



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ: ΕΠΙΠΛΑ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ

Φοιτητές:

Κανάκης Γεώργιος

Μάρκου Νικόλαος

Επιβλέπων Καθηγητής: Απόστολος Ραφαηλίδης

Πάτρα- 2017

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΜΕΡΟΣ Α΄: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	6
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	6
1.2 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	8
1.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	9
1.4 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	16
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	16
2.3 ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	18
2.4 ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	19
2.5 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ 2008 ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	27
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	27
3.2 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	27
3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	28
3.4 ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	29
3.5 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΠΛΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	34
4.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΕΠΠΛΩΝ	34

4.1.1 Τα έπιπλα οικιακής χρήσης	35
4.2 ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ	37
ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΑ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	39
5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
5.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	40
5.3.1 Πληροφορίες δείγματος και Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας	40
5.3.2 Ποσοτική προσέγγιση	41
5.3.3 Επιλογή και σύνταξη ερωτηματολογίου	42
5.3.4 Δομή και μορφή του ερωτηματολογίου	43
5.3.5 Περιορισμοί	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	44
6.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	77
ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	86

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι περισσότεροι οικονομολόγοι, στις μέρες μας, συμφωνούν ότι το επιχειρηματικό πνεύμα είναι ένα απαραίτητο συστατικό για την υποκίνηση της οικονομικής ανάπτυξης και των ευκαιριών απασχόλησης σε όλες τις κοινωνίες. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) που αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της ελληνικής οικονομίας βοηθούν σημαντικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην αύξηση των εισοδημάτων και συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στο Εγχώριο Προϊόν της χώρας.

Ωστόσο, η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση, με αρχή την κατάρρευση της Lehman Brothers (Σεπτέμβριος 2007), επηρέασε σημαντικά την Ελλάδα. Η ελληνική οικονομία εισήλθε σε τροχιά ύφεσης το 2008 βλέποντας σημαντικά μακροοικονομικά μεγέθη όπως ΑΕΠ και απασχόληση να μειώνονται, με αποτέλεσμα το οικονομικό κλίμα της χώρας να αλλάζει άρδην. Σύμφωνα με Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, που παρουσιάστηκε στη Νάπολη της Ιταλίας (ΓΣΕΒΕΕ, 2014), η Ελλάδα έχει χάσει συνολικά το 27% των θέσεων εργασίας που δημιουργούσαν οι ΜμΕ, το 33% της προστιθέμενης αξίας που παρήγαγαν, ενώ ο αριθμός τους μειώθηκε κατά περισσότερο από 200.000.

Ανάμεσα στους κλάδους που επηρεαστήκαν σημαντικά ήταν και το λιανικό εμπόριο, το οποίο σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, από το 2010 και έπειτα, έχει χάσει περίπου το 25% του συνολικού του τζίρου γεγονός που οδήγησε σε πτώση της εργασίας κατά περίπου 5%

Υπό το πρίσμα των παραπάνω διαπιστώσεων, στην παρούσα εργασία καταβάλλεται μια προσπάθεια που στόχο έχει αφενός να αναλύσει σε θεωρητικό επίπεδο την έννοια της επιχειρηματικότητας, τη σημαντικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στο λιανικό εμπόριο και, αφετέρου, να ερευνήσει τη σχέση μεταξύ δημιουργίας καινοτόμων προϊόντων και επιχειρησιακού σχεδιασμού (λειτουργία εταιρίας, δανεισμός, εξυπηρέτηση πελατών).

Για το σκοπό αυτό η διάρθρωση της εργασίας έχει ως εξής:

Το πρώτο μέρος της εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της επιχειρηματικότητας, εξηγείται πως αυτή συνδέεται με την οικονομική ανάπτυξη και σχολιάζεται πως αυτή κινείται στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθεται ο ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, τονίζεται η σημασία τους και αναλύεται ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στις ΜμΕ. Το

τρίτο κεφάλαιο καταπιάνεται με το λιανικό εμπόριο μελετώντας και σχολιάζοντας τα ειδικά χαρακτηριστικά του και τις τελευταίες εξελίξεις που διέπουν αυτή την κατηγορία οικονομικής δραστηριότητας. Τέλος, στο τέταρτο κεφαλαίο του πρώτου μέρους, αναλύεται ο κλάδος επίπλου, του λιανικού εμπορίου.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από δυο κεφάλαια. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας και το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα.

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

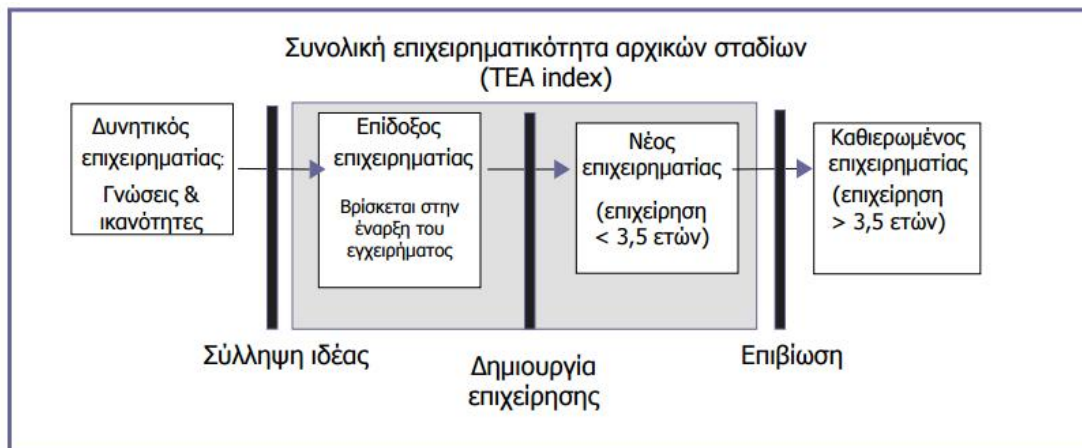
Ο όρος επιχειρηματίας είναι μια γαλλική λέξη που χρονολογείται από τον δέκατο έβδομο αιώνα. Αναφέρθηκε αρχικά για τους άνδρες που οργανώνουν και διαχειρίζονται αποστολές εξερεύνησης και στρατιωτικές ασκήσεις. Ο όρος έχει εξελιχθεί με τα χρόνια και πλέον υπάρχει μια πληθώρα ορισμών, αλλά οι περισσότεροι περιλαμβάνουν τις εξής τέσσερις συμπεριφορές: δημιουργία, καινοτομία, γενική διαχείριση (management), απόδοση (υψηλά επίπεδα ανάπτυξης και κέρδος) (Hatten, 2012).

Έτσι, η επιχειρηματικότητα είναι η ενέργεια του επιχειρηματία, ο οποίος, με τη σειρά του, είναι εκείνος που *επιχειρεί*. Σύμφωνα, με το Ελληνικό Λεξικό Τεγόπουλου Φυτράκη, επιχειρώ σημαίνει: «αρχίζω έργο || καταπιάνομαι με κάτι, προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Με άλλα λόγια «Επιχειρώ» σημαίνει ότι «αρχίζω» κάτι το οποίο, άρα, δεν υπήρχε μέχρι τη στιγμή της πράξης μου. Σημαίνει επίσης ότι «καταπιάνομαι» με κάτι, άρα η πράξη μου δεν είναι στιγμιαία αλλά εξελίσσεται για κάποιο χρονικό διάστημα. Τέλος, επιχειρώ σημαίνει ότι θέλω να «επιτύχω» κάτι, η επιτυχία της πράξης μου δηλαδή δεν είναι εκ των προτέρων βέβαιη, αλλά εξαρτάται τόσο από την αποτελεσματικότητά μου όσο και από τα εμπόδια ή τις ευκαιρίες που θα συναντήσω (Ιωαννίδης, 2005).

Με βάση τα παραπάνω η έννοια του όρου επιχειρηματικότητα έχει οριστεί από πολλούς οικονομολόγους. Στη συνέχεια παρατίθενται κάποιοι από τους ορισμούς αυτούς.

Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor, GEM), το μοναδικό ερευνητικό πρόγραμμα παγκοσμίως, που μελετά την επιχειρηματικότητα σε διαχρονική, στο οποίο μάλιστα υπάρχει και ελληνική συμμετοχή (IOBE) από το 2003, ορίζει την επιχειρηματικότητα ως την «Κάθε προσπάθεια για δημιουργία νέας επιχείρησης ή νέας δραστηριότητας, όπως το ελεύθερο επάγγελμα, η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού οργανισμού ή η επέκταση ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, που γίνεται από έναν ιδιώτη, από ομάδες ιδιωτών ή από επιχειρήσεις που ήδη

λειτουργούν»(Ιωαννίδης 2005) και οριοθετεί τις έννοιες δυνητικός, επίδοξος, νέος και καθιερωμένος επιχειρηματίας. Το παρακάτω σχήμα αναφέρεται σε αυτό το διαχωρισμό.



Σχήμα 1.1: Ευρύ φάσμα της επιχειρηματικότητας

Πηγή: Ιωαννίδης, Γιωτόπουλος, 2015.

Σύμφωνα με τους Gartner(1985),Aldrich και Zimmer(1986) «η επιχειρηματικότητα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών των ατόμων που ενεργούν και επηρεάζονται από το οργανωτικό περιβάλλον στο οποίο ζουν και εργάζονται» (Braunerhjelm, 2010).

Ο Onuoha (2007), ορίζει την επιχειρηματικότητα ως «την πρακτική της έναρξης νέων οργανισμών ή η αναζωογόνηση ώριμων οργανώσεων, σε απάντηση στις προσδιορισμένες ευκαιρίες». Ο Schumpeter (1965) ορίζει τους «επιχειρηματίες ως τα άτομα εκείνα που εκμεταλλεύονται την ευκαιρία της αγοράς μέσω τεχνικών ή οργανωτικών καινοτομιών». Οι Bolton και Thompson (2000) έχουν ορίσει τον επιχειρηματία ως «ένα πρόσωπο που συνήθως δημιουργεί και καινοτομεί για να χτίσει κάτι αναγνωρισμένης αξίας γύρω από αντιληπτές ευκαιρίες». Ο Hisrich (1990) ορίζει ότι «επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται κάποιος που επιδεικνύει πρωτοβουλία και δημιουργική σκέψη, είναι σε θέση να οργανώσει κοινωνικούς και οικονομικούς μηχανισμούς για να ενεργοποιήσει τους πόρους και τις καταστάσεις αποδεχόμενος τον κίνδυνο και την αποτυχία». Οι Thomas και Mueller (2000) υποστηρίζουν ότι η μελέτη της επιχειρηματικότητας θα πρέπει να επεκταθεί και σε διεθνείς αγορές για να διερευνηθούν οι συνθήκες και τα χαρακτηριστικά που ενθαρρύνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα σε διάφορες χώρες και περιοχές.

Πιο πρόσφατα, το ερευνητικό πεδίο της επιχειρηματικότητας έχει οριστεί ως οι αναλύσεις του «πώς, από ποιον και με ποιες συνέπειες ευκαιριών παράγονται μελλοντικά

αγαθά και υπηρεσίες που ανακαλύπτονται, αξιολογούνται και αξιοποιούνται»(Braunerhjelm, 2010).

1.2 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η διαδικασία της επιχειρηματικότητας αρχίζει με μια καινοτόμο ιδέα για ένα νέο προϊόν, διαδικασία ή υπηρεσία. Το χρονικό διάστημα για το στάδιο της καινοτομίας μπορεί να είναι μήνες ή ακόμη και χρόνια προτού ο δυναμικός επιχειρηματίας κινηθεί στο επόμενο στάδιο. Το επόμενο στάδιο, δηλαδή το να καταφέρει η ιδέα που δημιουργήθηκε να δεσμεύσει πόρους, είναι το στάδιο της επιχειρηματικής διαδικασίας με την οποία σχηματίζεται ο οργανισμός. Ο κίνδυνος αυξάνει σε αυτό το στάδιο της επιχειρηματικής διαδικασίας, διότι στο σημείο αυτό αρχίζει να διαμορφώνεται η επιχείρηση. Η δέσμευση πόρων που χρειάζεται προκειμένου μια ιδέα να εφαρμοστεί αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιχειρηματική συμπεριφορά. Η εφαρμογή περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα: (1) την εισαγωγή νέων προϊόντων, (2) την εισαγωγή νέων μεθόδων παραγωγής, (3) το άνοιγμα νέων αγορών, (4) το άνοιγμα νέων πηγών εφοδιασμού, ή (5) αναδιοργάνωση της βιομηχανίας.

Η επιχειρηματικότητα είναι, στην ουσία, η δημιουργία ενός νέου οργανισμού. Καθορίζοντας την επιχειρηματικότητα από την άποψη της οργάνωσης παρά από το πρόσωπο που εμπλέκεται, μπορεί να υποστηριχτεί ότι η επιχειρηματικότητα τελειώνει, όταν τελειώνει το στάδιο της δημιουργίας της οργάνωσης. Αυτό είναι το σημείο όπου αρχίζει η διαδικασία διαχείρισης μικρών επιχειρήσεων.

Το στάδιο της διαδικασίας διαχείρισης μικρών επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη, η ωριμότητα και η συγκομιδή. Οι διευθυντές των μικρών επιχειρήσεων καθοδηγούν και ανατρέφουν την επιχείρηση μέσω του επιθυμητού επίπεδου ανάπτυξης. Το στάδιο της ανάπτυξης δεν σημαίνει ότι κάθε διευθυντής μικρής επιχείρησης προσπαθεί να φτάσει την επιχείρησή του/της σε σημείο που να μπει στην ετήσια λίστα με τις μεγαλύτερες εταιρείες. Αντίθετα, ένας κοινός στόχος για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων είναι να επιτευχθεί μια κρίσιμη λειτουργία, ένα σημείο στο οποίο παρέχεται επαρκής διαβίωση για τον ιδιοκτήτη και την οικογένεια, με αρκετή ανάπτυξη για την λειτουργία της επιχείρησης.

Το στάδιο ωριμότητας της οργάνωσης επιτυγχάνεται όταν θεωρείται η επιχείρηση καλά εδραιωμένη. Η ωριμότητα στις οργανώσεις μπορεί να είναι παρόμοια με την ωριμότητα

στους ανθρώπους και στη φύση. Χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη σταθερότητα από εκείνη των σταδίων ανάπτυξης και υλοποίησης. Φυσικά, οι οργανισμοί δεν θα πρέπει να είναι πάρα πολύ αυτάρεσκοι ή να σταματήσουν να αναζητούν νέους τρόπους για να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν, όπως ακριβώς και οι άνθρωποι θα πρέπει να συνεχίσουν τη μάθηση και την ανάπτυξη σε όλη τη ζωή τους.

Στο στάδιο της συγκομιδής, ο ιδιοκτήτης αφαιρεί τον εαυτό του από την επιχείρηση. Η συγκομιδή μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Για παράδειγμα, η επιχείρηση θα μπορούσε να πωληθεί σε άλλο άτομο που θα πάρει τη θέση του διευθυντή. Η κυριότητα της επιχείρησης θα μπορούσε να μεταφερθεί στους υπαλλήλους της μέσω ενός σχεδίου ιδιοκτησίας μετοχών από τους εργαζόμενους. Θα μπορούσε να πωληθεί στο κοινό μέσω μιας αρχικής δημόσιας προσφοράς. Η επιχείρηση θα μπορούσε να συγχωνευθεί με άλλη υπάρχουσα επιχείρηση για να σχηματίσουν μια εντελώς νέα επιχείρηση ή να μεταβιβαστεί στους απογόνους ή και τέλος να κλείσει. Δεν φτάνουν όλες οι επιχειρήσεις σε αυτά τα στάδια. Η ωριμότητα δεν μπορεί να συμβεί αν η ιδέα δεν υλοποιηθεί. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο συγκομιδής εκτός εάν έχει μεγαλώσει.

Τέλος, ο περιβαλλοντικός παράγοντας προσθέεται στο μοντέλο, προκειμένου να καταδείξει τι συμβαίνει έξω από την επιχείρηση σε κάθε στάδιο της ανάπτυξης. Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις στα στάδια υλοποίησης και ανάπτυξης πρέπει να ανταποκριθούν στις ανταγωνιστικές δυνάμεις, τις επιθυμίες των καταναλωτών, τις δυνατότητες των προμηθευτών, τους νομικούς κανονισμούς, και άλλες δυνάμεις. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί αλλάζουν απότομα ένα στάδιο στο επόμενο (Hatten, 2012).

1.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ίσως η ευρύτερα διαδεδομένη άποψη ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην επιχειρηματικότητα και την οικονομική ανάπτυξη, είναι πιο σημαντική από την άμεση συνεισφορά των μικρών επιχειρήσεων στην απασχόληση και στο εισόδημα. Και ενώ η επιχειρηματικότητα δεν αποτελεί αποκλειστικό πλεονέκτημα των μικρών επιχειρήσεων, οι δυο αυτές έννοιες συναντώνται συχνά σε πολιτικές και ακαδημαϊκές συζητήσεις. Για το σκοπό αυτό, θεωρείται ότι οι μικρές επιχειρήσεις λειτουργούν ως φορείς αλλαγής και είναι η

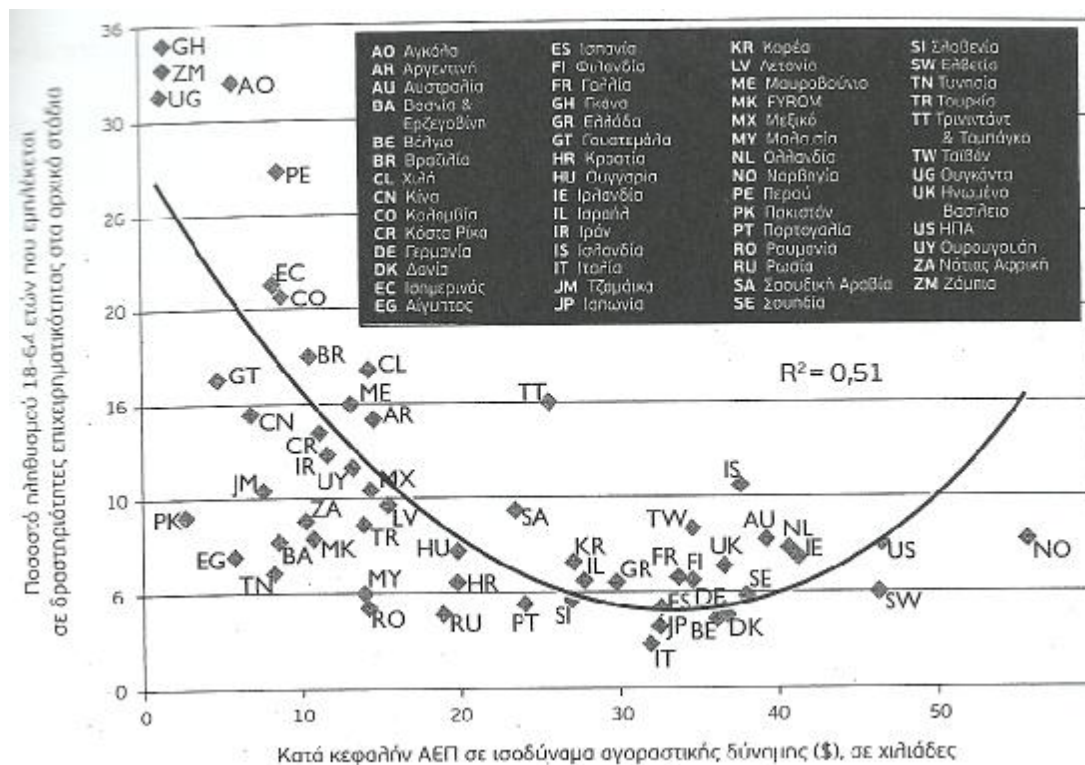
πηγή καινοτομικών δραστηριοτήτων που παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον.Ο έντονα δραστήριος τομέας των μικρών επιχειρήσεων υποκινεί την ανάπτυξη της βιομηχανίας δημιουργώντας ένα δυσανάλογα μεγάλο μερίδιο νέων θέσεων εργασίας. Συνεπώς, όπως παρατηρούν και οι Wennekersand Thurik, «Πολλοί οικονομολόγοι και πολιτικοί έχουν πλέον τη *διαίσθηση* ότι υπάρχει θετική επίδραση της επιχειρηματικότητας στην αύξηση του ΑΕΠ και της απασχόλησης». Δυστυχώς, αυτή η «διαίσθηση» ακόμη δεν έχει υποστηριχθεί αναμφισβήτητα από εμπειρικά αποδεικτικά στοιχεία (Deakins & Freel, 2015).

Ανάμεσα στους πιο ένθερμους θιασώτες της παραπάνω θετικής συσχέτισης είναι το Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (GlobalEntrepreneurshipMonitor - GEM). Το Παρατηρητήριο πραγματοποιεί έρευνες στον ενήλικο πληθυσμό σε ένα δείγμα χωρών προκειμένου καταρτίσει τον δείκτη Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (TotalEntrepreneurialActivity – TEA) για κάθε χώρα. Ο δείκτης αυτός είναι ένα μέτρο του «ποσοστού του πληθυσμού που είναι σε ηλικία εργασίας και οι οποίοι προσπαθούν ενεργά να ιδρύσουν δική τους επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της αυταπασχόλησης, ή διοικώντας τη δική τους επιχείρηση που έχει ζωή μικρότερη από 3,5 χρόνια». Στις πρώτες εκθέσεις του Παρατηρητηρίου, αρχής γενομένης από το 1999, τα στοιχεία ήταν συνταρακτικά. Μέχρι πρόσφατα η κοινοπραξία του Παρατηρητηρίου δεν είχε καμία αμφιβολία ότι υπήρχε έντονη θετική (και γραμμική) συσχέτιση ανάμεσα στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας χώρας και την οικονομική ανάπτυξη.

Και ενώ είναι λογικό να υποστηριχθεί ότι η επιχειρηματικότητα «συνεπάγεται» την οικονομική ανάπτυξη, είναι εξίσου δικαιολογημένο να υποστηριχθεί το αντίστροφο. Δηλαδή, καθώς η οικονομία αναπτύσσεται και κυκλοφορεί περισσότερο χρήμα στο σύστημα, δημιουργούνται ευκαιρίες επιχειρηματικότητας. Πράγματι, τυχαίες παρατηρήσεις θα έδειχναν να στηρίζουν αυτή την άποψη. Το άνοιγμα και το κλείσιμο των καταστημάτων και των εστιατορίων είναι μια καλή απόδειξη σε περιόδους ύφεσης ή οικονομικής άνθησης. Στους τομείς αυτούς (και σε άλλους όπως οι κατασκευές ή οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών) τα εμπόδια για την είσοδο και την έξοδο είναι σχετικά χαμηλά και οι επιχειρήσεις τείνουν να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες στις αλλαγές του επιχειρηματικού κύκλου. Οι οικονομολόγοι χαρακτηρίζουν αυτούς τους κλάδους προ-κυκλικούς (pro-cyclical), καθώς υπάρχει μεγαλύτερη δραστηριότητα όταν η οικονομία αναπτύσσεται. Το σημαντικό είναι ότι μπορεί να συμπεριλαμβάνουν μεγάλο μέρος της επιχειρηματικότητας που εκφράζουν με ακρίβεια οι έρευνες πληθυσμού του Παρατηρητηρίου (Deakins & Freel, 2015).

Δύο πρόσφατες ακαδημαϊκές έρευνες, των David AudretschandRoyThank, (που βασιστήκαν σε προηγούμενες έρευνες τους) και η διαρκής έρευνα τουEIM (που έχει έδρα

την Ολλανδία), δείχνουν μια σχέση που έχει τη μορφή του γράμματος U ανάμεσα στο στάδιο ανάπτυξης μιας χώρας (που προσεγγίζεται με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ) και το επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το παρακάτω Σχήμα 1.1 (που προέρχεται από την έκθεση του Παρατηρητηρίου 2010) αποτυπώνει τη θέση διαφόρων χωρών κατά μήκος της καμπύλης. Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες εκθέσεις του Παρατηρητηρίου, το πρότυπο αυτό φανερώνει τις μεταβολές στις ευκαιρίες στην αγορά εργασίας και τις συνέπειες τους για την επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα, το αρχικό καθοδικό τμήμα της καμπύλης για τις αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να δείχνει την αύξηση των ευκαιριών για έμμισθη απασχόληση και μία συνακόλουθη μείωση στα επίπεδα της επιχειρηματικής ανάγκης καθώς οι οικονομίες μεγαλώνουν. Στο ανοδικό τμήμα της καμπύλης, καθώς οι χώρες γίνονται πλουσιότερες, περισσότερα άτομα έχουν την οικονομική δύναμη να παρακινηθούν επιχειρηματικά, πράγμα που συχνά κάνουν επειδή προσπαθούν να πετύχουν την ανεξαρτησία σε ένα οικονομικό περιβάλλον που δίνει τη δυνατότητα για την εκμετάλλευση ευκαιριών. Συνεπώς, η ανερχόμενη καμπύλη αντανακλά την αύξηση στην επιχειρηματικότητα *ευκαιριών*. Στη μέση, τα χαμηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας στις ανεπτυγμένες οικονομίες της δυτικής Ευρώπης, για παράδειγμα, είναι πιθανό να αντανακλούν τις αγορές εργασίας που δεν διαθέτουν ευελιξία, αλλά και τα εκτενή συστήματα πρόνοιας. Δηλαδή, η υπερεπάρκεια ευκαιριών για μισθωτή εργασία, καθώς και η εργασιακή ασφάλεια, εξασθενούν τα κίνητρα για επιχειρηματικότητα ευκαιριών, ενώ το προστατευτικό δίκτυο της κοινωνικής πρόνοιας κάνει κάτι ανάλογο για την επιχειρηματικότητα ανάγκης. Από αυτή την οπτική γωνία, η λιγότερο αποτελεσματική ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στα αρχικά στάδια μπορεί τελικά να είναι ένας θετικός δείκτης στις αναπτυσσόμενες οικονομίες: θα μπορούσε να δίνει το στίγμα για μεγαλύτερη βιωσιμότητα, ειδικότερα αν αυτό συνοδεύεται από οικονομική ανάπτυξη και πολιτική σταθερότητα. Ως εκ τούτου, συμβολίζει μία φυσική εξέλιξη στην ανάπτυξη, καθώς μια οικονομία στηρίζεται όλο και πιο πολύ σε αναγνωρισμένους οργανισμούς που διαθέτουν κλίμακα (Deakins&Freel, 2015).



Πηγή: Deakins&Freel, 2015.

1.4 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σύμφωνα με έρευνα του Ιδρύματος Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) (το IOBE αποτελεί τον εθνικό ερευνητικό συνεργάτη του GEM), η επιχειρηματικότητα που βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα σημειώνει σημαντικές διακυμάνσεις την περίοδο της κρίσης. Το ποσοστό των ατόμων στον πληθυσμό ηλικίας 18-64 ετών που βρίσκεται σε αρχικό στάδιο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης σημείωσε πτώση το 2013 φθάνοντας το 5,2%, έναντι 6,4% στο αμέσως προηγούμενο έτος ως αποτέλεσμα της βαθιάς και παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης από την οποία πλήττεται η ελληνική οικονομία. Στον αντίποδα, εκείνο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και χρήζει προσοχής είναι πως τα πρώτα αποτελέσματα από την ανάλυση των στοιχείων του 2014 παρουσιάζουν μια σημαντική βελτίωση του δείκτη καθώς κινείται περίπου στο 7,8%, γεγονός που πιθανό να αποτελεί σημαντική ένδειξη για την εκ νέου ανοδική πορεία της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα.

Το ποσοστό του φόβου αποτυχίας είναι το υψηλότερο μεταξύ των χωρών καινοτομίας (δηλαδή των περισσότερο ανεπτυγμένων χωρών που συμμετέχουν στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM). Ωστόσο, ο αριθμός των ατόμων που προσδιορίζουν και διαπιστώνουν την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών στην Ελλάδα συνεχώς αυξάνεται. Η συνεκτίμηση δύο ισχυρών αντικρουόμενων δυνάμεων που εμφανίζονται προοδευτικά στην ελληνική επιχειρηματικότητα την περίοδο της κρίσης, του υψηλού φόβου επιχειρηματικής αποτυχίας και του εντοπισμού επιχειρηματικών ευκαιριών ενδεχομένως να περιγράφουν τις έντονες διακυμάνσεις που παρουσιάζει ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών-σταδίων. Ταυτόχρονα ο αριθμός των Ελλήνων που πιστεύουν πως διαθέτουν τις ικανότητες και τις δεξιότητες προκειμένου να ξεκινήσουν ένα επιχειρηματικό εγχείρημα βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Αξιοσημείωτο είναι πως η Ελλάδα σημειώνει την υψηλότερη επίδοση στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (δηλαδή μιας επιχείρησης που έχει πραγματοποιήσει αμοιβές, πληρωμές ή οποιοσδήποτε άλλες πληρωμές στους ιδιοκτήτες για περισσότερους από 42 μήνες) με ποσοστό 12,6% εκ των 26 χωρών καινοτομίας. Το εντυπωσιακό αυτό αποτέλεσμα ωστόσο δεν είναι ασυνήθιστο, καθώς η Ελλάδα φαίνεται να συνεχίζει να έχει την πρώτη θέση στον δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας τα τελευταία έτη. Έτσι μπορεί να υποστηριχθεί πως οι πολύ μικρές επιχειρήσεις οικογενειακής κυρίως ιδιοκτησίας εξακολουθούν να επικρατούν στην δομή της ελληνικής επιχειρηματικότητας υποστηριζόμενες σε όρους χρηματοδότησης κυρίως από άτυπους επενδυτές (συγγενείς και φίλους). Η σύνθεση του δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας όπου επικρατεί η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα σε βάρος της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων εκφράζει με ακρίβεια τη χαμηλή δυναμική της ελληνικής επιχειρηματικότητας (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Το ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει πως έχει διακόψει προσωρινά μια επιχειρηματική δραστηριότητα το 2013 ανέρχεται στο 4,8%. Το αντίστοιχο ποσοστό του πληθυσμού διαμορφώθηκε ελαφρώς υψηλότερα, έναντι της αμέσως προηγούμενης περιόδου όπου κυμαινόταν στο 4,6%. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η Ελλάδα καταλαμβάνει την πρώτη θέση μεταξύ των χωρών καινοτομίας ως προς το ποσοστό διακοπής-αναστολής επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2013. Ως βασικότερος παράγοντας διακοπής ή αναστολής λειτουργίας μιας επιχείρησης εμφανίζεται η έλλειψη κερδοφορίας με ποσοστό 51%.

Οι δείκτες επιχειρηματικότητας ανάγκης και ευκαιρίας το 2013 στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν περίπου στο 23% και στο 35% αντίστοιχα. Δηλαδή η ελληνική

επιχειρηματικότητα που αναλαμβάνει δράση από τον εντοπισμό ευκαιριών κινείται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (53%), ενώ το ποσοστό επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα λόγω ανάγκης είναι εμφανώς υψηλότερο (7 περίπου ποσοστιαίες μονάδες) συγκριτικά με τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας. Διαφορετικά, η συνεχιζόμενη ύφεση οδηγεί συγκριτικά με άλλες χώρες περισσότερους Έλληνες στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη, παρά για λόγους εκμετάλλευσης πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του αντιπροσωπευτικού επιχειρηματία στην Ελλάδα που βρίσκεται σε αρχικό στάδιο δραστηριοποίησης είναι: ανδρικού φύλου, ηλικίας 25- 44 ετών, έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και δραστηριοποιείται στην παροχή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Για το 2013 το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνει πως πολλοί από τους πελάτες τους θεωρούν το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης νέο και πρωτοποριακό ανέρχεται στο 17,3%, επίδοση που αποτελεί την υψηλότερη τιμή στα χρόνια της κρίσης. Παρά την αύξηση του δείκτη κατά 3 περίπου ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2012, ο βαθμός καινοτομικότητας των επιχειρηματικών προσπαθειών κινείται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα.

Ωστόσο, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το γεγονός ότι η Ελλάδα για το 2013 τοποθετείται στη δεύτερη θέση μεταξύ των χωρών καινοτομίας ως προς το ποσοστό των επιχειρηματιών που γνωστοποιούν ότι θα χρησιμοποιήσουν εντελώς νέες τεχνολογίες (αν και κατά τεκμήριο αναφερόμαστε σε υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, και όχι στη δημιουργία τους, βλ. White και Bruton, 2010) και αντίστοιχα το ποσοστό των Ελλήνων που προτίθενται να χρησιμοποιήσουν παλαιές τεχνολογίες είναι το χαμηλότερο ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Πρόκειται προφανώς για ένα αισιόδοξο εύρημα, καθώς υποδηλώνει ότι το τεχνολογικό επίπεδο των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων φαίνεται να αναβαθμίζεται προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα επιβίωσης αυτών σε μια περίοδο που η ελληνική οικονομία διέρχεται από μια βαθιά και παρατεταμένη κρίση (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Παρά τα θετικά σημεία που παρουσιάζονται ως προς τις τεχνολογικές δυναμικές ικανότητες, η νέα επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έχει κυρίως εσωστρεφή χαρακτήρα και εξακολουθεί να παράγει εκ νέου τη βασική δομή της ελληνικής οικονομίας: μια οικονομία που στηρίζεται στην ύπαρξη και λειτουργία πολύ μικρών επιχειρήσεων οι περισσότερες εκ των οποίων δεν βελτιώνονται και ως εκ τούτου δεν δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.

Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, όπως και στις άλλες χώρες καινοτομίας, δεν φαίνεται να υπάρχει ποσοτικά σημαντική διαφορά στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση νεότερων και μεγαλύτερων ηλικιών στη χώρα μας. Ωστόσο, υπάρχουν τρεις ποιοτικοί δείκτες όπου οι νεότεροι ηλικιακά επιχειρηματίες παρουσιάζουν υψηλές επιδόσεις και, άρα, σημάδια υψηλότερου δυναμισμού σε σχέση με τους μεγαλύτερους.

Πρώτον, η ανάλυση των στοιχείων του Παρατηρητηρίου έφερε στο φως την ικανότητα που παρουσιάζουν οι νέοι στη χώρα μας να καταλαβαίνουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες (ως νεανική επιχειρηματικότητα ορίζεται η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στις ηλικίες 18-34). Με τη σειρά της, η οξύτερη αντίληψη ευκαιριών που δείχνουν οι νέοι, τους οδηγεί σε υψηλότερες επιδόσεις ως προς την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας σε σχέση με τους μεγαλύτερους. Παρ' όλη λοιπόν, τη μεγάλη ανεργία των νέων, δεν είναι η ανάγκη που αποτελεί το ισχυρότερο κίνητρο για την επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση, αλλά η ευκαιρία (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

Δεύτερον, φαίνεται να προβάλλεται ένας ισχυρότερος δυναμισμός των εγχειρημάτων που ξεκινούν από νεότερους επιχειρηματίες στην Ελλάδα ως προς τον κλαδικό τους προσανατολισμό. Οι νεότεροι επιχειρηματίες αποτυπώνουν υψηλότερες επιδόσεις από τους μεγαλύτερους σε νέες προσπάθειες που θα προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες προς επιχειρήσεις, που τοποθετούνται δηλαδή υψηλότερα στην αλυσίδα αξίας της οικονομίας.

Τέλος, ένα τρίτο θετικό σημείο που ξεχώρισε είναι το επίπεδο εκπαίδευσης των νεότερων επιχειρηματιών. Τα δεδομένα που εξετάστηκαν κάνουν φανερό ότι τα τελευταία χρόνια συνεχώς αυξάνει το ποσοστό των επιχειρηματιών νεότερων ηλικιών με τριτοβάθμιες σπουδές και μεταπτυχιακά. Ωστόσο, στο πλαίσιο ανάλυσης της νεανικής επιχειρηματικότητας διαπιστώθηκε ένα σημαντικό πρόβλημα και αφορά την ένταση του φόβου της αποτυχίας. Ο φόβος της αποτυχίας αποκαλύπτεται ότι είναι ισχυρότατος και στην ηλικιακή ομάδα στην οποία η αποτυχία δεν μπορεί παρά να συνδέεται με χαμηλότερο κόστος ευκαιρίας, ενώ, ταυτόχρονα, είναι η ηλικιακή ομάδα από την οποία η κοινωνία αναμένει μεγαλύτερη διάθεση καινοτομίας και πειραματισμού (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία οικονομικών οργανισμών. Η έννοια της επιχείρησης είναι βασική και θεμελιώδης για τα θέματα της οικονομίας και της διοίκησης. Με τον όρο επιχείρηση νοείται η αυτοτελής εκείνη οικονομική μονάδα η οποία συνδυάζει τους συντελεστές της παραγωγής (φύση, εργασία, κεφάλαιο) με διαφορετικούς τρόπους, με τελικό στόχο την επίτευξη κέρδους μέσω της παραγωγής και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών στην εγχώρια και διεθνή αγορά, διατρέχοντας μικρό ή μεγάλο κίνδυνο κατά τη διεξαγωγή των εργασιών της (Κορρές&Λιαργκόβας, 2009).

Οι βασικοί στόχοι της επιχείρησης είναι:

- Û η συνεχής και ομαλής λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας,
- Û η έγκαιρη εξόφληση βραχυχρόνιων υποχρεώσεων, η έγκαιρη διάθεση των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η κάλυψη των βασικών αναγκών της αγοράς, η κάλυψη εξόδων παραγωγής και γενικών εξόδων,
- Û η μεγιστοποίηση των αναμενόμενων κερδών
- Û η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και η επέκταση σε νέες αγορές
- Û η ελαχιστοποίηση του κόστους
- Û η ελαχιστοποίηση γενικών και ειδικών εξόδων
- Û η μεγιστοποίηση επενδύσεων και περιουσιακών στοιχείων (επέκταση των εγκαταστάσεων και μηχανολογικού εξοπλισμού),
- Û η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς (ΚορρέςκαιΛιαργκόβας, 2009).

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται και ταξινομούνται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια. Τα βασικά κριτήρια ταξινόμησης είναι το ιδιοκτησιακό καθεστώς, η νομική μορφή, ο τομέας δραστηριότητας, το μέγεθος και η γεωγραφική έκταση των δραστηριοτήτων. Βασικό χαρακτηριστικό της χώρα μας είναι ότι η συντριπτική πλειονότητα του επιχειρηματικού

ιστού αποτελείται από Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Κορρές και Λιαργκόβας, 2009).

Προκειμένου να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως μικρή ή μεσαία θα πρέπει να καθοριστούν τα κριτήρια τα οποία την κατατάσσουν σε αυτή την κατηγορία. Τα εν λόγω κριτήρια είναι ποσοτικά και ποιοτικά.

A) Ποσοτικά κριτήρια.

- Ο αριθμός των εργαζόμενων. Επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν μέχρι 100 εργαζόμενους εντάσσονται στις μικρές επιχειρήσεις, ενώ επιχειρήσεις που απασχολούν από 100 έως 500 εργαζόμενους εντάσσονται στις μεσαίες.
- Ο κύκλος εργασιών πρέπει να είναι έως 50 εκατ. ευρώ είτε σύνολο ισολογισμού έως 43 εκατ. ευρώ.
- Τα ποσά των κεφαλαίων θα μπορούσαν να αποτελέσουν καθοριστικό κριτήριο για την ταξινόμηση μιας επιχείρησης σε μικρή ή μεσαία. Επειδή όμως το κεφάλαιο που επενδύεται εξαρτάται κατά πολύ από τη δραστηριότητα της επιχείρησης, στην πράξη παρατηρούνται σημαντικές διαφορές, κυρίως όταν πρόκειται για μικρομεσαίες.

B) Ποιοτικά κριτήρια. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κάνουν λόγο για:

- Τον τρόπο διοίκησης τους.
- Την οργάνωση τους.
- Τον τρόπο χρηματοδότησης τους.
- Την θέση τους στην αγορά (Κυριαζόπουλος, 1993).

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων μια επιχείρηση χαρακτηρίζεται ως μεσαία όταν απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών δεν ξεπερνάει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ.

Ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.

Τέλος, ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ (Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, 2016).

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τον ιστό όχι μόνο της ελληνικής οικονομίας αλλά και όλης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αφού σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή

Επιτροπή αντιπροσωπεύουν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων στην ΕΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016).

2.3 ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι ΜμΕ (μικρομεσαίες επιχειρήσεις) αποτελούν το 99% των ιδιωτικών επιχειρήσεων, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να είναι μικροεπιχειρήσεις. Οι ΜμΕ παρουσιάζουν ιδιαίτερο λόγω της συμβολής τους στην απασχόληση και στο εισόδημα, ως πιο άμεσοι δείκτες του ρόλου τους στην οικονομία. Ο πίνακας 1.1 παρουσιάζει την κατανομή της απασχόλησης με βάση το μέγεθος της επιχείρησης για τις οικονομίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Deakins&Freel, 2015).

Πίνακας 2.1: Κατανομή της απασχόλησης με βάση το μέγεθος το 2008 (οικονομία χωρίς της μη χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις)

	Μίκρο	Μικρές	Μεσαίες	ΜμΕ	Μεγάλες
Αυστρία	25	23	19	67	33
Βέλγιο	30	22	16	67	33
Βουλγαρία	28	23	23	74	26
Κύπρος	39	25	20	84	16
Δημοκρατία Τσεχίας	29	19	20	68	32
Δανία	20	25	21	66	34
Εσθονία	24	28	26	79	21
Φινλανδία	23	19	18	60	40
Γαλλία	25	21	16	62	38
Γερμανία	19	22	19	60	40
Ελλάδα	58	17	12	87	13
Ουγγαρία	35	19	16	71	29
Ιρλανδία	21	25	23	69	31
Ιταλία	47	22	12	81	19

Λετονία	22	28	26	76	24
Λιθουανία	23	25	26	75	25
Λουξεμβούργο	19	24	24	67	33
Μάλτα	40	18	18	77	23
Ολλανδία	29	21	17	67	33
Πολωνία	39	12	19	69	31
Πορτογαλία	42	23	16	81	19
Ρουμανία	21	20	23	64	36
Σλοβακία	15	18	23	55	45
Σλοβενία	28	18	21	67	33
Ισπανία	38	26	15	78	22
Σουηδία	25	21	18	64	36
Ηνωμένο Βασίλειο	22	18	15	55	45
Νορβηγία	27	25	18	70	30

Πηγή: Deakins&Freel, 2015.

Από τον πίνακα γίνεται σαφές ότι οι μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς συνεισφέρουν πάνω από το 50% της απασχόλησης στο μη χρηματοπιστωτικό τομέα σε όλες τις οικονομίες, με το ποσοστό αυτό να αγγίζει το 87% στη χώρα μας (Deakins & Freel, 2015).

Στην Ελλάδα, όπως και στην Ισπανία, στην Πορτογαλία και στην Ιταλία, οι ΜμΕ συγκεντρώνουν υψηλό ποσοστό της συνολικής απασχόλησης σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Η απασχόληση αυτή συσσωρεύεται κυρίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν πάνω από το μισό του συνόλου των θέσεων εργασίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στο σύνολο της ΕΕ είναι περίπου 30%.

Τέλος, πιστεύεται, παρόλο που η επιχειρηματικότητα δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των μικρών επιχειρήσεων, ότι οι μικρές επιχειρήσεις λειτουργούν ως μέσο αλλαγής και είναι πηγή σπουδαίων δράσεων στη καινοτομία (Γραμέλης και Πεδιώτη, 2014).

2.4 ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κυρίως, αλλά όχι μόνο, στον τομέα της απασχόλησης είναι αναντίρρητη. Η συμβολή αυτή προέρχεται από διαφορά πλεονεκτήματα και δυνατά σημεία που έχουν τέτοιου μεγέθους επιχειρήσεις και αφορούν:

- στο γεγονός ότι οι ΜμΕ μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα και με μικρότερο κόστος στον αυξανόμενο ρυθμό αλλαγών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, στις διαδικασίες και τις αγορές.
- στο ότι οι μικροί και μεσαίοι επιχειρηματίες εφευρίσκουν καινοτόμες ιδέες, η ωφέλιμη επίδραση των οποίων είναι μεγάλης σημασίας για την κοινωνία.
- στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η συμβολή αυτή στον τομέα της εργασίας έχει ιδιαίτερη οικονομική και κοινωνική σημασία ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις βρίσκονται σε περιοχές οι οποίες είναι σε μεγάλη απόσταση και αποκομμένες από τα αστικά κέντρα οικονομικής δραστηριότητας.
- στην καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Η μικρομεσαία επιχείρηση έχει το πλεονέκτημα της ευελιξίας αναφορικά με το που θα επιλέξει να εγκατασταθεί, καθώς επίσης και στην αλλαγή του τόπου εγκατάστασης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί να βρίσκεται πάντα ή σχεδόν πάντα κοντά στο καταναλωτικό κοινό της. Επιπλέον, σε μια μικρομεσαία επιχείρηση ο επιχειρηματίας έχει προσωπική επαφή με τον πελάτη και με τον τρόπο αυτό δύναται να εντοπίζει τις ξεχωριστές απαιτήσεις του που θα τον βοηθήσουν στην καλύτερη προώθηση του προϊόντος του.
- στη βοήθεια των μεγάλων επιχειρήσεων και αυτό γιατί σε αρκετές περιπτώσεις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παράγουν αγαθά τα οποία χρησιμεύουν ως πρώτη ύλη για τις μεγάλες επιχειρήσεις (Sirooulos, 2001).

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τη φωτεινή πλευρά της εικόνας των ΜμΕ, όμως οι τελευταίες έχουν μειονεκτήματα και αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα.

Μερικά από αυτά είναι: η αδυναμία πρόσβασης σε μεγάλες και προσοδοφόρες αγορές (υπάρχουν συνήθως ισχυροί φραγμοί για την είσοδο στις αγορές αυτές σχετικά με τις επενδύσεις στην έρευνα για το μάρκετινγκ, τις προωθητικές ενέργειες, την ανάπτυξη του δικτύου διανομής, την οικοδόμηση των δυνατοτήτων παραγωγής, κ.λπ.), η ανυπαρξία οικονομικών κλίμακας, η ανεπάρκεια συγκέντρωσης μετρητών σε μικρό χρονικό διάστημα, εάν προκύψει ευκαιρία για επέκταση της επιχείρησης, η ανεπάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού (λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων, η αύξηση και η ανάπτυξη της εταιρείας συνήθως δεν συνοδεύεται επαρκώς με το αναγκαίο προσωπικό από διαφορετικούς

τομείς, των οποίων η εμπειρία είναι συνήθως απαραίτητη) (Stefanonića, Milošević&Miletića, 2009).

Επιπλέον, άλλα μειονεκτήματα αφορούν την έλλειψη γενικής διοίκησης. Αυτό το πρόβλημα προέρχεται από το γεγονός ότι η εργαζόμενοι δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις (διοικητικές ή οικονομικές) με αποτέλεσμα οι ιδιοκτήτες ή οι εταίροι να μη χρησιμοποιούν εξειδικευμένους χρηματοοικονομικούς σύμβουλους στην επιχείρηση, ή ομάδα εμπειρογνομώνων. Ακόμα η γραφειοκρατία που υπάρχει προκειμένου μια ΜμΕ να προβεί σε κάποια ενέργεια αποτελεί μειονέκτημα για αυτές τις επιχειρήσεις (Keskin& Şentürk, 2010).

Τέλος, το γεγονός ότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι πιο ευαίσθητες στις εξωτερικές δυνάμεις και πιο ευπαθείς στις περιβαλλοντικές αλλαγές από ό, τι οι μεγαλύτερες. Τέτοια μειονεκτήματα επιβάλλουν περιορισμούς σχετικά με την επέκταση τους, είτε στις εγχώριες είτε στις διεθνείς αγορές. Έτσι οι ΜμΕ έχουν συνήθως λιγότερη διεθνή εμπειρία και υπόκεινται σε πιο σοβαρές τοπικές ελλείψεις γνώσεων όταν επεκτείνουν τις εγκαταστάσεις τους σε διασυνοριακά επίπεδα (Dplđk & Kiliç, 2009).

2.5 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ 2008 ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Με βάση το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (2015) οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις (μέχρι 49 άτομα εργαζόμενους) αποτελούν την βασική δομή της ελληνικής οικονομίας (99,5% του συνόλου των επιχειρήσεων). Σύμφωνα με τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία:

- Το ποσοστό των πολύ μικρών επιχειρήσεων (96,2%) είναι μεγαλύτερο από τον μέσο όρο της Ε.Ε. των 28 κρατών μελών(92,4%).
- Οι ελληνικές πολύ μικρές επιχειρήσεις (μέχρι 9 άτομα εργαζόμενους) απασχολούν περισσότερο προσωπικό (55,2%) από τη μέση ευρωπαϊκή πολύ μικρή επιχείρηση (29,1%).
- Η Ελλάδα ανήκει στην ομάδα των χωρών (μαζί με την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ιταλία), όπου οι ΜμΕ αντιστοιχούν σε υψηλότερο ποσοστό της συνολικής απασχόλησης σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη και οι οποίες παρέχουν περισσότερες από το ήμισυ του συνόλου των θέσεων εργασίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στο σύνολο της Ε.Ε. είναι περίπου 30% (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2015).

Πίνακας 2.2: Βασικά στοιχεία Ελληνικών Επιχειρήσεων –Σύγκριση με στοιχεία Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων

Μέγεθος	Επιχειρήσεις		Απασχόληση		Προστιθέμενη Αξία	
	Ελλάδα	Ε.Ε. (28)	Ελλάδα	Ε.Ε. (28)	Ελλάδα	Ε.Ε. (28)
	%	%	%	%	%	%
Πολύ μικρές (μέχρι 9 άτομα εργαζόμενους)	96,2	92,4	55,2	29,1	33,1	21,6
Μικρές (10-49 εργαζόμενους)	3,3	6,4	19,5	20,6	22,5	18,2
Μεσαίες (50-250 εργαζόμενους)	0,4	1,0	11,1	17,2	16,5	16,3
ΜμΕ	99,9	99,8	85,8	66,9	72,1	58,1
Μεγάλες	0,1	0,2	14,2	33,1	27,9	41,9

Πηγή: Ετήσια Έκθεση Ε.Ε. για τις Ευρωπαϊκές ΜμΕ 2013/2014 (αφορά τις εκτιμήσεις του DIW Econ με στοιχεία 2008-2011 της Eurostat, National Statistical Offices)

Με αρχή την κατάρρευση της Lehman Brothers (Σεπτέμβριος 2007), το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα ήρθε αντιμέτωπο με τη σοβαρότερη οικονομική κρίση των τελευταίων δεκαετιών, καθώς τράπεζες-κολοσσοί υποχρεώθηκαν σε διαγραφές χρεών, συγχωνεύσεις και εξαγορές, ενώ κυβερνήσεις και κεντρικές τράπεζες επωμίστηκαν το βάρος της εξυγίανσης, επιβαρύνοντας έτσι το δημόσιο χρέος. Ως μέρος του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος, η Ελλάδα δε θα μπορούσε να μείνει αλώβητη από την κρίση.

Η ελληνική οικονομία εισήλθε σε τροχιά ύφεσης το 2008 βλέποντας σημαντικά μακροοικονομικά μεγέθη όπως ΑΕΠ και απασχόληση να μειώνονται με αποτέλεσμα το οικονομικό κλίμα της χώρας να αλλάζει άρδην. Διανύοντας, πλέον, την όγδοη χρονιά βαθιάς και παρατεταμένης ύφεσης, την οποία χειροτερεύουν τα μέτρα λιτότητας και η καθυστέρηση των απολύτως απαραίτητων διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων, οι ΜμΕ (σε δυσανάλογο μεγαλύτερο βαθμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις) (Γραμέλης και Πεδιάτη, 2014) βρίσκονται σε δύσκολη οικονομική κατάσταση, καθώς βλέπουν τα κέρδη τους να μειώνονται, τη φορολογία συνεχώς να αυξάνεται και τη χρηματοδότηση να εξασθενεί έως και να μηδενίζεται (Ιδρυμα Οικονομικών Βιομηχανικών Ερευνών, 2010).

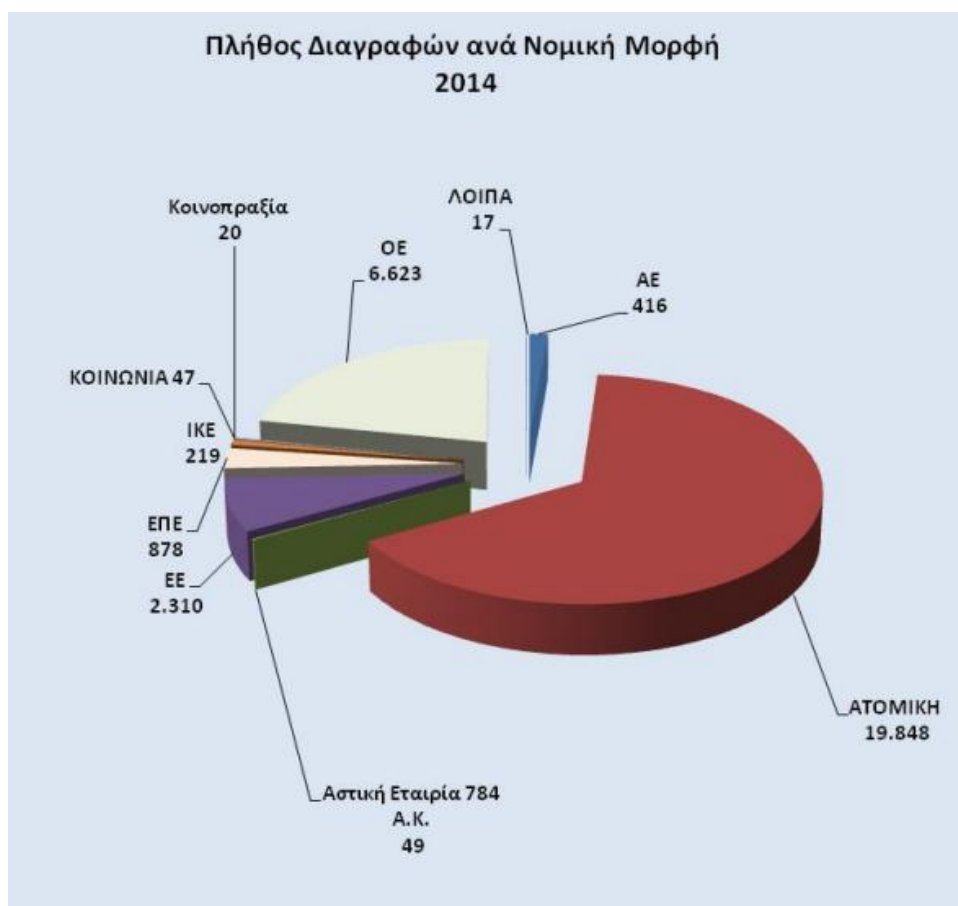
Άμεση συνέπεια των παραπάνω είναι, σύμφωνα με Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, που παρουσιάστηκε στη Νάπολη της Ιταλίας, η Ελλάδα να χάσει συνολικά το 27% των θέσεων εργασίας που δημιουργούσαν οι ΜμΕ, το 33% της προστιθέμενης αξίας που παρήγαγαν, ενώ ο αριθμός τους μειώθηκε περισσότερο από 200.000. Το σχήμα 2.1 παραθέτει τον αριθμό επιχειρήσεων που συστήθηκαν αλλά και που διαγράφηκαν σε όλη την χώρα το διάστημα από 1/1/2014 – 31/12/2014. Παρά το γεγονός ότι οι συστάσεις είναι περισσότερες από τις διαγραφές κατά 11,6% (αδράνεια, πτώχευση, διακοπή ΔΥΟ, λύση, υπό εκκαθάριση, διαγραφή), το σχήμα 1.2 δείχνει ότι οι διαγραφές των ατομικών επιχειρήσεων που πραγματοποιήθηκαν το 2014 είναι το 65,2% του συνόλου των διαγραφών, ενώ το 21,8% αφορά επιχειρήσεις με νομική μορφή Ο.Ε., το 7,6% Ε.Ε. και το 1,4% Α.Ε (<http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/20661>).

Σχήμα 2.1: Σύνολο Συστάσεων – Διαγραφών επιχειρήσεων ανά έτος



Πηγή: Γ.Ε.ΜΗ




Σχήμα 2.2: Πλήθος Διαγραφών ανά Νομική μορφή 2014



Πηγή: Γ.Ε.ΜΗ

Είναι γεγονός ότι την περίοδο 2008-2014, σταμάτησαν να λειτουργούν περί τις 229.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και χαθήκαν περίπου 700.000 θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού Οικονομικών Ερευνών, η βασικότερη αιτία είναι η δυσκολία στη χρηματοδότηση που αντιμετωπίζουν τα χρόνια της κρίσης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Εφημερίδα Καθημερινή, 2015).

Πίνακας 2.3: Η συρρίκνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων 2008-2014

		Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο
 ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ)	2008	829,2	25,4	3,6	858,2
	2014	606,5	20,8	2,4	629,7
		-26,9%	-18,1%	-35%	-26,6%
 ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ (ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ)	2008	1.565,5	486,1	344	2.395,6
	2014	1.091,5	382,3	219,1	1.692,9
		-30,3%	-21,4%	-36,3%	-29,3%
 ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ (ΣΕ ΔΙΣ. ΕΥΡΩ)	2008	25,5	16,6	12,9	55
	2014	15,1	10,2	7,5	32,8
		-40,7%	-38,4%	-41,5%	-40,2%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΚΕΠΕ

Ειδικότερα, ο κατασκευαστικός κλάδος υπέστη σημαντική μείωση την περίοδο 2008-2012. Οι αρνητικοί αυτοί ρυθμοί επιβεβαιώνονται από το γεγονός ότι ο αριθμός των αδειών οικοδόμησης μειώθηκε σε σημαντικό βαθμό: -11,1% (2010), -28,5% (2011) και -36,7% (2012). Επιπλέον, σημαντική μείωση σημείωσε και ο δείκτης κατασκευών (που καλύπτει τα κτήρια και τα δημόσια έργα): -29,2% (2010), -28,1% (2011), -26,1% (2012) και -19,0% (2013). Οι ΜμΕ του κλάδου, υπέστησαν, σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, τη μεγαλύτερη μείωση, τόσο σε ότι αφορά τον αριθμό των εργαζομένων (μεγάλες επιχειρήσεις: -19%, ΜμΕ -35%) όσο και στην προστιθέμενη αξία (μεγάλες επιχειρήσεις: -20%, ΜμΕ -33%).

Η κρίση δεν άφησε ανεπηρέαστες και τις ΜμΕ του μεταποιητικού κλάδου. Συνολικά, κατά την περίοδο 2008-2012, ο αριθμός των εργαζομένων περιορίστηκε κατά περίπου 20%, και η προστιθέμενη αξία ελαττώθηκε κατά περίπου 10%. Η αρνητική ανάπτυξη οφείλεται κατά ένα μέρος στα μέτρα λιτότητας, κυρίως στην αύξηση των φόρων και στη μείωση μισθών και συντάξεων. Η κατάσταση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα οι ΜμΕ να επιβαρυνθούν με επιπλέον φορολογικές υποχρεώσεις, οι οποίες σε συνδυασμό με τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, να βρεθούν σε ένα τέλμα το οποίο να τις οδηγεί σε πρώτη φάση σε μείωση προσωπικού και εν συνεχεία, κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, σε οριστική διακοπή της επαγγελματικής δραστηριότητάς τους.

Στον κλάδο του εμπορίου αποτυπώθηκαν εξίσου μεγάλες απώλειες λόγω της οικονομικής κρίσης, οι οποίες επιβεβαιώνονται και από το κλείσιμο περίπου 130.000 εμπορικών ΜμΕ από το 2008. Ειδικότερα, η απασχόληση στο εμπόριο την περίοδο 2008-2014 μειώθηκε κατά 23,8% αλλά επιδείνωση καταγράφηκε επίσης σε όλα τα βασικά οικονομικά μεγέθη (Γραμέλης και Πεδιώτη, 2014).

Σύμφωνα με την Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το μεγαλύτερο πρόβλημα των ΜμΕ είναι η πρόσβαση στην χρηματοδότηση. Η έλλειψη διάθεσης των τραπεζών να δανείζουν τις ελληνικές επιχειρήσεις εξαιτίας των αυστηρών χρηματοδοτικών περιορισμών, χειροτερεύει τον κύκλο της οικονομικής ύφεσης και πλήττει σοβαρά τις προσπάθειες των ελληνικών ΜμΕ να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους. Σχεδόν κανένας εξειδικευμένος μηχανισμός χρηματοδοτικής στήριξης για τις ΜμΕ δεν έχει μείνει ανεπηρέαστος από την τρέχουσα χρηματοπιστωτική κατάσταση και, κατά κανόνα, η πρόσβαση των ΜμΕ σε δάνεια, πιστώσεις και χρηματοδοτικές πηγές είναι περιορισμένη (Γραμέλης και Πεδιώτη, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το εμπόριο με τη στενότερη λειτουργική του έννοια αναφέρεται, όταν ένα νοικοκυριό ή μια επιχείρηση αποκτά ή/ και προσφέρει οικονομικά αγαθά μέσω ανταλλαγής, δίχως ουσιαστική επεξεργασία ή μεταλλαγή των χαρακτηριστικών τους.

Εάν οι επιχειρήσεις προσφέρουν στην αγορά παράλληλα με τα αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, τότε αυτή η διαδικασία αποτελεί εμπόριο με την ευρύτερη λειτουργική έννοια.

Το εμπόριο διακρίνεται κατά κανόνα στους τομείς:

- λιανικό εμπόριο
- χονδρικό εμπόριο
- εισαγωγικό εμπόριο
- εξαγωγικό εμπόριο (Μαυρούλεας, 1994).

Στη συνέχεια, αναλύεται η φύση του λιανικού εμπορίου.

3.2 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Σαν λιανικό εμπόριο ορίζονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες οι σχετικές με την πώληση αγαθών και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές για προσωπική ή οικογενειακή χρήση. Είναι το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία διανομής (Κιουλάφας & Κυριαζόπουλος, 1994). Με άλλα λόγια, το λιανεμπόριο, περιλαμβάνει εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες προμηθεύονται αγαθά ή υπηρεσίες από κατασκευαστές ή άλλες εμπορικές επιχειρήσεις και πωλούν στους τελικούς καταναλωτές. Ταυτόχρονα προσφέρουν και ολοκληρωμένες υπηρεσίες (Μαυρούλεας, 1994).

Το λιανικό εμπόριο είναι το τελευταίο στάδιο ενός καναλιού διανομής το οποίο περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους που συμμετέχουν στη φυσική μετακίνηση και μεταφορά της ιδιοκτησίας των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό

στον καταναλωτή (Κιουλάφας & Κυριαζόπουλος, 1994).

Το λιανεμπόριο είναι σήμερα πιο ανεξάρτητο από κάθε άλλη φορά. Η δύναμή του έχει αυξηθεί λόγω του μεγέθους των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, της ποιοτικής βελτίωσης του εμπορικού μάνατζμεντ και της αυτοδύναμης πλέον χρησιμοποίησης των μέσων του μάρκετινγκ (Μαυρουλέας, 1994).

3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Μέχρι τον 12ο αιώνα το λιανεμπόριο δεν υπήρχε καθώς η ικανοποίηση των βασικών αναγκών του ανθρώπου πραγματοποιούνταν από τον ίδιο. Το διάστημα μέχρι περίπου τον 15ο αιώνα ο έμπορος περιορίζεται σε απλούς μαθηματικούς υπολογισμούς και την καταγραφή σε πίνακες του βάρους και της αξίας των εμπορευμάτων.

Με την καθιέρωση του διπλογραφικού λογιστικού συστήματος, που πρωτοεμφανίστηκε στη Β. Ιταλία, δόθηκε το 1494 μεγαλύτερη δημοσιότητα σχετικά με την εμπορική διαδικασία. Η Β. Ιταλία ήταν εμπορικό κέντρο την εποχή εκείνη της Ευρώπης (Μαυρουλέας, 1994).

Η χρονική περίοδος από τον 16ο μέχρι τον 19ο αιώνα χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές. Ο Απολυταρχισμός και ο Μερκαντιλισμός ασκούν ουσιαστική επίδραση στην κοινωνία. Την εποχή αυτή παρουσιάζονται οι πρώτες δημοσιεύσεις σχετικά με εμπορικές μεθόδους και τεχνικές. Με την υπερίσχυση των φιλελεύθερων θεωριών στην κλασική οικονομία μειώθηκε η ισχύς του Μερκαντιλισμού και οι εμπορικές συναλλαγές έλαβαν ουσιαστική μορφή.

Οι εμπορικές απαιτήσεις άλλαξαν τον 19ο αιώνα με τη μετάβαση από την παραγωγή των βιοτεχνών στη μαζική παραγωγή. Το διάστημα ανάμεσα στο 1898 και 1919 δημιουργήθηκαν εμπορικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και ο εξειδικευμένος αυτός κλάδος ονομάστηκε πλέον εμπορικές επιστήμες. Κινητήρια δύναμη στην εξέλιξη αυτή ήταν οι κατασκευάστριες εταιρίες και οι παραγωγοί οι οποίοι διέβλεπαν την ανάγκη ύπαρξης εκπαιδευμένων εμπορικών στελεχών (Μαυρουλέας, 1994).

Ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος σταμάτησε αρχικά κάθε είδους εξέλιξη και στο λιανεμπόριο. Από τη δεκαετία του 1920 όμως σημειώθηκε μια έντονη ανάπτυξη και δημιουργήθηκε νέα ανταγωνιστική μορφή, σύμφωνα με επιτυχημένα αμερικάνικα πρότυπα, τα καταστήματα με ενιαίες τιμές. Η λειτουργία τους σε μεγάλες πόλεις έγινε αίτια για

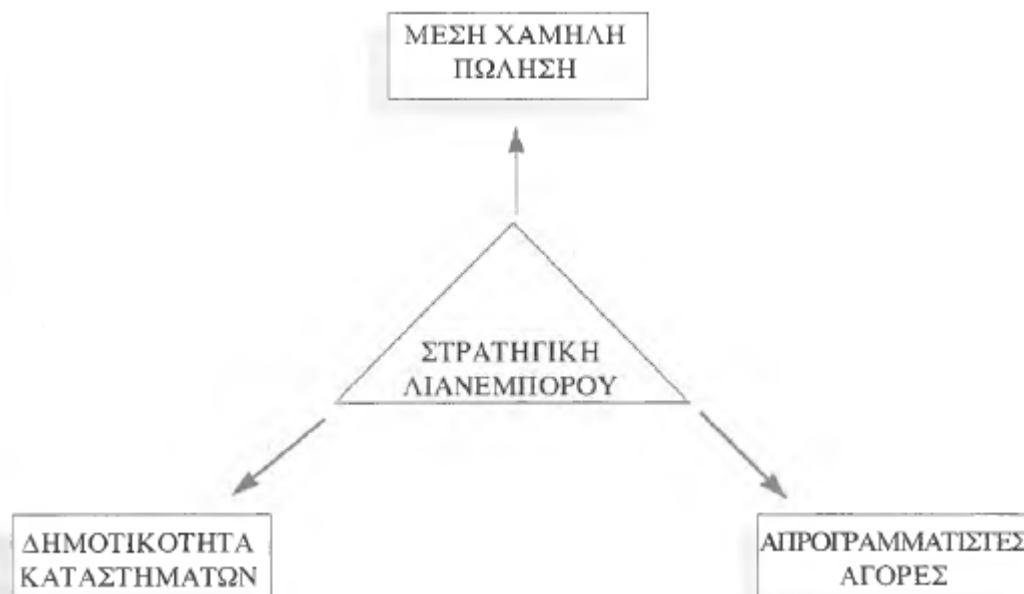
αναταραχές στην αγορά με την επιθετική τιμολογιακή πολιτική τους, ιδιαίτερα στο μικρομεσαίο λιανεμπόριο.

Η οικονομική κρίση το 1929 είχε επιπτώσεις στο λιανεμπόριο. Οι αρνητικές συνέπειες ήταν ιδιαίτερα έντονες στους μεγάλους εμπορικούς οίκους και τους συνεταιρισμούς. Η ανοδική πορεία είχε όμως μικρή χρονική διάρκεια, γιατί ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος ήταν ήδη αντιληπτός, με συνέπεια τον οικονομικό προσανατολισμό στην πολεμική βιομηχανία και τις παράγωγες βιοτεχνίες. Επιπλέον η έλλειψη αγαθών την περίοδο αυτή υποβάθμισε το λιανεμπόριο σε ένα σύστημα διανομής με υποτυπώδη οργάνωση.

Οι συνέπειες αυτού του πολέμου υπήρξαν για το λιανεμπόριο πιο καταστροφικές από τον προηγούμενο. Εξαιτίας της στενότητας των βασικών αγαθών δε λειτουργούσαν τα περισσότερα εμπορικά καταστήματα. Τη δεκαετία του 1950, μετά τις νομισματικές αναπροσαρμογές στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, άρχισε εκ νέου και με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό, η οργάνωση του λιανεμπορίου (Μαυρουλέας, 1994).

3.4 ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν να διαφέρουν από τις άλλες μορφές επιχειρήσεων.



Σχήμα 3.1: Ειδικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους λιανέμπορους

Πήγη: Κιουλάφας & Κυριαζόπουλος, 1994.

Το μέσο μέγεθος μιας συναλλαγής για το λιανέμπορο είναι πολύ μικρότερο από το αντίστοιχο για τον κατασκευαστή. Οι τελικοί καταναλωτές κάνουν πολλές αγορές που δεν είναι προγραμματισμένες, ενώ οι επιχειρηματίες λειτουργούν πιο συστηματικά και προγραμματισμένα.

Το περιορισμένο μέγεθος στις συναλλαγές οδηγεί τους λιανέμπορους σε συνεχή έλεγχο του κόστους που συνδέεται με κάθε συναλλαγή και σε συνεχή προσπάθεια αύξησης του αριθμού των πελατών που εισέρχονται στο κατάστημα. Έτσι δίνεται έμφαση στη διαφήμιση και σε ειδικές ενέργειες προβολής για να αυξηθούν οι παρορμητικές (απρογραμματίστες) πωλήσεις με πιο «εντατική πώληση» μέσα στο κατάστημα (Κιουλάφας & Κυριαζόπουλος, 1994).

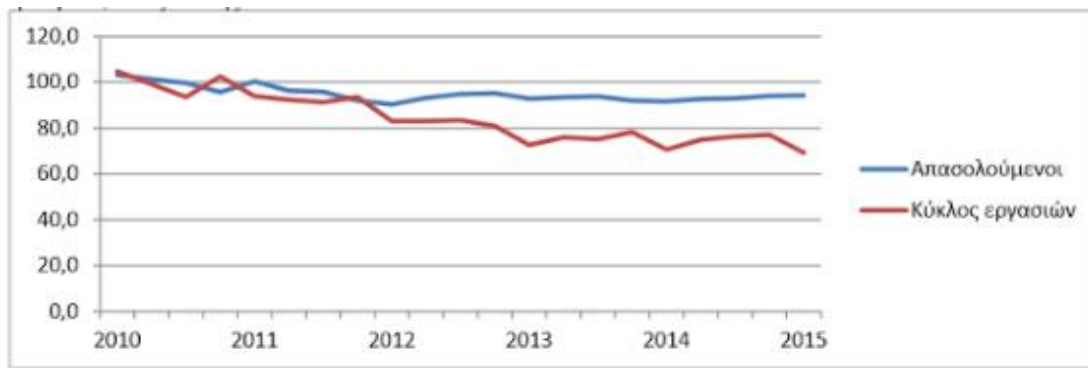
Εξαιτίας των πολλών μικρών συναλλαγών με πολλούς πελάτες, γίνεται δύσκολη για τους λιανέμπορους η διαχείριση αποθεμάτων, ο προσδιορισμός των πιο δημοφιλών εμπορικών επωνυμιών που διακινούν καθώς και των τιμών τους. Για αυτούς τους λόγους, οι λιανέμποροι καταφεύγουν στη χρήση μηχανογραφημένων συστημάτων ελέγχου αποθεμάτων.

Τέλος επειδή τα καταστήματα πρέπει να προσελκύουν τους πελάτες, οι λιανέμποροι πρέπει να παρατηρούν παράγοντες όπως η θέση, οι δυνατότητες μετακίνησης, οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος, ο ανταγωνισμός, η ποικιλία των προϊόντων και η διαφήμιση (Κιουλάφας & Κυριαζόπουλος, 1994).

3.5 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το εμπόριο στην Ελλάδα αναμφίβολα διανύει μια παρατεταμένη περίοδο ύφεσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, από το 2010 και έπειτα, το λιανικό εμπόριο έχει χάσει περίπου το 25% του συνολικού του τζίρου γεγονός που οδήγησε σε πτώση της εργασίας κατά περίπου 5% (Κουρουμπλής & Προβιάς, 2015).

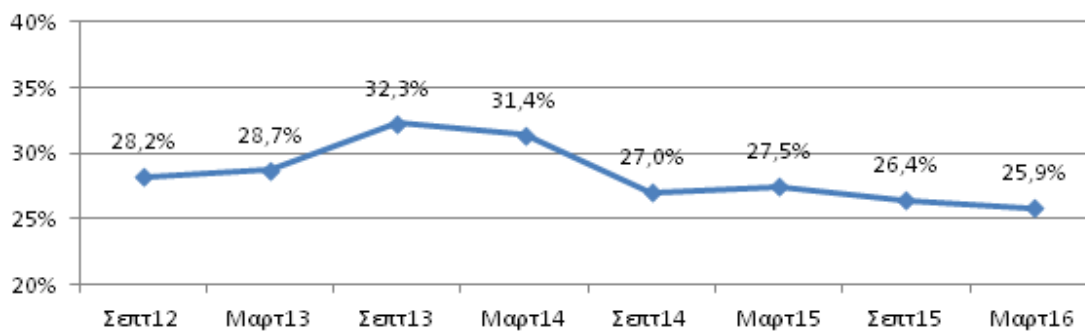
Γράφημα 3.1: Απασχολούμενοι στον τομέα του λιανικού εμπορίου – Κύκλος εργασιών του λιανικού εμπορίου (Έτος Βάσης, 2010=100).



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα, που ξεκίνησε η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών από τον Αύγουστο του 2010 και πραγματοποιείται έκτοτε σε εξαμηνιαία βάση, η αναλογία των εμπορικών μαγαζιών που έκλεισαν στην αγορά της Αθήνας μετά από την κορύφωση που σημείωσε το Σεπτέμβριο του 2013 στο 32,3%, παρουσίασε πτωτική τάση. Στην τωρινή καταγραφή, όχι μόνο επιβεβαιώνεται η βαθμιαία και σταδιακή μείωση της έντασης που σημειώθηκε στην προηγούμενη καταγραφή (26,4% το Σεπτέμβριο 2015) αλλά φαίνεται ότι καταγράφεται μια περαιτέρω πτωτική τάση, καθώς η αναλογία των κλειστών φτάνει σήμερα το 25,9% (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας).

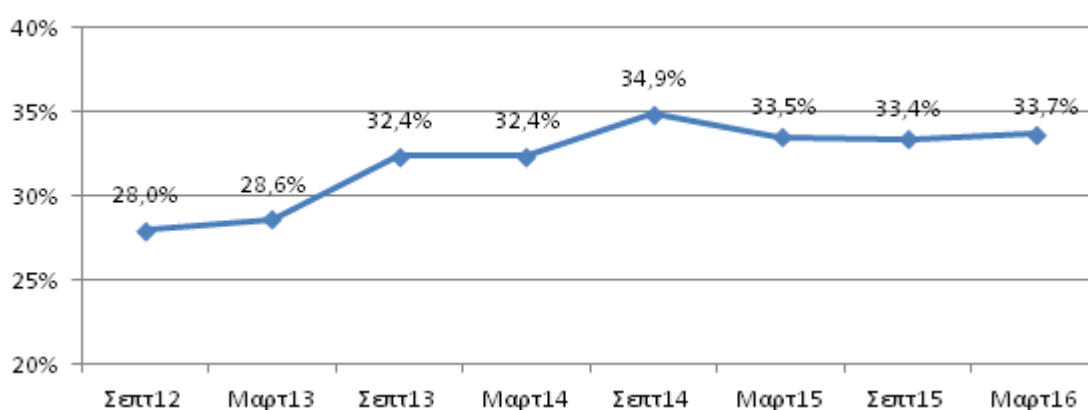
Γράφημα 3.2: Ποσοστό κλειστών καταστημάτων στην εμπορική αγορά: Κέντρο Αθήνας.



Πηγή: Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας.

Σε αντίθεση με την Αθήνα στην εμπορική αγορά του Πειραιά, το κλείσιμο των μαγαζιών συνεχίστηκε μέχρι και το Σεπτέμβριο του 2014, όπου σημείωσε το οριακό ποσοστό του 34,9%. Στην καταγραφή του Μαρτίου 2015, στον Πειραιά εμφανίζεται σχετική μείωση του ποσοστού των κλειστών επιχειρήσεων μεγαλύτερη από 1 ποσοστιαία μονάδα, στο 33,5%, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις τελευταίες καταγραφές, καθώς το ποσοστό των κλειστών κυμαίνεται περίπου στα ίδια επίπεδα και στην τωρινή καταγραφή αγγίζει το 33,7% (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας).

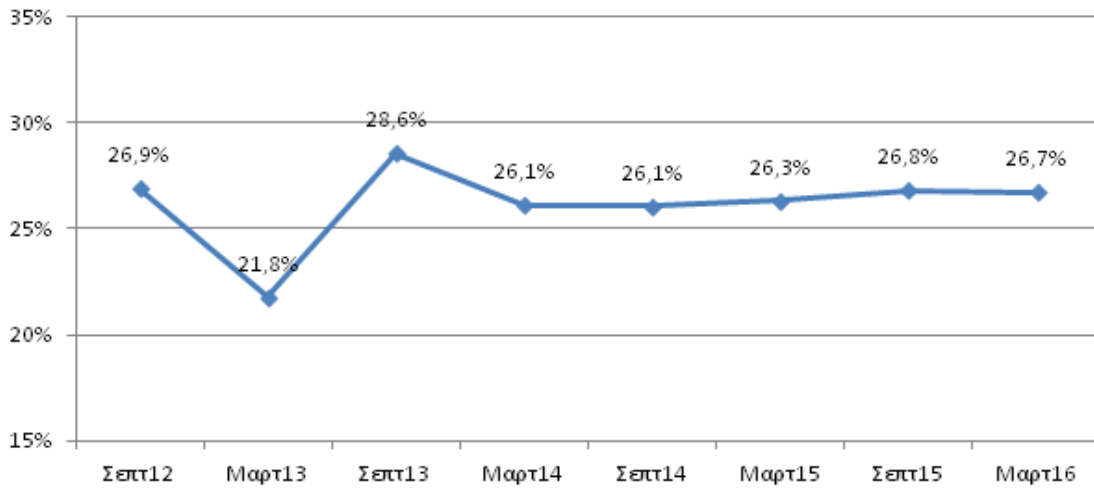
Γράφημα 3.3: Ποσοστό κλειστών καταστημάτων στην εμπορική αγορά: Κέντρο Πειραιάς.



Πηγή: Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας.

Αναφορικά με την εμπορική αγορά της Θεσσαλονίκης, η αναλογία των κλειστών μαγαζιών, μετά το ύψιστο σημείο που καταγράφηκε το Σεπτέμβριο του 2013 σημείωσε πτωτική τάση το επόμενο εξάμηνο και στη συνέχεια σταθεροποιήθηκε, περίπου στο 26% έως και το Μάρτιο του 2015. Στις δυο τελευταίες καταγραφές φαίνεται ότι η αναλογία των επαγγελματιών στεγών που συνεχίζουν να μην αξιοποιούνται εμφανίζουν μικρή ανοδική τάση πλησιάζοντας το 27% (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας).

Γράφημα 3.4: Ποσοστό κλειστών καταστημάτων στην εμπορική αγορά: Κέντρο Θεσσαλονίκη.



Πηγή: Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν δρόμοι οι οποίοι λόγω των ιδιαίτερων γεωγραφικών και όχι μόνο συνθηκών (πχ ύψος ενοικίων κλπ) εμφανίζουν ποσοστά «ρεκόρ» ως προς τα κλειστά καταστήματα. Η εικόνα αυτή είναι εντονότερη στο κέντρο της Αθήνας και του Πειραιά, την Θεσσαλονίκη και την Πάτρα(Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας).

Τα παραπάνω δεδομένα κάνουν απόλυτα σαφή τη μεγάλη ζημιά που έχει υποστεί το λιανικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της βαθιάς ύφεσης που βιώνει η χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΙΠΛΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

4.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ

Στη χώρα μας, ο κλάδος του επίπλου αποτελείται από τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων, τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, τις εισαγωγικές επιχειρήσεις και τους βιοτέχνες - ξυλουργούς. Την εγχώρια παραγωγή συνθέτουν κυρίως μικρές επιχειρήσεις, με τις περισσότερες από αυτές να μην διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό. (http://www.epipleon.gr/pdf/analisi%20ELLHNIKH%2043_Layout%201.pdf).

Βασικά εμπόδια στο κλάδο του επίπλου είναι ο κύκλος ζωής του κλάδου, (ώριμος κλάδος, με φθίνοντα ρυθμό ανάπτυξης, εντεινόμενο ανταγωνισμό και πτωτική τάση κερδοφορίας), τα μεγάλα σταθερά έξοδα (κυρίως εργατικά, αλλά και το κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς) και η μεγάλη ένταση στο χώρο των τιμών και των πολύ μικρών περιθωρίων. Επειδή στον κλάδο εισέρχονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, ο κλάδος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, με αποτέλεσμα τη διαρκή πτώση των τιμών (ιδιαίτερα λόγω Κίνας).

Στην Ελλάδα ανήκει το 1,4% της συνολικής ευρωπαϊκής παραγωγής επίπλων. Εξαιτίας της δημιουργίας κλίματος επιβίωσης μετά την ύφεση των τελευταίων ετών, οι παραγωγοί, εστίασαν την προσοχή τους σε ζητήματα κοστολόγησης (τιμή, μείωση κοστολογίου) και δεν έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την καινοτομία στα προϊόντα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται εν συντομία οι *σημαντικές αδυναμίες αναφορικά με την παραγωγή διαδικασία* (Φιτσιλής, 2009).

1. Υπάρχει ανάγκη εκμάθησης κατεργασίας των νέων υλικών και επανεκπαίδευση του προσωπικού, η οποία θα πρέπει να συνοδεύεται από την επένδυση σε νέο σύγχρονο εξοπλισμό.
2. Επειδή ο κλάδος είναι κυρίως εντάσεως εργασίας, αφού η χρήσιμη τεχνολογία είναι χαμηλή, παρατηρείται καθυστέρηση σε καινοτομίες που σχετίζονται με την παραγωγική διαδικασία.
3. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις συμμετέχουν στην παραγωγή με δικλείδες, όπως είναι η σχεδίαση, ο ποιοτικός έλεγχος, η επιβολή πρότυπων διαδικασιών λειτουργίας, η επιθεώρηση κ.α. Σημαντικό παράγοντα που αναστέλλει την είσοδο νέων επιχειρήσεων αποτελούν η

ισχύς, η εμπειρία, η οργάνωση και η φιλοσοφία αυτών των εταιρειών.

4. Στη γενική της μορφή, η επίπλωση καλύπτεται από πολλές εναλλακτικές επιλογές. Τα υποκατάστατα αγαθά, αξιοποιούν πατέντες σε τεχνολογίες μιγμάτων πολυμερών, ώστε να μοιάζουν με ξύλο ή μπαμπού.

5. Τέλος, ο ισχυρός ανταγωνισμός που διεξάγεται και ο πόλεμος τιμών που προκύπτει κυρίως από οικονομίες κλίμακας που καρπώνονται οι μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργεί προβλήματα στις ΜμΕ, με τις τελευταίες να προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιό τους σε τοπική κυρίως κλίμακα (Φιτσίλης, 2009).

Τα παραπάνω σε συνδυασμό με άλλα εμπόδια που εντοπίζονται στη σχεδίαση των επίπλων, στη δημιουργία επωνυμίας αλλά και στο μάρκετινγκ καθιστούν τον κλάδο των επίπλων ιδιαίτερο. Ωστόσο, η ανάλυση της αλυσίδας του μικροοικονομικού περιβάλλοντος του, δίνει τη δυνατότητα να εντοπιστούν καίριες ευκαιρίες και να αποφασιστούν στρατηγικές που θα ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση προκειμένου να αναπτύξει τις δυνατότητες της.

4.1.1 Τα έπιπλα οικιακής χρήσης

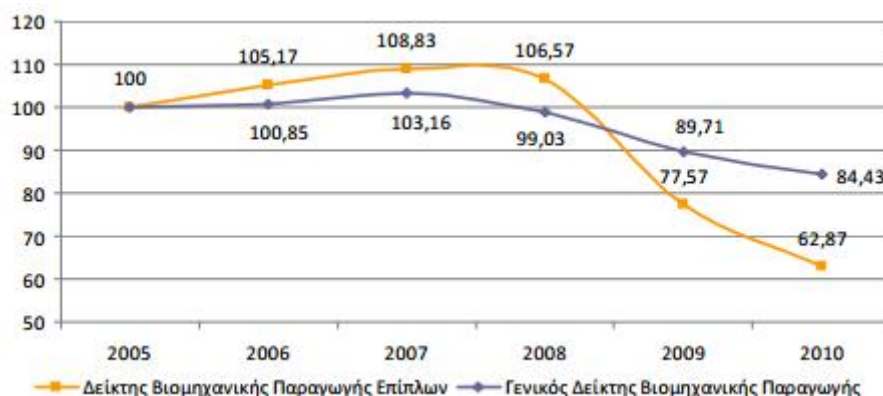
Τα έπιπλα οικιακής χρήσης αποτελούν τομέα που παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον στον ευρύτερο κλάδο των επίπλων, περιλαμβάνοντας μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες ξεχωρίζουν ως προς το μέγεθος και την οργάνωσή τους, αλλά και ως προς το εύρος των προϊόντων που προσφέρουν. Ειδικότερα, στον παραγωγικό τομέα του κλάδου που εξετάζεται λειτουργούν μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις που έχουν εισάγει τη χρήση αυτομάτων μηχανών, καθώς και μικρότερου μεγέθους (βιοτεχνίες), οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως στην τοπική αγορά. Αρκετές εταιρείες του κλάδου δραστηριοποιούνται παράλληλα στην παραγωγή ή/και εισαγωγή άλλων ειδών επίπλων, όπως κουζίνας, μπάνιου, γραφείου, εξωτερικών χώρων, παιδικών επίπλων, αλλά και άλλων οικιακών ειδών, προσφέροντας συχνά ολοκληρωμένες προτάσεις για τον εξοπλισμό μιας κατοικίας.

Αναφορικά με τα δίκτυα πωλήσεων των επιχειρήσεων, οι κυριότερες διαφορές προσδιορίζονται μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων (εισαγωγικών και παραγωγικών) και των μικρότερων μονάδων (βιοτεχνίες, ξυλουργοί - μαραγκοί). Οι πρώτες έχουν στην κατοχή τους συνήθως εκθεσιακούς χώρους και δίκτυο διανομής των προϊόντων τους το οποίο συχνά περιλαμβάνει εταιρικά καταστήματα, καταστήματα που λειτουργούν με το σύστημα franchising, αλλά και τοπικούς αντιπροσώπους. Οι μικρότερες επιχειρήσεις, παράγουν τις

περισσότερες φορές μετά από παραγγελία και δε διαθέτουν εκθεσιακούς χώρους ή αντιπροσώπους.

Ο αναθεωρημένος Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής του κλάδου κατασκευής επίπλων παρουσιάζει διαχρονική μείωση από το 2008 και μετά, ενώ κυμαίνεται σε επίπεδα χαμηλότερα του αντίστοιχου μέσου ετήσιου γενικού δείκτη της βιομηχανίας τη διετία 2009-2010.

Γράφημα 4.1: Αναθεωρημένος γενικός δείκτης βιομηχανικής παραγωγής και δείκτης βιομηχανικής παραγωγής στον κλάδο των επίπλων (2005-2010)



Έτος βάσης: 2005

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Τα έπιπλα οικιακής χρήσης επηρεάζονται ιδιαίτερα από την πορεία της οικοδομικής δραστηριότητας, η οποία πλήττεται τα τελευταία έτη, λόγω της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης της χώρας. Άμεση συνέπεια αυτού του γεγονότος είναι τόσο η παραγωγή όσο και οι συνολικές πωλήσεις επιχειρήσεων κατασκευής επίπλων να μειωθούν. Πιο συγκεκριμένα συγκρίνοντας επιχειρήσεις για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία τόσο για το 2010 όσο και για το 2009, προκύπτει μείωση των συνολικών πωλήσεων των συγκεκριμένων εταιρειών κατά 19% περίπου τη διετία 2009-2010.

Επιπλέον, το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής οικιακών επίπλων (σε αξία) παρουσιάζει πτωτική πορεία την περίοδο 2007-2010, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 17% περίπου. Αναφορικά με τις πωλήσεις εισαγομένων επίπλων οικιακής χρήσης σε αξία, τα τελευταία χρόνια, εμφανίζουν πτωτική πορεία, το δε 2011/10 το ποσοστό μείωσης εκτιμάται στο 16% (2011: €10 εκατ., 2010: €250 εκατ.). Ωστόσο, η εισαγωγική διείσδυση βαίνει αυξανόμενη. Ειδικότερα, το 2011 το μερίδιο των εισαγομένων οικιακών επίπλων επί της συνολικής αξίας της αγοράς ανήλθε σε περίπου 51%. Οι εξαγωγές επίπλων σε αξία

κυμαίνονται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Το 2011 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκαν σε €15 εκατ. έναντι €13 εκατ. το 2010 (αύξηση 15% περίπου).

Η παραπάνω μείωση που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια στο μέγεθος της αγοράς οικιακών επίπλων (πωλήσεις σε αξία) είναι αποτέλεσμα της γενικότερης οικονομικής ύφεσης που πλήττει τη χώρα και της συμπίεσης του εισοδήματος των καταναλωτών, με αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης και άλλες επιπτώσεις οι οποίες σχολιάζονται στην επόμενη ενότητα

4.2 ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Τα αγαθά διαρκείας είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα, στην εθνική οικονομική δραστηριότητα. Ιδιαίτερα η επίπλωση εξαρτάται άμεσα από την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από την υφιστάμενη και μελλοντική κατάσταση (Φιτσιλής, 2009).

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η οικοδομική δραστηριότητα, όπως σχολιάστηκε πρωτύτερα, τα τελευταία χρόνια, έχει μειωθεί δραματικά, γίνεται κατανοητό το πόσο πολύ έχει μειωθεί η ζήτηση επίπλων (Papadopoulou et al., 2012), αφού η εξέλιξη της πρώτης αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση για έπιπλα οικιακής χρήσης (ICAP: Ετήσια Έκθεση 2011: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα).

Επιπλέον, ως συνέπεια της άσχημης οικονομικής κατάστασης, το παρόν ασφαλιστικό σύστημα είναι δυσβάστακτο για τις επιχειρήσεις, η βαριά φορολογία αποτελεί σημαντικό πρόβλημα και, γενικότερα το απαισιόδοξο, αβέβαιο οικονομικό κλίμα και οι δυσοίωνες προβλέψεις για το μέλλον έχουν σαν αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια (από το 2009 και μετά που άρχισαν να γίνονται ορατά τα σημάδια της οικονομικής κρίσης) οι ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου να βιώνουν μια ασυνήθιστη κατάσταση με σοβαρά προβλήματα, όπως (Παπαδόπουλος 2011):

- α) η μείωση των καταναλωτών που πηγαίνουν στο χώρο της επιχείρησης,
- β) η μείωση των πωλήσεων,
- γ) οι πιέσεις των περισσότερων πελατών να αγοράσουν σε χαμηλότερες τιμές
- δ) η αλλαγή του κλίματος στο εσωτερικό της επιχείρησης συνήθως προς το χειρότερο και η απώλεια ηρεμίας, η ανάπτυξη ψιθύρων, κουτσομπολιών, η αυξημένη επιθετικότητα, η μειωμένη επικοινωνία, και η ελλιπής πληροφόρηση,

- ε) η έλλειψη ασφαλείας στο προσωπικό για την προστασία της θέσης εργασίας του ή για την μείωση μέρους της αμοιβής του,
- ζ) οι απολύσεις ικανών στελεχών από την επιχείρηση εξαιτίας των υψηλών αποδοχών στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να μειώσουν τα έξοδα τους
- η) οι ολοένα και πιο συχνές συγκρούσεις μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων,
- θ) η αμφισβήτηση της ικανότητας άσκησης ηγεσίας της διοίκησης,
- ι) οι πολύ μεγαλύτερες απαιτήσεις από την επιχείρηση για αύξηση της ημερήσιας παραγωγικότητας των εργαζομένων με υπερωριακή εργασία, χωρίς αμοιβή,
- ια) η αντιπαλότητα μεταξύ των εργαζομένων όπου ο ένας βλέπει τον άλλο μέσα στην ίδια την επιχείρηση όχι ως συνεργάτη πλέον, αλλά ως ανταγωνιστή (προκειμένου να διατηρήσει τη θέση εργασίας του),
- ιβ) η μεγάλη δυσκολία εξασφάλισης της ρευστότητας ή της άντλησης κεφαλαίων, ιδιαίτερα από τις τράπεζες, αλλά και από τους πελάτες,
- ιγ) η αύξηση των εμπράγματων εγγυήσεων από τις τράπεζες για την εξασφάλισή τους,
- ιδ) η μεγαλύτερη απαίτηση των προμηθευτών που παραδίδουν το προϊόν τους μόνο με καταβολή μετρητών,
- ιε) οι καθυστερήσεις των προμηθευτών στην παράδοση των παραγγελιών και η μη τήρηση των προθεσμιών που συμφωνήθηκαν και ιστ) η ύπαρξη ακάλυπτων επιταγών στην επιχείρηση (Papadopoulosetal., 2012).

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η επιστημονική έρευνα έχει ως βασικό σκοπό να δώσει απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα χρησιμοποιώντας επιστημονικές μεθόδους. Η έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες στηρίζεται πάνω σε τρία βασικά ερωτήματα: το «τι» (αντικείμενο της έρευνας), το «γιατί» (σκοπιμότητα διεξαγωγής έρευνας), και το «πώς» (μεθοδολογία έρευνας). Προσπαθεί στο πλαίσιο αυτό να αναπαραστήσει μια κοινωνική πραγματικότητα μέσω της εφαρμογής συστηματικών μεθόδων συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων.

Το αντικείμενο της έρευνας συνίσταται στον καθορισμό και τη διατύπωση ενός ερευνητικού προβλήματος και συνακόλουθα στην οριοθέτηση και στη διασαφήνιση των όρων του. Η στοιχειοθέτηση του πρακτικού σκοπού για τον οποίο γίνεται η έρευνα, η θεμελίωση δηλαδή της σκοπιμότητας για την οποία διεξάγεται η ερευνητική προσπάθεια, αποτελεί επίσης ουσιώδη φάση της ερευνητικής διαδικασίας. Επιπρόσθετα, η εγκυρότητα της ερευνητικής διαδικασίας και κατά συνέπεια το πεδίο γενίκευσης και εφαρμογής των αποτελεσμάτων της διασφαλίζεται μόνο όταν η μεθοδολογία της πραγματώνεται μέσω τεχνικών και εργαλείων τα οποία είναι αποδεκτά από την επιστημονική κοινότητα που αποτελεί έναν από τους κύριους αποδέκτες αυτών των αποτελεσμάτων (Κυριαζή, 1999 - Javeau, 1996).

5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι η εύρεση της σχέσης μεταξύ δημιουργίας καινοτόμων προϊόντων και επιχειρησιακού σχεδιασμού (λειτουργία εταιρίας, δανεισμός, εξυπηρέτηση πελατών).

Επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Κατά πόσο η λήψη αποφάσεων για εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά επηρεάζεται από τις ανάγκες των πελατών.
2. Κατά πόσο η λήψη αποφάσεων για την εξυπηρέτηση των πελατών της διαφοροποιούνται ή όχι από την αξιολόγηση των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα.
3. Πόσο επηρεάζει η μείωση του κόστους ενός προϊόντος και την άμεση αντικατάσταση ενός προβληματικού προϊόντος
4. Πόσο επηρεάζει η μείωση του κόστους ενός προϊόντος την εξυπηρέτηση των πελατών της επιχείρησης πριν και μετά την αγορά του.
5. Η αντικατάσταση ενός προβληματικού προϊόντος σε τι βαθμό οφείλεται στην ανάγκη της εταιρίας για ικανοποίηση των πελατών της.
6. Ποια η σύνδεση μεταξύ διαδικτύου και τραπεζικού συστήματος, σε σχέση με το δανεισμό ή/και την επιδότηση μιας επιχείρησης
7. Κατά πόσο το μικρό μέγεθος μιας επιχείρησης ωθεί προς την καλύτερη οργάνωσή της με την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων και μορφών χρηματοδότησης.
8. Πως ένα αξιόπιστο προϊόν σχετίζεται με το περιθώριο κέρδους της επιχείρησης, όντας παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.
9. Πως η δυσκολία του περιβάλλοντος της αγοράς λειτουργίας της εταιρίας επηρεάζει την σχέση της με τους εργαζομένους της.
10. Πως η δυσκολία του περιβάλλοντος της αγοράς λειτουργίας της εταιρίας επηρεάζει την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων που θα επιφέρουν στην ίδια μακροχρόνια κέρδη.
11. Ποια η σχέση αξιοπιστία ενός προϊόντος οδηγεί σε καινοτόμες δράσεις από πλευράς της εταιρίας.

5.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.3.1 Πληροφορίες δείγματος και Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας

Αρχικά, με τη βοήθεια του internet, στη μηχανή αναζήτησης της «google» εισήχθηκαν οι λέξεις «εταιρείες επίπλων και οικιακών ειδών». Οι σελίδες που έδωσε η αναζήτηση ήταν πολλές και επιλέχθηκαν με απλή τυχαία δειγματοληψία σαράντα εταιρείες. Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία με τις εταιρείες, προκειμένου να ενημερωθούν

σχετικά με την έρευνα. Επισημαίνοντας τους, τη σημασία της συμβολής τους, τους ζητήθηκε η συνεργασία τους για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας.

Στη συνέχεια, ακολούθησε η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω mail. Ωστόσο, η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν αρκετά χρονοβόρα, καθότι οι αρμόδιοι έπρεπε να ενημερώσουν τους προϊστάμενους, στη συνέχεια εκείνοι να πειστούν για την εγκυρότητα της έρευνας και, τελικά, να αποστέλλουν ή όχι τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

Τελικά, από το δείγμα των σαράντα εταιρειών απάντησαν μόνο πέντε με αποτέλεσμα με τη ίδια διαδικασία που ακολουθήθηκε στην αρχή να επιλέγουν ξανά επιπλέον τριάντα εταιρείες και να αποσταλούν εκ νέου ερωτηματολόγια. Και την δεύτερη φορά ο αριθμός των ερωτηματολογίων που απαντήθηκε ήταν πολύ μικρός με συνέπεια να χρειαστεί οι ερευνητές να αναζητήσουν οι ίδιοι με τη φυσική τους παρουσία καταστήματα επίπλων και οικιακών ειδών.

Οι εταιρείες που επισκέφτηκαν οι ερευνητές ήταν στην περιοχή της Αθήνας και η όλη διαδικασία της έρευνας έλαβε χώρα τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο του 2016. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν τελικά είναι 25.

Σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, οι επιχειρήσεις ανήκουν στο κλάδο «Λιανικό εμπόριο επίπλων, φωτιστικών και ειδών νοικοκυριού» με κωδικό 524.4, στον οποίο περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων το λιανικό εμπόριο επίπλων, φωτιστικών ειδών, διαφορών οικιακών σκευών και οικιακών αντικειμένων και εξοπλισμού που δεν κατατάσσονται αλλού (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, 2002).

5.3.2 Ποσοτική προσέγγιση

Στην κοινωνική εμπειρική έρευνα γίνεται λόγος για δύο ξεχωριστές μεταξύ τους προσεγγίσεις. Αυτές είναι η «ποσοτική» και η «ποιοτική». Η διάκριση των δύο προσεγγίσεων δεν είναι «τεχνικού» χαρακτήρα, αλλά έχει σχέση με τις διαφορετικές λογικές που καθορίζουν τη διαδικασία της έρευνας σύμφωνα με την κάθε προσέγγιση (Τσιώλης, 2014).

Συγκεκριμένα, οι ποσοτικές έρευνες αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που παρατηρείται, μετρώντας το «πόσο» και οι ποιοτικές περιγράφουν το είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου, απαντώντας στο «γιατί» (Kvale, 1996).

Με βάση τα παραπάνω και επειδή σκοπός της έρευνας αυτής, είναι ηεύρεση της σχέσης μεταξύ δημιουργίας καινοτόμων προϊόντων και επιχειρησιακού σχεδιασμού (λειτουργία εταιρίας, δανεισμός, εξυπηρέτηση πελατών), κρίθηκε ως κατάλληλη επιλογή έρευνας η ποσοτική.

Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Όταν τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζονται σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, η γενική αντίληψη είναι ότι οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε πιο αυστηρό και έγκυρο έλεγχο. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2002). Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει. Πρώτον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου.

5.3.3. Επιλογή και σύνταξη ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής μιας πρωτογενούς έρευνας. Πρωτογενής έρευνα, είναι η έρευνα η οποία αναφέρεται η απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών και έχει σκοπό την ανάλυση και εξυπηρέτηση των εν λόγω αναγκών σε στοιχεία του ερευνητικού προβλήματος.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ερευνητικό όργανο μέτρησης και για το λόγο αυτό ο σχεδιασμός του θα πρέπει να στηρίζεται σε τεχνικές οι οποίες εξυπηρετούν τους στόχους της έρευνας. Οι τεχνικές αυτές αφορούν το θεματολογικό περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, τη σειρά και το είδος των ερωτήσεων, την επιλογή των καταλλήλων λέξεων και της αρμόζουσας διατύπωσης-σύνταξης που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Τα χαρακτηριστικά και η συμπεριφορά του ερωτώμενου, καθώς και οι συνθήκες χορήγησης και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιλογή του τρόπου σχεδίασης του (Κυριαζή, 1999 - Javeau, 1996).

5.3.4 Δομή και μορφή του ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν έτσι ώστε να είναι ξεκάθαρες και κατανοητές προς τους ερωτώμενους για να μπορούν με τις γνώσεις τους και την εμπειρία τους να συμπληρώσουν τις απαντήσεις τους, επιτυγχάνοντας έτσι την δυνατότητα και την προθυμία τους να το συμπληρώσουν.

Ο τύπος των ερωτήσεων που διατυπώθηκαν σύμφωνα με τον τρόπο που τέθηκαν οι ερωτήσεις και καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις, χαρακτηρίζεται ως: «κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών», (σύμφωνα με τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει από προκαθορισμένες δυνατές απαντήσεις, εκείνες που τον αντιπροσωπεύουν περισσότερο ή αντιστοιχούν, εκφράζουν απόψεις, διαθέσεις και άλλα για τα οποία ερωτάται).

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα.

5.3.5 Περιορισμοί

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα εκτός από τη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου, θα πρέπει να εστιάσει και στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού.

Βασικός περιορισμός της έρευνας επομένως, είναι ο μικρός αριθμός του δείγματος και εν συνεχεία το περιορισμένο γεωγραφικό πλάτος από το οποίο συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

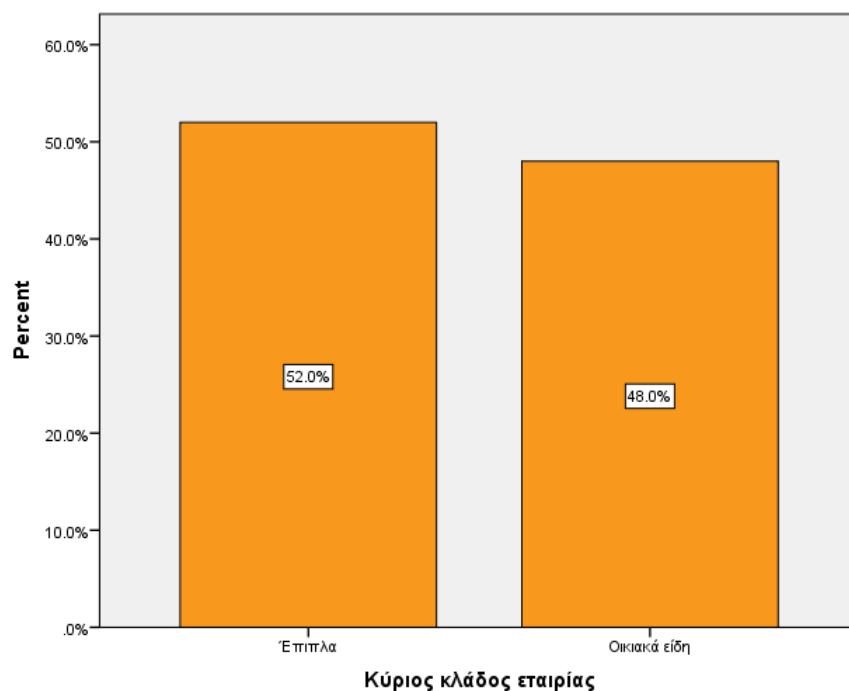
Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά 25 επιχειρήσεις, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε δύο ομάδες, αυτή των επίπλων και αυτή των οικιακών ειδών. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1 που ακολουθεί, 52% του συνόλου των επιχειρήσεων ανήκουν στον κλάδο των επίπλων και 48% στον κλάδο των οικιακών ειδών.

Κύριος κλάδος εταιρίας

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Επίπλα	13	52.0	52.0	52.0
Valid Οικιακά είδη	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Πίνακας 1

Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις, με στόχο την διεξαγωγή συμπερασμάτων, που αφορούν την καινοτομία των προϊόντων, τον ανταγωνισμό, τους τρόπους συμπεριφοράς της επιχείρησης σε σχέση με τους πελάτες αλλά και τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, τις μεθόδους λειτουργίας και χρηματοδότησης της επιχείρησης καθώς και τους τρόπους ανάπτυξης και διαφήμισης των εταιριών.



Γράφημα 1

Αρχικά οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν το περιβάλλον της κύριας αγοράς στην οποία λειτουργούν και μάλιστα να το βαθμολογίσουν κίολας. Έτσι στον πίνακα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται συλογικά οι απαντήσεις που δόθηκαν.

Πώς θα χαρακτηρίζατε το περιβάλλον της κύριας αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία σας * Πόσο συμφωνείτε με αυτό

Crosstabulation

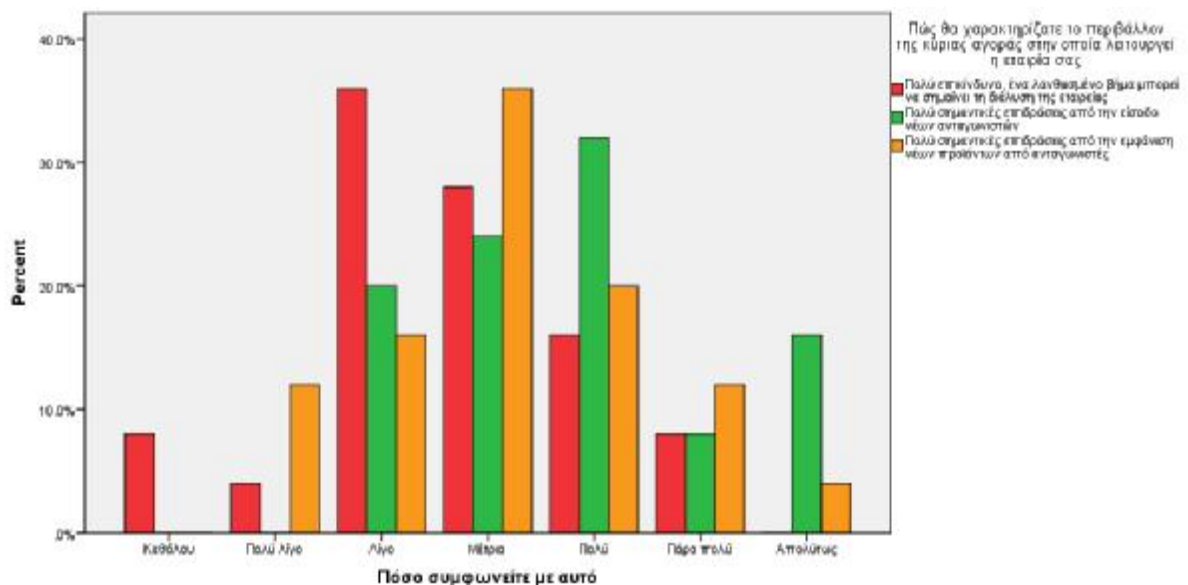
% within Πώς θα χαρακτηρίζατε το περιβάλλον της κύριας αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία σας

		Πόσο συμφωνείτε με αυτό							Total
		Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απολύτως	
Πώς θα χαρακτηρίζατε το περιβάλλον της κύριας αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία σας	Πολύ επικίνδυνο, ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας	8.0%	4.0%	36.0%	28.0%	16.0%	8.0%		100.0%
	Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών			20.0%	24.0%	32.0%	8.0%	16.0%	100.0%
	Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές		12.0%	16.0%	36.0%	20.0%	12.0%	4.0%	100.0%
Total		2.7%	5.3%	24.0%	29.3%	22.7%	9.3%	6.7%	100.0%

Πίνακας 2

Παρατηρείται ότι στο χαρακτηρισμό, πολύ επικίνδυνο περιβάλλον εργασίας, σε βαθμό που ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρίας, μόλις 8% των

απαντήσεων ήταν καθόλου, ενώ η πλειονότητα, ποσοστό 36% δήλωσε πως ο κίνδυνος αυτός είναι λίγος. Το 28% χαρακτήρισε τον κίνδυνο αυτό ως μέτριο, ενώ το 24% των χαρακτήρισε ως πολύ ή πάρα πολύ. Επίσης στο γεγονός ότι το περιβάλλον εργασίας στο οποίο λειτουργεί η εταιρία χαρακτηρίζεται από πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών, το 20% δήλωσε πως οι επιδράσεις αυτές είναι λίγες, το 24% μέτρια, ενώ το 40% που είναι και η πλειονότητα των απαντήσεων δηλώνει ότι οι επιδράσεις αυτές είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικές. Επιπλέον υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 16% που θεωρεί τις επιδράσεις αυτές απολύτως σημαντικές. Τέλος στο κατά πόσο το περιβάλλον της αγοράς λειτουργίας της εταιρίας δέχεται πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές, 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% δηλώνει πως αυτές οι επιδράσεις είναι πολύ σημαντικές. Η πλειονότητα, ποσοστό 36% δηλώνει πως είναι μέτριες, ενώ σχεδόν 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 28% δηλώνει πως οι επιδράσεις αυτές είναι λίγες ή πολύ λίγες. Μόλις το 4% των επιχειρήσεων θεωρεί τις επιδράσεις από τα νέα προϊόντα των ανταγωνιστών απολύτως σημαντικές. Τα αποτελέσματα του πίνακα 1 παρουσιάζονται στο γράφημα 1 που ακολουθεί.



Γράφημα 2

Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν μια σειρά από παράγοντες επιτυχίας των ιδίων για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κύρια αγορά εργασίας τους τελευταίους 12 μήνες. Οι απαντήσεις που δόθηκαν φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

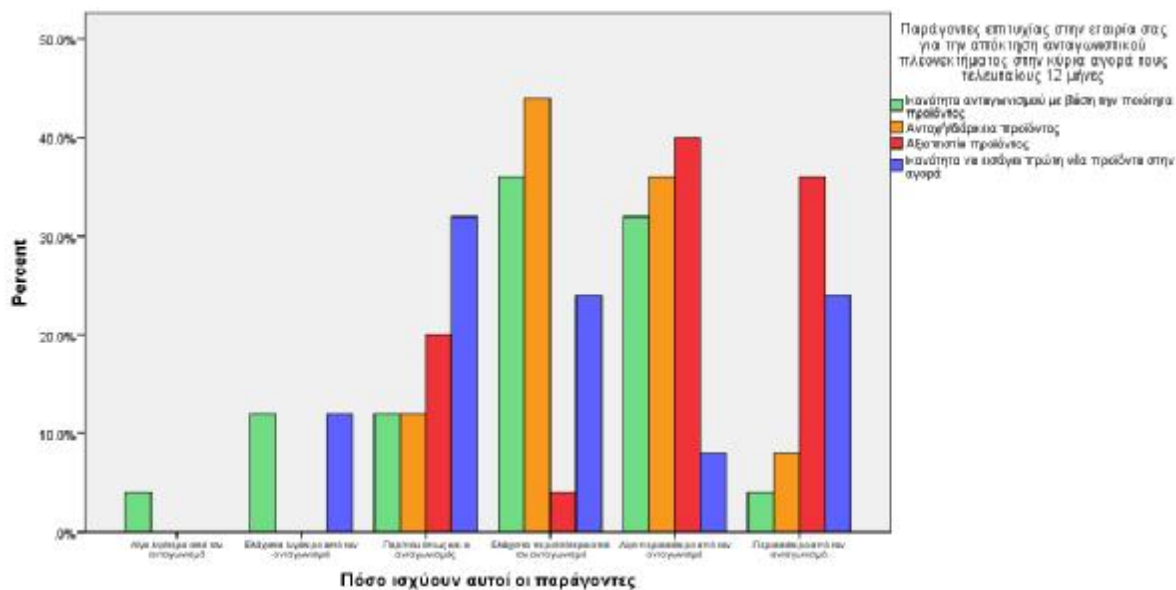
Παράγοντες επιτυχίας στην εταιρία σας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κύρια αγορά τους τελευταίους 12 μήνες * Πόσο ισχύουν αυτοί οι παράγοντες Crosstabulation

% within Παράγοντες επιτυχίας στην εταιρία σας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κύρια αγορά τους τελευταίους 12 μήνες

		Πόσο ισχύουν αυτοί οι παράγοντες						Total
		Λίγο λιγότερο από τον ανταγωνισμό	Ελάχιστα λιγότερο από τον ανταγωνισμό	Περίπου όπως και ο ανταγωνισμός	Ελάχιστα περισσότερο από τον ανταγωνισμό	Λίγο περισσότερο από τον ανταγωνισμό	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	
Παράγοντες επιτυχίας στην εταιρία σας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κύρια αγορά τους τελευταίους 12 μήνες	Ικανότητα ανταγωνισμού	4.0%	12.0%	12.0%	36.0%	32.0%	4.0%	100.0%
	ύ με βάση την ποιότητα προϊόντος			12.0%	44.0%	36.0%	8.0%	100.0%
	Αντοχή/διάρκεια προϊόντος			20.0%	4.0%	40.0%	36.0%	100.0%
	Αξιοπιστία προϊόντος		12.0%	32.0%	24.0%	8.0%	24.0%	100.0%
	Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά							
Total		1.0%	6.0%	19.0%	27.0%	29.0%	18.0%	100.0%

Πίνακας 3

Έτσι, σε ότι αφορά την ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα του προϊόντος, η πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 36% δήλωσε πως αυτή είναι ελάχιστα περισσότερο από τον ανταγωνισμό, ενώ επίσης το 36% δηλώνει λίγο περισσότερο ή περισσότερο από τον ανταγωνισμό. Στον αντίποδα βρίσκεται στο 38% των ερωτηθέντων, χωρισμένο με 12% στις κατηγορίες περίπου όσο και ο ανταγωνισμός και ελάχιστα λιγότερο από τον ανταγωνισμό και με 4% στην κατηγορία λίγο λιγότερο από τον ανταγωνισμό. Σε ότι αφορά την αντοχή/διάρκεια ενός προϊόντος, η πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 44% δηλώνει πως αυτός ο παράγοντας ισχύει ελάχιστα περισσότερο από τον ανταγωνισμό, ενώ 8%, σχεδόν 1 στις 10 επιχειρήσεις, δηλώνει πως ο παράγοντας αυτός ισχύει περισσότερο από τον ανταγωνισμό. Ο παράγοντας αξιοπιστία προϊόντος, βρίσκει 2 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 40% να δηλώνει πως αυτό ισχύει λίγο περισσότερο από τον ανταγωνισμό, ενώ το 36% δηλώνει πως ισχύει ο παράγοντας αυτός περισσότερο από τον ανταγωνισμό. Τέλος σε ότι αφορά την ικανότητα να εισάγει η επιχείρηση πρώτη, νέα προϊόντα στην αγορά, σχεδόν 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% δηλώνει πως ο παράγοντας αυτός ισχύει ελάχιστα περισσότερο από τον ανταγωνισμό, ενώ η πλειονότητα, ποσοστό 32% δηλώνει πως κάτι τέτοιο ισχύει περίπου όσο ο ανταγωνισμός. Τέλος 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% θεωρεί πως ο παράγοντας αυτός ισχύει περισσότερο από τον ανταγωνισμό. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται τα αποτελέσματα του πίνακα 3.



Γράφημα 3

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες της κύριας αγοράς στην οποία αυτή δραστηριοποιείται. Οι απαντήσεις που δόθηκαν συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% έχει ελάχιστα χαμηλότερο περιθώριο κέρδους από τον μέσο όρο, ενώ 2 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 40%, έχει περιθώριο κέρδους ίσο με το μέσο όρο. Μόλις το 4% των επιχειρήσεων δήλωσε πως έχει περιθώριο κέρδους πολύ πάνω από το μέσο όρο. Επιπλέον 12% των επιχειρήσεων δήλωσε πως τα καθαρά τους κέρδη είναι λίγο χαμηλότερα από το μέσο όρο της αντίστοιχης αγοράς, ενώ 40% των επιχειρήσεων έχει καθαρά κέρδη ίσο με το μέσο όρο. Και σε αυτή την περίπτωση μόλις το 4% των επιχειρήσεων εμφανίζεται να έχει καθαρά κέρδη πολύ πάνω από το μέσο όρο. Σε ότι αφορά τώρα το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά, το 16% δηλώνει πως αυτό είναι λίγο χαμηλότερο από το μέσο όρο, ενώ 4 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 80% εμφανίζεται να έχει μερίδιο στην αγορά ίσο ή ελάχιστα πάνω από το μέσο όρο.

Η επίδοση της εταιρίας σας σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες της κύριας αγοράς στην οποία αυτή δραστηριοποιείται * Πως θα χαρακτηρίζατε την επίδοση αυτή Crosstabulation

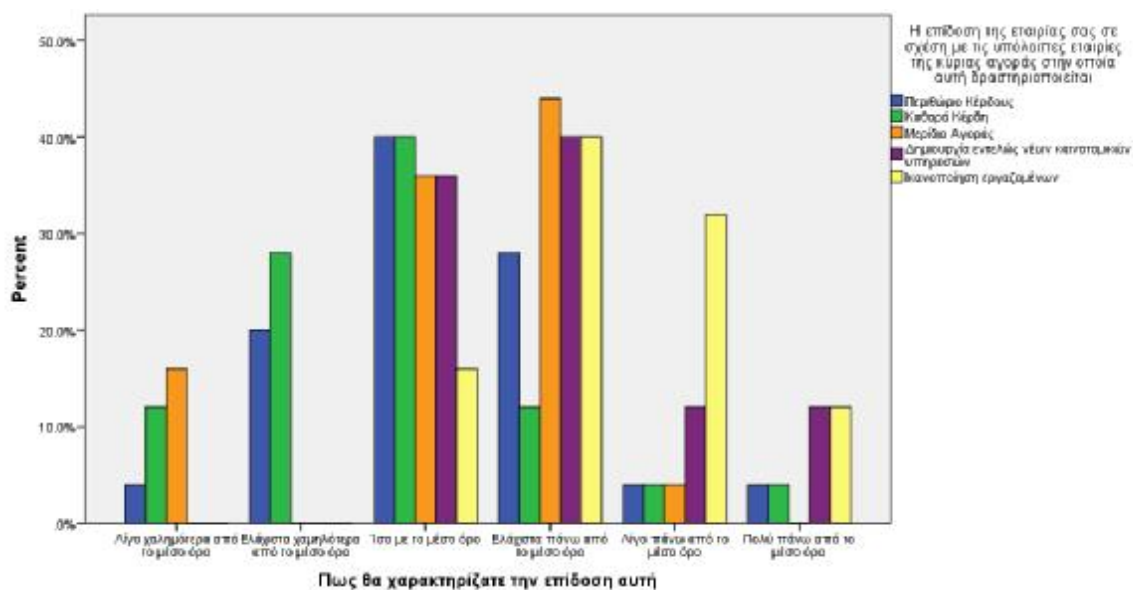
% within Η επίδοση της εταιρίας σας σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες της κύριας αγοράς στην οποία αυτή δραστηριοποιείται

		Πως θα χαρακτηρίζατε την επίδοση αυτή						Total
		Λίγο χαμηλότερα από το μέσο όρο	Ελάχιστα χαμηλότερα από το μέσο όρο	Ίσο με το μέσο όρο	Ελάχιστα πάνω από το μέσο όρο	Λίγο πάνω από το μέσο όρο	Πολύ πάνω από το μέσο όρο	
Η επίδοση της	Περιθώριο Κέρδους	4.0%	20.0%	40.0%	28.0%	4.0%	4.0%	100.0%

εταιρίας σας σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες της κύριας αγοράς στην οποία αυτή δραστηριοποιείται	Καθαρά Κέρδη	12.0%	28.0%	40.0%	12.0%	4.0%	4.0%	100.0%
	Μερίδιο Αγοράς	16.0%		36.0%	44.0%	4.0%		100.0%
	Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών			36.0%	40.0%	12.0%	12.0%	100.0%
	Κατανομή εντελώς νέων καινοτομικών εργαζομένων			16.0%	40.0%	32.0%	12.0%	100.0%
Total		6.4%	9.6%	33.6%	32.8%	11.2%	6.4%	100.0%

Πίνακας 4

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως σε ό,τι αφορά τη δημιουργία εντελώς νέων καινοτόμων υπηρεσιών, δεν υπάρχει καμία επιχείρηση που να βρίσκεται χαμηλότερα από το μέσο όρο της αγοράς. Έτσι το 36% των επιχειρήσεων βρίσκονται στον μέσο όρο, ενώ 40% είναι ελάχιστα πάνω από το μέσο όρο. Το υπόλοιπο 24% μοιράζεται εξίσου τις κατηγορίες λίγο πάνω και πολύ πάνω από το μέσο όρο. Τέλος σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση των εργαζομένων, επίσης δεν εμφανίζεται επιχείρηση που να βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο της αγοράς. Το 16% των επιχειρήσεων βρίσκεται στο μέσο όρο, ενώ 40% αυτών δηλώνει πως η ικανοποίηση των εργαζομένων της, βρίσκεται ελάχιστα πάνω από το μέσο όρο που υπάρχει στην αγορά. Σχεδόν 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 32% δηλώνει πως ικανοποιεί τους εργαζομένους της λίγο παραπάνω από το μέσο όρο της αγοράς, ενώ 12% δηλώνει πως κάτι τέτοιο συμβαίνει πολύ πάνω από το μέσο όρο. Στο γράφημα 4 που ακολουθεί αποτυπώνεται η κατανομή των απαντήσεων, όπως αυτές δόθηκαν από τις επιχειρήσεις που μετείχαν στην παρούσα έρευνα.



Γράφημα 4

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις που αφορούν το βαθμό της έμφασης που έδωσε η επιχείρηση σε μία σειρά από τακτικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού τους τελευταίους 12 μήνες.

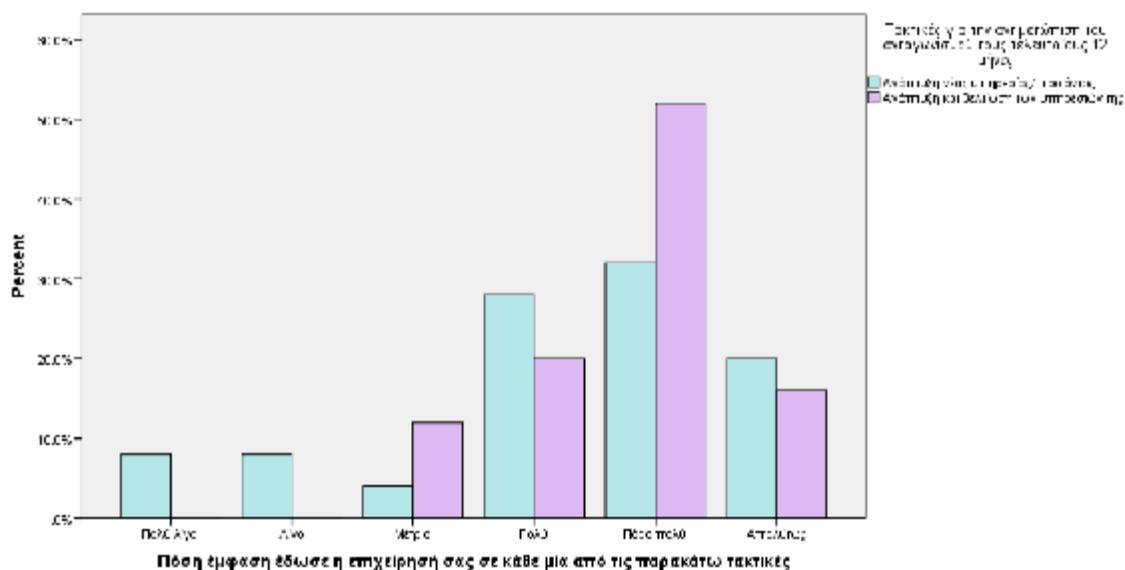
Τακτικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού τους τελευταίους 12 μήνες * Πόση έμφαση έδωσε η επιχείρησή σας σε κάθε μία από τις παρακάτω τακτικές Crosstabulation

% within Τακτικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού τους τελευταίους 12 μήνες

	Πόση έμφαση έδωσε η επιχείρησή σας σε κάθε μία από τις παρακάτω τακτικές						Total
	τακτικές						
	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απολύτως	
Τακτικές για την Ανάπτυξη νέας υπηρεσίας/ αντιμετώπιση του προϊόντος	8.0%	8.0%	4.0%	28.0%	32.0%	20.0%	100.0%
ανταγωνισμού τους Ανάπτυξη και βελτίωση των τελευταίους 12 μήνες υπηρεσιών της			12.0%	20.0%	52.0%	16.0%	100.0%
Total	4.0%	4.0%	8.0%	24.0%	42.0%	18.0%	100.0%

Πίνακας 5

Έτσι σε ότι αφορά την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων, 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% δηλώνει ότι αφοσιώθηκε απόλυτα προς αυτή την κατεύθυνση, ενώ μόλις το 8% των επιχειρήσεων βρίσκεται στον αντίποδα και εμφανίζεται να έχει δώσει πολύ λίγη έμφαση προς την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων. Η πλειονότητα των εταιριών, ποσοστό 32% δηλώνει πως έδωσε πάρα πολύ έμφαση στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων, ενώ 28% έδωσε πολύ έμφαση προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος 8% των επιχειρήσεων εμφανίζεται να έχει δώσει λίγη έμφαση, ενώ 4% των επιχειρήσεων εμφανίζεται με μέτρια έμφαση προς την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων. Σε ότι αφορά τώρα την ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών της ίδιας της επιχείρησης, η πλειοψηφία, ποσοστό 52% έδωσε πάρα πολύ έμφαση προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπλέον 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% δήλωσε πως ανέπτυξε και βελτίωσε τις υπηρεσίες της δίνοντας πολύ έμφαση σε αυτό, ενώ 12% των επιχειρήσεων έπραξε κάτι ανάλογο δίνοντας όμως μέτρια έμφαση. Τέλος υπάρχει και ένα μικρό αλλά υπολογίσιμο ποσοστό των επιχειρήσεων που φτάνει το 16% και το οποίο δηλώνει πως η έμφαση που έδωσε στην ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών της ήταν απόλυτη. Τα αποτελέσματα του πίνακα 5 φαίνονται και στο παρακάτω γράφημα.



Γράφημα 5

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν και αφορούν τις πηγές χρηματοδότησης μιας επιχείρησης και στο κατά πόσο αυτές συντελούν είτε στην ανάπτυξη της επιχείρησης, είτε στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων της επιχείρησης.

Πηγές χρηματοδότησης που συντελούν είτε στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας είτε στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων

* Πόσο πιστεύετε σε αυτές τις πηγές χρηματοδότησης Crosstabulation

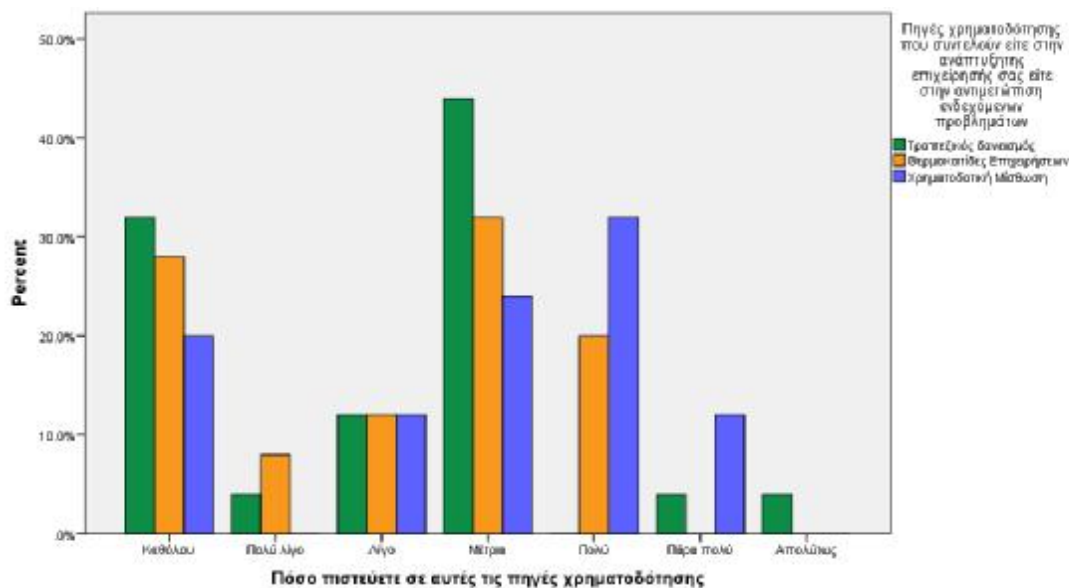
% within Πηγές χρηματοδότησης που συντελούν είτε στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας είτε στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων

	Πόσο πιστεύετε σε αυτές τις πηγές χρηματοδότησης							Total
	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απολύτως	
Πηγές χρηματοδότησης Τραπεζικός	32.0%	4.0%	12.0%	44.0%		4.0%	4.0%	100.0%
που συντελούν είτε στην δανεισμός								
ανάπτυξη της Θερμοκοιτίδες	28.0%	8.0%	12.0%	32.0%	20.0%			100.0%
επιχείρησής σας είτε στηνΕπιχειρήσεων								
αντιμετώπιση Χρηματοδοτική	20.0%		12.0%	24.0%	32.0%	12.0%		100.0%
ενδεχόμενων Μίσθωση								
προβλημάτων								
Total	26.7%	4.0%	12.0%	33.3%	17.3%	5.3%	1.3%	100.0%

Πίνακας 6

Ο τραπεζικός δανεισμός ως πηγή χρηματοδότησης μιας επιχείρησης δε φαίνεται να αποτελεί παράγοντα που συντελεί στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης ή στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων, μιας και μόλις το 4% δηλώνει πως πιστεύει απόλυτα σε κάτι τέτοιο, ενώ με το ίδιο ποσοστό εμφανίζονται και οι επιχειρήσεις που πιστεύουν πάρα πολύ σε

κάτι ανάλογο. Στον αντίποδα, 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 32% δεν πιστεύει καθόλου στον τραπεζικό δανεισμό, ενώ 44% των επιχειρήσεων, τον θεωρεί ως μία μέτρια πηγή χρηματοδότησης. Αρνητικές εμφανίζονται οι επιχειρήσεις και στην περίπτωση των θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων, μιας και το 28% δεν πιστεύει καθόλου σε αυτές, το 12% πιστεύει λίγο και μόλις 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% πιστεύει πως οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων είναι μία πολύ καλή πηγή χρηματοδότησης. Το 32% των επιχειρήσεων θεωρεί τις θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων μία μέτρια πηγή χρηματοδότησης, ενώ το 12% πιστεύει λίγο σε κάτι τέτοιο. Τέλος σε ότι αφορά τα χρηματοδοτική μίσθωση, 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% δεν πιστεύει καθόλου σε αυτή ως πηγή χρηματοδότησης, ενώ στον αντίποδα, σχεδόν 1 στις 2 επιχειρήσεις, ποσοστό 44% πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ σε αυτή τη μορφή χρηματοδότησης. Επίσης 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% θεωρεί τη χρηματοδοτική μίσθωση ως μία μέτρια πηγή χρηματοδότησης, ενώ 12% των επιχειρήσεων πιστεύει λίγο σε αυτού του είδους την χρηματοδότηση, είτε για την αντιμετώπιση προβλημάτων είτε για την ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησης. Στο γράφημα που ακολουθεί γίνεται αντιληπτή η άποψη των επιχειρήσεων για τις πηγές χρηματοδότησης μιας επιχείρησης, με τον τραπεζικό δανεισμό και της θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων να εμφανίζονται με αυξητική τάση προς τα αριστερά, και τη χρηματοδοτική μίσθωση με αντίθετη αύξηση, προς τα δεξιά.



Γράφημα 6

Ακολουθεί ο πίνακας 7, που περιέχει τις απαντήσεις των επιχειρήσεων σε ότι αφορά τους παράγοντες που καθίστανται αποτρεπτικοί σχετικά με την υιοθέτηση μίας μορφής χρηματοδότησης και το βαθμό στον οποίο οι ίδιες οι επιχειρήσεις πιστεύουν σε αυτούς.

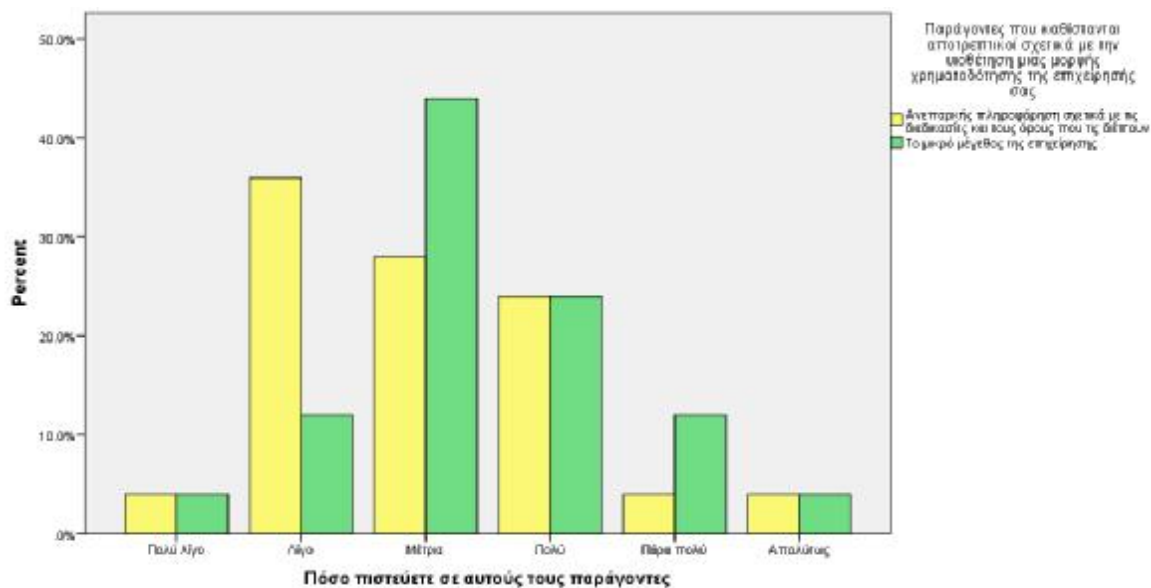
Παράγοντες που καθίστανται αποτρεπτικοί σχετικά με την υιοθέτηση μιας μορφής χρηματοδότησης της επιχείρησής σας * Πόσο πιστεύετε σε αυτούς τους παράγοντες Crosstabulation

% within Παράγοντες που καθίστανται αποτρεπτικοί σχετικά με την υιοθέτηση μιας μορφής χρηματοδότησης της επιχείρησής σας

		Πόσο πιστεύετε σε αυτούς τους παράγοντες					Total	
		Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ		Απολύτως
Παράγοντες που καθίστανται αποτρεπτικοί σχετικά με τους όρους που τις διέπουν	Ανεπαρκής πληροφόρηση σχετικά με τις διαδικασίες και	4.0%	36.0%	28.0%	24.0%	4.0%	4.0%	100.0%
την υιοθέτηση μιας μορφής χρηματοδότησης της επιχείρησής σας	Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης	4.0%	12.0%	44.0%	24.0%	12.0%	4.0%	100.0%
Total		4.0%	24.0%	36.0%	24.0%	8.0%	4.0%	100.0%

Πίνακας 7

Έτσι η ανεπαρκής πληροφόρηση σχετικά με τις διαδικασίες και τους όρους που διέπουν μία μορφή χρηματοδότησης αποτελεί ένα πολύ αποτρεπτικό παράγοντα για 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24%, ενώ είναι μέτρια αποτρεπτικό παράγοντα για το 28% των επιχειρήσεων. Αξιοσημείωτο είναι πως σχεδόν 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 36% θεωρεί πως η ανεπαρκής πληροφόρηση είναι λίγο αποτρεπτικός παράγοντας για μία μορφή χρηματοδότησης, ενώ μόλις 4% των επιχειρήσεων θεωρεί πως είναι απολύτως αποτρεπτικός παράγοντας. Τέλος, σχεδόν 1 στις 2 επιχειρήσεις, ποσοστό 44% θεωρεί πως το μικρό μέγεθος μιας επιχείρησης αποτελεί μέτριο αποτρεπτικό παράγοντα για τη χρηματοδότηση της ίδιας της επιχείρησης, ενώ 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% το θεωρεί ως πολύ αποτρεπτικό παράγοντα. Στα άκρα βρίσκονται ίσα ποσοστά επιχειρήσεων, με το 4% αυτών να θεωρεί είτε πολύ λίγο είτε απολύτως αποτρεπτικό παράγοντα το μέγεθος μιας επιχείρησης ως προς τη χρηματοδότησή της. Στο γράφημα που ακολουθεί παρατηρείτε μία ελαφριά συσπείρωση προς τις μεσαίες κατηγορίες, κάτι που δηλώνει πως οι επιχειρήσεις είναι πολλές φορές διατεθειμένες να παίρνουν ρίσκα, είτε επιλέγοντας να χρηματοδοτηθούν είτε επιλέγοντας να μην το κάνουν.



Γράφημα 7

Η επόμενη ερώτηση αφορά τις πηγές πληροφόρησης που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις για να ενημερώνονται για επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα καθώς και στο κατά πόσο αυτές οι πηγές είναι άμεσες και έγκυρες.

Πηγές που είναι άμεσες και έγκυρες σχετικά με τα επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα * Πόσο πιστεύετε σε αυτές τις πηγές ενημέρωσης Crosstabulation

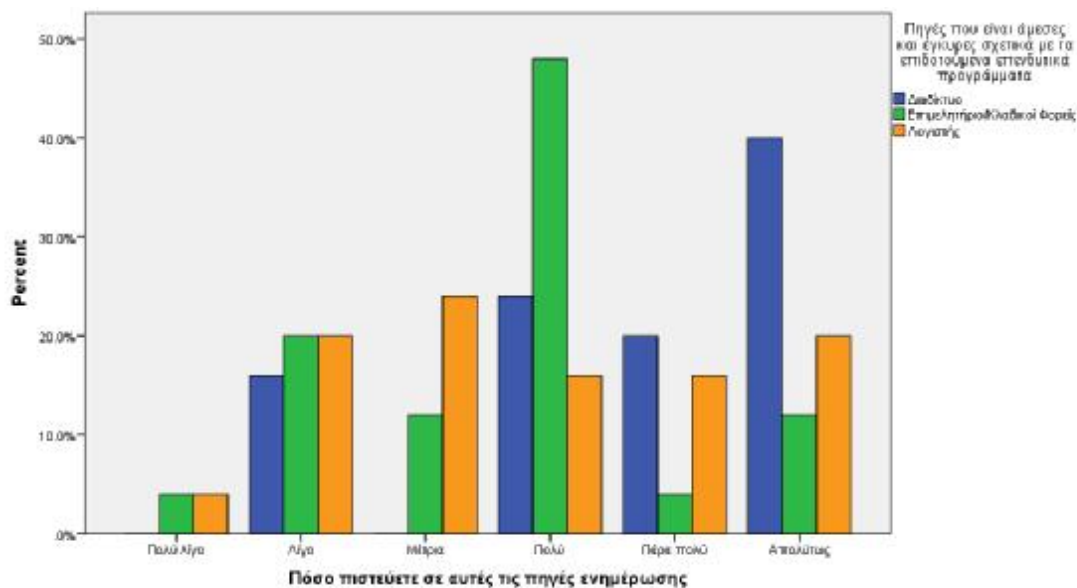
% within Πηγές που είναι άμεσες και έγκυρες σχετικά με τα επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα

	Πόσο πιστεύετε σε αυτές τις πηγές ενημέρωσης						Total
	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απολύτως	
Πηγές που είναι άμεσες και έγκυρες σχετικά με		16.0%		24.0%	20.0%	40.0%	100.0%
τα επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα	4.0%	20.0%	12.0%	48.0%	4.0%	12.0%	100.0%
Επιμελητήριο/Κλαδικό Φορείς							
Λογιστής	4.0%	20.0%	24.0%	16.0%	16.0%	20.0%	100.0%
Total	2.7%	18.7%	12.0%	29.3%	13.3%	24.0%	100.0%

Πίνακας 8

Το διαδίκτυο ως πηγής πληροφόρησης των επιχειρήσεων για επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα, βρίσκει το 40% των επιχειρήσεων να πιστεύει απόλυτα σε αυτό, ενώ 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% πιστεύει πάρα πολύ σε αυτό. Επίσης 1 στις 4 επιχειρήσεις,

ποσοστό 24% πιστεύουν πολύ στο διαδίκτυο ως πηγής άμεσης και έγκυρης πληροφόρησης, ενώ υπάρχει και ένα κομμάτι των επιχειρήσεων της τάξης του 16% που πιστεύει λίγο σε κάτι τέτοιο. Μία άλλη πηγή πληροφόρησης είναι το επιμελητήριο ή οι κλαδικοί φορείς. Για αυτή την πηγή πληροφόρησης, μόλις το 12% των επιχειρήσεων πιστεύει απόλυτα πως είναι άμεση και έγκυρη πηγή πληροφόρησης για επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα, ενώ μόλις 4% των επιχειρήσεων πιστεύει κάτι τέτοιο πάρα πολύ. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 48% πιστεύει πολύ στην πληροφόρηση από το επιμελητήριο ή τους κλαδικούς φορείς, ενώ 1 στις 5 επιχειρήσεις πιστεύει λίγο σε αυτό. Επιπλέον υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων, μόλις 4% που πιστεύει πολύ λίγο σε αυτή την πηγή πληροφόρησης. Τέλος ο λογιστής της επιχείρησης ως πηγή πληροφόρησης για επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα, θεωρείται ως απολύτως έγκυρη και άμεση πηγή από 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20%. Αντίθετα 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% πιστεύει λίγο στο λογιστή ως πηγή πληροφόρησης, ενώ 24% των επιχειρήσεων πιστεύει μέτρια σε αυτή την πηγή. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό, 4% που πιστεύει πολύ λίγο στο λογιστή του, ως πηγή πληροφόρησης, ενώ το 32% των επιχειρήσεων πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ στο λογιστή του, για άμεση και έγκυρη ενημέρωση σχετικά με επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζεται ξεκάθαρα η άποψη των επιχειρήσεων πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, με το διαδίκτυο να εμφανίζει αυξητική τάση προς τα δεξιά, το επιμελητήριο και τους κλαδικούς φορείς, ελαφριά συσσώρευση στο κέντρο και την πηγή πληροφόρησης λογιστής να εμφανίζει μοιρασμένα ποσοστά σε όλο το εύρος των δυνατών απαντήσεων.



Γράφημα 8

Ακολουθεί ο πίνακας που αφορά τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους, σε σχέση με το βαθμό στον οποίον οι ίδιες οι επιχειρήσεις πιστεύουν σε αυτά. Αρχικά παρατηρείται πως η νομική υποχρέωση των επιχειρήσεων δεν θεωρείται ιδιαίτερο κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους, δεδομένου ότι σχεδόν 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 28% πιστεύει πολύ λίγο σε αυτό. Επίσης 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% πιστεύει λίγο σε κάτι τέτοιο, ενώ μόλις το 4% των επιχειρήσεων πιστεύει απόλυτα σε αυτό. Επίσης υπάρχει και ένα 4% των επιχειρήσεων που δεν πιστεύει καθόλου στην νομική υποχρέωση της επιχείρησής ως κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους, ενώ το 24% πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ σε αυτό. Η πειθάρχηση στις επιθυμίες της αγοράς ως κίνητρο για τη υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους εμφανίζεται πιο πειστική, με το 16% των επιχειρήσεων να πιστεύει απόλυτα σε κάτι τέτοιο και το 48% να πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ. Βέβαια υπάρχει και ο αντίλογος, με 1 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 20% να πιστεύει λίγο στην πειθάρχηση στις επιθυμίες της αγοράς, ενώ επιπρόσθετα άλλο ένα 8% των επιχειρήσεων πιστεύει πολύ λίγο σε αυτή.

Κίνητρα για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησής σας * Πόσο πιστεύετε σε αυτά τα κίνητρα Crosstabulation

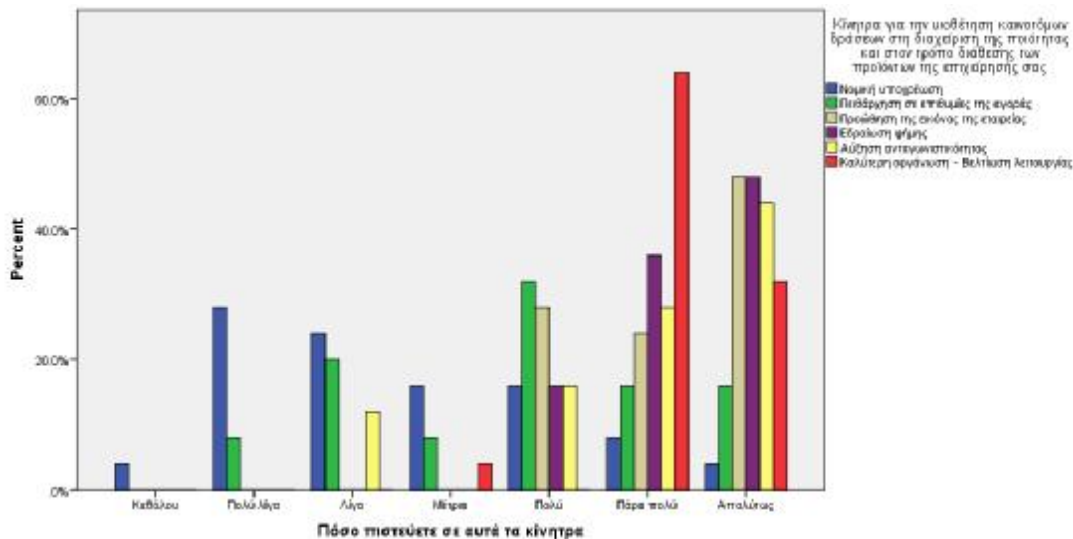
% within Κίνητρα για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησής σας

		Πόσο πιστεύετε σε αυτά τα κίνητρα						Total	
		Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ		Απόλυτως
Κίνητρα για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησής σας	Νομική υποχρέωση	4.0%	28.0%	24.0%	16.0%	16.0%	8.0%	4.0%	100.0%
	Πειθάρχηση σε επιθυμίες της αγοράς		8.0%	20.0%	8.0%	32.0%	16.0%	16.0%	100.0%
	Προώθηση της εικόνας της εταιρείας					28.0%	24.0%	48.0%	100.0%
	Εδραίωση φήμης					16.0%	36.0%	48.0%	100.0%
	Αύξηση ανταγωνιστικότητας			12.0%		16.0%	28.0%	44.0%	100.0%
	Καλύτερη οργάνωση – Βελτίωση λειτουργίας				4.0%		64.0%	32.0%	100.0%
Total		0.7%	6.0%	9.3%	4.7%	18.0%	29.3%	32.0%	100.0%

Πίνακας 9

Η προώθηση της εικόνας της εταιρείας είναι ένα κίνητρο που οδηγεί στη υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων

της, μιας και τα ποσοστά έχουν μόνο θετικό πρόσημο, με το 28% των επιχειρήσεων να πιστεύει πολύ σε κάτι τέτοιο, το 24% πάρα πολύ, ενώ η πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 48% το πιστεύει απόλυτα. Ανάλογα τα ποσοστά και για την εδραίωση της φήμης της εταιρίας ως κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της με σχεδόν 1 στις 2 επιχειρήσεις, ποσοστό 48% να πιστεύει απόλυτα σε κάτι τέτοιο. Το 36% των επιχειρήσεων πιστεύει πάρα πολύ στο κίνητρο που ονομάζεται εδραίωση φήμης και το 16% των εταιριών πιστεύει πολύ σε αυτό. Και στην περίπτωση που το κίνητρο είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 44% πιστεύει σε αυτό απόλυτα, ενώ το 28% το πιστεύει πάρα πολύ. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 12% που πιστεύει λίγο στο κίνητρο της αύξησης της ανταγωνιστικότητας για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της εταιρίας, ενώ 16% των επιχειρήσεων δήλωσε πως πιστεύει πολύ σε αυτό. Τέλος η καλύτερη οργάνωση και η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ως κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της, βρίσκει την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, ποσοστό 64% να πιστεύει πάρα πολύ σε αυτό και το 32% των επιχειρήσεων να πιστεύει απόλυτα σε κάτι τέτοιο. Το γράφημα που ακολουθεί αποτυπώνει ξεκάθαρα την άποψη των επιχειρήσεων πάνω στο θέμα.



Γράφημα 9

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα να αξιολογήσουν τους εαυτούς τους πάνω σε ορισμένα ζητήματα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

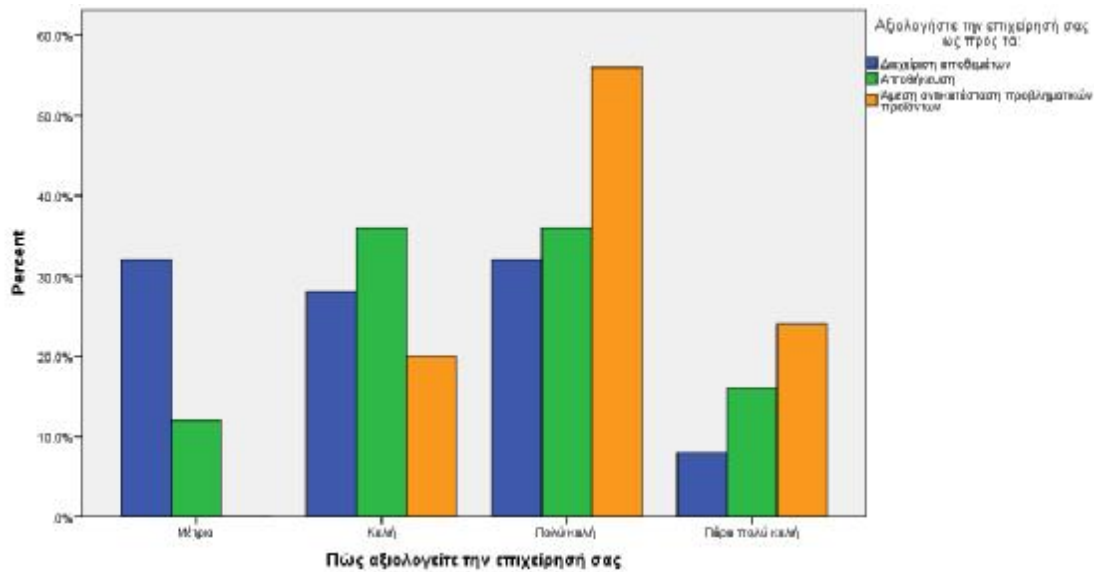
Αξιολογήστε την επιχείρησή σας ως προς τα: * Πώς αξιολογείτε την επιχείρησή σας Crosstabulation

% within Αξιολογήστε την επιχείρησή σας ως προς τα:

		Πώς αξιολογείτε την επιχείρησή σας				Total
		Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Πάρα πολύ καλή	
Αξιολογήστε την επιχείρησή σας ως προς τα:	Διαχείριση αποθεμάτων	32.0%	28.0%	32.0%	8.0%	100.0%
	Αποθήκευση	12.0%	36.0%	36.0%	16.0%	100.0%
	Άμεση αντικατάσταση προβληματικών προϊόντων		20.0%	56.0%	24.0%	100.0%
Total		14.7%	28.0%	41.3%	16.0%	100.0%

Πίνακας 10

Το πρώτο πράγμα στο οποίο οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να αξιολογήσουν ήταν η διαχείριση των αποθεμάτων τους. Έτσι 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 32% δηλώνει πως είναι μέτρια στην διαχείριση των αποθεμάτων της, ενώ 28% των επιχειρήσεων θεωρεί πως κάνει καλή διαχείριση. Επίσης 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 32% κάνει πολύ καλή διαχείριση των αποθεμάτων της, ενώ μόλις το 8% των επιχειρήσεων κάνει πάρα πολύ καλή διαχείριση. Σε ότι αφορά την αποθήκευση, 12% των επιχειρήσεων το κάνει σε μέτριο βαθμό, ενώ 16% αυτών εμφανίζεται να κάνει πάρα πολύ καλή αποθήκευση. Επιπλέον, σχεδόν 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 36% κάνει είτε καλή είτε πολύ καλή αποθήκευση. Τέλος σε ότι αφορά την άμεση αντικατάσταση προβληματικών προϊόντων, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, ποσοστό 56% δηλώνει πως κάνει πολύ καλή διαχείριση πάνω σε αυτό το θέμα, ενώ 20%, δηλαδή 1 στις 5 επιχειρήσεις το διαχειρίζεται καλά. Επιπρόσθετα 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% διαχειρίζεται πάρα πολύ καλά την άμεση αντικατάσταση προβληματικών προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί πως και στις τρεις παραπάνω περιπτώσεις καμία επιχείρηση δεν αξιολόγησε τον εαυτό της με βαθμό κάτω του μετρίου. Τα αποτελέσματα του πίνακα 10 φαίνονται και στο γράφημα που ακολουθεί.



Γράφημα 10

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις, σε σχέση με το βαθμό στον οποίο υιοθετούνται ενέργειες σχετικές με τη λήψη αποφάσεων από τις ίδιες τις εταιρίες.

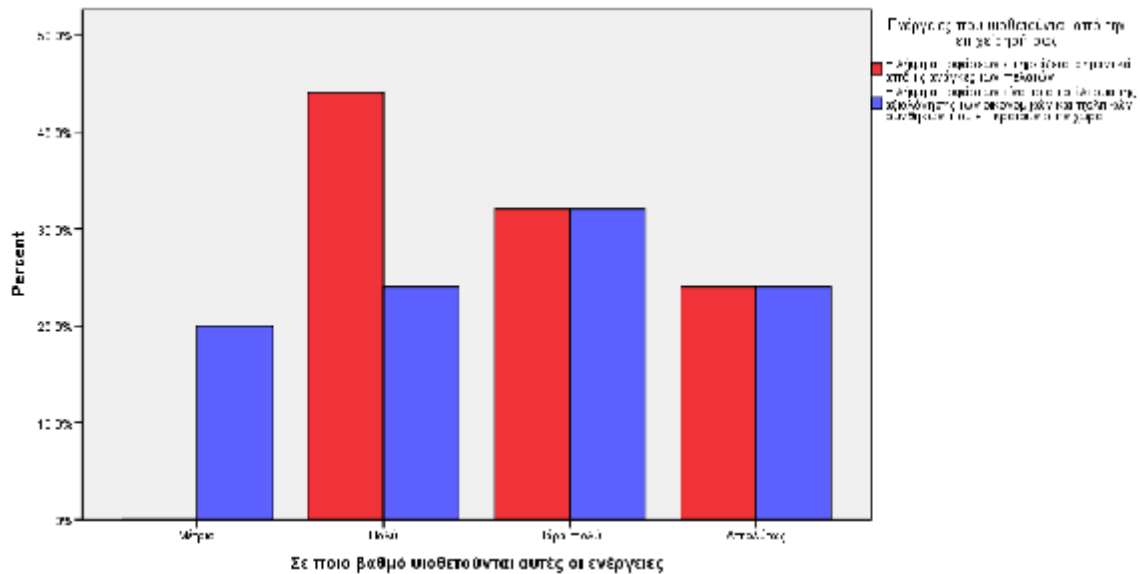
Ενέργειες που υιοθετούνται από την επιχείρησή σας * Σε ποιο βαθμό υιοθετούνται αυτές οι ενέργειες Crosstabulation
 % within Ενέργειες που υιοθετούνται από την επιχείρησή σας

	Σε ποιο βαθμό υιοθετούνται αυτές οι ενέργειες				Total
	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απολύτως	
Ενέργειες που υιοθετούνται από την επιχείρησή σας					
Η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται σημαντικά από τις ανάγκες των πελατών		44.0%	32.0%	24.0%	100.0%
Η λήψη αποφάσεων είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα	20.0%	24.0%	32.0%	24.0%	100.0%
Total	10.0%	34.0%	32.0%	24.0%	100.0%

Πίνακας 11

Έτσι η λήψη αποφάσεων μιας επιχείρησης επηρεάζεται πολύ από τις ανάγκες των πελατών της για το 44% των επιχειρήσεων, που αποτελούν και την πλειονότητα, ενώ κάτι τέτοιο συμβαίνει πάρα πολύ για το 32% των επιχειρήσεων και μόλις 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% υιοθετεί απολύτως τέτοιες ενέργειες. Ανάλογα τα ποσοστά και για την περίπτωση όπου η λήψη αποφάσεων είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, με το 20% των επιχειρήσεων να υιοθετούν αυτή την ενέργεια σε μέτριο βαθμό, ενώ 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% να

υιοθετούν είτε πολύ είτε απολύτως τέτοιες ενέργειες. Τέλος η πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 32% υιοθετεί πάρα πολύ μεγάλο βαθμό ενέργειες που αφορούν τη λήψη αποφάσεων, οι οποίες είναι αποτέλεσμα της αξιολόγησης των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα. Αξίζει να σημειωθεί πως και σε αυτή την περίπτωση καμία επιχείρηση δεν έδωσε στον εαυτό της, βαθμό κάτω του μετρίου. Τα αποτελέσματα του πίνακα 11 φαίνονται και στο γράφημα που ακολουθεί.



Γράφημα 11

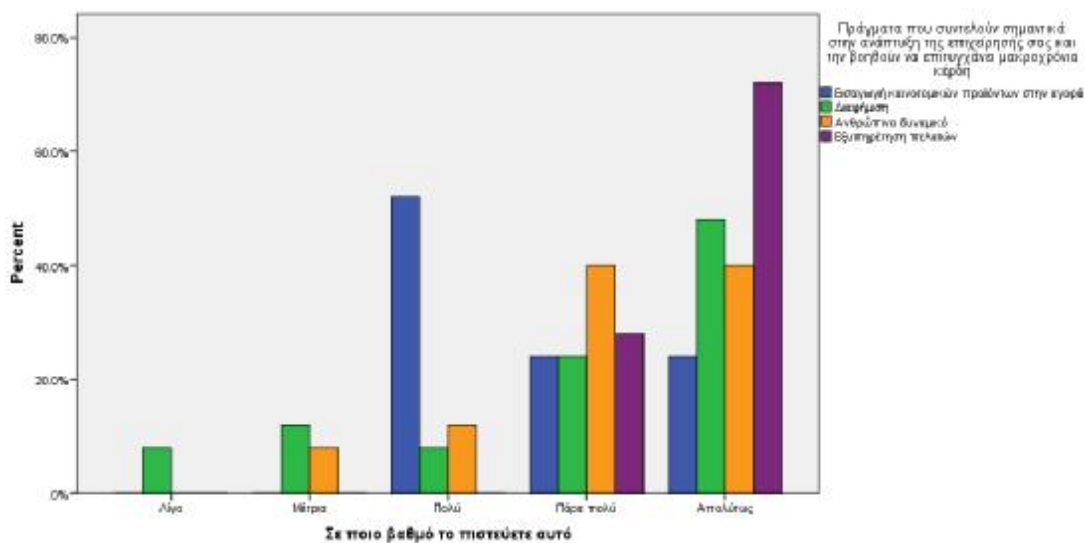
Στη συνέχεια εξετάζονται διάφοροι παράγοντες αλλά και ενέργειες των επιχειρήσεων, που συντελούν σημαντικά στην ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησης αλλά και στην επίτευξη μακροχρόνιων κερδών. Οι παράγοντες και οι ενέργειες σχετίζονται με το βαθμό στον οποίον οι επιχειρήσεις πιστεύουν σε αυτά και οι απαντήσεις που δόθηκαν συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πράγματα που συντελούν σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας και την βοηθούν να επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη * Σε ποιο βαθμό το πιστεύετε αυτό Crosstabulation

% within Πράγματα που συντελούν σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας και την βοηθούν να επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη

		Σε ποιο βαθμό το πιστεύετε αυτό					Total
		Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απολύτως	
Πράγματα που συντελούν σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας και την βοηθούν να επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη	Εισαγωγή καινοτομικών προϊόντων στην αγορά			52.0%	24.0%	24.0%	100.0%
	Διαφήμιση	8.0%	12.0%	8.0%	24.0%	48.0%	100.0%
	Ανθρώπινο δυναμικό		8.0%	12.0%	40.0%	40.0%	100.0%
	Εξυπηρέτηση πελατών				28.0%	72.0%	100.0%
Total		2.0%	5.0%	18.0%	29.0%	46.0%	100.0%

Έτσι η εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά συντελεί πολύ σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά βοηθάει και στο να επιτευχθούν μακροχρόνια κέρδη για την πλειονηφία των επιχειρήσεων, ποσοστό 52%, ενώ 1 στις 4 επιχειρήσεις 24% πιστεύει είτε πάρα πολύ, είτε απόλυτα στην εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά. Η διαφήμιση από την άλλη θεωρείται από την πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 48% ως απολύτως σημαντική για την ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά και για την επίτευξη μακροχρόνιων κερδών. Αντίθετα 8% των επιχειρήσεων πιστεύει λίγο στη διαφήμιση, ενώ το 36%, δηλαδή σχεδόν 1 στις 3 επιχειρήσεις πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ στη διαφήμιση. Επίσης θετικά είναι και τα πρόσημα για το ανθρώπινο δυναμικό. Έτσι 2 στις 5 επιχειρήσεις, ποσοστό 40% πιστεύει απόλυτα πως το ανθρώπινο δυναμικό συντελεί σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, αλλά και στη επίτευξη μακροχρόνιων κερδών, ενώ 1 στις 2 επιχειρήσεις, ποσοστό 52% πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ στο ανθρώπινο δυναμικό ως ένα τέτοιο παράγοντα. Τέλος η εξυπηρέτηση πελατών ως ένας παράγοντας ανάπτυξης της επιχείρησης αλλά και επίτευξης μακροχρόνιων κερδών θεωρείται από 7 στις 10 επιχειρήσεις, ποσοστό 72% ως απόλυτα σημαντικός, ενώ το υπόλοιπο 28% των επιχειρήσεων θεωρεί την εξυπηρέτηση πελατών πάρα πολύ σημαντική. Αξίζει να σημειωθεί πως όλοι οι παράγοντες που εξετάστηκαν στον πίνακα 12 με εξαίρεση τη διαφήμιση, εμφανίζονται σημαντικοί σε βαθμό πάνω του μετρίου και μόνο. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζεται η άποψη των επιχειρήσεων πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα.



Γράφημα 12

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να αξιολογήσουν και επισημάνουν πόσο σημαντικούς θεωρούν για της ίδιες, μια σειρά στόχων, όπως η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η αξιοπιστία των προϊόντων κ.α. Οι απαντήσεις τους συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

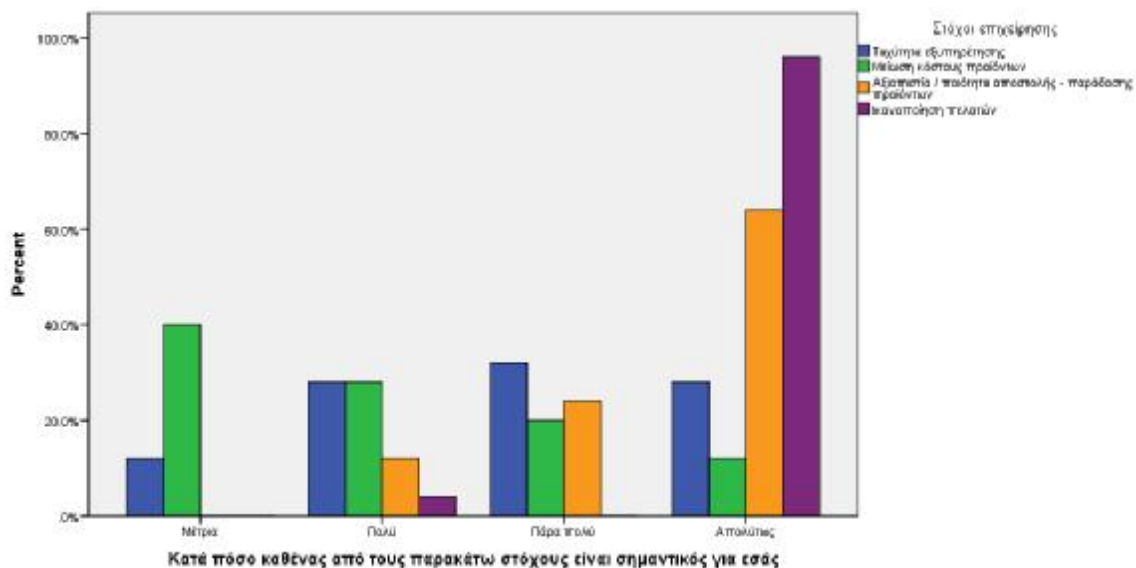
Στόχοι επιχείρησης * Κατά πόσο καθένας από τους παρακάτω στόχους είναι σημαντικός για εσάς Crosstabulation

% within Στόχοι επιχείρησης

		Κατά πόσο καθένας από τους παρακάτω στόχους είναι σημαντικός για εσάς				Total
		Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απολύτως	
Στόχοι επιχείρησης	Ταχύτητα εξυπηρέτησης	12.0%	28.0%	32.0%	28.0%	100.0%
	Μείωση κόστους προϊόντων	40.0%	28.0%	20.0%	12.0%	100.0%
	Αξιοπιστία / ποιότητα αποστολής - παράδοσης προϊόντων		12.0%	24.0%	64.0%	100.0%
	Ικανοποίηση πελατών		4.0%		96.0%	100.0%
Total		13.0%	18.0%	19.0%	50.0%	100.0%

Πίνακας 13

Η ταχύτητα εξυπηρέτησης θεωρήθηκε ως πάρα πολύ σημαντικός στόχος από την πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 32%, ενώ με ίδιο ποσοστό, 28% οι επιχειρήσεις δήλωσαν πως ο στόχος αυτός είναι πολύ και απολύτως σημαντικός. Μόλις το 12%, δηλαδή σχεδόν 1 στις 10 επιχειρήσεις χαρακτήρισε την εξυπηρέτηση πελατών ως μέτριας σημασίας στόχο για την ίδια. Στον αντίποδα η μείωση του κόστους των προϊόντων μιας επιχείρησης θεωρείται μέτριας σημασίας για την πλειονότητα των επιχειρήσεων με ποσοστό 40%, ενώ μόλις το 12% θεωρεί απόλυτα σημαντικό το στόχο αυτό. Σχεδόν 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 28% θεωρεί πολύ σημαντική τη μείωση του κόστους των προϊόντων της, ενώ 20% των επιχειρήσεων θεωρεί κάτι τέτοιο πάρα πολύ σημαντικό. Η αξιοπιστία και η ποιότητα στην αποστολή αλλά και στην παράδοση των προϊόντων θεωρείται απολύτως σημαντική για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, με ποσοστό 64%, ενώ 1 στις 4 επιχειρήσεις, ποσοστό 24% θεωρεί αυτό το στόχο πάρα πολύ σημαντικό. Τέλος η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί στόχο μονόδρομο και το 96% των επιχειρήσεων, που δηλώνει ως απολύτως σημαντικό το στόχο αυτό, και το εναπομείναν 4% των επιχειρήσεων να δηλώνει την ικανοποίηση των πελατών ως πολύ σημαντικό στόχο. Ακολουθεί το γράφημα 13 που αποτυπώνει ξεκάθαρα τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων, σε ότι αφορά τους στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.



Γράφημα 13

Ο κύκλος των ερωτήσεων, στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, κλείνει με τη γνώμη των επιχειρήσεων σε ότι αφορά το τι θεωρούν σημαντικό οι πελάτες τους αλλά και τι περιμένουν οι τελευταίοι από τις επιχειρήσεις. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Τι πιστεύετε ότι οι πελάτες θεωρούν σημαντικό και περιμένουν από την επιχείρησή σας * Σε τι βαθμό το πιστεύετε αυτό

Crosstabulation

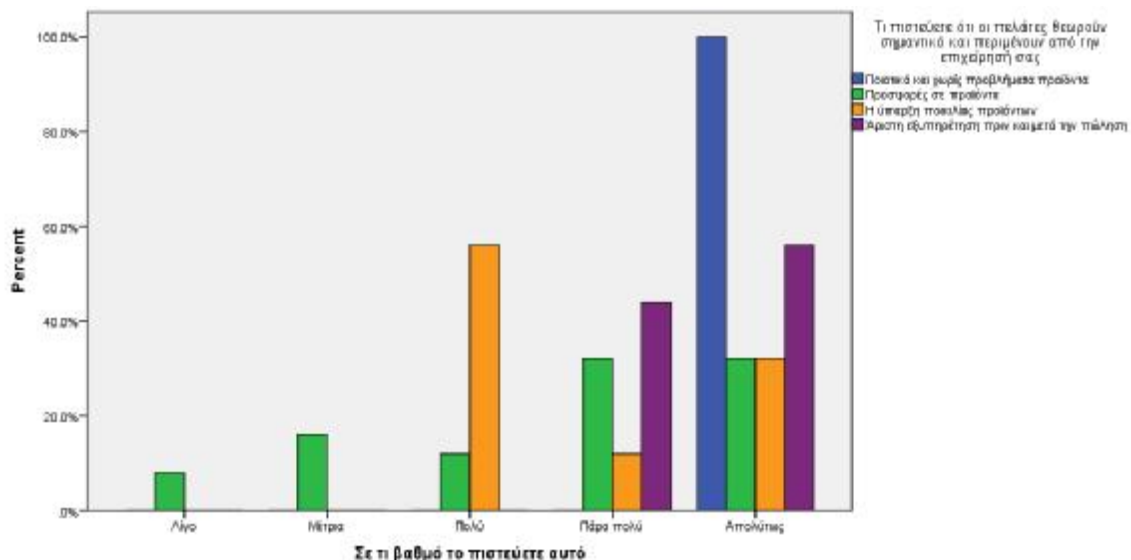
% within Τι πιστεύετε ότι οι πελάτες θεωρούν σημαντικό και περιμένουν από την επιχείρησή σας

		Σε τι βαθμό το πιστεύετε αυτό					Total
		Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απολύτως	
Τι πιστεύετε ότι οι πελάτες θεωρούν σημαντικό και περιμένουν από την επιχείρησή σας	Ποιοτικά και χωρίς προβλήματα προϊόντα					100.0%	100.0%
	Προσφορές σε προϊόντα	8.0%	16.0%	12.0%	32.0%	32.0%	100.0%
	Η ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων			56.0%	12.0%	32.0%	100.0%
	Άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση				44.0%	56.0%	100.0%
Total		2.0%	4.0%	17.0%	22.0%	55.0%	100.0%

Πίνακας 14

Έτσι στο ότι οι πελάτες θέλουν ποιοτικά και χωρίς προβλήματα προϊόντα συμφωνούν όλες οι επιχειρήσεις, με το σύνολο αυτών, ποσοστό 100% να δηλώνει πως είναι απόλυτα βέβαιες ότι ισχύει κάτι τέτοιο. Επιπλέον, η ανάγκη των πελατών για προσφορές σε προϊόντα, βρίσκει απολύτως σύμφωνες μόνο 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 32%, ενώ επίσης 1 στις 3 επιχειρήσεις πιστεύει πάρα πολύ στο ότι οι πελάτες της θέλουν προσφορές στα προϊόντα της. Επιπρόσθετα υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων, της τάξης του 8% που πιστεύει

λίγο στο ότι οι πελάτες του θέλουν προσφορές, ενώ το 16% των επιχειρήσεων πιστεύει σε μέτριο βαθμό σε κάτι τέτοιο. Η ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων είναι κάτι που η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, ποσοστό 56% θεωρεί πως θέλουν πολύ οι πελάτες της, ενώ 12% των επιχειρήσεων πιστεύουν πολύ σε κάτι τέτοιο. Επίσης 1 στις 3 επιχειρήσεις, ποσοστό 32% πιστεύει πάρα πολύ πως οι πελάτες της θέλουν ποικιλία προϊόντων. Τέλος η άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση είναι κάτι αδιαπραγμάτευτο τόσο από μεριάς πελατών όσο και των εταιριών. Έτσι το 56% των επιχειρήσεων είναι απόλυτα βέβαιο πως κάτι τέτοιο είναι που θεωρούν σημαντικό οι πελάτες του, ενώ το 44% των επιχειρήσεων το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό. Τα αποτελέσματα που πίνακα 14 αποτυπώνονται στο παρακάτω γράφημα, όπου και γίνεται εμφανή η άποψη του έχουν οι επιχειρήσεις για το τι θεωρούν σημαντικό οι πελάτες τους.



Γράφημα 14

6.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στη συνέχεια της έρευνα πραγματοποιείται μία σειρά από ελέγχους συσχετίσεων μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, με σκοπό την εύρεση ή μη σχέσεων μεταξύ τους, από τις οποίες μπορούν να προκύψουν πιθανώς ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις, τόσο σε επίπεδο διαχείρισης και λειτουργίας, όσο και σε επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών.

Correlations

			Η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται σημαντικά από τις ανάγκες των πελατών.	Η εταιρία αναπτύσσεται και επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη με εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά.
Spearman'srho	Η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται σημαντικά από τις ανάγκες των πελατών.	CorrelationCoefficient	1.000	.182
		Sig. (2-tailed)	.	.383
		N	25	25
	Η εταιρία αναπτύσσεται και επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη με εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά.	CorrelationCoefficient	.182	1.000
		Sig. (2-tailed)	.383	.
		N	25	25

Πίνακας 15

Στον παραπάνω πίνακα ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanέχει τιμή 0,182 κάτι που δηλώνει ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ της επιρροής από τις ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης στη λήψης αποφάσεων και στην ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά και στην επίτευξη μακροχρόνιων κερδών με την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά. Παρόλα αυτά η ασθενής αυτή θετική συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0,383 > 0,05$ και επομένως η συσχέτιση αυτή μπορεί να παραλειφθεί. Ο επόμενος πίνακας αφορά και πάλι την ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά και την επίτευξη μακροχρόνιων κερδών με την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά αλλά σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων που είναι αποτέλεσμα της αξιολόγησης των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στην χώρα.

Correlations

			Η λήψη αποφάσεων είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα.	Η εταιρία αναπτύσσεται και επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη με την εξυπηρέτηση των πελατών της.
Spearman'srho	Η λήψη αποφάσεων είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα.	CorrelationCoefficient	1.000	-.038
		Sig. (2-tailed)	.	.856
		N	25	25
	Η εταιρία αναπτύσσεται και	CorrelationCoefficient	-.038	1.000

επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη με την εξυπηρέτηση των πελατών της.	Sig. (2-tailed) N	.856 25	. 25
--	----------------------	------------	---------

Πίνακας 16

Στον πίνακα 16 ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanέχει τιμή -0,038 κάτι που δηλώνει ασθενή αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δύο συσχετιζόμενων ερωτήσεων. Παρόλα αυτά η ασθενής αυτή αρνητική συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική, δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0,856 > 0,05$ και επομένως η συσχέτιση αυτή μπορεί να παραλειφθεί.

Correlations

	Το διαδίκτυο είναι άμεση και έγκυρη πηγή πληροφόρησης για επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα.	Ο τραπεζικός δανεισμός συντελεί στην ανάπτυξη της εταιρίας ή στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων αυτής.
Spearman'srho	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N
	1.000 .522 25	.134 .522 25
	.134 .522 25	1.000 .522 25

Πίνακας 17

Στον πίνακα 17 ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanέχει τιμή 0,134 κάτι που δηλώνει ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ της άποψης ότι το διαδίκτυο είναι μία έγκυρη και άμεση πηγή πληροφόρησης για επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα και του τραπεζικού δανεισμού ως συντελεστή ανάπτυξης της εταιρίας ή αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων. Αυτή η ασθενής θετική συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0,522 > 0,05$ και επομένως η συσχέτιση αυτή μπορεί να παραλειφθεί.

Correlations

		Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης είναι αποτρεπτικός παράγοντας υιοθέτησης μιας μορφής χρηματοδότησης.	Η καλύτερη οργάνωση είναι κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στην διαχείριση ποιότητας και στη διάθεση των προϊόντων.
Spearman'srho	Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης είναι αποτρεπτικός παράγοντας υιοθέτησης μιας μορφής χρηματοδότησης.	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 .348 25
	Η καλύτερη οργάνωση είναι κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στην διαχείριση ποιότητας και στη διάθεση των προϊόντων.	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	-.196 .348 25

Πίνακας 18

Στον παραπάνω πίνακα ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanέχει τιμή -0,196 κάτι που δηλώνει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του μεγέθους της επιχείρησης ως αποτρεπτικό παράγοντα υιοθέτησης μιας μορφής χρηματοδότησης και της καλύτερης οργάνωσης της κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση ποιότητας και διάθεσης των προϊόντων. Αυτή η ασθενής αρνητική συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0,348 > 0,05$ και επομένως η συσχέτιση αυτή μπορεί να παραλειφθεί.

Correlations

	Αξιοπιστία προϊόντος ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το περιθώριο κέρδους.		
Spearman'srho	Αξιοπιστία προϊόντος ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 . 25	-.058 .785 25
	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το περιθώριο κέρδους.	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	-.058 .785 25	1.000 . 25

Πίνακας 19

Στον πίνακα 19 ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanέχει τιμή -0,058 κάτι που δηλώνει ασθενή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της αξιοπιστίας ενός προϊόντος ως παράγοντα ανταγωνιστικότητας στην αγορά και της επίδοσης της εταιρίας σε σχέση με το περιθώριο κέρδους της εταιρίας. Αυτή η ασθενής αρνητική συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0,785 > 0,05$ και επομένως η συσχέτιση αυτή μπορεί να παραλειφθεί.

Ο επόμενος πίνακας αφορά και πάλι την επικινδυνότητα του περιβάλλοντος της αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία, αλλά σε σχέση αυτή τη φορά με την ανάπτυξη της εταιρίας, η οποία επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη με την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά.

Correlations

	Το περιβάλλον της αγοράς λειτουργίας της εταιρίας σας είναι πολύ επικίνδυνο.	Η εταιρία αναπτύσσεται και επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη με εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά.		
Spearman'srho	Το περιβάλλον της αγοράς λειτουργίας της εταιρίας σας είναι πολύ επικίνδυνο.	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 . 25	-.520** .008 25
	Η εταιρία αναπτύσσεται και επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη με εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά.	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	-.520** .008 25	1.000 . 25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 20

Στον πίνακα 20 ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanέχει τιμή -0,520 κάτι που δηλώνει μέτρια αρνητική συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων που εξετάστηκαν. Αυτή η μέτρια αρνητική συσχέτιση είναι **στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $p = 0,008 < 0,05$. Επομένως όσο πιο επικίνδυνο είναι το περιβάλλον της αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία τόσο μειώνεται η ανάπτυξη και τα μακροχρόνια κέρδη της εταιρίας που οφείλονται στην εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά.

Correlations

	Αξιοπιστία προϊόντος ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	Η καλύτερη οργάνωση είναι κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στην διαχείριση ποιότητας και στη διάθεση των προϊόντων.
Spearman'srho	Αξιοπιστία προϊόντος ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	Η καλύτερη οργάνωση είναι κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στην διαχείριση ποιότητας και στη διάθεση των προϊόντων.
	CorrelationCoefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.585**
	N	25
Spearman'srho	Η καλύτερη οργάνωση είναι κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στην διαχείριση ποιότητας και στη διάθεση των προϊόντων.	Αξιοπιστία προϊόντος ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.
	CorrelationCoefficient	.585**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 21

Ο συντελεστής συσχέτισης του spearman,στον πίνακα 21, έχει τιμή 0,585 κάτι που δηλώνει μέτρια θετική συσχέτιση, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως οριακά ισχυρή, συσχέτιση μεταξύ της αξιοπιστίας ενός προϊόντος ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και της καλύτερης οργάνωσης της εταιρίας ως κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση και στη διάθεση των προϊόντων. Αυτή η μέτρια θετική συσχέτιση λοιπόν **είναι στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $p = 0,002 < 0,05$. Επομένως, όσο πιο αξιόπιστο είναι ένα προϊόν, ο παράγοντας αυτός δίνει στην εταιρία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οδηγεί στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας, η οποία με τη σειρά της αυξάνει την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στην διαχείριση ποιότητας και στη διάθεση των προϊόντων.

Ο επόμενος πίνακας αφορά την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τον κύκλο εργασιών/πωλήσεων και την ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Correlations

		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το κύκλο εργασιών/πωλήσεις	Ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.
Spearman's rho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το κύκλο εργασιών/πωλήσεις	CorrelationCoefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,635**
		N	.
	Ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	CorrelationCoefficient	,635**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	.
		25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 22

Ο συντελεστής συσχέτισης του spearman έχει τιμή 0,635 κάτι που δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδοσης του κύκλου εργασιών/πωλήσεων της εταιρίας σε σχέση με την ικανότητά της να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση είναι **στατιστικά σημαντική**, δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $p = 0,001 < 0,05$.

Ο πίνακας 23, που ακολουθεί, αφορά και πάλι την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τον κύκλο εργασιών/πωλήσεων και την ικανότητα εισαγωγής ενός προϊόντος ταχύτερα στην αγορά, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Correlations

		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το κύκλο εργασιών/πωλήσεις	Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.
Spearman'srho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το κύκλο εργασιών/πωλήσεις	CorrelationCoefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,709**
		N	,000
	Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	CorrelationCoefficient	25
		Sig. (2-tailed)	,709**
		N	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 23

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι συντελεστής συσχέτισης του spearmanείναι 0,709 κάτι που δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδοσης του κύκλου εργασιών/πωλήσεων της εταιρίας σε σχέση με την ικανότητά της να εισάγει ταχύτερα νέα προϊόντα στην αγορά. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση **είναι στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0 < 0,05$.

Στον επόμενο πίνακα 24, παρουσιάζεται και πάλι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τον κύκλο εργασιών/πωλήσεων αλλά αυτή τη φορά σε σχέση με το πόσο σπάνια γίνεται μια έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν το λανσάρισμα νέων προϊόντων.

Προκύπτει ότι συντελεστής συσχέτισης του spearman είναι 0,706 κάτι που δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδοσης του κύκλου εργασιών/πωλήσεων της εταιρίας σε σχέση με το πόσο σπάνια γίνεται μια έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν το λανσάρισμα νέων προϊόντων. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0 < 0,05$.

Correlations

		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το κύκλο εργασιών/πωλήσεις	Σπάνια γίνεται έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν το λανσάρισμα νέων προϊόντων
Spearman's rho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το κύκλο εργασιών/πωλήσεις	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 25
	Σπάνια γίνεται έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν το λανσάρισμα νέων προϊόντων	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	,706** ,000 25
			,706** ,000
			1,000 .

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 24

Ο επόμενος πίνακας 25, αφορά την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το ρυθμό ανάπτυξης των πωλήσεων της σε σχέση με την ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Correlations

		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το ρυθμός ανάπτυξης πωλήσεων	Ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.
Spearman's rho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το ρυθμός ανάπτυξης πωλήσεων	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 25
	Ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	CorrelationCoefficient Sig. (2-tailed) N	,662** ,000 25
			,662** ,000
			1,000 .

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 25

Προκύπτει ότι συντελεστής συσχέτισης του spearmanείναι 0,662 κάτι που δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδοσης του ρυθμού ανάπτυξης των πωλήσεων της σε σχέση με την ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

στην αγορά. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση είναι **στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $p = 0 < 0,05$.

Ο πίνακας 26 που ακολουθεί αφορά και πάλι την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το ρυθμό ανάπτυξης των πωλήσεων και της ικανότητας ταχύτερης εισαγωγής προϊόντων, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Correlations			
		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το ρυθμός ανάπτυξης πωλήσεων	Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.
Spearman's rho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας	CorrelationCoefficient	1,000
	σε σχέση με το ρυθμός ανάπτυξης πωλήσεων	Sig. (2-tailed)	,648**
		N	,000
	Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	CorrelationCoefficient	,648**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 26

Ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanέχει τιμή 0,648 κάτι που δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδοσης του ρυθμού ανάπτυξης των πωλήσεων της σε σχέση με την ικανότητα ταχύτερης εισαγωγής προϊόντων. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση είναι **στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $p = 0 < 0,05$.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο πίνακας 27 που αφορά την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το περιθώριο κέρδους και το πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης.

Correlations			
		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το περιθώριο κέρδους.	Πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης.
Spearman's rho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας	CorrelationCoefficient	1,000
	σε σχέση με το περιθώριο κέρδους.	Sig. (2-tailed)	,615**
		N	,001

	CorrelationCoefficient	,615**	1,000
Πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης.	Sig. (2-tailed)	,001	.
	N	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 27

Ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanέχει τιμή 0,615 κάτι που δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδοσης του περιθωρίου κέρδους σε σχέση με το πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση **είναι στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0 < 0,05$.

Ο επόμενος πίνακας 28, αφορά την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με την αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων και το κατά πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντικό και περιμένουν από την εταιρία τη δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων.

Correlations			
		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με την αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων	Οι πελάτες θεωρούν σημαντικό και περιμένουν από την εταιρία τη δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων
Spearman's rho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με την αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων	CorrelationCoefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	25
	Οι πελάτες θεωρούν σημαντικό και περιμένουν από την εταιρία τη δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων	CorrelationCoefficient	,608**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 28

Ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanείναι 0,608 κάτι που δηλώνει οριακά ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδοσης σε σχέση με την αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων σε σχέση με το κατά πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντικό και περιμένουν από την εταιρία τη δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση **είναι στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0,001 < 0,05$.

Στον παρακάτωπίνακα 29 παρατίθεται η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το μερίδιο της στην αγορά σε σχέση με το κατά πόσο επιτυχής είναι η ανταπόκριση της εταιρίας στην απαίτηση του πελάτη για νέα χαρακτηριστικά προϊόντος.

Correlations

		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το μερίδιό της στην αγορά.	Επιτυχής ανταπόκριση στην απαίτηση του πελάτη για νέα χαρακτηριστικά προϊόντος ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	
Spearman'srho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το μερίδιό της στην αγορά.	CorrelationCoefficient	1,000	,611**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	25	25
	Επιτυχής ανταπόκριση στην απαίτηση του πελάτη για νέα χαρακτηριστικά προϊόντος ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.	CorrelationCoefficient	,611**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 29

Ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanείναι 0,611 κάτι που δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδοσης της εταιρίας σε σχέση με το μερίδιο της στην αγορά και το κατά πόσο επιτυχής είναι η ανταπόκριση της εταιρίας στην απαίτηση του πελάτη για νέα χαρακτηριστικά προϊόντος. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση **είναι στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $\rho = 0,001 < 0,05$.

Τέλος, ο επόμενος πίνακας αφορά την επίδοση της εταιρίας σε σχέση με την αύξηση του μεριδίου της στην αγορά και του πόσο σημαντική είναι η μείωση του κόστους μεταφοράς/αποθήκευσης.

Correlations

		Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με την αύξηση μεριδίου αγοράς	Πόσο σημαντική είναι η μείωση κόστους μεταφοράς / αποθήκευσης	
Spearman'srho	Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με την αύξηση μεριδίου αγοράς	CorrelationCoefficient	1,000	,655**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	25	25
	Πόσο σημαντική είναι η μείωση κόστους μεταφοράς / αποθήκευσης	CorrelationCoefficient	,655**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 30

Ο συντελεστής συσχέτισης του spearmanείναι 0,655 κάτι που δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της αύξησης του μεριδίου της εταιρίας στην αγορά και του πόσο σημαντική είναι η μείωση του κόστους μεταφοράς/αποθήκευσης. Η ισχυρή αυτή θετική συσχέτιση **είναι στατιστικά σημαντική** δεδομένου ότι η σημαντικότητα του τεστ είναι $p = 0,001 < 0,05$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Αθήνας συμμετείχαν συνολικά 25 επιχειρήσεις, οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο ομάδες, αυτή των επίπλων και αυτή των οικιακών ειδών. Σκοπός της έρευνας, ήταν η εύρεση της σχέσης μεταξύ δημιουργίας καινοτόμων προϊόντων και επιχειρησιακού σχεδιασμού (λειτουργία εταιρίας, δανεισμός, εξυπηρέτηση πελατών).

Τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας έχουν ως εξής:

Το 40% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι το περιβάλλον εργασίας στο οποίο λειτουργεί η εταιρία χαρακτηρίζεται από πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

Στους παράγοντες επιτυχίας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το 44% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι ο παράγοντας αντοχή/διάρκεια ενός προϊόντος, ισχύει ελάχιστα περισσότερο από τον ανταγωνισμό, ενώ το 40% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι η αξιοπιστία προϊόντος, ισχύει λίγο περισσότερο από τον ανταγωνισμό.

Αναφορικά με την επίδοση της κάθε εταιρείας σε σχέση με τις υπόλοιπες του κλάδου, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχουν περιθώριο κέρδους και καθαρά κέρδη ίσα με το μέσο όρο του κλάδου. Ενώ, ελάχιστα πάνω από το μέσο όρο, σε ποσοστά 44%, 40%, 40% και 32,8% αντίστοιχα έχουν οι απαντήσεις που αφορούν στο μερίδιο της αγοράς, στη δημιουργία εντελώς νέων καινοτόμων υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των εργαζομένων. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως σε ότι αφορά τη δημιουργία εντελώς νέων καινοτόμων υπηρεσιών, δεν υπάρχει καμία επιχείρηση που να βρίσκεται χαμηλότερα από το μέσο όρο της αγοράς. Έτσι το 36% των επιχειρήσεων βρίσκονται στον μέσο όρο, ενώ 40% είναι ελάχιστα πάνω από το μέσο όρο, όπως αναφέρθηκε.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό ένα μεγάλο ποσοστό δίνει παρά πολύ μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς και στην βελτίωση των υπηρεσιών της ίδιας της επιχείρησης. Συγκεκριμένα 1 στις 5 επιχειρήσεις, δηλαδή ποσοστό 20% αφοσιώθηκε απόλυτα προς αυτήν την κατεύθυνση.

Σε ότι αφορά τις πηγές χρηματοδότησης και στο κατά πόσο αυτές συντελούν είτε στην ανάπτυξη της επιχείρησης, είτε στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων, οι περισσότερες επιχειρήσεις (ποσοστά 44% και 32% αντίστοιχα) πιστεύουν ότι ο τραπεζικός

δανεισμός και οι θερμοκοιτίδες είναι μέτριες πηγές δανεισμού, ενώ ένα 32% θεωρεί ως πολύ καλή πηγή χρηματοδότησης τη χρηματοδοτική μίσθωση.

Σε σχέση με τους παράγοντες που καθίσταντο αποτρεπτικοί αναφορικά με την υιοθέτηση μιας μορφής χρηματοδότησης και το πόσο πιστεύουν σε αυτόν, οι επιχειρήσεις είχαν να αξιολογήσουν την ανεπαρκή πληροφόρηση και το μικρό μέγεθος τους. Αναφορικά με τον πρώτο παράγοντα το 36% πιστεύει ότι είναι λίγο αποτρεπτικός, ενώ το 24% πιστεύει ότι πολύ αποτρεπτικός. Σε ότι αφορά το μέγεθος το 44% θεωρεί ότι το μικρό μέγεθος αποτελεί μέτριο αποτρεπτικό παράγοντα, ενώ το 24% το θεωρεί πολύ αποτρεπτικό.

Όσο αφορά τις πηγές πληροφόρησης που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις για να ενημερώνονται για επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα καθώς και στο κατά πόσο αυτές οι πηγές είναι άμεσες και έγκυρες, το διαδίκτυο φαίνεται να θεωρείται απόλυτα έγκυρο σε ποσοστό 40%, το επιμελητήριο πολύ έγκυρο σε ποσοστό 48%, ενώ ο λογιστής της κάθε επιχείρησης εμφανίζεται ως μέτρια πηγή πληροφόρησης σε ποσοστό 24%.

Σε ότι αφορά τα κίνητρα των επιχειρήσεων που τις ωθούν να υιοθετήσουν καινοτόμες δράσεις στη διαχείριση της ποιότητας και στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους, σε σχέση με το βαθμό στον οποίο οι ίδιες οι επιχειρήσεις πιστεύουν σε αυτά, παρατηρείται πως η νομική υποχρέωση των επιχειρήσεων δεν θεωρείται ιδιαίτερο κίνητρο. Η πειθάρχηση στις επιθυμίες της αγοράς ως κίνητρο για τη υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων εμφανίζεται πιο πειστική, με το 16% των επιχειρήσεων να πιστεύει απόλυτα σε κάτι τέτοιο και το 48% να πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ. Η προώθηση της εικόνας της εταιρίας είναι ένα κίνητρο που οδηγεί στη υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων με το 48% να το πιστεύει απόλυτα. Και στην περίπτωση που το κίνητρο είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η πλειονότητα των επιχειρήσεων, ποσοστό 44% πιστεύει σε αυτό απόλυτα. Τέλος η καλύτερη οργάνωση και η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ως κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων βρίσκει την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, ποσοστό 64% να πιστεύει πάρα πολύ σε αυτό.

Στην αυτό-αξιολόγηση των επιχειρήσεων σε ότι αφορά τη διαχείριση των αποθεμάτων, την αποθήκευση και την άμεση αντικατάσταση προβληματικών προϊόντων, οι επιχειρήσεις χαρακτήρισαν τις ενέργειες τους πολύ καλές.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με το βαθμό στον οποίο υιοθετούνται ενέργειες σχετικές με τη λήψη αποφάσεων από τις ίδιες τις εταιρίες δείχνουν ότι η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται πολύ από τις ανάγκες των πελατών και πάρα πολύ από τις οικονομικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα.

Σε ότι αφορά διάφορους παράγοντες αλλά και ενέργειες των επιχειρήσεων, που συντελούν σημαντικά στην ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησης αλλά και στην επίτευξη μακροχρόνιων κερδών, η εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά συντελεί πολύ σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά βοηθάει και στο να επιτευχθούν μακροχρόνια κέρδη για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό 52%. Η διαφήμιση από την άλλη πλευρά, το ανθρώπινο δυναμικό και η εξυπηρέτηση πελατών, θεωρούνται από την πλειονότητα των επιχειρήσεων, ως απολύτως σημαντικά. Σε ότι αφορά τους στόχους των επιχειρήσεων και την σημαντικότητα αυτών η ικανοποίηση των πελατών και η αξιοπιστία στην ποιότητα φαίνεται να είναι απολύτως σημαντικοί στόχοι. Η ταχύτητα εξυπηρέτησης συμπεριλαμβάνεται και αυτή στους στόχους και θεωρείται παρά πολύ σημαντικός στόχος.

Ο κύκλος των ερωτήσεων, στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι επιχειρήσεις, κλείνει με τη γνώμη των επιχειρήσεων σε ότι αφορά το τι θεωρούν σημαντικό οι πελάτες τους αλλά και τι περιμένουν οι τελευταίοι από τις επιχειρήσεις. Όλες οι επιχειρήσεις συμφωνούν στο ότι οι πελάτες θέλουν ποιοτικά και χωρίς προβλήματα προϊόντα με το σύνολο αυτών, ποσοστό 100% να δηλώνει πως είναι απόλυτα βέβαιες ότι ισχύει κάτι τέτοιο. Απόλυτα βέβαιες είναι επίσης, οι επιχειρήσεις στο γεγονός ότι οι πελάτες τους περιμένουν προσφορές σε προϊόντα και άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Στο δεύτερο μέρος της ανάλυσης πραγματοποιήθηκε μια σειρά από ελέγχους συσχετίσεων μεταξύ των ερωτήσεων, με σκοπό την εύρεση ή μη σχέσεων. Από τις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν, βρέθηκε ότι στατιστικά σημαντικές είναι:

- η επικινδυνότητα του περιβάλλοντος της αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία, σε σχέση με την ανάπτυξη της εταιρίας, η οποία επιτυγχάνει μακροχρόνια κέρδη με την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά (μέτρια αρνητική συσχέτιση). Η συσχέτιση αυτή καταδεικνύει το γεγονός ότι όσο πιο επικίνδυνο είναι το περιβάλλον της αγοράς στο οποίο λειτουργεί η εταιρία τόσο μειώνεται η ανάπτυξη και τα μακροχρόνια κέρδη της εταιρίας που οφείλονται στην εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά.
- η αξιοπιστία ενός προϊόντος ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με την καλύτερη οργάνωση της εταιρίας ως κίνητρο για την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στη διαχείριση και στη διάθεση των προϊόντων (οριακά ισχυρή συσχέτιση). Η συσχέτιση αυτή κάνει απόλυτα σαφές ότι η αξιοπιστία ενός προϊόντος δίνει στην εταιρία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο οδηγεί στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας, η οποία με τη σειρά της αυξάνει την υιοθέτηση καινοτόμων δράσεων στην διαχείριση ποιότητας και στη διάθεση των προϊόντων.

- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τον κύκλο εργασιών/πωλήσεων και την ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.
- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τον κύκλο εργασιών/πωλήσεων και την ικανότητα εισαγωγής ενός προϊόντος ταχύτερα στην αγορά, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τον κύκλο εργασιών/πωλήσεων σε σχέση με το πόσο σπάνια γίνεται μια έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν το λανσάρισμα νέων προϊόντων.
- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το ρυθμό ανάπτυξης των πωλήσεων της σε σχέση με την ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων, πρώτη, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.
- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το ρυθμό ανάπτυξης των πωλήσεων και της ικανότητας ταχύτερης εισαγωγής προϊόντων, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.
- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το περιθώριο κέρδους και το πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης.
- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με την αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων και το κατά πόσο οι πελάτες θεωρούν σημαντικό και περιμένουν από την εταιρία τη δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων.
- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με το μερίδιο της στην αγορά σε σχέση με το κατά πόσο επιτυχής είναι η ανταπόκριση της εταιρίας στην απαίτηση του πελάτη για νέα χαρακτηριστικά προϊόντος.
- η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με την αύξηση του μεριδίου της στην αγορά και του πόσο σημαντική είναι η μείωση του κόστους μεταφοράς/αποθήκευσης.

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Η ύφεση στην οποία εισήλθε η ελληνική οικονομία, το 2008, επηρέασε σημαντικά τόσο την επιχειρηματικότητα, όσο και τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι το εμπόριο της ελληνικής οικονομίας να διανύει μια παρατεταμένη περίοδο ύφεσης. Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, από το 2010 και έπειτα, το λιανικό εμπόριο έχει χάσει περίπου το 25% του συνολικού του τζίρου γεγονός που οδήγησε σε πτώση της εργασίας.

Ο κλάδος του επίπλου, ως μέρος του συνολικού εμπορικού κλάδου, υπέστη σοβαρές ζημιές, καθώς ο συνδυασμός της οικονομικής κρίσης και των σημαντικών και ιδιαίτερων αδυναμιών που παρουσιάζει τον καθιστούν ιδιαίτερο κλάδο.

Ένας από τους λόγους που συνέβαλαν σε αυτήν την κατάσταση είναι ότι τα έπιπλα οικιακής χρήσης έχουν άμεση σχέση με την πορεία της οικοδομικής δραστηριότητας, η οποία τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει κατακόρυφη μείωση. Επιπλέον τα δυσβάστακτα φορολογικά βάρη, που αφενός είναι επώδυνα και αφετέρου αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς, πριν καν αφομοιωθούν, δεν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνεχίσουν τις δραστηριότητες τους. Η πολυνομία και το αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον αποτρέπουν τους νέους επιχειρηματίες να εισέλθουν στην αγορά με καινοτόμες ιδέες. Ακόμα, εξαιτίας της περιορισμένης ρευστότητας των νοικοκυριών άλλαξαν οι καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να αγοράζουν πλέον τα πιο απαραίτητα αγαθά. Τέλος, η είσοδος μεγάλων εταιρειών που παρέχουν οικονομικότερες λύσεις καλύπτει μια συγκεκριμένη μεν μερίδα αγοραστών αλλά υπολογίσιμη.

Οι μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό αλλά και τις δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες δίνουν μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στη δημιουργία εντελώς νέων καινοτόμων υπηρεσιών αλλά και στην βελτίωση των υπηρεσιών που ήδη προσφέρουν στους πελάτες-καταναλωτές τους. Ειδικότερα η εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά θεωρείται από τις επιχειρήσεις ότι συντελεί στην ανάπτυξη τους, ικανοποιεί τις επιθυμίες της αγοράς, προωθεί την εικόνα της εταιρείας, βελτιώνει τη λειτουργία της, την κάνει πιο ανταγωνιστική και βοηθάει στην επίτευξη μακροχρόνιων κερδών, παρόλο που οι συνθήκες δεν το επιτρέπουν.

Επιπλέον για να αντιμετωπίσουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών που επιδρά στο περιβάλλον της αγοράς προσπαθούν τα παραγόμενα-πωλούμενα προϊόντα τους να ξεχωρίζουν σε σχέση με την αντοχή, διάρκεια και αξιοπιστία, κριτήρια τα οποία συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και η ανεπαρκής πληροφόρηση καθίσταντο αποτρεπτικοί παράγοντες στο να προβούν οι επιχειρήσεις σε κάποια μορφή χρηματοδότησης, γεγονός που τις αποτρέπει από το να προβούν σε νέες ενέργειες προς όφελος της επιχείρησης. Σε σχέση με το παρελθόν όπου ο τραπεζικό δανεισμός ήταν ή πρώτη επιλογή χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, τώρα παρατηρείται ότι η χρηματοδοτική μίσθωση, η οποία είναι μια σχετικά σύγχρονη μέθοδος μεσομακροπρόθεσμης χρηματοδότησης, θεωρείται πολύ καλή πηγή. Το βασικό πλεονέκτημα της χρηματοδοτικής μίσθωσης σε σχέση με τον τραπεζικό δανεισμό είναι ότι μπορεί να αποφευχθεί η κακή χρήση ή η σπατάλη οικονομικών πόρων από το δανειολήπτη σε σκοπούς που δεν έχουν να κάνουν με την επιχείρηση και έτσι να βλάψει την φερεγγυότητα της.

Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι παρά το αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις στο κλάδο των επίπλων προσπαθούν να αντισταθούν έντονα στις νέες μεταβαλλόμενες συνθήκες, να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καιρών και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους εισάγοντας νέα καινοτόμα προϊόντα τα οποία αφενός, θα τους δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αφετέρου, θα τους αυξήσουν τα κέρδη σε βάθος χρόνου. Το ανθρώπινο δυναμικό έχει μεγάλο ρόλο σε αυτό το θέμα καθώς η συνεχής εκπαίδευση του θα αποτελέσει σημαντικό «εργαλείο» στην εισαγωγή καινοτόμων δράσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

A. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γραμέλης, Β. και Πεδιώτη, Λ. (2014). *Ανάπτυξη για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα*. Αθήνα: Βουλγαρίδη.
- Κιουλάφας, Κ.Κ. και Κυριαζόπουλος, Γ. Π. (1994). *Διοικητικό Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Κορρές, Μ. Γ. και Λιαργκόβας, Γ. Π. (2009). *Οικονομική των Επιχειρήσεων – Θεωρία, Εφαρμογές, Ασκήσεις*, Αθήνα: Σταμούλης.
- Κυριαζόπουλος, Π. (1993). *Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Μαυρούλεας, Ν. (1994). *Τεχνική Λιανικών Πωλήσεων*. Αθήνα-Πειραιάς: Σταμούλης.
- Φιτσιλής, Π. (2009). *Πρακτικός Οδηγός Επιχειρηματικότητας*, Αθήνα: Κλειδαριθμός.
- Hatten, T. (2009). *Small Business Management Entrepreneurship and Beyond*. Canada: Nelson Education.
- Siropoulos, N. (2001). *Διοίκηση Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Παπαζήση.
- White, M. και Bruton, G. (2010). *Η Στρατηγική Διαχείριση της Τεχνολογίας και της Καινοτομίας*. Αθήνα: Κριτική.

B. ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- ΓΣΕΒΕΕ (2014). Η έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
<http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/20661>
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (2002), Στατιστική ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας.
- Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, Τριμηνιαίο Ενημερωτικό Δελτίο Επαγγελματικής Δραστηριότητας, Ιανουάριος 2015.
- Ετήσια Έκθεση 2011: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα. (2012).ICAPGroup A.E.
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE).(2010). Η Ελληνική Οικονομία, Τριμηνιαία Έκθεση. Τ. 60.
- Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, <http://www.imegsevee.gr/arhtrografia/221-orismos>
- Ιωαννίδης,Στ. (2005). Η έννοια και η σημασία της επιχειρηματικότητας στο Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα: Τεχνολογία & Επιχειρηματικότητα», Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Ιωαννίδης,Στ. και Γιωτόπουλος, Ιωαν. (2015). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2013-14. Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
- Κουρουμπλής, Απ. και Προβιάς, Χρ. (2015). Το Λιανικό εμπόριο.
http://www.citybranding.gr/2015/12/blog-post_7.html
- Μανιφαβά, Δ. (2015). Σε μια επταετία έκλεισαν 229.000 μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. *Η Καθημερινή*,
<http://www.kathimerini.gr/824685/article/oikonomia/epixeirhseis/se-mia-epetaetia-ekleisan-229000-mikres-kai-mesaies-epixeirhseis-sthn-ellada>
- Παπαδόπουλος, Ιωαν. Ευθυμίου, Ηλ. Τρίγκας, Μ. και Παπαδοπούλου, Αικ. (2012). Στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων επίπλου την περίοδο της οικονομικής κρίσης, *PRIME*, Vol 5, σ. 86-102.
- Σμύρνης, Ν.(2008). «Η μικρή επιχείρηση στην Ελλάδα», Περιοδικό Χρήμα, Τεύχος 339.
- European Commission, http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm
- Braunerhjelm, P. (2010). «Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth Past experiences, current knowledge and policy implications», *Swedish Entrepreneurship Forum Working Paper*.
- Đpldk, F. N.&Kiliç, K. C.(2009). «Small -and Medium- Sized Enterprises (SMEs) Entering International Market for Sustainable Growth», *International Symposium on Sustainable Development*.

- Eroğlu, O. & Piçak, M. (2011). «Entrepreneurship, National Culture and Turkey», *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 (16).
- Keskin, H. & Şentürk, C. (2010). «The importance of small and medium-sized enterprises (SMES) in economies: SWOT analyses of the SME sector in Turkey and Albania». *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (1), s.116-132.
- Stefanovića, I., Miloševićb, D. & Miletića, S. «Significance and development problems of SME'S in contemporary market economy», *Serbian Journal of Management* 4 (1) (2009), 127 – 136.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

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

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:

Παρακαλούμε δείξτε με(ρ)	Λιγότερο		Περίπου		Περισσότερο		
	από τον ανταγωνισμό		όπως ο ανταγωνισμός		από τον ανταγωνισμό		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α
2. Αντοχή/διάρκεια προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α
3. Αξιοπιστία προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α
4. Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α
5. Ικανότητα παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
6. Ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων μας στις ανάγκες του πελάτη	α	α	α	α	α	α	α
7. Ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για «νέα» χαρακτηριστικά προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α
8. Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά	α	α	α	α	α	α	α
9. Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με το μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο	α	α	α	α	α	α	α
10. Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη	α	α	α	α	α	α	α

11. Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής	α	α	α	α	α	α	α
12. Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές μας	α	α	α	α	α	α	α

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

Παρακαλούμε δείξτε με(β)	Χαμηλότερα				Μέσος όρος		Πολύ πάνω
	από το μέσο όρο						από το μέσο όρο
	1	2	3	4	5	6	7

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

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

Παρακαλούμε δείξτε με(β)	Καθόλου				Απολύτως		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Ανάπτυξη νέας υπηρεσίας/ προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α
2. Τιμολόγηση κάτω του ανταγωνισμού	α	α	α	α	α	α	α
3. Ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών της	α	α	α	α	α	α	α
4. Υπηρεσίες για τιμήματα αγοράς διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλότερες τιμές	α	α	α	α	α	α	α
5. Συνεχής προσπάθεια για επίτευξη χαμηλότερου κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών της	α	α	α	α	α	α	α
6. Υπηρεσίες για τιμήματα αγοράς μη διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλές τιμές	α	α	α	α	α	α	α

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

Παρακαλούμε δείξτε με(β)	Καθόλου				Απολύτως		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Τραπεζικός δανεισμός	α	α	α	α	α	α	α
2. Κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών	α	α	α	α	α	α	α
3. Ιδιώτες Επενδυτές	α	α	α	α	α	α	α
4. Πρακτόρευση απαιτήσεων	α	α	α	α	α	α	α
5. Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων	α	α	α	α	α	α	α
6. Χρηματοδοτική Μίσθωση	α	α	α	α	α	α	α
7. Αύξηση ιδίου κεφαλαίου	α	α	α	α	α	α	α

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

Παρακαλούμε δείξτε με(β)	Καθόλου				Απολύτως		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Ανεπαρκής πληροφόρηση σχετικά με τις διαδικασίες και τους όρους που τις διέπουν	α	α	α	α	α	α	α
2. Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης	α	α	α	α	α	α	α
3. Οι εγγυήσεις που παρέχονται δεν είναι επαρκείς, προκειμένου να εμπλακώ σε μια τέτοια διαδικασία χρηματοδότησης	α	α	α	α	α	α	α

7. Κατά πόσο πιστεύετε πως οι παρακάτω πηγές είναι αιμάμεσες και έγκυρες σχετικά με τα επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα ;

Παρακαλούμε δείξτε με(β)	Καθόλου				Απολύτως		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Διαδίκτυο	α	α	α	α	α	α	α
2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	α	α	α	α	α	α	α
3. Επιμελητήριο/Κλαδικοί Φορείς	α	α	α	α	α	α	α
4. Σύμβουλοι Επιχειρήσεων	α	α	α	α	α	α	α
5. Λογιστής	α	α	α	α	α	α	α

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

Παρακαλούμε δείξτε με(β)	Καθόλου				Απολύτως		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Νομική υποχρέωση	α	α	α	α	α	α	α
2. Πειθάρχηση σε επιθυμίες της αγοράς	α	α	α	α	α	α	α
3. Προώθηση της εικόνας της εταιρείας	α	α	α	α	α	α	α
4. Εδραίωση φήμης	α	α	α	α	α	α	α
5. Αύξηση ανταγωνιστικότητας	α	α	α	α	α	α	α
6. Καλύτερη οργάνωση – Βελτίωση λειτουργίας	α	α	α	α	α	α	α

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

Παρακαλούμε δείξτε με(β)	Όχι πολύ καλή				Πάρα πολύ καλή		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Διαχείριση αποθεμάτων	α	α	α	α	α	α	α
2. Αποθήκευση	α	α	α	α	α	α	α
3. Αξιοπιστία παράδοσης/αποστολής προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
4. Παραλαβή και πακετάρισμα	α	α	α	α	α	α	α
5. Barcodescanning / rfid	α	α	α	α	α	α	α
6. Διαχείριση επιστραφέντων προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
7. Άμεση αντικατάσταση προβληματικών προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
8. Συνεχής διαθεσιμότητα προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α

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

Καθόλου Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με(ρ)

1 2 3 4 5 6 7

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

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

Καθόλου

Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με(ρ)

1 2 3 4 5 6 7

1. Εισαγωγή καινοτομικών προϊόντων στην αγορά	α	α	α	α	α	α	α
2. Εισαγωγή καινοτομικών υπηρεσιών στην αγορά	α	α	α	α	α	α	α
3. Διαφήμιση	α	α	α	α	α	α	α
4. Πωλήσεις	α	α	α	α	α	α	α
5. Logistics	α	α	α	α	α	α	α
6. Ανθρώπινο δυναμικό	α	α	α	α	α	α	α
7. Εξυπηρέτηση πελατών	α	α	α	α	α	α	α

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

Καθόλου

Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με(ρ)

1 2 3 4 5 6 7

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

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

Καθόλου

Απολύτως

Παρακαλούμε δείξτε με(ρ)

1 2 3 4 5 6 7

1. Ποιοτικά και χωρίς προβλήματα προϊόντα	α	α	α	α	α	α	α
2. Να βρίσκουν πάντα το προϊόν που θέλουν στο ράφι	α	α	α	α	α	α	α
3. Ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
4. Προσφορές σε προϊόντα	α	α	α	α	α	α	α
5. Η δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι	α	α	α	α	α	α	α
6. Η δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
7. Η ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
8. Η ύπαρξη εξειδικευμένων προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
9. Η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α
10. Χαμηλές τιμές	α	α	α	α	α	α	α
11. Άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση	α	α	α	α	α	α	α
12. Ενδιαφέρον από την εταιρεία για τυχόν παράπονά τους	α	α	α	α	α	α	α
13. Καλή εμφάνιση του καταστήματος	α	α	α	α	α	α	α
14. Η ασφάλεια στις συναλλαγές	α	α	α	α	α	α	α
15. Η καλή φήμη του καταστήματος	α	α	α	α	α	α	α
16. Η ύπαρξη parking	α	α	α	α	α	α	α
17. Το ωράριο λειτουργίας	α	α	α	α	α	α	α

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

1. Έτος ίδρυσης της εταιρίας

2. Αριθμός Εργαζομένων

3. Μέσος όρος πωλήσεων (τζίρος) τα τελευταία τρία χρόνια (σε χιλιάδες €)

,000€

4. Ποσοστό πωλήσεων (τζίρου) από εξαγωγές.

%

5. Κύριος κλάδος της εταιρίας.....

6. Είδος εταιρίας: Θυγατρική πολυεθνικής α Ανεξάρτητη α Μέλος ομίλου α Οικογενειακή α

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

Φύλο	Ανδρας	α	Γυναίκα	α		
Ηλικία	έως 25	α	26-35	α	36-45	α
Επίπεδο εκπαίδευσης	Βασική εκπαίδευση	α	Πτυχίο	α	Μεταπτυχιακό	α
Συνολική Προϋπηρεσία	Έως 2 έτη	α	3 - 5 έτη	α	6 - 10 έτη	α
Απασχόληση στην ίδια θέση	Έως 1 έτος	α	2 - 5 έτη	α	6 - 10 έτη	α
	Άλλο :					

Άλλο.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Τίτλος θέσης Ανώτατο Στέλεχος **α** Μεσαίο Στέλεχος **α** Στέλεχος 1ης Γραμμής**α**
.....
.....
.....

Email

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