματικά να απαντήσουν στα ερωτήματά μας.

Υποστήριξαν ότι δεν είναι οι κατάλληλες για την εν λόγω έρευνα (καθότι οι θυγατρικές εταιρίες θεωρούνται "μεγάλες") και ότι έπρεπε να απευθυνθούμε στην αντίστοιχη κεντρική επιχείρηση για την εκπλήρωση του σκοπού μας (καθώς θα μας έδιναν αναξιόπιστες πληροφορίες τα υποκαταστήματα).

Επίσης, καταστήματα (λιανικής πώλησης υποδημάτων και δερμάτινων ειδών) τα οποία ήταν απολύτως κατάλληλα για την διανομή του ερωτηματολογίου, είχαν κλείσει (6 εκ μέρους του Πύργου και 11 εκ μέρους της Πάτρας).

Τα παραπάνω ζητήματα αρχικά μας απογοήτευσαν και δυσκόλεψαν κάπως την ομαλή ροή της ερευνητικής διαδικασίας, αλλά δεν μας αποθάρρυναν από το να συνεχίσουμε. Έτσι και κατόπιν συνεννόησης με τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας, κατευθυνθήκαμε και σε καταστήματα με συγγενή κύρια δραστηριότητα δηλ. έτοιμων ενδυμάτων (με δευτερεύουσα όμως απασχόληση το λιανικό εμπόριο υποδημάτων-δερμάτινων ειδών), προκειμένου να υπάρχει ένα αντιπροσωπευτικό και αξιοπρεπές δείγμα για τη διεξαγωγή των ερευνητικών μας συμπερασμάτων.

Εν τέλει, καταφέραμε να έχουμε στα χέρια μας συνολικά 68 σωστά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια (23 από τον Πύργο και 45 από την Πάτρα), πολύ κοντά στον προσδοκώμενο αριθμό δείγματος που στοχεύαμε να αποκτήσουμε.

Παρόλα αυτά, δεν ήταν και λίγες οι επιχειρήσεις (39 στο σύνολο), οι οποίες, είτε τελικά δεν συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια (για λόγους που έχουμε αναλύσει παραπάνω και στις παραδοχές), είτε δεν είχαν καν τη διάθεση να ρίξουν μια ματιά (18 από την πλευρά του Πύργου και 21 από την πλευρά της Πάτρας). Δεν δυσαρεστηθήκαμε και τόσο από αυτή την κατάσταση, εφόσον από την αρχή είχαμε την επίγνωση ότι δεν θα λάβουμε πίσω όλα τα ερωτηματολόγια και μάλιστα σωστά απαντημένα.

Κάποιοι θεώρησαν ότι οι ερωτήσεις απευθύνονται σε βιομηχανίες ή σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, αποφασίζοντας να συμπληρώσουν επιλεκτικά ορισμένες ερωτήσεις, ενώ υπήρξαν και εκείνοι που δήλωσαν ότι βρήκαν αρκετά ενδιαφέρον το περιεχόμενο των ερωτήσεων, καλύπτει μια μεγάλη γκάμα επιχειρησιακών θεμάτων και θίγει σε μεγάλο βαθμό τα πιο "must" ζητήματα που μαστίζουν το κλάδο.

Έτσι λοιπόν, θα ήταν ανακρίβεια να μην αναφέρουμε ότι, ανάμεσα στα 39 προαναφερόμενα δείγματα, υπήρξαν και ερωτηματολόγια (7 από τον Πύργο και 11 από την Πάτρα) που ήταν ελλιπή ή δεν δηλώθηκαν ορισμένα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία ήταν σημαντικά, ώστε να καταλήξουμε σε προτάσεις. Έτσι, θεωρήσαμε σκόπιμο να παραλείψουμε, να τα συμπεριλάβουμε στα συνολικά πορίσματα της έρευνας.

Σε γενικές γραμμές λοιπόν, αντιληφθήκαμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν ανοιχτοί και πρόθυμοι στο να δουν και να βοηθήσουν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Το πραγματικό πρόβλημα, όμως, εντοπίστηκε όταν κλήθηκαν να απαντήσουν στον προσδιορισμό του ετήσιου τζίρου τους, παρότι είχαν ενημερωθεί ότι δεν θα αναγραφόταν η επωνυμία του καταστήματος τους στο ερωτηματολόγιο και ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιούνταν για σπουδαστικούς λόγους.

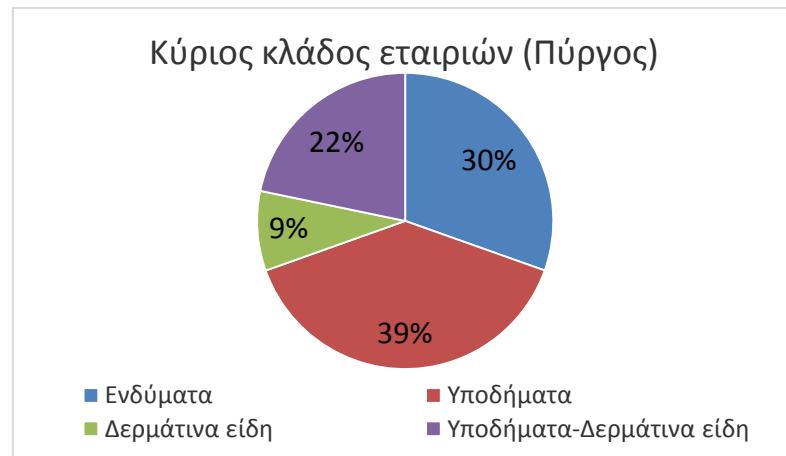
Αντιληφθήκαμε λοιπόν ότι υπήρχε φόβος και δισταγμός για αρκετές επιχειρήσεις ως προς την δήλωση των δημογραφικών τους στοιχείων (ιδιαίτερα του ποσοστού πωλήσεων). Αυτός ήταν και ο κυριότερος λόγος για να μην απαντήσουν στις ερωτήσεις και να μας απορρίψουν εξ' αρχής. Όπως δήλωσαν, δεν ήθελαν να δώσουν ψεύτικα στοιχεία, φοβούμενοι μήπως πέσουν σε "λάθος χέρια" τα ερωτηματολόγια και "εκτεθούν".

Παρότι το ποσοστό είναι αρκετά μικρό, αξίζει να αναφερθεί ότι υπήρξαν καταστηματάρχες που επέδειξαν απροθυμία να απαντήσουν στις ερωτήσεις, με τη πρόφαση "φόρτου εργασίας", παρότι υπήρχε ένα λογικό χρονικό περιθώριο. Το ποσοστό αυτό είναι της τάξεως του 15%.

Επίσης, σε ποσοστό 5% των επιχειρηματιών δήλωσαν δυσκολία συμπλήρωσης ολόκληρου του ερωτηματολογίου, λόγω αδυναμίας κατανόησης των ερωτήσεων ή έλλειψης γνώσεων Marketing και Management, όσον αφορά τις ερωτήσεις τζίρου, καθώς θεώρησαν υποχρεωτική τη παρουσία λογιστή και ανώτατου στελέχους της επιχείρησης για τη συμπλήρωση του.

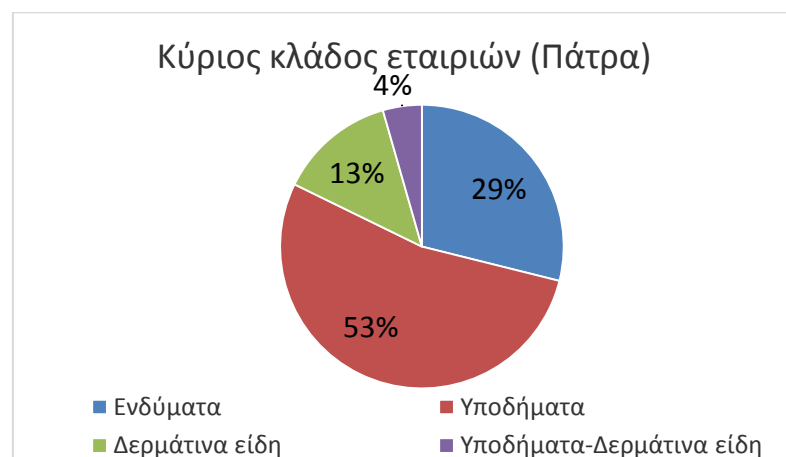
6.3.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων Στατιστικά (Δημογραφικά Στοιχεία)

Όσον αφορά την δειγματοληπτική έρευνα, τα συμπεράσματα μας τόσο για την τοπική αγορά υποδημάτων του Πύργου όσο και της Πάτρας είναι τα εξής: Αρχικά, ο κύριος κλάδος όπου απασχολούνται οι 23 επιχειρήσεις στην πόλη του Πύργου αφορά σε ποσοστό 30% τη λιανική πώληση ενδυμάτων, 39% υποδημάτων (δηλ. οι 9 επιχειρήσεις), 9% δερμάτινων ειδών και 22% υποδημάτων-δερμάτινων ειδών.



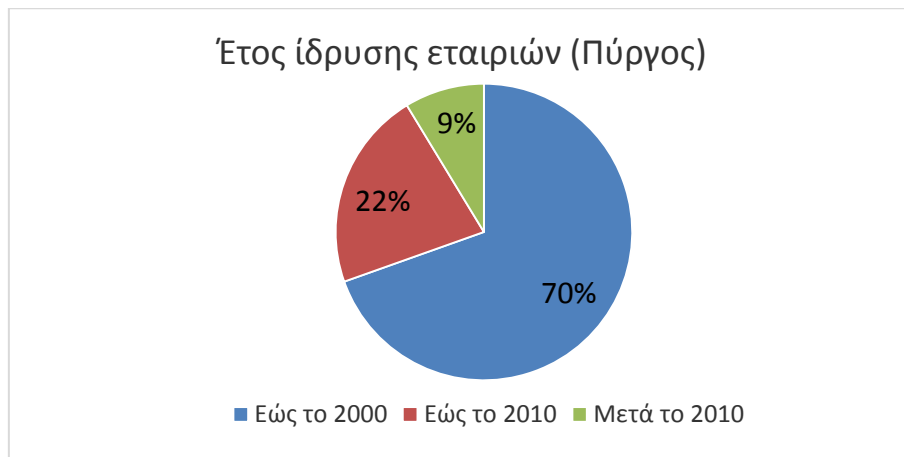
Γράφημα 6.3.2.1(α): Κύριος κλάδος απασχόλησης των επιχειρήσεων (Πύργος)

Στη πόλη της Πάτρας, το δείγμα των ερωτηματολογίων είναι στο σύνολο 45. Εδώ τα καταστήματα απαντούν σαν κύριο κλάδο δραστηριότητας με ποσοστό 29% τη λιανική πώληση ενδυμάτων, 53% υποδημάτων (δηλ. οι 24 επιχειρήσεις), 13% δερμάτινων ειδών και 4% υποδημάτων-δερμάτινων ειδών.



Γράφημα 6.3.2.1(β): Κύριος κλάδος απασχόλησης των επιχειρήσεων (Πάτρα)

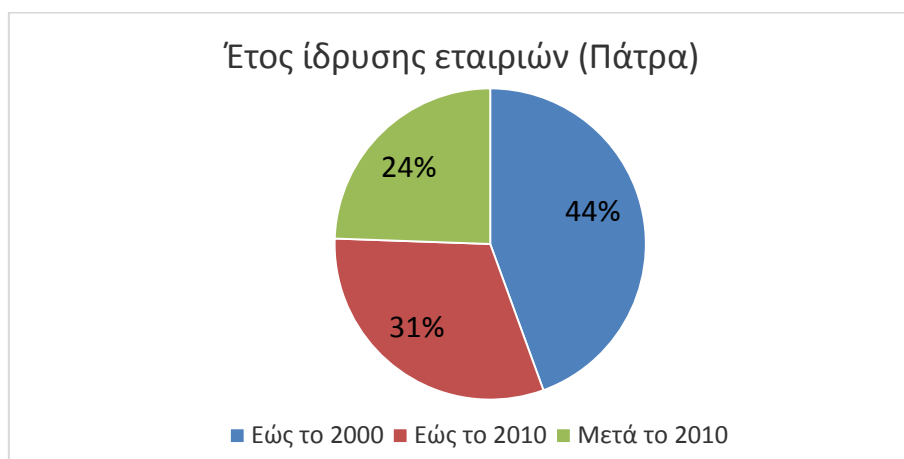
Ως προς το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων του Πύργου, οι περισσότερες σε ποσοστό 70% έχουν δημιουργηθεί πριν το 2000, 22% μέχρι το 2010 και 9% μετά το 2010.



Γράφημα 6.3.2.2(α): Έτος ίδρυσης επιχειρήσεων (Πύργος)

Να αναφέρουμε ότι μόνο 1 από τις 23 επιχειρήσεις του δείγματος είναι νεοσύστατη, με έτος ίδρυσης το 2014.

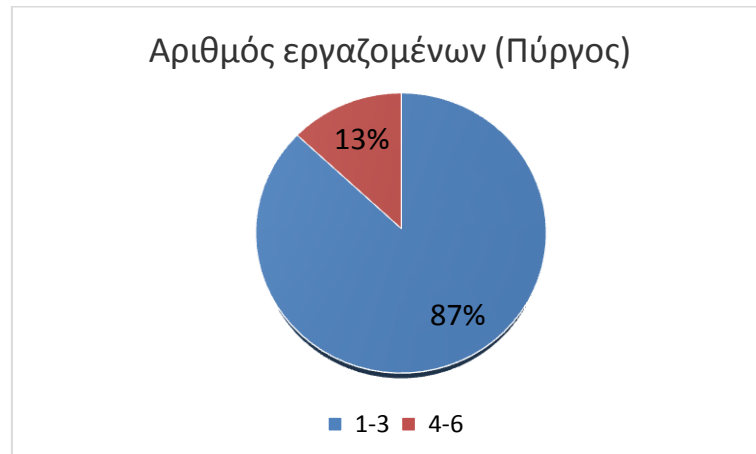
Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται και για το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων της Πάτρας, με τις περισσότερες σε ποσοστό 44% να έχουν δημιουργηθεί πριν το 2000, 31% μέχρι το 2010 και 24% μετά το 2010.



Γράφημα 6.3.2.2(β): Έτος ίδρυσης επιχειρήσεων (Πάτρα)

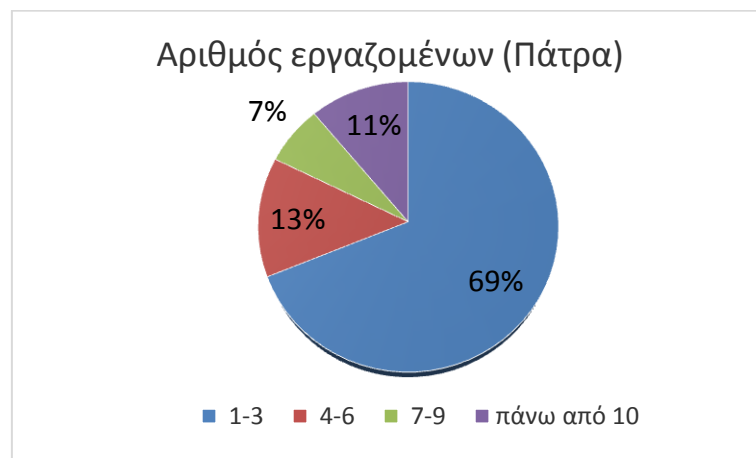
Μάλιστα, μόνο 4 από τις 45 επιχειρήσεις είναι νεοσύστατες, εκ των οποίων δύο έχουν ιδρυθεί το 2014 και δύο το 2015, επιβεβαιώνοντας εν τέλει τον δισταγμό των Ελλήνων επιχειρηματιών για νέα ανοίγματα και δραστηριότητες στην αγορά.

Τα δημογραφικά στοιχεία των 23 επιχειρήσεων, που χρησιμοποιήσαμε ως ικανό δείγμα στη περιοχή του Πύργου, μας έδειξαν ότι ο αριθμός των εργαζομένων ανά επιχείρηση αποτελείται από 1 έως 4 άτομα το μέγιστο.



Γράφημα 6.3.2.3(α): Αριθμός εργαζομένων (Πύργος)

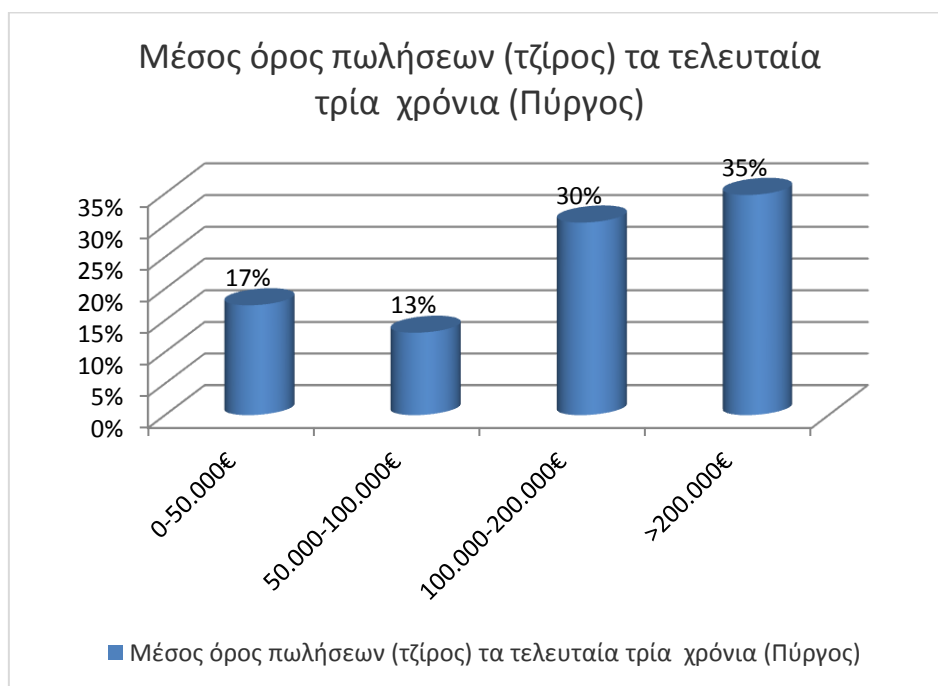
Μια πρώτη σημαντική διαφορά που διακρίνουμε στα δημογραφικά στοιχεία της Πάτρας με εκείνα του Πύργου, είναι στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν οι επιχειρήσεις, ο οποίος μπορεί να φτάσει και τους 30.



Γράφημα 6.3.2.3(β): Αριθμός εργαζομένων (Πάτρα)

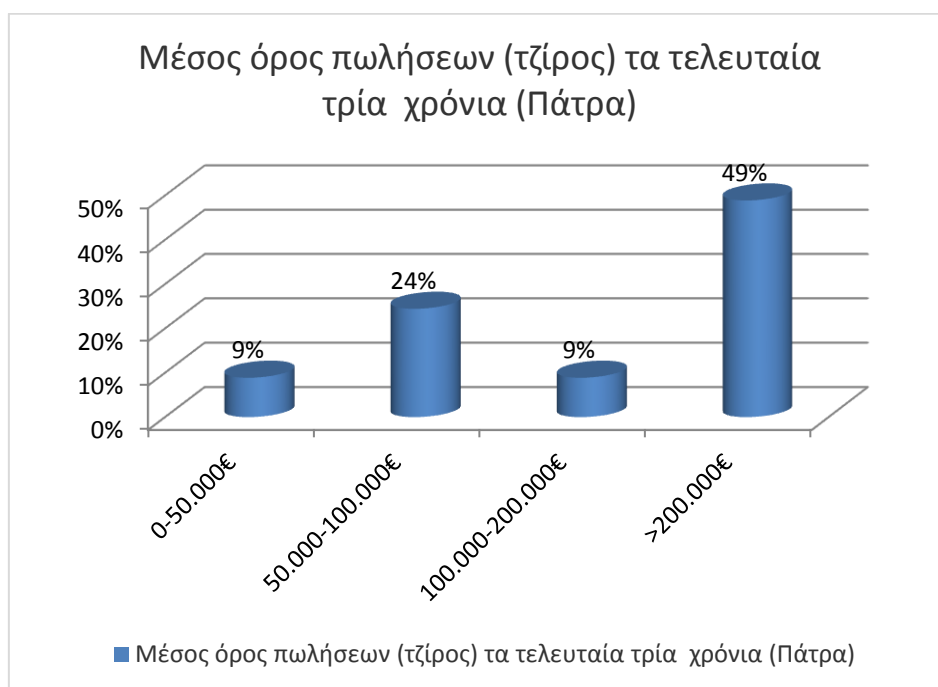
Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία των εργαζομένων και στις δυο πόλεις αποτελείται από 1-3 άτομα.

Ο τζίρος των καταστημάτων του Πύργου κυμαίνεται σε ένα ευρύ φάσμα, ξεκινώντας από το ποσό των 10.000 ευρώ, ενώ υπήρξαν καταστήματα που δήλωσαν έως και 500.000 ευρώ στα τρία τελευταία έτη λειτουργίας τους.



Γράφημα 6.3.2.4(α): Τζίρος επιχειρήσεων τα τρία τελευταία χρόνια, σε χιλιάδες (Πύργος)

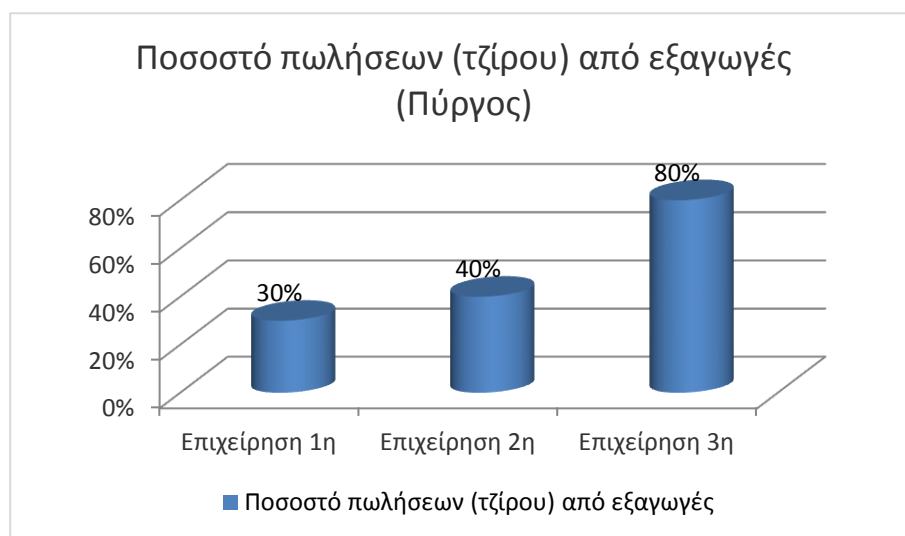
Αντίστοιχα, ο τζίρος των καταστημάτων στη περιοχή της Πάτρας κυμαίνεται μεταξύ ενός μεγαλύτερου φάσματος, ξεκινώντας από ποσά μικρότερα των 10.000 ευρώ, αγγίζοντας όμως, μέχρι και αυτό των 2.000.000 ευρώ την τελευταία τριετία.



Γράφημα 6.3.2.4(β): Τζίρος επιχειρήσεων τα τρία τελευταία χρόνια, σε χιλιάδες (Πάτρα)

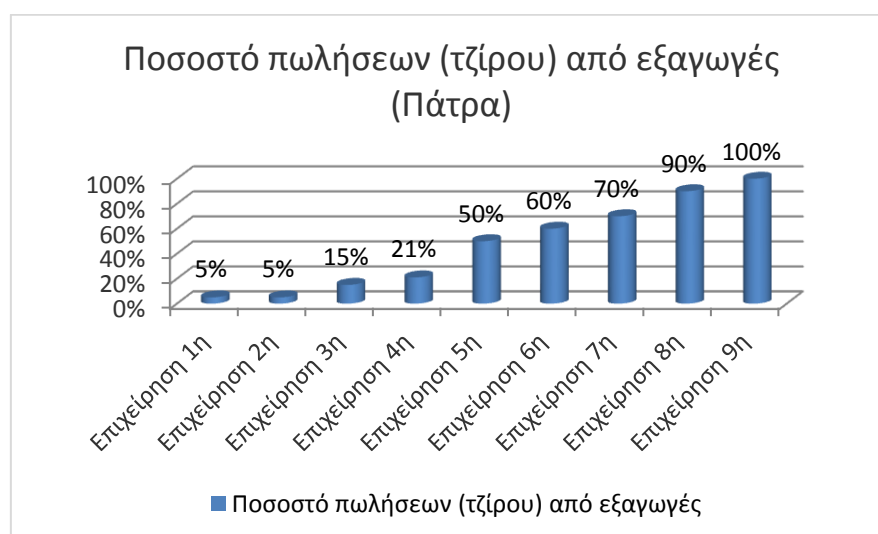
Παρατηρούμε ότι ο τζίρος των περισσότερων επιχειρήσεων ξεπερνάει τα 200.000 ευρώ την τελευταία 3ετία, με δηλωμένο ποσοστό 35% για τον Πύργο και 49% για την Πάτρα. Σαφώς και το νούμερο των πωλήσεων είναι εντυπωσιακό από μόνο του, όμως, τα καθαρά κέρδη που απομένουν για τους επιχειρηματίες δεν είναι το ίδιο εντυπωσιακά, εξαιτίας των ολοένα και αυξανόμενων οικονομικών και φορολογικών "μέτρων"- επιβαρύνσεων που "προσάπτονται" στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Από το δείγμα των 23 επιχειρήσεων του Πύργου μόνο οι τρεις από αυτές πραγματοποιούν εξαγωγές, με δηλωμένο ποσοστό κερδών 30%, 40% και 80%.



Γράφημα 6.3.2.5(α): Ποσοστό τζίρου από εξαγωγές των επιχειρήσεων (Πύργος)

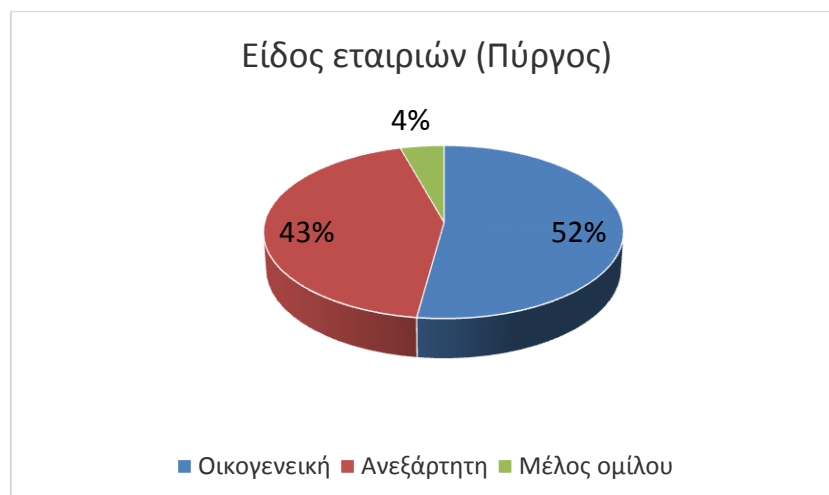
Σημαντική διαφορά εντοπίζεται και πάνω στο σύνολο των επιχειρήσεων της Πάτρας, οι οποίες εξάγουν στην διεθνή αγορά και είναι 9 (συμπεριλαμβανομένων και των κατασκευαστικών εταιριών) από τις 45 που αποτελούν το δείγμα της έρευνας μας.



Γράφημα 6.3.2.5(β): Ποσοστό τζίρου από εξαγωγές των επιχειρήσεων (Πάτρα)

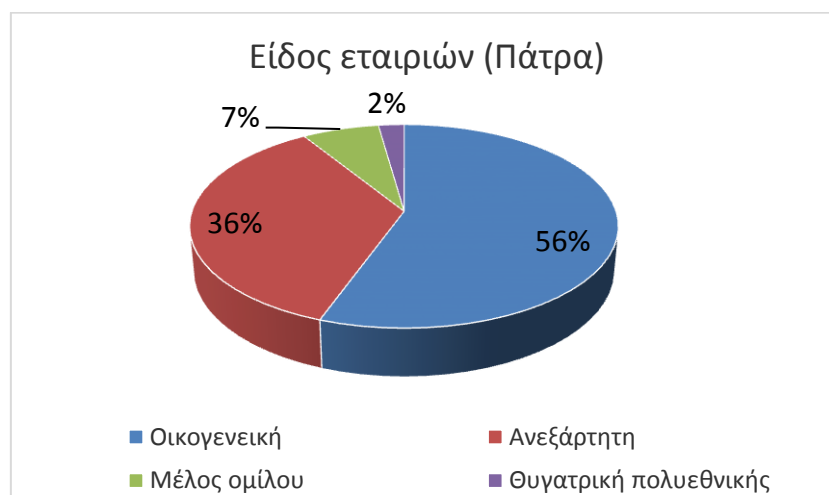
Μπορεί οι 9 επιχειρήσεις που εξάγουν να είναι πολύ περισσότερες από τις επιχειρήσεις εξαγωγών του Πύργου, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι ο αριθμός τους είναι εξίσου μεγάλος και για την αγορά της Πάτρας, αν αναλογιστούμε μάλιστα, ότι μόνο στο δείγμα της έρευνας, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δεν εξάγουν εξακολουθεί να είναι τριπλάσιος.

Το μεγαλύτερο ποσοστό, ανάλογα με το είδος των επιχειρήσεων στο Πύργο, καταλαμβάνουν οι οικογενειακές με 52% επί του δείγματος, δηλαδή 12 από τις συνολικά 23 επιχειρήσεις. Ακολουθούν οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις με 43%, ενώ σε ποσοστό 4% βρίσκονται οι επιχειρήσεις - μέλη ομίλων, οι οποίες ουσιαστικά είναι μόνο 1 από τις 23 επιχειρήσεις.



Γράφημα 6.3.2.6(α): Είδος επιχειρήσεων (Πύργος)

Στα ίδια επίπεδα, αναφορικά με το είδος των επιχειρήσεων, κινείται και η πόλη της Πάτρας, με τις οικογενειακές να κυριαρχούν σε ποσοστό της τάξεως του 56%, έπειτα οι ανεξάρτητες με 36%, οι επιχειρήσεις-μέλη ομίλων με 7% και επιπρόσθετα σε ποσοστό μόλις 2% η ύπαρξη θυγατρικής πολυεθνικής, δηλ. 1 από τις 45 επιχειρήσεις του συνολικού δείγματος.



Γράφημα 6.3.2.6(β): Είδος επιχειρήσεων (Πάτρα)

Αξίζει να αναφέρουμε ότι 12 από τις 23 επιχειρήσεις του Πύργου ανήκουν σε γυναίκες ιδιοκτήτριες, αφήνοντας τις υπόλοιπες στους άντρες.



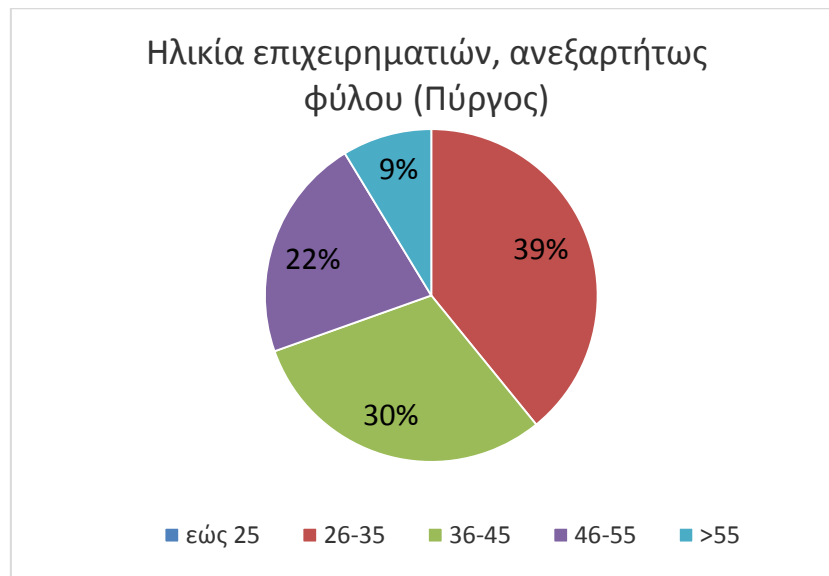
Γράφημα 6.3.2.7(α): Φύλο επιχειρηματιών, ανεξαρτήτου εκπαίδευσης (Πύργος)

Αξιόλογη διαφορά σημειώνεται και στον αριθμό των ιδιοκτητών της Πάτρας ανάλογα με το φύλο, δηλαδή εκεί που στον Πύργο η πλειοψηφία των ιδιοκτητών ήταν γυναίκες, τώρα στην Πάτρα οι περισσότεροι ιδιοκτήτες είναι άνδρες και μάλιστα σε ποσοστό 60%.



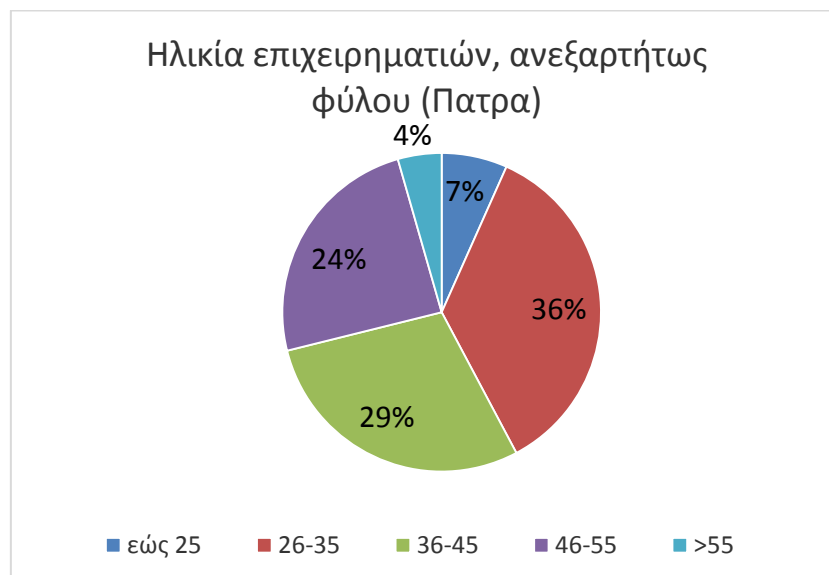
Γράφημα 6.3.2.7(β): Φύλο επιχειρηματιών, ανεξαρτήτου εκπαίδευσης (Πάτρα)

Συνεχίζοντας, οι ηλικίες των ιδιοκτητών του Πύργου, ανεξαρτήτως φύλου, ξεκινούν από την κατηγορία των "26-35" χρονών, καταλήγοντας "πάνω από 55" χρονών.



Γράφημα 6.3.2.8(α): Ηλικία επιχειρηματιών, ανεξαρτήτως φύλου (Πύργος)

Ενώ οι ηλικίες των ιδιοκτητών της Πάτρας περιλαμβάνουν μια μεγαλύτερη κλίμακα, ξεκινώντας από την κατηγορία των "έως 25" χρονών, με την ίδια ηλικιακή κατάληξη των επιχειρηματιών του Πύργου.

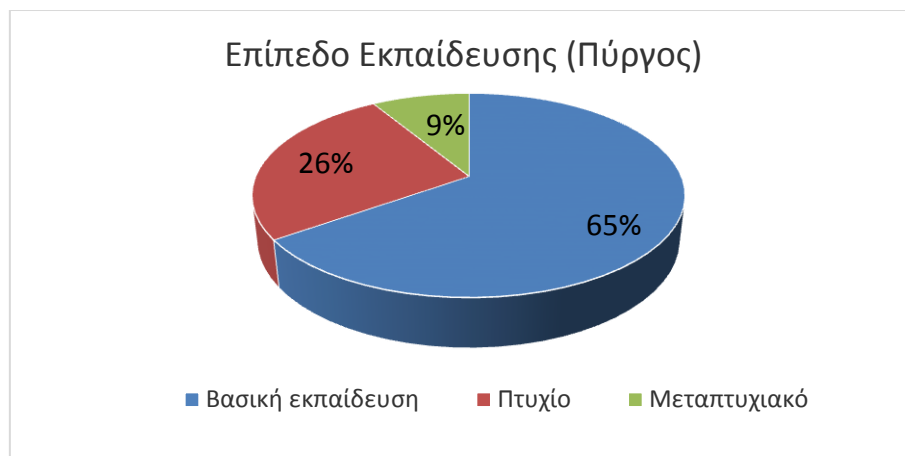


Γράφημα 6.3.2.8(β): Ηλικία επιχειρηματιών, ανεξαρτήτως φύλου (Πάτρα)

Όπως εύκολα και ευχάριστα μπορούμε να διακρίνουμε, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος μας "εκπροσωπείται" από αρκετά νέους ανθρώπους, ανάμεσα στις ηλικίες των 26 και 35 ετών, σε ποσοστά 39% για την περιοχή του Πύργου και 36% για την περιοχή της Πάτρας.

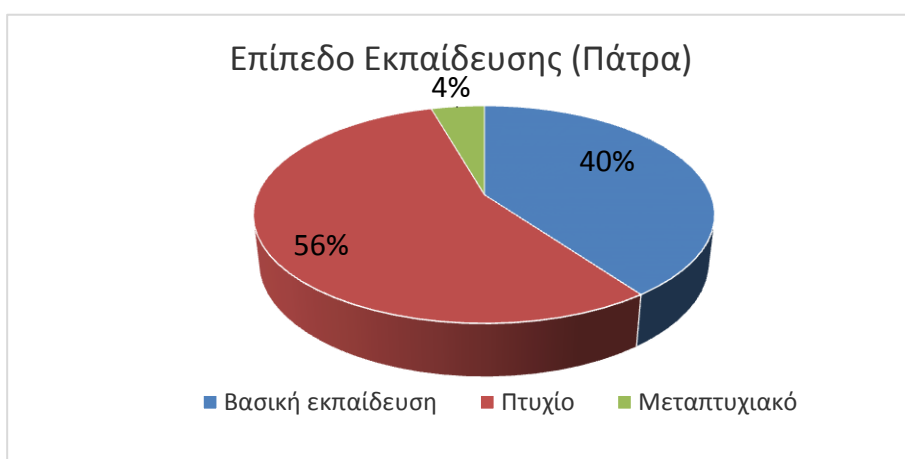
Από το παραπάνω συμπέρασμα λοιπόν, μπορεί εύλογα να προκύψει ένα αισιόδοξο μήνυμα σχετικά με την προοπτική ανάπτυξης της νεανικής επιχειρηματικότητας και στήριξης των start up επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την εκπαιδευτική κατάρτιση των ιδιοκτητών του Πύργου, σε ποσοστό 65%, δηλαδή οι 15 από τους 23 έχουν μόνο τον τίτλο της βασικής εκπαίδευσης, σε ποσοστό 26% κατέχουν ένα πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης, ενώ μόνο το 9% των επιχειρηματιών έχουν ένα μεταπτυχιακό τίτλο.



Γράφημα 6.3.2.9(α): Επίπεδο εκπαίδευσης επιχειρηματιών (Πύργος)

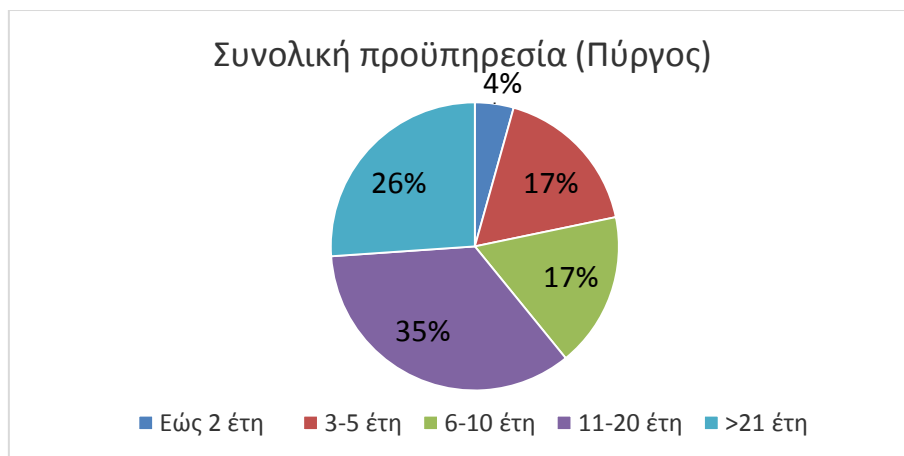
Η εκπαιδευτική κατάρτιση των επιχειρηματιών της Πάτρας παρουσιάζει και αυτή αντίθεση με εκείνη των επιχειρηματιών του Πύργου, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 56% των ερωτηθέντων στην Πάτρα, κατέχουν κάποιο πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης.



Γράφημα 6.3.2.9(β): Επίπεδο εκπαίδευσης επιχειρηματιών (Πάτρα)

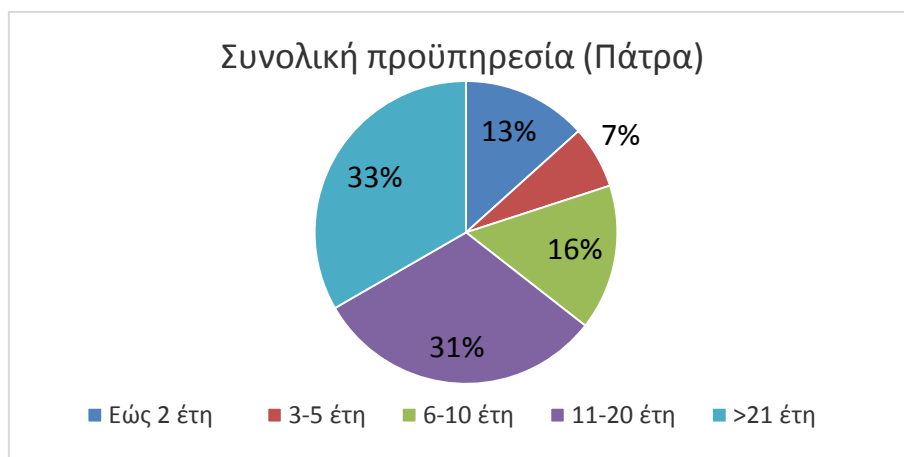
Βλέποντας το μεγάλο ποσοστό των ιδιοκτητών στο Πύργο που κατέχουν μόνο την βασική εκπαίδευση, θα περίμενε κανείς ότι το ποσοστό προϋπηρεσίας, ανάλογα με τα έτη, θα ήταν χαμηλό, κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει, αφού το 78% των επιχειρηματιών έχει προϋπηρεσία στον κλάδο πάνω από 6 χρόνια απασχόλησης.

Οι περισσότεροι (ποσοστό 35%) απασχολούνται πάνω από 10 χρόνια και ορισμένοι καταστηματάρχες (ποσοστό 26%) έχουν άνω των 21 ετών απασχόλησης, σχεδόν μια ολόκληρη ζωή αφιερωμένη στον κλάδο υποδηματοποιίας και στον εμπορικό κόσμο.



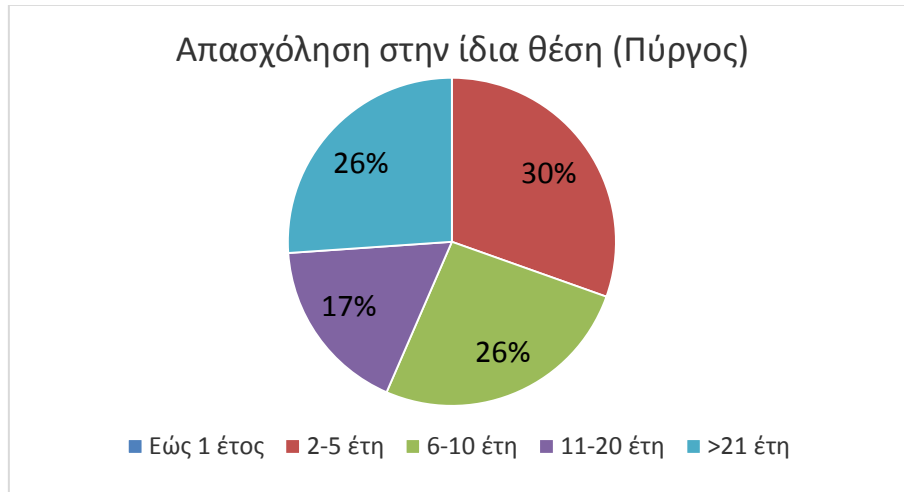
Γράφημα 6.3.2.10(α): Συνολική προϋπηρεσία επιχειρηματιών σε έτη (Πύργος)

Όμοια εικόνα, δηλαδή πολλά έτη προϋπηρεσίας, είναι λογικό να προκύπτει και για τους επιχειρηματίες στη Πάτρα, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό τους κατέχει ένα πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης. Έτσι το ποσοστό των καταστηματάρχων με συνολική προϋπηρεσία πάνω από 6 χρόνια στο κλάδο ανέρχεται στο 80%. Εδώ, η πλειοψηφία των ιδιοκτητών (ποσοστό 33%) απασχολείται στο κλάδο για περισσότερα από 21 έτη, ενώ οι αμέσως επόμενοι, με ελάχιστη διαφορά, (ποσοστό 31%) έχουν προϋπηρεσία πάνω από 10 έτη.



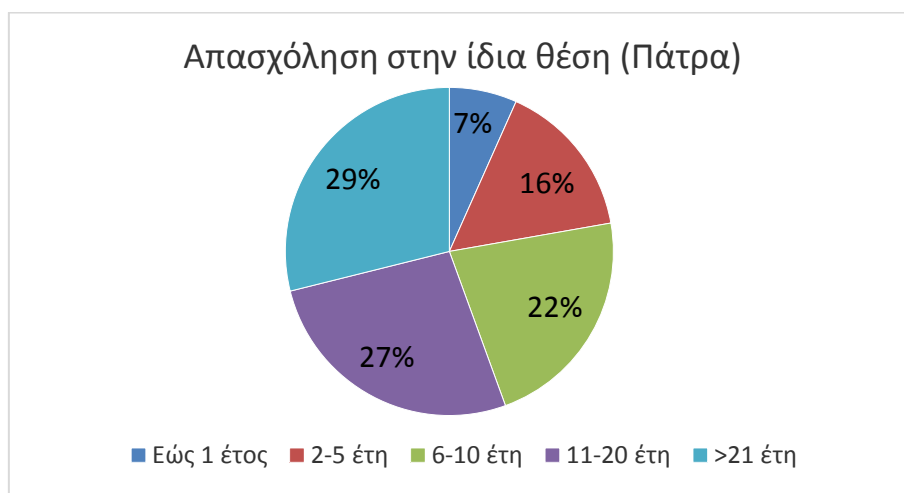
Γράφημα 6.3.2.10(β): Συνολική προϋπηρεσία επιχειρηματιών σε έτη (Πάτρα)

Σχετικά με τα έτη απασχόλησης στην ίδια θέση, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών του Πύργου, δηλαδή σε ποσοστό 30%, δήλωσε από 2-5 έτη (7 από τις 23 επιχειρήσεις του δείγματος). Επίσης, παρατηρούμε ισόποσες απαντήσεις (ποσοστό 26%) για τα έτη απασχόλησης που κυμαίνονται από 6-10 και πάνω από 21. Ακόμα, ένα ποσοστό της τάξεως του 17% δηλώνει 11-20 έτη στην ίδια θέση.



Γράφημα 6.3.2.11(α): Απασχόληση στην ίδια θέση σε έτη (Πύργος)

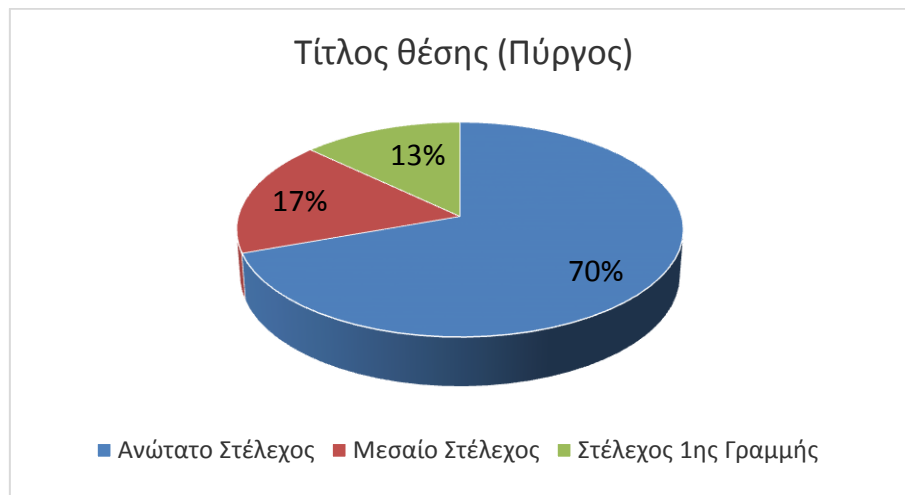
Ακραίες απαντήσεις (σε σύγκριση με αυτές του Πύργου) δόθηκαν από τους επιχειρηματίες της Πάτρας για τα έτη απασχόλησης στην ίδια θέση. Η πλειοψηφία, δηλαδή σε ποσοστό 29%, δήλωσε πάνω από 21 έτη (13 από τις 45 επιχειρήσεις του δείγματος). Το 27% των επιχειρηματιών δήλωσε 11-20 έτη εργασίας στην ίδια θέση, ενώ σε ποσοστό 22% για 6-10 έτη, σε ποσοστό 16% για 2-5 έτη και ένα 7% έως 1 έτος συνεχόμενης απασχόλησης.



Γράφημα 6.3.2.11(β): Απασχόληση στην ίδια θέση σε έτη (Πάτρα)

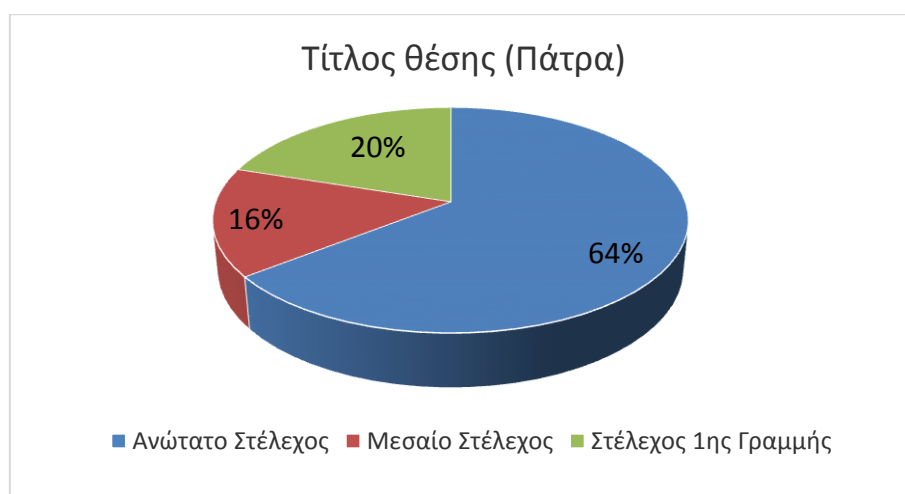
Να σημειωθεί ότι τα "έτη προϋπηρεσίας" και τα "ποσοστά ηλικίας" των επιχειρηματιών είναι δυο μεταβλητές που επηρεάζουν σημαντικά τα τελικά αποτελέσματα της μεταβλητής "απασχόληση στην ίδια θέση".

Τέλος, το 70% των ερωτηθέντων του Πύργου δήλωσαν για τίτλο θέσης την πρώτη επιλογή, του Ανώτατου Στελέχους, ενώ το υπόλοιπο 30% καταλαμβάνουν τα Μεσαία και Πρώτης Γραμμής στελέχη, με ποσοστά 17% και 13% αντίστοιχα.



Γράφημα 6.3.2.12(α): Τίτλος θέσης επιχειρηματιών (Πύργος)

Παρόμοια, οι περισσότεροι επιχειρηματίες της Πάτρας, σε ποσοστό 64%, επέλεξαν για τίτλο θέσης αυτή του Ανώτατου Στελέχους. Διαφορά, σε σχέση με τα αποτελέσματα του Πύργου, υπάρχει ως προς τις υπόλοιπες επιλογές, καθώς τα στελέχη Πρώτης Γραμμής είναι περισσότερα από τα Μεσαία, με ποσοστά 20% και 16%, ανάλογα.



Γράφημα 6.3.2.12(β): Τίτλος θέσης επιχειρηματιών (Πάτρα)

Τελικά, η επιλογή της πλειοψηφίας για τίτλο θέσης του Ανώτατου Στελέχους και στις δύο πόλεις, αποδεικνύει και τον μικρό δηλωμένο αριθμό των εργαζομένων ανά επιχείρηση.

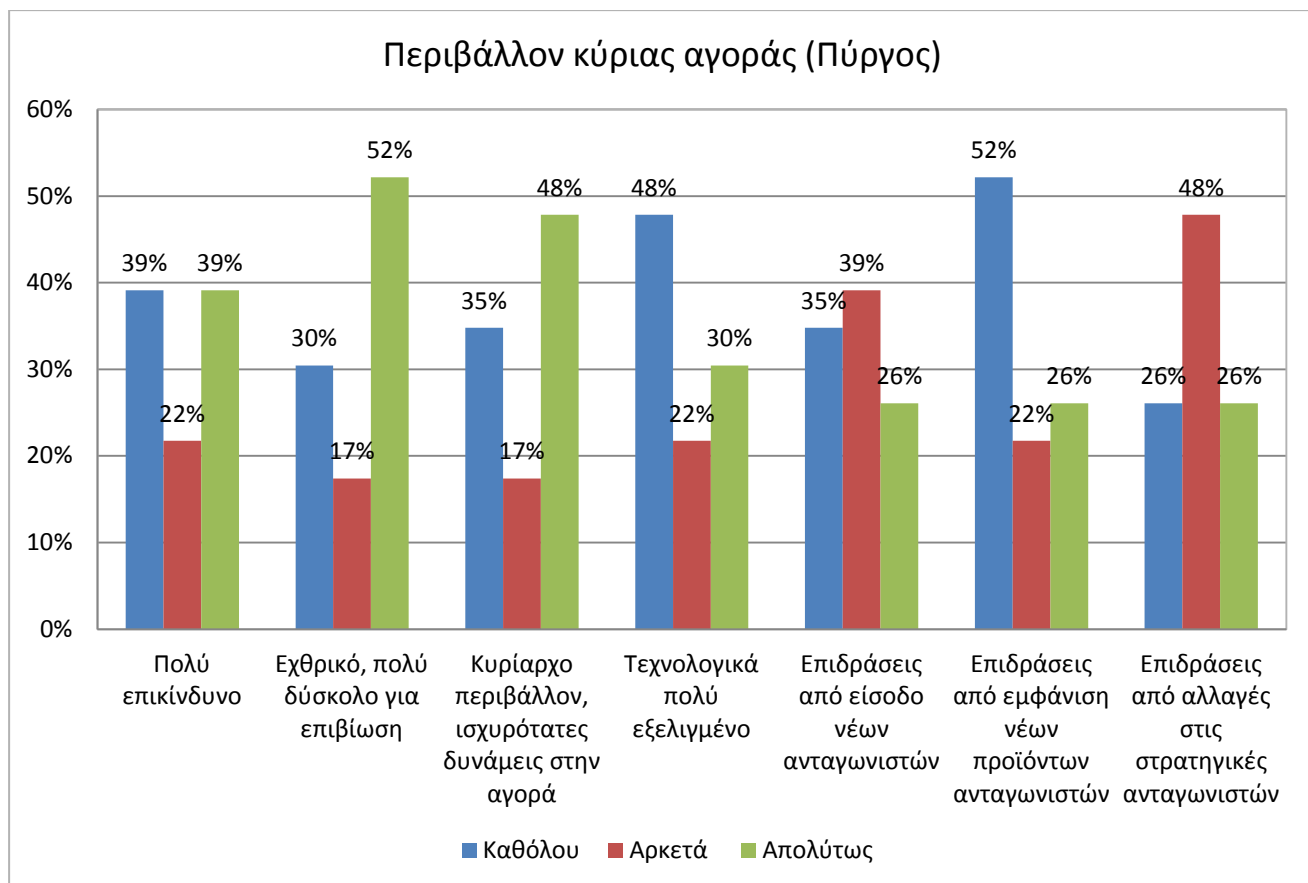
6.3.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων Στατιστικά (Επιχειρηματικό Περιβάλλον)

Τα σημαντικά συμπεράσματα, όμως, είναι αυτά που αφορούν τις απαντήσεις, που δόθηκαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σχετικά με το περιβάλλον και το κλίμα που επικρατεί στον κλάδο υποδημάτων και δερμάτινων ειδών.

Έτσι λοιπόν στο **ερώτημα 1**, το οποίο έχει να κάνει με το περιβάλλον της κυρίας κάτω από το οποίο λειτουργεί η κάθε επιχείρηση, βασικά διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρηματιών θεωρεί αγχώδες και απαιτητικό το περιβάλλον του κλάδου, με ελάχιστη την τεχνολογική εξέλιξη και την πολυπλοκότητα και εμφανή την αδυναμία ανάπτυξης πρωτοβουλιών έναντι των ισχυρών αγορών. Θεωρεί, όμως, ότι παρότι η ανταγωνιστικότητα είναι μεγάλη σε νέα προϊόντα, δεν επηρεάζει τόσο το περιβάλλον του κλάδου και το μόνο που επιδρά και προσπαθεί να αλλάξει την κατάσταση είναι οι διαφορετικές στρατηγικές προώθησης που ακολουθούνται κατά καιρούς και η εμφάνιση νέων επιχειρηματιών στο προσκήνιο.

Επομένως, οι επιχειρήσεις του Πύργου χαρακτηρίζουν το περιβάλλον της κύριας αγοράς "Πολύ επικίνδυνο" και "Κυρίαρχο, περιβάλλον, ισχυρότατες δυνάμεις στην αγορά" σε ποσοστά κάτω του 50%, αλλά *Απόλυτα* "Εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση" σε ποσοστό 52%. Επιπλέον, η πλειοψηφία θεωρεί ότι η "Είσοδος νέων ανταγωνιστών" όπως και οι "Αλλαγές στις στρατηγικές" των υφιστάμενων "αντιπάλων" είναι παράμετροι που επηρεάζουν *Αρκετά* τον κλάδο, αλλά σε ποσοστά που δεν ξεπερνούν τον μέσο όρο, δηλ. 39% και 48% αντίστοιχα.

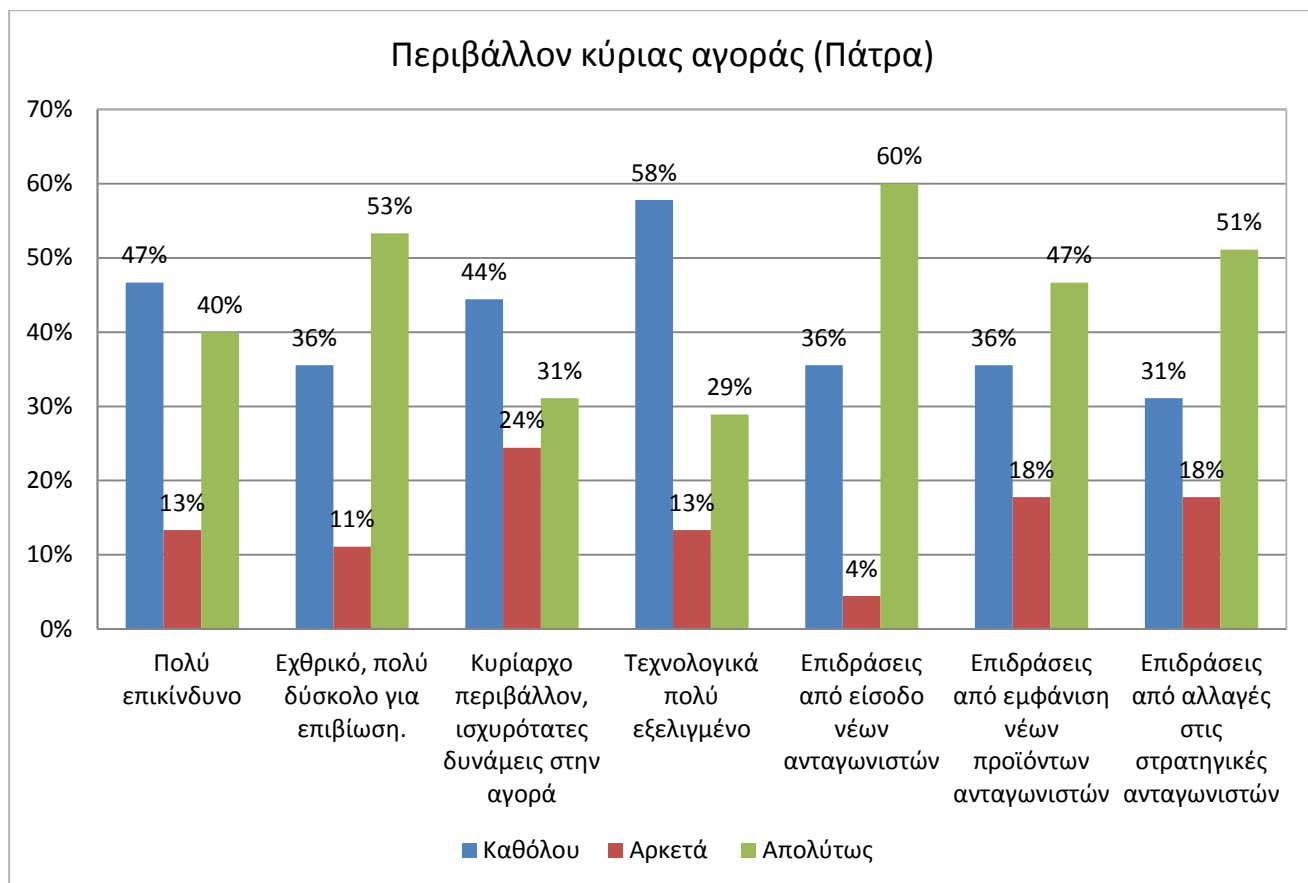
Η "Εμφάνιση νέων προϊόντων", εκ μέρους των ανταγωνιστών, σε σχέση με τους δύο προηγούμενους παράγοντες, όπως φαίνεται δεν επιδρά *Καθόλου* στο επιχειρηματικό περιβάλλον, σε ποσοστό που φτάνει το 52%. Τέλος, οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε περιβάλλον *Καθόλου* "Τεχνολογικά πολύ εξελιγμένο" με ποσοστό 48%.



Γράφημα 6.3.3.1(α): Περιγραφή του περιβάλλοντος της κύριας αγοράς (Πύργος)

Στα ίδια περίπου αποτελέσματα καταλήγουμε και για το κλίμα της κύριας αγοράς των καταστημάτων της Πάτρας, αφού χαρακτηρίζεται "Πολύ επικίνδυνο" και "Κυρίαρχο περιβάλλον, ισχυρότατες δυνάμεις στην αγορά" σε ποσοστά που δεν είναι πάνω από το μέσο όρο, ενώ *Απολύτως* "Εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση" σε ποσοστό 53%. Επίσης, οι περισσότεροι επιχειρηματίες θεωρούν ότι η "Είσοδος νέων ανταγωνιστών" αλλά και οι "Αλλαγές στις στρατηγικές" των επιχειρήσεων είναι παράγοντες που επηρεάζουν *Απόλυτα* τον κλάδο και μάλιστα σε ποσοστά παραπάνω από το μέσο όρο, δηλ. 60% και 51%, ανάλογα.

Σε διαφορετικό επίπεδο από αυτό του Πύργου κρίνεται το πόσο επιδρά η "Εμφάνιση νέων προϊόντων" από τους ανταγωνιστές, καθώς οι επιχειρήσεις απαντούν *Απολύτως* σε ποσοστό 47%, το οποίο ουσιαστικά πάλι επηρεάζει λιγότερο σε σύγκριση με τις δύο προηγούμενες μεταβλητές. Αντίστοιχα και οι επιχειρήσεις της Πάτρας λειτουργούν σε καθεστώς Καθόλου "Τεχνολογικά πολύ εξελιγμένο" με ποσοστό 58%.



Γράφημα 6.3.3.1(β): Περιγραφή του περιβάλλοντος της κύριας αγοράς (Πάτρα)

Είναι λογικό να υπάρχει μια "Σύγκριση" για τον τρόπο που αξιολογούν το περιβάλλον της κύριας αγοράς οι δύο πόλεις, καθότι μιλάμε για δυο διαφορετικές αγορές ως προς το πλήθος και την αναλογία των καταστημάτων και με διαφορετική κατά συνέπεια επιχειρηματική κουλτούρα.

Οι περισσότεροι, τουλάχιστον, καταστηματάρχες στον **Πύργο** φάνηκαν εξ' αρχής να έχουν κακή διάθεση, αρνητισμό και μια γενικότερη δυσαρέσκεια. Μάλιστα, εξέφρασαν αρκετά παράπονα για την τωρινή οικονομική κρίση, ενώ ήταν λίγο κουραστικοί σε ερωτήσεις τους για το σκοπό και το περιεχόμενο της έρευνας μας.

Δεν αναγνωρίζουν *απολύτως* τους παράγοντες που επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον, κρίνοντας μάλιστα ότι η "Εμφάνιση νέων ανταγωνιστικών προϊόντων" δεν επιδρά *καθόλου*. Η επιλογή *απολύτως* ως προς τον παράγοντα του περιβάλλοντος "Κυρίαρχο, ισχυρότατες δυνάμεις στην αγορά" χαρακτηρίζει ανθρώπους με μικρή αυτοπεποίθηση, συμπεριφορά που "σπρώχνει" την λειτουργία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων σε καθεστώς στασιμότητας και μόνιμης αβεβαιότητας.

Ακόμα, δεν "ψάχνονται" ιδιαίτερα σε R&D (Ερευνα & Ανάπτυξη), είναι κάπως διστακτικοί σε αλλαγές, ενώ διαθέτουν ελλιπείς γνώσεις για την αγορά και τους ανταγωνιστές του κλάδου τους.

Επίσης, η ισοψηφία μεταξύ των δυο ακραίων απαντήσεων σχετικά με τους όρους "Πολύ επικίνδυνο" και "Επιδράσεις από αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών", υποδηλώνει ότι το λάθος που μπορεί να γίνει και να επιδράσει στην επιβίωση ή στην διάλυση μιας επιχείρησης εξαρτάται πάντα από το είδος και την φύση της ίδιας της αστοχίας.

Η πλειοψηφία των επιχειρηματιών της **Πάτρας** έδειξαν να είναι περισσότερο ευδιάθετοι και επικοινωνιακοί, με διάθεση για διάλογο και ανταλλαγή απόψεων. Βέβαια, υπήρχε ένας αρχικός φόβος και δισταγμός, τόσο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όσο και για το οικονομικό κλίμα που επικρατεί γενικά, αλλά τελικά διαπιστώσαμε (και περιμέναμε) ότι είναι ανοιχτόμυαλοι.

Αναγνωρίζουν απόλυτα τις επιδράσεις του περιβάλλοντος, διακρίνοντας ότι είναι "Εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση" (ρεαλιστές), ενώ εκφράζουν *καθόλου* όσον αφορά τη μεταβλητή "Πολύ επικίνδυνο" (αισιόδοξοι).

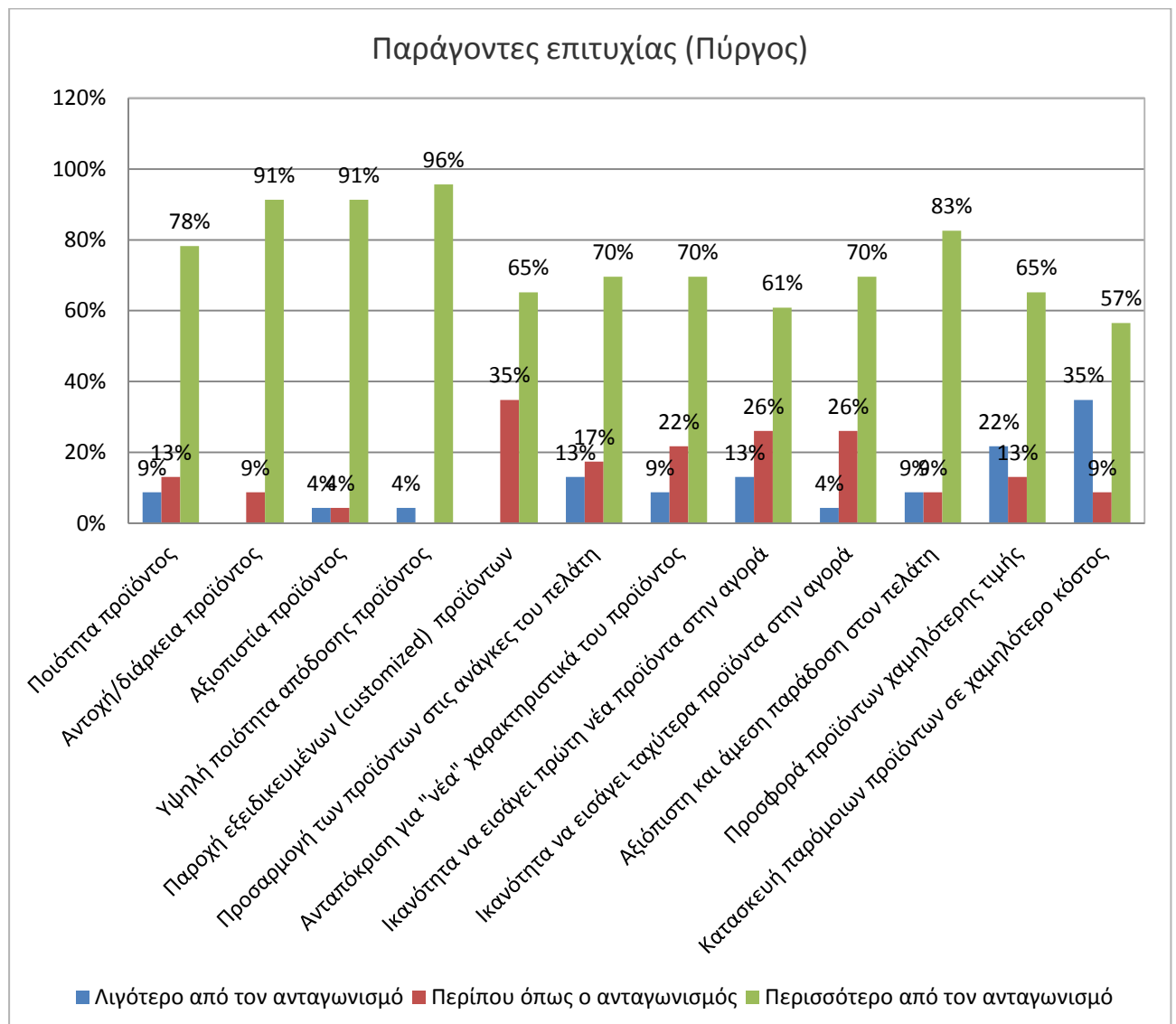
Επίσης, αξιολογώντας με βαθμό *καθόλου* το περιβάλλον της κύριας αγοράς σαν "Κυρίαρχο με ισχυρότατες δυνάμεις στην αγορά" προβάλλει από την πλευρά τους ένα αίσθημα σιγουριάς και αυτοεκτίμησης και ανθρώπους οι οποίοι παλεύουν καθημερινά και αγωνίζονται για την βελτίωση της επιχείρησης τους.

Ακόμα, φαίνεται να έχουν αρκετή όρεξη για νέα βήματα, καινοτομίες και οικονομικά-επιχειρηματικά ανοίγματα, ότι είναι πιο "ψαγμένοι", με επιχειρηματικές ανησυχίες και αρκετές γνώσεις για την κατάσταση στην αγορά, καθώς και τις κινήσεις και τον τρόπο σκέψης των ανταγωνιστών τους.

Στο **ερώτημα 2** του ερωτηματολογίου, που σχετίζεται με την ικανότητα και την επιτυχία της επιχείρησης στο κλάδο για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (έχουμε προαναφερθεί και στο κεφάλαιο των παραδοχών) θα πρέπει να αποδεχτούμε τις απαντήσεις με επιφύλαξη, αφού διακρίνουμε ότι, όντως, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και στις δύο πόλεις δήλωσαν ότι παρέχουν την καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα τους, με αντοχή, διάρκεια και αξιοπιστία, τέλεια ανταπόκριση στις απαιτήσεις του πελάτη και χαμηλότερες τιμές, τόσο στην πώληση των προϊόντων στην τοπική αγορά, όσο και στις εξαγωγές τους.

Ειδικότερα, οι επιχειρηματίες του Πύργου δηλώνουν σε εντυπωσιακά ποσοστά ότι η "Αντοχή/ διάρκεια προϊόντος" (91%), η "Αξιοπιστία προϊόντος" (91%), η "Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος" (96%) όπως και η "Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη" (83%) αποτελούν *Περισσότερο από τον ανταγωνισμό* παράγοντες επιτυχίας της επιχείρησης. Στην ίδια κλίμακα, με υψηλά ποσοστά, ακολουθούν η "Ποιότητα προϊόντος" (78%), η "Προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες του πελάτη" (70%) και η "Ανταπόκριση για νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος" (70%).

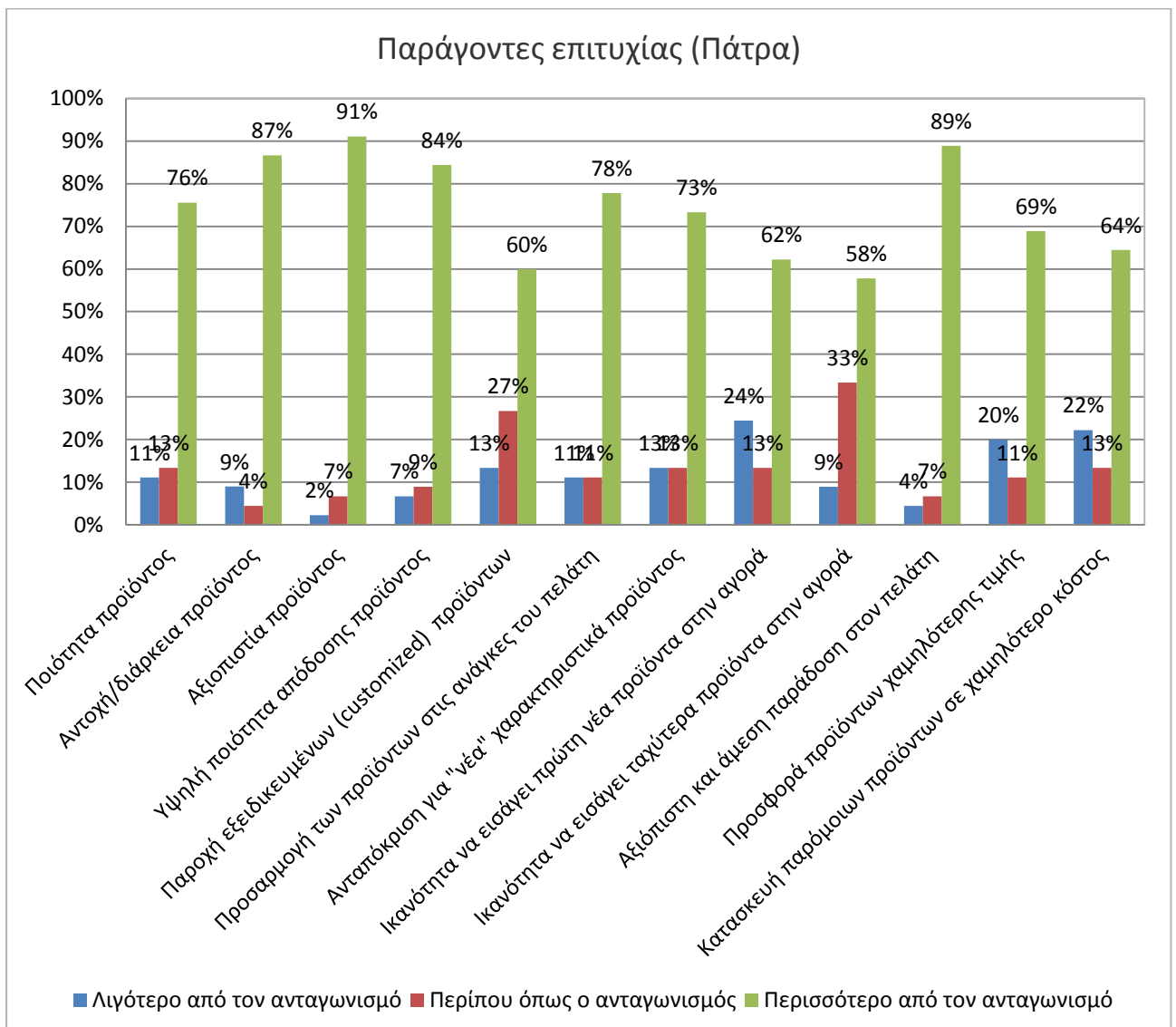
Επίσης, ικανοποιητικό είναι και το ποσοστό που αφορά την ικανότητα για κάθε επιχείρηση του Πύργου να "Εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά" (70%). Σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η "Παροχή εξειδικευμένων προϊόντων" (65%), η ικανότητα να "Εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά" (61%) η "Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής" (65%) και η "Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος" (57%).



Γράφημα 6.3.3.2(α): Εκτίμηση των παραγόντων επιτυχίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Πύργος)

Κατά αντιστοιχία, *Περισσότερο από τον ανταγωνισμό*, οι επιχειρήσεις της Πάτρας δηλώνουν σαν παράγοντες επιτυχίας σε πολύ υψηλά ποσοστά την "Αντοχή/ διάρκεια προϊόντος" (87%), την "Αξιοπιστία προϊόντος" (91%), την "Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος" (84%) και την "Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη" (89%). Επακολουθούν σε αρκετά υψηλά ποσοστά η "Ποιότητα προϊόντος" (76%), η "Προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες του πελάτη" (78%) και η "Ανταπόκριση για νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος" (73%).

Αμέσως μετά, σε πιο μικρά ποσοστά έρχονται η "Παροχή εξειδικευμένων προϊόντων" (60%), η ικανότητα να "Εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά" (62%), η "Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής" (69%) και η "Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος" (64%). Η μόνη ουσιαστική διαφορά, για το σύνολο των καταστημάτων της Πάτρας, έγκειται στην ικανότητα να "Εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά" καθώς το ποσοστό είναι μόλις λίγο παραπάνω από το μέσο όρο (58%).



Γράφημα 6.3.3.2(β): Εκτίμηση των παραγόντων επιτυχίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Πάτρα)

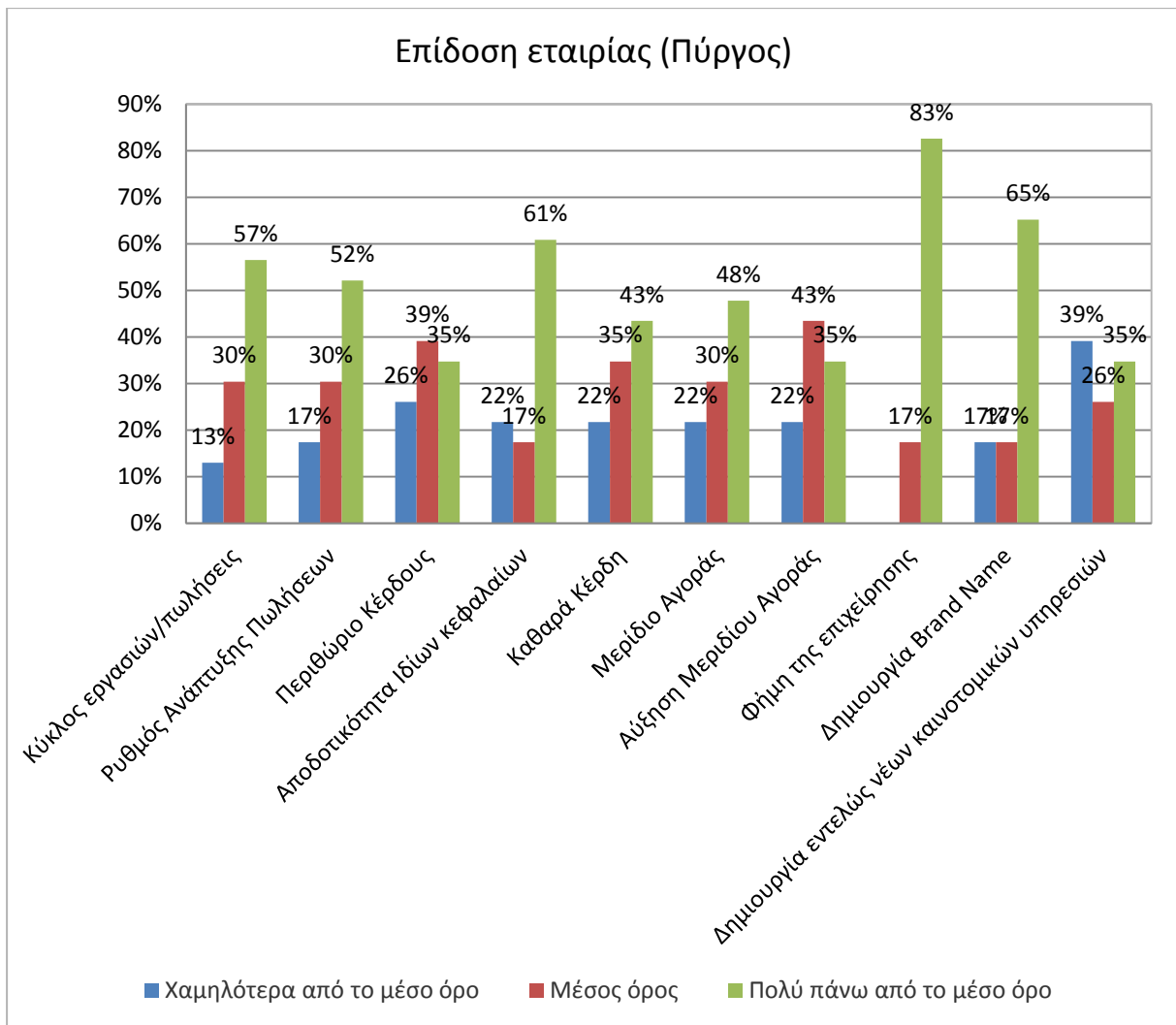
Με την ίδια επιφύλαξη φυσικά θα δεχτούμε και τις απαντήσεις στο **ερώτημα 3**, το οποίο εξετάζει την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό ή τουλάχιστον τις ερωτήσεις που αφορούν την ποιότητα της επιχείρησης. Στα υπό-ερωτήματα 1 έως 7, τα οποία σχετίζονται με τις πωλήσεις, τα κέρδη, το κεφάλαιο και το μερίδιο αγοράς, οι περισσότεροι επιχειρηματίες απάντησαν σχεδόν σε όλα πολύ πάνω από το μέσο όρο, τσεκάροντας δηλαδή τις βαθμίδες 5,6 και 7, αλλά σε χαμηλά ποσοστά, επιβεβαιώνοντας έτσι την οικονομική και εμπορική στασιμότητα που έχει επέλθει στον κλάδο, λόγω της κρίσης. Στις ερωτήσεις που αφορούν την ποιότητα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών έχει επιλέξει επίσης, στην ίδια κλίμακα, σε υψηλά ποσοστά.

Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι επιχειρηματίες στην περιοχή του Πύργου όσον αφορά την επίδοση τους για τα οικονομικά μεγέθη "Κύκλος εργασιών/πωλήσεις", "Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων", "Περιθώριο Κέρδους", "Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων", "Καθαρά Κέρδη", "Μερίδιο Αγοράς" και "Αύξηση Μεριδίου Αγοράς" επιλέγουν σε ποσοστά μεταξύ 30%-60%.

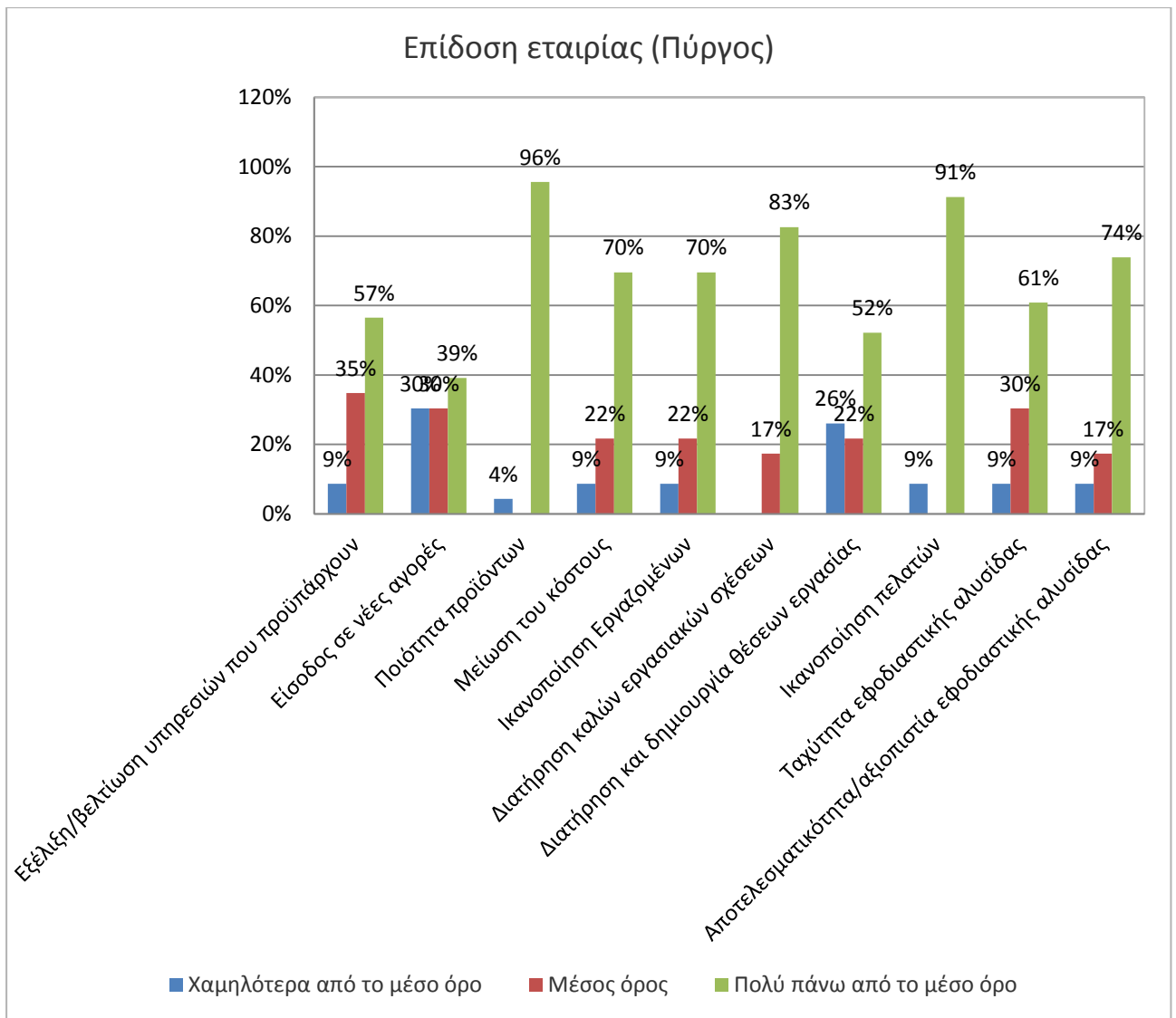
Ως προς τα υπόλοιπα μεγέθη, όλες οι απαντήσεις εκφράζονται στη κλίμακα *Πολύ πάνω από το Μέσο όρο*, με τις πρώτες θέσεις να αντιστοιχούν στην "Ποιότητα των προϊόντων" σε ποσοστό 96% και στην "Ικανοποίηση πελατών" σε ποσοστό 91%. Στη συνέχεια, σε υψηλά επίπεδα, βρίσκεται η "Φήμη της επιχείρησης" με ποσοστό 83% και η "Διατήρηση καλών εργασιακών σχέσεων" με ποσοστό 83%.

Σε πιο χαμηλά επίπεδα ακολουθούν η "Δημιουργία Brand name" με ποσοστό 65%, η "Εξέλιξη/ βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν" με ποσοστό 57%, η "Ικανοποίηση των εργαζομένων" με ποσοστό 70%, η "Διατήρηση και δημιουργία θέσεων εργασίας" με ποσοστό 52%, η "Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας" με ποσοστό 61% και η "Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας" με ποσοστό 74%.

Ακόμα, στις προτεραιότητες των επιχειρήσεων του Πύργου είναι η "Μείωση του κόστους" σε ποσοστό 70%. Τα χαμηλότερα ποσοστά ανήκουν στη "Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών" υπηρεσιών (35%) και στην "Είσοδο σε νέες αγορές" (39%).



Γράφημα 6.3.3.3(α1): Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον Μέσο όρο (Πύργος)



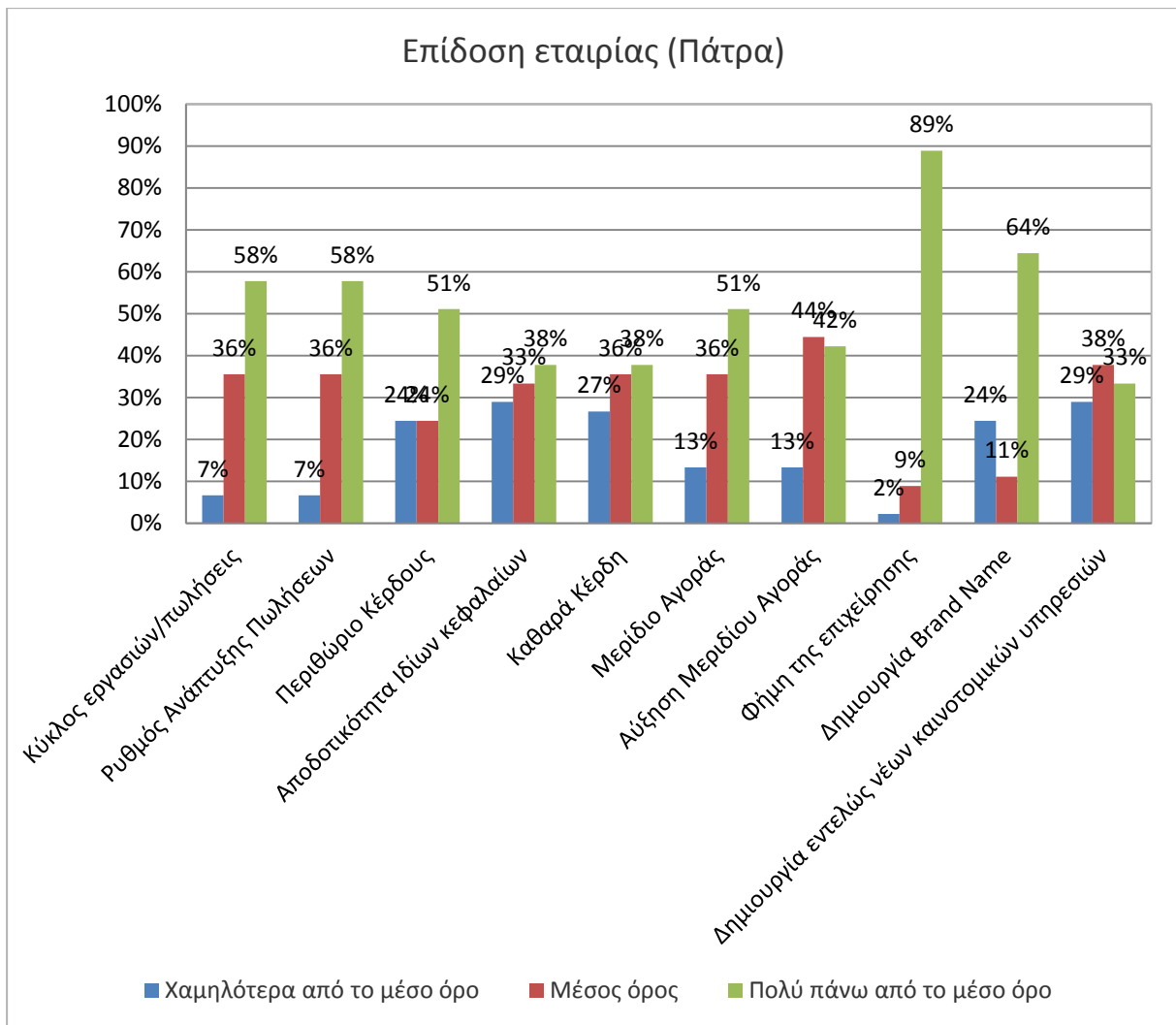
Γράφημα 6.3.3.3(α2): Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον Μέσο όρο (Πύργος)

Ανάλογες απαντήσεις λάβαμε και από την πλειοψηφία των επιχειρηματιών στη περιοχή της Πάτρας σχετικά με την απόδοση τους ως προς τις μεταβλητές "Κύκλος εργασιών/πωλήσεις", "Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων", "Περιθώριο Κέρδους", "Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων", "Καθαρά Κέρδη", "Μερίδιο Αγοράς" και "Αύξηση Μεριδίου Αγοράς", επιλέγοντας σε ποσοστά μεταξύ 30% και 60%.

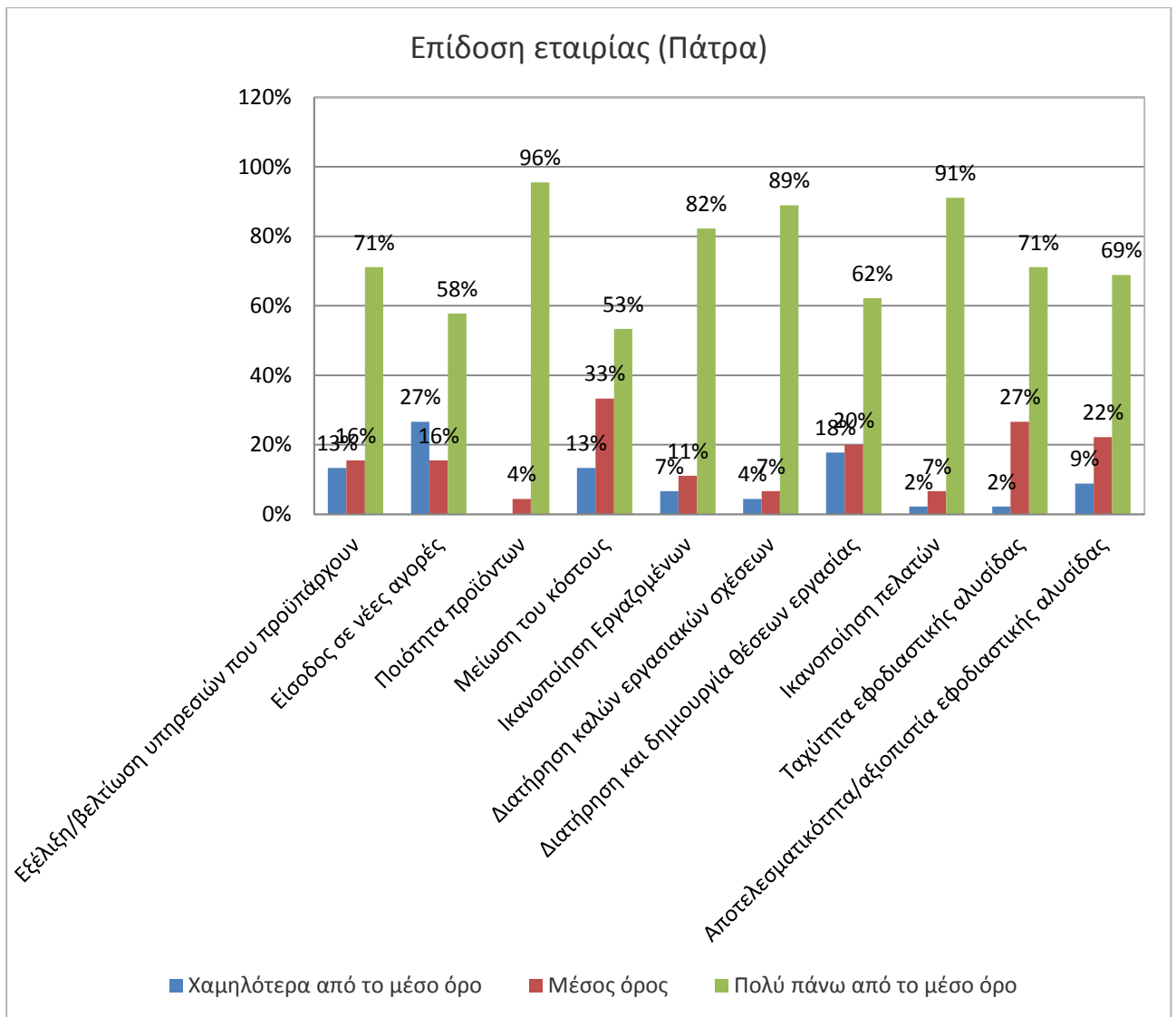
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός, ότι, ομοίως, οι επιχειρήσεις για την αξιολόγηση των υπόλοιπων μεγεθών τους χρησιμοποιούν την κλίμακα *Πολύ πάνω από το Μέσο όρο*, εκδηλώνοντας όμως, ακριβώς τα ίδια ποσοστά με εκείνα του Πύργου για την "Ποιότητα των προϊόντων" και την "Ικανοποίηση των πελατών", δηλ. 96% και 91% αντίστοιχα. Έπονται (αντίστοιχα με τον Πύργο) η "Φήμη της επιχείρησης" σε ποσοστό 89%, και η "Διατήρηση καλών εργασιακών σχέσεων" σε ποσοστό 89%.

Με μικρότερα ποσοστά επακολουθούν η "Δημιουργία Brand name" (64%), η "Εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν" (71%), η "Ικανοποίηση των εργαζομένων" (82%), η "Διατήρηση και δημιουργία θέσεων εργασίας" (62%), η "Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας" (71%) και η "Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας" (69%).

Η "Μείωση του κόστους" φαίνεται να μην είναι στα άμεσα σχέδια για τις επιχειρήσεις της Πάτρας, όπως φανερώνουν σε ποσοστό 53%. Στις τελευταίες θέσεις, πάλι εμφανίζονται η "Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών" με ποσοστό 33% και η "Είσοδο σε νέες αγορές" με ποσοστό 58%.



Γράφημα 6.3.3.3(β1): Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον Μέσο όρο (Πάτρα)



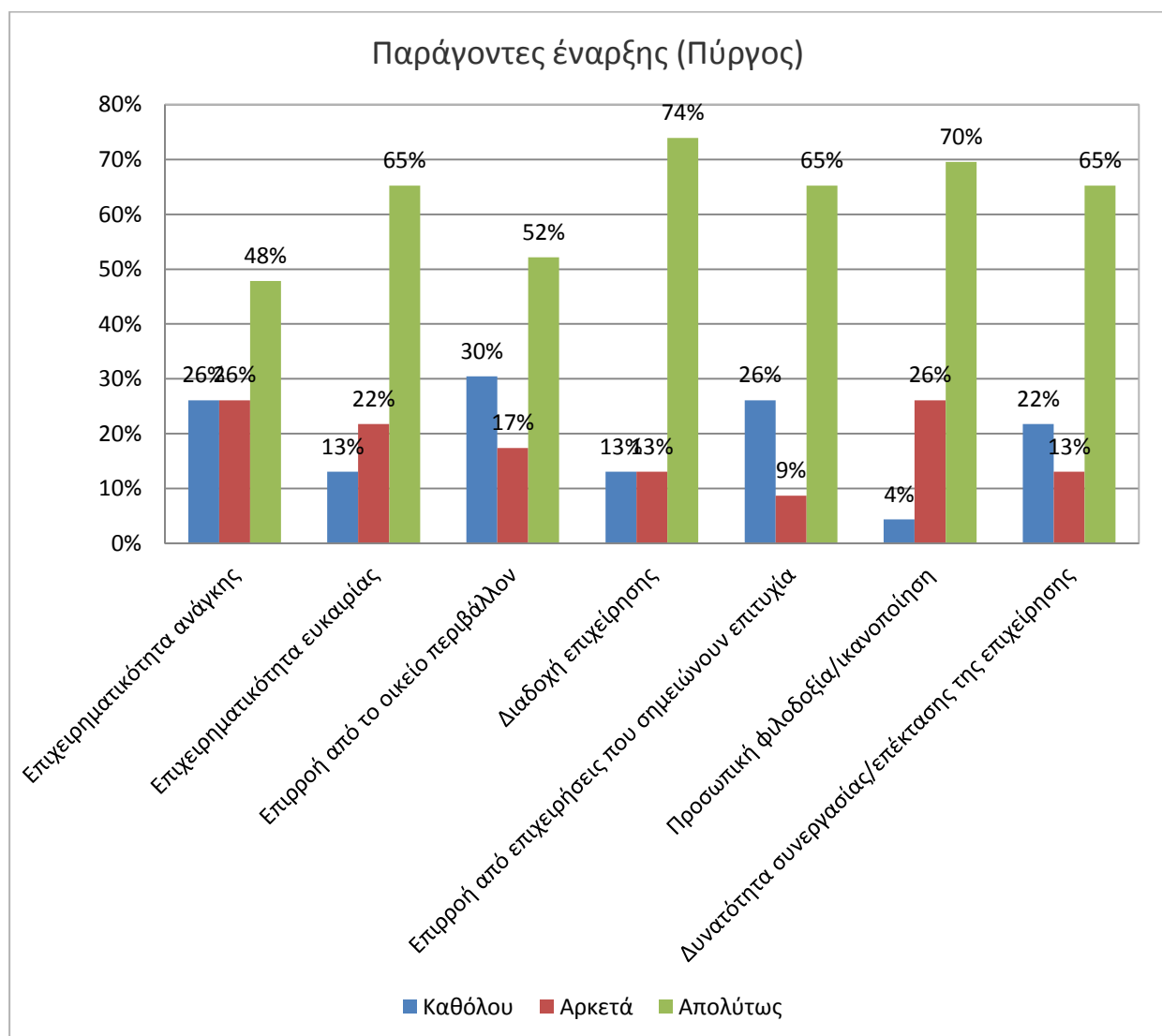
Γράφημα 6.3.3.3(β2): Επίδοση των επιχειρήσεων συγκριτικά με τον Μέσο όρο (Πάτρα)

Στο **ερώτημα 4** μπορούμε να εντοπίσουμε στοιχεία βασικής ψυχολογίας, διότι οι ερωτήσεις αφορούν τους λόγους που συμβάλουν στο άνοιγμα μιας νέας επιχείρησης. Αρχικά, σημειώνουμε τη συναισθηματική σχέση πολλών επιχειρηματιών με το επάγγελμα, αφού θεωρούν την επιχείρηση τους οικογενειακό θεσμό- επιβεβαιώνοντας ασφαλώς και το μεγάλο ποσοστό ύπαρξης των οικογενειακών επιχειρήσεων, που εντοπίσαμε στην ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων. Έπειτα, τη προσωπική φιλοδοξία για επαγγελματική εξέλιξη και ανάπτυξη. Ακόμα, το γεγονός ότι ο Έλληνας πολίτης επιλέγει πολλές φορές τον δρόμο του εμπορίου, είτε γιατί επηρεάζεται από την επιτυχία μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, είτε γιατί θεωρεί ότι η ιδέα που έχει συλλάβει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι μια καινοτομία, που αξίζει να εμπορευματοποιηθεί-η λεγόμενη πατέντα, που είναι προτέρημα του Έλληνα-

είτε λόγω της πιθανότητας για κάποια μορφή επιχειρηματικής συνεργασίας, το οποίο επιβεβαιώνουν αρκετοί πλέον έμποροι που από απλοί φίλοι κατέληξαν και συνεργάτες.

Για την ακρίβεια, οι περισσότεροι καταστηματάρχες του Πύργου εκτιμούν *απολύτως*, με τις βαθμίδες 5, 6 και 7, σαν σημαντικότερους παράγοντες για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας τη "Διαδοχή επιχείρησης" σε ποσοστό 74% και τη "Προσωπική φιλοδοξία/ικανοποίηση" σε ποσοστό 70%. Ακολουθούν, με ίσο ποσοστό (65%) η "Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας", η "Επιρροή από επιχειρήσεις που σημειώνουν επιτυχία" και η "Δυνατότητα συνεργασίας/επέκτασης της επιχείρησης".

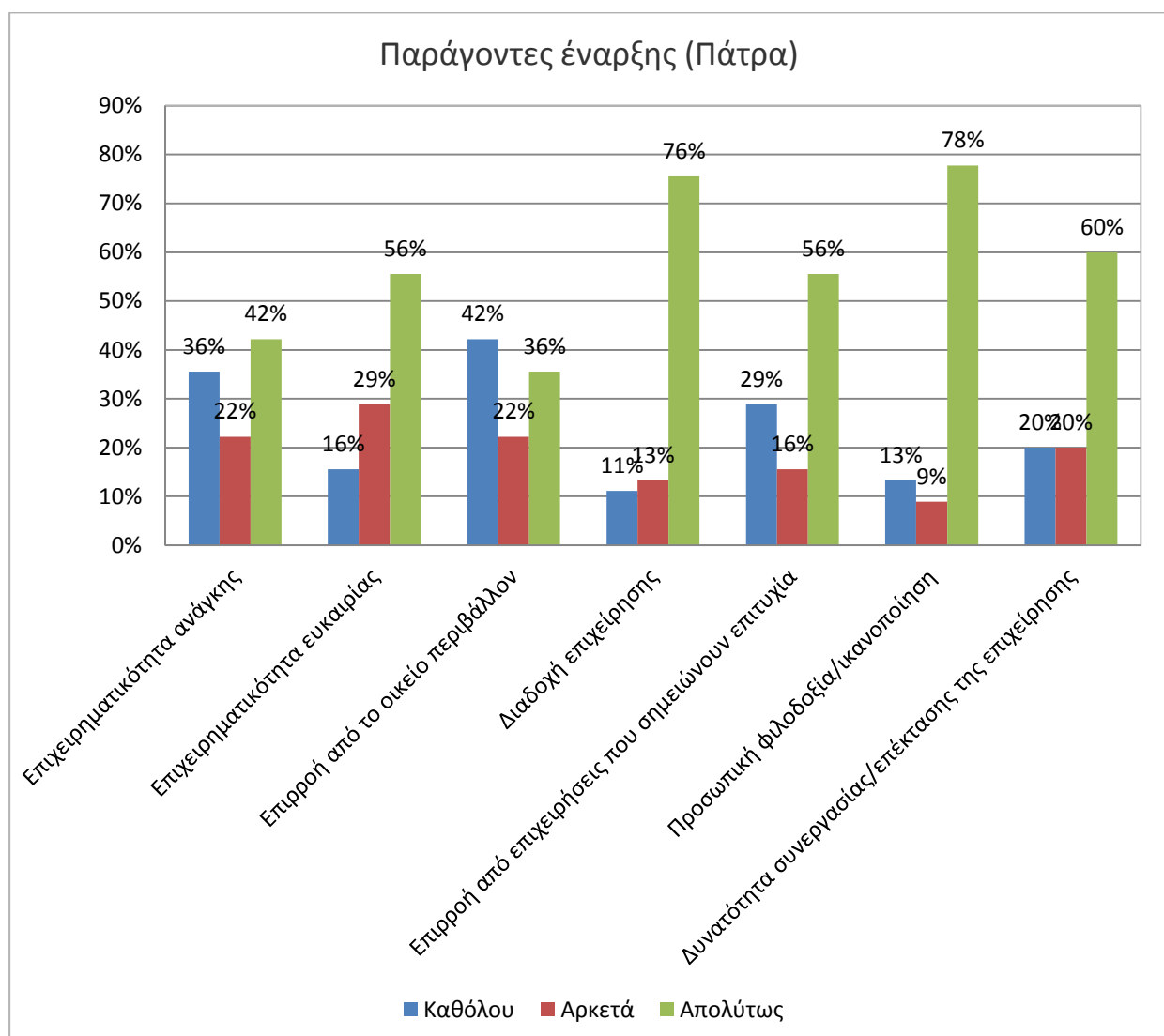
Πάνω από το μέσο όρο (52%), οι επιχειρήσεις απαντούν ότι δέχονται "Επιρροή από το οικείο περιβάλλον" και τέλος εκφράζουν σε ποσοστό κάτω του μέσου όρου (48%) την "Επιχειρηματικότητα ανάγκης", ως το *απόλυτο* κίνητρο εκκίνησης.



Γράφημα 6.3.3.4(α): Σημασία των παραγόντων έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (Πύργος)

Αντίστοιχα, η μεγαλύτερη μερίδα των καταστημάτων της Πάτρας εκτιμά *απολύτως* σαν πρωταρχικές αιτίες για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας τη "Διαδοχή επιχείρησης" σε ποσοστό 76% και τη "Προσωπική φιλοδοξία/ικανοποίηση" σε ποσοστό 78%. Έπειτα, συνεχίζουν με ποσοστό 56% η "Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας", με το ίδιο ποσοστό 56% η "Επιρροή από επιχειρήσεις που σημειώνουν επιτυχία" και με ποσοστό 60% η "Δυνατότητα συνεργασίας/επέκτασης της επιχείρησης".

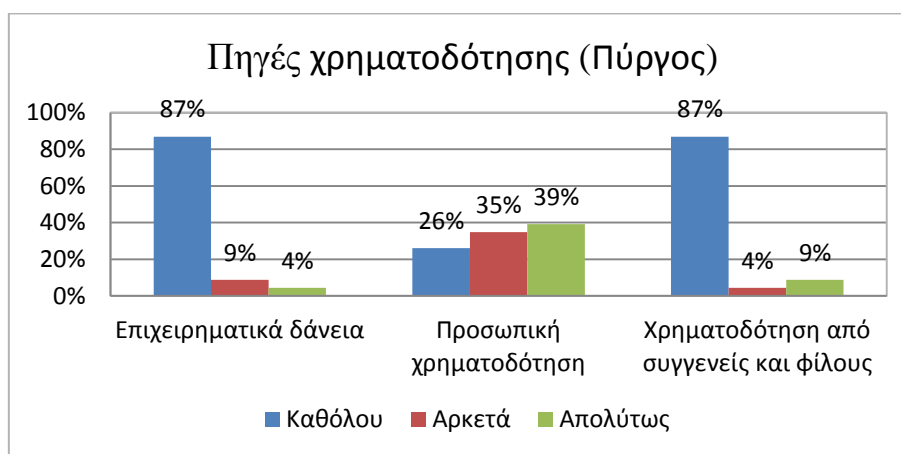
Κάτω από το μέσο όρο (36%), οι επιχειρήσεις δηλώνουν ότι δέχονται "Επιρροή από το οικείο περιβάλλον" και τέλος απαντούν σε ποσοστό επίσης, κάτω του μέσου όρου (42%) ότι η "Επιχειρηματικότητα ανάγκης" αποτελεί *απόλυτο* κίνητρο έναρξης.



Γράφημα 6.3.3.4(β): Σημασία των παραγόντων έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (Πάτρα)

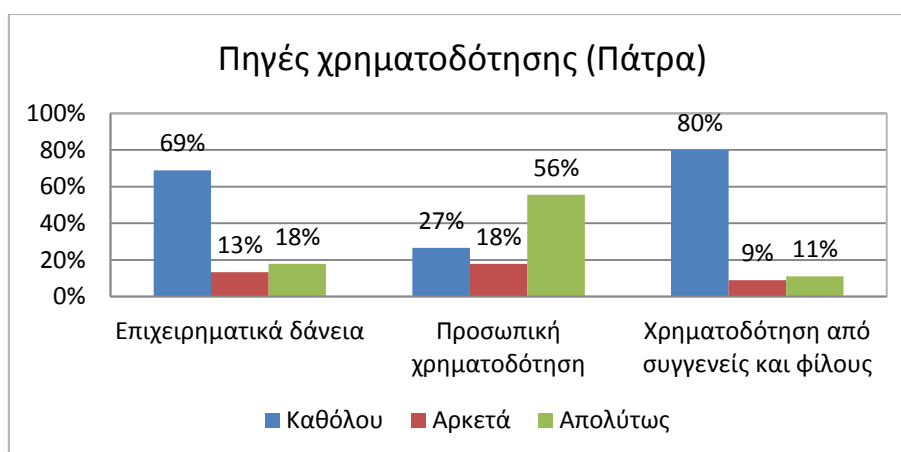
Στο **ερώτημα 5**, το οποίο αφορά την ευκολία πρόσβασης στις πηγές χρηματοδότησης, θα πρέπει να επιβραβεύσουμε τους επιχειρηματίες, καθώς σε αυτές τις δύσκολες συνθήκες επιλέγουν να μην χρηματοδοτούνται μέσω τραπεζικών δανείων, αλλά να στηρίζονται όσο το δυνατόν σε προσωπικά κεφάλαια. Επιλέγουν μάλιστα, να μην δανείζονται χρηματικά ποσά για την στήριξη της επιχείρησης ούτε από συγγενείς και φίλους.

Πιο συγκεκριμένα, οι ιδιοκτήτες του Πύργου σε ποσοστό 39% προτιμά *απολύτως* τη "Προσωπική χρηματοδότηση", ενώ σε ίδιο ποσοστό (87%) δηλώνουν ότι δεν είναι *καθόλου* εύκολη τόσο η πρόσβαση για "Επιχειρηματικά δάνεια" όσο και η "Χρηματοδότηση από συγγενείς και φίλους".



Γράφημα 6.3.3.5(α): Βαθμός πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης (Πύργος)

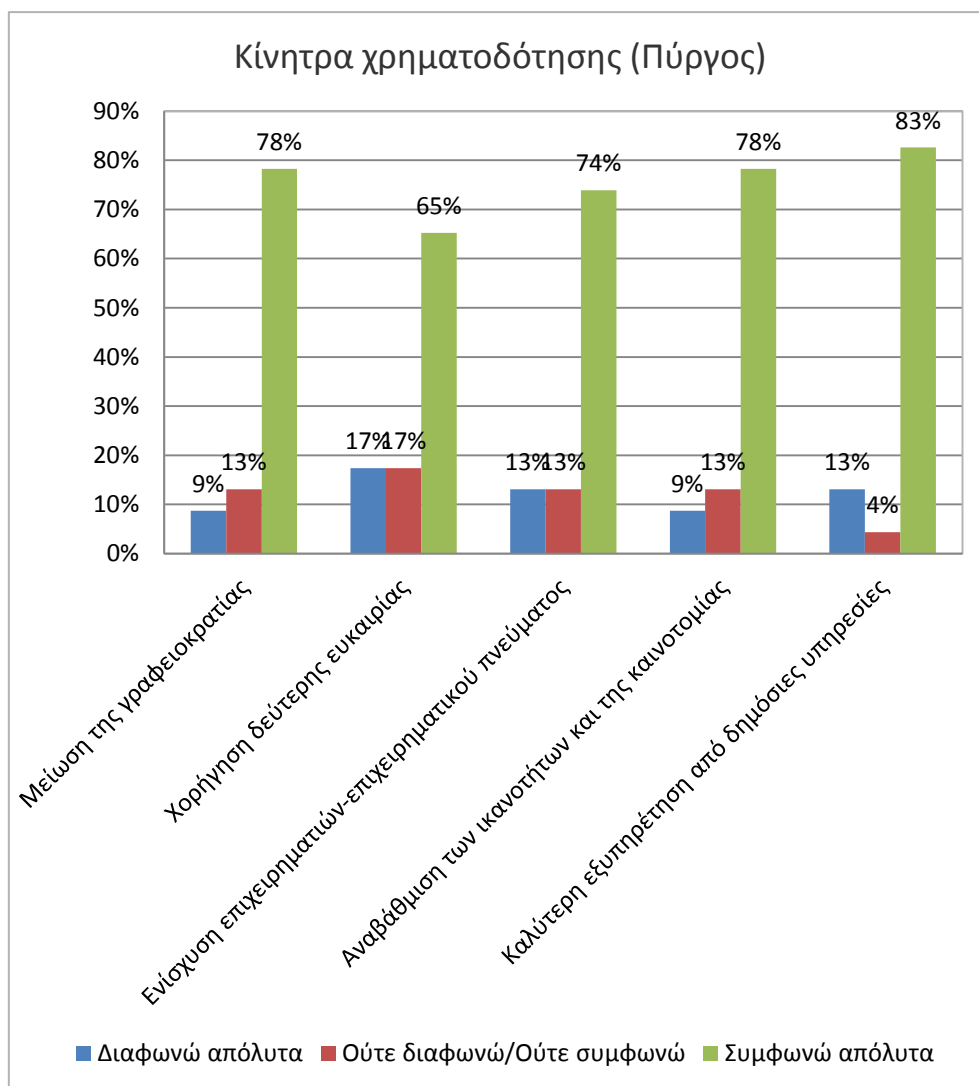
Παρόμοια είναι η κατάσταση και για τους ιδιοκτήτες της Πάτρας, καθώς σε ποσοστό της τάξεως του 56% στηρίζεται *απόλυτα* στη "Προσωπική χρηματοδότηση", ενώ ένα ποσοστό 69% δηλώνει *καθόλου* δυνατή την προοπτική για "Επιχειρηματικό δάνεια", όπως επίσης και ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων σε ποσοστό 80% για "Χρηματοδότηση από συγγενείς και φίλους".



Γράφημα 6.3.3.5(β): Βαθμός πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης (Πάτρα)

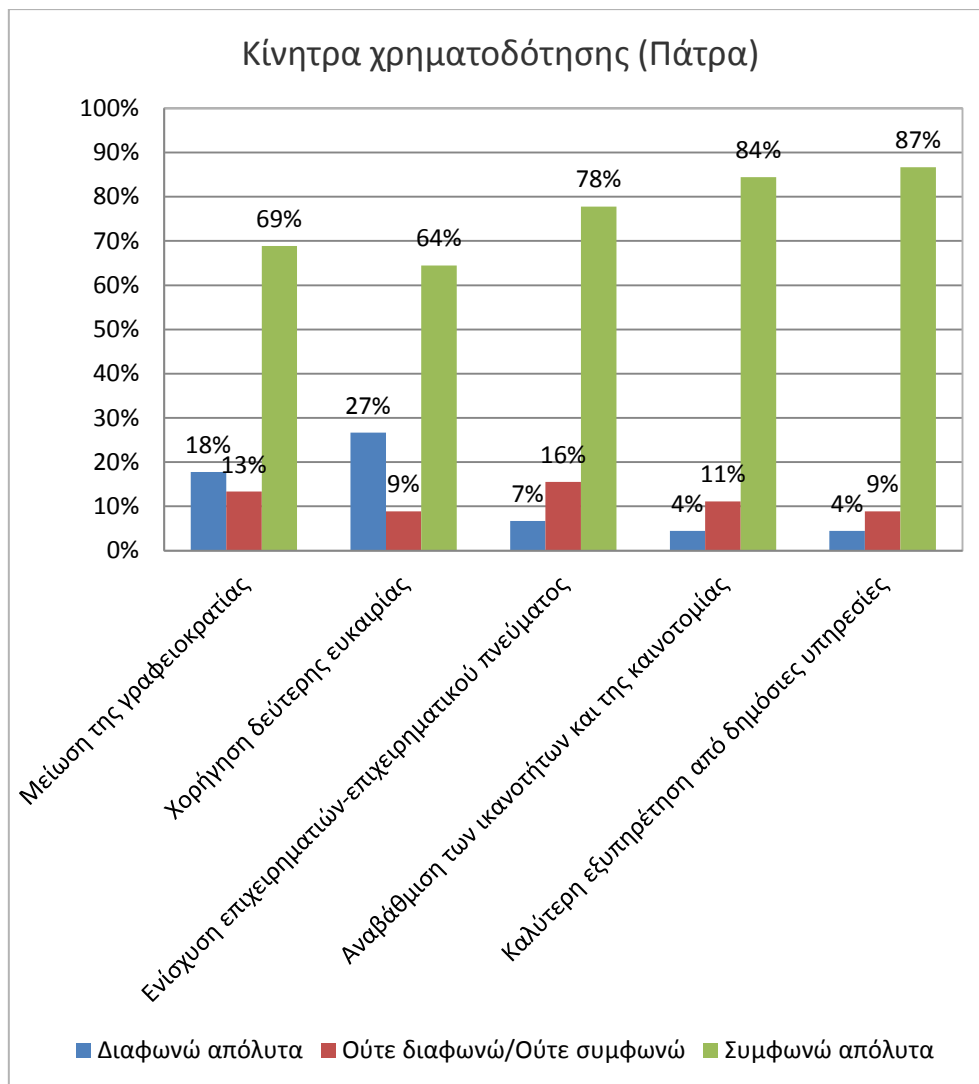
Στο **ερώτημα 6**, που σχετίζεται με τις πολιτικές, που ακολουθούνται από τους κρατικούς φορείς σε σχέση πάντα με τον χώρο του εμπορίου, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρηματιών επιλέγει τις βαθμίδες 5, 6 και 7, σε μια προσπάθεια να δείξει πως εν τέλει, πρέπει απαραίτητως να μειωθεί η γραφειοκρατία και πολύ περισσότερο η κακομεταχείριση στις δημόσιες υπηρεσίες και να αυξηθεί η στήριξη απέναντι στους νέους εμπόρους, στις νέες επιχειρηματικές ιδέες αλλά και στις επιβαρημένες οικονομικά επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα, οι επιχειρηματίες του Πύργου *συμφωνούν απόλυτα* πώς η "Καλύτερη εξυπηρέτηση από τις δημόσιες υπηρεσίες" (ποσοστό 83%) αποτελεί το σπουδαιότερο κίνητρο για χρηματοδότηση. Διαδέχονται με ποσοστό 78% η "Μείωση της γραφειοκρατίας", με ποσοστό 65% η "Χορήγηση δεύτερης ευκαιρίας", με ποσοστό 74% η "Ενίσχυση των επιχειρηματιών & του επιχειρηματικού πνεύματος" και με ποσοστό 78% η "Αναβάθμιση των ικανοτήτων & της καινοτομίας".



Γράφημα 6.3.3.6(α): Συμβολή κινήτρων χρηματοδότησης (Πύργος)

Οι επιχειρηματίες της Πάτρας υποστηρίζουν επίσης, στην ίδια κλίμακα και σε μεγάλο ποσοστό (87%) την "Καλύτερη εξυπηρέτηση από τις δημόσιες υπηρεσίες", ως το βασικότερο κίνητρο χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, ενώ σε ποσοστό 69% τη "Μείωση της γραφειοκρατίας", σε ποσοστό 64% τη "Χορήγηση δεύτερης ευκαιρίας", σε ποσοστό 78% την "Ενίσχυση των επιχειρηματιών & του επιχειρηματικού πνεύματος" και σε ποσοστό 84% την "Αναβάθμιση των ικανοτήτων & της καινοτομίας".

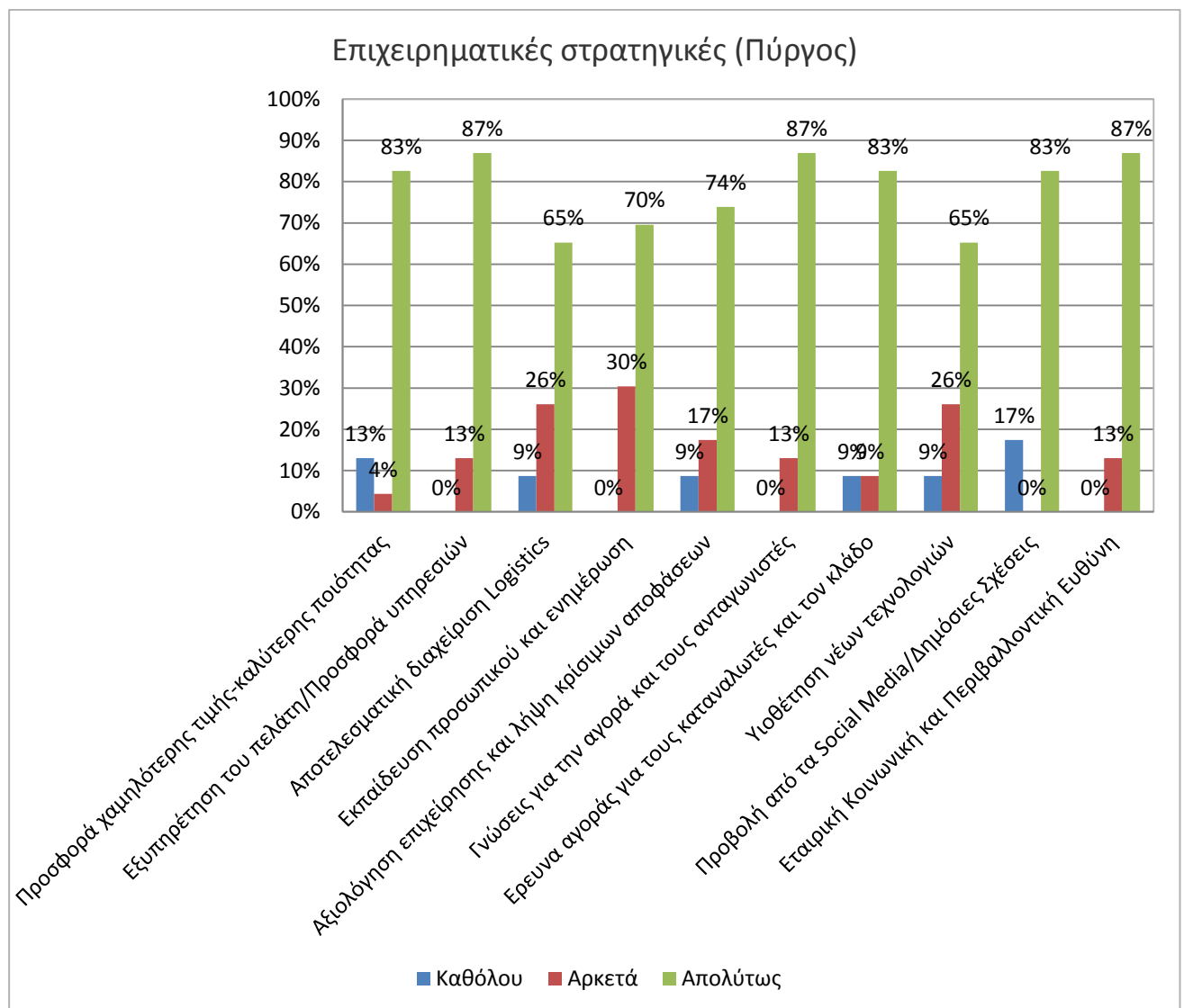


Γράφημα 6.3.3.6(β): Συμβολή κινήτρων χρηματοδότησης (Πάτρα)

Στο **ερώτημα 7** συναντούμε πάλι την έμμεση διαφήμιση των επιχειρήσεων, αφού οι περισσότεροι καταστηματάρχες απαντούν επιλέγοντας τις βαθμίδες 5, 6 και 7 και δηλώνουν με αυτό τον τρόπο ότι εφαρμόζουν σε μεγάλο βαθμό όλες τις αναγραφόμενες στρατηγικές, προκειμένου να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις του Πύργου βελτιώνουν *απόλυτα* τη θέση τους στην αγορά, χρησιμοποιώντας σε υψηλά ποσοστά στρατηγικές που αφορούν την "Προσφορά χαμηλότερης τιμής-καλύτερης ποιότητας" (83%), "Εξυπηρέτηση του πελάτη/Προσφορά υπηρεσιών" (87%), "Γνώσεις για την αγορά και τους ανταγωνιστές" (87%), "Έρευνα αγοράς για τους καταναλωτές και τον κλάδο" (83%) και "Προβολή από τα Social Media/Δημόσιες Σχέσεις" (83%). Σε χαμηλότερα ποσοστά εφαρμόζουν τακτικές που σχετίζονται με "Αποτελεσματική διαχείριση Logistics" (65%), "Εκπαίδευση προσωπικού και ενημέρωση "(70%) και "Αξιολόγηση επιχείρησης και λήψη κρίσιμων αποφάσεων" (74%).

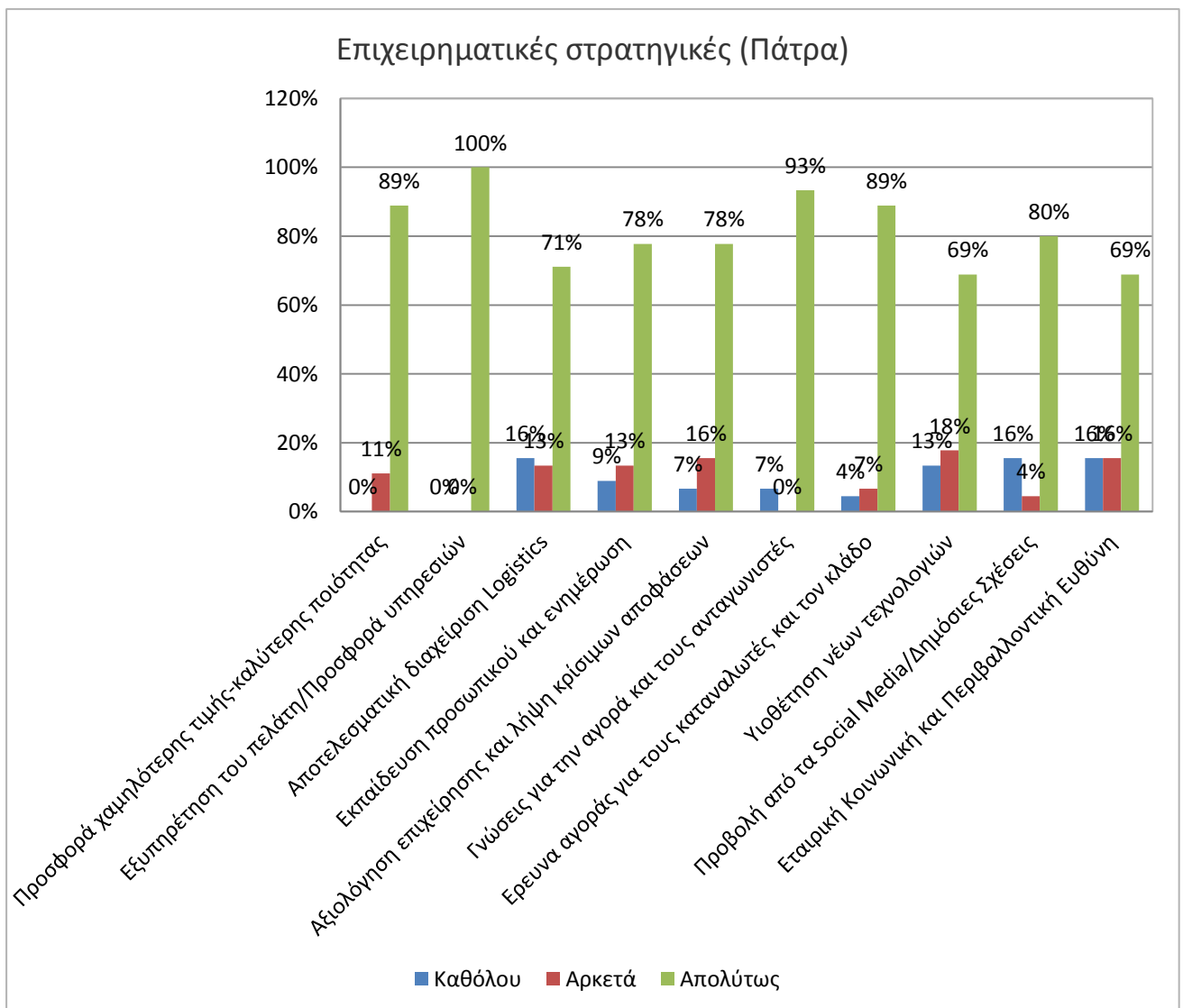
Η "Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών" εφαρμόζεται *απολύτως* από τους επιχειρηματίες, σε σχετικά μικρό ποσοστό (65%). Ωστόσο, στα υψηλότερα επίπεδα βρίσκεται το αίσθημα των επιχειρήσεων για "Εταιρική Κοινωνική και Περιβαλλοντική Ευθύνη" (87%).



Γράφημα 6.3.3.7(α): Αξιολόγηση επιχειρηματικών στρατηγικών (Πύργος)

Οι επιχειρηματίες της Πάτρας φροντίζουν να βελτιωθούν *απολύτως*, εφαρμόζοντας σε πολύ υψηλά ποσοστά πολιτικές που σχετίζονται, εξίσου, με "Προσφορά χαμηλότερης τιμής-καλύτερης ποιότητας" (89%), "Εξυπηρέτηση του πελάτη/Προσφορά υπηρεσιών" (100%), "Γνώσεις για την αγορά και τους ανταγωνιστές" (93%), "Έρευνα αγοράς για τους καταναλωτές και τον κλάδο" (89%) και "Προβολή από τα Social Media/Δημόσιες Σχέσεις" (80%). Σε πιο χαμηλά επίπεδα, τηρούν πρακτικές σχετικά με "Αποτελεσματική διαχείριση Logistics" (71%), "Εκπαίδευση προσωπικού και ενημέρωση" (78%) και "Αξιολόγηση επιχείρησης και λήψη κρίσιμων αποφάσεων" (78%).

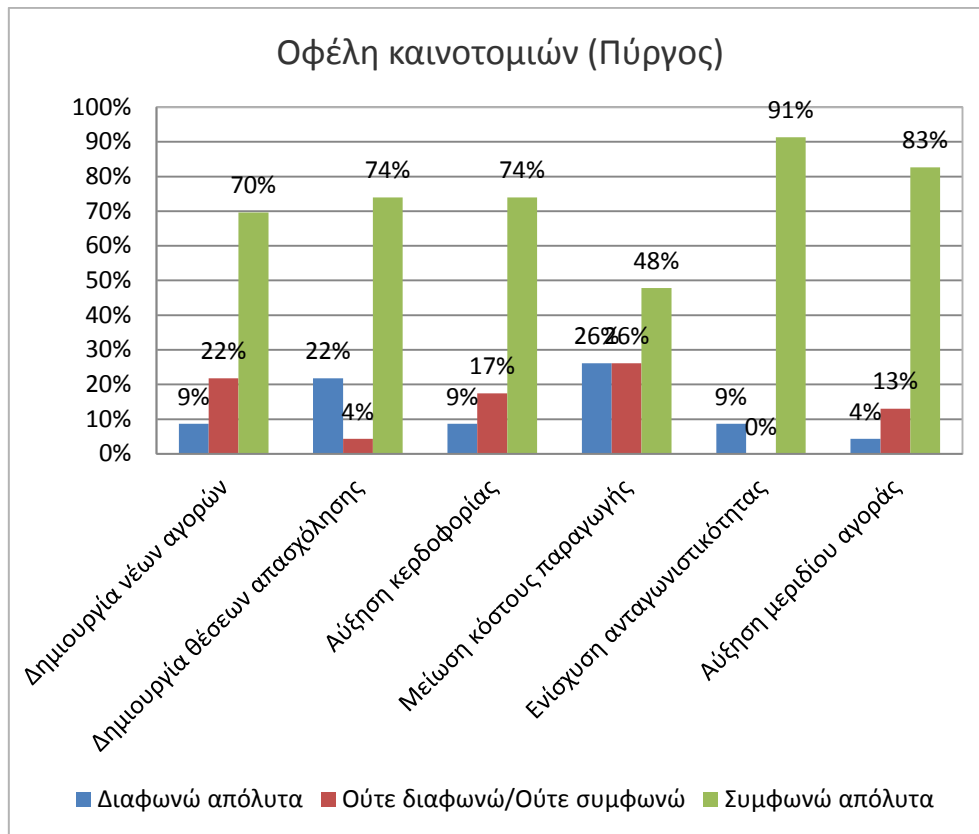
Η "Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών" χρησιμοποιείται και εδώ *απολύτως*, σε σχετικά μικρό ποσοστό, όμως λίγο υψηλότερο από του Πύργου (69%). Βέβαια, στη περίπτωση της Πάτρας, οι επιχειρηματίες δηλώνουν στα χαμηλότερα επίπεδα την στρατηγική για "Εταιρική Κοινωνική και Περιβαλλοντική Ευθύνη" (69%).



Γράφημα 6.3.3.7(β): Αξιολόγηση επιχειρηματικών στρατηγικών (Πάτρα)

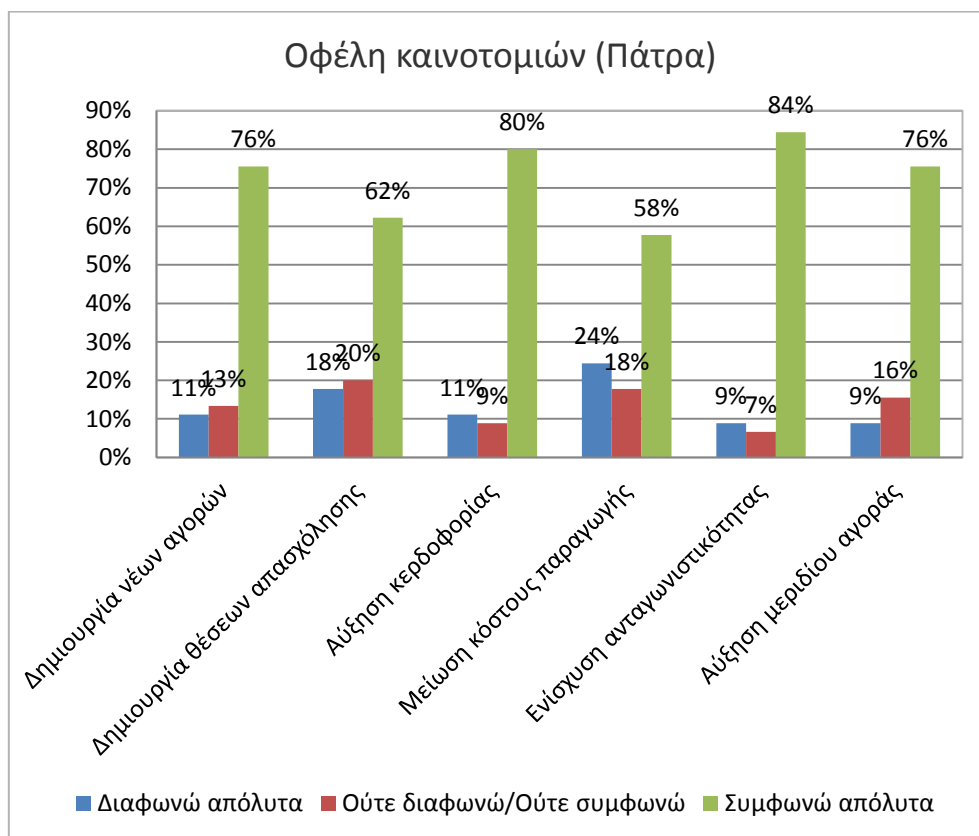
Στο **ερώτημα 8** σχετικά με τα οφέλη από την υιοθέτηση καινοτομιών, από τις απαντήσεις μπορούμε να καταλάβουμε ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες ελπίζουν και θεωρούν ότι μέσω της καινοτομίας και της πρωτοπορίας θα δημιουργηθούν τα αναμενόμενα επιχειρηματικά οφέλη.

Δηλαδή, τα καταστήματα στη περιοχή του Πύργου αναγνωρίζουν *απόλυτα* τα πλεονεκτήματα από την απόκτηση καινοτομιών, απαντώντας "Δημιουργία νέων αγορών" σε ποσοστό 70%, "Δημιουργία θέσεων απασχόλησης" σε ποσοστό 74%, "Αύξηση της κερδοφορίας" σε ίδιο ποσοστό, δηλ.74%, "Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας" στο υψηλότερο ποσοστό (91%) και σε ποσοστό 83% "Αύξηση μεριδίου αγοράς". Αξίζει να σημειώσουμε ότι χαμηλό είναι το ποσοστό (48%), το οποίο συμφωνεί σε *απόλυτο* βαθμό ότι μπορεί να συμβεί "Μείωση κόστους παραγωγής" εξαιτίας κάποιας καινοτομίας.



Γράφημα 6.3.3.8(α): Άποψη των επιχειρήσεων για τα Οφέλη Καινοτομιών (Πύργος)

Από την πλευρά των καταστημάτων στη περιοχή της Πάτρας φαίνεται να υπάρχει η ίδια αναγνώριση για τη σημαντικότητα ύπαρξης καινοτομιών, αφού *συμφωνούν απόλυτα* ότι είναι σε ποσοστό 76% "Δημιουργία νέων αγορών", σε ποσοστό 62% "Δημιουργία θέσεων απασχόλησης", σε ποσοστό 80% "Αύξηση κερδοφορίας", στο υψηλότερο πάλι ποσοστό (84%) "Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας" και σε ποσοστό 76% "Αύξηση μεριδίου αγοράς". Μόλις λίγο πιο πάνω από το μέσο όρο, σε ποσοστό 58% των επιχειρηματιών, κρίνει (όμοια με τα καταστήματα του Πύργου) ότι από μια καινοτομία (ή/και περισσότερες) μπορεί να επέλθει "Μείωση κόστους παραγωγής".



Γράφημα 6.3.3.8(β): Άποψη των επιχειρήσεων για τα οφέλη Καινοτομιών (Πάτρα)

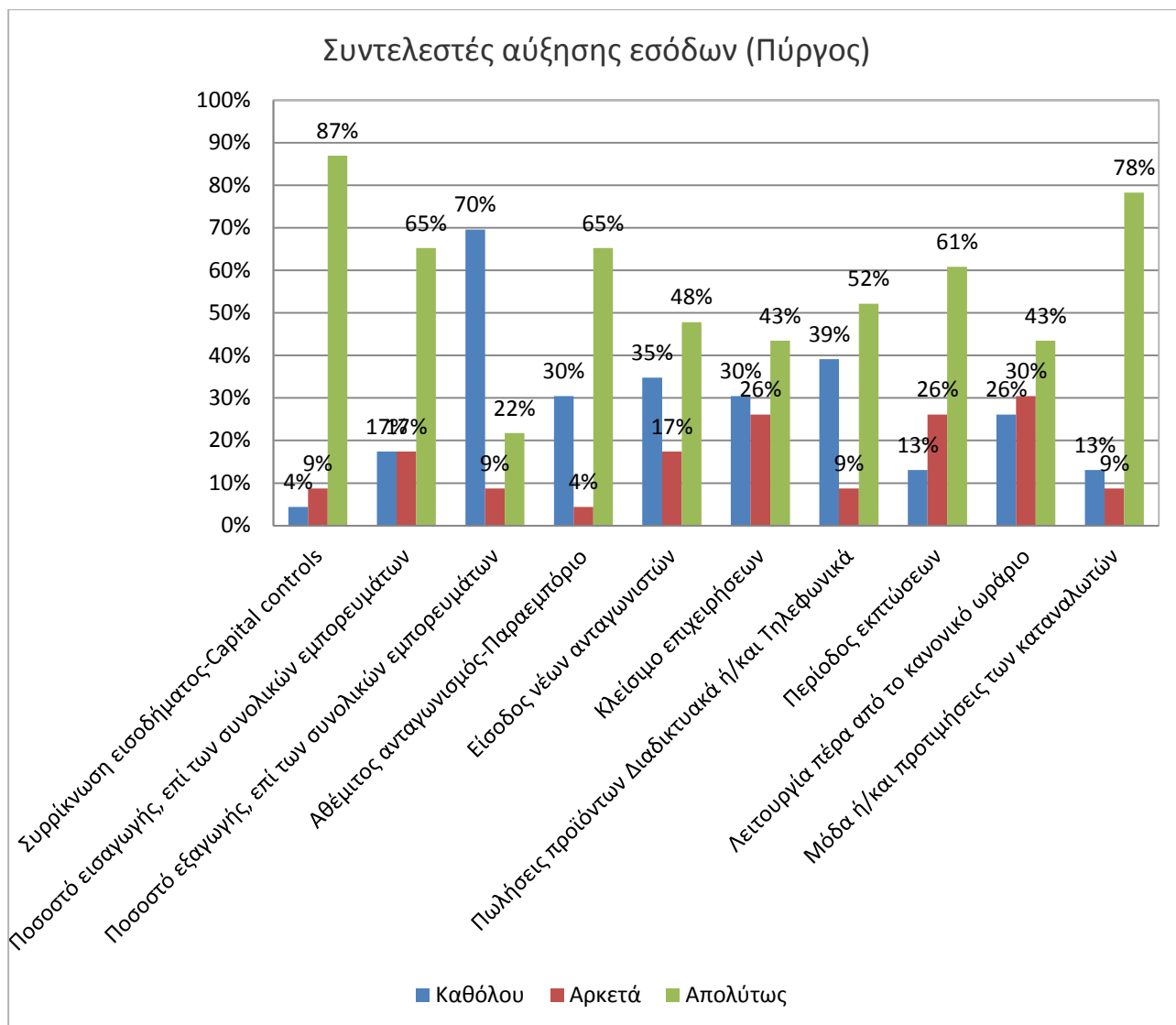
Στο τελευταίο **ερώτημα 9**, ίσως λαμβάνουμε και τις πιο ακριβείς απαντήσεις, ώστε να έχουμε μια αντικειμενικότερη άποψη για το κλίμα που επικρατεί στην αγορά τους τελευταίους 12 μήνες και τον τρόπο που έχει επηρεάσει τα κέρδη των επιχειρήσεων. Η πολιτική των capital-controls και το μειωμένο εισόδημα των καταναλωτών έχουν απόλυτο αντίκτυπο. Ακόμα, το παραεμπόριο, οι νέοι ανταγωνιστές και το κλείσιμο των επιχειρήσεων είναι παράγοντες που επηρεάζουν τα έσοδα της εταιρείας.

Παράλληλα, μεγαλύτερη επιρροή θεωρείται από τους μισούς και πλέον ιδιοκτήτες η περίοδος των εκπτώσεων, εν συγκρίσει με την παρατεταμένη λειτουργία των καταστημάτων πέρα του κανονικού ωραρίου. Η μόδα εξακολουθεί να επηρεάζει τα κέρδη, υποδηλώνοντας ότι ένα κατάστημα που επιθυμεί να αυξήσει τα έσοδα του, θα πρέπει να προσπαθεί συνεχώς για την ανανέωση των προϊόντων του, ανάλογα με τις κατά καιρούς διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν τα ποσοστά των εισαγωγών και των εξαγωγών στα κέρδη των επιχειρήσεων, επειδή δημιουργείται ζήτημα ακρίβειας στην διατύπωση του, θεωρούμε ότι το μεγάλο ποσοστό των ιδιοκτητών που δήλωσαν ότι τα ποσά των εξαγωγών δεν επηρεάζουν καθόλου τα κέρδη έχει παρεξηγηθεί, εφόσον έχουν απαντήσει και καταστηματάρχες που δεν εξάγουν στην διεθνή αγορά, αλλοιώνοντας έτσι το αποτέλεσμα.

Οπότε, τα καταστήματα στο Πύργο δηλώνουν ότι για την αύξηση των εσόδων τους συμβάλλει *απόλυτα* η "Συρρίκνωση εισοδήματος-Capital controls" σε ποσοστό 87%, το "Ποσοστό εισαγωγής, επί των συνολικών εμπορευμάτων" σε ποσοστό 65%, η "Περίοδος εκπτώσεων" σε ποσοστό 61% και η "Μόδα ή/και προτιμήσεις των καταναλωτών" σε ποσοστό 78%. Επίσης, σημασία για την απόκτηση επιπλέον εσόδων δίνουν *απόλυτα* οι καταστηματάρχες στον παράγοντα "Αθέμιτος Ανταγωνισμός-Παραεμπόριο" σε ποσοστό 65%.

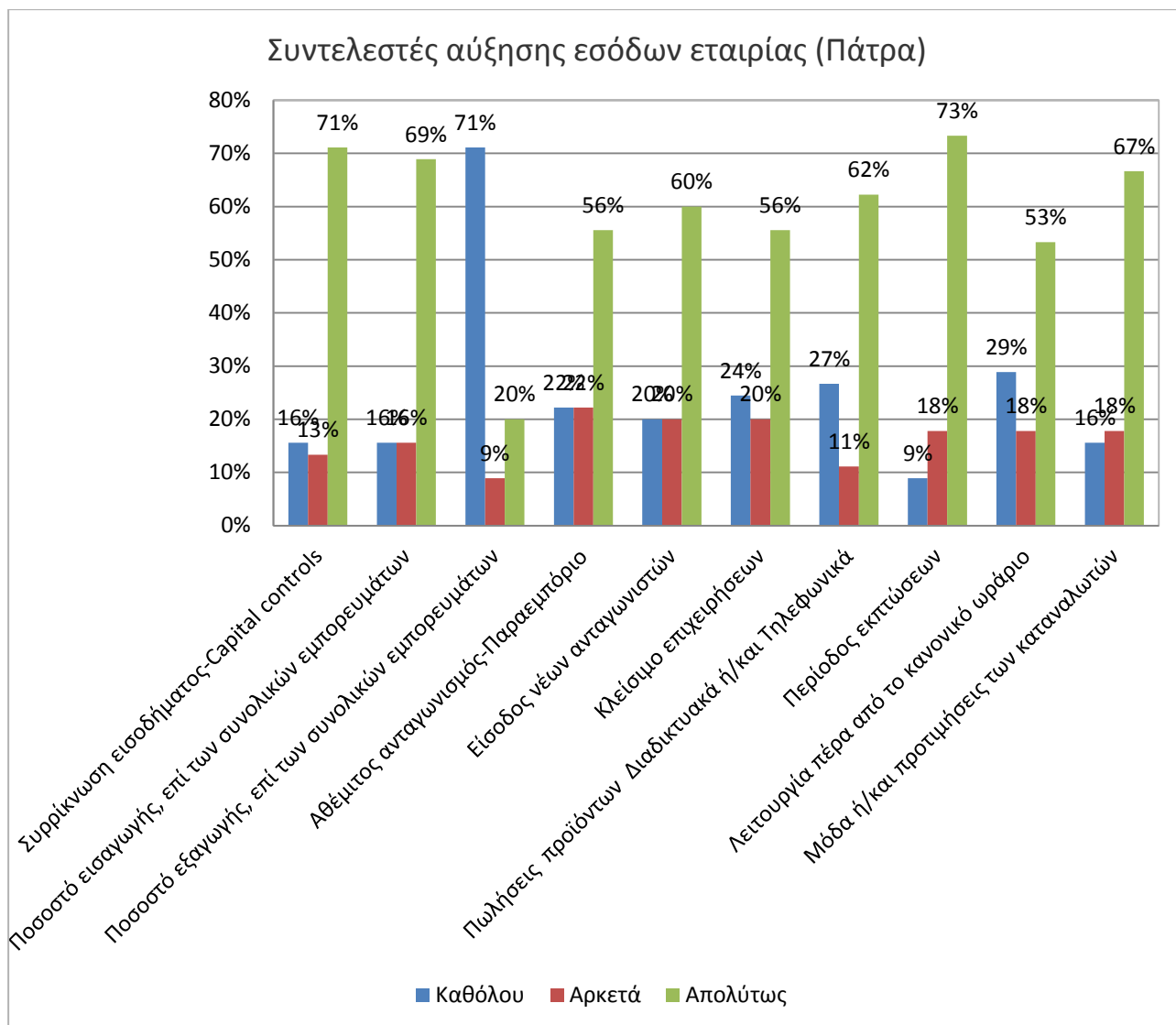
Λιγότερη επίδραση ως προς τα κέρδη των επιχειρήσεων, έχει η "Είσοδος νέων ανταγωνιστών" (ποσοστό 48%), το "Κλείσιμο επιχειρήσεων" (ποσοστό 43%), η "Λειτουργία πέρα από το κανονικό ωράριο" (ποσοστό 43%), ενώ οι "Πωλήσεις προϊόντων Διαδικτυακά ή/και Τηλεφωνικά" επηρεάζουν σε ποσοστό που ξεπερνάει το μέσο όρο, δηλ. 52%. Σχετικά με τον τρόπο που επηρεάζει ο παράγοντας "Ποσοστό εξαγωγής, επί των συνολικών εμπορευμάτων", οι επιχειρηματίες απαντούν *καθόλου* σε αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως 70%.



Γράφημα 6.3.3.9(α): Θέση συντελεστών για την αύξηση των επιχειρηματικών εσόδων (Πύργος)

Στα ίδια περίπου επίπεδα είναι η κατάσταση και για τις επιχειρήσεις στη Πάτρα, δηλώνοντας πώς τα κέρδη των επιχειρήσεων επηρεάζει *απολύτως* η "Συρρίκνωση εισοδήματος-Capital controls" σε ποσοστό 71%, το "Ποσοστό εισαγωγής, επί των συνολικών εμπορευμάτων" σε ποσοστό 69%, η "Περίοδος εκπτώσεων" σε ποσοστό 73% και η "Μόδα ή/και προτιμήσεις των καταναλωτών" σε ποσοστό 67%.

Μικρότερη επιρροή ασκεί και εδώ η "Είσοδος νέων ανταγωνιστών" (ποσοστό 60%), το "Κλείσιμο επιχειρήσεων" (ποσοστό 56%), η "Λειτουργία πέρα από το κανονικό ωράριο" (ποσοστό 53%), ενώ οι "Πωλήσεις προϊόντων Διαδικτυακά ή/και Τηλεφωνικά" συμβάλουν πάλι σε ποσοστό πάνω από το μέσο όρο, δηλ. 62%. Ακόμα, τα καταστήματα της Πάτρας δίνουν λιγότερη έμφαση στην παράμετρο "Αθέμιτος Ανταγωνισμός-Παραεμπόριο" σε ποσοστό (56%). Η μεταβλητή "Ποσοστό εξαγωγής, επί των συνολικών εμπορευμάτων", όπως επίσης δηλώνουν σε ποσοστό 71% δεν συνεισφέρει καθόλου στην αύξηση των εσόδων τους.



Γράφημα 6.3.3.9(β): Θέση συντελεστών για την αύξηση των επιχειρηματικών εσόδων (Πάτρα)

Συνοψίζοντας, η σπουδαία εμπειρία που αποκτήσαμε από το ερευνητικό-πρακτικό μέρος της πτυχιακής, μας δημιούργησε σκέψεις και περαιτέρω προβληματισμούς για το λιανικό εμπόριο και συγκεκριμένα την υποδηματοποιία. Ένα πρώτο, ασφαλές συμπέρασμα που βγάλαμε για τον κλάδο που μελετήσαμε είναι πως δεν διανοείται να σβήσει από το χάρτη, αν αναλογιστούμε την πρωτεύουσα σημασία του υποδήματος σαν αγαθό βασικής ανάγκης για τον άνθρωπο.

Το γεγονός ότι υπάρχουν ακόμα, έστω και ελάχιστες, ελληνικές βιομηχανίες κατασκευής υποδημάτων και δερμάτινων ειδών είναι θετική ένδειξη για την πορεία του κλάδου. Το αρνητικό και αυτό που χρειάζεται να μειωθεί είναι η εισαγωγή από άλλες χώρες. Αυτό ίσως να αποτελέσει και ένα έναυσμα για την ανάπτυξη νέων βιομηχανιών και την διατήρηση ή/και βελτίωση των υπαρχόντων.

Επίσης, το καλό νέο είναι ότι σαν κλάδος απασχόλησης δεν ελκύει μόνο γυναίκες, αλλά και άνδρες. Το ακόμα καλύτερο είναι ότι η είσοδος νέων και νεαρής ηλικίας επιχειρηματιών συντελεί στην ανανέωση του λιανικού εμπορίου και του επιχειρηματικού κόσμου γενικά, καθώς μιλάμε για ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι, ως επί το πλείστον, έχουν υψηλό μορφωτικό υπόβαθρο και συνεπώς "κουβαλούν" διαφορετικά ιδεώδη και πρότυπα.

Συγκριτικά με τα οικονομικά επίπεδα της χώρας μας, λόγω της κρίσης που βιώνουμε λοιπόν, ο κλάδος υποδημάτων και δερμάτινων ειδών έχει χάσει την καταναλωτική μάζα που είχε, εξελισσόμενος τώρα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον επιχειρηματικότητας ενώ δοκιμάζει να καινοτομήσει, ακολουθώντας κατά διαστήματα διαφορετικές στρατηγικές προώθησης και εμφανίζοντας νέους επιχειρηματίες στην αγορά. Δηλαδή, στη σημερινή πραγματικότητα δεν αρκεί μονάχα η ποιότητα και η γκάμα στο εμπόρευμα σαν standard αξίες, για την ομαλή λειτουργία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης υποδημάτων και δερμάτινων ειδών.

Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφέρουμε εδώ είναι η κατά κόρον χρήση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εκ μέρους των επιχειρηματιών, με σκοπό την προβολή και την προώθηση της επιχείρησης.

Αναφορικά με τα επιχειρηματικά κέρδη, διαπιστώσαμε ότι στην πλειοψηφία τους έχουν μείνει στάσιμα και ακόμη έχουν μειωθεί σε ορισμένες περιπτώσεις όπως ακριβώς και τα κόστη παραγωγής, προμήθειας και συντήρησης των επιχειρήσεων. Οι επιχειρηματίες θεωρούν, σε μεγάλο ποσοστό, ότι αφού τα κέρδη δεν θα αυξηθούν στο άμεσο μέλλον είναι προτιμότερο και τα βασικά κόστη και έξοδα της επιχείρησης να παραμείνουν χαμηλά, με σκοπό να επιβιώσουν στο ιδιόρρυθμο περιβάλλον του κλάδου.

Ένα επιπλέον πράγμα το οποίο συγκρατήσαμε είναι ότι ανεξάρτητα από το ρυθμό και τον αριθμό των πωλήσεων, οι αυξημένες οικονομικές-φορολογικές υποχρεώσεις που καλούνται να αναλάβουν οι λιανοπωλητές, τους αφήνουν μικρά ή μηδαμινά περιθώρια για κέρδη, οδηγούμενοι έτσι σε οριστικό κλείσιμο των καταστημάτων τους.

Ακόμα, συμπεράναμε ότι η γνωστή ρήση "Το καλό είναι και ακριβό" θα αρχίσει σιγά-σιγά να αποτελεί μύθο, εάν το προϊόν έχει χαρακτηριστικά που συνάδουν με την ποιότητα, ενώ συγχρόνως τα προαναφερόμενα κόστη παραγωγής, μεταφοράς και συντήρησης των επιχειρήσεων ελαχιστοποιηθούν, καθώς αυτό έχει αντίκτυπο με τη σειρά του και στην λιανική τιμή του προϊόντος.

Κάτι το οποίο μας προξένησε ενδιαφέρον είναι πως η επιπλέον μέρα που προστέθηκε στο ωράριο των καταστημάτων δεν βοηθά τα έσοδα των επιχειρήσεων τόσο, όσο νόμιζαν οι πολιτικές αρχές και αυτό οφείλεται ίσως στις εντάσεις που δημιουργούνται έξω από τα καταστήματα από τον ίδιο τον εμπορικό σύλλογο, αλλά και πολιτικούς φορείς, οι οποίοι υποστηρίζουν πως η Κυριακή είναι η μέρα ξεκούρασης τόσο των εργαζομένων όσο και των ιδιοκτητών και όχι ακόμη μια μέρα ανταγωνισμού μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των πολυεθνικών.

Οι εντάσεις αυτές μπορεί να είναι αποθαρρυντικές για το καταναλωτικό κοινό, το οποίο υποστηρίζει με την αποχή του από τις αγορές τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καταντώντας τελικώς την Κυριακάτικη λειτουργία των επιχειρήσεων άσκοπη.

Τελικά, παρά τις οικονομικές δυσκολίες και τα επιχειρηματικά εμπόδια που υπάρχουν, έχουμε δει και βλέπουμε αρκετούς Έλληνες εμπόρους να καινοτομούν και να πρωτοπορούν τόσο στην Ελληνική αγορά όσο και στον Διεθνή επιχειρηματικό κόσμο. Πιστεύουν και συμφωνούν απόλυτα πως οι νέες ιδέες και η εφαρμογή τους στο χώρο της επιχείρησης παίζουν σημαντικό ρόλο στην βελτίωση των συνθηκών που επικρατούν, αλλά και στην αναζωογόνηση της αγοράς.

Αρα, μέσα από αυτό καταλαβαίνουμε, ότι παρά τις αντίξοες συνθήκες που επικρατούν, οι Έλληνες επιχειρηματίες συνεχίζουν να παίρνουν το ρίσκο για νέα ανοίγματα στην αγορά, ελπίζοντας οι περισσότεροι από αυτούς να λύσουν και τις βιοποριστικές τους ανάγκες.

Επίλογος

Συμπερασματικά, μέσω της πρωτογενούς μας έρευνας συνειδητοποιήσαμε ότι αρκετοί καταστηματάρχες αρνήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τον ετήσιο τζίρο. Υπήρχε δισταγμός για την δήλωση των δημογραφικών τους στοιχείων και φόβος μήπως εκτεθούν και παρουσιαστούν οι απαντήσεις τους σε άτομα εκτός του Πανεπιστημίου. Επίσης, ένα ποσοστό των επιχειρηματιών εμφάνισε έλλειψη γνώσεων σχετικά με το Marketing και το Management, όσον αφορά τις ερωτήσεις τζίρου.

Γενικότερα, ο μέγιστος αριθμός των εργαζομένων ανά επιχείρηση αποτελείται από 1-3 άτομα, επιβεβαιώνοντας το μεγάλο ποσοστό ύπαρξης οικογενειακών επιχειρήσεων καθώς και την συναισθηματική σχέση πολλών επιχειρηματιών με το επάγγελμα, αφού θεωρούν την επιχείρηση τους οικογενειακό θεσμό. Ο τζίρος κυμαίνεται από 100.000€ έως 500.000€, τα τελευταία τρία χρόνια λειτουργίας των εκάστοτε επιχειρήσεων. Ελάχιστες από αυτές πραγματοποιούν εξαγωγές και έχουν εξελιγμένη τεχνολογία. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων ανήκει σε γυναίκες ιδιοκτήτριες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ιδιοκτητών έχει αποφοιτήσει μόνο από το σχολείο και ελάχιστοι διαθέτουν κάποιο πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης ή μεταπτυχιακό. Το γεγονός όμως αυτό δεν τους έχει εμποδίσει να έχουν προϋπηρεσία, τουλάχιστον κατά μέσο όρο 10 ετών οι περισσότεροι. Από αυτό γίνεται αντιληπτό ότι η προσωπική προσπάθεια και η αγάπη για το επάγγελμα αυτό αρκούν για να στηρίξουν μια επιχείρηση, ανεξαρτήτως της εκπαιδευτικής κατάρτισης του επιχειρηματία, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι μπορεί ο οποιοσδήποτε να γίνει επιχειρηματίας και να επιβιώσει σε έναν από τους πιο απαιτητικούς κλάδους, χωρίς το εργαλείο της γνώσης. Πέρα από τα απαραίτητα μεν πτυχία κατανοούμε ότι απαιτείται και το λεγόμενο εμπορικό δαιμόνιο, η θέληση δηλαδή για εξέλιξη.

Ακόμα, ο κλάδος υποδημάτων και δερμάτινων ειδών, λόγω κρίσης, έχει χάσει την εμπορική κίνηση που είχε κάποτε και έχει μετατραπεί σε ένα πολύ εχθρικό περιβάλλον επιχειρηματικότητας, που το μόνο που επιδρά και προσπαθεί να αλλάξει την κατάσταση είναι οι διαφορετικές στρατηγικές προώθησης που ακολουθούνται κατά καιρούς και η εμφάνιση νέων επιχειρηματιών στο προσκήνιο. Μάλιστα, οι επιχειρηματίες δεν εμφανίζονται αισιόδοξοι ότι τα κέρδη τους θα αυξηθούν στο μέλλον και εκτός του φαινομένου της οικονομικής κρίσης, θεωρούν και το παραεμπόριο ως έναν παράγοντα για αυτό.

Παράλληλα, στο γεγονός αυτό συμβάλλει και η μόδα, αφού θα πρέπει να υπάρχει μια συνεχή αλλαγή και ανανέωση των εμπορευμάτων.

Βλέπουμε ότι οι συνθήκες εργασίας, τόσο από την μεριά του εργαζόμενου, όσο και από την μεριά του ιδιοκτήτη της επιχείρησης, λόγω ανταγωνισμού, γίνονται ακόμη πιο δύσκολες, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να καταλήγουν στο λουκέτο, μην μπορώντας να ανταποκριθούν επιτυχώς στις απαιτήσεις των αγορών.

Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι χρειάζεται ένα κατάλληλο μείγμα marketing και προσωπικής προσπάθειας και βελτίωσης όπως επίσης, σε μεγάλο βαθμό, υποστήριξη από τις κυβερνήσεις και τους παγκόσμιους οργανισμούς και κλάδους επιχειρηματικότητας, κάτι το οποίο δυστυχώς στην Ελλάδα δεν έχουμε ακόμη δει. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρηματιών στα ερωτηματολόγια, η χώρα μας βρίσκεται ακόμη πολύ πίσω όσον αφορά την υποστήριξη του κράτους και ειδικότερα των κρατικών μηχανισμών απέναντι στους νέους επιχειρηματίες.

Η καταπιεστική και απαράδεκτη πλέον γραφειοκρατία, οι απανωτοί και παράλογοι φόροι στα εμπορεύματα και στο φυσικό χώρο των επιχειρήσεων, αλλά παράλληλα και η κρίση που πολεμά αδιαλείπτως το πορτοφόλι του μέσου καταναλωτή, έχουν σαν αποτέλεσμα να δυσκολεύουν την επιβίωση των παλαιών επιχειρηματιών και να απαγορεύουν εν τέλει, την ένταξη και το άνοιγμα νέων επιχειρήσεων στο κλάδο. Το μόνο εργαλείο που σώζει την άσχημη κατάσταση, που βιώνουν οι επιχειρήσεις, είναι η ανάπτυξη της τεχνολογίας, που βοηθά περισσότερο στην μεγαλύτερη προώθηση και την προβολή των προϊόντων.

Ωστόσο, αν και δεν μπορούμε να πούμε ότι γνωρίζουμε την αγορά εργασίας, αν δεν την ζήσουμε από κοντά, αν δεν μάθουμε τις συνθήκες εργασίας και επιχειρηματικότητας που κυριαρχούν στον κλάδο, από την έρευνά μας προκύπτει το ακόλουθο συμπέρασμα:

«το marketing δεν είναι μόνο θεωρία και πράξη, αλλά κυρίως εμπειρία».

Οι Έλληνες επιχειρηματίες ωσάν άλλοι αγωνιστές του επιχειρηματικού κόσμου δεν το βάζουν κάτω και με το απαραίτητο χαμόγελο, την πάντα καλή διάθεση, ακόμα και αν ο υποψήφιος πελάτης δεν αγοράσει κάτι και την προθυμία για νέα καταστήματα και προϊόντα συνεχίζουν τον αγώνα τους στην αγορά, έχοντας σαν σύνθημα τους:

«Αγαπώ τη δουλειά μου, γιατί ζω από αυτήν. Φροντίζω να βελτιώνω την εργασία μου και να βελτιώνομαι, γιατί ακριβώς η δουλειά θα μου προσφέρει τους πόρους για να ζήσω».

Κλάδος υποδημάτων και δερμάτινων ειδών, Ελλάδα 2017.

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Αγγελίδης, Μ. (1989). *Μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις (ΜΜΕ)*. Κ.Ε.Π.Ε., Αθήνα.

Γεωργόπουλος, Ν., Πολλάλης, Ι. & Αγιακλόγλου, Χ., (2001). *Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα*. Περιοδικό Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων. Τεύχος Σεπτέμβριος- Οκτώβριος, σελ. 3-4.

Δημητρέλης, Λ., Δ. (1990). *Κατάστημα και βιτρίνα*. Οργανισμός Δημητρέλη. Εξειδικευμένες Εκδόσεις, Αθήνα.

Ιωαννίδης, Στ. (2001). *Επιχείρηση και επιχειρηματικότητα*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Ιωαννίδης, Στ., Τσακανίκας, Α., Χατζηχρήστου, Στ. & Βαλαβανιώτη, Ευ. (2009). *Η Επιχειρηματικότητα στα πρόθυρα της κρίσης*. Η έρευνα του GEM 2008-2009, IOBE.

Κεδράκα, Κ. (2008). *Η επιχειρηματικότητα «ανοίγει» επαγγελματικές προοπτικές στους νέους*. Γραφείο Διασύνδεσης, Σπουδών και Σταδιοδρομίας, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

Κορρές, Γ. & Τσομπάνογλου, Γ. (2005). *Τεχνολογική Μεταβολή, Κοινωνική Πολιτική και Ανάπτυξη: Καινοτομικές Δραστηριότητες και Απασχολησιμότητα στην Ευρώπη*. Πρόλογος του Πρύτανη-Καθηγητή κ. Σωκράτη Κάτσικα. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Κορρές, Γ. (2015). *Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Αθήνα.

Κοσμάτος, Δ. (2004). *CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, Η στρατηγική επιλογή*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Παπασταθόπουλος, Α. (2009). *Στρατηγική Οργάνωσης και Διοίκησης των Νέων Τεχνολογιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*. Πάτρα.

Πολλάλης, Γ. & Βοζίκης, Αθ. (2009). *Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων*. Εκδόσεις Utopia, Αθήνα.

Σιώμκος, Ι., Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

Τζωρτζάκης, Κ. (2015). *Η Λιανική Πώληση στο Ελληνικό Επιχειρείν*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ (Η ελληνική προσέγγιση)*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1998). *Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού εμπορίου*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Υπουργείο Ανάπτυξης. (2003). *Η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)*. Έρευνα σε δείγμα 1.800 επιχειρήσεων. Αθήνα.

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

Χαρδούβελης, Γ. Α. (2009). *Η χρηματοοικονομική κρίση και το μέλλον της παγκόσμιας οικονομίας*. Eurobank EFG Economic Research: Η κρίση του 2007-2009: Τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές, Vol. 4, No 8, σελ.19-43.

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

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Golender, M., A. (2001). *Antitrust, innovation, entrepreneurship and small business*. Small Business Economics. Kluwer Academic Publishers, Netherlands. Vol. 16, pp.31-35.

European Commission, (2003). *Household Budget Surveys in the EU Methodology and recommendations for harmonisation*. EU.

Hébert, R., F. & Link, N., A. (1988). *The Entrepreneur: Mainstream Views & Radical Critiques*. Ed. Praeger, New York.

Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago and London.

Knight, R., H. (1921). *Cost of production and price over long and short periods*. Journal of Political Economy. Vol. 29, pp. 332.

McGrath, R., G., Macmillan, I., C. & Scheinberg, S. (1992). *Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs*. Journal of Business Venturing. Vol. 7, pp. 115-135.

Meredith, G., G., Nelson, E., R. & Neck, A. P. (1982). *The practice of entrepreneurship*. International Labour Office, Geneva.

Miller, D. (1983). *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. Management Science. Vol. 29(7), pp. 770-791.

Parkin, G. (2009). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. New Holland.

Shane, S. & Eckhardt, J. (2003). *The individual opportunity nexus*. In Acs, Z. J. &

Audretsch, D. B. (eds.). *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Kluwer Academic Publishers, Netherlands.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. Academy of Management Journal. Vol. 25(1), pp. 217-226.

Shane, S. (1995). *Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles*. Journal of International Business Studies. First Quarter, pp. 47-67.

Strauss J., El-Ansary A. & Frost R. (2005). *E-marketing*. Pearson/Prentice Hall, New Jersey.

Stoneman, P. & David, P., A. (1986). *Adoption subsidies vs. information provision as instruments of technology policy*. The Economic Journal. Vol. 96, pp. 142- 151.

Yeung, H., W. (2002). *Entrepreneurship in international business. An institutional perspective*. Asia Pacific Journal of Management. Vol. 19(1), pp. 29- 61.

Zimmerer, W., T. & Scarborough, M., N. (2004). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Published by Pearson Education.

Μεταφρασμένη βιβλιογραφία

Colborne, R. (1999). *Διακόσμηση βιτρίνας και παρουσίαση εμπορευμάτων*. Εκδόσεις ΙΩΝ, Αθήνα.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2004). *Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές πηγές

ΕΛ. ΣΤΑΤ. (2011). *Το εμπόριο του 2010*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.statistics.gr/documents/>

Ευαγγέλου, Α. (2014). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ο κλάδος της υπόδησης. *Διπλωματική Εργασία*, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/16664>

Η εικόνα της ελληνικής υπόδησης. (2016). Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.sbctv.gr/content/reportaz/14758>

Grebel, T. (2004). *Entrepreneurship: A new perspective*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/289190585_Entrepreneurship_A_new_perspective
<http://eur-lex.europa.eu>

https://el.wikipedia.org/wiki/Έρευνα_αγοράς

ICAP. (2016). *Γραφειοκρατία και φορολογικό φρενάρουν την γυναικεία επιχειρηματικότητα*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/92932/icap>

ICAP. (2016α). *Μελέτη για τη Γυναικεία Επιχειρηματικότητα*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.epixeiro.gr/eidhseis/ερευνες-εκθέσεις-μελέτες/33324/icap>

IOBE. (2016). *Επιχειρηματίες από ανάγκη -Η κρίση έστρεψε τους Έλληνες στον επιχειρηματικό στίβο*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.iefimerida.gr/news/251791/iobe>.

IOBE. (2009). *Η Οικονομική Κρίση: Επιπτώσεις και Αντιδράσεις στον επιχειρηματικό κόσμο*. Έρευνα της IOBE σε συνεργασία με την McKinsey & Company. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: www.iobe.gr/media/Hmerides/par14july.ppt

Άλλες πηγές

ΟΟΣΑ. (2004). *2η Υπουργική Διάσκεψη του ΟΟΣΑ για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)*. Κωνσταντινούπολη.

8 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα:

"ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ",

του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, θα ήθελα να αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Α) ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

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

| | | Καθόλου | | | | Απολύτως | | |
|---------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Παρακαλούμε δείξτε με (☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Πολύ επικίνδυνο , ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Πολύ αγχώδες, απαιτητικό, εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Κυρίαρχο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι πρωτοβουλίες της επιχείρησής μου είναι ασήμαντες μπροστά στις ισχυρότατες δυνάμεις της αγοράς | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Τεχνολογικά, πολύ εξελιγμένο και πολύπλοκο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Πολύ σημαντικές επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

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:

| | | <u>Λιγότερο</u> | | | <u>Περίπου</u> | | <u>Περισσότερο</u> | |
|---------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | από τον ανταγωνισμό | | | όπως ο ανταγωνισμός | | από τον ανταγωνισμό | |
| Παρακαλούμε δείξτε με (☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα προϊόντος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Αντοχή/ διάρκεια προϊόντος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Αξιοπιστία προϊόντος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Ικανότητα παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων μας στις ανάγκες του πελάτη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για « νέα » χαρακτηριστικά προϊόντος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. | Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. | Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με το μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. | Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. | Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. | Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές μας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

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

| | | Χαμηλότερα από το μέσο όρο | | | Μέσος όρος | | Πολύ πάνω από το μέσο όρο | |
|---------------------------|--|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Παρακαλούμε δείξτε με (☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Κύκλος εργασιών/ πωλήσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Περιθώριο Κέρδους | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Καθαρά Κέρδη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Μερίδιο Αγοράς | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Αύξηση Μεριδίου Αγοράς | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. | Φήμη της Επιχείρησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. | Δημιουργία Brand Name | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. | Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. | Εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. | Είσοδος σε Νέες Αγορές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. | Ποιότητα Προϊόντων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. | Μείωση του Κόστους | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. | Ικανοποίηση εργαζομένων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. | Διατήρηση καλών Εργασιακών Σχέσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. | Διατήρηση και Δημιουργία θέσεων Εργασίας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. | Ικανοποίηση πελατών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. | Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. | Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Κατά πόσο θεωρείτε σημαντικούς τους παρακάτω παράγοντες για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας;

| | | Καθόλου | | | | Απολύτως | | |
|---------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Παρακαλούμε δείξτε με (☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Επιχειρηματικότητα ανάγκης (αποκλειστικά και μόνο για λόγους επιβίωσης) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας (για την αξιοποίηση επιχειρηματικών ευκαιριών) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Επιρροή από το οικείο περιβάλλον | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Διαδοχή επιχείρησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Επιρροή από επιχειρήσεις που σημειώνουν επιτυχία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Προσωπική φιλοδοξία/ ικανοποίηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Δυνατότητα για οποιαδήποτε μορφή συνεργασίας/επέκτασης της επιχείρησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Πόσο εύκολη κρίνετε την πρόσβαση στις παρακάτω πηγές χρηματοδότησης για μια επιχείρηση;

| | | Καθόλου | | | | Απολύτως | | |
|---------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Παρακαλούμε δείξτε με (☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Επιχειρηματικά δάνεια (από Τράπεζα, Ιδιώτες Επενδυτές, Διαδικτυακά) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Προσωπική χρηματοδότηση (από κεφάλαια που προέρχονται από τον ίδιο τον επιχειρηματία) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Χρηματοδότηση από συγγενείς και φίλους | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Πώς συμβάλλουν τα παρακάτω κίνητρα για την αναζήτηση χρηματοδότησης από μια νέα επιχείρηση;

| | | Διαφωνώ απόλυτα | | | | Συμφωνώ απόλυτα | | |
|---------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Παρακαλούμε δείξτε με (☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Μείωση της γραφειοκρατίας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Χορήγηση δεύτερης ευκαιρίας σε περίπτωση αποτυχίας της επιχείρησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Ενίσχυση επιχειρηματιών και προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Αναβάθμιση των ικανοτήτων και της καινοτομίας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Καλύτερη εξυπηρέτηση από δημόσιες υπηρεσίες | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Κατά πόσο η εταιρία σας εφαρμόζει τις ακόλουθες επιχειρηματικές στρατηγικές, προκειμένου να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά;

| | | Καθόλου | | | | | Απολύτως | |
|---------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Παρακαλούμε δείξτε με (☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Προσφορά ειδών χαμηλότερης τιμής-καλύτερης ποιότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Σημασία στην εξυπηρέτηση του πελάτη/Προσφορά υπηρεσιών πριν και μετά την πώληση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Αποτελεσματική διαχείριση Logistics (Εφοδιαστικής Αλυσίδας) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Εκπαίδευση προσωπικού και ενημέρωση σχετικά με τα τρέχοντα ζητήματα της επιχείρησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Αξιολόγηση επιχείρησης ανά τακτά χρονικά διαστήματα και λήψη κρίσιμων αποφάσεων για την πορεία της | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Γνώσεις για τις συνθήκες της αγοράς και τις τακτικές των ανταγωνιστών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Έρευνα αγοράς για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και του κλάδου συνολικά | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. | Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών , π.χ. ηλεκτρονικό (electronic) εμπόριο, κινητό (mobile) εμπόριο, ταυτοποίηση προϊόντων μέσω ραδιοσυχνοτήτων (RFID) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. | Προβολή της επιχείρησης από τα Social Media (Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, π.χ. Facebook, Twitter)/Ανάπτυξη Δημόσιων Σχέσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. | Εταιρική Κοινωνική και Περιβαλλοντική Ευθύνη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Ποιά πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη για την εταιρία σας από την υιοθέτηση καινοτομιών;

| | | Διαφωνώ απόλυτα | | | | Συμφωνώ απόλυτα | | |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Παρακαλούμε δείξτε με (☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Δημιουργία νέων αγορών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Δημιουργία θέσεων απασχόλησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Αύξηση κερδοφορίας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Μείωση κόστους παραγωγής | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Αύξηση μεριδίου αγοράς | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Παρακαλούμε σημειώστε σε ποίο βαθμό τα παρακάτω επηρεάζουν την αύξηση των εσόδων της εταιρία σας, τους τελευταίους 12 μήνες:

| | | Καθόλου | | | | Απολύτως | | |
|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Παρακαλούμε δείξτε με(☑) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Συρρίκνωση εισοδήματος καταναλωτών-Capital controls | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Ποσοστό εισαγωγής , επί των συνολικών προς πώληση εμπορευμάτων της εταιρίας, από άλλες χώρες (εφόσον εισάγει) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Ποσοστό εξαγωγής , επί των συνολικών προς πώληση εμπορευμάτων της εταιρίας, προς άλλες χώρες (εφόσον εξάγει) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού-Παραεμπορίου | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Είσοδος νέων ανταγωνιστών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Κλείσιμο επιχειρήσεων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Πωλήσεις προϊόντων επιχείρησης μέσω Διαδικτύου παραγγελιών (εφόσον διαθέτετε) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. | Περίοδος εκπτώσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. | Λειτουργία καταστημάτων πέρα από το κανονικό ωράριο (π.χ. σε περιόδους Χριστουγέννων, Πάσχα) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. | Μόδα ή/και αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Β) ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. 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 €)
4. Ποσοστό πωλήσεων (τζίρου) από εξαγωγές
5. Κύριος κλάδος της εταιρίας.....
.....
.....

| |
|-------|
| |
| |
| ,000€ |
| % |

6. Είδος εταιρίας:

Θυγατρική πολυεθνικής
 Ανεξάρτητη
 Μέλος ομίλου
 Οικογενειακή
 Πολυεθνική

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

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

| | | | | | |
|----------------------------------|---|------------------------------------|--|--|---|
| Φύλο | Άνδρας <input type="checkbox"/> | | | Γυναίκα <input type="checkbox"/> | |
| Ηλικία | έως 25 <input type="checkbox"/> | 26-35 <input type="checkbox"/> | 36-45 <input type="checkbox"/> | 46-55 <input type="checkbox"/> | > 55 <input type="checkbox"/> |
| Επίπεδο Εκπαίδευσης | Βασική Εκπαίδευση <input type="checkbox"/> | | Πτυχίο <input type="checkbox"/> | Μεταπτυχιακό <input type="checkbox"/> | Διδακτορικό <input type="checkbox"/> |
| Συνολική Προϋπηρεσία | Έως 2 έτη <input type="checkbox"/> | 3 - 5 έτη <input type="checkbox"/> | 6 - 10 έτη <input type="checkbox"/> | 11 - 20 έτη <input type="checkbox"/> | > 21έτη <input type="checkbox"/> |
| Απασχόληση στην ίδια θέση | Έως 1 έτος <input type="checkbox"/> | 2-5 έτη <input type="checkbox"/> | 6-10 έτη <input type="checkbox"/> | 11 - 20 έτη <input type="checkbox"/> | > 21έτη <input type="checkbox"/> |
| Άλλο : | | | | | |
| Τίτλος Θέσης | Ανώτατο Στέλεχος | Μεσαίο Στέλεχος | Στέλεχος 1^{ης} γραμμής | Άλλο: | |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Email | | | | | |

Ευχαριστώ για το χρόνο σας!