

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΕΚΠΑΔΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΩΣ ΚΥΡΙΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΙΩΣΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ (ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΕΠΙΠΕΔΟ- ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ) ΕΡΕΥΝΑ»

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
Κ. ΠΟΥΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ
ΜΑΝΤΙΚΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΜΑΣΤΡΟΓΙΑΝΝΑΚΗ ΣΟΦΙΑ



ΠΑΤΡΑ 1997

ΕΠΙΘΕΤΟ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

2357

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</i>	5
Α΄ ΜΕΡΟΣ	
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ Α΄ ΜΕΡΟΥΣ</i>	6
<i>Η ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ</i>	7-16
<i>Ιστορικός ρόλος Μικρομεσαίας Μεταποιητικής Επιχείρησης</i>	8
<i>Η παράλληλη αγορά</i>	10
<i>Οργανωτική Δομή Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων</i>	12
<i>Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων</i>	13
<i>α) Πλεονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων</i>	13
<i>β) Μειονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων</i>	14
<i>Σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων</i>	15
<i>ΚΛΑΔΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</i>	17-21
<i>1. Μεταποίηση</i>	18
<i>2. Χονδρεμπόριο</i>	19
<i>3. Λιανεμπόριο</i>	20
<i>4. Υπηρεσίες</i>	21
<i>ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</i>	22-25
<i>Απασχόληση</i>	23

<i>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ</i>	26-33
<i>Ευρωπαϊκά προγράμματα ενίσχυσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων</i>	28
<i>Περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα</i>	29
<i>Ανασυγκρότηση φθινουσών βιομηχανικών περιοχών</i>	30
<i>Τουρισμός</i>	32
<i>URBAN</i>	33
<i>Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ</i>	34-37
<i>Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία</i>	34
<i>ΤΟ MANAGEMENT ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</i>	38-42
<i>Ο διευθυντής των πωλήσεων και τα χαρακτηριστικά του</i>	38
<i>Ευθύνη για τους «μεγάλους» πελάτες</i>	38
<i>Οι ειδικές γνώσεις του διευθυντή πωλήσεων</i>	39
<i>Προσφορά - βοήθεια του διευθυντή πωλήσεων στην εκπαίδευση</i>	39
<i>Η εξουσία του διευθυντή πωλήσεων</i>	40
<i>Η βελτίωση της τεχνικής των πωλήσεων</i>	40
<i>Ο έλεγχος της προσπάθειας πωλήσεων</i>	41
<i>ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</i>	43-46
<i>Πρόσληψη προσωπικού</i>	43
<i>Πρόσληψη πωλητών</i>	44
<i>ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ</i>	47-49
<i>Απρόσωπη Πώληση</i>	47

<i>Προσωπική Πώληση</i>	48
ΠΩΛΗΤΗΣ	50-58
<i>Ο ρόλος του πωλητή</i>	51
<i>Προσωπικές ιδιότητες των πωλητών</i>	54
<i>Η διατήρηση της συνεργασίας</i>	55
<i>Η ευθύνη της διεύθυνσης</i>	56
<i>Ενημέρωση του πωλητή για τα προϊόντα</i>	57
Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ	59-61
<i>Η ανάγκη για εκπαίδευση</i>	59
<i>Η εκπαίδευση και γνώση του προϊόντος</i>	60
<i>Η βάση της εκπαίδευσης</i>	61
Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	62-67
<i>Η σημασία των κινήτρων</i>	62
<i>Κίνητρα κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης</i>	63
<i>Πως αυξάνουμε τα κίνητρα</i>	64
<i>Εξειδίκευση</i>	65
<i>Η εκπαίδευση των πωλητών</i>	66
<i>Συγκεντρωτική και αποκεντρωτική εκπαίδευση</i>	67
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	68-71
<i>Πρόγραμμα εκπαίδευσης για καταναλωτικά αγαθά</i>	68
<i>Συνεχής εκπαίδευση</i>	69
<i>Εκπαιδευτικά σεμινάρια</i>	70

Β' ΜΕΡΟΣ

<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ Β' ΜΕΡΟΥΣ</i>	1
<i>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</i>	3-6
<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</i>	7-27
<i>ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ</i>	28-47
<i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ</i>	48
<i>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</i>	51

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

- 1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ*
- 2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ*
- 3. ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

- 1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ*
- 2. ΠΗΓΕΣ*

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Βασισμένοι σε θεμελιωμένες πληροφορίες και όχι σε απλές υποθέσεις προσανατολιστήκαμε , από τη δύναμη των πραγμάτων , προς την απόδοση μιας πιο ξεκάθαρης εικόνας της Μικρομεσαίας Μεταποιητικής Επιχείρησης .

Σκοπός της συγγραφής αυτής είναι να παρουσιάσουμε τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης . Θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια συνοπτική αναφορά στη δομή και οργάνωσή της , μέσα στο ευρύτερο οικονομικό , κοινωνικό και νομικό περιβάλλον που την πλαισιώνει .

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη πρόσληψη και εκπαίδευση του πωλητή ως πρωτεύοντα παράγοντα στη λειτουργία και βιωσιμότητα της μικρομεσαίας επιχείρησης στον ελλαδικό χώρο .

Η πτυχιακή μας διαιρείται σε δυο μέρη . Στο πρώτο μέρος αναλύονται λεπτομερώς η έννοια και οι λειτουργίες της μικρομεσαίας μεταποιητικής επιχείρησης . Αναλύονται οι κλάδοι , τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτής , καθώς επίσης και η οργανωτική δομή της . Γίνεται ειδική αναφορά στον επιχειρηματία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του , στην παρουσία του πωλητή και το ρόλο του μέσα στη μικρομεσαία επιχείρηση . Τέλος , περιγράφονται προγράμματα και τεχνικές εκπαίδευσης των πωλητών και δίνεται έμφαση στο βαθμό που η εκπαίδευση μπορεί να αποτελέσει κύριο παράγοντα στην εξελικτική πορεία για την συγκεκριμένη μορφή επιχείρησης .

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει μια έρευνα η οποία διεξήχθη ώστε να δώσουμε μια πιο εμπειριστατωμένη εικόνα για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει καθημερινά η μικρομεσαία επιχείρηση .

Σκοπός της έρευνας αυτής δεν ήταν να δώσουμε λύσεις , γιατί άλλωστε δεν διαθέτουμε εξειδικευμένες γνώσεις αλλά ούτε και την εμπειρία . Στόχος μας ήταν να δείξουμε τις πραγματικές συνθήκες κάτω από τις οποίες επιβιώνει η κατηγορία αυτή των επιχειρήσεων .

Στο τέλος της εργασίας μας παραθέτουμε βιβλιογραφία από την οποία πήραμε ορισμένα στοιχεία ως συμπλήρωμα για την σύνταξη του θεωρητικού μέρους της πτυχιακής .

Από τη θέση αυτή , θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Πολυδωρόπουλο για την προσφορά του στη συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας .

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 1997

Μαντικού Βασιλική

Μαστρογιαννάκη Σοφία

ΕΙΣΑΓΩΓΗ Α΄ ΜΕΡΟΥΣ

Η μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί ένα συνδετικό κρίκο , στην όλη δομή της οικονομίας και των αναπτυγμένων χωρών . Δεν αποτελεί πλέον ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας υπό - ανάπτυξη χώρας ή αναπτυσσόμενης οικονομίας .

Οι κατηγορίες των μικρομεσαίων περιλαμβάνουν φορείς που καλύπτουν σχεδόν όλους τους κλάδους των οικονομικών αγαθών , συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών . Αξιοπρόσεκτο είναι , στην κατηγορία των Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων , το μεγάλο πλήθος αυτών σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας (πρωτογενής , δευτερογενής, τριτογενής παραγωγή) . Το γεγονός αυτό οφείλεται σε ψυχολογικές και οικονομικές ανάγκες του ανθρώπου , που πολλές φορές οδηγούν το άτομο προς τη δημιουργία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας , η οποία είναι ένας από τους κύριους συντελεστές που μπορούν να ερμηνεύσουν το φαινόμενο , τόσο του μεγάλου αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων , όσο και την ανορθόδοξη εξάπλωσή τους σε διάφορους κλάδους της μεταποίησης .

Σημαντικός είναι ο ρόλος της μικρομεσαίας επιχείρησης , καθώς συμβάλει αποφασιστικά στην κοινωνική εξισορρόπηση , την απασχόληση , τη διατήρηση συνθηκών ανταγωνισμού , την εισαγωγή καινοτομιών και γενικότερα στη δυναμική πρόοδο της ελληνικής κοινωνίας .

Οπωσδήποτε η οικονομική ανάπτυξη της χώρας δε μπορεί να βασιστεί αποκλειστικά και μόνο στη μικρομεσαία επιχείρηση χωρίς την υποστήριξη των μεγάλων κεφαλαιουχικών επιχειρήσεων . Γεγονός πάντως είναι πως η συμβολή της στην οικονομική κατάσταση της χώρας είναι καθοριστική , αφού αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού , συμβάλλοντας στην ποιοτική βελτίωση της κατανάλωσης και στη χωροταξική καθώς και δημογραφική ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας .

Ο όγκος των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων στη χώρα μας αυξάνει δραστικά τη σημασία τους για τη διαμόρφωση ενός μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης στα πλαίσια των διαθέσιμων πόρων και εκροών τόσο της Ελλάδος όσο και της Ευρωπαϊκής Ένωσης .

Η ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ορισμός Μικρομεσαίας Μεταποιητικής Επιχείρησης

Στον Ελληνικό χώρο έχει επικρατήσει η αντίληψη να θεωρούνται ως Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις οι βιοτεχνικές ή κατά άλλο ορισμό οι επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας . Ταυτόχρονα με τη δημιουργία του Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. ο όρος « Μικρομεσαία Μεταποιητική Επιχείρηση » άρχισε να διαμορφώνεται σαν ευδόκιμος όρος των εκατοντάδων χιλιάδων επιχειρήσεων που δρουν αυτή τη στιγμή στη χώρα μας . Για να χαρακτηριστεί μια μεταποιητική επιχείρηση ως μικρομεσαία απαιτείται ο αριθμός των εργαζομένων να υπερβαίνει τα 100 άτομα και το όριο του κύκλου εργασιών να υπερβαίνει τις 350.000.000 δραχμές . Τα ποσοτικά αυτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα διαμορφώνονται σύμφωνα με τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης , έτσι ώστε μεγαλύτερο σε αριθμό πλήθος να απολαύσει τα προνόμια των « ειδικών κονδυλίων » που διαθέτουν οι εμπορικές τράπεζες , για την χρηματοδότηση αυτών των επιχειρήσεων .

Η έννοια της μικρομεσαίας μεταποιητικής επιχείρησης είναι μια πολυσυζητημένη έννοια από κάθε σκοπιά , π.χ. οικονομική , πολιτική, κοινωνική . Ενιαίος τύπος μικρομεσαίας δεν υπάρχει , αφού το κυρίαρχο στοιχείο σε αυτές είναι ο ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας , που είναι και ο μοναδικός ρυθμιστής της δραστηριότητάς τους .

Διάφορα κριτήρια μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τον ορισμό του τι είναι μικρομεσαία επιχείρηση . Συνήθως τα κριτήρια που εφαρμόζονται είναι:

- α) Η αξία του συνόλου του ενεργητικού
- β) Το μέγεθος του ίδιου κεφαλαίου
- γ) Το συνολικό ασχολούμενο κεφάλαιο
- δ) Το ετήσιο υψος πωλήσεων (κύκλος εργασιών)
- ε) Ο αριθμός των απασχολούμενων

Ευρύτερη εφαρμογή έχει το τελευταίο κριτήριο διότι δεν επηρεάζεται από τον πληθωρισμό , είναι πιο συγκεκριμένο και ξεκάθαρο μέτρο , είναι περισσότερο συγκρίσιμο και εύκολα μετρήσιμο .

Ιστορικός ρόλος Μικρομεσαίας Μεταποιητικής Επιχείρησης

Όλη η μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση (1770-1800) πρόοδος συντελέστηκε σχεδόν αποκλειστικά από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση ο ρόλος τους συνέχισε να είναι σπουδαιότατος , διότι πάντα αποτελούσαν την συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγικών μονάδων από αριθμητική άποψη και από άποψη καινοτομιών .

Αν λάβουμε υπόψη μας ότι στη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής εξέλιξης προς την κατεύθυνση μιας προηγμένης βιομηχανικής κοινωνίας , που άρχισε εδώ και δεκάδες χρόνια , έχουν παρουσιαστεί τάσεις για περιορισμό του αριθμού των μικρομεσαίων , ιδίως στους τομείς της βιομηχανίας και του εμπορίου και παρ' όλα αυτά ο αριθμός τους διαχρονικά παραμένει σχετικά σταθερός αν και αυτό δεν ισχύει και για την συμβολή τους στη διαμόρφωση του εθνικού εισοδήματος , εν τούτοις αποτελεί αδιάψευστο κριτήριο για την συμβολή τους στα πλαίσια μιας οποιοσδήποτε εθνικής οικονομίας .

Στην εποχή του καταναλωτισμού που διανύουμε , η μικρομεσαία επιχείρηση κατέχει πρωτεύοντα ρόλο , λόγω της εξειδίκευσής της στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του πελάτη . Στη χώρα μας , τομείς όπως η ένδυση , η υπόδηση , η κλωστοϋφαντουργία και άλλοι , έχουν δυναμικά αναπτυχθεί χάρη στις προσπάθειες της μικρομεσαίας μεταποιητικής επιχείρησης . Αλλά και σε τομείς όπου βασικά κυριαρχεί η μαζική βιομηχανοποιημένη παραγωγή οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να διατηρήσουν μια ανταγωνιστικότητα και ένα σημαντικό μέρος της παραγωγής . Πρέπει επίσης να αναφερθεί και το γεγονός ότι ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων τόσο στο διεθνές στερέωμα , όσο και στην Ελλάδα , έχει επιφέρει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό κύμα έτσι ώστε να μη μπορούν να αναπτυχθούν μονοπωλιακές καταστάσεις ή ακόμη και ολιγοπωλιακές . Πάντως είναι γενικά παραδεκτό ότι ο κοινωνικός ανταγωνισμός είναι αισθητά λιγότερο έντονος στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αυτό λόγω της στενής προσωπικής , θα λέγαμε , συνεργασίας που αναπτύσσεται μεταξύ του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και του προσωπικού της . Οι ανθρώπινες αυτές σχέσεις είναι που χαρακτηρίζουν τη μικρομεσαία επιχείρηση και τη διακρίνουν από της μεγάλες επιχειρήσεις είτε δημόσιου είτε ιδιωτικού φορέα .

Οι απεριόριστες δυνατότητες που διαθέτουν , τους επιτρέπουν να εντείνουν συνεχώς τις προσπάθειες τους ώστε να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων τους . Αλλά και στον τεχνολογικό τομέα η συμβολή τους είναι σημαντική .

Γεγονός είναι ότι οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν μεγαλύτερη θνησιμότητα από αυτή που παρατηρείται στις μεγάλες επιχειρήσεις . Αυτή η θνησιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ενισχύει τη γεννητικότητα νέων μονάδων , εξασφαλίζοντας έτσι την ύπαρξη διαδόχων στους τομείς της βιομηχανίας , όπου η τεχνολογική πρόοδος και οι γενικότερες εξελίξεις προκάλεσαν τον θάνατο πολλών επιχειρήσεων

Μπαίνοντας όμως στην δεκαετία του 1990 , έχει γίνει συνείδηση σε όλους πως η ανάπτυξη και ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων αποτελεί επιτακτική ανάγκη εν όψει του αναμενόμενου έντονου ανταγωνισμού από τους κοινοτικούς μας εταίρους . Οι επιχειρήσεις , και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις , των οποίων η θέση απειλείται περισσότερο , έχουν ανάγκη από μεγάλες παραγωγικές επενδύσεις με σκοπό τον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού τους και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους.

Βρισκόμαστε στο κατώφλι της Ενιαίας Αγοράς της Ευρώπης και πολλές επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν την ανάγκη αναθεώρησης των μεθόδων προσέγγισης του λιανεμπορίου για τη δεκαετία του '90 .

Οι Μ.Μ.Ε. δεν έτυχαν , για πληθώρα λόγων , την αντιμετώπιση που άξιζαν από το ελληνικό χρηματοδοτικό σύστημα , το οποίο κυριαρχήθηκε για δεκαετίες σχεδόν αποκλειστικά από τις Εμπορικές Τράπεζες , με τις κατευθυνόμενες από τις νομισματικές αρχές χορήγησης τους . Ο αναγκαστικός και συνεχής υψηλός δανεισμός του Δημοσίου , ο διοικητικός καθορισμός των επιτοκίων και η προκλητικά ευνοϊκή μεταχείριση ορισμένων μεγάλων οικονομικών μονάδων της χώρας , στέρησαν από τις Μ.Μ.Ε. σημαντικούς χρηματοδοτικούς πόρους .

Η διστακτικότητα και απροθυμία συμμετοχής , η οποία εκδηλώθηκε περισσότερο από πλευράς μικρομεσαίων επιχειρηματιών , είναι εν πολλοίς σοβαρά δικαιολογημένη . Η εισαγωγή στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (ΧΑΑ) απαιτεί αυστηρές προϋποθέσεις (όπως το ελάχιστο ύψος ιδίων κεφαλαίων , τα πιστοποιητικά κερδοφόρας πορείας επί πενταετίας κ.τ.λ.), υψηλά έξοδα εισαγωγής (όπως ανακοινώσεις στον Τύπο , έκδοση

ενημερωτικού φυλλαδίου « prospectus » κ.τ.λ) , και , τέλος σημαντικές υποχρεώσεις μετά την εισαγωγή (όπως δημοσίευση εξαμηνιαίων καταστάσεων κ.τ.λ.) . Κάτω απ' αυτές τις συνθήκες λειτουργίας του χρηματοδοτικού συστήματος , δεν ήταν εφικτή η ορθολογική διαχείριση των κεφαλαίων της οικονομίας και ιδιαίτερα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων .

Η παράλληλη αγορά

Μια λύση στο χρηματοδοτικό πρόβλημα των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων , είναι η λειτουργία χρηματιστηρίων αποκλειστικά για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις , της λεγόμενης παράλληλης αγοράς ή μικρού χρηματιστηρίου .

Η κυριότερη διαφορά της παράλληλης από την κύρια αγορά , το ΧΑΑ , είναι ότι στην πρώτη έχουν τη δυνατότητα εισαγωγής οι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις . Για το σκοπό αυτό , ο κανονισμός της ελληνικής παράλληλης αγοράς , όπως και διεθνώς συμβαίνει , προβλέπει λιγότερο αυστηρές προϋποθέσεις εισαγωγής .

Η άντληση κεφαλαίων θεωρείται το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της νέας αγοράς .

Σημαντικά επίσης θεωρούνται , κατά σειρά , η ενίσχυση του γοήτρου της επιχείρησης , η προσφορά μετοχών στους εργαζομένους σαν κίνητρο και η δυνατότητα εξαγοράς άλλων επιχειρήσεων , με προσφορά μετοχών της εισηγμένης επιχείρησης .

Η εισαγωγή σε ένα χρηματιστήριο επιφέρει ορισμένες συνέπειες , οι οποίες θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως μειονεκτήματα .

Ο όρος « μειονεκτήματα » είναι σχετικός , καθώς οι συνέπειες αυτές της εισαγωγής αποτελούν στην ουσία αναγκαίες διορθωτικές αλλαγές στο ύφος και στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων , που μάλλον θετικά αποτελέσματα θα επιφέρουν μακροχρόνια , τόσο στις ίδιες τις Μ.Μ.Ε όσο και στο επενδυτικό κοινό .

Η μερική απώλεια του ελέγχου της επιχείρησης είναι αυτό που φοβίζει περισσότερο τη διοίκηση και τους υπάρχοντες μετόχους . Αυτό είναι απόρροια της κλειστής οικογενειακής μορφής των ελληνικών μικρομεσαίων

μεταποιητικών επιχειρήσεων και του μη διαχωρισμού μεταξύ διοίκησης και ιδιοκτησίας .

Από σχετική έρευνα που διεξάχθηκε , προέκυψε πως ο μεγαλύτερος αριθμός των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων , δεν έχουν αποφασίσει ακόμη την εισαγωγή τους ή όχι στην παράλληλη αγορά.

Το παραπάνω συμπέρασμα είναι δικαιολογημένο , καθώς η νέα αγορά είναι ακόμη στην αρχή της και δεν έχει αποδείξει έμπρακτα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει .

Οργανωτική Δομή Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων

Θα πρέπει εδώ να παρουσιάσουμε ένα οργανόγραμμα , ένα διάγραμμα δηλαδή της οργανωτικής και της διοικητικής δομής της μονάδας . Είναι πολύ χρήσιμο στη μελέτη σκοπιμότητας , γιατί δείχνει σε όποιον την μελετήσει , άρα στους ενδεχόμενους τραπεζίτες , χρηματοδότες ή άλλους , ότι έχει γίνει σοβαρή και λεπτομερειακή μελέτη και ανάλυση των διοικητικών και οργανωτικών θεμάτων της επιχείρησης αυτής .

Μέσα από αυτό δείχνονται οι ιεραρχικές και εργασιακές αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των διάφορων ατόμων και που μαζί με μια γενική περιγραφή των καθηκόντων του καθενός , που θα αναλάβει μια θέση , θα δίνει μια σαφέστερη εικόνα ως προς τις αρμοδιότητες .



Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων

Πλεονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Τα πλεονεκτήματα των Μ.Μ.Ε. έχουν ως εξής :

- α) Δυναμισμός , δημιουργικότητα του φορέα , με αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης
- β) Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων
- γ) Προσωπικές σχέσεις και γνωριμία με την πελατεία
- δ) Εξυπηρέτηση ιδιαίτερων αναγκών των πελατών
- ε) Μικρά γενικά έξοδα
- στ) Γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες
- ζ) Επιχειρηματικό δαιμόνιο , ανθρώπινη διάσταση , δημιουργία και δυνατότητες καινοτομιών
- η) Αξιοποίηση ταλέντων
- θ) Εξειδίκευση
- ι) Εκμετάλλευση τοπικών πόρων
- κ) Επιδόσεις στις καινοτομίες
- λ) Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
- μ) Σημασία για τις μεγάλες επιχειρήσεις
- ν) Μικροηλεκτρονική - Πληροφορική

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα , ειδικότερα , των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι :

- Οι καλύτερες συγκριτικά οικονομικές επιδόσεις
- Οι μεγαλύτερες επιδόσεις σε καινοτομήσεις
- Η δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας
- Η σημασία τους για τις μεγάλες επιχειρήσεις

Μειονεκτήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Ως μειονεκτήματα των Μ.Μ.Ε. θεωρούνται τα ακόλουθα :

- α) Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας
- β) Υποαπασχόληση πάγιων εγκαταστάσεων
- γ) Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης , συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού
- δ) Υποτυπώδη εμπορική οργάνωση
- ε) Αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης , εξαντλητικά ωράρια εργασίας
- στ) Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό
- ζ) Έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα
- η) Μικρή οικονομική επιφάνεια , χαμηλό επίπεδο στελεχών , περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξη συστημάτων μάνατζμεντ .

Το κυριότερο μειονέκτημα των Μ.Μ.Ε. είναι η μεγάλη « νηπιακή θνησιμότητα » .

Ο κυριότερος λόγος είναι η μεγάλη « ευκολία εισόδου » , και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν προϋποθέσεις απαγορευτικές για την ίδρυση μιας μικρής επιχείρησης . Αποδεικνύεται ότι η ελευθερία εισόδου στον τομέα αυτό δε σημαίνει μόνο ελευθερία επιτυχίας αλλά και αποτυχίας . Κύριος υπαίτιος των τόσων αποτυχιών είναι η κακή διοίκηση , με πιο συχνές αιτίες τα υψηλά λειτουργικά έξοδα , κακοπληρωτές πελάτες, την κακή επιλογή τοποθεσίας , διάφορες ανταγωνιστικές αδυναμίες , δυσκολίες και προβλήματα με τα αποθέματα και υπερβολικά μεγάλο ποσοστό Πάγιων Ενεργητικών .

Σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της ελληνικής Οικονομικής ζωής και πραγματικότητας . Το πλήθος τους , η ευέλικτη μορφή τους , η ποικιλία τους , οι νέες εφευρέσεις και καινοτομίες αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και τις προσφορές τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Η χρησιμότητα των Μ.Μ.Ε. μπορεί να συνοψιστεί στα εξής :

α) Μπορούν να αντλήσουν πόρους οι οποίοι ουδέποτε θα ελάμβαναν τη μορφή παραγωγικού κεφαλαίου παρά μόνο δια μέσου της επιχείρησης .

β) Συμβάλλουν στη μείωση του άνεργου πληθυσμού .

γ) Οι μικρές βιομηχανίες , μπορούν να παράγουν ποσότητες οι οποίες απαιτούνται από μια μικρή αγορά και σε κάποιο λογικό κόστος , εάν έχουν την δυνατότητα να πάρουν κάποιες τεχνικές και διοικητικές οδηγίες για αποδοτική λειτουργία και ευκαιρία παραγωγής

δ) Σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξουν στην περιφερειακή ανάπτυξη (παραγωγή σε επαρχιακές πόλεις).

Λόγω του σημαντικού ρόλου που παίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για κάθε εθνική οικονομία και λόγω του δυναμισμού τους , σε όλο τον κόσμο λαμβάνονται μέτρα υποστήριξης των μονάδων αυτών , όπως Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. στη χώρα μας , Small Business Administration στις Η.Π.Α. κ.τ.λ.

Στην Ελλάδα οι φορείς των εγχώριων επιχειρήσεων και οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι :

- Ο.Π.Ε
 - Ειδικές εκδόσεις
 - Δελτία ζητήσεων χωρών εξωτερικού
- Περιοδικά
- Σεμινάρια
- Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ.
 - Συμβουλευτικές Υπηρεσίες
 - Διαγνωστικές μελέτες
 - Σεμινάρια

- Διαχείριση προγραμμάτων ενίσχυσης Μ.Μ.Ε.

- Συμμετοχή σε εξαγωγικές κοινοπραξίες
 - Εκθέσεις στο εσωτερικό
 - Εκθέσεις στο εξωτερικό
- Τράπεζες
 - Χρηματοδοτήσεις εξαγωγών
 - Άλλες υπηρεσίες
- Υ.Π.Ε.Θ.Ο.
- Κ.Ε.Ε.Μ.
- Ελληνικές Εξαγωγές Α.Ε.
- Κλαδικές Οργανώσεις
- Επιμελητήρια
- Εμπορικοί Ακόλουθοι στο εξωτερικό
 - Ειδικές εκθέσεις
- Πρεσβείες στο εξωτερικό
- Διευκόλυνση στις τυπικές διαδικασίες
 - Υποβοήθηση στις τυπικές διαδικασίες
- Πληροφόρηση για αγορές , πιθανούς πελάτες κ.τ.λ.

Οι οργανισμοί αυτοί έχουν κύριο σκοπό τους να υποβοηθήσουν τις Μ.Μ.Ε. να αναπτύξουν τις διοικητικές τους δεξιότητες και να τις βοηθήσουν χρηματοδοτικά , ακόμη και για παροχή τεχνικών πληροφοριών , διευκολύνσεως εξαγωγών .

ΚΛΑΔΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις υπάρχουν σε όλο το φάσμα της οικονομίας καλύπτοντας και αντιπροσωπεύοντας όλους τους κλάδους και τις δραστηριότητες . Οι γενικοί κλάδοι επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι οι εξής :

- Βιομηχανίες ειδών διατροφής , εκτός από ποτά
- Βιομηχανίες ποτών
- Βιομηχανίες καπνού
- Υφαντικές βιομηχανίες
- Βιομηχανίες ειδών υπόδησης , ειδών ενδυμασίας και διάφορων ειδών από ύφασμα
- Βιομηχανίες ξύλου και φελλού εκτός από επιπλοποιία
- Βιομηχανίες επίπλων , ειδών επίπλωσης
- Βιομηχανίες χαρτιού και ειδών από χαρτί
- Εκτυπώσεις , Εκδόσεις και συναφείς βιομηχανίες
- Βιομηχανίες δέρματος , γουναρικών και ειδών από δέρμα και γούνα , εκτός από είδη υπόδησης και ενδυμασίας
- Βιομηχανίες προϊόντων από ελαστικό και πλαστική ύλη
- Βιομηχανίες χημικών προϊόντων
- Βιομηχανίες παραγωγών πετρελαίου και άνθρακα
- Βιομηχανίες προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά εκτός από παράγωγα πετρελαίου και άνθρακα
- Βασικές μεταλλουργικές βιομηχανίες
- Κατασκευή τελικών προϊόντων από μέταλλο
- Κατασκευή μηχανών και συσκευών εκτός από τις ηλεκτρικές και τα μέσα μεταφοράς
- Κατασκευή ηλεκτρικών μηχανών , συσκευών και λοιπών ειδών
- Κατασκευή μεταφορικών μέσων
- Λοιπές βιομηχανίες

Τα αδρά χαρακτηριστικά των κλάδων αυτών είναι η μεταποίηση , χονδρεμπόριο , λιανεμπόριο και υπηρεσίες .

1. ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ

Στην μεταποίηση γίνεται μετατροπή πρώτων υλών σε προϊόντα . Τα προϊόντα αυτά μπορεί να πωληθούν σε μια άλλη μεταποιητική επιχείρηση όπου θα χρησιμοποιηθούν σαν πρώτες ύλες ή σαν πρώτη ύλη για δημιουργία άλλου προϊόντος . Επίσης μπορούν να πωληθούν χωρίς καμία περαιτέρω επεξεργασία ή αλλαγή σε χονδρέμπορους , λιανέμπορους ή κατευθείαν στους καταναλωτές .

Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις έχουν την τάση να είναι μεγαλύτερες από κάθε άλλη κατηγορία επιχειρηματικής δραστηριότητας . Αυτό συμβαίνει διότι η επένδυση μεταξύ άλλων για μηχανικό και λοιπό τεχνολογικό εξοπλισμό είναι μεγαλύτερη σε αυτές τις μονάδες . Από την αρχή χρειάζονται πολύ μεγαλύτερα κεφάλαια καθώς και κατάλληλο προσωπικό , πρώτες ύλες και εγκαταστάσεις .

Από άποψη αριθμού απασχολούμενων ή επενδυμένων κεφαλαίων , δεν είναι ασυνήθιστο να βρίσκουμε μικρές επιχειρήσεις να ξεπερνούν σε επιτυχία και αποδοτικότητα κεφαλαίου τις μεγάλες επιχειρήσεις .

Έτσι έχουμε αρκετές περιπτώσεις μικρών μεταποιητικών επιχειρήσεων που έχουν απόδοση κεφαλαίου περισσότερο από 20% . Τέτοια υψηλά ποσοστά βρίσκουμε σε κλάδους , όπου η δημιουργία νέων ιδεών είναι συνηθέστερη , και σε επιχειρήσεις που αναμένουν και προκαλούν αλλαγές . Αντίθετα υπάρχουν άλλες κατηγορίες μεταποιητικών δραστηριοτήτων , που θεωρούνται πιο παραδοσιακές , επειδή δε δίνουν τόσες δυνατότητες καινοτομησης ή οι καινοτομήσεις δεν είναι τόσο συχνές . Γενικά αναφερόμενοι στο θέμα των δυνατοτήτων καινοτομησης , πρέπει να σημειώσουμε ότι τις μεγαλύτερες πιθανότητες προσφέρουν οι μεταποιητικές επιχειρήσεις , ενώ τις μικρότερες , οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις .

Η παραδοσιακή στρατηγική των μεγάλων επιχειρήσεων ως προς τον ανταγωνισμό των μικρότερων , εφ' όσον έχουν εκείνες (μικρότερες) μεγαλύτερη ικανότητα για αναζήτηση ευκαιριών και δημιουργία καινοτομιών , είναι να έχουν ειδικά τμήματα ή ειδικά άτομα , τα οποία έχουν

σαν καθήκον να αναζητούν μικρότερες και καινοτομικές επιχειρήσεις με τις οποίες , είτε συνεργάζονται στενά και προσφέρουν τα αναγκαία χρηματικά μέσα για την αξιοποίηση των καινοτομιών τους , δημιουργώντας νέες κοινές επιχειρήσεις ή αγοράζοντας ένα τμήμα της ήδη υπάρχουσας , είτε αγοράζοντας εξ ολοκλήρου την υπάρχουσα μικρή επιχείρηση .

Τέτοιες εξαγορές , ιδιαίτερα αν αυτές είναι συχνές , δε φαίνεται να εξυπηρετούν το ευρύ κοινωνικό σύνολο και ιδιαίτερα τον καταναλωτή . Αυτό συμβαίνει διότι με την εξαγορά πολλών μικρών και καινοτομικών μονάδων ελαττώνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται προς το κοινό και η προσπάθεια των ανταγωνιζομένων , μεταξύ τους , μονάδων να βρουν καινούριους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών , σημαίνει ελάττωση των καινοτομικών προσπαθειών της αγοράς γενικότερα .

2 . ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ

Οι χονδρέμποροι είναι μεσάζοντες μεταξύ μεταποιητικών επιχειρήσεων και λιανοπωλητών , που αγοράζουν προϊόντα από τις πρώτες , τα αποθηκεύουν και μετά τα πωλούν είτε σε λιανοπωλητές , είτε κατευθείαν στους καταναλωτές . Μέσα από τη σειρά αυτή των μεταπωλήσεων , τα προϊόντα παραμένουν αμετάβλητα από άποψη μορφής και αποκτούν αξία τόπου και χρόνου , λόγω μεταφοράς τους στον τόπο που είναι αναγκαία , παραδόσεως τους στους χρήστες , εκεί που τα χρειάζονται , ακόμη και μέσω πιστωτικών διευκολύνσεων .

Στο χονδρεμπόριο κυριαρχούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις . Οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις έχουν λίγους εργαζομένους σχετικά , οι οποίοι χειρίζονται μεγάλες ποσότητες προϊόντων , που τα αγοράζουν , τα αποθηκεύουν και στη συνέχεια τα πωλούν στους λιανοπωλητές όταν τα ζητήσουν . Όσον αφορά τους πελάτες των επιχειρήσεων αυτών , που συνήθως αγοράζουν μεγάλες ποσότητες και κάνουν επανειλημμένες αγορές , είναι λίγοι .

Οι επιχειρηματίες που εισέρχονται στο χονδρεμπόριο είναι επιτυχημένοι , όταν έχουν μακρά εμπειρία από τον κλάδο τους και αρκετές και βαθιές γνώσεις γύρω από το αντικείμενό τους . Υπάρχουν ελάχιστοι

αυτοσχέδιοι χονδρέμποροι , διότι χρειάζεται πολύς χρόνος για απόκτηση εμπειρίας στην απόσπαση εμπιστοσύνης των λιανοπωλητών .

Το συνηθέστερο πρόβλημά τους είναι ότι προσπαθούν να «καλμάρουν» τους πελάτες τους που δεν έχουν ικανοποιηθεί από τις παραδόσεις προϊόντων ή «κυνηγούν» τους προμηθευτές που δεν έχουν παραδώσει στην ώρα τους . Παρόλο' αυτά πολλοί επιχειρηματίες επιτυγχάνουν στο χονδρεμπόριο , ιδιαίτερα εκείνοι που αναλαμβάνουν καινοτομίες .

3 . ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα , είτε από χονδρεμπορικές , είτε από μεταποιητικές επιχειρήσεις και τα μεταπωλούν σε καταναλωτές .Οι λιανεμπορικές προσθέτουν αξία στο προϊόν , καθ' όσον προσφέρουν υπηρεσίες στους καταναλωτές όπως προσωπική φροντίδα , ευρεία ποικιλία ομοειδών και ανταγωνιστικών μεταξύ τους προϊόντων για την ικανοποίηση διάφορων αναγκών .

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με λιγότερους από 100 απασχολούμενους αντιπροσωπεύουν άνω του 50% όλων των απασχολούμενων και στο λιανεμπόριο .

Οι επιχειρηματίες που καινοτομούν σε κάποιο τομέα , τα καταφέρνουν πολύ καλά στο λιανεμπόριο . Μερικοί επιχειρηματίες εστιάζουν την προσοχή τους και τους πόρους τους σε ένα στενό τμήμα της αγοράς , το οποίο προσπαθούν να εξυπηρετήσουν σε βάθος , αντί να καλύψουν ένα ευρύ τμήμα της αγοράς .Άλλοι πάλι εισέρχονται στον τομέα του λιανεμπορίου με την πρόθεση να αποκτήσουν αρκετή εμπειρία από ένα κατάσταση , να το επαναλάβουν και σε άλλη περιοχή και αν είναι δυνατόν να δημιουργήσουν πολλά τέτοια ομοιόμορφα καταστήματα . Σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιείται η μέθοδος της παραχώρησης (**franchising**) με την οποία οι επιχειρηματίες αυτοί αποφεύγουν να επενδύσουν μεγάλα ίδια κεφάλαια στη δραστηριότητα αυτή .

4 . ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι επιχειρήσεις υπηρεσιών δεν ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, αλλά πωλούν προσωπικές και επαγγελματικές δεξιότητες σε μεταποιητικές επιχειρήσεις , χονδρεμπορικές και λιανεμπορικές , όπως και στους καταναλωτές .

Πολλές από τις υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν από ένα κατάστημα στο δρόμο ή ακόμη και από το σπίτι του επιχειρηματία . Η κατηγορία των επιχειρήσεων υπηρεσιών είναι εκείνη που αναπτύσσεται ταχύτερα από κάθε άλλη στη σημερινή οικονομία .

Η ελληνική οικονομία , αν και δεν έχει φθάσει στο επίπεδο αναπτύξεως των πολύ προηγμένων χωρών (Β.Αμερική , Δ.Ευρώπη κ.τ.λ.) , εντούτοις παρουσιάζει το φαινόμενο της μεγάλης αυξήσεως του αριθμού των εργαζόμενων στον τριτογενή τομέα . Η ελληνική οικονομία τείνει δηλαδή να φτάσει στην μεταβιομηχανική φάση χωρίς να έχει περάσει ουσιαστικά από το βιομηχανικό στάδιο .

Οι υπηρεσίες είναι , εκείνη η κατηγορία επιχειρηματικής δραστηριότητας που προσφέρει την υψηλότερη απόδοση επί του επενδεδυμένου κεφαλαίου μέσα στη μονάδα του χρόνου .

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τις μικρές αυτές επιχειρήσεις προέρχεται από τους ίδιους τους καταναλωτές που αντί να προσφύγουν σε αυτές ενδέχεται να αναλάβουν οι ίδιοι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους . Σε πολλές περιπτώσεις όμως έχουν την δυνατότητα οι επιχειρήσεις αυτές να βρουν ένα τρόπο να αποφύγουν τον ανταγωνισμό των καταναλωτών τους .

ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει στην οικονομία της χώρας μας η μικρομεσαία επιχείρηση . Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. , το 1978 , σε σύνολο 128.990 μονάδων , λειτουργούσαν 127.460 μικρομεσαίες και μόνο 1.530 επιχειρήσεις απασχολούσαν πάνω από 50 εργαζομένους , δηλαδή 98,8% του χώρου έχει καλυφθεί από μικρομεσαίες .

Ο αριθμός των βιομηχανικών και βιοτεχνικών επιχειρήσεων μορφής Α.Ε. και Ε.Π.Ε. που δημοσίευσαν ισολογισμό χρήσης 1984 , ανήλθε σε 3.113 μονάδες , έναντι 3.157 μονάδων το 1983 και 3.196 μονάδων το 1982 . Παρατηρείται μείωση του συνολικού αριθμού επιχειρήσεων που οφείλεται στο ότι ο αριθμός των « νέων » επιχειρήσεων , εκείνων που δημοσίευσαν ισολογισμό για πρώτη φορά , ήταν λιγότερες από τις επιχειρήσεις που προϋπήρχαν .

Από το σύνολο των 3.113 επιχειρήσεων το 1984 , οι 155 ανήκαν στην κατηγορία των « νέων » επιχειρήσεων . Πρόκειται για το μικρότερο αριθμό « νέων » βιοτεχνιών και βιομηχανιών που έχει παρουσιαστεί προ δεκαπενταετίας . Από το 1980 και μετά ο αριθμός νέων επιχειρήσεων μορφής Α.Ε ή Ε.Π.Ε που εισέρχονται στον τομέα της μεταποίησης μειώνεται συνεχώς .

Οριστικά στοιχεία για τον αριθμό των επιχειρήσεων αυτών δεν υπάρχουν , όλες όμως οι εκτιμήσεις (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών και οικογενειακών επιχειρήσεων) συμπίπτουν στον αριθμό των 618.000 επί συνόλου 640.000 μονάδων , δηλαδή 96,5% του συνόλου των οικονομικών μονάδων μπορεί να χαρακτηριστεί σαν Μικρομεσαία οικονομική μονάδα .

Η αναλογία του αριθμού των μικρομεσαίων στο σύνολο των επιχειρήσεων , διαφέρει βέβαια ανάλογα με τον τομέα δραστηριότητας . Είναι πάντως , γεγονός ότι η επιχειρήσεις αυτές εκπροσωπούνται , σε μεγάλο βαθμό , σε όλους ανεξαιρέτα τους τομείς .

Αλλά το « φαινόμενο » μικρομεσαία μεταποιητική επιχείρηση δεν είναι καθαρά ελληνικό , θα πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο , ότι σε όλες τις χώρες η κατηγορία των μικρομεσαίων συγκεντρώνει κατά μέσο όρο πάνω από το 75% του συνόλου των επιχειρήσεων · ακόμα και στις ΗΠΑ καλύπτουν

περίπου το 90% , επί του συνόλου των επιχειρήσεων και το φαινόμενο αυτό δεν είναι στιγμιαίο .

Απασχόληση

Οι εξελίξεις του αριθμού των απασχολούμενων εντάσσεται σε μια μακροχρονιότερη τάση επιβράδυνσης του ρυθμού ανόδου , η οποία άρχισε το 1977 και συνεχίζεται. Ενώ μέχρι το 1977 η απασχόληση στη βιοτεχνία παρουσίαζε ετήσια άνοδο της τάξης του 3% , από το 1978 έως σήμερα η ετήσια αύξηση έχει περιορισθεί κάτω από το 1% . Η σοβαρή αυτή επιβράδυνση είναι χαρακτηριστική της επενδυτικής ύφεσης των τελευταίων χρόνων και δείχνει τη συνεχή μείωση των δυνατοτήτων της μεταποίησης να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας καθώς η διεύρυνση του κεφαλαιουχικού της αποθέματος έχει επιβραδυνθεί σοβαρά .

Οι νέες θέσεις που δημιουργήθηκαν από το 1963 έως το 1978 , σε κλάδους και θέσεις εργασίας που υπήρχαν , βλέπουμε ότι το 1978 υπήρχαν 671.497 εργαζόμενοι . Από αυτούς οι 192.896 απασχολούνταν σε επιχειρήσεις των 0-4 ατόμων, 71.542 σε επιχειρήσεις των 5-9 ατόμων , 139.174 σε επιχειρήσεις των 10-49 ατόμων και 268.183 σε επιχειρήσεις άνω των 50 ατόμων . Σχεδόν το 1/3 των εργαζομένων εργαζόταν σε εταιρείες μεγέθους 50 ατόμων και άνω .

Η μικρομεσαία επιχείρηση παρουσιάζεται σαν μια οικονομική μονάδα η οποία ακολουθεί τη φορά των οικονομικών πραγμάτων χωρίς συγκεκριμένο σκοπό και χωρίς συγκεκριμένη « γραμμή πλεύσης » . Αυτός είναι και ένας από τους σοβαρούς λόγους που η μικρομεσαία επιχείρηση δεν « αντέχει » σε περιόδους οικονομικής κρίσης , πληθωρισμού , ενεργειακής κρίσης ή ακόμη και τεχνολογικής επανάστασης όπως είναι η φάση της οικονομίας που διανύουμε σήμερα .

Η ερώτηση που παρουσιάζεται είναι , αν ο επιχειρηματίας δεν έχει σαφή αντίληψη γιατί πρέπει να αναπτυχθεί η επιχείρηση του , πως θα μπορούσε να ερμηνεύσει την οικονομική κατάσταση που παρουσιάζεται σε κάθε φάση χρονικά και να διοικεί την επιχείρηση του με τέτοιο τρόπο ώστε , χρησιμοποιώντας τις ανθρώπινες αξίες και τα τεχνολογικά επιτεύγματα , να αυξήσει την παραγωγικότητά τους μέσω των ανταγωνιστικών συνθηκών που

παρουσιάζονται , με αποτέλεσμα να αυξήσει την βιωσιμότητα της μονάδας του;

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η μεγαλύτερη απειλή που δέχεται η μικρομεσαία επιχείρηση προέρχεται από τις μεγάλες ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις και αυτό για δυο βασικούς λόγους :

1. Η μεγάλη επιχείρηση διαθέτει ένα υψηλού επιπέδου σύστημα οργανωτικό για την περαιτέρω ανάπτυξη της . Ειδικότερα , νέα προϊόντα της μπορούν να εισχωρήσουν στην αγορά χρησιμοποιώντας τις ήδη υπάρχουσες δομές (π.χ πωλήσεων , διανομής κλπ) .

2. Η μεγάλη επιχείρηση είναι ήδη μια « φτασμένη φίρμα » στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό χώρο που κινείται , με αποτέλεσμα να μην αντιμετωπίζει ιδιαίτερες δυσκολίες , καχυποψίες κλπ από τους ανταγωνιστές της , τους πελάτες , (π.χ. χονδροπωλητές , λιανοπωλητές) , τους καταναλωτές ή ακόμη και οργανωμένες ομάδες πίεσης , π.χ. καταναλωτών κλπ .

Απεναντίας τα προβλήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι πολύ μεγαλύτερα :

1. Στο να αναπτυχθεί και να παρουσιασθεί ένα προϊόν . Στις περισσότερες περιπτώσεις δε διαθέτουν δικά τους εργαστήρια ανάπτυξης νέων προϊόντων αλλά παράγουν απομιμήσεις άλλων , ιδιαίτερα μεγάλων επιχειρήσεων .

2. Στο να γίνει ένα προϊόν που παράγεται από μια μικρομεσαία αποδεκτό από την αγορά στην οποία η επιχείρηση αναφέρεται π.χ. ανάπτυξη νέων «οδών» πωλήσεων , διανομών ή ακόμα και από τους χονδροπωλητές - λιανοπωλητές οι οποίοι στην αρχή το βλέπουν με καχυποψία αλλά τέλος και από τους ίδιους τους καταναλωτές , ιδιαίτερα αν βρίσκεται στο χώρο βιομηχανικών προϊόντων μεγάλης διάρκειας ζωής π.χ. ηλεκτρικά είδη .

3. Ένα άλλο πρόβλημα είναι το να βρει διέξοδο η μικρομεσαία επιχείρηση να αναπτυχθεί παραμένοντας ανεξάρτητη μονάδα και όχι απορροφούμενη από μια μεγάλη , πράγμα που μπορεί να συμβεί αν τα προϊόντα της αρχίσουν να γίνονται ανταγωνιστικά μιας μεγάλης μονάδας .

Πολλές μικρό - μεσαίες αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις έχουν επιτύχει δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στον παράγοντα πως να επιλύσουν ένα πρόβλημα χωρίς να « θίξουν » μια μεγάλη ανταγωνιστική επιχείρηση . Αυτό σημαίνει ότι μια βαθιά ανάλυση του χώρου στον οποίο βρίσκεται μια

μικρομεσαία επιχείρηση θα διαδραματίσει καθοριστικό παράγοντα στη ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων . Αν ο μικρο - μεσαίος επιχειρηματίας Δε λάβει υπόψη του τον τελευταίο παράγοντα θα αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα από τις ανταγωνιστικές μεγάλες επιχειρήσεις για αυτό και η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μιας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι πολύ δυσκολότερη από ότι η ανάπτυξη μιας μεγάλης οικονομικής μονάδας .

Με τις περιγραφόμενες παραπάνω ιδιορρυθμίες της μικρομεσαίας επιχείρησης σε σχέση με μια μεγάλη ανταγωνιστική της πρώτης , καθίσταται σαφές το πόσο μεγάλη προσοχή χρειάζεται στη διοίκησή της , καθώς έχει πολλές ευαισθησίες και φυσικά δεν υπάρχει ούτε χώρος ούτε χρόνος πειραματισμού .

Ακριβώς αυτές οι ευαισθησίες της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι που αποτελούν και την πρόκληση για τη δυναμική διοίκησή της .

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ

Προκειμένου να καλυφθεί το κενό έλλειψης τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης στις Μ.Μ.Ε. έχουν δημιουργηθεί και λειτουργούν Κλαδικά Κέντρα Επιστημονικής Ανάπτυξης . Ήδη λειτουργεί το κέντρο για το μέταλλο (ΕΒΕΤΑΜ) που εδρεύει στο Βόλο , έχει ξεκινήσει η λειτουργία του Κέντρου Ναυτικής Τεχνολογίας (ΕΝΑΤ) και πρόσφατα ιδρύθηκε το Κέντρο Πυρίμαχων (ΕΚΕΠΥ) . Τα κέντρα αυτά έχουν δώσει δείγματα γραφής αρκετά ενθαρρυντικά και μπορούν να αποτελέσουν συνδετικό κρίκο μεταξύ των επιχειρήσεων και των ΑΕΙ-ΤΕΙ και άλλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων .

Το 1979 , μετά από προπαρασκευή και μελέτες , ανατέθηκε στον Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. να συνδράμει στην εκπόνηση ενός προγράμματος για την προώθηση των καινοτομιών στη χώρα μας . Το ΕΛΚΕΠΑ ανέλαβε τον τομέα της εκπαίδευσης και της πληροφόρησης , ενώ ο Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. ανέλαβε:

- Να αξιολογεί προτάσεις καινοτομιών νέων προϊόντων
- Να χρηματοδοτεί τις προτάσεις εκείνες που κρίνονται αξιόλογες με δωρεάν επιχορηγήσεις
- Να μεσολαβεί για την εξεύρεση επιχειρήσεων που θα υλοποιήσουν την καινοτομία του ενδιαφερόμενου .
- Να χρηματοδοτεί μέρος του κόστους που χρειάζεται για ελέγχους από ειδικά εργαστήρια
- Να χρηματοδοτεί έρευνες αγοράς.
- Να προωθεί την οργάνωση κλαδικών δραστηριοτήτων για την τεχνολογική αναβάθμιση του κλάδου
- Να συμμετέχει σε διεθνείς και εθνικές εκθέσεις τεχνολογίας με ελληνικές βιοτεχνίες
- Να προωθεί τη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος τεχνολογικής «κουλτούρας » με την οργάνωση ημερίδων - συνεδριών - ομιλιών .
- Να βοηθάει τους ενδιαφερόμενους καινοτόμους να βρουν τους ειδικούς που θα τους λύσουν συγκεκριμένα τεχνικά θέματα .

Όμως το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον της ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης της επιτρέπει να ατενίζει το μέλλον με συγκρατημένη αισιοδοξία. Ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82 , υποστηρίζει επιχειρήσεις που

ενδιαφέρονται για εκσυγχρονισμό , χρησιμοποίηση νέων μορφών ενέργειας και εφαρμογή νέων τεχνολογιών και περιέχει μεταξύ άλλων :

α) Εκσυγχρονισμό των βιομηχανοστασίων

β) Αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών και λοιπών συστημάτων μηχανογράφησης

γ) Δαπάνες επενδύσεων που αποσκοπούν στην εισαγωγή , ανάπτυξη κι εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας .

Η ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία που της δίνεται για απορρόφηση της σύγχρονης τεχνολογίας , ώστε να ανταποκριθεί στο ρόλο που της έχει ανατεθεί για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας .

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει , δείξει ότι , δίνει ευκαταφρόνητη οικονομική βοήθεια σε κάθε παραγωγική μονάδα που κάνει υγιείς προσπάθειες για περαιτέρω ανάπτυξή της . Η χρηματοδότηση από τα ευρωπαϊκά ταμεία (Ε.Τ.Ε , ΝΚΜ , ΕΤΠΑ), αποτελεί σημαντική διάσταση για την ενθάρρυνση σε επενδύσεις που αποσκοπούν στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών .

Όπως είναι γνωστό η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργήσει , σε συνεργασία και με τα κράτη - μέλη , σειρά προγραμμάτων χρηματοδοτικής ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους και την προσαρμογή τους στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά . Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνονται στο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ) και στις κοινοτικές πρωτοβουλίες της δεύτερης προγραμματικής περιόδου (1994 - 1999) .

Οι ενδιαφερόμενες Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις μπορούν να υποβάλλουν προτάσεις επενδυτικών σχεδίων για ένταξή τους σε 5 προγράμματα , συνολικού προϋπολογισμού 100 δισεκατομμυρίων δραχμών περίπου , στα πλαίσια των οποίων θα επιχορηγηθούν κατά κύριο λόγο δαπάνες ενίσχυσης της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων αλλά και δαπάνες επέκτασης του παραγωγικού δυναμικού τους .

Η συντονισμένη υλοποίηση των προγραμμάτων για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αποσκοπεί στην αποφυγή αλληλοεπικαλύψεων και κινδύνων πολλαπλής άντλησης πόρων για την ίδια δράση από διαφορετικές πηγές .

Ευρωπαϊκά Προγράμματα Ενίσχυσης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

1. ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η « Πρωτοβουλία Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων » αποτελεί μια περιφερειακή και πολυκλαδική κοινοτική πρωτοβουλία που στοχεύει στη διευκόλυνση της προσαρμογής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις συνθήκες ανταγωνισμού της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς . Περιλαμβάνει και αναπτύσσει δράσεις προηγούμενων κοινοτικών προγραμμάτων ειδικότερα στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Stride , Prisma , Telemalique) ή συμπληρώνει και ενισχύει δράσεις άλλων (Esprit , Retex , Brite / Euram κ.ά).

Στα πλαίσια του προγράμματος ενισχύονται , με τη μορφή επιχορηγήσεων , μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να προσαρμοσθούν στην ενιαία αγορά και να καταστούν ανταγωνιστικές σε διεθνή κλίμακα .

Δικαιούχοι - Προϋποθέσεις Συμμετοχής

Δικαιούχοι είναι υφισταμένες , με τριετή τουλάχιστον δραστηριότητα , Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις όλης της χώρας μεταποιητικές , εμπορικές και παροχής υπηρεσιών οι οποίες ικανοποιούν τα παρακάτω κριτήρια :

- απασχόληση μέχρι 250 άτομα
- μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών κατά την τελευταία τριετία τουλάχιστον 70 εκατομμύρια δραχμές .

Οι μη μεταποιητικές επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν μόνο σε συνεργασία με μεταποιητικές .

Ο προϋπολογισμός των προτάσεων που θα υποβληθούν δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 100 εκατομμύρια δραχμές για μεμονωμένες επιχειρήσεις και τα 150 εκατομμύρια δραχμές για συνεργαζόμενες επιχειρήσεις , ενώ τα έργα που θα ενταχθούν στο πρόγραμμα πρέπει να ολοκληρωθούν μέχρι 31/12/99 .

Επιχορηγούμενες Ενέργειες

Το πρόγραμμα αυτό επιχορηγεί μελέτες , υπηρεσίες συμβούλου , τεχνική βοήθεια , επαγγελματική κατάρτιση , προμήθεια / εγκατάσταση εξοπλισμού αυτοματοποίησης και άλλες δράσεις που στόχο έχουν κυρίως την

αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων και όχι την επέκταση του παραγωγικού δυναμικού τους . Ειδικότερα επιχορηγούνται ενέργειες όπως :

- προμήθεια , εγκατάσταση και λειτουργία λογισμικού στην παραγωγή , τη διοίκηση και το λογιστήριο
- προμήθεια , εγκατάσταση και λειτουργία συστημάτων αυτόματης σχεδίασης (CAD)
- εφαρμογή και πιστοποίηση συστήματος διασφάλισης ποιότητας κατά τα διεθνή πρότυπα ISO 9000 καθώς και σήματος συμμόρφωσης προς τα κοινοτικά δεδομένα
- ανάπτυξη δικτύων προμήθειας πρώτων υλών
- ανάπτυξη δικτύων προβολής και προώθησης προϊόντων
- διείσδυση σε νέες αγορές
- συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δημόσιους μειοδοτικούς οργανισμούς
- συνεργασία επιχειρηματικών μονάδων και ερευνητικών και τεχνολογικών ιδρυμάτων
- κατάρτιση προσωπικού .

Αρμόδιος εθνικός φορέας είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης .

2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) εξειδικεύουν τους αναπτυξιακούς άξονες προτεραιότητας του ΚΠΣ για κάθε μια από τις 13 περιφέρειες της χώρας .

Στα πλαίσια του ΠΕΠ περιλαμβάνονται και ενισχύσεις προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που στόχο έχουν την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων . Συγκεκριμένα χορηγούνται δράσεις εκσυγχρονισμού των παραγωγικών τους διαδικασιών , διασφάλισης της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και βελτίωσης των συνθηκών απασχόλησης των εργαζομένων .

Δικαιούχοι - Προϋποθέσεις Συμμετοχής

Δικαιούχοι είναι υφισταμένες , με τριετή τουλάχιστον δραστηριότητα , μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις , του τομέα της μεταποίησης , οι οποίες βρίσκονται σε όλη την επικράτεια πλην των Ιονίων Νήσων και ικανοποιούν τα παρακάτω κριτήρια :

- μέση ετήσια απασχόληση 3-30 άτομα (5-30 άτομα για τους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης)

- ελάχιστο ετήσιο κύκλο εργασιών για ένα τουλάχιστον έτος της τελευταίας τριετίας 70 εκατομμύρια δραχμές (120 εκατομμύρια δραχμές αντίστοιχα για τους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης) .

Το ελάχιστο ύψος προϋπολογισμού των προτάσεων που θα υποβληθούν ανέρχεται στα 5 εκατομμύρια δραχμές και η διάρκεια υλοποίησης των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 12 μήνες .

Επιχορηγούμενες Ενέργειες

Στα πλαίσια των δράσεων των ΠΕΠ υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων επιχορηγούνται :

- προμήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού για τον εκσυγχρονισμό όλου του φάσματος της παραγωγικής διαδικασίας (βασικές ενέργειες εκσυγχρονισμού παραγωγικών υποδομών)

- υπηρεσίες συμβούλου , μελέτες , τεχνική βοήθεια και άλλες ενέργειες που στόχο έχουν την ορθολογική αξιοποίηση του ανωτέρω εξοπλισμού (συνοδευτικές ενέργειες) .

Οι επιχειρήσεις επιχορηγούνται με ποσοστό 50% του προϋπολογισμού κάθε επενδυτικής πρότασης και με ποσό που δεν υπερβαίνει τα 30 εκατομμύρια δραχμές . Αρμόδιος εθνικός φορέας είναι ο ΥΠΕΘΟ .

3. ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΦΘΙΝΟΥΣΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Το πρόγραμμα «Ανασυγκρότησης Φθίνουσων Βιομηχανικών Περιοχών» στοχεύει στην ανασυγκρότηση της βιομηχανικής δραστηριότητας σε περιοχές της χώρας που έχουν χαρακτηριστεί φθίνουσες , με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων , τη δημιουργία μηχανισμού στήριξης της αναπτυξιακής διαδικασίας και την ενίσχυση της εγκατάστασης νέων επιχειρήσεων .

Στα πλαίσια του προγράμματος περιλαμβάνεται ενίσχυση του τεχνολογικού και ευρύτερου επιχειρησιακού εκσυγχρονισμού των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων ώστε να καταστούν περισσότερο

ανταγωνιστικές και να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στην αναστροφή της φθίνουσας πορείας του ανωτέρω χώρου .

Δικαιούχοι - Προϋποθέσεις Συμμετοχής

Δικαιούχοι είναι υφιστάμενες , με τριετή τουλάχιστον δραστηριότητα σε μια από τις φθίνουσες περιοχές , μεταποιητικές επιχειρήσεις (όπως ορίζονται στον Αναπτυξιακό Νόμο 1892/90) οι οποίες ικανοποιούν τα παρακάτω κριτήρια :

- απασχόληση 3-250 άτομα
- μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών κατά την τελευταία τριετία τουλάχιστον 70 εκατομμύρια δραχμές και όχι άνω του 1 δισεκατομμυρίου δραχμών το χρόνο .

Οι προτάσεις που θα υποβληθούν πρέπει να έχουν τη μορφή επιχειρηματικού σχεδίου μικρού σχετικά προϋπολογισμού (από 40 μέχρι 300 εκατομμύρια δραχμές) με διετή διάρκεια υλοποίησης .

Επιχορηγούμενες Ενέργειες

Επιχορηγούνται 3 κατηγορίες ενεργειών οι οποίες πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνονται στα επιχειρηματικά σχέδια τα οποία θα υποβληθούν :

- βασικές επενδύσεις (παραγωγικές επενδύσεις του αναπτυξιακού νόμου και άλλες ενέργειες όπως προμήθεια εξοπλισμού και τεχνογνωσίας , πιστοποίηση συστήματος διασφάλισης ποιότητας κ.α.) που θα καλύπτουν τουλάχιστον το 50% του συνολικού προϋπολογισμού του σχεδίου
- δαπάνες συμβούλων και εξειδικευμένων στελεχών που θα καλύπτουν μέχρι 15% του συνολικού προϋπολογισμού του σχεδίου
- οργάνωση και ανάπτυξη πωλήσεων (κέντρα διανομής , εκθέσεις , έξοδα προώθησης πωλήσεων κ.α.) που θα καλύπτουν τουλάχιστον το 35% του συνολικού προϋπολογισμού του σχεδίου .

Το ποσοστό επιχορήγησης των εγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων ανέρχεται στο 50% περίπου του εγκεκριμένου τελικά προϋπολογισμού τους .

Αρμόδιος εθνικός φορέας είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης .

4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το πρόγραμμα Τουρισμός (Μελέτες και συμβουλευτικές υπηρεσίες προς Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις) αποτελεί μέρος του Επιχειρησιακού Προγράμματος « Τουρισμός - Πολιτισμός » του ΚΠΣ στα πλαίσια του οποίου προωθείται η ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και η οργανική σύνδεσή του με τον πολιτισμό .

Στόχος του προγράμματος που αφορά τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων .

Δικαιούχοι - Προϋποθέσεις Συμμετοχής

Δικαιούχοι είναι υφιστάμενες , με τριετή τουλάχιστον δραστηριότητα , επιχειρήσεις ή ομάδες συνεργαζόμενων επιχειρήσεων που ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες : ξενοδοχειακά καταλύματα , τουριστικά γραφεία , τουριστικές επιχειρήσεις οργάνωσης οδικών μεταφορών , επιχειρήσεις εκμίσθωσης ΙΧ , ναυλομεσιτικά γραφεία , πλοιοκτήτες επαγγελματικών τουριστικών πλοίων , επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων και επιχειρήσεις εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως εκμετάλλευσης γκολφ , μαρίνων , χιονοδρομικών κέντρων , συνεδριακών κέντρων , κέντρων θαλασσοθεραπείας , ιαματικών πηγών κ.λ.π.

Οι ανωτέρω επιχειρήσεις πρέπει να ικανοποιούν τα παρακάτω κριτήρια :

- απασχόληση μέχρι 150 άτομα σε μόνιμη ή εποχιακή βάση
 - μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών κατά την τελευταία τριετία τουλάχιστον 50 εκατομμύρια δραχμές και όχι περισσότερο από 750 εκατομμύρια δραχμές
- (για συνεργασίες η προϋπόθεση ισχύει τουλάχιστον για την επικεφαλής επιχείρηση) .

Ο προϋπολογισμός των προτάσεων που θα υποβληθούν δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 25 εκατομμύρια δραχμές για μεμονωμένες επιχειρήσεις και τα 50 εκατομμύρια δραχμές για συνεργασίες επιχειρήσεων , ενώ η διάρκεια υλοποίησης των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει το ένα έτος .

Επιχορηγούμενες Ενέργειες

Στα πλαίσια του προγράμματος επιχορηγούνται ενέργειες όπως :

- έρευνα αγοράς , εκπόνηση μελετών μάρκετινγκ

- μελέτη εφαρμογών μηχανοργάνωσης και εγκατάστασης ηλεκτρονικού εξοπλισμού
- απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας για την ανάπτυξη και διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού
- προβολή Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων (διαφημίσεις , έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό κλπ.)
- ένταξη σε δίκτυα συνεργασίας για την επίτευξη οικονομικών κλίμακας
- δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων
- προώθηση , οργάνωση και συμμετοχή σε θεματικές εκθέσεις του τουριστικού κλάδου .

Το ποσοστό επιχορήγησης ανέρχεται στο 50% του προϋπολογισμού κάθε πρότασης . Αρμόδιος εθνικός φορέας είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης-ΕΟΤ .

5. URBAN

Η κοινοτική πρωτοβουλία URBAN στοχεύει στην ενίσχυση υποβαθμισμένων αστικών περιοχών με ολοκληρωμένα σχέδια οικονομικού , κοινωνικού και περιβαλλοντικού περιεχομένου καθώς και στην ανάπλαση αστικών κέντρων . Στο επιχειρησιακό πρόγραμμα που υπέβαλε η Ελλάδα περιλαμβάνονται 6 επιχειρησιακά σχέδια το κάθε ένα από τα οποία αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη αστική περιοχή .

Στα πλαίσια του προγράμματος παρέχονται , στην παρούσα φάση , ενισχύσεις με τη μορφή επιχορηγήσεων σε Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις των δήμων Κερατσινίου - Δραπετσώνας με στόχο τη στήριξη επενδυτικών σχεδίων τους καθώς και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις της περιοχής Ερμούπολης με στόχο την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους .

Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ

Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία

Είναι γεγονός ότι ο επιχειρηματίας , και μάλιστα της μικρομεσαίας επιχείρησης , δρα και κινείται κάτω από μια φιλοσοφία « εγώ είμαι το αφεντικό , εγώ ξέρω » . Η φιλοσοφία αυτή για πολλά χρόνια μας έδινε την έννοια του « επιχειρηματικού δαιμόνιου » και των « ελιγμών » ανάλογα με τις διαμορφωμένες κάθε φορά συνθήκες της αγοράς . Η φιλοσοφία του «εγώ» δημιουργούσε και δημιουργεί ακόμη και στη χώρα μας , μια έλλειψη έστω και στοιχειώδους υποδομής των αρχών της διοικητικής, στο χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων . Η έλλειψη προγραμματισμού κάθε μορφής στρατηγικού ή ακόμη και οικονομικού πλάνου , σε συνδυασμό με την «περιφρόνηση» των αρχών του marketing , προσδίδει στην επιχείρηση προβλήματα ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας .

Στη μικρομεσαία επιχείρηση μπορούμε να δούμε τον επιχειρηματία ο οποίος είναι « αυτο-απασχολούμενος » και ο οποίος έχει την τελική απόφαση για οτιδήποτε · ελέγχει όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης .

Συχνά τα ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων αυτοαποκαλούνται «στελέχη» ή και « επαγγελματικά στελέχη » . Όμως ένα καλό ανώτατο στέλεχος είναι πάνω από όλα ένας οξυδερκής και ενεργητικός επιχειρηματίας που ψάχνει , δημιουργεί νέες ευκαιρίες για οικονομικά αποδοτικές δραστηριότητες .

Ο επιχειρηματίας έχει διπλή αποστολή , είναι ο άνθρωπος που δίνει το κεφάλαιο στην επιχείρηση και αυτός που διευθύνει την επιχείρηση . Αυτή πιθανόν να είναι και η βασική διαφορά μεταξύ μεγάλης και μικρομεσαίας επιχείρησης . Σε αυτή την μορφή επιχείρησης οι ανθρώπινες σχέσεις είναι πολύ περισσότερο ανεπτυγμένες από ότι σε μια μεγάλη απρόσωπη εταιρία . Για αυτό και θα μπορούσε να υπάρχει μια ισορροπημένη σχέση μεταξύ επιχειρηματία και διοικητικού στελέχους . Το πρόβλημα όμως είναι ότι δεν έχει δημιουργηθεί καμία απολύτως συζήτηση για το διοικητικό στέλεχος , εκείνο το οποίο θα μπορούσε να συμβάλει στη « σωτηρία » μιας οικονομικής μονάδας , που σημαίνει την οικονομική « ζωή » χιλιάδων εργαζομένων σε αυτές . Και αν σήμερα , μέρα με την μέρα , όλο και περισσότερες επιχειρήσεις

χρησιμοποιούν διοικητικά στελέχη είναι επειδή οι ίδιοι οι επιχειρηματίες νοιώθουν την ανάγκη για κάτι το διαφορετικό .

Έτσι το διοικητικό στέλεχος στην παρούσα φάση της οικονομίας μας διαδραματίζει το ρόλο του ανθρώπου που θα εντοπίσει το πρόβλημα , θα προτείνει λύσεις αλλά δε θα το θεραπεύσει , αφού η τελική απόφαση εξαρτάται αποκλειστικά από τον επιχειρηματία .

Αυτός ο παράγοντας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον τρόπο σκέψης καθώς και εξέτασης των πραγμάτων με πιθανές διαφοροποιήσεις στην παρακίνηση του προσωπικού και στα απαιτούμενα προσόντα που πρέπει να διαθέτει το διοικητικό στέλεχος . Με κάποιο κίνδυνο στην υπεραπλοποίηση των γεγονότων θα μπορούσε να λεχθεί ότι η παρακίνηση του επιχειρηματία είναι μεγαλύτερη από αυτή του διοικητικού στελέχους αφού διακινδυνεύει το κεφάλαιο της επιχείρησής του , ενώ η παρακίνηση του διοικητικού στελέχους για την εργασία του χαρακτηρίζεται συχνά σαν ανώτερη ποιοτικά με την έννοια της εξειδίκευσης στο συγκεκριμένο χώρο και πιθανόν λόγω μεγαλύτερης επιμόρφωσής του στο συγκεκριμένο αντικείμενο .

Σαν παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί αυτό του στελέχους marketing , ο οποίος λόγω σπουδών και επιμέρους εμπειρίας στο συγκεκριμένο χώρο θα μπορούσε να θεωρείται πολύ περισσότερο εξειδικευμένος από τον ίδιο τον επιχειρηματία που οφείλει να έχει μια σφαιρική άποψη των πραγμάτων και όχι εξειδικευμένη .

Με την έννοια αυτή συμπεραίνεται ότι τα διοικητικά στελέχη απαλλαγμένα από το άγχος του « κεφαλαίου » μπορούν να βλέπουν καθαρότερα τα συμβάντα και με την γνώση του « γιατί » συμβαίνει το κάθε γεγονός π.χ. πτώση των πωλήσεων , αύξηση του κόστους παραγωγής κ.λ.π. είναι σε θέση να παίρνουν πιο ψύχραιμες και έγκαιρες αποφάσεις από τους ίδιους τους επιχειρηματίες . Πράγμα που συμβαίνει στη « δεύτερη » γενιά των ιδιοκτητών - επιχειρηματιών , οι οποίοι « βρήκαν » έτοιμοι επιχείρηση και οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει ειδικές σπουδές περί της διοικητικής και είναι απαλλαγμένοι από το άγχος της « δημιουργίας κεφαλαίου » .

Σύμφωνα με τον πρωτοπόρο και σταυροφόρο της μικρής επιχείρησης L.T.White (Schabacker , 1971) , τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένας επιχειρηματίας είναι :

1. Ικανότητα για συνεργασία με άλλους
2. Υγεία και ενεργητικότητα
3. Ισχυρή επιθυμία για δημιουργία
4. Πνεύμα αισιοδοξίας
5. Οργανωτική ικανότητα
6. Επιχειρηματική υποδομή
7. Ζήλο
8. Εμπιστοσύνη
9. Αυτάρκεια
10. Ανεξαρτησία
11. Υπομονή
12. Ακεραιότητα
13. Δύναμη θέλησης
14. Ικανότητα να αποδέχεται ή να παραμερίζει τα καθημερινά προβλήματα
15. Αίσθημα ευθύνης στην υπηρεσία της κοινότητας

Μελέτες του πανεπιστήμιου Harvard απέδειξαν ότι οι επιχειρηματίες δεν προέρχονται από εκείνους που έχουν αποτύχει , αντίθετα « έχουν γενικά ένα πολύ υψηλότερο επίπεδο επιτυχίας στην προηγούμενη απασχόληση τους από το μέσο όρο».

Επιτυχημένοι επιχειρηματίες πιθανόν να είναι αυτοί που γενικά επιδιώκουν μεγάλες επιτυχίες , τους φλέγει εσωτερικά η επιθυμία να ξεχωρίσουν .

Συνήθως εκείνοι που αυτοεπιλεγονται για επιχειρηματίες , δεν έχουν ούτε την κατάλληλη εκπαίδευση , ούτε την πείρα , αλλά ούτε τα προσόντα για αυτή την κρίσιμη απόφαση ορθολογικής επιλογής . Αυτός είναι και ο λόγος αποτυχίας τόσων μικρομεσαίων επιχειρήσεων .

Μερικοί επιχειρηματίες ενώ είναι ικανοί να δημιουργήσουν κατάλληλες συνθήκες για την έναρξη μιας επιχείρησης δεν τα καταφέρνουν να την αναπτύξουν και να τη φθάσουν μέχρι το στάδιο της ωριμότητας . Το άτομο ή τα άτομα που είναι επικεφαλείς , πρέπει να δρουν όχι μόνο σαν επιχειρηματίες , αλλά σε μεγάλο βαθμό σα manager , δηλαδή :

- Να συγκεντρώνουν κοντά τους άτομα που ξέρουν κάποιες πλευρές ή δραστηριότητες της επιχείρησης καλύτερα

- Να συντονίζουν τις δεξιότητες των ατόμων αυτών με τέτοιο τρόπο , ώστε να επιτυγχάνουν οικονομική παραγωγή

- Να εφαρμόζουν τις πλέον σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές management

Όταν αναλαμβάνουν και δραστηριότητα manager , δεν πρέπει να εγκαταλείπουν τη δραστηριότητά τους σαν επιχειρηματίες . Θα πρέπει να συνεχίσουν να αξιοποιούν ευκαιρίες και να επιλύουν τα παρουσιαζόμενα προβλήματα , ώστε να αποφύγουν να εξαντλήσουν τις δυνατότητες της οικονομικής μονάδας για μελλοντική ανάπτυξη .

ΤΟ MANAGEMENT ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο διευθυντής πωλήσεων και τα χαρακτηριστικά του

Ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να είναι πρώτα ένας καλός πωλητής και αυτό γίνεται συνήθως , γιατί η τακτική στις περισσότερες επιχειρήσεις , είναι να προάγεται ο καλύτερος πωλητής στη θέση της διεύθυνσης πωλήσεων . Το να είναι όμως ένας καλός πωλητής , δεν είναι το μοναδικό κριτήριο για να γίνει κι ένας καλός διευθυντής πωλήσεων . Το έργο του διευθυντή πωλήσεων μπορεί να τοποθετηθεί σε δυο μεγάλες κατηγορίες :

- α) διοίκηση της λειτουργίας των πωλήσεων και
- β) ευθύνη για την πώληση .

Ευθύνη για τους « μεγάλους » πελάτες

Ο διευθυντής πωλήσεων δεν είναι μόνο υπεύθυνος για την πρόσληψη , εκπαίδευση , δημιουργία κινήτρων και επιβλεψη της δυνάμεως των πωλητών , αλλά είναι ακόμη και υπεύθυνος για τους « μεγάλους » πελάτες της εταιρείας . Σ' αυτό το θέμα πρέπει να είναι κάτι παραπάνω από ένας καλός πωλητής . Οι μεγάλοι πελάτες μιας εταιρείας θα είναι κατά πάσα πιθανότητα και μεγάλοι πελάτες άλλων εταιρειών και έτσι , ο ανταγωνισμός στο σημείο αυτό , θα είναι σκληρότερος από οπουδήποτε αλλού . Είναι καμιά φορά φανερό αυτό που πιστεύουν πολλοί , ότι δηλαδή ο ρόλος του διευθυντή πωλήσεων σ' αυτόν τον τομέα , είναι το « φαγοπότι » μαζί με τους μεγάλους πελάτες · αυτό δεν το πιστεύουν και παρά πολλοί πελάτες . Πράγματι , αν οι πελάτες είναι υπεύθυνοι αγορών των εταιρειών και εφ' όσον εκτελούν σωστά τα καθήκοντά τους , έχουν κάθε δικαίωμα να τους προσφέρεται εξαιρετική φιλοξενία .

Όμως , το φαγοπότι θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας καλής συνεργασίας και όχι σκοπός μοναδικός . Οι καλές δουλειές γίνονται και είναι απόρροια αποτελεσματικής τακτικής πωλήσεως , που οπωσδήποτε πρέπει να συνοδεύεται με φιλοξενία και περιποίηση του πελάτη .

Οι ειδικές γνώσεις του διευθυντή πωλήσεων

Ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να είναι ένας εμπειρογνώμων στη δουλειά του , πρέπει να ξέρει περισσότερο για τα προϊόντα του , τις δυνατότητές του , την ανταγωνιστικότητά τους και τις επιτυχίες τους από οποιονδήποτε άλλο . Αντίθετα με το διευθυντή παραγωγής , που όταν αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα μπορεί να ελέγξει τα στοιχεία του , τους φακέλους του , τις τεχνικές οδηγίες ή να συζητήσει με τους συνάδελφους του, ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να έχει όλες τις γνώσεις του πρόχειρες για κάθε ανάγκη . Όταν αντιμετωπίζει μια ξαφνική ερώτηση από έναν πελάτη , δεν πρέπει να χωθεί μέσα σε σημειώσεις και να αρχίσει να ψάχνει φακέλους , εάν θέλει να εμπνεύσει εμπιστοσύνη . Ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να ξέρει την απάντηση .

Μόνες εξαιρέσεις μπορεί να είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένες τεχνικές ερωτήσεις που έχουν σχέση με τη δουλειά του πελάτη μάλλον , παρά με το προϊόν γενικά . Μόνο τότε ο διευθυντής πωλήσεων μπορεί να δικαιολογηθεί που θα είναι αναγκασμένος να παραδεχθεί ότι δε μπορεί να δώσει μια άμεση απάντηση .

Προσφορά - βοήθεια του διευθυντή πωλήσεων στην εκπαίδευση

Ο διευθυντής πωλήσεων δεν επισκέπτεται μόνο τους « μεγάλους » πελάτες μόνος του , αλλά πηγαίνει κατά διαστήματα και σε άλλους πελάτες, με μέλη της δυνάμεως των πωλητών . Στους νέους πωλητές ίσως αυτό να προσφέρει και βοήθεια και εκπαίδευση . Αντίθετα για τους πεπειραμένους είναι απλώς μια ρουτίνα ή ίσως και μια ευκαιρία γι' αυτόν να βλέπει τους πελάτες . Το πρόβλημα που προκύπτει σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι ότι οι πελάτες μιλάνε με το διευθυντή πωλήσεων περισσότερο παρά με τον πωλητή . Αυτό είναι δύσκολο να το ξεπεράσει κανείς και ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να είναι προσεκτικός και να μην αφήσει τη συζήτηση να αναπτυχθεί μόνο μεταξύ αυτού και του πελάτη , αγνοώντας τον πωλητή .

Όταν ένας διευθυντής πωλήσεων επισκέπτεται έναν πελάτη , πρέπει να ξέρει πως να κλείνει ένα ραντεβού · πιθανώς με ένα γράμμα ή με το

τηλέφωνο . Πρέπει να ξέρει πως να διεκπεραιώνει τη συνέντευξη . Πως να διαπραγματεύεται με τον πελάτη , αλλά οπωσδήποτε , πρέπει να έχει ερευνήσει προηγουμένως τα προβλήματα τα οποία μπορεί να υπάρχουν και να είναι ενήμερος γι' αυτά . Το πιο σημαντικό από όλα , πρέπει να ξέρει πως να κλείνει τη συζήτηση παίρνοντας και μια παραγγελία .

Η εξουσία του διευθυντή πωλήσεων

Συχνά προκύπτουν προβλήματα που δε μπορούν να αφηθούν στην περιορισμένη δικαιοδοσία του πωλητή . Ο διευθυντής πωλήσεων μπορεί να πετύχει πιο άμεσα αποτελέσματα με τη μεγαλύτερη εξουσία που έχει , αρκεί ο πωλητής να ενημερώνει τους ανωτέρους του . Αυτό μπορεί να προκύψει από διαπραγματεύσεις για μια πολύ μεγάλη παραγγελία , που οι λεπτομέρειες των ειδικών εκπτώσεων , παραδόσεων ή τροποποιήσεων πρέπει να αποφασισθούν . Μπορεί επίσης , να προκύψει από ένα σοβαρό παράπονο . Ο διευθυντής πωλήσεων έχει την τελική ευθύνη για τις δραστηριότητες των πωλήσεων και είναι δική του δουλειά να λύνει τα διάφορα προβλήματα που είναι πάνω από τις δυνατότητες ή τη δικαιοδοσία των πωλητών . Πέραν όμως από τη μεγαλύτερη εξουσία του , είναι συχνά σε θέση να χρησιμοποιήσει την ευρύτερη γνώση και εμπειρία που διαθέτει από έναν κοινό πωλητή .

Η βελτίωση της τεχνικής των πωλήσεων

Ένας διευθυντής πωλήσεων ευθύνεται ώστε η δύναμη των πωλητών του να χρησιμοποιεί τις καλύτερες δυνατές τεχνικές πωλήσεων και παράλληλα , να διατηρεί τα δειγματολόγια της σε καλή κατάσταση . Ουσία της καλής πωλήσεως είναι η ανάπτυξη της τεχνικής , που θα δώσει στον πελάτη ή τον υπεύθυνο αγορών ένα άμεσο μήνυμα σε ο,τι αφορά το προϊόν .

Εάν είναι δυνατόν , οι τεχνικοί πρέπει να είναι πάντα ικανοί να προσφέρουν επίδειξη μέσα στα γραφεία του υπεύθυνου αγορών ή πολύ κοντά σε αυτά ή στο χώρο εργασίας του . Ο διευθυντής πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιήσει το χρόνο του επωφελώς , πειραματιζόμενος με τα προϊόντα

του για να βρει καλύτερους και ποιο αποτελεσματικούς τρόπους επιδείξεως τους .

Ο έλεγχος της προσπάθειας πωλήσεων

Η διεύθυνση των πωλήσεων είναι τελικά υπεύθυνη για οποιοσδήποτε αδυναμίες παρουσιάζει η δύναμη των πωλητών ή τα στελέχη της . Η δύναμη των πωλητών δεν πρέπει να παρουσιάζει περιοδικές ή ξαφνικές αιχμές αποτελεσματικότητας , αλλά πρέπει να εκπαιδευτεί , να εξοπλισθεί και να της δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα για να λειτουργεί συνεχώς στο ανώτατο επίπεδο της απόδοσης της . Ειδικά εκπαιδευμένοι επιθεωρητές και διευθυντές είναι υπεύθυνοι για την εκτίμηση της αποδοτικότητας του κάθε πωλητή με:

- α) τον προσδιορισμό των κατάλληλων στόχων
- β) την εξασφάλιση σωστών συστημάτων ελέγχου και
- γ) την εκτίμηση της μελλοντικής αποδοτικότητας .

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο δεύτερος παράγοντας · η εξασφάλιση σωστών ελέγχων . Αυτοί θα είναι οι οδηγοί για την επίτευξη των στόχων που αφού δοθούν στον πωλητή , το επόμενο βήμα τότε θα είναι το συγκριτικό αποτέλεσμα της επίτευξης και του προτύπου που έχει τοποθετηθεί .

Η ικανότητα ενός πωλητή να επιτύχει ένα τζίρο σε σχέση με το στόχο που έχει τοποθετηθεί , είναι για τους διευθυντές πωλήσεων το μέσο που τους δίνει τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τη γενική αποτελεσματικότητα του κάθε πωλητή και της δυνάμεως των πωλητών γενικά . Αν και είναι ένα επιτυχημένο μέσο για την ανακάλυψη των λιγότερων αποδοτικών πωλητών (οι τεμπέληδες δε θα παραμείνουν αρκετό χρονικό διάστημα ώστε να χρειάζεται σύστημα έλεγχου για να αποκαλυφθούν) , είναι παράλληλα και ένας τρόπος που δημιουργεί κίνητρα στη δύναμη των πωλητών δια μέσου ενός πνεύματος ανταγωνισμού και προκλήσεως , προσφέροντας έκτακτη αμοιβή σε εκείνους που πετυχαίνουν αύξηση των πωλήσεων υπερβαίνοντας το στόχο τους .

Ο έλεγχος αρχίζει με την κατανομή των περιοχών στους πωλητές . Αυτό τους προσφέρει ένα χώρο πωλήσεων που θα τους επιτρέψει να

προσαρμοστούν , εάν είναι ανάγκη , χωρίς ζημιά ή κάποια μείωση στις υπάρχουσες πωλήσεις ή στον αριθμό των πελατών .

ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Πρόσληψη προσωπικού

Η επιλογή των κατάλληλων ατόμων όταν πρόκειται να προσληφθούν εξαρτάται από τον επιχειρηματία , ο οποίος μπορεί να προσλάβει ελεύθερα το προσωπικό του , υποχρεούμενος μόνο να προτιμά τους εγγεγραμμένους , στα βιβλία του γραφείου ευρέσεως εργασίας , άνεργους εργάτες εφόσον ανταποκρίνεται στις επαγγελματικές τους ανάγκες .

Πρόσωπα ηλικίας 10 έως 14 ετών προσλαμβάνονται με σύμβαση , με τον κηδεμόνα τους , ενώ πρόσωπα που συμπλήρωσαν ηλικία 14 ετών προσλαμβάνονται απευθείας . Επίσης απαγορεύεται στις βιομηχανίες απασχόληση ατόμων που δε συμπλήρωσε το 14^ο έτος , σε ορισμένες όμως ανθυγιεινές εργασίες το ελάχιστο όριο εργασίας είναι 15 ετών . Η πρόσληψη συνάπτεται χωρίς τήρηση ορισμένου τύπου , πολλές φορές όμως ορίζεται το αντίθετο στις συλλογικές συμβάσεις εργασίας .

Μεγάλη σημασία έχει η εκπαίδευση του προσωπικού σε τομείς αιχμής και η πρόσβαση σε τράπεζες δεδομένων ή σε ειδικούς . Τον τομέα αυτό καλύπτουν πολλοί φορείς . Υπάρχει το ΕΛΚΕΠΑ , που έχει δραστηριοποιηθεί στην εκπαίδευση και στην παροχή πληροφόρησης σε εξειδικευμένους φορείς . Επίσης το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης στο Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών , που έχει συνδεθεί με γνωστές τράπεζες δεδομένων του εξωτερικού . Ο Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. προσφέρει υπηρεσίες στους βιοτέχνες , στους τομείς πληροφόρησης και εκπαίδευσης .

Οι παραπάνω υπηρεσίες και μηχανισμοί λειτουργούν συχνά στη χώρα μας σαν νησίδες , χωρίς να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους , χωρίς να γνωρίζονται μεταξύ τους .

Η συνεργασία με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι απαραίτητη , διότι μέσω των μηχανισμών που διαθέτει μπορούμε να έχουμε προσβάσεις σε πηγές γνώσης, σε προγράμματα έρευνας , σε αγορές και σε ανθρώπινο δυναμικό , πολύ σημαντικό για την προσπάθεια ανάπτυξης .

Υπάρχουν πολλές δυνατότητες που προσφέρονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση όπως :

- Επιδεικτικά προγράμματα για την ενέργεια

- Το πρόγραμμα VALOREN
- Το πρόγραμμα προώθησης νέων τεχνολογιών μέσω των συνδικάτων
- Τα ερευνητικά προγράμματα τύπου ESPRIT , RACE - BRITE
- Τα προγράμματα στους τομείς κατάρτισης COMETT & ERASMUS

Πρόσληψη πωλητών

Όποια επιχείρηση επιθυμεί να προσλάβει νέο προσωπικό , ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία . Με βάση αυτή γίνεται η επιλογή και η πρόσληψη των νέων υπαλλήλων . Ακολουθεί η ανάθεση , σε ένα υπεύθυνο μέλος της εταιρείας , της εκπαίδευσης του « καινούριου » ή την καθοδήγησή του , μέχρι αυτός να θεωρηθεί ικανός για του ανάληψη υπεύθυνου ρόλου .

Στην περίπτωση όμως που η επιχείρηση επιδιώκει να προσλάβει πωλητές , η διαδικασία πρόσληψης διαφοροποιείται . Ο λόγος είναι γιατί η εταιρεία πρέπει να εμπιστεύεται αυτά τα στελέχη σε πολύ μεγάλο βαθμό , αφού τον περισσότερο χρόνο τους εργάζονται μακριά από την άμεση επίβλεψή της .

Οι πωλητές είναι συνήθως άτομα που συχνά εργάζονται με κάποιο βαθμό απομόνωσης . Ακόμη και αυτοί που εργάζονται σε καταστήματα λιανικής πώλησης , θα είναι τις περισσότερες φορές μόνοι με τους πελάτες . Όπως ακριβώς συμβαίνει με τους αντιπροσώπους ή τους εξωτερικούς πωλητές , όπου η εργασία τους προϋποθέτει να εργάζονται , κατά κύριο λόγο, εκτός έδρας και μακριά από την επιτήρηση της επιχείρησης . Ο βαθμός της αποτελεσματικότητας , με την οποία θα στηρίξουν τα συμφέροντα της εταιρείας , θα εκτελέσουν την πολιτική της και θα υποστηρίξουν την πίστη της στην αγορά , είναι εκείνο το οποίο τελικά θα επηρεάσει τη σχέση της εταιρείας με τους πελάτες της . Ένας πωλητής ανάξιος εμπιστοσύνης ή ένας πωλητής που δεν έχει εκπαιδευθεί επαρκώς ή δεν είναι ικανός , μπορεί σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να καταστρέψει την καλή πίστη της εταιρείας , που χρειάστηκε πολλά χρόνια για να καθιερωθεί και που πρέπει να προστατευθεί με μεγάλη προσοχή .

Η πώληση είναι ουσιαστικά ένας διαγωνισμός μεταξύ δυο πρωταγωνιστών , του πωλητή και του αγοραστή και σε μια διαδικασία ανθρωπίνων σχέσεων , επιβαλλει τους δικούς της ορισμούς σ' εκείνο το

οποιο μπορεί να θεωρηθεί σα σωστος τυπος του απαιρητου προσωπικου . Κατά γενικο κανονα , οι ανθρωποι είναι ευτυχεις , όταν συνεργαζονται ή όταν αντιμετωπίζουν ανθρωπους με μια ιδιοσυγκρασια ομοια με τη δικη τους. Επόμενο είναι λοιπόν , πως ένας πωλητής πρέπει να επιλέγει με βάση το κριτήριο του τύπου των ανθρώπων προς τους οποίους θα απευθυνθεί και στους οποίους θα πωλήσει .

Οι πωλητές πρέπει να έχουν φθάσει σε ένα σχετικό επίπεδο ωριμότητας , για να γίνουν αποδεκτοί με άνεση . Όσο μορφωμένος και όσο πιο εκπαιδευμένος και αν είναι κάποιος πωλητής , θα αντιμετωπίζει ένα σοβαρό μειονέκτημα , εάν είναι πολύ νέος και πρέπει να συναλλαγεί με μεγαλύτερους ανθρώπους .

Η ευθύνη για την πρόσληψη του προσωπικού των πωλήσεων , συνήθως, τουλάχιστον στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις , ανατίθεται στη διεύθυνση πωλήσεων .

Οποιοσδήποτε όμως και αν είναι ο τρόπος που έχει καθιερωθεί σε μια εταιρεία , η διαδικασία πρέπει να οργανωθεί λογικά . Το έργο θα πρέπει να αντιμετωπισθεί , λαμβάνοντας υπόψη τέσσερα στοιχεία .

1. ότι η πρόσληψη αφορά προσωπικό για τη δύναμη των πωλητών
2. ότι η διαδικασία επιλογής πρέπει να γίνει με μια αναγνωρισμένη μέθοδο
3. ότι πρέπει να ληφθούν υπόψη η ανάγκη εκπαίδευσης και λειτουργίας της επιχείρησης
4. ότι η προσφορά εργασίας πρέπει να γίνει σε ένα λογικό επίπεδο αμοιβής

Για την επίτευξη των στόχων της , η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει τις ανάγκες της με μεγάλη ακρίβεια :

- α) Ποιοι θα είναι στόχοι της δυνάμεως των πωλητών;
- β) Ποιος θα είναι ο βαθμός των τεχνικών ή εξειδικευμένων γνώσεων που θα απαιτηθούν;
- γ) Έχει η επιχείρηση τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών , από τις οποίες μπορεί να προκύψει η διαδικασία της εκπαίδευσης ;
- δ) Μπορεί η εταιρεία να ρυθμίσει τη διαδικασία επιλογής ώστε :
 - να έχει τη δυνατότητα να εκτιμήσει τις ικανότητες του υποψήφιου ;

■ ο υποψήφιος να έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει τις σωστές γνώσεις για την επιχείρηση ;

ε) Ποιες είναι εκείνες οι διαδικασίες που πρέπει να καθιερωθούν , για να εξασφαλισθεί ότι , οι νέοι πωλητές θα αποκομίζουν την εκπαίδευσή τους σε μια συνεχή βάση ;

στ) Θα είναι ικανοποιητική η αμοιβή που προσφέρεται στον πωλητή ώστε να καλύψει τις ανάγκες του , για :

- ασφάλεια
- κύρος
- εκπλήρωση των προσωπικών του στόχων

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στη λιανική πώληση σήμερα υπάρχουν δυο μεγάλες κατηγορίες στις μεθόδους πώλησης :

1. προσωπική πώληση , που χρησιμοποιεί εκπαιδευμένο προσωπικό
- απρόσωπη πώληση , που χρησιμοποιεί το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησης .

Απρόσωπη Πώληση

Σε ένα κατάστημα που λειτουργεί με το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησης , το προσωπικό πωλήσεων μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην αύξηση των πωλήσεων , με την προϋπόθεση ότι έχει εκπαιδευθεί και θα εξασφαλίσει την πλήρη αποτελεσματικότητά του και τη σωστή του χρήση , για τον προσανατολισμό του πελάτη . Σε ένα κατάστημα αυτοεξυπηρέτησης , το προσωπικό πωλήσεων έχει περισσότερη άνεση να δίνει προσοχή στους πελάτες και να πουλάει , για τους παρακάτω λόγους :

α) το προσωπικό πωλήσεων δεν είναι πλέον υποχρεωμένο να εξυπηρετεί τους πελάτες

β) οι πελάτες προτιμούν να εξυπηρετήσουν τους εαυτούς τους και αυτό επιτρέπει στο προσωπικό να δίνει προσοχή σε περισσότερους πελάτες ταυτόχρονα , και

γ) το προσωπικό πωλήσεων γίνεται πιο εξειδικευμένο και δεν είναι πια υποχρεωμένο να ασχοληθεί με τη διαδικασία της χρέωσης , να δίνει ρέστα και να συσκευάζει προϊόντα .

Ο σκοπός της αυτοεξυπηρέτησης είναι να μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα στη χρησιμοποίηση του προσωπικού πωλήσεων . Επειδή αυτό το προσωπικό , δεν είναι πια υποχρεωμένο να εκτελεί καθήκοντα που δεν έχουν σχέση με την πώληση αυτή καθαυτή , μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο αποτελεσματικά . Ο μόνος στόχος του προσωπικού πωλήσεων είναι να δημιουργεί πελάτες και αυτό είναι ο πρωταρχικός του ρόλος .

Προσωπική Πώληση

Μια επιχείρηση για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή , πρέπει να επιλέγει το κατάλληλο δίκτυο διανομής και την κατάλληλη τιμή πώλησης του προϊόντος . Εντούτοις όλες οι παραπάνω αποφάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν προκειμένου να πουληθεί ένα προϊόν . Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της , για να πληροφορήσει τους καταναλωτές του τμήματος αυτού , περί της ύπαρξης του προϊόντος , τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του . Έτσι , η επιχείρηση διαμέσων των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας , προσπαθεί να κυκλοφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν , το οποίο του προσφέρει , θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του .

Η προσωπική πώληση αποτελεί σπουδαιότατο στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας · αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή . Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει :

1. Στη λήψη της παραγγελίας
2. Να πείσει τους λιανοπωλητές , να προωθούν και επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα
3. Να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου , έτσι ώστε , να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά
4. Να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της .

Η απευθείας επικοινωνία με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές του προϊόντος , θα εξαρτηθεί από την πολιτική διανομής η οποία έχει αποφασισθεί να ακολουθηθεί . Αν η προσωπική πώληση είναι απαραίτητη για το προϊόν του επιχειρηματία , τότε αυτός θα επιζητήσει εκείνους τους πωλητές που θα υποστηρίζουν αποτελεσματικά το προϊόν του και θα συμβάλει στην εκπαίδευσή τους . Ένα πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας , είναι αν πρέπει να χρησιμοποιήσει προσωπική πώληση στο επίπεδο του άμεσου ή έμμεσου καταναλωτή . Η

πείρα έχει δείξει σε ποιες περιπτώσεις πρέπει να χρησιμοποιείται αυτή για αυτό το επίπεδο . Η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι αποτελεσματική , όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη , όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και τέλος όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα .

Μόλις ληφθεί η απόφαση να περιληφθεί η προσωπική πώληση στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων , τότε παρουσιάζεται ένας αριθμός προβλημάτων . Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι :

1. Η ανεύρεση , η επιλογή και πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών
2. Η εκπαίδευση των νεοπροσληθέντων πωλητών , έτσι ώστε , να εκτελούν τις εργασίες τους αποτελεσματικά
3. Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών
4. Η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών
5. Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης
6. Η εκτίμηση της αξίας της εργασίας των πωλητών .

ΠΩΛΗΤΗΣ

Σε κάθε πώληση υπάρχουν δυο μεταβλητοί παράγοντες :

- α) ο πωλητής ή ο εκπρόσωπός του
- β) ο αγοραστής

Όλες οι μελέτες για την αποτελεσματικότητα των πωλητών σαν μέρος της επιστημονικής διοίκησης της επιχείρησης και της διανομής , πρέπει να περιλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό τη μελέτη αυτών των δυο παραγόντων .

Υπάρχουν δυο βασικοί τύποι πωλητών , ο περιοδεύων πωλητής και ο εξειδικευμένος πωλητής . Ο τελευταίος μπορεί ή να ταξιδεύει και επισκέπτεται τους πελάτες ή να είναι εγκαταστημένος σε ένα κατάστημα και να εξυπηρετεί εκεί τους πελάτες . Και στις δυο περιπτώσεις , η προσωπικότητα του πωλητή θα επηρεάσει τη μορφή της πώλησης που αναλαμβάνει .

Μεταξύ των δυο ακραίων περιπτώσεων , υπάρχουν πολλοί τύποι πωλητών και πολλές φορές ένας άνδρας ή μια γυναίκα μπορεί να προχωρήσει από τη μια μορφή πώλησης στην άλλη .

Ένα στέλεχος μπορεί να είναι επιτυχημένος περιοδεύων πωλητής αλλά να μην έχει την επιβλητική και λίγο επιθετική νοοτροπία του επιτυχημένου εξειδικευμένου πωλητή . Στην πιο απλή μορφή ένας πωλητής μπορεί να μην είναι τίποτε παραπάνω από ένα « παραγγελιολήπτη » . Αυτό μπορεί να ισχύει τόσο για τον « περιοδεύοντα », όσο και για το βοηθό στο κατάστημα .

Η εργασία του πωλητή συνίσταται στο να διατηρήσει μια συνεργασία την οποία έχει επιτύχει . Πρέπει κατά συνέπεια να υιοθετήσει διαφορετική συμπεριφορά με τον κάθε πελάτη .

Ο ρόλος του πωλητή

Η δεκαετία του '90 οδηγεί σε μια ριζική ανατροπή των καθιερωμένων σχέσεων στις λιανικές πωλήσεις . Πέρασε η εποχή που ο κατασκευαστής κατηύθυνε με τις επιλογές του την καταναλωτική δαπάνη . Τώρα « ο πελάτης είναι ο βασιλιάς της αγοράς » , και όλο το παιχνίδι γίνεται στο όνομα της επιλογής του πελάτη .

Πριν από 25 χρόνια ήταν η εποχή του κατασκευαστή και του μαζικού marketing . Οι κατασκευαστές παρήγαγαν προϊόντα με τη φήμη τους , τα προωθούσαν μέσω πανεθνικής διαφημιστικής εκστρατείας και τα διένειμαν από τα κανάλια και τα κυκλώματα λιανικής πώλησης , με τα οποία διατηρούσαν καλές σχέσεις . Τα καταστήματα μπορεί να είχαν διαφορετικές ονομασίες , στην ουσία όμως όλα έμοιαζαν πολύ μεταξύ τους . Πλήρωνε κανείς με μετρητά και αγόραζε ό,τι έβλεπε στα ράφια του μαγαζιού .

Σήμερα , 25 χρόνια μετά από εκείνη την εποχή , όλο το παιχνίδι γίνεται στο όνομα της επιλογής του πελάτη . Οι καταναλωτές σήμερα είναι πιο προσεκτικοί και απαιτητικοί από ποτέ άλλοτε . Ο σημερινός καταναλωτής είναι πιο ενημερωμένος και μορφωμένος , έχει δε υψηλότερο βιοτικό επίπεδο από οποιαδήποτε άλλη γενιά στην ιστορία της ανθρωπότητας .

Ενισχύεται κατ' αυτόν τον τρόπο ο ρόλος των πωλητών , οι οποίοι ανταποκρίνονται στις νέες πληροφορίες γύρω από τους καταναλωτές και προσπαθώντας να διακριθούν στον έντονο ανταγωνισμό , έχουν σα στόχο να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους .

Από τον « πόλεμο των τιμών » (στα μέσα της δεκαετίας του '70) ως τον ανταγωνισμό που στηρίζεται στην εμφάνιση των καταστημάτων και στο image , τώρα οι πωλητές κηρύσσουν παντού την έναρξη μιας νέας εποχής , που χαρακτηρίζεται από την καλή εξυπηρέτηση και την ποιότητα .

Μέσα στη δομή της διαδικασίας της πώλησης , ο πωλητής παίρνει μια σημαντική θέση , που βρίσκεται μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας . Η ανταλλαγή πληροφοριών, η γνώση και η γνώμη που ανταλλάσσονται μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας είναι θεμελιώδους σημασίας στην εργασία του πωλητή .

Ο πωλητής μπορεί να γίνει ο κύριος μοχλός μιας κοινωνίας που ευημερεί αν ο ίδιος το θελήσει , αν οι εμπορικοί - βιομηχανικοί φορείς θελήσουν να αναλάβουν υπεύθυνα το ρόλο τους απέναντι στους πωλητές και καταναλωτές και αν ακόμα το κράτος κατοχυρώσει νομοθετικά το επάγγελμα του πωλητή .

Η βοήθεια των πωλητών είναι απαραίτητη για τις μικρές επιχειρήσεις , οι οποίες διαθέτουν ελάχιστα ποσά για διαφήμιση ή για άλλες αναπτυξιακές ενέργειες , για να ωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των δικτύων διανομής .

Ο πωλητής παρέχει στους πελάτες μια δέσμη από χρησιμότητες ή αξίες , από τις οποίες το φυσικό προϊόν αποτελεί μόνο ένα μέρος . Είναι δυνατόν να παρέχει εκτεταμένη βοήθεια και υπηρεσίες προς τους πελάτες και να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων . Η δε διαταξη των προϊόντων αυτών μέσα στο κατάστημα επιτρέπει την ανετη εξυπηρέτηση των πελατών , ώστε να μην έχουν απώλεια χρόνου κατά την αναζήτηση των διαφόρων προϊόντων , τα οποία επιθυμούν να αγοράσουν .

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει το διπλό ρόλο του έργου του πωλητή και την πολυπλοκότητα της ευθύνης του .



Το έργο ενός πωλητή είναι να πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας . Θα πρέπει να επισκέπτεται πελάτες σε τακτική βάση . Να τους ενημερώνει σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας . Να εξασφαλίζει ώστε να καταλαβαίνουν ποιος είναι ο σκοπος των υπηρεσιών και των προϊόντων , εντοπίζοντας έτσι τις ανάγκες των πελατών .

Να εξασφαλίζει , ώστε να καταλαβαίνει ο πελάτης πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία είναι χρήσιμα για αυτόν , είτε για να αποκομίζει ένα κέρδος , είτε για να επιλύει ένα πρόβλημα . Ο πωλητής πρέπει επίσης να ξέρει τον τρόπο να παίρνει μια παραγγελία , να παρέχει ικανοποιητική παράδοση και να εξασφαλίζει τη συνεχή ικανοποίηση του πελάτη από την εταιρεία του.

Ο πωλητής πρέπει να καταλαβαίνει από ψυχολογία και να ξέρει γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με τον τρόπο που συμπεριφέρονται . πιο συγκεκριμένα πρέπει :

- α) να καταλαβαίνει τις πνευματικές διαδικασίες
- β) να γνωρίζει τα στοιχεία των κινήτρων και τις ανάγκες των ανθρώπων
- γ) να γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιδρούν , σε προτάσεις που τους γίνονται
- δ) να γνωρίζει τις ψυχολογικές βάσεις της ηγεσίας

Για να εκπληρώσει τις ανάγκες της αποτελεσματικής πώλησης , ο πωλητής θα πρέπει επίσης , να καταλαβαίνει πλήρως την εργασία στην οποία είναι . Θα πρέπει λεπτομερέστερα :

- ε) να είναι εξοικειωμένος με την επιχείρηση
- στ) να αντιλαμβάνεται την πολιτική της επιχείρησης
- ζ) να γνωρίζει την πολιτική των ανταγωνιστών
- η) να επιδιώκει να δημιουργεί αρμονικές σχέσεις μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της .

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι , ενώ μερικά άτομα έχουν φυσικά πλεονεκτήματα για την πώληση , έναντι άλλων , οι καλοί πωλητές δημιουργούνται με την εκπαίδευση και δε γεννιούνται .

Οι προσωπικές ιδιότητες των πωλητών

Ο επιτυχημένος πωλητής είναι εκείνος που « μυρίζεται » τον τύπο του ανθρώπου με τον οποίο συναλλάσσεται και μπορεί να μεταβάλλει τη στάση του με τον κάθε διαφορετικό αγοραστή . Αυτό δεν είναι το ίδιο πράγμα με την « επιπολαιότητα » , έναν όρο που χρησιμοποιείται αρκετά συχνά από αυτούς οι οποίοι κατηγορούν της μεθόδους των πωλητών . Πολλές φορές οι πωλητές είναι υποχρεωμένοι να επιβάλλουν την παρουσία τους με τη δύναμη της προσωπικότητάς τους , που σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τα φυσικά χαρακτηρισίσηκα .

Μερικές φορές ένας άνθρωπος , ανεξάρτητα από τη θέση ευθύνης την οποία μπορεί να κατέχει , αποτυχαίνει να εντυπωσιάσει . Άλλα άτομα , ενώ κατέχουν πολύ χαμηλότερες θέσεις , έχουν μια αξιοπρέπεια που επιβάλλει σεβασμό .

Οποιοσδήποτε πωλητής , ανεξάρτητα από τα προσωπικά του χαρακτηριστικά , πρέπει πάντα να προσέχει τη στάση του , να είναι ευθυτενής , να έχει το θάρρος να βλέπει τον πελάτη απευθείας στα μάτια γιατί είναι επιτακτικό να αποφεύγεται οποιαδήποτε υπόνοια πονηρίας . Πολλοί άνθρωποι με τους τρόπους τους προκαλούν « να υποτιμούνται » , πράγμα το οποίο συνήθως πετυχαίνουν .

Ένας πωλητής πρέπει να είναι καλοντυμένος . Ο κακοντυμένος πωλητής δίνει την εντύπωση ότι πουλάει προϊόντα κακής ποιότητας , τα οποία άλλωστε δε μπορούν και να πωληθούν .

Ο καλός πωλητής πρέπει με τον τρόπο του να κάνει να τον σέβονται , να αισθάνονται ότι είναι ένας ικανός επαγγελματίας , τον οποίο πρέπει κανείς να αντιμετωπίζει με σοβαρότητα .

Τα παρακάτω είναι ιδιότητες τις οποίες πρέπει να προσέξουν όσοι θέλουν να θεωρηθούν επιτυχημένοι πωλητές :

- α) ευχάριστη προσωπικότητα
- β) ενεργητικότητα
- γ) κύρος , ζωντάνια
- δ) ικανότητα να απομακρύνουν την ανησυχία
- ε) ικανότητα για τη λήψη αποφάσεων

- στ) πίστη
- ζ) εμπιστοσύνη στον εαυτό τους
- η) γνώση των προϊόντων
- θ) πεποίθηση στις ικανότητές τους
- ι) ψυχική δύναμη

Η κατάσταση αυτή μπορεί να φαίνεται επιβλητική και ίσως υπερβολική · είναι δυνατόν ο μέσος πωλητής να κάνει τόσο λεπτομερειακή ανάλυση του εαυτού του ;

Η απάντηση για το μέσο πωλητή , ίσως να είναι αρνητική . Για τον άνθρωπο όμως που επιθυμεί να ανέβει περισσότερο από το επίπεδο του μέσου και επιδιώκει να φθάσει σε διοικητικά καθήκοντα , μελλοντικά ή τουλάχιστον σε θέσεις μεγαλύτερης ευθύνης , τα αποτελέσματα μιας τέτοιας ανάλυσης μπορεί να είναι πολύ ευεργετικά .

Η διατήρηση της συνεργασίας

Για να διατηρήσει τη συνεργασία , ο κύριος ρόλος του πωλητή είναι να διευκολύνει τον πελάτη να συνεχίσει να συνεργάζεται με την εταιρεία . Ένας υπεύθυνος αγορών τείνει να συνεχίζει να αγοράζει από ένα γνωστό προμηθευτή , για τον οποίο τρέφει εμπιστοσύνη , παρά να διατρέξει τον οποιονδήποτε κίνδυνο της αλλαγής . Ένας πελάτης μπορεί να εξασφαλίσει ότι οι πελάτες , του μένουν πιστοί και ότι εξυπηρετούνται συστηματικά , παρακολουθώντας την κίνησή τους :

- α) γνωρίζοντας όλες τις παραγγελίες τους
- β) τις ποσότητες , τις ποιότητες και τους τύπους που παραγγέλνουν και
- γ) μαθαίνοντας , ο ίδιος , όλες τις λεπτομέρειες των παραδόσεων

Ο πωλητής , ο οποίος δίνει προσοχή στις λεπτομέρειες , μπορεί να πετύχει να κάνει έναν υπεύθυνο αγορών να αλλάξει την πηγή των προμηθειών του ή ακόμη να αλλάξει και τις προδιαγραφές με τις οποίες αγοράζει . Εάν ένας υπεύθυνος αγορών αλλάξει πηγή προμηθειών μια φορά , είναι πιθανόν να ξαναλλάξει . Ο πωλητής πρέπει να παρακολουθεί και να επαγρυπνεί σε ότι αφορά τη δραστηριότητα των ανταγωνιστών και να τη ματαιώνει με επιμέλεια και προσοχή στη λεπτομέρεια .

Η ευθύνη της διεύθυνσης

Οι πωλητές , από τη φύση της εργασίας τους και από το σκοπό για τον οποίο προορίζονται , οργανωτικά πρέπει να εργάζονται μακριά από την εταιρεία τους , το σπίτι τους και την οικογένειά τους . Ένας πεπειραμένος πωλητής μπορεί να θεωρεί ιδιαίτερα επιβαρυντικό , να είναι μακριά από τη βάση του , για πολύ μεγάλες χρονικές περιόδους . Λέγεται ότι επειδή ένας πωλητής εργάζεται μόνος του , δεν έχει την ικανότητα να εκφράσει τη γνώμη του και να εμπιστευθεί τα προβλήματά του στην οικογένειά του ή στην επιχείρησή του .

Η καλή διοίκηση των πωλήσεων , επειδή κατανοεί αυτό το πρόβλημα της απομόνωσης , πρέπει να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε η δύναμη των πωλητών να συναντάται σε συχνά χρονικά διαστήματα . Στις περιπτώσεις αυτές οι πωλητές θα συναντούν τους συνάδελφους τους , τη διεύθυνση και τα στελέχη παραγωγής και να έχουν τη δυνατότητα να συζητούν τα προβλήματα και να ανταλλάσσουν τις πληροφορίες . Η διεύθυνση θα επιδιώκει να βοηθάει τον πωλητή ώστε να πετυχαίνει στο ρόλο της πώλησης με την ανάπτυξη :

- α) της σωστής στάσης
- β) των απαραίτητων γνώσεων και
- γ) της πρακτικής εφαρμογής .

Είναι ευθύνη της διεύθυνσης πωλήσεων να προσφέρει άγρυπνη καθοδήγηση και επαρκή επίβλεψη που θα εξασφαλίσουν , ώστε η δύναμη των πωλητών , στο σύνολό της , να ενεργεί προς την ίδια κατεύθυνση και σύμφωνα με προκαθορισμένη πολιτική .

Ενημέρωση του πωλητή για τα προϊόντα

Η γνώση των προϊόντων από πλευράς του πωλητή (δηλαδή των προϊόντων που έχει προσληφθεί για να πωλήσει) είναι κεφαλαιώδους σημασίας . Έχει προσληφθεί για το σκοπό της πώλησης , και σκοπός και στόχος του είναι να πείσει κάποιον να αγοράσει . Το ερώτημα , αν ο άλλος θα αγοράσει , θα εξαρτηθεί από την αντίληψη του πιθανού πελάτη για τα προϊόντα που προσφέρονται , εάν δηλαδή είναι κατάλληλα για χρήση ή για μεταπώληση .

Για να μπορεί ο πωλητής να αντιμετωπίσει τον επίδοξο πελάτη με εμπιστοσύνη , θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση των προϊόντων . Αυτό εξαρτάται από την ικανότητά του , να καλύπτει τις ανάγκες του για τις πληροφορίες που χρειάζεται σχετικά με τα προϊόντα ,

- α) με επαρκείς πηγές πληροφόρησης
- β) με επιλογή των σημείων που βοηθούν την πώληση .

Μια ευρεία γνωριμία με τα προϊόντα , διευρύνει την έκταση των δυνατοτήτων του πωλητή να τα πωλήσει και του δίνει την ευχέρεια να :

1. ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη
2. δείξει τις καινοτομίες στη χρήση του προϊόντος και
3. βοηθήσει τους πελάτες να καινοτομήσουν

Όταν ένας πωλητής έχει γνώσεις που εκτείνονται στη λεπτομερειακή ανάλυση των προϊόντων των ανταγωνιστών , αυτό γίνεται η καλύτερη άμυνά του εναντίον του ανταγωνισμού , και του δίνει τη δυνατότητα να παρουσιάσει λογικά επιχειρήματα .

Ο πωλητής πρέπει να ξέρει :

- α) τα προϊόντα του ανταγωνισμού που μοιάζουν με τα δικά του
- β) όλα τα προϊόντα που , μολονότι δε μοιάζουν με το δικό του , θα μπορούσαν να το ανταγωνιστούν σαν υποκατάστατα , και
- γ) όλα τα προϊόντα , τα οποία θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν για μια θέση στον προϋπολογισμό των περιορισμένων μέσων του πελάτη .

Μια άριστη γνώση για το προϊόν είναι απαραίτητη για τους πωλητές ώστε να είναι αποτελεσματικοί στην πώληση . Η ανάπτυξη της αυτοεξυπηρέτησης (self service) των ταχυδρομικών αποστολών και άλλων

τεχνικών μεθόδων απροσώπου πώλησεως , έχει οδηγήσει μερικούς παρατηρητές να πιστεύουν , ότι έχει έρθει η εποχή που , η δημιουργική και καλώς πληροφορημένη προσωπική πώληση στη διανομή προϊόντων λιανικής και βιομηχανικής πώλησης είναι πιο ξεπερασμένη . Νομίζουν ότι έχουμε φθάσει σε μια περίοδο απροσώπου πώλησης .

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η εφαρμογή ορισμένων μορφών διαφήμισης σαν κίνητρο , έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την « αυθόρμητη αγορά » , όμως είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη διαφορά που υπάρχει σε αυτό και στη διαδικασία , που φέρνει τα προϊόντα στα χέρια των τελικών καταναλωτών .

Η διαφήμιση δε μπορεί να « πωλήσει » , μπορεί μόνο να δημιουργήσει τα κίνητρα για επιθυμία . Μέχρι εκείνο το σημείο της διανομής , που ο πωλητής συναντάει τον τελικό καταναλωτή , η διαφήμιση παραμένει διανομή .

Ο πελάτης θέλει υπεύθυνη συμβουλή και πληροφορίες για το προϊόν και ο πωλητής πρέπει να του τα προσφέρει για να τον βοηθήσει να σχηματίσει μόνος του δική του γνώμη και να πάρει μια απόφαση . Αυτό όμως δε σημαίνει πως ο πωλητής πρέπει να δίνει στον πελάτη όλα τα στοιχεία που γνωρίζει , γιατί τότε μπορεί να εξαντλήσει όλα τα επιχειρήματά του , πριν προλάβει να τον πείσει . Οπότε θα πρέπει να επαναλάβει τα ίδια επιχειρήματα . Είναι πάντοτε χρήσιμο να αφήνει κανείς περιθώρια για ερωτήσεις , που δίνουν παράλληλα και την ευχέρεια στον πελάτη της ηθικής ικανοποίησης ότι κάνει μια σωστή συζήτηση .

Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Η ανάγκη για εκπαίδευση

Οποιοσδήποτε πωλητής , νέος ή παλιός , μπορεί , με την κατάλληλη εκπαίδευση που θα του δοθεί και με τη δική του φιλότιμη προσπάθεια , να βελτιωθεί και να αποδώσει καλύτερα .

Οι τομείς στους οποίους ένας πωλητής μπορεί να βελτιωθεί είναι :

1. Οι επαγγελματικές γνώσεις

- Γνώση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει
- Γνώση της χρήσεως του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει
- Γνώση του ανταγωνισμού

2 Η τακτική του

Να βελτιώσει δηλαδή την τεχνική των πωλήσεων , να πουλάει καλύτερα , ευκολότερα και αποδοτικότερα

3 Η στρατηγική του

Να βελτιώσει την προετοιμασία και την οργάνωση της δουλειάς του

4 Η βελτίωση της προσωπικότητας και της κοινωνικής του συμπεριφοράς, ιδίως στις σχέσεις του με τους εσωτερικούς συναδέλφους .

Ο βαθμός της εκπαίδευσης που θα χρειασθεί ένας πωλητής , εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από τον τύπο της πώλησης που προορίζεται να κάνει . Η εκπαίδευση θα στρέφεται προς δυο βασικές κατευθύνσεις :

- α) τεχνικές πωλήσεων
- β) τεχνικές γνώσεις .

Η εκπλήρωση αυτών των δυο στόχων θα δημιουργήσει έναν πωλητή που θα έχει περισσότερα κίνητρα για επιτυχία .

Με την ανάπτυξη των τεχνικών Merchandising , της τοποθέτησεως των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο , τον κατάλληλο χρόνο και με τις κατάλληλες προϋποθέσεις προβολής κ.τ.λ. , έχει σχετικά μειωθεί η σημασία της πώλησης σε ότι αφορά τις ικανότητες που πρέπει να επιδείξει ο πωλητής. Πολλά προϊόντα σήμερα πωλούνται στο καταναλωτικό κοινό , κατά ένα μεγάλο ποσοστό , από τα μέσα της μαζικής διαφήμισης και από τις εκστρατείες προωθήσεως , όταν το προϊόν είναι διαθέσιμο στα καταστήματα

με τις διάφορες τεχνικές διανομής . Ο καταστηματάρχης συνήθως αισθάνεται την υποχρέωση να διατηρεί ένα απόθεμα του εμπορεύματος γιατί ξέρει ότι , σαν αποτέλεσμα της διαφήμισης και της προώθησης του κατασκευαστή , οι πελάτες του θα περιμένουν να έχει στη διάθεσή τους το προϊόν .

Εκπαίδευση και γνώση του προϊόντος

Η γνώση του προϊόντος είναι μεγάλης σημασίας , ανεξάρτητα από τη μορφή της διαδικασίας της πώλησης , είτε αυτή γίνεται σε κατάστημα λιανικής πώλησης , είτε στο γραφείο του υπεύθυνου προμηθειών μιας επιχείρησης ή σε μια βιομηχανική επιχείρηση . Η μόνη διαφορά είναι ο βαθμός της γνώσης , στο βάθος της και στην έκταση του χρόνου που χρειάζεται για να αποκτηθεί . Το οποιοδήποτε πρόγραμμα εκπαίδευσης θα πρέπει να ξεκινήσει με την κατανόηση δυο ουσιωδών σημείων :

α) τι πρέπει να ξέρει ο πελάτης σχετικά με τα προϊόντα

β) πως μπορούμε να εξασφαλίσουμε ότι ο πωλητής έχει επαρκείς γνώσεις για να του δώσουμε την κατάλληλη πληροφόρηση σχετικά :

- με το προϊόν

- με την πολιτική της επιχείρησης στην πώληση , στις διοικητικές υπηρεσίες και στη διανομή .

Πριν εμπιστευθούμε σε έναν πωλητή την άμεση ευθύνη για την περιοχή του , ή απέναντι στο τμήμα του , είναι απαραίτητο να βεβαιωθούμε ότι καταλαβαίνει πλήρως τη γενικότερη πολιτική της επιχείρησης , τη λειτουργική τακτική του τμήματος πωλήσεων , καθώς και την τακτική σχετικά με τις διοικητικές διαδικασίες .

Η βάση της εκπαίδευσης

Εδώ και μερικά χρόνια , τόσο οι βιομηχανικές πωλήσεις , όσο και σ' ένα μεγάλο βαθμό η εμπορική εκπαίδευση , ήταν εντελώς πρόχειρη τόσο στη σύλληψη , όσο και στην εκτέλεση . Ιδιαίτερα ο τομέας προσλήψεων των νέων στελεχών των πωλήσεων έδινε μικρή σημασία στις αρχές της εκπαίδευσης , και βασιζόταν κυρίως στην εμπειρία .

Ένας καινούριος πωλητής , είτε περιοδευών ήταν , είτε πωλητής «πάγκου» σε ένα κατάστημα , έπρεπε να εργασθεί δίπλα σε έναν πιο πεπειραμένο πωλητή και συνήθως , μεγαλύτερης ηλικίας . Αυτό το άτομο μπορούσε να έχει τη διάθεση να εκπαιδεύσει τον καινούριο πωλητή ή όχι , ανάλογα , αν τον έβλεπε σαν μια απειλή για τη θέση του ή όχι . Ακόμη και αν ο παλαιότερος πωλητής είχε τη διάθεση να μεταβιβάσει τις γνώσεις του , όπου μπορούσε , αυτό συνήθως γινόταν χωρίς καμία τυπική διαδικασία με εξάρτηση σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτά τα οποία απαιτούσαν οι συνθήκες της στιγμής .

Μετά από μια περίοδο εργασίας μαζί με τον παλαιότερο συνάδελφο , ο καινούριος πωλητής , έπρεπε να δοκιμάσει τις δυνάμεις του μόνος κάτω από την επίβλεψη του συναδέλφου του , και αν δεν έκανε πάρα πολλά σφάλματα μπορούσε να ξεκινήσει να εργάζεται μόνος του .

Οι περισσότερες από τις γνώσεις που αποκτούσε ο καινούριος πωλητής ήταν εμπειρικές μάλλον , παρά θεωρητικές και πολύ συχνά ήξερε πολύ λίγα πράγματα σχετικά με τους στόχους της εταιρείας , απλώς και μόνο γιατί δεν είχε την ευκαιρία ποτέ να ενημερωθεί . Η ανάγκη για καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας των πωλήσεων στη βιομηχανία , η κινητικότητα των στελεχών και ο διαρκώς αυξανόμενος ανταγωνισμός , δημιούργησαν την ανάγκη για τυπικές διαδικασίες εκπαίδευσης των στελεχών πωλήσεων .

Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η σημασία των κινήτρων

Κατά την εκπαίδευση των στελεχών των πωλήσεων , είναι ανάγκη να δώσουμε έμφαση στους λόγους για τους οποίους χρειάζεται να μάθει κανείς την εργασία και να τη δει από τον οπτικό ορίζοντα του νέου στελέχους όσο αυτό είναι δυνατόν . Είναι λογικό να πει κανείς ότι κανένας δε μαθαίνει τίποτα , εκτός εάν βλέπει κάποιο σοβαρό λόγο για αυτό . Βλέποντας την εκπαίδευση ενός πωλητή από τη δική του την οπτική γωνία , είναι δυνατόν να κάνουμε ορισμένες υποθέσεις :

α) ο πωλητής βλέπει την εργασία του απλώς και μόνο σαν ένα μέσο για να κερδίσει χρήματα

β) ο πωλητής είναι ενήμερος του επιπέδου ποιότητας της εκτέλεσης , το οποίο πρέπει να πετύχει στην εργασία του και

γ) ο πωλητής δεν έχει άλλο τρόπο για να κερδίσει τα προς το ζην .

Μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε ότι αυτές οι υποθέσεις δεν είναι 100% σωστές εάν τις εξετάσουμε λεπτομερέστερα , οπότε θα οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι οι λόγοι είναι στην πραγματικότητα πιο πολύπλοκοι :

δ) είναι απίθανο όλοι οι πωλητές να δίνουν όλο το βάρος του ενδιαφέροντός τους στην αναμενόμενη αμοιβή , σαν μοναδική αιτία που τους οδηγεί στο επάγγελμα

ε) το επίπεδο της εκτέλεσης μπορεί να μην είναι γνωστό , καθώς πολλοί πωλητές θα πρέπει να αναπτύξουν δική τους πρωτοβουλία και να καθιερώσουν προσωπικά επίπεδα επιτυχίας , και

στ) ο πωλητής μπορεί να σκέπτεται πολλές άλλες μορφές εργασίας και μάλιστα είναι πολύ πιθανόν ότι θα έχει εργαστεί και σε άλλους τομείς , πριν ξεκινήσει να ασχολείται με πωλήσεις .

Η εκπαίδευση των πωλητών μας ενδιαφέρει ως προς τη διαδικασία της εκμάθησης, αλλά ιδιαίτερα για την ανάπτυξη κινήτρων στη δύναμη των πωλητών κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας , αλλά ακόμη πιο πολύ μετά το τέλος της εκπαίδευσής τους .

Κίνητρα κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης

Είναι φυσικό να περιμένουμε ότι ένας νέος πωλητής θα ξεκινήσει την εργασία του με ενθουσιασμό . Κατά πάσα πιθανότητα θα έχει περάσει τη διαδικασία των επαφών , της συνέντευξης και της επιλογής και θα είναι ευχαριστημένος που τελικά τον διάλεξαν ανάμεσα από πολλούς υποψήφιους . Ο ενθουσιασμός του μπορεί επίσης να προέρχεται από τα διάφορα νέα στοιχεία της εργασίας όπως τα καινούργια προϊόντα για τα οποία πρέπει να ενημερωθεί , το καινούργιο αυτοκίνητο της εταιρείας που έχει τεθεί στη διάθεσή του , και οι καινούριες συνθήκες κάτω από τις οποίες θα εργασθεί .

Τα στελέχη που είναι καινούρια στις πωλήσεις , ξεκινώντας ίσως από άλλες εργασίες σε εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις , θα βρουν περισσότερη ελευθερία στην εργασία τους , επειδή θα εργάζονται κατ' εξοχήν μόνοι τους χωρίς συνεχή επίβλεψη . Όλα αυτά τα στοιχεία μαζί θα οδηγήσουν τον πωλητή να δημιουργήσει μια καινούργια εικόνα για τον εαυτό του · αυτή μπορεί να είναι του «πρώτου πωλητή» , ίσως ακόμη αργότερα του διευθυντή πωλήσεων ή ακόμη ενός μεγαλοβιομηχάνου . Όλες αυτές οι εντυπώσεις για το μέλλον προσφέρουν στο νέο στέλεχος την αίσθηση μεγαλύτερου κύρους , ασφάλειας στην εργασία του και αυξημένου βιοτικού επιπέδου και εισοδήματος .

Στη διάρκεια των πρώτων εβδομάδων τα διάφορα πολύπλοκα και λίγο ασαφή αυτά κίνητρα θα παίξουν σημαντικό ρόλο · το κύρος , η σιγουριά στην εργασία , το εισόδημα και το κοινωνικό επίπεδο . Αργότερα όμως αυτά τα κίνητρα θα είναι λιγότερα αποτελεσματικά , όταν ανακαλύψει ότι είναι ένα κομμάτι μιας πολύ μεγαλύτερης οργάνωσης , υποχρεωμένος να συμμορφώνεται και ίσως και να αντιμετωπίζει δυσκολία στην παραγωγή εργασίας .

Για πόσο χρονικό διάστημα θα προσφέρει ο πωλητής τον εαυτό του ευσυνείδητα στη δουλειά του και σε στόχους οι οποίοι φαίνονται να απομακρύνονται και να γίνονται πιο ακαθόριστοι ; Αρκετά σύντομα μπορεί να βρει τη δουλειά του κουραστική , τους πελάτες του ολοένα και πιο δύσκολους και τελικά να τα βλέπει όλα περισσότερο σαν ένα « μαγκανοπήγαδο » παρά σαν μια πρόκληση . Θα αρχίσει τις προφάσεις για να αποφεύγει την εργασία , να παίρνει άδειες ή κατά κάποιο τρόπο να αποφεύγει την επίβλεψη .

Έχουν επινοηθεί , διάφοροι τρόποι για να ενισχύσουν τα κίνητρα του πωλητή πριν αρχίσει να ξεθυμαίνει και να τον διατηρούν ενθουσιώδη για πολύ μεγάλα χρονικά διαστήματα , ιδιαίτερα , όταν μπαίνει σε μια καινούργια περιοχή .

Πως αυξάνουμε τα κίνητρα

Αναγνωρίζεται γενικά ότι ο αρχικός ενθουσιασμός ενός νέου πωλητή θα αρχίσει να αδυνατίζει όταν αντιμετωπίζει την πραγματικότητα , για αυτό είναι ανάγκη να αυξήσουμε τα κίνητρα και να διατηρήσουμε σε υψηλά επίπεδα την προσπάθεια που καταβάλλει . Αυτό θα εξαρτηθεί από :

α) τη φύση της πώλησης , το κύρος του πωλητή και το βαθμό της απόστασης που εργάζεται από την επιχείρηση

β) τις ίδιες τις αντιλήψεις του πωλητή για τη δουλειά του και τους ασαφείς προσωπικούς του στόχους , που θα πρέπει να τους αντικαταστήσουμε με μια ακριβή εκτίμηση των γνώσεων και τεχνικών που θα πρέπει να αποκτήσει , και

γ) δίνοντας στον πωλητή συγκεκριμένους στόχους , σε αντικατάσταση των δικών του ασαφών αντιλήψεων να γίνει ένας « σπουδαίος » πωλητής . Οι σαφείς στόχοι είναι σημαντικοί , γιατί είναι μέσα στα πλαίσια των ικανοτήτων του πωλητή και μπορεί να τους επιτύχει αρκετά εύκολα και σύντομα , γιατί δεν είναι απομακρυσμένοι όπως στις ασαφείς προσωπικές του αντιλήψεις . Παράλληλα είναι συνδυασμένοι με τον ίδιο τον εαυτό του και με την εργασία του , όπως και με το ρόλο του μέσα στην οργάνωση .

Η εκπαίδευση έχει σαν έναν από τους στόχους να αυξήσει τα κίνητρα με μια διαδικασία αντικατάστασης απομακρυσμένων ιδεών με συγκεκριμένους στόχους και την προσφορά ακριβών προδιαγραφών εκτέλεσης , αντί ακαθόριστων επιπέδων και μάλιστα ακριβή επίπεδα αντί για απροσδιόριστα όρια επιτυχίας .

Εξειδίκευση

Όλα τα προγράμματα εκπαίδευσης πρέπει να βασίζονται πάνω στην κατανόηση των δυο ξεχωριστών μορφών της διαδικασίας της εκμάθησης :

α) τη σταδιακή ανάπτυξη επιδεξιότητας στην εκτέλεση μιας απλής ενέργειας , η οποία χαρακτηρίζεται από μια αργή αλλά σταθερή βελτίωση στην εκτέλεση , και

β) μια γρήγορη διαισθητική κατανόηση του προβλήματος που επιτρέπει ταχεία πρόοδο στην εκτέλεση της εργασίας μετά από μερικές προσπάθειες .

Όλα τα προγράμματα εκπαίδευσης περιλαμβάνουν περιπτώσεις στις οποίες και οι δυο μορφές της εκμάθησης θα είναι φανερές , έτσι ώστε η απόδοση του πωλητή να χαρακτηρίζεται με περιόδους γρήγορης βελτίωσης και περιόδους που η βελτίωση του θα είναι πολύ πιο αργή .

Αυτοί οι δυο συντελεστές θα είναι ενδεικτικοί των στοιχείων πάνω στα οποία βασίζεται η επιτυχημένη εκπαίδευση , δηλαδή η πρακτική και η διορατικότητα . Τα αποτελέσματα αυτών των δυο στοιχείων θα εναλλάσσονται και θα επικαλύπτονται .

Η ανάπτυξη της επιδεξιότητας του πωλητή , είτε αυτή αφορά στη συνολική διαδικασία της πώλησης , είτε σε μια φάση , όπως η επίδειξη , θα προκύψει εν μέρει από τη συνεχή εξάσκηση και την επανάληψη των ίδιων πραγμάτων πάρα πολλές φορές . Παράλληλα , οι βελτιώσεις θα φαίνονται από καιρό σε καιρό σαν προσωπική συνήθεια που γίνεται αναπόσπαστο τμήμα των γνώσεων , ενώ παράλληλα η διαδικασία γίνεται ολοένα και πιο κατανοητή . Έτσι , ένας πωλητής θα επαναλάβει μια συγκεκριμένη μορφή πώλησης σε διαφορετικούς πελάτες . Τμήματα της διαδικασίας της πώλησης θα γίνουν σαφέστερα από άλλα , σε συντομότερο χρονικό διάστημα , σιγά - σιγά δε όλα τα τμήματα θα αρχίσουν να ολοκληρώνονται καθώς , όχι μόνο η παρουσίαση θα γίνεται πιο ομαλή , αλλά παράλληλα και η κατανόηση του πελάτη θα αυξάνεται , και εκείνος ο ίδιος θα αισθάνεται πιο μεγάλη εμπιστοσύνη στις δυνάμεις του .

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα εκπαίδευσης θα πρέπει να διαθέτει επαρκή πρακτική και να ενθαρρύνει την ανάπτυξη διορατικότητας . Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν ένας νέος πωλητής , συνοδεύει έναν παλαιότερο που έχει πείρα στο επάγγελμα . Άλλες φορές μπορεί να επιτευχθεί

προσφέροντας στον πωλητή τη δυνατότητα να κάνει πρακτική με ένα μαγνητόφωνο .

Η προσφορά στον πωλητή της ευχέρειας να μάθει ,είναι δύσκολη , γιατί στην πώληση υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος της ενόχλησης των πελατών . Πολλοί πελάτες θα αντιμετωπίσουν τον καινούριο πωλητή με συμπάθεια και δε θα τον υποβάλλουν σε πολύ μεγάλη πίεση . Άλλοι όμως δε θα είναι και πολύ διατεθειμένοι να προσφέρουν το χρόνο τους ακόμη δε και οι καλύτεροι πελάτες όταν είναι απασχολημένοι . Είναι ανάγκη να βρεθεί κάποιος τρόπος για να ξεπεραστεί αυτή η δυσκολία , γιατί δεν είναι δυνατόν να αποκτηθεί η απαραίτητη εξειδίκευση χωρίς πρακτική . Πολλές φορές ένας πωλητής μπορεί να περάσει τις πρώτες εβδομάδες κάνοντας περιοδείες και επισκεπτόμενος εταιρείες που δεν έχουν μεγάλες προοπτικές να γίνουν «πελάτες». Αυτό έχει αρκετά πλεονεκτήματα . Πρώτα απ' όλα η εταιρεία , εφόσον είναι μάλλον απίθανο να γίνει πελάτης , για ένα οποιοδήποτε λόγο , Δε θα έχει τόσο μεγάλη σημασία να αποφύγουμε να την ενοχλήσουμε . δεύτερον είναι πολύ πιθανόν να προβάλλει περισσότερες αντιρρήσεις για τα προϊόντα από τους πελάτες που ήδη συνεργάζονται με την εταιρεία του πωλητή . Αυτό θα δώσει την ευκαιρία για καλή εξάσκηση και για την ανάπτυξη επιδεξιότητας και ευστροφίας . Πρέπει όμως να ειπωθεί και το αρνητικό επιχείρημα , ότι δηλαδή οι πολλές αρνήσεις , ιδιαίτερα όταν συνοδεύονται από μια έλλειψη συμπάθειας ή ακόμα και από κακούς τρόπους, θα είναι ένα σοβαρό αντικίνητρο για έναν καινούριο πωλητή .

Η εκπαίδευση των πωλητών

Μια σωστή εκπαίδευση θα καταλήξει στα παρακάτω πλεονεκτήματα :

- α) μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην εκτέλεση της εργασίας
- β) ανάπτυξη του βαθμού προσαρμογής στους κανόνες της εταιρείας και εντόπιση των σφαλμάτων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε παράπονα πελατών
- γ) δημιουργία καλύτερης εκτελέσεως της εργασίας , αύξηση των αποδοχών , μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εργασία
- δ) σταθερότερη δύναμη πωλητών και μικρότερη εναλλαγή σε προσωπικό , και

ε) μείωση στον απαιτούμενο βαθμό επίβλεψης .

Η ποιότητα της εκπαίδευσης θα εξαρτηθεί από το βαθμό που η εταιρεία θέλει να προστατεύσει τη θέση της στον κλάδο . Μερικές εταιρείες παρέχουν πολύ λίγη ή καθόλου εκπαίδευση και περιμένουν μεγάλη εναλλαγή στο προσωπικό της δυνάμεως των πωλήσεων . Αντίθετα , προσφέρουν υψηλές αμοιβές σε εκείνους που μπορούν να πετύχουν . Εάν μια εταιρεία δεν έχει μεγάλη εκτίμηση στην εκπαίδευση και δε μπορεί να παραδεχθεί την ωφέλεια η οποία θα προκύψει από αυτήν , τότε είναι ευνόητο ότι θα προσφέρει λίγη εκπαίδευση . Οι εταιρείες οι οποίες έχουν να προστατεύσουν μια σημαντική φήμη έχουν συνήθως μεγάλη εκτίμηση για την εκπαίδευση , πράγμα που συχνά αντικατοπτρίζεται στην προσοχή με την οποία επιλέγουν το προσωπικό τους .

Συγκεντρωτική και αποκεντρωτική εκπαίδευση

Η συγκεντρωτική εκπαίδευση γίνεται αποκλειστικά και μόνο από το τμήμα που είναι υπεύθυνο για εκπαίδευση . Αυτό δεν σημαίνει ότι πάντοτε το προσωπικό στέλνεται σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα ή κέντρο για εκπαίδευση , μολονότι αυτό συμβαίνει συχνά , αλλά μάλλον ότι μια ειδική υπηρεσία μελετά και εφαρμόζει το πρόγραμμα εκπαίδευσης . Μερικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με πωλήσεις βιομηχανικών προϊόντων σε ενδιαμέσους πελάτες , προσλαμβάνουν πωλητές σε διάφορα χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια του έτους και προσφέρουν αρχικά εκπαίδευση κατά τη διάρκεια της εργασίας . Αργότερα όλοι οι καινούριοι πωλητές στέλνονται στα κεντρικά γραφεία ή σε κάποιο άλλο κέντρο , για να περάσουν από τυπική εκπαίδευση σε μια συγκεντρωτική βάση . Η αποκεντρωτική εκπαίδευση κερδίζει έδαφος εις βάρος της συγκεντρωτικής εκπαίδευσης . Βασίζεται στην εκμάθηση που προκύπτει από την εκτέλεση των καθηκόντων κάτω από λειτουργικές συνθήκες και με την ευθύνη ενός υπεύθυνου στελέχους που γνωρίζει τις θετικές συνθήκες . Αυτό το σύστημα είναι ικανοποιητικό και προσφέρεται για σωστή εκμάθηση εφ' όσον είναι δυνατόν να προσφερθεί σε μια αποκεντρωμένη εκπαίδευση , η σωστή υποδομή γύρω από τη λειτουργικότητα των προϊόντων , τη μεθόδευση της παραγωγής και γενικά θέματα αναφερόμενα στην πολιτική της εταιρείας .

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν τυπικά προγράμματα εκπαίδευσης διάφορων βαθμών πολυπλοκότητας . Προσφέρουν δυο βασικές προϋποθέσεις :

- α) αρχική εκπαίδευση και
- β) συνεχή εκπαίδευση

Πολύ συχνά ο πωλητής θα ξεκινήσει με ένα απλό αρχικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα που δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια εισαγωγή στην επιχείρηση . Μια επίσκεψη στα κεντρικά γραφεία , μια συνέντευξη με το διευθυντή πωλήσεων , μια επίσκεψη στα εργοστάσια και μια συνάντηση με το προσωπικό των γραφείων με το οποίο πιθανώς να έχει αργότερα συναλλαγές ο πωλητής . Στη συνέχεια , θα επιστρέψει στη δική του περιοχή και θα συνεχίσει την εκπαίδευσή του κατά τη διάρκεια της εργασίας , μαζί με τον επιθεωρητή ή ακόμη και με άλλο πωλητή . Αργότερα , όταν έχει μάθει μερικά από τα προβλήματα και τις βασικές ανάγκες της εργασίας του , θα περάσει εντατική εκπαίδευση σε ένα κέντρο που θα καλύψει όλες τις πλευρές της εργασίας του . Αυτό μπορεί να διαρκέσει μια ή δυο εβδομάδες και κατόπιν η εκπαίδευση θα συνεχισθεί σε μια περιοδική φάση αφού πλέον ο πωλητής επιστρέψει στην περιοχή του .

Πρόγραμμα εκπαίδευσης για καταναλωτικά αγαθά

Ένα τυπικό πρόγραμμα εκπαίδευσης μιας εταιρείας που πουλάει καταναλωτικά αγαθά μπορούσε να είναι σαν και αυτό που περιγράφεται πιο κάτω :

- α) αρχική εισαγωγική εκπαίδευση .

Ο εκπαιδευτής πρέπει πρώτα να προσδιορίσει τις ευθύνες του πωλητή για να κανονίσει το κατάλληλο εκπαιδευτικό πρόγραμμα . Ο εκπαιδευτής πρέπει να λάβει υπόψη του την απαιτούμενη στάση , τις γνώσεις που πρέπει να αποκτηθούν και την εξειδίκευση που πρέπει να αποκτήσει ο πωλητής .

Στην αρχική εισαγωγική περίοδο ο πωλητής θα πρέπει να έχει αρκετές γνώσεις για να ξεκινήσει να εργάζεται , μέχρις ότου περάσει κανονικά εκπαιδευτικά μαθήματα . Θα πρέπει να μάθει το ιστορικό της εταιρείας :

- σύντομη ιστορία
 - οργανωτική δομή
 - πολιτική της εταιρείας απέναντι στους πελάτες
 - πολιτική merchandising
- β) γνώση των προϊόντων :
- άμεσες γνώσεις που απαιτούνται
 - βασικές γνώσεις
 - συνεχή ενημέρωση
- γ) έντυπα :
- άμεση γνώση των βασικών διαδικασιών , και
 - αλλαγές που γίνονται στις διαδικασίες
- δ) φροντίδα του υλικού , των δειγμάτων ,
- ε) τεχνικές και εκπαίδευση για τους πωλητές :
- μέθοδοι επαφής
 - τύποι πελατών
 - παρουσιάσεις
 - το κλείσιμο της πωλήσεως
 - πολιτική της επιχειρήσεως και συμπεριφορά προς τους πελάτες
 - πολιτική της επιχειρήσεως στις εισπράξεις και στην πιστοδότηση .

Συνεχής εκπαίδευση

Έπειτα από την εισαγωγική εκπαίδευση , ο πωλητής πρέπει να υποστεί και μια πρόσθετη , σαν ένα μέρος της τακτικής του προγράμματος το οποίο ακολουθεί σε όλη τη διάρκεια της εργασίας του με την εταιρεία .

Αυτή θα περιλαμβάνει :

- α) λειτουργική εκπαίδευση
- β) τακτική εκπαίδευση
- γ) συναντήσεις για την ανάπτυξη κινήτρων και ενίσχυση του ηθικού , και
- δ) τακτικά εκπαιδευτικά σεμινάρια .

Όλη η εκπαίδευση θα έχει σα βασικό στόχο τη βελτίωση των γνώσεων των πωλητών και τη δημιουργία μιας δυνάμεως πωλητών με ισχυρά κίνητρα.

Εκπαιδευτικά σεμινάρια

Ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο θα μπορούσε να ακολουθήσει το παρακάτω πρόγραμμα :

α) μέρα πρώτη .

- υποδοχή στο σεμινάριο
- παρουσίαση στα ανώτερα διοικητικά στελέχη και στους προϊσταμένους
- συζήτηση γύρω από τους στόχους της επιχείρησης , την πολιτική της και τα σχέδιά της

- παρουσίαση της σειράς των προϊόντων

- συζήτηση με τους συνεργάτες γύρω από τα προϊόντα

β) μέρα δεύτερη .

- διάλεξη γύρω από τα προβλήματα της βιομηχανίας

- αναλυτική διάλεξη για την κατασκευή , σύνθεση του προϊόντος ή των προϊόντων

- τακτική των πωλητών πάνω στη χρήση των προϊόντων

- ασκήσεις με τους συναδέλφους πάνω στα προϊόντα συνοδευόμενες από συζήτηση

γ) μέρα τρίτη .

- εισαγωγή στις τεχνικές των πωλήσεων

- διαλέξεις από το διευθυντή πωλήσεων και προϊσταμένους πωλητές σε διάφορες εξειδικευμένες τεχνικές

- πρακτική των πωλητών στις τεχνικές των πωλήσεων με μαγνητόφωνα συνοδευόμενες από συζήτηση και κριτική

- ερωτήματα σε μορφή τεστ για τους πωλητές γύρω από τη γνώση του προϊόντος , τη χρήση του και τις τεχνικές των πωλήσεων

δ) μέρα τέταρτη .

- εισαγωγή στα κύρια ανταγωνιστικά προϊόντα , τη χρήση τους και την τιμή τους

- μέθοδοι για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- λεπτομέρειες για αμοιβές , προμήθειες και δώρα
- διαδικασίες διανομής , παραγγελιών , λογιστικής
- παραλαβή γραφικής ύλης , οδηγιών πωλήσεων , εντύπων γενικά και δειγμάτων
- κλείσιμο σεμιναρίου από το διευθυντή πωλήσεων .

ΕΙΣΑΓΩΓΗ Β' ΜΕΡΟΥΣ

Στο πρώτο μέρος της πτυχιακής μας προσπάθισαμε να δώσουμε τη φιλοσοφία μέσα στην οποία κινείται η ελληνική Μικρομεσαία Επιχείρηση , σύμφωνα με το νομικό - οικονομικό - τεχνολογικό καθεστώς της χώρας μας .

Στο δεύτερο μέρος θεωρήσαμε απαραίτητο να συμπεριλάβουμε μια έρευνα την οποία διεξάγαμε , βασισμένοι πάντα στη θεωρία , με θέμα

« Πρόσληψη και Εκπαίδευση Πωλητών στις Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις » .

Η έρευνα βασίστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο που περιείχε είκοσι συγκεκριμένες ερωτήσεις . Από αυτές , οι οκτώ αφορούσαν αυτές καθ' αυτές τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις , οι δέκα τους εργαζομένους , σε αυτές τις επιχειρήσεις , με την ιδιότητα του πωλητή και οι υπόλοιπες δυο την Ευρωπαϊκή Ένωση σε σχέση πάντα με το θέμα της έρευνάς μας .

Αφού λοιπόν συντάξαμε το ερωτηματολόγιο , με τη βοήθεια πάντα του εισηγητή της πτυχιακής μας κ . Πολυδωρόπουλο , επισκεφθήκαμε είκοσι μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας . Τους απευθύναμε τις ερωτήσεις μας , αφού προηγουμένως τους επιδείξαμε μια προσωπική επιστολή η οποία απευθυνόταν στον επιχειρηματία - ιδιοκτήτη και είχε σαν περιεχόμενο το σκοπό της επίσκεψής μας .

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνάς μας δε συναντήσαμε ιδιαίτερες δυσκολίες . Γεγονός πάντως είναι ότι ορισμένοι επιχειρηματίες φάνηκαν διστακτικοί , είτε γιατί ήταν απασχολημένοι , είτε γιατί θεώρησαν ανώφελη την έρευνά μας , αφού κατά την άποψη τους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν αβέβαιο μέλλον . Τα μικροπροβλήματα αυτά τα αντιμετωπίσαμε στο ξεκίνημα της προσπάθειάς μας και εύλογο ήταν να χάσουμε την αυτοπεποίθησή μας για τη συνέχεια . Τελικά όμως η προσπάθεια μας έληξε επιτυχώς .

Οι απαντήσεις που μας δόθηκαν , όπως ήταν αναμενόμενο εκ των προτέρων , δε διέφεραν μεταξύ τους , παρόλο που οι επιχειρήσεις που επισκεφθήκαμε ανήκαν σε διαφορετικούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας .

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα τοπικά καταστήματα για τη βοήθεια και τη συνεργασία τους .

Στις επόμενες σελίδες παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο όπως ακριβώς επιδείχθηκε αυτό σε κάθε επιχειρηματία - ιδιοκτήτη , καθώς επίσης και τις απαντήσεις που μας δόθηκαν από κάθε επιχείρηση ξεχωριστά .

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ****ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ****ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997****ΕΡΩΤΗΣΗ 1**

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

.....

« Φαρμακείο »
Προχβιτς Νίκος
Ιεροθέου 105

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από την πιο πάνω επιχείρηση είναι κατά σειρά οι εξής :

1. Ναι , διότι είναι ο μεσαίος κρίκος της τοπικής κοινωνίας με άμεση επαφή με τους καταναλωτές και από την άλλη τις εταιρείες · επίσης έχουν σχέση με άλλα στρώματα της κοινωνίας .

2. Τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι ο σωστός ανταγωνισμός , η σωστή φορολόγηση , οι περιορισμοί στις διεθνείς εταιρείες , εκπαίδευση ή σεμινάρια σε θέματα εμπορίου και οι φιλικές και πιο προσωπικές σχέσεις που έχει μια μικρομεσαία επιχείρηση με το κοινό .

3. Βεβαίως , με σωστή οργάνωση της επιχείρησης μπορούμε να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί και έχουμε το πλεονέκτημα της πιο φιλικής σχέσης με τον καταναλωτή .

4. Οποσδήποτε η σωστή οργάνωση φέρει « τάξη » και έτσι έχουμε λιγότερη σπατάλη ή εξοικονόμηση κεφαλαίων με αποτέλεσμα καλύτερες τιμές και εξυπηρέτηση για το κοινό .

5. Όχι , δεν είναι η καταλληλότερη μορφή οργάνωσης , αλλά αν δεν υπάρχει αρκετό κέρδος πως μπορείς να προσλάβεις υπαλλήλους ; Δεν είναι εύκολο να είναι κανείς καλός σε όλους τους τομείς .

6. Ναι .

7. Εάν δε γνωρίζω τα προϊόντα μου πως θα μπορέσω να τα προωθήσω στον πελάτη μου ; Πρέπει να έχω υπόψη μου τα θετικά στοιχεία του κάθε προϊόντος για να πείσω τον καταναλωτή .

8. Όχι .

9. Όχι .

10. Ενημέρωση υπάρχει μέσω του συλλόγου μας , από ειδικά έντυπα του κλάδου μας και μέσω των ταμείων π.χ. ΙΚΑ .

11. Γενικά στην Ελλάδα η πληροφόρηση είτε δεν είναι επαρκής , είτε γίνεται από μη ειδικούς και πάντα υπάρχει αβεβαιότητα και σύγχυση . Για το

λόγο αυτό ένας καλός δικηγόρος και ένας καλός λογιστής είναι απαραίτητοι.

12. Ναι .

13. Ναι .

14. Αν θα έκανα πρόσληψη υπαλλήλου , θα ήθελα να είναι εξειδικευμένος , εξάλλου η δουλειά μας το απαιτεί .

15. Ένας που είναι εξειδικευμένος και γνωρίζει καλά τα προϊόντα , οπωσδήποτε έχει περισσότερες πιθανότητες να το πουλήσει .

16. Ο.Α.Ε.Δ.

17. Καλύτερη θεωρώ τη σχέση καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής .

18. Σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι πωλητές είναι πιο εξειδικευμένοι .

19. Ναι .

20. Πολύ σκούρο μέλλον . Τί μέλλον μπορεί να έχει μια μικρή επιχείρηση ακόμη και αν διαθέτει εκπαιδευμένους υπαλλήλους , καλή διαχείριση και καλό management ; Πώς μπορεί να επιβιώσει όταν από τη μια πλευρά έχουμε την εισβολή των διεθνών εταιρειών που έχουν κυριολεκτικά μονοπωλήσει την αγορά και από την άλλη την κυβέρνηση να δημιουργεί προβλήματα με την επαγγελματική στέγη , να προτείνει ελεύθερο ωράριο και να εισάγει ένα σωρό άλλους περιορισμούς που θέτουν τη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ακόμη δυσκολότερη ;

« Κομμωτήριο »
Ξενογιάννη Ιωάννα
Παναχαϊκού 73 - 75

1. Ναι .
2. Σωστός ανταγωνισμός , σωστή φορολογική αντιμετώπιση .
3. Ναι .
4. Ναι , η βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εξαρτάται από τις σύγχρονες μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων .
5. Όχι .
6. Ναι .
7. Ναι .
8. Ναι , απασχολώ πωλητές .
9. Όχι .
10. Δεν έχω καμία ενημέρωση από την πολιτεία .
11. Όχι .
12. Ναι .
13. Ναι .
14. Συνήθως προσλαμβάνω μη εξειδικευμένα άτομα .
15. Ναι .
16. Νομίζω ο Ο.Α.Ε.Δ.
17. Την πρώτη σχέση θεωρώ καλύτερη .
18. Ναι .
19. Όχι .
20. Το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι αβέβαιο .

« Κάτι τι »

Είδη δώρων

Μυλωνά Βιργινία

Χαραλάμπη 68

1. Ναι .

2. Τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι ο σωστός ανταγωνισμός και η μη ανάπτυξη των μεγάλων καταστημάτων .

3. Ναι .

4. Ναι .

5. Όχι .

6. Ναι .

7. Ναι .

8. Όχι .

9. Όχι απόλυτα .

10. Καμία ενημέρωση από την πολιτεία .

11. Υπάρχει πληροφόρηση από το Επιμελητήριο και τον Εμπορικό Σύλλογο.

12. Όχι.

13. Ναι .

14. Όταν προσλαμβάνω υπάλληλο προτιμώ αυτός να είναι εξειδικευμένος .

15. Ναι .

16. Τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναλαμβάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση .

17. Την πρώτη σχέση θεωρώ καλύτερη .

18. Ναι . Σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι πωλητές περνάνε από σεμινάρια , οπότε είναι εκπαιδευμένοι .

19. Δεν ενημερώθηκα αλλά γνωρίζω για την χρηματοδότηση προγραμμάτων για την εκπαίδευση των πωλητών .

20. Πιστεύω πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μέλλον σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης .

« Βιβλιοπωλείο »
Κωνσταντίνος Κούτσης
Παναχαϊκού 71

1. Ναι .

2. Τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι η συνένωση επιχειρήσεων , τα χαμηλότερα τραπεζικά επιτόκια χορηγήσεων , ο περιορισμός γενικών εξόδων και η ανταγωνιστικότητα .

3. Ναι .

4. Ναι .

5. Όχι .

6. Ναι .

7. Ναι .

8. Ναι , απασχολώ προσωπικό με την ιδιότητα του πωλητή .

9. Όχι .

10. Μηδαμινή είναι η ενημέρωση από την πολιτεία .

11. Έχω ελάχιστη πληροφόρηση και μόνο από την Ομοσπονδία επαγγελματοβιοτεχνών .

12. Ναι .

13. Ναι .

14. Ο υπάλληλος που θα προσλάβω προτιμώ να είναι εξειδικευμένος .

15. Ένας εκπαιδευμένος πωλητής μπορεί μερικές φορές να πείσει τον καταναλωτή ώστε να απορροφήσει το προϊόν και εξαρτάται βέβαια από το προϊόν .

16. Δεν γνωρίζω .

17. Θεωρώ καλύτερη σχέση την πρώτη .

18. Ναι , είναι πιο εξειδικευμένοι .

19. Δεν γνωρίζω .

20. Δεν νομίζω ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μέλλον .

« Εσώρουχα »
Φιλιππόπουλος
Κορίνθου 248

1. Ναι .
2. Τα κριτήρια είναι κατά τη γνώμη μου η ανταγωνιστικότητα , η σωστή οργάνωση και η εξειδίκευση .
3. Εν μέρει .
4. Πάντα .
5. Όχι .
6. Όχι .
7. Όχι .
8. Ναι .
9. Όχι .
10. Καμία .
11. Καμία .
12. Ναι .
13. Ναι .
14. Προτιμώ να είναι εξειδικευμένος .
15. Σίγουρα .
16. Τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναλαμβάνει το Επιμελητήριο και ο Εμπορικός Σύλλογος .
17. Θεωρώ καλύτερη την πρώτη σχέση .
18. Είναι πιο εξειδικευμένοι .
19. Όχι ακριβώς .
20. Ναι , αλλά όχι με βάση τα ελληνικά πρότυπα , με βάση τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης .

« Βιοτεχνία παπουτσιών »
Οικονομόπουλος Νικόλαος
Βύρωνος 41

1. Ναι .
2. Τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι το φορολογικό , ο ανταγωνισμός και η χρηματοδότηση .
3. Όχι .
4. Εν μέρει .
5. Όχι .
6. Όχι .
7. Όχι .
8. Όχι .
9. Ναι .
10. Έχω .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Ναι .
14. Προτιμώ να είναι εξειδικευμένος .
15. Ναι .
16. Δεν γνωρίζω .
17. Την πρώτη σχέση θεωρώ καλύτερη .
18. Όχι .
19. Όχι .
20. Όχι .

« Κέντρο Πολεμικών Τεχνών »**Λινάρδος Γεώργιος****Λαγκαδά & Ίμβρου 3**

1. Ναι .

2. Ο σωστός ανταγωνισμός είναι ένα από τα βασικά κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση .

3. Όχι .

4. Ναι .

5. Όχι .

6. Ναι .

7. Ναι .

8. Όχι .

9. Όχι .

10. Καμία .

11. Ναι .

12. Ναι .

13. Όχι .

14. Προτιμώ βέβαια το πρώτο .

15. Ναι .

16. Δεν ξέρω .

17. Καλύτερη σχέση θεωρώ την πρώτη .

18. Ναι .

19. Όχι .

20. Όχι .

« Tifozi »**Κατάστημα ενδυμάτων****Ντακόλιας Δημήτριος****Κορίνθου 270**

1. Ναι .
2. Η ύπαρξη κεφαλαίων είναι ένα από τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση .
3. Όχι .
4. Ναι .
5. Όχι .
6. Ναι .
7. Ναι .
8. Ναι .
9. Όχι .
10. Καμία .
11. Καμία .
12. Όχι .
13. Ναι .
14. Προσλαμβάνω υπαλλήλους και ανεξάρτητα από την εμπειρία τους .
15. Ναι .
16. Κανένας οργανισμός δεν αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .
17. Θεωρώ καλύτερη τη σχέση καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής .
18. Ναι , είναι πιο εξειδικευμένοι.
19. Ναι .
20. Όχι .

« Ανθοπωλείο »**Μάρκου Γ.****Σουλίου 183**

1. Ναι .

2. Πριμοδοτήσεις είναι ένα από τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση .

3. Όχι .

4. Ναι .

5. Όχι .

6. Όχι .

7. Ναι .

8. Όχι .

9. Όχι .

10. Καμία ενημέρωση από την πολιτεία .

11. Τίποτα .

12. Όχι .

13. Όχι .

14. Προτιμώ να είναι εξειδικευμένος .

15. Ναι .

16. Το Επιμελητήριο και ο Εμπορικός Σύλλογος .

17. Θεωρώ καλύτερη τη σχέση καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής .

18. Ναι , είναι πιο εξειδικευμένοι .

19. Ναι .

20. Με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν μέλλον οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις .

« Αρτοποιείο »
Παναγόπουλος
Καλαβρύτων 68

1. Ναι .
2. Ο σωστός ανταγωνισμός .
3. Όχι .
4. Ναι .
5. Όχι .
6. Ναι .
7. Ναι .
8. Ναι .
9. Όχι .
10. Καμία .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Ναι .
14. Όταν κάνω μια πρόσληψη υπαλλήλου προτιμώ να είναι εξειδικευμένος.
15. Ναι .
16. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .
17. Την πρώτη σχέση θεωρώ καλύτερη .
18. Ναι , είναι πιο εξειδικευμένοι .
19. Ναι .
20. Όχι .

« Andie - Nancie Κούλη »**Λευκά είδη - Κουρτίνες - Χαλιά - Μοκέτες****Ιεροθέου 105 & Βύρωνος**

1. Φυσικά .
2. Οι επιδοτήσεις είναι ένα από τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση .
3. Όχι .
4. Ναι .
5. Εξαρτάται .
6. Ναι .
7. Ναι .
8. Όχι .
9. Ναι .
10. Όχι .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Όχι .
14. Προτιμώ ο υπάλληλος που θα προσλάβω να είναι πεπειραμένος .
15. Ναι .
16. Ο Ο.Α.Ε.Δ. αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .
17. Καλύτερη θεωρώ την πρώτη σχέση .
18. Όχι .
19. Όχι .
20. Δεν πιστεύω ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μέλλον .

« Κυρκωφ »
Οπτικά
Κορίνθου 305

1. Ναι .
2. Να μην υπαρχουν μεγαλοκαταστήματα .
3. Όχι .
4. Ναι .
5. Όχι .
6. Όχι .
7. Ναι .
8. Όχι .
9. Όχι .
10. Καμία .
11. Ελάχιστα .
12. Όχι .
13. Ναι .
14. Προτιμώ να έχει πείρα ο υπάλληλος που θα προσλάβω .
15. Ναι .
16. Ο Ο.Α.Ε.Δ. αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση αυτή .
17. Καλύτερη θεωρώ τη σχέση καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής .
18. Όχι .
19. Όχι .
20. Όχι .

« Ρυθμός »**Κατάστημα δίσκων****Μακρίδης Κωνσταντίνος****Σουλίου 4**

1. Ναι .
2. Η πελατεία πιστεύω πως είναι ένα από τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση .
3. Ναι .
4. Ναι .
5. Ναι .
6. Όχι .
7. Όχι .
8. Όχι .
9. Δεν γνωρίζω .
10. Όχι , καμία ενημέρωση από την πολιτεία .
11. Πληροφόρηση υπάρχει μόνο μεταξύ συναδέλφων .
12. Όχι .
13. Ναι .
14. Προτιμώ να προσλάβω έναν εξειδικευμένο υπάλληλο .
15. Ναι .
16. Όχι .
17. Θεωρώ καλύτερη την πρώτη σχέση .
18. Όχι .
19. Όχι .
20. Με τα σημερινά δεδομένα , αμφίβολο .

**« Άνετο Έπιπλο »
Τεμπονέρας Ιωάννης
Βορείου Ηπείρου 115**

1. Ναι .
2. Ο λιγότερος ανταγωνισμός είναι το βασικότερο , πιστεύω .
3. Ναι .
4. Ναι .
5. Όχι .
6. Ναι .
7. Ναι .
8. Ναι .
9. Όχι .
10. Καμία .
11. Υπάρχει πληροφόρηση από τον Εμπορικό Σύλλογο .
12. Όχι .
13. Ναι .
14. Προτιμώ να είναι εξειδικευμένος ο υπάλληλος που θα προσλάβω .
15. Ναι .
16. Ο Ο.Α.Ε.Δ. αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .
17. Την πρώτη θεωρώ καλύτερη σχέση .
18. Ναι , είναι εκπαιδευμένοι .
19. Ναι .
20. Όχι .

« Αθλητικά Είδη »
Γιαννόπουλος Ιωάννης
Κορίνθου 200

1. Ναι
2. Η ανταγωνιστικότητα είναι ένα από τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση .
3. Όχι .
4. Ναι .
5. Όχι .
6. Ναι .
7. Ναι .
8. Ναι .
9. Όχι .
10. Καμία ενημέρωση από την πολιτεία .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Όχι .
14. Όταν κάνω μια πρόσληψη υπαλλήλου προτιμώ αυτός να είναι εξειδικευμένος .
15. Ναι .
16. Δεν γνωρίζω .
17. Θεωρώ καλύτερη την πρώτη σχέση .
18. Όχι .
19. Όχι .
20. Όχι .

**« Κρεοπωλείο »
Αφοι Κανελλόπουλοι
Καλαβρύτων 67**

1. Ναι .
2. Να περιορισθεί ο πόλεμος των τιμών .
3. Όχι .
4. Ναι .
5. Όχι .
6. Ναι .
7. Ναι .
8. Όχι .
9. Όχι .
10. Καμία .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Ναι .
14. Προτιμώ να προσλάβω έναν υπάλληλο εξειδικευμένο .
15. Βέβαια .
16. Δεν γνωρίζω .
17. Την πρώτη σχέση θεωρώ καλύτερη .
18. Ναι , είναι περισσότερο εξειδικευμένοι .
19. Όχι .
20. Όχι .

**« Ζαχαροπλαστείο »
Πάστρα Κωνσταντίνα
Σμύρνης 98**

1. Ναι .
2. Η κατανάλωση είναι ένα από τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια μικρομεσαία επιχείρηση .
3. Ναι .
4. Ναι .
5. Όχι .
6. Εν μέρει . Σημαντικό ρόλο όμως παίζει και η διαφήμιση .
7. Ναι , μερικές φορές νιώθω την ανάγκη να εκπαιδευθώ για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων που προσφέρω .
8. Όχι .
9. Στην αρχή ναι , μέσω επιδοτήσεων .
10. Καμία .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Δεν γνωρίζω .
14. Προτιμώ ο υπάλληλος που θα προσλάβω να είναι εξειδικευμένος .
15. Βέβαια .
16. Δεν γνωρίζω .
17. Θεωρώ καλύτερη τη σχέση καταναλωτής -εξειδικευμένος πωλητής .
18. Όχι .
19. Όχι .
20. Ναι , πιστεύω ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μέλλον .

« Ψιλικά - Είδη προικός »
Αντωνακοπούλου Μαρία
Σουλίου 10

1. Ναι .
2. Το ελεύθερο σύστημα .
3. Ναι .
4. Όχι .
5. Πιστεύω πως το να είναι κανείς ιδιοκτήτης -επιχειρηματίας -πωλητής είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης .
6. Όχι .
7. Όχι .
8. Όχι .
9. Όχι .
- 10.Καμία ενημέρωση από την πολιτεία .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Όχι .
- 14.Προβαίνω σε πρόσληψη υπαλλήλου ανεξάρτητων των γνώσεων του .
- 15.Ναι .
- 16.Κανένας .
- 17.Καλύτερη θεωρώ την πρώτη σχέση .
18. Ναι , είναι τυποποιημένος .
19. Όχι .
20. Όχι .

« Καλλυντικά »
Παντέλογλου
Γούναρη 76

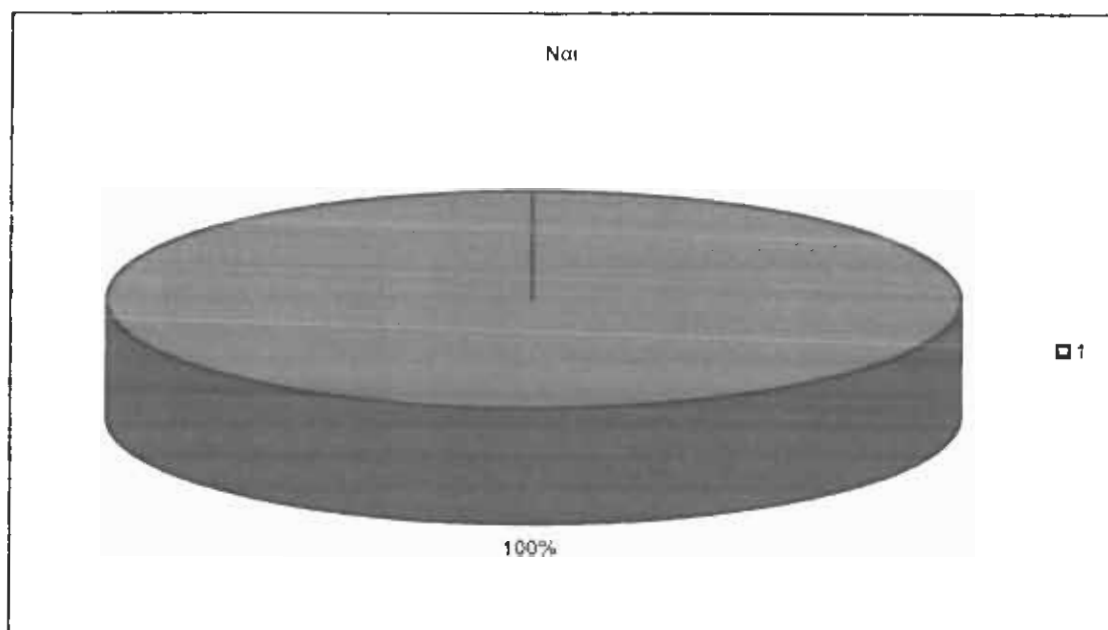
1. Ναι .
2. Τα χαμηλότερα επιτόκια των τραπεζικών δανείων .
3. Πιστεύω πως η ανταγωνιστικότητα μας με τις μεγάλες επιχειρήσεις έχει να κάνει με τις τιμές .
4. Βέβαια .
5. Όχι .
6. Τα προϊόντα προωθούνται κυρίως μέσω του πωλητή αλλά και της διαφήμισης .
7. Δεν νομίζω .
8. Ναι .
9. Όχι .
10. Καμία .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Όχι .
14. Όταν κάνω πρόσληψη υπαλλήλου προτιμώ να είναι ειδικευμένος .
15. Ναι .
16. Δεν ξέρω .
17. Θεωρώ καλύτερη σχέση την πρώτη .
18. Όχι .
19. Όχι .
20. Χωρίς βοήθεια οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν μέλλον.

« Παντοπωλείο »
Καπογιαννοπούλου Κατερίνα
Καλαβρύτων 85

1. Ναι .
2. Η κατανάλωση .
3. Όχι .
4. Ναι .
5. Όχι .
6. Ναι .
7. Όχι .
8. Όχι .
9. Όχι .
10. Καμία .
11. Όχι .
12. Όχι .
13. Όχι .
14. Προτιμώ ο υπάλληλος που θα προσλάβω να είναι εξειδικευμένος .
15. Ναι .
16. Δεν γνωρίζω .
17. Θεωρώ καλύτερη σχέση την πρώτη .
18. Όχι .
19. Όχι .
20. Όχι .

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

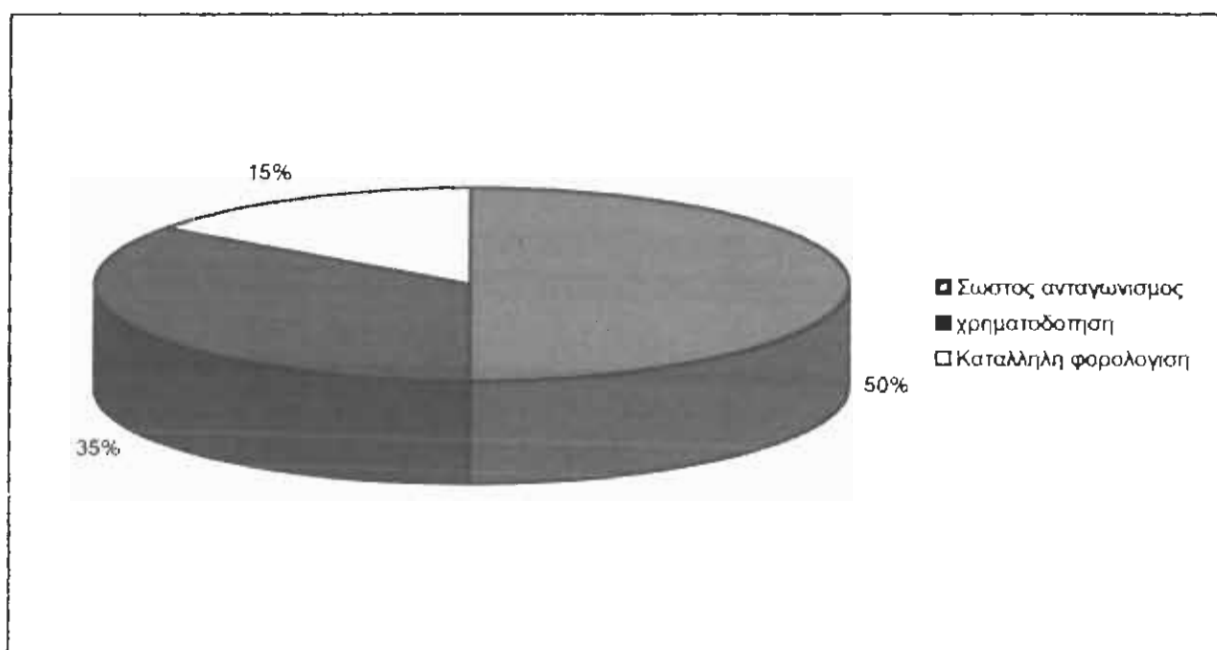
Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;



Όπως φαίνεται και από το σχεδιάγραμμα και οι είκοσι επιχειρήσεις απάντησαν πως ναι , ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία (100 %).

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

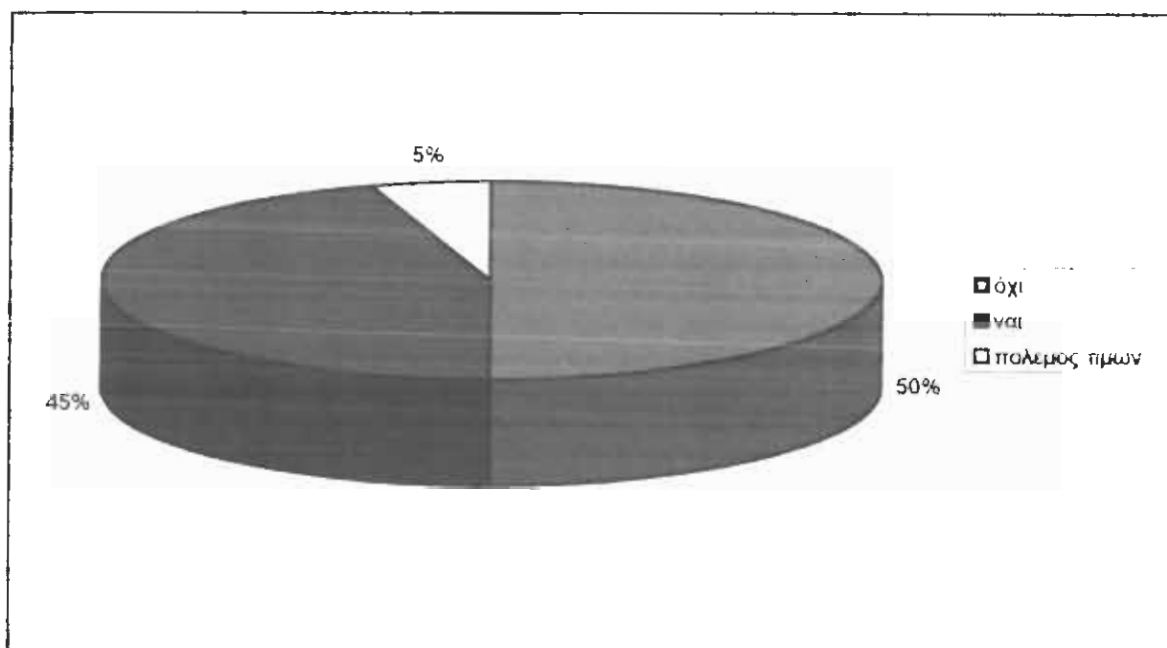


Το 50% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι ο σωστός ανταγωνισμός είναι ένα από τα βασικά κριτήρια , το 35% , η χρηματοδότηση (πριμοδοτήσεις - επιδοτήσεις -χορηγήσεις -τραπεζικά δάνεια) , και το υπόλοιπο 15% η κατάλληλη φορολόγηση .

Τα παραπάνω αποτέλεσαν τα πρωτεύοντα κριτήρια τα οποία επισήμαναν οι επιχειρήσεις , συμπεριλαμβανομένων όμως και κάποιων δευτερευόντων. Όπως ,η κατανάλωση , η σωστή οργάνωση , η εκπαίδευση και παρακολούθηση σεμιναρίων που πραγματοποιούνται με θέματα που αφορούν το εμπόριο , οι φιλικές και πιο προσωπικές σχέσεις με το κοινό , η συνένωση επιχειρήσεων , ο περιορισμός γενικών εξόδων , η μη ανάπτυξη των μεγάλων καταστημάτων και τέλος η εξειδίκευση .

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

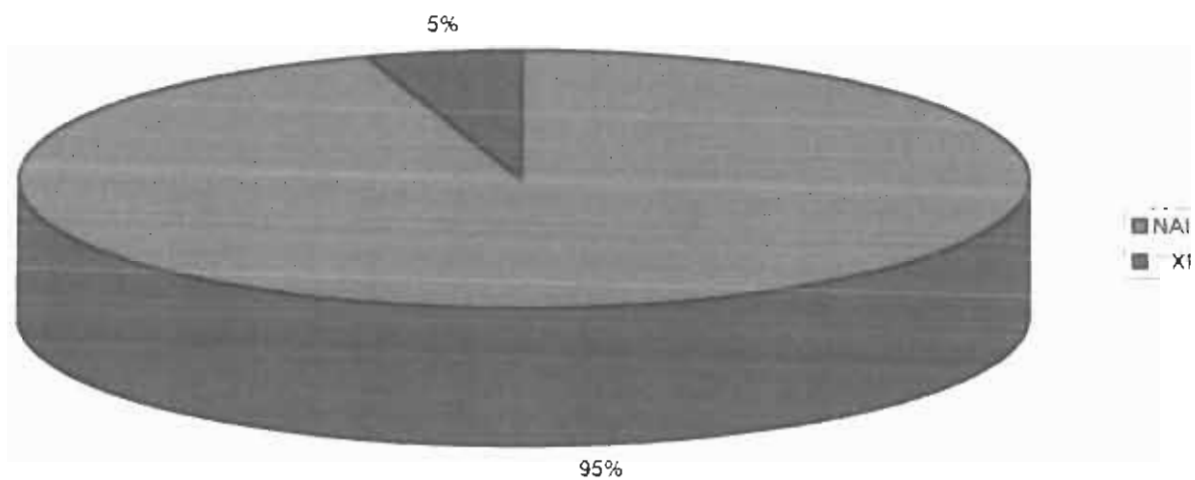


Το 50% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι η δομή και η οργάνωση τους δεν τους επιτρέπει να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό , ενώ αντίθετα το 45% ότι αποτελούν σπουδαίο παράγοντα .

Το υπόλοιπο 5% πιστεύει πως η ανταγωνιστικότητα με τις μεγάλες επιχειρήσεις έχει να κάνει περισσότερο με τον πόλεμο των τιμών .

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

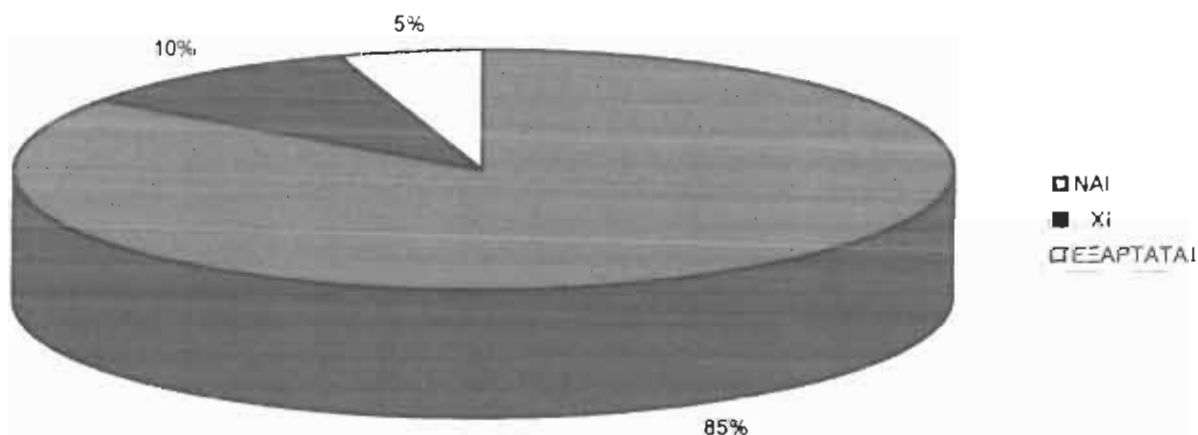
Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;



Το 95% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι οι σύγχρονες μέθοδοι περί οργάνωσης αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την βιωσιμότητα τους . Ενώ το 5% πιστεύει το αντίθετο .

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

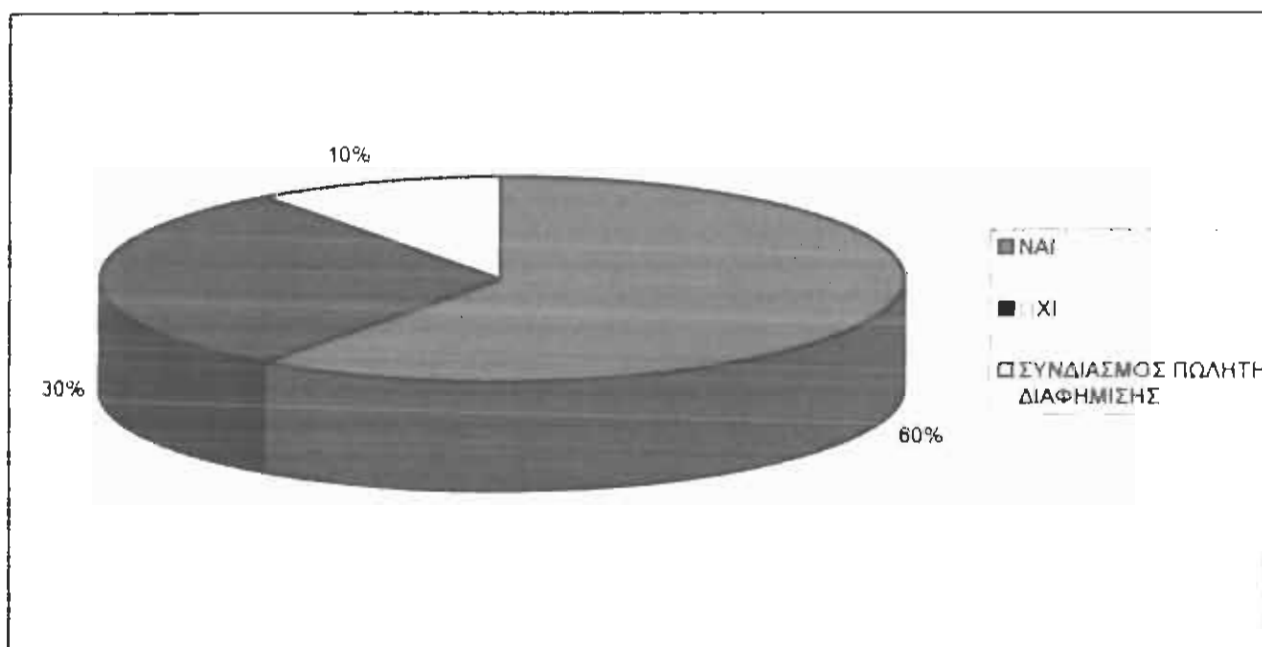
Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;



Το 85% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι αυτή η μορφή οργάνωσης δεν είναι η ιδανικότερη , το 10% έχει αντίθετη άποψη και το υπόλοιπο 5% ότι εξαρτάται από διάφορους παράγοντες αν θεωρηθεί η πιο πάνω μορφή οργάνωσης ως η ιδανικότερη για μια επιχείρηση .

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

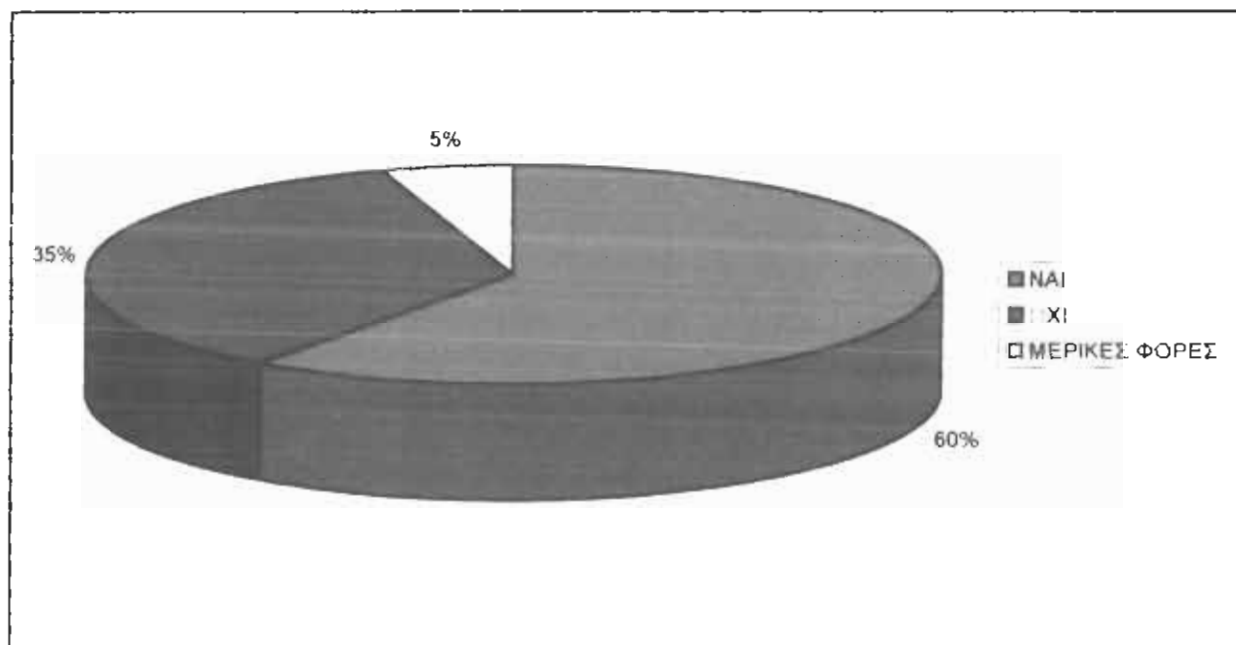
Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;



Το 60% πιστεύει ότι η άμεση επαφή με τον καταναλωτή είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος προώθησης των προϊόντων τους . Το 30% πιστεύει το ακριβώς αντίθετο . Το υπόλοιπο 10% πιστεύει ότι για την πώληση ο σωστός συνδυασμός πωλητή και διαφήμισης αποδίδει περισσότερο .

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

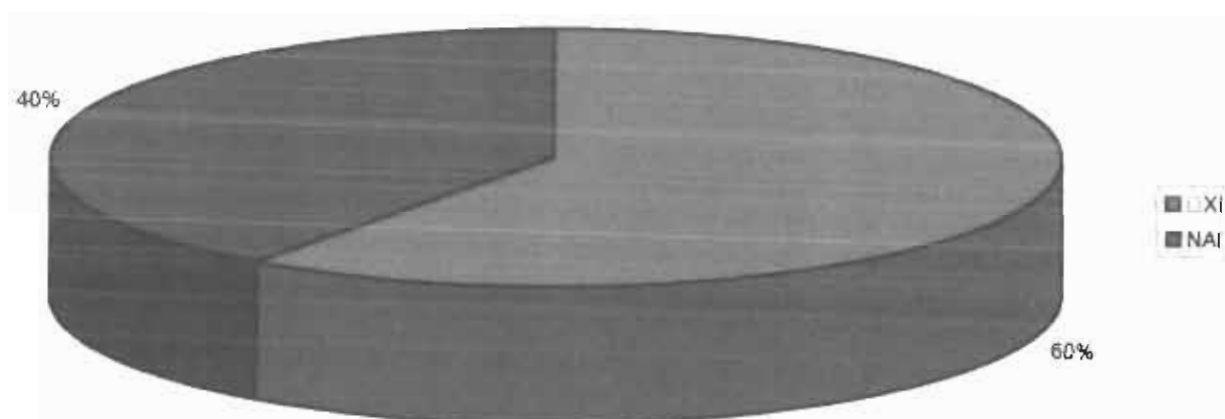
Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;



Το 60% νιώθει την ανάγκη για εκπαίδευση , το 35% όχι και το 5% μερικές φορές .

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

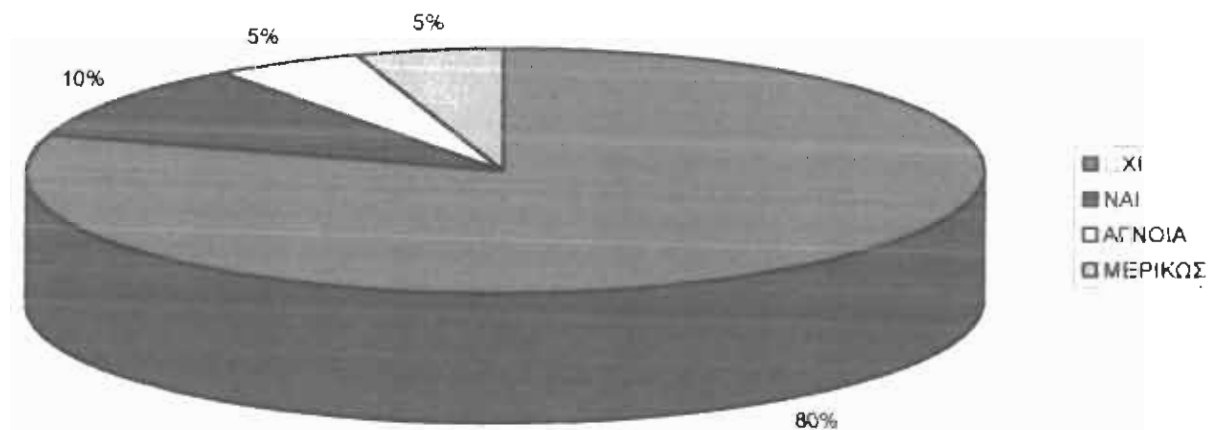
Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή :



Το 60% των επιχειρήσεων δεν απασχολεί προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή, ενώ το 40% απασχολεί

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

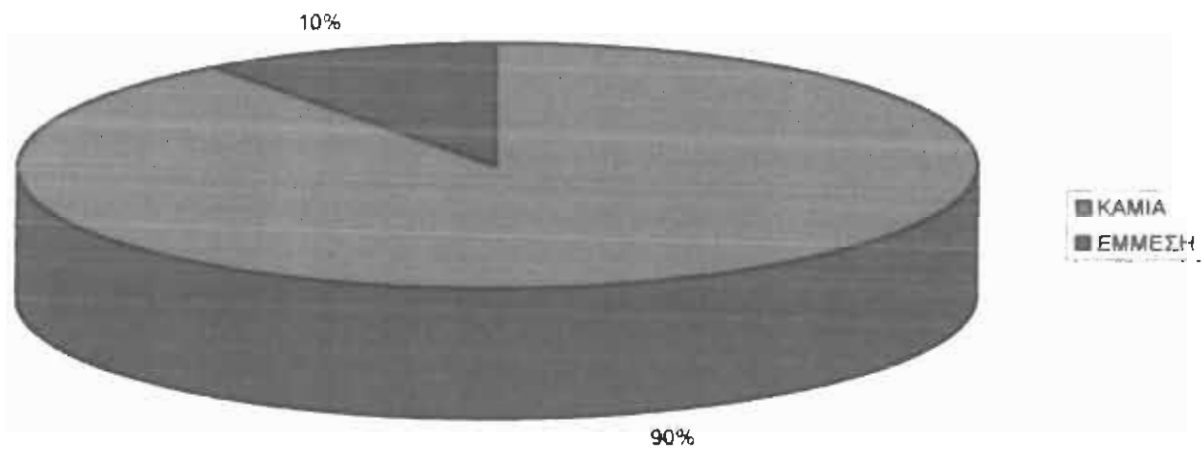


Το 80% μας δήλωσε ότι δεν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες , από οικονομικής , κυρίως πλευράς για την εφαρμογή του θεσμού του πωλητή .

Το 10% ότι υπάρχουν δυνατότητες για την απασχόληση πωλητή , το 5% δεν γνωρίζει και το 5% ότι παρέχονται επιδοτήσεις ως βοήθημα στα πρώτα βήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης .

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

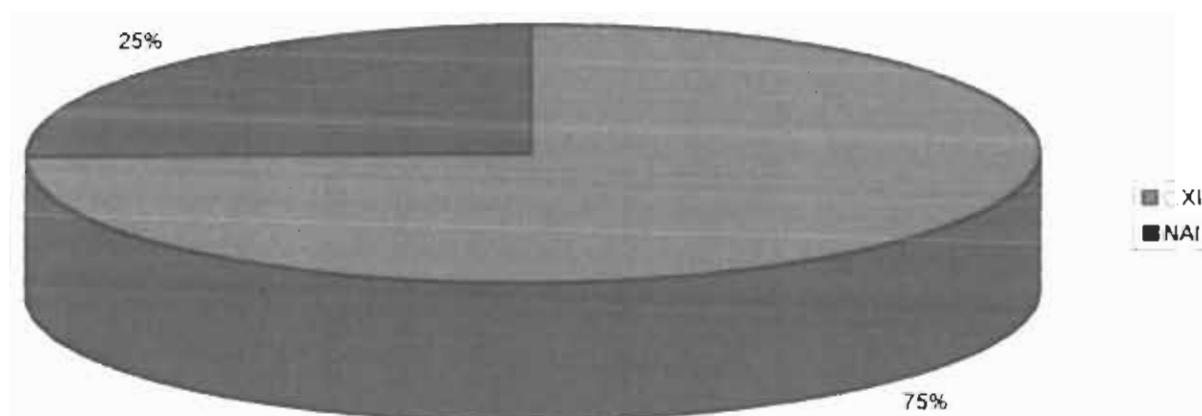
Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;



Το 90% δήλωσε ότι δεν έχει ενημερωθεί ενώ το 10% έχει μια έμμεση ενημέρωση διαμέσου δημοσίων οργανισμών

ΕΡΩΤΗΣΗ II

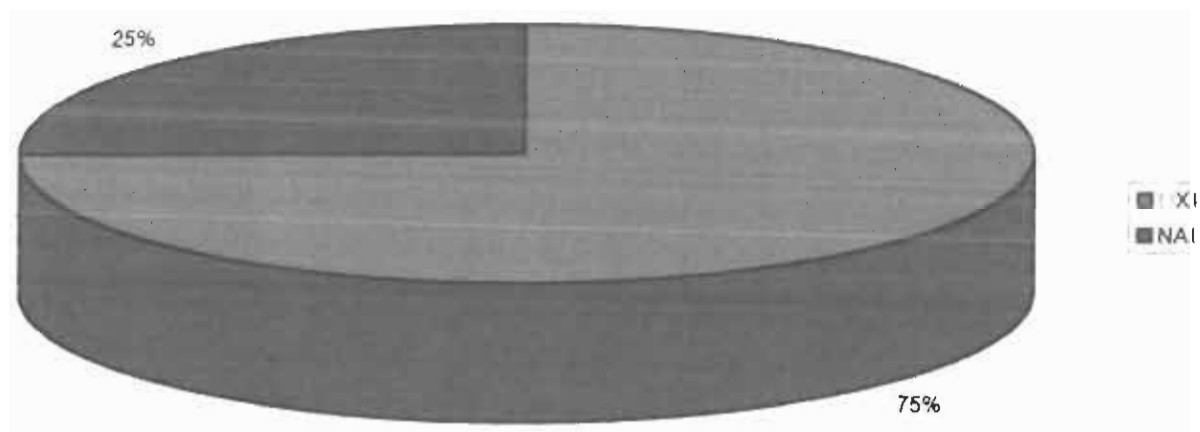
Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;



Το 75% δεν έχει ενημερωθεί από άλλους φορείς ενώ το 25% έχει σχετική πληροφόρηση από το Επιμελητήριο , τον Εμπορικό Σύλλογο , την Ομοσπονδία Επαγγελματιοβιοτεχνών και ειδικών εντύπων .

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

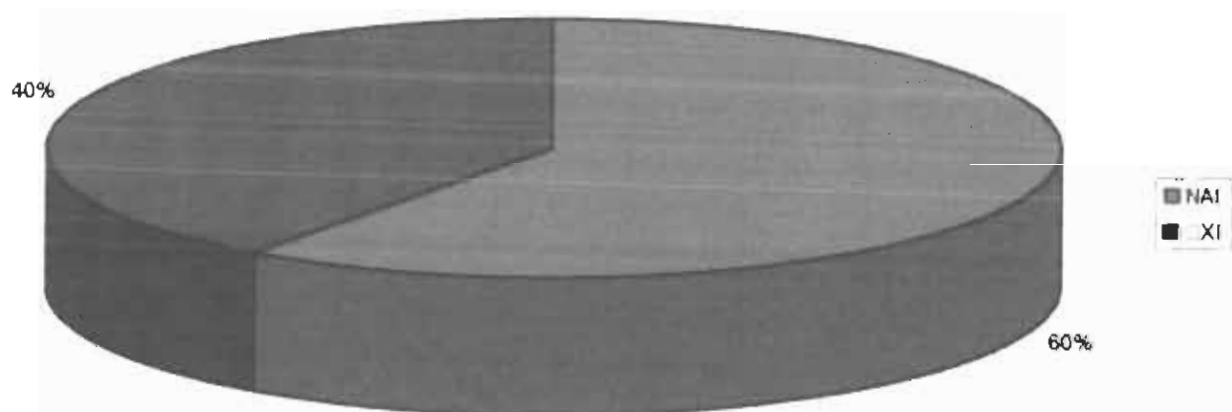
Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;



Το 75% των επιχειρηματιών - ιδιοκτητών δεν έχει πάρει μέρος σε ενημερωτικά συνέδρια που να είχαν ως βασικό θέμα το θεσμό του πωλητή, ενώ το 25% έχει συμμετάσχει σε κάποιο παρεμφερές σεμινάριο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

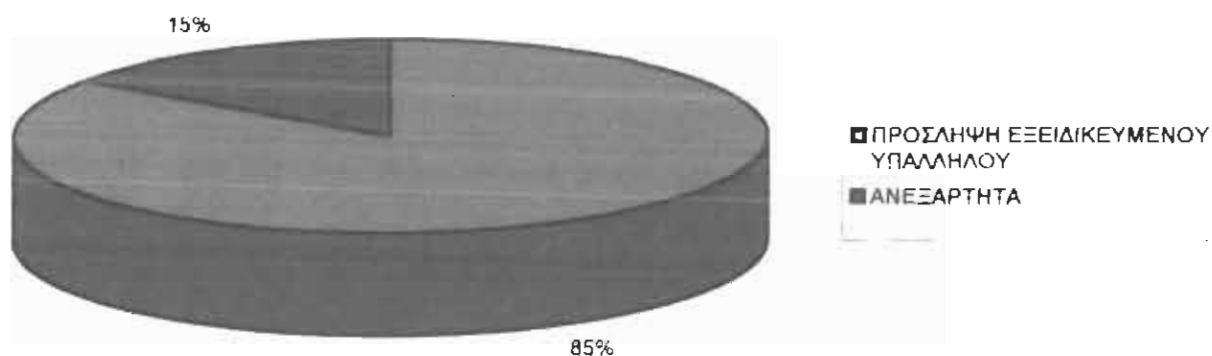
Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών ;



Το 60% γνωρίζει ότι υπάρχει ειδικός επιστημονικός κλάδος για την ειδίκευση στον τομέα της πώλησης , ενώ το 40% δηλώνει άγνοια .

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

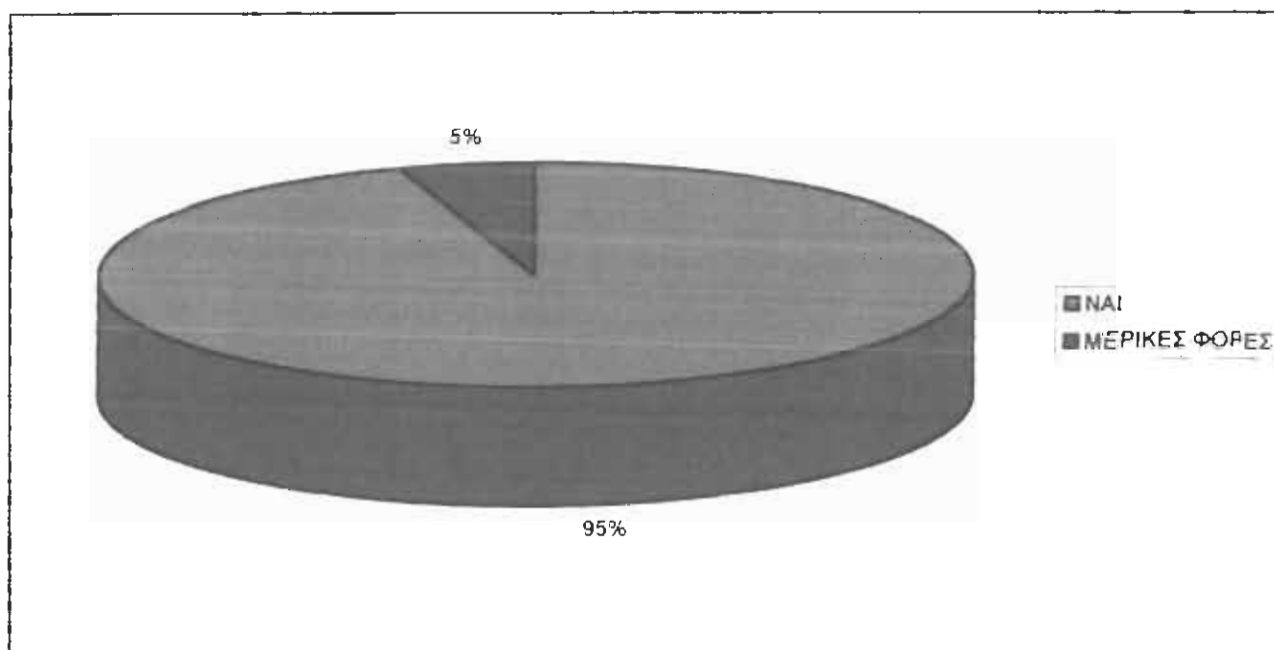
Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου , προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο , ή , κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο ;



Το 85% θα έκανε πρόσληψη εξειδικευμένου υπαλλήλου , ενώ το υπόλοιπο 15% θεωρεί ότι η εμπειρία και οι γνώσεις δεν αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για μια πρόσληψη .

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής , πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή , έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας ;

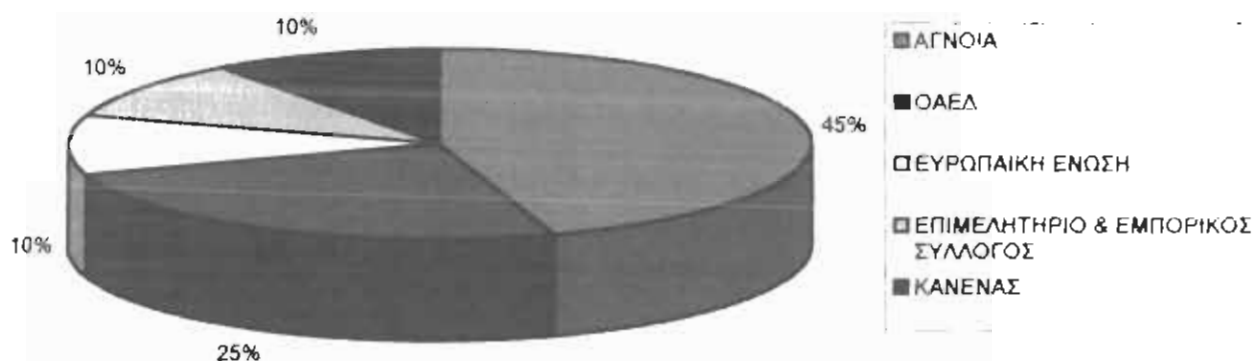


Το 95% θεωρεί ότι η απασχόληση ειδικευμένου πωλητή συμβάλει στην πώληση των προϊόντων .

Το 5% θεωρεί ότι η συμμετοχή ενός εκπαιδευμένου πωλητή μερικές φορές αποτελεί γνώμονα για την απορρόφηση των προϊόντων τους .

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

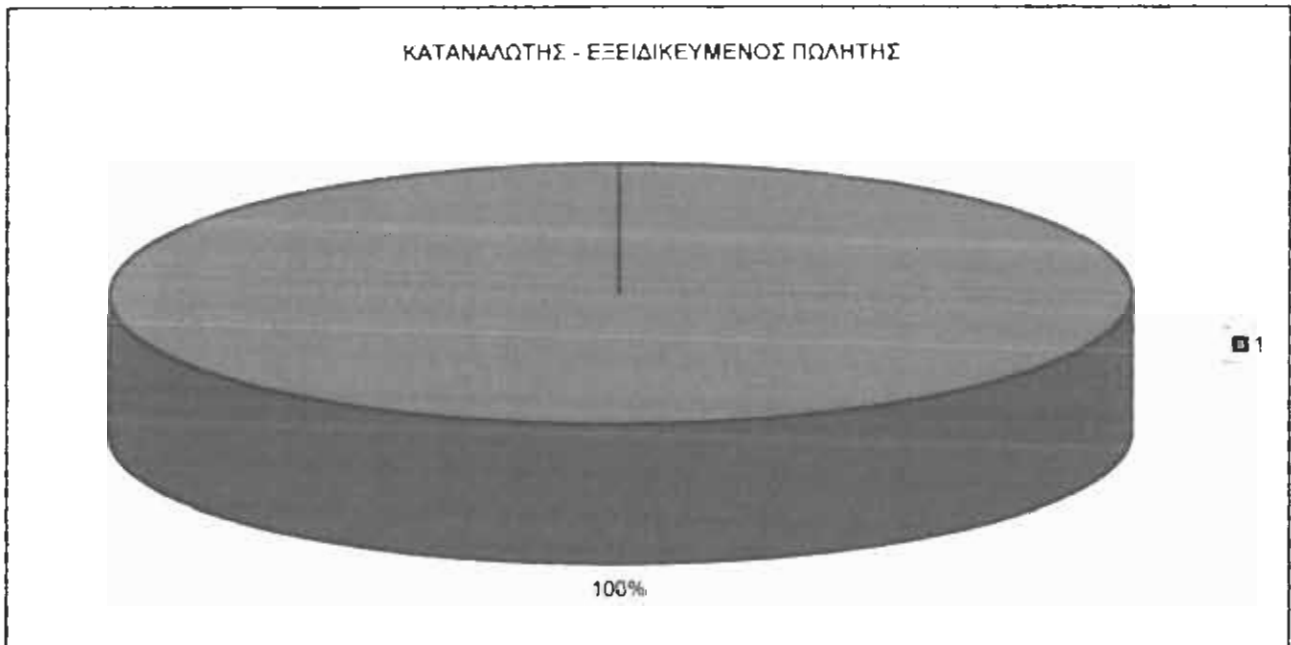
Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων ;



Το 45% δεν γνωρίζει σχετικά , το 25% μας απάντησε ότι ο ΟΑΕΔ είναι ένας από τους χρηματοδοτικούς οργανισμούς , το 10% η Ε . Ένωση , ένα 10% το Επιμελητήριο και ο Εμπορικός Σύλλογος , και τέλος , ένα ίδιο ποσοστό μας απάντησε , ότι κανένας οργανισμός δεν χρηματοδοτεί την εκπαίδευση των πωλητών .

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

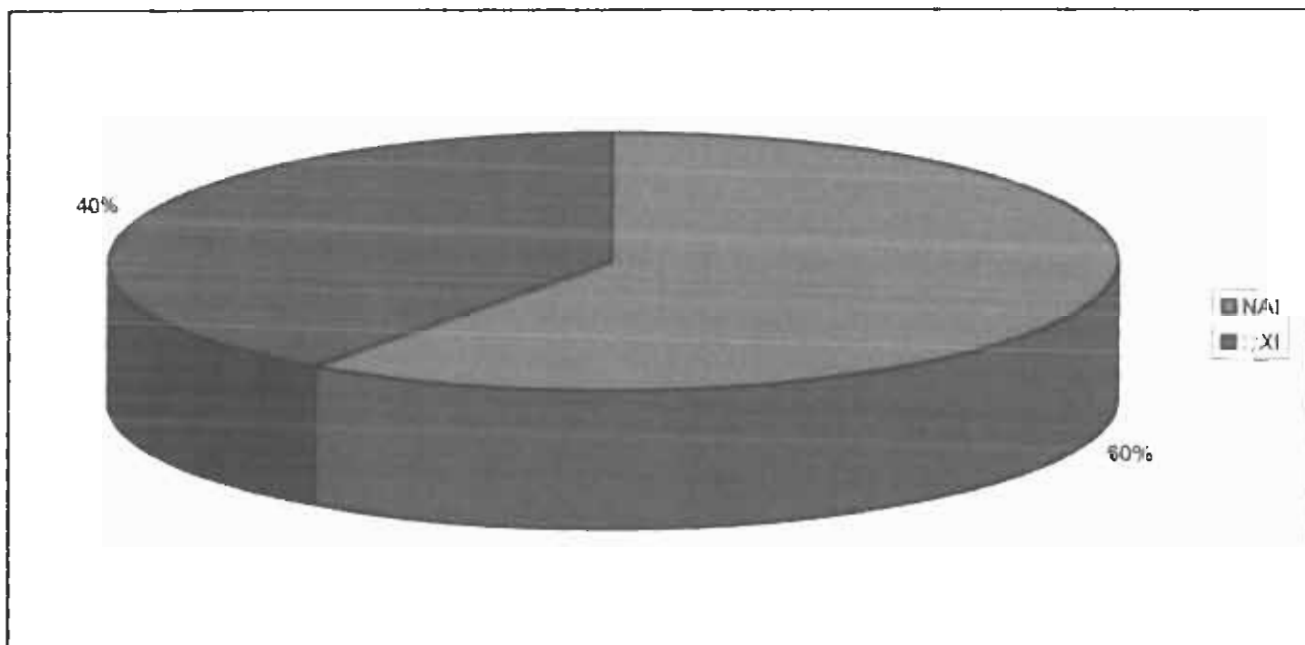
Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;



Το σύνολο των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η σχέση καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής αποτελεί την ιδανικότερη .

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

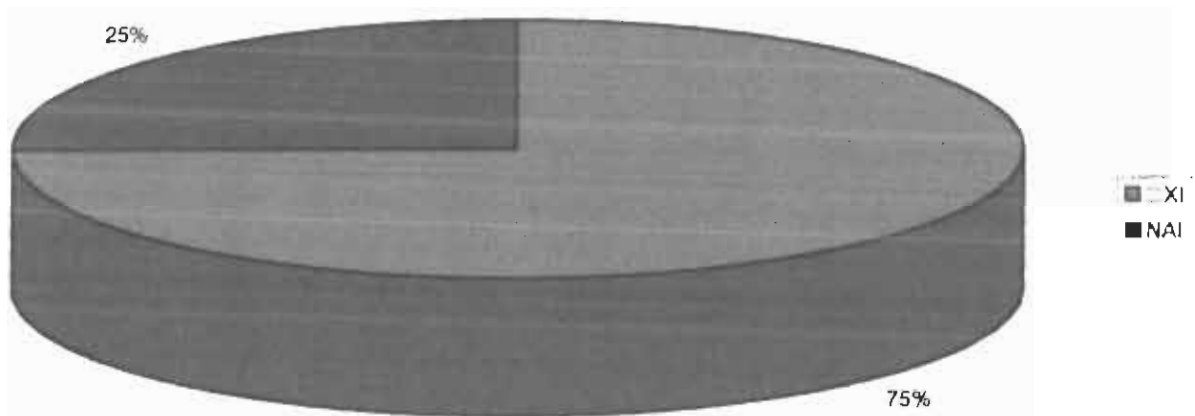


Το 60% γνωρίζει τι ισχύει σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πιο συγκεκριμένα ότι είναι εκπαιδευμένοι και περισσότερο εξειδικευμένοι οι πωλητές .

Ενώ το 40% δεν γνωρίζει σχετικά με το θέμα .

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

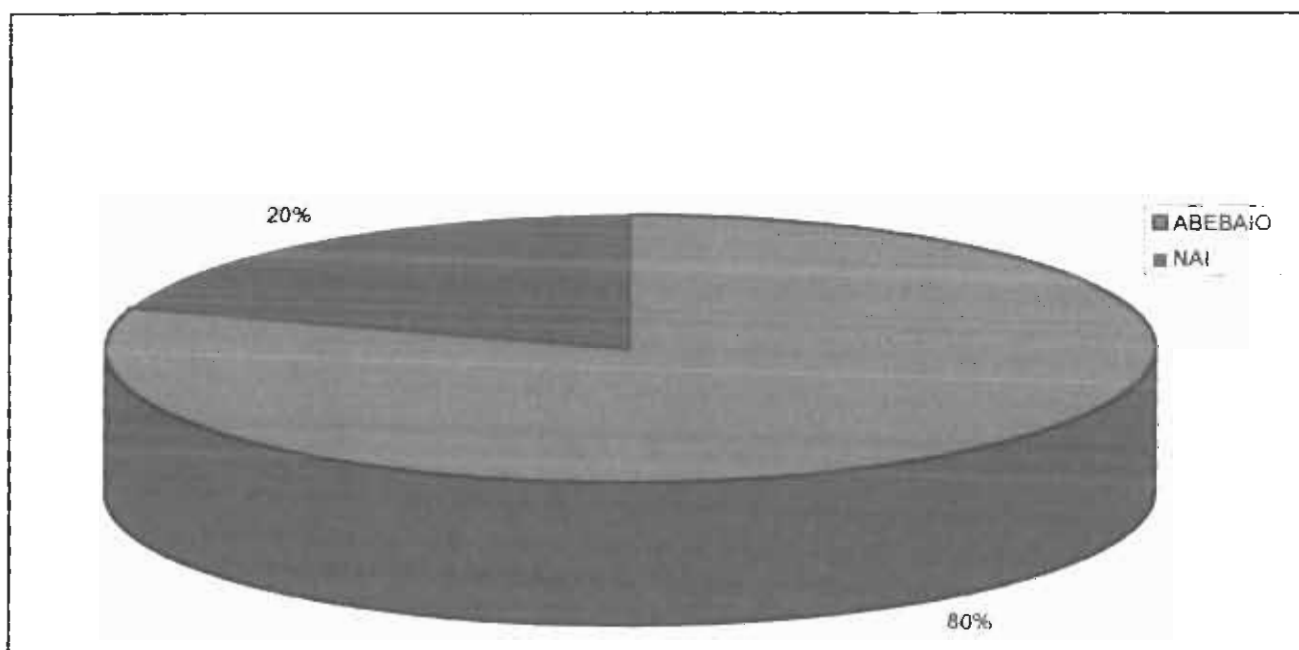
Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;



Το 75% των επιχειρηματιών δεν πληροφορήθηκε για την διεξαγωγή αυτών των εκπαιδευτικών προγραμμάτων . Ενώ το 25% γνωρίζει ότι πραγματοποιήθηκαν κάποια προγράμματα .

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;



Το 80% πιστεύει ότι το μέλλον που διαγράφεται για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αβέβαιο ενώ το 20% ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επιβιώσουν εφαρμόζοντας τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης .

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σε συνέχεια της παρουσίασης της εικόνας των Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων , όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις με επιχειρηματίες - ιδιοκτήτες και τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιό μας , κωδικοποιούνται τα παρακάτω συμπεράσματα και προοπτικές :

- Οι διεθνείς τάσεις συγκέντρωσης και γιγαντισμού στον εμπορικό χώρο , επηρεάζουν άμεσα την κατάσταση και τις προοπτικές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και στη Δυτική Ελλάδα .

- Οι μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις αποτελούν σε διεθνές επίπεδο τους βασικούς δημιουργούς νέων θέσεων εργασίας και νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων . Ιδιαίτερα αναβαθμισμένος είναι ο ρόλος τους στον τομέα των υπηρεσιών .

- Η ενοποίηση των ευρωπαϊκών αγορών , η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης , το άνοιγμα των βαλκανικών αγορών προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες αλλά περικλείουν σημαντικούς κινδύνους για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις .

- Οι διαπεριφερειακές αγορές αποτελούν βασικό στόχο για τις περισσότερες μικρομεσαίες που μέχρι στιγμής δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο μόνο , γιατί παρέχουν την πιο πρόσφορη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν .

- Οι εξαγωγές αποτελούν κύριο τομέα ενδιαφέροντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων , ιδιαίτερα εκείνων που έχουν ήδη καλύψει τις πρώτες φάσεις της ανάπτυξής τους (τοπική και διαπεριφερειακές αγορές) .

- Έλλειψη ικανότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για « επιθετική » προσπάθεια πώλησης , ιδιαίτερα στο χώρο των διαπεριφερειακών πωλήσεων και εξαγωγών . Οι επιχειρήσεις αυτές « περιμένουν » τον πελάτη και δεν τον « αναζητούν » . Οι λόγοι αυτής της συμπεριφοράς είναι οι ακόλουθοι :

1. Ανεπάρκεια προσωπικού πωλήσεων
2. Έλλειψη πληροφόρησης για τις αγορές
3. Αδυναμία εξεύρεσης συνεργατών (αντιπροσώπων , χονδρεμπόρων , διανομέων κλπ.)

4. Ελληνική νοοτροπία της «παθητικής» συμπεριφοράς

- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού σε σημαντικούς τομείς δραστηριότητας, όπως πωλήσεις, χρηματοοικονομική διοίκηση κλπ. Παράλληλα παρατηρείται έλλειψη διάθεσης των επιχειρηματιών για προσφυγή σε έμπειρα διευθυντικά στελέχη ή στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες των τραπεζών ή στις υπηρεσίες συμβούλων.

- Υψηλό κόστος χρήματος σε συνδυασμό με την ανεπάρκεια κεφαλαίων και τραπεζικά κριτήρια χορήγησης δανείων που βασίζονται σε εμπράγματα εγγυήσεις και όχι σε επιχειρηματικά σχέδια, οδηγούν σε αδυναμία εξεύρεσης κεφαλαίων για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

- Έλλειψη σύγχρονων μεθόδων χρηματοδότησης από την ελληνική αγορά, ιδιαίτερα σε τομείς που χαρακτηρίζονται από υψηλή επιχειρηματική αβεβαιότητα.

- Έλλειψη ολοκληρωμένης πληροφόρησης για τις δυνατότητες λήψης χρηματοδότησης μέσω συμμετοχής της επιχείρησης σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και αντικειμενική έλλειψη δυνατοτήτων σωστής προετοιμασίας για τη συμμετοχή αυτή.

- Το μικρό μέγεθος και οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τις καθιστά περισσότερο ευάλωτες στον ανταγωνισμό των μεγάλων επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα ευάλωτες είναι οι μεταποιητικές επιχειρήσεις στην προμηθευτική ισχύ των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης.

- Αδυναμία «προβολής» με ίδιους πόρους, ιδιαίτερα στο εξωτερικό, των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

- Οργανωτικές αδυναμίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την, σε μεγάλο βαθμό, έλλειψη μηχανογράφησης τις καθιστούν μη ανταγωνιστικές.

- Η μικρή διαπραγματευτική ικανότητα των μικρομεσαίων (λόγω χαμηλού δυναμικού αγορών της κάθε μιας επιχείρησης) διαμορφώνει μη ανταγωνιστικά επίπεδα τιμών αγορών.

- Υψηλή δαπάνη απόκτησης σήματος, πιστοποίησης για μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις.

- Διαπίστωση υψηλού ποσοστού αποτυχημένων επενδυτικών ή επιχειρηματικών αποπειρών των μικρομεσαίων , δηλωτικό του ελλειπούς σχεδιασμού και μελέτης .

Από τις απαντήσεις των επιχειρηματιών - ιδιοκτητών προέκυψε ότι στις μικρές επιχειρήσεις δεν υπάρχει ιδιαίτερη μέριμνα για τις διαδικασίες εκπαίδευσης εργαζομένων . Δεν επιχειρείται εκπαίδευση στη χρήση νέας τεχνογνωσίας , αφού ακολουθούνται παλαιές μέθοδοι παραγωγής . Ένα μικρό ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων έχει ενημερωθεί και έχει συμμετάσχει σε κοινοτικά προγράμματα εκπαίδευσης εργαζομένων ή αντίστοιχα προγράμματα άλλων φορέων . Γεγονός πάντως είναι ότι υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης για την οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους εργαζομένους και ειδικότερα για τους πωλητές .

Προβλήματα όμως αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στον τομέα της χρηματοδότησης , όπως :

α) Αδιαφορία ή αδυναμία των τραπεζών να εξυπηρετήσουν συγκεκριμένες ανάγκες δανειοδότησης των επιχειρήσεων .

β) Γραφειοκρατία στον όλο μηχανισμό τραπεζικού δανεισμού .

γ) Έλλειψη ενημέρωσης για τον νέο αναπτυξιακό νόμο .

δ) Οι τράπεζες δεν παίζουν σωστά το ρόλο του χρηματοοικονομικού συμβούλου , δεν προτείνουν τις καλύτερες λύσεις στις επιχειρήσεις και πολλές φορές τις παρασύρουν σε λανθασμένες επιλογές .

ε) Χρονοβόρες οι συναλλαγές με το τραπεζικό σύστημα .

Παράλληλα οι μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα συναλλαγών με το Δημόσιο . Προβλήματα που έχουν να κάνουν με τη μεγάλη γραφειοκρατία , την αδυναμία και μερικές φορές άγνοια , εκ μέρους των δημοσίων υπηρεσιών , εκπλήρωσης των αρμοδιοτήτων τους . Ακόμη έλλειψη ενδιαφέροντος από τους δημόσιους φορείς για τη σωστή και ταχεία ολοκλήρωση των συναλλαγών τους με τις επιχειρήσεις και τέλος οι συχνές αλλαγές θεσμικού πλαισίου , ιδιαίτερα στους όρους λειτουργίας , τις εργασιακές σχέσεις και κυρίως το φορολογικό καθεστώς .

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα έρευνα κατέδειξε ότι σε μεγάλο βαθμό τα προβλήματα και οι ανάγκες ουσιαστικά δεν διαφοροποιούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση , ακόμη και για εκείνες που ανήκουν σε διαφορετικό κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας . Επίσης , οι δυνατότητες και οι προοπτικές των Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων είναι παρόμοιες .

Είναι απαραίτητη η δημιουργία μηχανισμού άμεσης διάγνωσης της κατάστασης , των προοπτικών και των αναγκών κάθε επιχείρησης , ώστε να εξοικονομούνται χρόνος και πόροι και να μην ταλαιπωρούνται οι επιχειρηματίες σε άσκοπες ενέργειες .

Απαραίτητη θεωρείται επίσης η δημιουργία γραφείου προώθησης επιχειρηματικών συνεργασιών μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της ίδιας περιοχής ή και επιχειρήσεων σε άλλες περιοχές της χώρας ή και το εξωτερικό . Το γραφείο θα παρακολουθεί και θα διευκολύνει τις διαπραγματεύσεις μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών , ώστε να προκύψουν συνεργασίες που θα ενδυναμώσουν τη διαπραγματευτική δύναμη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έναντι τρίτων (προμηθευτών ή πελατών) ή και θα διευκολύνουν την είσοδο σε αγορές του εξωτερικού . Στο ξεκίνημα θα οργανωθούν ομάδες επιχειρήσεων σε εθελοντική βάση και στη συνέχεια θα οργανωθούν κοινοπραξίες .

Οι επιχειρήσεις επιθυμούν ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον τρόπο εφαρμογής τους , πληροφόρηση για τα κοινοτικά προγράμματα ή προγράμματα άλλων φορέων και στήριξη των ενεργειών ένταξής τους στα προγράμματα αυτά . Επιδιώκουν ενημέρωση για τις πηγές χρηματοδότησης και ενίσχυση της θέσης τους με την άσκηση παρεμβάσεων σε θεσμικό , στρατηγικό , πολιτικό και οικονομικό επίπεδο .

Πιστεύουμε ότι είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός γραφείου ενημέρωσης - πληροφόρησης με τους ακόλουθους στόχους :

1. Ενημέρωση με πληροφορίες για την εσωτερική αγορά .
2. Ενημέρωση για την αγορά του εξωτερικού .
3. Διενέργεια ερευνών αγοράς για τη διαπίστωση των αναγκών των καταναλωτικών ομάδων των επιχειρήσεων / κλάδων .

4. Έκδοση περιοδικού , ενημερωτικών δελτίων με επεξεργασμένα στοιχεία σε κρίσιμες - επίκαιρες θεματικές περιοχές .

5. Διοργάνωση ειδικών διαλέξεων με εξειδικευμένους πωλητές και θέματα άμεσης ανάγκης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις .

6. Διενέργεια κλαδικών μελετών μέσω εταιρειών μελετών ή συμβούλων επιχειρήσεων .

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να εξειδικευθούν στο αντικείμενο τους ώστε να αποκτήσουν υψηλό βαθμό ανταγωνισμού , ακόμη και σε διεθνές επίπεδο , με στόχο να επιβιώσουν μακροχρόνια μέσω της κυριαρχίας σε ειδικό τμήμα της αγοράς .

Από την έρευνά μας προέκυψε ένα πολύ βασικό συμπέρασμα · ότι δηλαδή η εκπαίδευση τόσο των εργαζομένων όσο και των επιχειρηματιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι είτε ανύπαρκτη , είτε ανεπαρκής . Θεωρούμε λοιπόν πως είναι απαραίτητη η υιοθέτηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων :

- σε ενεργά στελέχη των επιχειρήσεων
- πρακτικού περιεχομένου
- ταχύρυθμα (έως 50 ώρες) και εκτός ωρών εργασίας
- με χρηματική επιβάρυνση των επιχειρήσεων
- με αναφορά στις δυνατότητες συνεργασιών ομοειδών επιχειρήσεων που απευθύνονται στις ίδιες αγορές του εξωτερικού , ώστε να αξιοποιήσουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα .

Για την εκπαίδευση των στελεχών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και των ιδιοκτητών - επιχειρηματιών θα μπορούσαν να στραφούν οι προσπάθειες στην ίδρυση ενός Πιστοποιημένου Κέντρου Επαγγελματικής Κατάρτισης που θα αναλάβει , εκμεταλλευόμενο κοινοτικές ενισχύσεις , να οργανώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια ειδικά μελετημένα για τις ανάγκες των επιχειρήσεων κατά κλάδο ή θεματική περιοχή , έτσι ώστε το θεματολόγιο του κάθε σεμιναρίου να είναι απόλυτα προσαρμοσμένο στις επαγγελματικές απαιτήσεις των εργαζομένων και των επιχειρήσεων / εργοδοτών .

Καλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης θα επιτευχθεί αν τα σεμινάρια είναι βραχυχρόνιας διάρκειας (ταχύρυθμα) , ώστε να μη χάνεται πολύτιμος παραγωγικός χρόνος από τους εργαζόμενους και τις επιχειρήσεις . Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνεισφέρουν στο κόστος των σεμιναρίων ανάλογα

με τη συμμετοχή εργαζομένων τους σε αυτά , έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η ενεργός συμμετοχή των επιχειρήσεων / εργαζομένων για τη διασφάλιση της επιτυχίας των σεμιναρίων .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Μάρτιος 1997

Προς την επιχείρηση

Θα θεωρήσουμε ιδιαίτερη τιμή , να μας βοηθήσετε , απαντώντας στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας με θέμα « Πρόσληψη και εκπαίδευση πωλητών στις εμπορικές και βιομηχανικές Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας » , που έχει σκοπό , την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας και σπουδαιότητα για την απόκτηση του πτυχίου μας, του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων , της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Πατρών .

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων

Μαστρογιαννάκη Σοφία

Μαντικού Βασιλική

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ, 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία;

ΝΑΙ ΔΙΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΜΕΣΑΙΟΣ ΚΡΙΚΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΑΜΕΣΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΜΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΛΛΗ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΝ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΑ ΣΤΡΩΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια, κατά τη γνώμη σας, είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση;

Ο ΣΟΣΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ Η ΣΟΣΙΑ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Η' ΕΞΙΜΝΑΡΙΑ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΙΟ ΠΡΟΣΟΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΟΣΜΟ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις, έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας;

ΒΕΒΑΡΩΣ ΜΕ ΣΟΣΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΓΙΝΟΥΜΕ ΠΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΧΟΥΜΕ ΤΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΙΟ ΦΙΛΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΜΑΡΤΗ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων;

ΟΤΡΩΔΗΠΟΤΕ Η ΣΟΣΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΦΕΡΕΙ "ΤΑΞΗ" ΚΑΙ ΕΣΤΙ ΕΦΟΓΜΕ ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΕΠΙΤΑΛΗ Η' ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΚΑΠΙΤΑΛΙΟΥ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΣΜΟ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά., είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης;

ΟΧΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΑΜΗΛΟΣΙΑ ΠΩΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΛΛΑ
ΑΝ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΗ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΡΟΣ ΠΟΣΕ ΜΠΟΡΕΙΣ ΝΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΣ
ΥΠΕΡΜΗΛΟΣΕ; ΝΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΕΙΨΕ ΚΑΘΕ ΕΣ ΟΠΙΣ ΤΥΕ
ΤΟΥΕΤΕ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση, σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας, περνά μέσα από την επιχείρησή σας, ιδιαίτερος από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας;

ΕΑΝ ΔΕ ΓΝΩΡΙΣΩ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΟΥ ΠΟΣ ΜΠΟΡ ΝΑ ΤΑ
ΠΡΟΣΘΗΣΟ ΣΤΟΝ ΠΛΑΤΗ ΜΟΥ; ΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΙΣ ΠΩΛΗ ΜΟΥ
ΤΑ ΕΣΙΚΑ ΕΣΙΚΕΑ ΚΑΘΕ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΟΣΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία;

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΣΟ ΤΟΥ ΣΥΜΠΟΥ ΜΑΣ ΑΠΟ
ΕΙΔΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟ ΤΩΝ ΕΜΠΙΣΤΩΝ
Π.Χ. ΙΚΑ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΣΤΑΝ ΕΠΙΠΛΑ ΕΙΤΕ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕ ΕΙΣΕ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΜΗ ΕΙΔΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΠΑΝΤΑ ΠΑΡΧΕΙ ΑΡΕΒΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΣΚΥΗ. ΓΙΑ ΤΟ ΛΟΓΟ ΑΥΤΟ ΕΠΙΣΕ ΚΑΝΕΙ ΔΥΚΟΛΟΤΕ ΚΑΙ ΕΝΑΡΕ ΚΑΝΕΙ ΠΟΡΙΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΙ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΑΝ ΘΑ ΕΓΑΝΑ ΠΡΟΕΛΕΓΧΩ ΧΡΑΜΗΛΩΙ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΠΑΡΕΤΟ ΘΑ ΠΑΙΤΕΙ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΕΠΙΣΕ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΚΑΝΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΠΕΣΔΗΠΟΤΕ ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΙΣΤΑΝΟΤΗΤΕΣ ΝΑ ΤΟ ΠΟΥΛΗΣΕΙ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

Ο.Α.Ε.Δ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΘΕΩΡΩ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ - ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ ΠΩΛΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε. ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

Ναι

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΠΟΛΥ ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΛΟΝ ΉΙ ΜΕΛΛΟΝ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧ/ΣΗ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝ ΔΙΑΣΤΕΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΚΑΛΗ ΔΙΑΚΤΟΙΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΟ ΜΑΝΑΓΕΜΕΝΤ . ΠΡΕΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΙΘΕΣΕ ΘΑΝ ΑΠΟ ΤΗ ΜΙΑ ΠΛΕΥΡΑ ΕΡΩΤΩ ΤΗΝ ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΩΝ ΠΟΥ ΕΚΟΥΝ ΧΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΟΠΩΛΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΡΧΗ ΕΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΛΛΗ ΤΗΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΝΑ ΔΗΜΟΤΑΡΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΡΕΜΑΤΙΚΗ ΣΤΕΓΗ , ΜΑ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΕΙΣΕΓΕΡΟ ΣΤΑΘΙΟ ΚΑΙ ΝΑ ΕΡΕΡΕΙ ΕΝΑ ΣΩΡΟ ΑΠΟΤΕ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΤΕ ΠΟΥ ΘΕΒΟΥΝ ΤΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΑΚΟΜΗ ΔΥΣΚΟΛΩΤΕΡΗ ;

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

ΣΟΣΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, ΣΟΣΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαίτερος από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

ΝΑΙ ΠΛΗΡΩΣ ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

ΚΑΜΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΡΟΣΕΛΑΜΒΑΝΩ ΜΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΑΤΟΜΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΚΑΜΙΑΣ Ο ΟΛΓΕΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΑΒΕΒΑΙΟ.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

Ο ΣΟΣΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ Η ΜΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ
ΜΕΓΑΛΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

..... ΟΧΙ ΑΠΟΛΥΤΑ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

..... ΥΑΜΙΑ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

..... ΝΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΝΑΙ ΤΩΝ ΕΜΠΡΟΘΙΚΩΝ
..... ΣΥΜΠΛΟΓΩΝ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

..... ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

..... ΝΑΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

..... ΟΤΑΝ ΠΡΟΣΛΗΘΩΜΕ ΙΚΑΝΟΤΗΤΟ ΠΡΩΤΙΜΟ ΑΥΤΟΣ ΝΑ
..... ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

..... ΝΑΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

..... Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ ΕΝΔΕΙΧΕ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΝΑΙ. ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε. ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ
ΠΕΡΝΑΝΕ ΑΠΟ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ, ΟΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟΙ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΔΕΝ ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑ ΜΑΛΑ ΓΝΩΡΙΖΩ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΕΙΣΙΝ ΜΕΛΛΟΝ ΣΗΜΑΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

..... Η ΣΥΝΕΧΟΣΗ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ, ΤΑ ΧΑΜΗΛΟΙΝΑ ΤΑΧΕΥΣΙΑ
ΕΠΙΣΚΡΙΑ ΧΡΗΣΗΣΩΝ, Ο ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ
ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

.....

 ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

.....

 ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

.....

 ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

.....

 ΜΗΔΕΝΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΕΠΙΧΙΣΤΗ ΚΑΙ ΠΟΛΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΟΣΠΟΝΝΑ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΒΙΩΣΤΕΛΑΝ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

Ο ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΟΣΛΑΒΩ ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ (ΝΑΙ)
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΕΝΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟΣ ΠΩΛΗΤΗΣ ΜΠΟΡΕΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΝΑ
ΠΕΙΣΕ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ
ΚΑΙ ΚΕΑΡΤΑΡΑΙ ΒΕΒΑΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΤΗΝ ΑΡΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΝΑΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΔΕΝ ΝΟΜΙΖΩ ΟΤΙ ΕΙΣΟΥ ΜΕΙΝΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ , ΣΟΣΤΗ ΔΡΑΣΗ ΚΑΙ Η
ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΥΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΟΝ ΜΕΡΕΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΠΑΝΤΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

.....ΝΑΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

.....ΚΑΜΙΑ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΧΑΜΙΛΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΤΙΜΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΣΙΓΟΥΡΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΤΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΑΙ Ο ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΥΛΛΟΓΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

..... ΗΔΗ Ν ΠΡΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

..... ΝΑΙ , ΓΙΝΑΙ ΠΙΟ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

..... ΟΧΙ ΑΚΡΙΒΩΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης :
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

..... ΜΑΙ ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

Φορολογικό, Ανταγωνισμός και η Χρηματοδότηση

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΕΝ ΜΕΡΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

.....ΝΑΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΣΗΜΟ ΝΑ ΟΧΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

.....ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

.....ΟΧΙ.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

.....ΟΧΙ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

.....ΟΧΙ.....
.....
.....

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

..... Ο ΑΝΚΑΡΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ
ΚΡΙΤΗΡΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαίτερος από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

.....ΝΑΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

.....ΝΑΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

.....ΚΑΜΙΑ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΣΙΜΕ ΒΑΣΑΙΑ ΣΕ ΗΜΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΔΕΝ ΞΕΡΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

.....ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

.....ΝΑΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

ΚΑΝΕΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

.....

 ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

.....

 ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

.....

 ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΜΕ ΥΨΗΛΗΤΕΡΟ ΚΑΙ ΑΜΕΙΨΤΗΡΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ
 ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

.....

 ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

.....

 ΚΑΝΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

Την πρώτη

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

Ναι, είναι πιο εξοικειωμένοι

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

Ναι

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

Όχι

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

.....Ναι.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

.....ΠΡΙΜΟΧΑΧΗ ΣΕΙΣ.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

.....Οχι.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

.....Ναι.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

.....

 ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

.....

 ΚΑΜΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

.....

 ΠΟΛΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

.....

 ΠΡΩΤΟΝ ΜΑ' ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

.....

 ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

.....

 ΤΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΑΙ Ο ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΝΑΙ , ΣΥΝΑΙ , ΠΙΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΝΙΣ ΤΙΣ ΣΥΝΔΙΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε , ΝΑΙ , ΟΣΩΝ ΜΕΛΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

..... Ο ΣΕΒΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

ΚΑΜΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΟΧ!

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΣΜΟΣ ΝΑΙ ΟΧΙ ΓΕΩΔΙΚΑΡ/ΜΙΣΜΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΓΛΩΣΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΓΥΝ ΟΡΩΣΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΝΑΙ ΕΙΛΑΙ ΠΙΟ ΣΕΒΑΣΤΕΥΜΑΤΟΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΝΑΙ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

.....

 ΚΕΡΑΤΑ!

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

.....

 ΝΑ!

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

.....

~~ΟΧΙ~~ ΝΑ!

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

.....

 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

.....

 ΝΑ!

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

.....

 ΚΑΙΝΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

..... ΠΡΟΣΙΟΝ Ο ΜΑΡΚΗΤΟΣ ΠΟΥ ΟΑ ΠΕΣΜΑΔΟ ΜΑ ΓΙΑ ΠΩΛΗΤΕΙΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

..... Ο ΟΑΕΔ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

Δεν πείθει σε αυτό μάλιστα

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

ΜΑ ΜΗΝ ΣΤΑΡΧΟΥΝ ΜΕΣΟΚΛΑΣΣΙΚΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

..... ΙΚΑΝΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΣΙΤΗΣ ΝΑΙ ΩΣΤΕ ΠΙΣΤΑ Ο ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΟΣΛΑΒΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

Ο Ο.Α.Ε.Δ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

..... ΉΛΙΟ ΠΡΕΣΤΗ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

..... ΟΧΙ

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

..... ΟΧΙ

.....

.....

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

Η ΠΙΣΤΑΤΕΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

..... ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

..... ΚΑΝΕΙΑ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

..... ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΧΑΡΑΧΙ ΡΟΛΟ ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΜΒΑΛΙΣΗ
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

..... ΟΧΙ
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

..... ΝΑΙ
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

..... ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΠΡΟΣΛΑΒΩ ΓΝΩΣΤΟ (ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ) ΚΑΛΗΝΗΣ
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

..... ΝΑΙ
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

..... ΟΧΙ
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

.....ΤΙΝΗ ΠΡΟΤΙΗ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

.....ΟΧΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

.....ΜΕ ΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΛΕΓΟΜΕΝΑ ΑΜΦΙΒΟΛΟ.....

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

..... Ο ΑΙΣΘΗΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟ ΠΙΣΤΕΥΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

..... ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαίτερα από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

..... ΚΑΝΕΙΑ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

Ο Ο.Α.Ε.Α.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

.....Ναι.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

.....Η ΟΝΙΣΤΕΝ ΣΤΕΚΤΗΤΑ.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

.....Όχι.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

.....Ναι.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

..... ΝΑΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

..... ΟΧΙ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

..... ΚΑΜΙΑ

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΣΤΙΜΟ ΝΑ ΟΧΙ ΓΕΣΔΙΣΕΤΗΚΕΙΟΞ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

.....ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

.....ΟΧΙ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

.....ΟΧΙ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

.....ΟΧΙ.....
.....

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

ΝΑ ΠΛΗΡΗΣΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

ΚΑΝΕΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

Οχι

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

Οχι

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

Ναι

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΣΤΙΜΕ ΝΑ ΠΡΟΣΤΑΘΕΙ ΓΥΝΑΪ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ
ΥΠΑΛΛΗΛΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΒΕΒΑΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΔΕ ΓΙΒΟΡΓΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΓΙΑΝ ΠΡΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΝΑΙ, ΕΙΛΑΙ ΠΙΟ ΣΣΟΤΕΡΟ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΟΧΙ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

.....ΝΑΙ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

.....Η ΧΑΤΑΝΑΛΗΣΗ.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

.....ΝΑΙ.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

.....ΝΑΙ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά., είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση, σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας, περνά μέσα από την επιχείρησή σας, ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

ΕΝ ΜΟΝΗ ΣΗΜΑΛΑΓΚΟ ΡΟΛΟ ΟΙΚΟΣ ΠΑΙΖΕΙ Κ.Π.
Η ΔΙΑΔΟΧΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

ΝΑΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΏΡΕΣ ΜΕΣΟ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΗ ΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΕΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΝΑΙ ΜΕΣΟ ΕΠΙΔΟΧΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

ΚΑΜΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

Οχι

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

Οχι

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

Νε Γνωρίζε

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

Προτιμώ να υπαλληλάει ποιο θα προεραβω να είναι εξειδικευμένα

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

Ουθαια

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

Θεν Γνωρίζε

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

Γ/Α ΠΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΝΑΙ ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΛΟΝΙ.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

ΝΑ!

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαίτερος από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

ΚΑΛΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΒΑΙΝΩ ΣΤΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΙΟΡΡΗΘΕΙΣ ΜΕ ΕΑΡΓΗΤΕΣ
ΤΩΝ ΠΡΟΞΕΩΝ ΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΚΑΝΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής
ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

.....για πρώτη.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του
πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

.....ΝΑΙ ΣΗΜΑΙ ΤΗΣΟΝΟΙΤΕΛΕΩΣ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την
εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

.....ΟΧΙ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο
καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,
αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

.....ΟΧΙ.....
.....

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

ΓΑ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΑ ΠΡΑΞΕΙΝ ΔΑΝΕΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

ΟΚΙ ΓΑ ΚΑΙ ΚΑΝΙ ΜΕ ΤΙΣ ΠΙΜΕΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

ΒΕΒΑΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαίτερος από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΣΕΡΧΟΝΤΑΙ ΚΑΘΕ ΜΕΣΟ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ
ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

ΔΕΝ ΛΟΙΠΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

ΚΑΝΕΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΕΤΙΝΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

Ν.Υ. Ε.Π.Ε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

..... ΓΛΥ ΠΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

..... ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

..... ΧΩΡΙΣ ΒΛΑΚΑ ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΛΛΟΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΑΤΡΑ , 01/03/1997

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι ο θεσμός των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία ;

.....ΝΑΙ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια , κατά τη γνώμη σας , είναι τα κριτήρια από τα οποία μπορεί να επιβιώσει μια Μικρομεσαία επιχείρηση ;

.....Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Πιστεύετε ότι η ανταγωνιστικότητά σας με τις μεγάλες επιχειρήσεις , έχει να κάνει με τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησής σας ;

.....ΟΧΙ.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Εξαρτάται η βιωσιμότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους περί οργάνωσης των επιχειρήσεων ;

.....ΝΑΙ.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - επιχειρηματίας - πωλητής κ.ά. , είναι η ιδανικότερη μορφή οργάνωσης ;

.....Οχι.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η πρώτη φάση , σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων σας , περνά μέσα από την επιχείρησή σας , ιδιαιτέρως από αυτούς που έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό ;

.....Ναι.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νιώθετε την ανάγκη να εκπαιδευθείτε για τη γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σας ;

.....Οχι.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στην επιχείρησή σας απασχολείτε προσωπικό με την ειδικότητα του πωλητή ;

.....Οχι.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το νομικό - οικονομικό καθεστώς της ελληνικής νομοθεσίας σας επιτρέπει να ενεργοποιήσετε το θεσμό ;

.....Οχι.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποια είναι γενικά η ενημέρωσή σας από την πολιτεία ;

.....ΚΑΝΕΙΑ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Έχετε πληροφόρηση από άλλους εμπλεκόμενους φορείς και σε ποιο βαθμό;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια ημερίδα - σεμινάριο - εκπαίδευση, για το θεσμό του πωλητή;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδική επιστήμη που ασχολείται με την εκπαίδευση των πωλητών;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Όταν κάνετε μια πρόσληψη υπαλλήλου, προτιμάτε αυτός να είναι εξειδικευμένος και να αμείβεται περισσότερο, ή, κάνετε πρόσληψη ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις του υπαλλήλου για το συγκεκριμένο αντικείμενο;

ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ένας εκπαιδευμένος πωλητής, πιστεύετε ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί να απορροφήσει το προϊόν σας;

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος οργανισμός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση για την εκπαίδευση των πωλητών των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Ποια θεωρείτε καλύτερη σχέση : καταναλωτής - εξειδικευμένος πωλητής ή καταναλωτής - υπάλληλος ;

ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Γνωρίζετε ποια είναι η αντίστοιχη νοοτροπία , σχετικά με το θεσμό του πωλητή , σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χρηματοδοτήσει προγράμματα για την εκπαίδευση των πωλητών . Ενημερωθήκατε γι' αυτό ;

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Έχουν μέλλον οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το ήδη διαμορφούμενο καθεστώς , που προκύπτει από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αλλά , και από την ελληνική πραγματικότητα ;

ΟΧΙ



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

Ευρετήριο Εγκυκλίων
 Σελ. 315, VIII, παρ. 12
 Σελ. 321, VI, νέα παρ. 19
 Σελ. 346/4, νέα παρ. 88
 ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΓΚΥΚΛΙΩΝ (ΤΟΜΟΣ Ι)
 Θέμα: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ (10)
 Σελ. 101, ένδ. 14

Αθήνα, 10 Απριλίου 1997

Σειρά Β'
 Αριθ. 45

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΗ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Όπως είναι γνωστό (βλ. ενημερωτικές εγκυκλίους αρ.6/19.1.1995 και αρ.69/30.5.1995) η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργήσει, σε συνεργασία και με τα κράτη-μέλη, σειρά προγραμμάτων χρηματοδοτικής ενίσχυσης των επιχειρήσεων με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους και την προσαρμογή τους στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά.

Η παρούσα εγκύκλιος αποβλέπει στην ενημέρωση του Δικτύου και γενικά των χρηματοδοτικών μονάδων της Τράπεζας σχετικά με τη συντονισμένη υλοποίηση, από τα Υπουργεία Ανάπτυξης και Εθνικής Οικονομίας, προγραμμάτων, στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) που περιλαμβάνονται στο Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ) και στις κοινοτικές πρωτοβουλίες της δεύτερης προγραμματικής περιόδου (1994-99).

Οι ενδιαφερόμενες ΜΜΕ μπορούν να υποβάλουν προτάσεις επενδυτικών σχεδίων για ένταξη τους σε 5 προγράμματα, συνολικού προϋπολογισμού 100 δισεκατ. δραχμών περίπου, στα πλαίσια των οποίων θα επιχορηγηθούν κατά κύριο λόγο δαπάνες ενίσχυσης της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων αλλά και δαπάνες επέκτασης του παραγωγικού δυναμικού τους.

ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ ΔΑΠΑΝΩΝ ΜΜΕ					
	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΡΟΫΣΜΟΣ (δισεκατ.δρχ.)	ΠΑΓΙΑ	ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ	ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛ. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ
Προγράμματα ΚΠΣ					
Φθίνουσες περιοχές	21,0	*	*	*	
Δράσεις στις Περιφέρειες	30,0	*	*	*	
Τουρισμός	3,0		*	*	
Κοινοτικά Προγράμματα					
ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ	45,0		*	*	*
URBAN	1,5	*	*	*	

Η συντονισμένη υλοποίηση των προγραμμάτων για τις ΜΜΕ αποσκοπεί στην αποφυγή αλληλοεπικαλύψεων και κινδύνων πολλαπλής άντλησης πόρων για την ίδια δράση από διαφορετικές πηγές.

Κάθε επιχείρηση έχει το δικαίωμα να υποβάλλει μέχρι 2 προτάσεις υπό την προϋπόθεση ότι η κάθε πρόταση αναφέρεται σε σαφώς διαφορετικές κατηγορίες ενεργειών με εξαίρεση το πρόγραμμα "ανασυγκρότησης φθινουσών περιοχών" για το οποίο η επιχείρηση έχει δικαίωμα υποβολής μίας μόνο πρότασης. Ο αναλυτικός οδηγός εφαρμογής των προγραμμάτων και τα έντυπα υποβολής πρότασης διατίθενται από τα κατά τόπους Επιμελητήρια, τις έδρες των Διευθύνσεων Περιφερειακής Ανάπτυξης των Γενικών Γραμματειών των Περιφερειών και τις έδρες των Ενδιάμεσων Φορέων Διαχείρισης των προγραμμάτων. Οι προτάσεις πρέπει να υποβληθούν μέχρι την 15η Μαΐου σε σημεία που θα ανακοινωθούν από τον τύπο.


Ο ρόλος της Τράπεζας

Η προσφυγή των ΜΜΕ στα προκηρυσσόμενα προγράμματα αναμένεται ότι θα έχει ως επακόλουθο την αύξηση της ζήτησης τραπεζικών προϊόντων στον τομέα των πιστοδοτήσεων και των άλλων συναφών μεσολαβητικών εργασιών. Ειδικότερα:

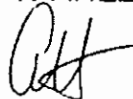
- Με την υπογραφή της σύμβασης για την υλοποίηση των σχετικών επιχειρηματικών προτάσεων, των οποίων έχει εγκριθεί η ένταξη στα αντίστοιχα προγράμματα, απαιτείται η κατάθεση από την ενδιαφερόμενη επιχείρηση εγγυητικής επιστολής καλής εκτέλεσης ύψους ίσου με το 10% της συνολικής εγκεκριμένης επιχορήγησης. Για συμμετοχή στο πρόγραμμα "ανασυγκρότησης φθινουσών περιοχών", στο οποίο η διαδικασία ένταξης και αξιολόγησης είναι ανάλογη προς αυτήν του Αναπτυξιακού Νόμου, υποβάλλεται στον αρχικό φάκελο συμμετοχής και τραπεζική επιστολή στην οποία βεβαιώνεται το "κατ'αρχήν θετικό ενδιαφέρον" τράπεζας στην περίπτωση που μέρος του κόστους της επένδυσης θα καλυφθεί με τραπεζικό δανεισμό.
- Για την είσπραξη της προκαταβολής της επιχορήγησης (ποσού ίσου με το 40% της συνολικής επιχορήγησης) η οποία είναι άμεσα καταβλητέα μετά την υπογραφή της σχετικής σύμβασης υλοποίησης του έργου απαιτείται η κατάθεση από την επιχείρηση εγγυητικής επιστολής προκαταβολής ισόποσης αξίας η οποία συνήθως επιστρέφεται μετά την πρώτη πρόβλεπόμενη φυσική και οικονομική πιστοποίηση του έργου.
- Για την υλοποίηση των έργων απαιτείται και ιδιωτική συμμετοχή γεγονός που εκτιμάται ότι θα επιφέρει αύξηση της ζήτησης τραπεζικών δανείων για κάλυψη μέρους των αναγκαίων πόρων.

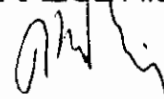
Τα βασικά σημεία των 5 κοινοτικών προγραμμάτων αναφέρονται στο συνημμένο παράρτημα (περισσότερες πληροφορίες: Δ/νση Σχεδιασμού & Οικονομικού Ελέγχου, κα Ε.Φέτση, τηλ. 3245 904).

Παρακαλούμε φωτοαντίγραφο του παραρτήματος (σελ. 2 - 7) να διανεμηθεί από τις χρηματοδοτικές υπηρεσίες του δικτύου σε ενδιαφερόμενους πελάτες.


ΕΥΛΑΜΠΙΑ Θ. ΦΕΤΣΗ

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.





Συν.: 1 παράρτημα (σελ.6)

ΓΚ. ΧΑΡΔΟΥΒΕΛΗΣ Π. ΒΟΥΔΟΥΡΗΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

**ΘΕΜΑ: 5 ευρωπαϊκά προγράμματα ενίσχυσης μικρομεσαίων
επιχειρήσεων συνολικού προϋπολογισμού 100 δισεκατ.δραχμών.**

**ΑΡΜΟΔΙΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ: ΥΠΕΘΟ - ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ: Μέχρι 15.5.97**

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ

Η Πρωτοβουλία ΜΜΕ αποτελεί μία περιφερειακή και πολυκλαδική κοινοτική πρωτοβουλία που στοχεύει στη διευκόλυνση της προσαρμογής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στις συνθήκες ανταγωνισμού της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς. Περιλαμβάνει και αναπτύσσει δράσεις προηγούμενων κοινοτικών προγραμμάτων ειδικότερα στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Stride, Prisma, Telemaliqne) ή συμπληρώνει και ενισχύει δράσεις άλλων (Esprit, Retex, Brite/Euram κ.ά.).

Στα πλαίσια του προγράμματος¹ ενισχύονται με τη μορφή επιχορηγήσεων μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να προσαρμοσθούν στην ενιαία αγορά και να καταστούν ανταγωνιστικές σε διεθνή κλίμακα.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ-ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Δικαιούχοι είναι υφιστάμενες, με τριετή τουλάχιστον δραστηριότητα, ΜΜΕ όλης της χώρας μεταποιητικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών οι οποίες ικανοποιούν τα παρακάτω κριτήρια:

- απασχόληση μέχρι 250 άτομα
- μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών κατά την τελευταία τριετία τουλάχιστον 70 εκατ. δραχμές.

Οι μη μεταποιητικές επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν μόνο σε συνεργασία με μεταποιητικές.

Ο προϋπολογισμός των προτάσεων που θα υποβληθούν δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 100 εκατ. δραχμές για μεμονωμένες επιχειρήσεις και τα 150 εκατ. δραχμές για συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, ενώ τα έργα που θα ενταχθούν στο πρόγραμμα πρέπει να ολοκληρωθούν μέχρι 31.12.99.

ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η Πρωτοβουλία ΜΜΕ επιχορηγεί μελέτες, υπηρεσίες συμβούλου, τεχνική βοήθεια, επαγγελματική κατάρτιση, προμήθεια/εγκατάσταση εξοπλισμού αυτοματοποίησης και άλλες δράσεις που στόχο έχουν κυρίως την αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων και όχι την επέκταση του παραγωγικού δυναμικού τους. Ειδικότερα επιχορηγούνται ενέργειες όπως:

- προμήθεια, εγκατάσταση και λειτουργία λογισμικού στην παραγωγή, τη διοίκηση και το λογιστήριο
- προμήθεια, εγκατάσταση και λειτουργία συστημάτων αυτόματης σχεδίασης (CAD)
- εγκατάσταση εργαστηρίων ποιοτικού ελέγχου μέσα στην επιχείρηση
- εφαρμογή και πιστοποίηση συστήματος διασφάλισης ποιότητας κατά τα διεθνή πρότυπα ISO 9000 καθώς και σήματος συμμόρφωσης προς τα κοινοτικά δεδομένα (CE)
- ανάπτυξη δικτύων προμήθειας πρώτων υλών
- ανάπτυξη δικτύων προβολής και προώθησης προϊόντων
- διείσδυση σε νέες αγορές

¹ Στην παρούσα φάση δεν υπάρχει πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για τα Μέτρα 3.1 (ανάπτυξη προσφοράς, προς τις ΜΜΕ, εξειδικευμένων υπηρεσιών από επιχειρήσεις του τομέα παροχής υπηρεσιών) και 3.4 (επίλυση χρηματοοικονομικών προβλημάτων με προώθηση χρηματοπιστωτικών διευκολύνσεων) του Υποπρ. 3 καθώς και για το Μέτρο 1 (ενίσχυση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των δεσμών (clusters) επιχειρήσεων για την από κοινού αντιμετώπιση προβλημάτων) του Υποπρ. 1 για το οποίο υπήρξε α' κύκλος προκήρυξης και έχουν ήδη υποβληθεί οι προτάσεις.



- συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δημόσιους μειοδοτικούς οργανισμούς
- συνεργασία επιχειρηματικών μονάδων και ερευνητικών και τεχνολογικών ιδρυμάτων
- κατάρτιση προσωπικού.

Το ποσοστό επιχορήγησης ανέρχεται στο 50% του προϋπολογισμού κάθε πρότασης και είναι το ίδιο για όλες τις κατηγορίες ενεργειών.

ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΕΘΝΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (τηλ. 7702780/7796583)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ (ΠΕΠ)

Τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) εξειδικεύουν τους αναπτυξιακούς άξονες προτεραιότητας του ΚΠΣ για κάθε μία από τις 13 περιφέρειες της χώρας.

Στα πλαίσια των ΠΕΠ περιλαμβάνονται και ενισχύσεις προς τις ΜΜΕ που στόχο έχουν την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα επιχορηγούνται δράσεις εκσυγχρονισμού των παραγωγικών τους διαδικασιών, διασφάλισης της ποιότητας των παραγομένων προϊόντων και βελτίωσης των συνθηκών απασχόλησης των εργαζομένων.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ-ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Δικαιούχοι είναι υφιστάμενες, με τριετή τουλάχιστον δραστηριότητα, ΜΜΕ, του τομέα της μεταποίησης, οι οποίες βρίσκονται σε όλη την επικράτεια πλην των Ιονίων Νήσων και ικανοποιούν τα παρακάτω κριτήρια:

- μέση ετήσια απασχόληση 3-30 άτομα (5-30 άτομα για τους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης)
- ελάχιστο ετήσιο κύκλο εργασιών για ένα τουλάχιστον έτος της τελευταίας τριετίας 70 εκατ. δραχμές (120 εκατ. δραχμές αντίστοιχα για τους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης).

Το ελάχιστο ύψος προϋπολογισμού των προτάσεων που θα υποβληθούν ανέρχεται στα 5 εκατ. δραχμές και η διάρκεια υλοποίησης των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 12 μήνες.

ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Στα πλαίσια των δράσεων των ΠΕΠ υπέρ των ΜΜΕ επιχορηγούνται:

- προμήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού για τον εκσυγχρονισμό όλου του φάσματος της παραγωγικής διαδικασίας (βασικές ενέργειες εκσυγχρονισμού παραγωγικών υποδομών)
- υπηρεσίες συμβούλου, μελέτες, τεχνική βοήθεια και άλλες ενέργειες που στόχο έχουν την ορθολογική αξιοποίηση του ανωτέρω εξοπλισμού (συνοδευτικές ενέργειες)

Οι επιχειρήσεις επιχορηγούνται με ποσοστό 50% του προϋπολογισμού κάθε επενδυτικής πρότασης και με ποσό που δεν υπερβαίνει τα 30 εκατ. δραχμές.

ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΕΘΝΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ
ΥΠΕΘΟ (τηλ. 3332427/3332573/3332398)

ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΦΘΙΝΟΥΣΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Το πρόγραμμα "Ανασυγκρότησης φθίνουσών βιομηχανικών περιοχών" του Επιχειρησιακού Προγράμματος της Βιομηχανίας του ΚΠΣ στοχεύει στην ανασυγκρότηση της βιομηχανικής δραστηριότητας σε περιοχές της χώρας που έχουν χαρακτηριστεί φθίνουσες¹, με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, τη δημιουργία μηχανισμού στήριξης της αναπτυξιακής διαδικασίας και την ενίσχυση της εγκατάστασης νέων επιχειρήσεων.

Στα πλαίσια του προγράμματος περιλαμβάνεται ενίσχυση του τεχνολογικού και ευρύτερου επιχειρησιακού εκσυγχρονισμού των ΜΜΕ ώστε να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικές και να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στην αναστροφή της φθίνουσας πορείας του ανωτέρω χώρου².

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ-ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Δικαιούχοι είναι υφιστάμενες, με τριετή τουλάχιστον δραστηριότητα σε μία από τις φθίνουσες περιοχές, μεταποιητικές επιχειρήσεις (όπως ορίζονται στον Αναπτυξιακό Νόμο 1892/90) οι οποίες ικανοποιούν τα παρακάτω κριτήρια:

- απασχόληση 3-250 άτομα
- μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών κατά την τελευταία τριετία τουλάχιστον 70 εκατ. δραχμές και όχι άνω του 1 δισεκατ. δραχμών το χρόνο.

Οι προτάσεις που θα υποβληθούν πρέπει να έχουν τη μορφή επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) μικρού σχετικά προϋπολογισμού (από 40 μέχρι 300 εκατ. δραχμές) με διετή διάρκεια υλοποίησης.

ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Επιχορηγούνται 3 κατηγορίες ενεργειών οι οποίες πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνονται στα επιχειρηματικά σχέδια τα οποία θα υποβληθούν:

- βασικές επενδύσεις (παραγωγικές επενδύσεις του αναπτυξιακού νόμου και άλλες ενέργειες όπως προμήθεια εξοπλισμού και τεχνογνωσίας, πιστοποίηση συστήματος διασφάλισης ποιότητας κ.α.) που θα καλύπτουν τουλάχιστον το 50% του συνολικού προϋπολογισμού του σχεδίου
- οργάνωση και ανάπτυξη πωλήσεων (κέντρα διανομής, εκθέσεις, έξοδα προώθησης πωλήσεων κ.ά.) που θα καλύπτουν τουλάχιστον το 35% του συνολικού προϋπολογισμού του σχεδίου
- δαπάνες συμβούλων και εξειδικευμένων στελεχών που θα καλύπτουν μέχρι 15% του συνολικού προϋπολογισμού του σχεδίου.

Το ποσοστό επιχορήγησης των εγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων ανέρχεται στο 50% περίπου του εγκεκριμένου τελικά προϋπολογισμού τους.

¹ Οι νομοί Αχαΐας, Βοιωτίας, Δράμας, Έβρου, Ευβοίας, Ημαθίας, Καστοριάς, Κιλκίς, Κοζάνης, Λάρισας, Λέσβου, Μαγνησίας, Μεσσηνίας, Ξάνθης, Πέλλας, Ροδόπης, Σάμου, Φλώρινας, Χίου, οι περιοχές Β. και Κ. Χαλκιδικής, Λαυρίου-Κερατέας και η νήσος Σύρος.

² Το πρόγραμμα θα υλοποιηθεί κατά τα πρότυπα του άρθρου 23α (επιχειρηματικά σχέδια) του τροποποιημένου Αναπτυξιακού Νόμου 2234/95 αλλά με ελκυστικότερους όρους (αυξημένο ποσοστό επιχορήγησης και ελαστικότερες προϋποθέσεις συμμετοχής).

Το χρηματοδοτικό σχήμα των προς έγκριση σχεδίων προβλέπεται ως εξής: επιχορήγηση: 50%, ίδια συμμετοχή: τουλάχιστον 30% και τραπεζικός δανεισμός: μέχρι ποσοστό 20%.

ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΕΘΝΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (τηλ. 7796383)

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΜΕ)

Το πρόγραμμα Τουρισμός (Μελέτες και συμβουλευτικές υπηρεσίες προς ΜΜΕ) αποτελεί μέρος του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Τουρισμός-Πολιτισμός" του ΚΠΣ στα πλαίσια του οποίου προωθείται η ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και η οργανική σύνδεσή του με τον πολιτισμό.

Στόχος του προγράμματος που αφορά τις ΜΜΕ είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ-ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Δικαιούχοι είναι υφιστάμενες, με τριετή τουλάχιστον δραστηριότητα, επιχειρήσεις ή ομάδες συνεργαζόμενων επιχειρήσεων που ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες: ξενοδοχειακά καταλύματα (όπως περιγράφονται στο άρθρο 2, παράγρ. 1α του Νόμου 2160/93), τουριστικά γραφεία, τουριστικές επιχειρήσεις οργάνωσης οδικών μεταφορών, επιχειρήσεις εκμίσθωσης ΙΧ, ναυλομεσιτικά γραφεία, πλοιοκτίτες επαγγελματικών τουριστικών πλοίων, επιχειρήσεις κρουαζιεροπλοίων και επιχειρήσεις εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως εκμετάλλευσης γκολφ, μαρινών, χιονοδρομικών κέντρων, συνεδριακών κέντρων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, ιαματικών πηγών κλπ.

Οι ανωτέρω επιχειρήσεις πρέπει να ικανοποιούν τα παρακάτω κριτήρια:

- απασχόληση μέχρι 150 άτομα σε μόνιμη ή εποχιακή βάση
- μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών κατά την τελευταία τριετία τουλάχιστον 50 εκατ. δραχμές και όχι περισσότερο από 750 εκατ. δραχμές (για συνεργασίες η προϋπόθεση ισχύει τουλάχιστον για την επικεφαλής επιχείρηση).

Ο προϋπολογισμός των προτάσεων που θα υποβληθούν δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 25 εκατ. δραχμές για μεμονωμένες επιχειρήσεις και τα 50 εκατ. δραχμές για συνεργασίες επιχειρήσεων, ενώ η διάρκεια υλοποίησης των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει το ένα έτος.

ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Στα πλαίσια του προγράμματος επιχορηγούνται ενέργειες όπως:

- έρευνα αγοράς, εκπόνηση μελετών μάρκετινγκ
- μελέτη εφαρμογών μηχανοργάνωσης και εγκατάστασης ηλεκτρονικού εξοπλισμού
- απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας για την ανάπτυξη και διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού
- προβολή ΜΜΕ (διαφημίσεις, έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό κλπ.)
- ένταξη σε δίκτυα συνεργασίας για την επίτευξη οικονομικών κλίμακας
- δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων.



- προώθηση, οργάνωση και συμμετοχή σε θεματικές εκθέσεις του τουριστικού κλάδου.

Το ποσοστό επιχορήγησης ανέρχεται στο 50% του προϋπολογισμού κάθε πρότασης.

ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΕΘΝΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ - ΕΟΤ (τηλ.3225087/3235036)

URBAN

Η κοινοτική πρωτοβουλία URBAN στοχεύει στην ενίσχυση υποβαθμισμένων αστικών περιοχών με ολοκληρωμένα σχέδια οικονομικού, κοινωνικού και περιβαλλοντικού περιεχομένου καθώς και στην ανάπλαση αστικών κέντρων. Στο επιχειρησιακό πρόγραμμα που υπέβαλε η Ελλάδα περιλαμβάνονται 6 επιχειρησιακά σχέδια το κάθε ένα από τα οποία αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη αστική περιοχή.

Στα πλαίσια του προγράμματος παρέχονται, στην παρούσα φάση⁴, ενισχύσεις με τη μορφή επιχορηγήσεων σε ΜΜΕ των δήμων Κερατσινίου-Δραπετσώνας με στόχο τη στήριξη επενδυτικών σχεδίων τους καθώς και σε ΜΜΕ της περιοχής Ερμούπολης με στόχο την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ-ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Δικαίωμα συμμετοχής έχουν:

- στο πρόγραμμα των δήμων Κερατσινίου-Δραπετσώνας υφιστάμενες μεταποιητικές επιχειρήσεις με απασχόληση μέχρι 5 άτομα, εγκαταστημένες στην παραλιακή ζώνη
- στο πρόγραμμα του δήμου Ερμούπολης υφιστάμενες ή νέες μεταποιητικές επιχειρήσεις με απασχόληση μέχρι 3 άτομα οι οποίες δραστηριοποιούνται ή πρόκειται να δραστηριοποιηθούν σε κλάδους παραγωγής τοπικών παραδοσιακών προϊόντων (ζαχαροπλαστική, μηχανουργεία, επιπλοποιία, χαρακτηριστική ναυπήγηση και επισκευή σκαφών κ.ά.)

Ο προϋπολογισμός των προτάσεων που θα υποβληθούν δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 40 εκατ. δραχμές για τους δήμους Κερατσινίου-Δραπετσώνας (ελάχιστο όριο 5 εκατ. δρχ.) και τα 25 εκατ. αντίστοιχα για το δήμο Ερμούπολης (ελάχιστο όριο 3 εκατ. δρχ.). Η διάρκεια υλοποίησης των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 18 μήνες.

ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η πρωτοβουλία URBAN επιχορηγεί ενέργειες όπως:

- τεχνική βοήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού (ενέργειες εξοπλιστικού και εργαζομένων υποδομών)
- τεχνική βοήθεια για την υποστήριξη της εφαρμογής και λειτουργίας του ανωτέρω εξοπλισμού και τεχνική στήριξη σε διάφορα προϊόντα, υπηρεσίες και τεχνικών πώλησης (συνοδόμενες ενέργειες).

Το ποσοστό επιχορήγησης ανέρχεται στο 65% κάθε πρότασης.

ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΕΘΝΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ: ΥΠΕΘΟ (τηλ.3332427/3332573. 3332398)

⁴ Προβλέπεται προκήρυξη, στο άμεσο μέλλον, αντίστοιχων μέτρων και για το δήμο Περιστέριου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**
- 2. ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ**
- 3. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**
- 4. Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ**
- 5. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**
- 6. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**

ΠΗΓΕΣ

1. ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΧΑΪΑΣ - PLANET ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. (1994)
2. ΜΙΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ MANAGER (1996-1997)
3. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΟΠΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ (1997)

