

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΟΙΤΟΥΣ ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

Σπουδαστές :

Γεώργιος Ν. Κατέχος

Νικόλαος Κ. Σταυράκης



Επιβλέπων Καθηγητής :

Επαμεινώντας Κατσίκας

Καθηγητής Τ.Ε.Ι.

ΠΑΤΡΑ 2000

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3254
----------------------	------

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ (ΙΤΥΣΣΕ)

Ευχαριστούμε όλους εκείνους τους ανθρώπους που με τις πληροφορίες και τις προτάσεις τους κατέστησαν δυνατή τη συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας και ιδιαίτερα του Διευθυντή του επιστημονικού πάρκου Πατρών Ι. Καραμπάση, και τον καθηγητή Ε. Κατσίκα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1^ο ΜΕΡΟΣ :

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Κεφάλαιο Πρώτο : Έννοια επιχειρηματικότητας και επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Έννοια της επιχειρηματικότητας	3
Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα	9
Κεφάλαιο Δεύτερο : Μέτρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Μέτρα για την προώθησή της. Οι πολιτικές που έχουν εφαρμοστεί	
Καινοτομική επιχειρηματικότητα	14
Οι δράσεις για την προώθηση της καινοτομικής επιχειρηματικότητας	15

2^ο ΜΕΡΟΣ :

ΙΔΡΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΕΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Κεφάλαιο Τρίτο : Ανάπτυξη καινοτομιών και νέα προϊόντα

- Καινοτομίες επιχειρήσεων	
α) Βασικές έννοιες	22
β) Είδη καινοτομιών	23
γ) Σχέση μεταξύ καινοτομίας, εφεύρεσης και έρευνας	24
- Νέα προϊόντα	
α) Μορφές νέων προϊόντων	25
β) Καινοτόμα / νεωτεριστικά χαρακτηριστικά νέων προϊόντων	25
B. Συστηματική διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων	
B.1. Στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων	26
Παρατηρήσεις στην διαδικασία ανάπτυξης των νέων προϊόντων	26
Βαθμός πρωτοτυπίας των νέων προϊόντων	27
B.2 Στρατηγικής βοηθήματα στην ανάπτυξη των νέων προϊόντων	
B.2.1 Θεωρία διάδοσης νέων προϊόντων	29

B.2.2 Κύκλος ζωής προϊόντων	29
B.2.3 Βασικά αίτια αποτυχίας νέων προϊόντων	30
B.2.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν την επιτυχία των νέων προϊόντων	30
B.2.5 Στόχευση προϊόντος (product positioning) – χαρτογράφηση αγοράς	30
B.2.6 Συντονισμός με άλλα προϊόντα – Διαχείριση χαρτοφυλακίου προϊόντων (products portfolio management)	31
Οικονομοτεχνική ανάλυση – μελέτη σκοπιμότητας	32
- Περί ποιότητας	33
- Τυποποίηση	34
- Πιστοποίηση	35
Κεφάλαιο Τέταρτο : Στρατηγική επιχειρησιακού σχεδίου για καινοτόμες επιχειρήσεις	
Στρατηγική επιχειρησιακού σχεδίου για καινοτόμες επιχειρήσεις.....	37
Περιεχόμενα επιχειρησιακού σχεδίου	39
Κεφάλαιο Πέμπτο : Δίκτυα διάθεσης προϊόντων	
Έννοια της διανομής και της διάθεσης προϊόντος	49
Ποιοτική ερμηνεία	49
Περιβάλλον της λειτουργίας και διανομής της επιχείρησης	49
Αλλαγές στο χώρο του ελληνικού λιανεμπορίου	50
Αλλαγές στο χώρο του ελληνικού χονδρεμπορίου	51
Βασικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το βαθμό σπουδαιότητας των προβλημάτων της λειτουργίας της διανομής	53
Τύποι συστημάτων διανομής	53
Βασικοί τύποι συστημάτων διανομής σύμφωνα με τον αριθμό των ενδιάμεσων επιπέδων	54
Βασικοί τύποι διανομής σύμφωνα με τον αριθμό των δικτύων διάθεσης	55
Καθορισμός των στρατηγικών στόχων της διανομής	55
Ορισμός της διοίκησης του logistics.....	56
Αντικείμενο του logistics management.....	56
Μεταφορές.....	58
Ολική ποιότητα	59
Κεφάλαιο Έκτο : Στοιχεία χρηματοοικονομικής διοίκησης	

Βασικά στοιχεία χρηματοοικονομικής.....	62
Ανάλυση στοιχείων ισολογισμού	63
Ομάδες ενεργητικού	63
Leasing	64
Πλεονεκτήματα του Leasing	64
Μειονεκτήματα του Leasing	65
Sale and lease back	66
Factoring	66
Κεφάλαιο Έβδομο : Μάρκετινγκ	
Marketing	69
Η προώθηση και προβολή του προϊόντος ή υπηρεσίας	71
Έρευνα αγοράς	74
Κεφάλαιο Όγδοο : Νομική προστασία της καινοτομίας	
Δίπλωμα ευρεσιτεχνία	77
Πληροφόρηση για την τεχνολογία από διπλώματα ευρεσιτεχνίας	80
Κεφάλαιο ένατο : Οργανισμοί πληροφόρησης και στήριξης επιχειρηματιών	
A) Νομαρχιακή επιχείρηση Ανάπτυξης	83
B) Συνδυασμός νέων επιχειρηματιών	85
Γ) Κέντρο στήριξης ΜΜΕ Δυτικής Ελλάδας	88
I. Υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχονται δωρεάν από το Κ.Σ. ΜΜΕ	89
II. Υπηρεσίες στήριξης ΜΜΕ που θα πραγματοποιούνται από εξωτερικούς – συμβούλους του κέντρου επιδοτούμενες κατά 75% από την Ευρωπαϊκή Ένωση	90
Δ) Το επιστημονικό και τεχνολογικό πάρκο (ΕΤΠ)	91

3^ο ΜΕΡΟΣ :

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κεφάλαιο Δέκατο : Συμπεράσματα	
Η σύγχρονη μορφή του επιχειρηματία	94
Το νέο περιβάλλον	95
Η συμβολή της καινοτομίας στην οικονομία	96

Η εκπαίδευση	97
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ :	
Δούρος Α.Ε. Κ. Τσιπουρας	99
Γαλακτιβιομηχανία ΠΡΩΤΟ Κ. Καϊμακάς	99
Κ. Γεώργιος Κοταρίνος Διευθυντής Διασφάλισης ποιότητας	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
Συνεντεύξεις	103
Έρευνα	108
Η σχέση του πτυχίου της διοίκησης επιχειρήσεων με την επιχειρηματικότητα	109
Γραφείο διασύνδεσης πανεπιστημίου Πατρών	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	115

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Βασικός σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η εισαγωγή στις έννοιες της καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.

Η πτυχιακή εργασία μπορεί να χρησιμεύει σαν εγχειρίδιο για τους απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για τα στελέχη επιχειρήσεων και για τους νέους επιχειρηματίες:

Η ύλη ταξινομήθηκε σε τρία μέρη.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας αναλύεται η έννοια της καινοτομικής επιχειρηματικότητας και αναφέρονται τα μέτρα για την προώθησή της.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει το σεμινάριο με θέμα «ΙΔΡΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ : ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΕΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ» που διεξήχθη στο ΕΤΠ στο διάστημα 19-25 Απριλίου του 2000.

Στο τρίτο μέρος καταγράφουμε τα συμπεράσματα και προτείνουμε κάποιες λύσεις για τη βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης.

1^ο ΜΕΡΟΣ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΚΑΙ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ

ΕΛΛΑΔΑ

ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο επιχειρηματίας, έλεγε ο Γάλλος οικονομολόγος Ζ. ΜΠ. Σεί γύρω στα 1800, μεταφέρει οικονομικούς πόρους από μία περιοχή χαμηλότερης σε μία περιοχή υψηλότερης παραγωγικότητας και μεγαλύτερης απόδοσης. Ο ορισμός του Σεί δεν μας λέει ποιος είναι αυτός ο επιχειρηματίας. Και καθώς ο Σεί επινόησε τον όρο πριν από διακόσια σχεδόν χρόνια, εξακολουθεί να επικρατεί μια πλήρης σύγχυση όσον αφορά τους ορισμούς του επιχειρηματία και της επιχειρηματικότητας.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, ως επιχειρηματίας συχνά ορίζεται αυτός που ξεκινάει τη δική του, νέα και μικρή επιχείρηση. Πραγματικά, τα μαθήματα επιχειρηματικότητας είναι δημοφιλής στις αμερικανικές σχολές επιχειρήσεων, δηλ. είναι η συνέχεια του μαθήματος για το ξεκίνημα μιας προσωπικής, μικρής επιχείρησης, που προσφερόταν πριν από τριάντα χρόνια και σε πολλές περιπτώσεις δεν διαφέρουν πολύ απ' αυτό.

Αλλά η κάθε νέα, μικρή επιχείρηση δεν είναι επιχειρηματικότητα και ούτε εκφράζει επιχειρηματικότητα. Ένας άνθρωπος που ανοίγει ένα δεύτερο κατάστημα με έτοιμα φαγητά αναμφισβήτητα ρισκάρει κάτι. Αλλά πρόκειται για επιχειρηματία ; το μόνο που κάνουν είναι να επαναλάβουν κάτι, που έχει ξαναγίνει πολλές φορές στο παρελθόν. Ποντάρουν στην αυξανόμενη τάση των ανθρώπων της περιοχής τους να τρωνε έξω, αλλά δεν δημιουργούν ούτε μία νέα ικανοποίηση ούτε μια νέα ζήτηση. Αν το δούμε απ' αυτήν την άποψη, σίγουρα δεν πρόκειται περί επιχειρηματία παρά το γεγονός ότι το μαγαζί του, είναι μια νέα επιχείρηση.

Η περίπτωση Μακντόναλντς, όμως, ήταν περίπτωση επιχειρηματικότητας. Η Μακντόναλντς δεν εφεύρε τίποτα, αυτό είναι βέβαιο. Το τελικό προϊόν της ήταν αυτό που πρόσφερε εδώ και πολλά χρόνια οποιοδήποτε αμερικάνικο εστιατόριο της προκοπής. Εφαρμόζοντας, όμως έννοιες και τεχνικές και μανάτζμεντ, τυποποιώντας το προϊόν, σχεδιάζοντας διαδικασία και εργαλεία και

βασίζοντας την εκπαίδευση των εργαζομένων στην ανάλυση της εργασίας που θα έπρεπε να γίνεται και θέτοντας στην συνέχεια τις απαιτούμενες προδιαγραφές, η Μακντόναλντς κατάφερε και ν' αναβαθμίσει δραστικά την απόδοση των οικονομικών της πόρων και να δημιουργήσει μια νέα αγορά και ένα νέο πελάτη. Αυτό είναι επιχειρηματικότητα.

Εξίσου επιχειρηματικό είναι και το αναπτυσσόμενο χυτήριο που ξεκίνησε ένα ζεύγος συζύγων στην Αμερική. Η επιχείρηση αυτή κάνει θερμική επεξεργασία σιδηρούχων εξαρτημάτων για χρήση υψηλών προδιαγραφών. Οι απαιτούμενες γνώσεις είναι ευρέως γνωστές. Πράγματι η εταιρία εφαρμόζει ελάχιστα πράγματα που δεν εφαρμόζονταν στο παρελθόν. Αλλά σε πρώτη φάση οι ιδρυτές συστηματοποίησαν τις τεχνικές πληροφορίες : μπορούν πια να τροφοδοτούν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή με τις προδιαγραφές απόδοσης και να πληροφορούνται αμέσως την απαιτούμενη επεξεργασία. Σε δεύτερη φάση οι ιδρυτές συστηματοποίησαν τη διαδικασία. Ελάχιστες παραγγελίες ξεπερνούν τα έξι κομμάτια των ιδίων διαστάσεων και σύνθεσης. Όμως τα κομμάτια κατασκευάζονται με μια κατ' ουσία, διαδικασία ροής και όχι ένα-ένα. Έτσι επιτεύχθηκε να μειωθεί το κόστος στα επίπεδα πολύ χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό.

Αυτό που είναι «επιχειρηματικότητα» σ' αυτή την επιχείρηση δεν είναι ότι είναι νέα και μικρή. Είναι η συνειδητοποίηση ότι τα κομμάτια αυτού του είδους είναι μοναδικά ότι η ζήτηση γι' αυτά έχει γίνει τόσο μεγάλη ώστε να δημιουργεί μια ξεχωριστή αγορά και ότι η τεχνολογία ιδίως των ηλεκτρονικών υπολογιστών καθιστά σήμερα δυνατή την μετατροπή μιας τέχνης σε επιστημονική διαδικασία.

Ομολογουμένως όλες οι νέες μικρές επιχειρήσεις έχουν πολλούς παράγοντες κοινούς. Αλλά για να είναι επιχειρηματική μια επιχείρηση πρέπει να έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πέρα απ' το να είναι καινούργια και μικρή. Οι πραγματικοί επιχειρηματίες αποτελούν μια μειοψηφία μέσα στο πλήθος των νέων επιχειρήσεων. Είναι αυτοί που δημιουργούν κάτι το καινούργια, κάτι το διαφορετικό, αυτοί που αλλάζουν ή μεταβάλλουν τις αξίες.

Επίσης μια επιχείρηση δεν χρειάζεται να είναι μικρή και καινούργια για να είναι επιχειρηματική. Η επιχειρηματικότητα εφαρμόζεται και από μεγάλες και συχνά παλιές επιχειρήσεις. Η Τζένεραλ Ελέκτρικ, μια από τις μεγαλύτερες

επιχειρήσεις του κόσμου, με ηλικία μεγαλύτερη των εκατό χρόνων, έχει μεγάλη παράδοση στο να ξεκινάει νέες επιχειρηματικές από το μηδέν και να τις μετατρέπει σε μεγάλες βιομηχανίες.

Έτσι η (G.E.) δεν έχει περιοριστεί στην επιχειρηματικότητα μόνο στο χώρο τον κατασκευαστικό. Ο χρηματοδοτικός οργανισμός της, η G.E. Κρεντίτ Κορπορέισον, είναι αυτός που, σε μεγάλο βαθμό, πυροδότησε την αλλαγή, που μεταμορφώνει το αμερικάνικο χρηματοδοτικό σύστημα και σήμερα εξαπλώνεται ταχύτατα στην Μεγάλη Βρετανία καθώς και στην υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη. Η G.E. Κρέντιτ παρέκαμψε το υπάρχον σύστημα του χρηματοδοτικού κόσμου, όταν ανακάλυψε ότι τα αξιόγραφα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη χρηματοδότησή της βιομηχανίας. Αυτό έσπασε το παραδοσιακό μονοπώλιο των τραπεζών πάνω στα εμπορικά δάνεια.

Η Μαρκς και Σπένσερ, η πολύ μεγάλη βρετανική αλυσίδα πολυκαταστημάτων, υπήρξε αρκετά επιχειρηματική επιχείρηση της Δυτικής Ευρώπης. Η επίδρασή της στη βρετανική οικονομία και την κοινωνία είναι μεγάλη.

Η επιχειρηματικότητα δεν περιορίζεται αποκλειστικά στα οικονομικά ιδρύματα.

Επεκτείνεται με την ανάπτυξη του σύγχρονου πανεπιστημίου και ιδιαίτερα με αυτή του αμερικάνικου πανεπιστημίου. Το σύγχρονο πανεπιστήμιο, ξεκίνησε από τον Γερμανό διπλωμάτη Βίλχελμ Φον Χούμπολντ ο οποίος το 1809 σκέφτηκε να ιδρύσει το πανεπιστήμιο του Βερολίνου. Το 1870 το γερμανικό πανεπιστήμιο είχε πια ανθίσει, το πανεπιστήμιο που θα είναι φορέας αλλαγής, αντιγράφηκε από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Μετά από τριάντα χρόνια δημιουργήθηκε το νέο αμερικάνικο πανεπιστήμιο το οποίο δεν άργησε να κερδίσει για τις Ηνωμένες Πολιτείες την παγκόσμια ηγεσία στις επιστήμες και την έρευνα όπως είχε συμβεί και στην Γερμανία ένα αιώνα νωρίτερα.

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο μια νέα γενιά Αμερικανών Πανεπιστημιακών επιχειρηματιών καινοτόμησαν για άλλη μια φορά, δημιουργώντας καινούργια ιδιωτικά και μεγάλων πόλεων πανεπιστήμια όπως το πανεπιστήμιο του Πέις, το Φερλεϊ-Ντίκινσον και το Ινστιτούτο τεχνολογίας της Νέας Υόρκης, το Νορθήστερν στη Βοστώνη, το Σάντα κλάρα και το Γκόλντεν

Γκέϊτ στην Καλιφόρνια. Σχεδιάστηκαν για ανθρώπους στο μέσο της καριέρας τους και όχι για νεαρούς που μόλις αποφοίτησαν από το λύκειο.

Ελάχιστα όμως διαφέρουν από τα παλιότερα ιδρύματα, όσο αφορά τα προγράμματά τους. Το νοσοκομείο ως κέντρο υγείας εμφανίστηκε μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Σήμερα οι νέοι επιχειρηματίες αλλάζουν το νοσοκομείο για μια ακόμη φορά μετατρέποντάς το σε εξειδικευμένα θεραπευτικά κέντρα, όπως κινητές χειρουργικές κλινικές, ανεξάρτητα μαιευτήρια, όπου η έμφαση δεν είναι, όπως στο παραδοσιακό νοσοκομείο, στην περιποίηση του ασθενούς αλλά και στην κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών.

Και πάλι, δεν είναι επιχειρηματικός κάθε μη – κερδοσκοπικός οργανισμός παροχής υπηρεσιών κάθε άλλο. Η μειοψηφία από αυτούς που είναι, πάλι έχει όλα τα χαρακτηριστικά, όλα τα προβλήματα, όλα τα γνωρίσματα των ιδρυμάτων παροχής υπηρεσιών. Αυτό που καθιστά επιχειρηματικά αυτά τα ιδρύματα παροχής υπηρεσιών είναι κάτι διαφορετικό, κάτι συγκεκριμένο.

Εκεί όπου οι αγγλόφωνοι ταυτίζουν την επιχειρηματικότητα με τη νέα, μικρή επιχείρηση, οι Γερμανοί την ταυτίζουν με την εργασία και την ιδιοκτησία. Η λέξη επιχειρηματίας στα γερμανικά χρησιμοποιείται κυρίως για να διαχωρίσει το αφεντικό από τον επαγγελματία μάντζερ και από τους υπαλλήλους γενικότερα.

Αλλα οι πρώτες απόπειρες για δημιουργία συστηματικής επιχειρηματικότητας δε στόχευαν στην ιδιοκτησία. Στόχος του τραπεζίτη ως επιχειρηματία ήταν να κινητοποιήσει χρήματα άλλων ανθρώπων προς διάθεση σε περιοχές υψηλότερης παραγωγικότητας και μεγαλύτερης απόδοσης. Οι παλιότεροι τραπεζίτες γίνονταν ιδιοκτήτες. Για παράδειγμα κατασκεύαζαν μια σιδηροδρομική γραμμή, τη χρηματοδοτούσαν με τα δικά τους χρήματα. Ο επιχειρηματίας τραπεζίτης, αντίθετα, ποτέ δεν ήθελε να γίνεται ιδιοκτήτης. Τα λεφτά του τα έβγαζε πουλώντας στο πλατύ κοινό τις μετοχές των επιχειρήσεων που είχε χρηματοδοτήσει την αρχική τους ανάπτυξη. Και έβρισκε χρήματα για τις νέες επιχειρήσεις του δανειζόμενος από το πλατύ κοινό. Οι επιχειρηματίες παίρνουν ρίσκα, αλλά το ίδιο κάνει και οποιοσδήποτε μετέχει σε οποιοδήποτε είδους οικονομική δραστηριότητα. Δεν είναι αυτοί που έχουν το κεφάλαιο αλλά

αυτοί που έχουν την ιδέα και την περνούν στην εφαρμογή. Μπορεί να είναι κάποιος υπάλληλος όχι απαραίτητα εργοδότης.

Η επιχειρηματικότητα είναι σπουδαίο χαρακτηριστικό είτε κάποιου ατόμου, είτε κάποιου οργανισμού. Υπάρχουν άτομα με διαφορετικές προσωπικότητες και δεξιότητες που τα κατάφέρναν εξίσου καλά, σε επιχειρηματικές προκλήσεις. Οι άνθρωποι που θέλουν να είναι σίγουροι για κάθε τους ενέργεια είναι μάλλον απίθανο να γίνουν καλοί επιχειρηματίες. Σε όλες τις υπεύθυνες θέσεις πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις και η ουσία οποιασδήποτε απόφασης είναι αβεβαιότητα.

Αλλά οποιοσδήποτε μπορεί να παίρνει αποφάσεις, μπορεί και να μάθει πως θα γίνει επιχειρηματίας και πώς να φέρεται επιχειρηματικά. Η επιχειρηματικότητα, λοιπόν, είναι τρόπος συμπεριφοράς μάλλον παρά χαρακτηριστικό προσωπικότητας. Και οι βάσεις της βρίσκονται στις έννοιες και στις θεωρίες και όχι στην έμπνευση. Η επιχειρηματικότητα στηρίζεται σε μια θεωρία της οικονομίας και της κοινωνίας. Η θεωρία αυτή βλέπει στην αλλαγή ως κάτι φυσιολογικό και ως κάτι υγιές. Και θεωρείται ως σημαντικός στόχος στην κοινωνία να κάνεις κάτι διαφορετικό αντί να κάνεις καλύτερα αυτό που είδη γίνεται.

Γνωρίζουμε ότι ελάχιστα διαφέρει η επιχειρηματικότητα από σφαίρα σε σφαίρα δραστηριοτήτων. Ο επιχειρηματίας στην εκπαίδευση και ο επιχειρηματίας στον τομέα της υγείας κάνουν σχεδόν τα ίδια πράγματα, χρησιμοποιούν σχεδόν τα ίδια εργαλεία και αντιμετωπίζουν σχεδόν τα ίδια προβλήματα με τον επιχειρηματία σε μια κερδοσκοπική επιχείρηση οι επιχειρηματίες βλέπουν την αλλαγή ως κάτι το φυσιολογικό και υγιές. Κατά κανόνα, δεν είναι αυτοί που φέρνουν τις αλλαγές. Αλλά ο επιχειρηματίας αναζητά πάντα την αλλαγή, αντιδρά σε αυτή και την εκμεταλλεύεται ως μια ευκαιρία.

Συχνά επικρατεί η πεποίθηση ότι η επιχειρηματικότητα είναι ριψοκίνδυνη. Και πράγματι σε χώρους υψηλής τεχνολογίας η αναλογία αποτυχιών είναι μεγάλη και οι πιθανότητες επιτυχίας μοιάζουν να είναι μάλλον λίγες.

Ο επιχειρηματίας, εξ' ορισμού, μεταφέρει οικονομικούς πόρους από περιοχές χαμηλής παραγωγικότητας και απόδοσης, σε περιοχές υψηλότερης παραγωγικότητας και απόδοσης.

Υπάρχει κίνδυνος ο επιχειρηματίας να μην τα καταφέρει. Αλλά ακόμη κι αν τα καταφέρει μέτρια, τα κέρδη θα πρέπει να είναι υπέρ – αρκετά, ώστε να αντισταθμίζουν οποιοδήποτε ενδεχόμενο κίνδυνο. Η επιχειρηματικότητα είναι λιγότερο ριψοκίνδυνη από το να βελτιώσει κανείς το ήδη υπάρχον αντικείμενο στις περιπτώσεις όπου υπάρχουν οι ευκαιρίες για κάτι καινούργιο άρα ευκαιρίες για αυξημένα κέρδη.

Στην πραγματικότητα υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις οι επιδόσεις των οποίων είναι τόσο ψηλές, ώστε να διαψεύδουν την επικρατούσα άποψη, ότι είναι πολύ ριψοκίνδυνη η επιχειρηματικότητα.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την Μαρκς και Σπενσερ που μέχρι στιγμής δεν έχει ούτε μια σημαντική αποτυχία που είναι η πιο επιχειρηματική από τις μεγάλες παγκόσμιες εμπορικές φίρμες, σε ένα πολύ πιο κατεστημένο χώρο.

Και η μεσαίας τεχνολογίας εταιρία, 3M που έχει έδρα το Σαιντ Πωλ στη Μινεσότα, η οποία έχει δημιουργήσει περίπου εκατό νέες επιχειρήσεις ή νέες βασικές σειρές προϊόντων, έχει επιτυχία στις τέσσερις από τις κάθε πέντε νέες επιχειρήσεις της.

Υπάρχουν επίσης γύρω μας αρκετοί επιχειρηματίες οι επιδόσεις των οποίων στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων είναι τόσο υψηλές ώστε να διαψεύδουν την πεποίθηση των πολλών ότι η επιχειρηματικότητα είναι πολύ ριψοκίνδυνη. Η επιχειρηματικότητα είναι ριψοκίνδυνη πρώτα από όλα επειδή ελάχιστοι από τους «αποκαλούμενους» επιχειρηματίες ξέρουν τι κάνουν. Τους λείπει η μεθοδολογία και παραβιάζουν τους στοιχειώδεις και πασίγνωστους κανόνες.

Μια άλλη άποψη είναι ότι η με τον όρο επιχειρηματικότητα (entreneurship) εννοούμε την ανάληψη πρωτοβουλίας και του κινδύνου από τον επιχειρηματία, να συνδυάσει και να οργανώσει κατάλληλα τους άλλους τρεις συντελεστές της παραγωγής με σκοπό την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

Το έργο του επιχειρηματία είναι να παίρνει τις βασικές αποφάσεις για την επιχείρηση και να αναλαμβάνει τους οικονομικούς κινδύνους που συνεπάγεται η λειτουργία της. Γι' αυτό και η αμοιβή του επιχειρηματία μπορεί να είναι άλλοτε θετική και λέγεται κέρδος (profit) και άλλοτε αρνητική και λέγεται ζημία (loss).

Στόχος, βέβαια, κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι το κέρδος και μάλιστα η μεγιστοποίηση του. Εκείνο που διαφοροποιεί την επιχειρηματικότητα από την συνηθισμένη εργασία και την καθιέρωσε ως ξεχωριστό συντελεστή της παραγωγής είναι η ανάληψη της πρωτοβουλίας και ιδιαίτερα του κινδύνου (risk), που συνεπάγεται, όπως είδαμε, πολλές φορές αρνητικής αμοιβής, δηλαδή ζημιά. Μπορεί σε μια χώρα να υπάρχουν άφθονοι φυσικοί και ανθρωπίνοι πόροι, αν όμως δεν υπάρχουν οι άνθρωποι που λέγονται επιχειρηματίες να αναλάβουν την πρωτοβουλία και τον κίνδυνο να τους αξιοποιήσουν παραγωγικά, τότε δεν θα υπήρχε αξιόλογη παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η επιχειρηματικότητα στην μεταπολεμική περίοδο της Ελλάδας στηρίχθηκε κυρίως στο ξένο κεφάλαιο και στην εισαγόμενη τεχνολογία. Η διεύρυνση δηλαδή του παραγωγικού δυναμικού της βιομηχανίας δεν στηρίχθηκε σε μια εγχώρια ενδογενή δυναμική διαδικασία αλλά εξαρτήθηκε απ' τις ξένες επιχειρηματικές αποφάσεις για την ανάληψη παραγωγικής δραστηριότητας στον ελληνικό χώρο. Η προσέλκυση ξένου επενδυτικού κεφαλαίου ευνοήθηκε τόσο απ' τις ξένες όσο και από τις εγχώριες δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν τις οικονομικές επιλογές της χώρας.

Για τα ελληνικά κεφάλαια οι ξένες επενδύσεις και γενικότερα η εισροή κεφάλαιο απ' το εξωτερικό αντιμετωπιζόταν σαν ένας παράγοντας που θα συνέβαλε στην λύση ορισμένων διαρθρωτικών προβλημάτων, επιτρέποντας ταυτόχρονα στο ίδιο να εξακολουθήσει να προσανατολίζεται προς τις παραδοσιακές κερδοσκοπικές δραστηριότητες.

Η έλλειψη και του στοιχειώδους ακόμα κρατικού προγραμματισμού και η τάση της οικονομικά άρχουσας τάξης για εύκολο και γρήγορο πλουτισμό με αντίτιμο κάθε εθνική και κοινωνική θυσία οδήγησαν στο στένεμα των

δυνατοτήτων ανάπτυξης της χώρας με την ενίσχυση του τομέα υποδομής, των κατασκευών και της παραγωγής καταναλωτικών αγαθών, την επέκταση των εισαγωγών για προϊόντα που θα μπορούσαν να παραχθούν στη χώρα μας με άμεσο αποτέλεσμα τη διαστρέβλωση των δυνατοτήτων αξιοποίησης των πλουτοπαραγωγικών πηγών της χώρας.

Ακόμα το κράτος παρέλειψε συστηματικά να αναλάβει το ίδιο την προώθηση της συσσώρευσης κεφαλαίου στην μεταποίηση. Παρ' όλη την επενδυτική ανεπάρκεια στον τομέα αυτό το κράτος δεν προχώρησε στη δημιουργία νέων βιομηχανικών δραστηριοτήτων οι οποίες θα μπορούσαν είτε να καλύψουν ένα μεγάλο μέρος της εσωτερικής ζήτησης είτε να αξιοποιήσουν την παραγωγή άλλων τομέων ή βιομηχανικών κλάδων με στόχο τη διεθνή αγορά. Στη χώρα μας δεν ήρθε για να ρυθμίσει την ορθολογική λειτουργία της οικονομίας αλλά για να ενισχύσει με διάφορους τρόπους τα ασθενικά μονοπώλια που υπήρχαν θέτοντας στην υπηρεσία τους κρατικούς πόρους και κάθε άλλη μορφή βοήθειας.

Στην πολιτική ανάπτυξη του τόπου επιβλήθηκε μια κατεύθυνση των επενδύσεων σε προγράμματα χαμηλής σύνθεσης κεφαλαίου δίνοντας με αυτό τον τρόπο μια κατεύθυνση για μεγαλύτερη δυνατή απασχόληση με τις μικρότερες πάγιες επενδύσεις. Η πολιτική αυτή οδήγησε στις σημερινές διαρθρωτικές αδυναμίες της χώρας μας. Στα πλαίσια των εξαιρετικά δύσκολων συνθηκών της μεταπολεμικής ανασυγκρότησης δόθηκε αρχική προτεραιότητα στη δημιουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω των οποίων βρέθηκε διέξοδος για ένα μεγάλο κομμάτι του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της χώρας.

Έτσι παρατηρούμε σήμερα ότι η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας αποτελείται από ΜΜΕ οι οποίες ξεπερνούν σε αριθμό τις 500.000. Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας απ' αυτές η συγκριτική πλειοψηφία 97% αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν 1-9 άτομα.

Οι περισσότερες απ' αυτό το ποσοστό 58% δραστηριοποιούνται στο χώρο του εμπορίου, το 28% περίπου στη βιομηχανία και βιοτεχνία και ένα ποσοστό μικρότερο του 14% ασχολείται με άλλους κλάδους (υπηρεσίες αναψυχής, μεταφορές, επικοινωνίες, υπηρεσίες υγιεινής, κλπ.).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναφορά στη σχέση μεταξύ μεγέθους επιχειρήσεων προς τον αριθμό των απασχολούμενων. Σύμφωνα με το πρόγραμμα για τις ΜΜΕ το 57% περίπου των απασχολούμενων στους τομείς της βιομηχανίας, της βιοτεχνίας και των υπηρεσιών εργάζεται στις επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό 1-9 άτομα ενώ αντίστοιχα ποσοστό των απασχολούμενων στο εμπόριο είναι 82,5%. Είναι λοιπόν φανερό ότι οι ΜΜΕ δεσπόζουν στην ελληνική οικονομία.

Παρόλα αυτά όμως οι ΜΜΕ στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν μια πληθώρα προβλημάτων τα οποία μπορούν να διαχωριστούν σε εσωτερικά και σε εξωτερικά προβλήματα.

Στα εσωτερικά συγκαταλέγονται :

- (1) Το μικρό μέγεθός τους το οποίο από τη μια μεριά μπορεί να ενισχύσει την προσαρμοστικότητά τους στις διάφορες αλλαγές της αγοράς αλλά από την άλλη δεν ευνοεί τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και έτσι γίνονται λιγότερο αποδοτικές και ανταγωνιστικές
- (2) Το χαμηλό επίπεδο στελέχωσης ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερο από 50 άτομα καθώς και η έλλειψη σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού
- (3) Η χαμηλή παραγωγικότητα η οποία οφείλεται κυρίως στην έλλειψη σύγχρονης θετικής υποδομής, η ανεπάρκεια κατάρτισης προσωπικού, η έλλειψη προγραμματισμού και η ανυπαρξία μεθόδων σχεδιασμού παραγωγής καθώς και διοίκησης και οργάνωσης.

Στα εξωτερικά συγκαταλέγονται τα εξής προβλήματα :

- (1) Η χαλαρή σύνδεση του εκπαιδευτικού συστήματος με τις ανάγκες των ΜΜΕ, χαμηλό επίπεδο συμβουλευτικών υπηρεσιών και ανεπάρκεια υποστήριξης με μελέτες εκσυγχρονισμού απ' την μεριά του κράτους
- (2) Έλλειψη δικτύων πληροφόρησης για την μεταφορά τεχνογνωσίας και επιχειρησιακών δεδομένων καθώς και η αδυναμία των φορέων που τις εκπροσωπούν να αποτελέσουν κινητήρια δύναμη για τον εκσυγχρονισμό τους
- (3) Ανασφάλεια σαν αποτέλεσμα της ανυπαρξίας υγιούς και επαρκούς χρηματοδότησης ιδιαίτερα κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξης τους

καθώς και δυσκολίες στην εξασφάλιση κεφαλαίου για την πραγματοποίηση των επενδύσεών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.

ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ.

ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ.

ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.

ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ. ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.Τεχνολογία δεν είναι μόνο τα υλικά επιτεύγματα είναι και τα μη υλικά, όπως υπηρεσίες πάσης φύσεως, ιατρικές, πρόνοιας, υγείας, τουρισμού, εξυπηρέτησης, διαμεσολάβησης.

Τα μη υλικά επιτεύγματα είναι ακόμα νέες μορφές οργάνωσης, λειτουργίας της επιχείρησης, λειτουργίας της παραγωγικής διαδικασίας.

Π.χ. μορφές οργάνωσης διαχείρισης για παράδειγμα στα κοινόχρηστα.

Άλλα πράγματα που είναι τεχνολογία είναι η μεθοδολογία δηλαδή ο τρόπος δουλειάς, διαδικασία παραγωγής.

Αυτές οι τεχνολογίες που δεν έχουν υλική υπόσταση έμμεσα σχετίζονται με την υλική τεχνολογία με την έννοια ότι στην εφαρμογή του περιλαμβάνουν τεχνολογία με Η / Υ δηλαδή έχουμε μηχανήματα που ελέγχουν την παραγωγή και διαπιστώνουν την ποιότητα.

Το πρότυπο στην εφαρμογή του δεν έχει μόνο τεχνικές προδιαγραφές. Πρότυπο είναι και η διαδικασία.

Ορισμός καινοτομία: Η σύγχρονη τεχνολογία είναι όχι μόνο υλικά επιτεύγματα αλλά και η δραστηριότητα.

Καινοτομική επιχειρηματικότητα είναι ο νέος τρόπος σύστασης, δημιουργίας, λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η καινοτομική επιχειρηματικότητα είναι μια διάθεση που να θέλει ο ενδιαφερόμενος να νεωτερίσει, είναι μια νέα αντίληψη. Παράλληλα η δραστηριότητα της επιχείρησης χαρακτηρίζεται από την παραγωγή, την διαδικασία και την διάθεση. Δηλαδή ο συνδυασμός τι κάνει και πως το κάνει.

Η καινοτομική επιχειρηματικότητα συμμετέχει στη δημιουργία και στην οντότητα της επιχείρησης και εξίσου καινοτομία είναι να αντιληφθεί ο επιχειρηματίας ότι πρέπει να αλλάξει τη δομή της επιχείρησής τους και να εφαρμόσει τις καινοτομίες που βρίσκονται δίπλα του.

Η καινοτομία επηρεάζει τρεις χώρους : ο ένας χώρος δημιουργεί την τεχνολογία και σχετίζεται με την έρευνα και την τεχνολογία.

Ο άλλος χώρος είναι ο χώρος της παραγωγής που αναγκάζεται να διορθωθεί και να εκσυγχρονιστεί. Ο τρίτος χώρος είναι ο χώρος της επιχείρησης.

Ο χώρος της έρευνας και της τεχνολογίας είναι άσχετος με τον χώρο της επιχείρησης, δεν γνωρίζει τα προβλήματα της επιχείρησης. Ο χώρος της επιχείρησης έχει προβλήματα καθημερινά. Αντιμετωπίζει δυσκολίες και η επιχείρηση μένει άπρακτη της εξέλιξης, βλέπει παθητικά τις μεταβολές.

Η ΔΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΟΦΕΙΛΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΡΙΠΛΗ:

I. Πρέπει να κατευθύνει, να διευκολύνει και να προάγει την καινοτομία στο να εμπορευματοποιούνται τα αποτελέσματα της έρευνας και της τεχνολογίας. Αυτό από πλευρά της ελληνικής πολιτείας εκφράζεται στο νόμο για τα επιστημονικά πάρκα και συγκεκριμένα στον Ν.2741/99 και άρθρο 23 το επιστημονικό και τεχνολογικό πάρκο (ΕΤΠ).

Το επιστημονικό και τεχνολογικό πάρκο.

Το ΕΤΠ ορίζεται ως μια περιοχή ή δίκτυο περιοχών διαμορφωμένων έτσι ώστε να φιλοξενούν διάφορες οντότητες

Φιλοξενούμενοι μπορεί να είναι:

- ☒ Επιχειρήσεις ή κοινοπραξίες ή συνεργασίες ή δίκτυα επιχειρήσεων οποιασδήποτε νομικής μορφής ή οργανισμοί με ερευνητικές ή και με αναπτυξιακές δραστηριότητες.
- ☒ Ειδικότερα αναφέρονται οι επιχειρήσεις σύγχρονης τεχνολογίας που ασχολούνται και με τις εμπορικές εφαρμογές της πώλησης και συντήρησης (τεχνικής εξυπηρέτησης) προϊόντων, που παρέχουν ή και αναπτύσσουν υπηρεσίες και προϊόντα σύγχρονης τεχνολογίας ή καινοτομικού χαρακτήρα, παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών καθώς και οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί.

Οι κύριοι στόχοι του ΕΤΠ είναι:

- ☒ Η διασύνδεση του παραγωγικού και κοινωνικού χώρου με τον ερευνητικό και τεχνολογικό ιστό, η ολοκλήρωση καινοτομικών ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών, διαδικασιών καθώς και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της επιστημονικής και τεχνολογικής έρευνας.
 - ☒ Η προσέλκυση και εγκατάσταση επιχειρήσεων με οποιαδήποτε νομική μορφή, που ασχολούνται με τεχνολογίες που άπτονται των ενδιαφερόντων του πάρκου και η προώθηση και η οικονομική ολοκλήρωση καινοτόμων επενδυτικών και επιχειρηματικών σχεδίων εκμετάλλευσης.
 - ☒ Η ενθάρρυνση όλων των δραστηριοτήτων που αφορούν στην καινοτομία σύμφωνα με γενικό ορισμό που εμπεριέχεται στο λευκό βιβλίο για την καινοτομία της Ε.Ε.
 - ☒ Η απόκτηση και διάδοση νέων γνώσεων, η παροχή πάσης φύσεως συμβουλευτικών υπηρεσιών και η κατάρτιση.
 - ☒ Ακόμα προβλέπει και μέριμνα για την υποστήριξη και τη δημιουργία εταιριών τεχνολογικής βάσης. Στο ίδιο άρθρο διατυπώνεται η υποστήριξη της βιομηχανικής και εμπορικής εκμετάλλευσης των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Και για το σκοπό αυτό : επιτρέπεται η ίδρυση τέτοιων εταιριών τεχνολογικής βάσης (spin off) που μπορεί να έχουν τη μορφή ΕΠΕ ή ΑΕ. Αυτό θα γίνει με απόσπαση του ανθρώπινου δυναμικού από το χώρο της έρευνας.
- II. Η δεύτερη δράση πρέπει ακόμα να δίνει κίνητρα, ενισχύσεις, διευκολύνσεις. Το θεσμικό πλαίσιο με τους νόμους τις διαδικασίες ώστε να επιταχύνεται και να είναι πιο αποτελεσματική η διαδικασία εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων. Έτσι ο αναπτυξιακός νόμος 2601/98 αναφέρει τις κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως τις μεταποιητικές επιχειρήσεις θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ενδεικτικά την βιομηχανία τροφίμων και ποτών, παραγωγή προϊόντων καπνού, κλωστοϋφαντουργικών υλών, κατασκευή επίπλων, βιομηχανία ξύλου και κατασκευής προϊόντων, από ξύλο και φελλό, κατασκευή ειδών ένδυσης, παραγωγή χαρτοπολτού, χαρτιού, εκδόσεις, εκτυπώσεις, παραγωγή χημικών ουσιών και προϊόντων, βασικών μετάλλων, Κατασκευή

μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού, ηλεκτρικών μηχανών. Έτσι οι ενισχυμένες δαπάνες περιλαμβάνουν:

- ☒ Την κατασκευή, την επέκταση, τον εκσυγχρονισμό βιομηχανοστασίων, κτιριακών βοηθητικών και ειδικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου.
- ☒ Την αγορά και εγκατάσταση καινούργιων σύγχρονων συστημάτων αυτοματοποίησης διαδικασιών και μηχανοργάνωσης, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών αγοράς του αναγκαίου λογισμικού και των δαπανών εκπαίδευσης του προσωπικού στο στάδιο εγκατάστασής του.
- ☒ Τις δαπάνες μελετών που αποσκοπούν στην εισαγωγή, ανάπτυξη και εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας, τεχνογνωσίας σύγχρονων μεθόδων και βιομηχανικών σχεδίων των παραγόμενων προϊόντων.
- ☒ Την αγορά καινούργιων μεταφορικών μέσων διακίνησης υλικών και προϊόντων εντός του ευρύτερου εργοστασιακού χώρου. Η αγορά καινούργιων μεταφορικών μέσων μαζικής μεταφοράς προσωπικού. Η αγορά και εγκατάσταση καινούργιου σύγχρονου εξοπλισμού και η κατασκευή εγκαταστάσεων και η διακίνηση υλικών και προϊόντων.
- ☒ Την κατασκευή νέων εργατικών κατοικιών, βρεφονηπιακών σταθμών, κτιρίων ή εγκαταστάσεων καθώς και η αγορά και εγκατάσταση εξοπλισμού, προοριζομένων για τη στέγαση, την αναψυχή ή τη συνεστίαση των εργαζομένων της επιχείρησης, καθώς και αίθουσες κατάρτισης προσωπικού, εφόσον αυτά γίνονται στην περιοχή που είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση.
- ☒ Τις δαπάνες επενδύσεων για την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, υποκατάσταση υγρών καυσίμων ή ηλεκτρικής ενέργειας με αέρια καύσιμα, επεξεργασμένα απορριπτόμενα υλικά από εγχώριες βιομηχανίες, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, συμπαραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας και θερμότητας. Επίσης οι δαπάνες επενδύσεων για εξοικονόμηση ενέργειας, υπό την προϋπόθεση ότι αφορά τον εξοπλισμό.
- ☒ Τις δαπάνες για ίδρυση ή επέκταση βιομηχανικών ή βιοτεχνικών μονάδων για την οικολογική αποσυναρμολόγηση προϊόντων συσκευασίας και λοιπών

προϊόντων που έχουν αναλωθεί στην Ελλάδα, για παραγωγή πρώτων υλών και λοιπών υλικών από αυτά.

ΣΤ. Τις δαπάνες επενδύσεων παραγωγής καινοτομικών προϊόντων και οι δαπάνες εισαγωγής καινοτομιών στην παραγωγική διαδικασία, οι δαπάνες κατασκευής του πρότυπου εφεύρεσης που παρουσιάζει δυνατότητες παραγωγικής εκμετάλλευσης και έχει κατατεθεί και έχει λάβει θετική έκθεση έρευνας από τον Ο.Β.Ι., τα τέλη που καταβάλλονται για τη διεθνή κατοχύρωση της εφεύρεσης από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα τέλη για την ετήσια ανανέωση της διεθνούς κατοχύρωσης της εφεύρεσης για μια πενταετία, εφόσον έχει αρχίσει να πραγματοποιείται επένδυση για τη βιομηχανική εκμετάλλευση της, ύψους τουλάχιστον δεκαπλάσιου εκείνου των τελών.

Ένας άλλος νόμος είναι Ν.2545/97 που αφορά βιομηχανικές και επιχειρηματικές περιοχές (Β.Ε.ΠΕ.) και συγκεκριμένα στο κεφάλαιο ΣΤ' περί χρηματοδότησης των (Β.Ε.ΠΕ.) αναφέρει ότι μετά την έγκριση καθορισμού της (Β.Ε.ΠΕ.) και του φορέα αυτής, μπορούν οι προϋπολογιζόμενες από το φορέα (Β.Ε.ΠΕ.) δαπάνες για τον καθορισμό και οργάνωση των (Β.Ε.ΠΕ.) που αφορούν την τυχόν απόκτηση γης, την εκπόνηση μελετών, την κατασκευή έργων, τις δαπάνες οργάνωσης, την κατασκευή κτιρίων εξυπηρέτησης των (Β.Ε.ΠΕ.), τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου και την κατασκευή έργων εξυπηρέτησης των περιοχών, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Ανάπτυξης από πιστώσεις που προέρχονται είτε από το πρόγραμμα δημόσιων επενδύσεων είτε από το Ευρωπαϊκό ταμείο περιφερειακής ανάπτυξης. Η συνολική επιχορήγηση ανέρχεται μέχρι εξήντα τοις εκατό (60%) του ύψους του εγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου, η δε ίδια συμμετοχή δεν μπορεί να είναι κατώτερη του είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) αυτού του σχεδίου περαιτέρω χρηματοδότηση από άλλες πηγές του δημοσίου ή του ιδιωτικού τομέα δεν αποκλείεται.

Ακόμα η ενημέρωση ή πληροφόρηση συμβάλλει στο να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις με την επιλογή κατάλληλου προσωπικού.

Αξίζει να σημειωθεί πως τα καινούργια πρότυπα θα υποστήριζαν σημαντικά την επιχείρηση όπως δημιουργία εκθέσεων από επιμελητήρια.

III. Η τρίτη δράση στόχος πρέπει να έχει τη γεφύρωση των δύο πρώτων δράσεων και να υπάρχει συνεργασία και επανατροφοδότηση. Η διασύνδεση και η διαμεσολάβηση να ενοποιούνται και να αλληλοϋποστηρίζονται οι δυο χώροι με την ανταλλαγή επισκέψεων. Το δεύτερο και το τρίτο πλαίσιο στήριξης περιλαμβάνει τα παραπάνω μέσα από επιχειρησιακά προγράμματα βιομηχανίας, τουρισμού και επιστημονικού πάρκου. Το πάρκο είναι το μοντέλο που συνδέει την έρευνα με την επιχείρηση.

Συνοψίζεται από την ιδέα στην έρευνα και μετά από τη έρευνα στην παραγωγή και καταλήγει στη χρήση και στην εφαρμογή.

Είναι το πλαίσιο για την καινοτομική επιχειρηματικότητα.

Έτσι από τα παραπάνω κρίνεται εποικοδομητικό το πανεπιστήμιο και το ΤΕΙ να μπουν σε αυτή τη λογική και να συνδεθούν με την επιχείρηση.

Το εργαλείο είναι οι σπουδαστές που παίζουν τους ενδιάμεσους.

Ακόμα το πανεπιστήμιο και το ΤΕΙ μπορούν να συνεργαστούν με τις επιχειρήσεις στους εξής τομείς :

α) Στην εκπαίδευση στελεχών και μελλοντικών επιχειρηματιών μέσω της σχεδίασης εκπαιδευτικών προγραμμάτων ή από εμπειρίες που υπάρχουν στο εξωτερικό αφού αποκτηθούν από τη χώρα.

β) Στην επιμόρφωση στελεχών και επιχειρηματιών μέσω εξειδικευμένων σεμιναρίων, διαγνωστικών σεμιναρίων, προγράμματα management.

γ) Με αμοιβαίες συμβουλευτικές παρεμβάσεις από τη μεριά των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των επιχειρηματιών για τη βελτίωση των επιμερών χώρων.

δ) Στην έρευνα. Η έρευνα παίζει σημαντικό ρόλο όσο αφορά τη δυναμική εξέλιξη των επιχειρήσεων.

ε) Στη μελέτη του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων και την έκδοση πληροφοριακού δελτίου με προτάσεις, επισημάνσεις και προβλέψεις για το μέλλον.

2° ΜΕΡΟΣ

**ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ : ΙΔΡΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΕΑ ΣΤΗΝ
ΕΦΑΡΜΟΓΗ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Στην οικονομία μας ενδιαφέρει η καινοτομία των επιχειρήσεων, δηλαδή η καινοτομία της οποίας φορέας εκμετάλλευσης και εμπορικής αξιοποίησης είναι μια επιχείρηση οποιασδήποτε νομικής μορφής, μεγέθους, ιδιοκτησιακού καθεστώτος, κλάδου η αντικειμένου δραστηριότητας.

Έτσι μια επιχείρηση που αναλαμβάνει την εκμετάλλευση μιας καινοτομίας και την επιτυχημένη διείσδυση αυτής στην αγορά μπορεί να είναι :

- ☒ Υφιστάμενη ή νεοϊδρυόμενη
- ☒ Επιχείρηση του ιδιωτικού ή δημόσιου ή κοινωνικού τομέα (όπως συνεταιριστικές μονάδες ή επιχειρήσεις των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης κλπ.) της οικονομίας
- ☒ Βιομηχανία ή βιοτεχνία, αγροτική εκμετάλλευση, εμπορική επιχείρηση ή επιχείρηση παροχής υπηρεσιών κα.

Στις επιχειρήσεις η καινοτομία είναι η συνεχής διαδικασία που ξεκινά από την σύλληψη μιας νέας ιδέας και περνώντας από το στάδιο υλοποίησης (έρευνα, ανάπτυξη και κατασκευή σε εμπορική κλίμακα) φθάνει στην εμπορία. Δηλαδή η καινοτομία αποτελεί τον μετασχηματισμό μιας νέας ιδέας σε ένα καινούργιο είδος που εισάγεται με επιτυχία στην αγορά.

Η καινοτομία δεν περιορίζεται απλώς εφεύρεση ή εμφάνιση ή «εισαγωγή» μιας νέας ιδέας αλλά επεκτείνεται την διεργασία μετατροπής αυτής της επιστημονικής ή τεχνολογικής ιδέας σε ένα συγκεκριμένο εμπορεύσιμο είδος μέχρι την επιτυχημένη εμπορία και προώθηση του είδους αυτού στην αγορά. Όστε να δημιουργείται εισόδημα και κέρδος.

Το τελικό κριτήριο «καταξίωσης» μιας καινοτομίας ανεξάρτητα από το επιστημονικό της περιεχόμενο, το τεχνολογικό της υπόβαθρο ή τον βαθμό της πρωτοτυπίας της, προέρχεται από το χώρο της αγοράς και έγκειται την εμπορικής της επιτυχία.

ΕΙΔΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ

Η καινοτομία μπορεί να εμφανισθεί υπό διάφορες μορφές και τρόπους που να αφορούν οποιαδήποτε λειτουργία ή διαδικασία (προμήθεια υλικών, παραγωγή, διοίκηση, εμπόριο κλπ.) μιας σύγχρονης επιχείρησης. Οι καινοτομίες διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες :

(α) Τεχνολογικές καινοτομίες

☒ Νέα προϊόντα

(πχ. τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας, αυτοκίνητα αντιρρυπαντικής τεχνολογίας με τριοδικό καταλύτη, συσκευή telefax κλπ.)

☒ Νέες μέθοδοι παραγωγής

(πχ. αυτοματοποίησης παραγωγικών διαδικασιών : έμπειρα συστήματα, ρομπότ κλπ.)

☒ Νέες επιχειρήσεις

(πχ. «νυχτερινό τιμολόγιο» της ΔΕΗ, πιστωτικές κάρτες «πλαστικό χρήμα»)

(β) Μη τεχνολογικές καινοτομίες

☒ Νέες μέθοδοι οργάνωσης και διοίκησης

(πχ. «διοίκηση ολικής ποιότητας» total quality management/TQM «διοίκηση με αντικειμενικούς σκοπούς» management by objectives/ MBO κα.)

☒ Νέοι τρόποι χρηματοδότησης και χρηματοοικονομικές πρακτικές (πχ. επενδύσεις με την μέθοδο της «χρηματοδοτικής μίσθωσης»-leasing κλπ.)

☒ Νέοι μέθοδοι κατάκτησης της αγοράς (marketing, προβολή - προώθηση, έκθεση-επίδειξη, διάθεση-διανομή κλπ.)

☒ Νέα συστήματα αμοιβών και κινήτρων παραγωγικότητας, αξιολόγησης, εξέλιξης και επιμόρφωσης του προσωπικού

☒ Νέοι τρόποι αποθήκευσης και διακίνησης προϊόντων και εμπορευμάτων

ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ, ΕΦΕΥΡΕΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ

(α) Καινοτομία και εφεύρεση

Η καινοτομία εμπεριέχει την έννοια της εφεύρεσης, αλλά δεν ταυτίζεται με αυτήν. Η εφεύρεση καθίσταται καινοτομία μόνον όταν λάβει την μορφή ενός προϊόντος ή ενός συστήματος που διοχετεύει στην αγορά με επιτυχία.

Η καινοτομία είναι η εμπορική εφαρμογή μιας εφεύρεσης. Ο καινοτόμος επιχειρηματίας είναι αυτός που έρχεται την κατάλληλη στιγμή για να ενσωματώσει το στοιχείο εκείνο που λείπει σε μια εφεύρεση ώστε να καταστεί εμπορεύσιμη.

(β) Καινοτομία και έρευνα

Η καινοτομία δεν ταυτίζεται με την έρευνα. Στόχος της έρευνας είναι να παράγει γνώσεις ενώ σκοπός της καινοτομίας είναι να κατασκευάζει αντικείμενα ή συστήματα που λειτουργούν και μπορούν να πωληθούν.

Η καινοτομία δεν αξιοποιεί κατ' ανάγκην τα πορίσματα θεωρητικής ή και εφαρμοσμένης έρευνας. Δεν «γεννιέται» υποχρεωτικά σε ένα ερευνητικό εργαστήριο. Η καινοτομία μπορεί να στηρίζεται σε μια εντελώς εμπειρική πράξη. Μπορεί να εμφανισθεί σαν αποτέλεσμα μιας νέας εφαρμογής ενός ήδη υπάρχοντος υλικού ή τεχνολογίας.

Ακόμα και στις περιπτώσεις που η καινοτομία αντλεί γνώσεις, προερχόμενες από την έρευνα, απαιτεί εξωγενείς προς την έρευνα πρωτοβουλίες.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΜΟΡΦΕΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα νέα προϊόντα μπορούν να εμφανισθούν με διάφορες μορφές ή τρόπους όπως ενδεικτικά είναι οι ακόλουθοι:

- κατασκευή ενός κλασσικού προϊόντος με νέα υλικά (πχ. ενδύματα από συνθετικές ίνες νέου τύπου)
- νέος συνδυασμός υπαρχόντων προϊόντων με τον οποίο βελτιώνεται η απόδοση τους (πχ. ανθεκτικότερα υλικά με ανάμιξη ξύλου και πλαστικού)
- προσαρμογή ενός υπάρχοντος προϊόντος σε καινούργια ζήτηση (πχ. αεροσκάφη για μεταφορά φορτίων)
- κατασκευή ενός νέου προϊόντος για την εκτέλεση μιας νέας λειτουργίας (πχ. φωτοβολταϊκά στοιχεία /κύτταρα για ηλεκτροπαραγωγή από την ηλιακή ενέργεια)
- εφαρμογή μιας νέας διαδικασίας είτε για την κατασκευή ενός νέου ή τροποποιημένου είδους, είτε για την μείωση του κόστους παρασκευής (πχ. μηχανήματα υποδηματοποιίας για την αξιοποίηση νέων συγκολλητικών ουσιών που αντικαθιστούν τη ραφή)
- νέες μέθοδοι ή συστήματα συσκευασίας που επιφέρουν βελτιώσεις της ποιότητας και διατηρησιμότητας των προϊόντων και βελτιώνουν την παρουσίαση και εμφάνιση αυτών

ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ / ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Εν γένει τα καινοτόμα / νεωτεριστικά χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των νέων προϊόντων μπορεί να αφορούν

- ☒ απόδοση
- ☒ λειτουργικότητα
- ☒ κόστος στην κτήση και συντήρηση
- ☒ εργονομικό σχεδιασμό, απλότητα και «φιλική» προσαρμογή στις απαιτήσεις του χρήστη
- ☒ αντοχή διάρκεια ζωής

- αξιοπιστία
- οικονομία ενέργειας
- ασφάλεια στην λειτουργία και χρήση
- δυνατότητα πολλαπλών εφαρμογών
- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών
- μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος
- ευκολία στη συντήρηση
- τυποποίηση - συσκευασία - διατηρησιμότητα
- ευκολία και οικονομία στη διακίνηση, μεταφορά (μέγεθος, όγκος βάρος)
- ταχύτητα εξυπηρέτησης του χρήστη ή καταναλωτή
- αισθητική-φινίρισμα (σχέδιο, σχήμα, ετικέτα-σήμα, χρώμα, άρωμα κλπ.)

B. ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

B.1. ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- 1) Στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων-Γενικές κατευθύνσεις
- 2) Αναζήτηση, συλλογή και ανάπτυξη ιδεών για νέα προϊόντα
- 3) Αξιολόγηση και επιλογή ιδεών
- 4) Οικονομοτεχνική ανάλυση-Μελέτη σκοπιμότητας
- 5) Ανάπτυξη νέου προϊόντος-Μορφοποίηση και βιομηχανικός σχεδιασμός
- 6) Έρευνα αγοράς-Δοκιμαστική τοποθέτηση στην αγορά
- 7) Γενικευμένη διάθεση στην αγορά του νέου προϊόντος

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ :

- Βαρύτητα διάρκεια ανάγκες σε επενδύσεις κλπ. κάθε σταδίου
- Περιορισμοί (οικονομικοί, χρονικοί κοκ.) που οδηγούν σε παραλείψεις των σταδίων

- ✘ Διαχρονική μετατόπιση του όγκου των επενδύσεων και αναπτυξιακών δαπανών στην αρχή της ακολουθούμενης διαδικασίας

ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο βαθμός πρωτοτυπίας και το τεχνολογικό υπόβαθρο των νέων προϊόντων ποικίλουν σημαντικά από τις απλές βελτιώσεις υπάρχοντων προϊόντων μέχρι «επαναστατικά» προϊόντα που ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες αιχμής.

Η σταδιακή μετάπτωση από μικρότερο σε μεγαλύτερο βαθμό πρωτοτυπίας, δηλαδή όσο προχωράμε από τις απλές βελτιώσεις προς τις «ασυνεχείς /ρηξικέλευθες» καινοτομίες κατά κανόνα συνεπάγεται :

- ✘ Εντονότερες μεταβολές στον τρόπο χρήσης
- ✘ Όλο και μεγαλύτερη εκπαίδευση ή προσαρμογή των συνηθειών του χρήστη ή καταναλωτή ή αγοραστή
- ✘ Μεγαλύτερες τεχνολογικές δυσχέρειες και αυξανόμενες ανάγκες σε έρευνες
- ✘ Λιγότερο άμεσο ανταγωνισμό
- ✘ Πιο μακροπρόθεσμες επενδύσεις

Η διάκριση των νέων προϊόντων ανάλογα με την πρωτοτυπία τους και την τεχνολογική του στάθμη είναι χρήσιμη για τη διαμόρφωση των κατάλληλων επιχειρηματικών στρατηγικών και πρακτικών ιδιαίτερα για τον αποτελεσματικότερο τρόπο τοποθέτησης των νέων προϊόντων στην αγορά.

Οι απλές καινοτομίες που αφορούν συνήθως μικρές βελτιώσεις υπάρχοντων προϊόντων αποτελούν την συντριπτική πλειοψηφία των καινοτομιών. Εμφανίζονται πιο συχνά και αποτυγχάνουν κατ' εξοχήν στο τελικό στάδιο της μαζικής/γενικευμένης εισόδου στην αγορά. Έχει γενικά διαπιστωθεί ότι οι απλές καινοτομίες παρουσιάζουν μεγαλύτερο ποσοστό αποτυχίας σε σύγκριση με τις «επαναστατικές» καινοτομίες.

Οι «επαναστατικές» καινοτομίες είναι αναγνωρισμένο ότι αποτυγχάνουν λόγω της γνωστής τάσης του ανθρώπου να αντιστέκεται σε ουσιώδεις μεταβολές του τρόπου ζωής του (resistance to change). Ο καταμετρημένος

άλλωστε ρυθμός αποτυχίας των «ασυνεχών/ επαναστατικών» καινοτομιών δεν αντιπροσωπεύει και το σύνολο των προσπαθειών που καταβάλλονται για την ανάπτυξή τους. Γιατί πολλές απ' αυτές εγκαταλείπονται σε κάποιο από τα στάδια ή φάσεις της αναπτυξιακής διαδικασίας χωρίς να τοποθετηθούν ποτέ στην αγορά.

B.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ :

B.2.1 ΘΕΩΡΙΑ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

(α) Γενικά

Η αποδοχή ενός νέου προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό ακολουθεί μια σχεδόν κανονική κατανομή πιθανοτήτων.

(β) Είδη ή ομάδες αγοραστών

- (1) «Πρωτοπόροι» αγοραστές
- (2) «Πρώιμοι δέκτες»
- (3) «Πρώιμη» μαζική αγορά
- (4) Συντηρητική μαζική αγορά
- (5) Υπερσυντηρητικοί αγοραστές

B.2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

(α) Στάδια στον κύκλο ζωής :

- (1) Εισαγωγή /είσοδος στην αγορά
- (2) Ανάπτυξη
- (3) Ωριμότητα
- (4) Κορεσμός
- (5) Κάμψη ή εγκατάλειψη

(β) Εναλλακτικές λύσεις

Οποιοδήποτε προϊόν κάποτε θα «απαξιωθεί /παλιώσει» και θα αποσυρθεί από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις. Όταν το υπάρχον προϊόν είναι στο μέσο περίπου της ωριμότητας πρέπει να προκριθεί μια από τις παρακάτω δύο εναλλακτικές λύσεις :

(1) Ανάπτυξη νέου προϊόντος

- Διαδικασία σχετικάς χρονοβόρα και δαπανηρή
- Προαπαιτείται η δεκτικότητα της αγοράς

(2) «Επαναλανσάρισμα» (relaunch) του υπάρχοντος προϊόντος

Εμφανίζεται με δύο μορφές :

- ✗ Μικρή βελτίωση των χαρακτηριστικών του υπάρχοντος προϊόντος (πχ. σχήμα. Συσκευασία, μέγεθος, χρώμα, άρωμα, φινίρισμα κοκ.) που συνεχίζει να απευθύνεται στα ίδια τμήματα της αγοράς
- ✗ Επαστόχευση (re positioning) του ίδιου προϊόντος. Εν προκειμένω το προϊόν παραμένει όπως ακριβώς είναι, αλλά προσανατολίζεται σε νέες ομάδες χρηστών ή αγοραστών

B.2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΑΙΤΙΑ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ :

- (1) Έλλειψη ουσιαστικού πλεονεκτήματος
- (2) Μειονεκτικός συνδυασμός τιμής και απόδοσης
- (3) Ανεπαρκής και λανθασμένος προγραμματισμός
- (4) Λανθασμένη εκτίμηση και επιλογή χρονικής στιγμής εισόδου στην αγορά
- (5) Υποτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών
- (6) Αδυναμία αντιμετώπισης τεχνικών προβλημάτων ή αδυναμιών
- (7) Ανεπαρκής υποστήριξη του νέου προϊόντος

B.2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- (1) Σχετικό πλεονέκτημα
- (2) Δυνατότητα δοκιμής
- (3) Δυνατότητα αξιολόγησης του αποτελέσματος
- (4) Προσαρμογή και ευκολία χρήσης

B.2.5 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT POSITIONING)-ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

(α) Γενικά

Στην επιχείρηση ανάπτυξη και διάδοση των νέων προϊόντων είναι χρήσιμο ο προσδιορισμός εκ των προτέρων της θέσης (position) που θα κατέχει το νέο

προϊόν στην αντίληψη του χρήστη ή αγοραστή όσον αφορά τις προτιμήσεις του και τον ανταγωνισμό.

Η πλέον διαδεδομένη και εύχρηστη μέθοδος στόχευσης του προϊόντος είναι η χαρτογράφηση της αγοράς που είναι γνωστή ως «χαρτογράφηση προϊόντος» (product mapping) ή ως «χαρτογράφηση αντίληψης»(perceptual mapping).

(β) Στάδια στη χαρτογράφηση της αγοράς

- (1) Απαρίθμηση των ανταγωνιστών που απαρτίζουν τον αντίστοιχο κλάδο
- (2) Προσδιορισμός των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών των προϊόντων που έχουν την μεγαλύτερη σημασία για τους αγοραστές
- (3) Προσδιορισμός των μεριδίων αγοράς και «τοποθέτηση» των ανταγωνιστών στο χάρτη
- (4) Προσδιορισμός των «ιδανικών σημείων» προτίμησης των αγοραστών
- (5) Λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων

B.2.6 ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΆΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ-ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PRODUCTS PORTFOLIO MANAGEMENT)

- Η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται από τυχόν άλλα προϊόντα της ίδιας επιχείρησης. Η εμφάνιση λοιπόν ενός προϊόντος στο φάσμα δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης επιτάσσει και τον συντονισμό δράσης όλων των προϊόντων αφού ενδιαφέρει η απόδοση του συνόλου και όχι αποκλειστικά μειωμένων τμημάτων. Ο συντονισμός αυτός είναι γνωστός με τον όρο «διαχείριση χαρτοφυλακίου προϊόντων» (products portfolio management) και βασίζεται στο μοντέλο της «μήτρας αύξησης /μεριδίου» (growth/share matrix) που αναπτύχθηκε από το Boston Consulting Group (BCG).
- Κατηγορίες προϊόντων :
 - (1) «Κουβαλητές» ή «Αγελάδες μετρητών» (cash cows)
 - (2) «Άστρα» (stars)

- (3) «Προβληματικά παιδιά» (problem children) ή «ερωτηματικά» (question marks)
- (4) «Σκύλοι» (dogs) ή στυμμένα λεμόνια

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

Σκοπός: Να καταδειχθεί κατά ποσόν η νέα επιχείρηση είναι επικερδής ή όχι.

Ενέργειες :

- ☒ Ανάλυση στοιχείων της αγοράς (συνθήκες αγοράς, ανταγωνισμός, πρόβλεψη της ζήτησης, τρόπος και κόστος διάθεσης-διανομής, τιμή πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, τρόπος διακανονισμού των συναλλαγών κλπ.)
- ☒ Μελέτη της διαδικασίας παραγωγής (μέθοδοι παραγωγής, τυχόν ανάθεση σε υπεργολάβους-φασόν, ύψος παραγωγής, απαιτούμενη ποσότητα και ποιότητα πρώτων υλών, χωροταξική διάταξη του εξοπλισμού-plan lay-out, μέσα ενδοεργοστασιακής διακίνησης των υλικών κλπ.)
- ☒ Εξέταση των αναγκαίων επενδύσεων (κτίρια, εγκαταστάσεις, μηχανήματα, εξοπλισμός, έπιπλα και σκεύη, μεταφορικά μέσα, κεφάλαιο κινήσεως, σκοπιμότητα πρόσληψης προσωπικού κκ.)
- ☒ Χρηματοοικονομική ανάλυση σχετικά με τις πηγές και τον τρόπο χρηματοδότησης της επένδυσης
- ☒ Αξιολόγηση του επενδυτικού προγράμματος συνήθως με την «μέθοδο της επανείσπραξης ή επανάκτησης ή αποπληρωμής». Υπολογισμός της «περιόδου επανείσπραξης ή επανάκτησης ή αποπληρωμής» (payback period- PB) δηλαδή του χρόνου που απαιτείται για την αποπληρωμή-εξόφληση της επένδυσης.

ΠΕΡΙ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

Καταλληλότητα για χρήση :

Ο βαθμός στον οποίο το προϊόν, κατά τη διάρκεια της χρήσης του, εξυπηρετεί επιτυχώς του σκοπούς για τους οποίους επέλεξε ή το προμηθεύτηκε ο χρήστης.

Ποιότητα :

Το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που αφορούν την ικανότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας να ικανοποιεί εκφρασμένες ή συναγόμενες ανάγκες.

Διασφάλιση ποιότητας :

Όλες οι προγραμματισμένες και συστηματικές ενέργειες και διαδικασίες που απαιτούνται για να αναπτυχθεί επαρκής εμπιστοσύνη, ότι το προϊόν ή η υπηρεσία θα ικανοποιεί δεδομένες απαιτήσεις ποιότητας.

Έλεγχος ποιότητας :

Οι τεχνικές και ενέργειες λειτουργικού χαρακτήρα που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των απαιτήσεων ποιότητας.

Βασικές αιτίες που δημιουργούν προβλήματα στην ποιότητα :

- Λανθασμένη αναγνώριση των αναγκών και απαιτήσεων των χρηστών/ πελατών
- Έλλειψη προδιαγραφών ή ατελής εφαρμογή προδιαγραφών
- Ανεπαρκής προγραμματισμός της επιχείρησης στην μεθοδολογία ελέγχου-δοκιμών
- Αδυναμίες του ανθρώπινου παράγοντα (πχ. ανεκπαιδευτο προσωπικό, αφομοίωση των εξελίξεων της τεχνολογίας κλπ.)
- Μη ανάληψη επενδύσεων για την τεχνολογική αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό της επιχείρησης

ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ-ΠΡΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

Τυποποίηση

Δραστηριότητα που δίνει λύσεις επαναλαμβανόμενης εφαρμογής σε προβλήματα της επιστήμης, της τεχνολογίας και της οικονομίας με σκοπό την επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος. Η δραστηριότητα της τυποποίησης συνιστάται στην εκπόνηση, έκδοση και εφαρμογή τεχνικών εγγραφών ή κειμένων.

ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ :

- απλοποίηση
- εναλλαγή-συμβατικότητα
- μέσο επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού και χρήστη-καταναλωτή και σύγκλιση της προσφοράς με την ζήτηση
- ασφάλεια-προστασία και προαγωγή της ποιότητας ζωής
- οικονομία
- δυνατότητα σύγκρισης ποιοτήτων, τιμών και προσφορών και καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού
- εμπορικό πλεονέκτημα στις εξαγωγές
- μείωση δικαστικών προσφυγών για επίλυση τυχόν διαφορών

ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

- επιχείρηση ή οργανισμός (προμήθεια πρώτων υλών, διαδικασία παραγωγής, δοκιμές, ποιοτικός έλεγχος, συσκευασία, διατηρησιμότητα στην αλυσίδα διανομής κλπ.)
- επαγγελματική ομάδα ή κλάδος (δημόσιες ρυθμίσεις. ΕΛΟΤ)
- υπερεθνική περιφερειακή τυποποίηση (πχ. CEN/CENELEC) για Ευρώπη, CORANT για Αμερική, ASC για Ασία, ASMO για Αραβικές χώρες
- διεθνής τυποποίηση : Διεθνής οργανισμός Τυποποίησης-ISO.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ :

Επιβεβαίωση του γεγονότος ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι σύμφωνα προς συγκεκριμένο πρότυπο ή πρότυπα τηρεί τις καθορισμένες τεχνικές προδιαγραφές.

ΤΑ «ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ» ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ :

- θεσμικό πλαίσιο
- δημόσιες αρχές
- οργανισμοί τυποποίησης
- πελάτες και προμηθευτές
- ασφαλιστικές εταιρίες
- επαγγελματικές και κοινωνικές οργανώσεις (πχ. καταναλωτικό κίνημα)
- ανταγωνιστές:

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ :

- διεύρυνση της αγοράς
- συμπίεση του κόστους (ελαττωματικά προϊόντα, υπολείμματα παραγωγής, μείωση ασφαλίσεων κα.)
- προβολή της επιχείρησης (δημόσια εικόνα, ενίσχυση marketing, εξαγωγές κλπ.)
- μεγαλύτερη πρόσβαση σε διαγωνισμούς-προκηρύξεις
- προστασία του καταναλωτή
- βελτίωση παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ :

Επιχειρησιακό πρόγραμμα είναι μια αποτελεσματική μέθοδος καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης μίας επιχείρησης και η αποτύπωση των στρατηγικών και των στόχων της καθώς και τα μέσα με τα οποία αυτοί θα επιτευχθούν.

1. Γιατί χρειαζόμαστε ένα επιχειρηματικό πρόγραμμα ;
 - 1.1 Βοηθάει τον επιχειρηματία να αποκρυσταλλώσει και εστιάσει τις ιδέες του.
 - 1.2 Χαράζει την πορεία που πρέπει να ακολουθήσει η διοίκηση.
 - 1.3 Αποτυπώνει την υπάρχουσα κατάσταση.
 - 1.4 Αποτυπώνει στο χαρτί τις στρατηγικές της επιχείρησής μας για τα επόμενα χρόνια.
 - 1.5 Αποτυπώνει τους τρόπους επίτευξης των στόχων μας.
 - 1.6 Καταγράφει τις ανάγκες μας σε κεφάλαια και μέσα παραγωγής.
 - 1.7 Προσελκύει νέους επενδυτές για συμμετοχή τους στην επιχειρηματική μας προσπάθεια.
 - 1.8 Παρουσιάζει διάφορους οργανισμούς που συναλασσόμαστε ώστε να πειστούν για την σοβαρότητα του έργου μας και την οικονομική αποτελεσματικότητά μας.
 - 1.9 Μέτρηση των αποτελεσμάτων που επιτυγχάνονται, σύγκριση με τα προβλεφθέντα και εξαγωγή συμπερασμάτων για την διόρθωση της πορείας μας.
2. Ποιοι βοηθούν στη σύνταξη του επιχειρησιακού προγράμματος ;

Το επιχειρησιακό σχέδιο μπορεί να συντάσσεται από εξωτερικούς συμβούλους αλλά θα πρέπει η συμμετοχή των στελεχών της επιχείρησης να είναι καθοριστική ώστε αυτό να αντανακλά το πνεύμα της επιχείρησης και τη φιλοσοφία της.

2.1 Οι εξωτερικοί μας σύμβουλοι μπορεί να είναι :

2.1.1 Οικονομικοί σύμβουλοι.

- ☒ Βοηθούν την σύνταξη πραγματοποιήσιμων επιχειρησιακών σχεδίων
- ☒ Αναπτύσσουν και κρίνουν τις επιχειρηματικές προβλέψεις του επιχειρησιακού προγράμματος
- ☒ Επιλέγουν την καλύτερη και προσφορότερη λογιστική μέθοδο για την εταιρία και συνιστούν την λογιστική πολιτική της
- ☒ Συμβουλεύουν για την σωστή τήρηση των λογιστικών βιβλίων, των στοιχείων κόστους, τη συγκέντρωση των πληροφοριών για αντιμετώπιση σημερινών και μελλοντικών αναγκών
- ☒ Συμβουλεύουν και φέρνουν σε επαφή την επιχείρηση με εταιρίες venture capital, επενδυτές-χρηματοδότες, τράπεζες κλπ.

2.1.2. Ειδικοί στο Marketing

Έχουν τη δυνατότητα να κάνουν εμπειρισταωμένη ανάλυση της αγοράς που θα συμπεριληφθεί στο επιχειρησιακό πρόγραμμα και θα περιλαμβάνει :

- ☒ το μέγεθος της αγοράς και το πιθανό μερίδιο της επιχείρησης
- ☒ τη δυνατότητα ανάπτυξης του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση καθώς και τη δυνατότητα ανάπτυξης της επιχείρησης μέσα στον κλάδο
- ☒ τις δυνατότητες ανταγωνισμού και τη δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων από της επιχείρηση
- ☒ την αποδοχή ή όχι των νέων προϊόντων
- ☒ τις μεθόδους marketing για την προσέγγιση της αγοράς

2.1.3 Μηχανικοί

- ☒ Βοηθούν στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων σε συνεργασία με τους σχεδιαστές

- ✗ Προσδιορίζουν και επιλέγουν τον απαραίτητο εξοπλισμό για τις ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας
- ✗ Σχεδιάζουν τις γραμμές παραγωγής και τις διαδικασίες
- ✗ Βελτιώνουν την ταχύτητα κυκλοφορίας των υλικών
- ✗ Αναπτύσσουν αποτελεσματικά συστήματα προγραμματισμού παραγωγής

2.1.4 Δικηγόροι

- ✗ Εξασφαλίζουν την εταιρία σε θέματα ευρεσιτεχνιών, πνευματικών δικαιωμάτων, εμπορικών σημάτων
- ✗ Ελέγχουν τα συναπτόμενα συμβόλαια με τρίτους
- ✗ Καλύπτουν νομικά σε κάθε βήμα τις νέες ή αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις

2.1.5 Ειδικοί σύμβουλοι (τραπεζίτες κλπ.)

- ✗ Η επιχείρηση μπορεί να καταφύγει κατά περίπτωση και σε άλλους εξειδικευμένους συμβούλους για θέματα που κάθε φορά προκύπτουν.
- ✗ Η παραπάνω ομάδα συμβούλων θα πρέπει να είναι εξωτερικοί συνεργάτες σε περίπτωση που η επιχείρηση είναι νεοϊδρυόμενη ώστε στα πρώτα στάδια λειτουργίας της να μην έχει μεγάλες επιβαρύνσεις από μισθούς. Αλλά και επιχειρήσεις με σημαντικό κύκλο πωλήσεων καλό είναι να καταφεύγουν στην αγορά εξειδικευμένων συμβούλων για ειδικά θέματα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Πέρα από τα στοιχεία που πρέπει να περιέχει ο φάκελος του επιχειρησιακού προγράμματος σημαντικό ρόλο θα παίξει και η εμφάνιση του και ο τρόπος δόμησής του.

- ✘ Η ύπαρξη πίνακα περιεχομένων και των διαχωριστικών με τον τίτλο του κάθε κεφαλαίου βοηθούν σημαντικά την παρουσία.
- ✘ Η αυτονόητη απορρητότητα των στοιχείων και η ιδιοκτησία τους θα πρέπει να αναγράφεται στο εξώφυλλο του προγράμματος και η διακίνηση των αντιτύπων να ελέγχεται από την εταιρία.
- ✘ Οι πίνακες και τα διαγράμματα βοηθούν τους τρίτους να αντιληφθούν τα οικονομικά μεγέθη και τις διαδικασίες παραγωγής.
- ✘ Αν περιέχονται στοιχεία τεχνολογικά ή στοιχεία marketing που δε θέλει η επιχείρηση να τα αποκαλύψει θα πρέπει να παρουσιάζονται στους υποψηφίους επενδυτές αποσπάσματα του σχεδίου κατά τρόπο που να μην βλάπτονται τα συμφέροντα της επιχείρησης και ο επενδυτής να αντιλαμβάνεται για το τι πρόκειται.
- ✘ Το πρόγραμμα πριν ολοκληρωθεί θα πρέπει να δίνεται για σχολιασμό σε τρίτους ώστε να γίνουν από αυτούς κάποιες παρατηρήσεις και στη συνέχεια διορθώσεις.
- ✘ Σε περιπτώσεις που το πρόγραμμα δίνεται σε τρίτους επενδυτές για χρηματοδότηση ένα καλό ερώτημα προς τον εαυτό μας είναι : θα επένδυσα τα χρήματά μου σε μια τέτοια επιχείρηση αν ήμουν τρίτος και μου παρουσίαζαν αυτό το πρόγραμμα ;

1. Σύνοψη.

- ✘ Περιγράφονται οι δραστηριότητες της επιχείρησης και οι αγορές που στοχεύει να καλύψει
- ✘ Περιγράφετε η ομάδα διοίκησης της επιχείρησης καθώς και η εξειδίκευση καθενός από τα στελέχη
- ✘ Περιγράφονται οι οικονομικές προβλέψεις μιας τριετίας
- ✘ Περιγράφονται οι χρηματοδοτικές ανάγκες της επιχείρησης καθώς και οι χρόνοι που είναι απαραίτητα τα διάφορα ποσά.

2. Ιστορικό της επιχείρησης

- ✎ Έτος ίδρυσης και ιστορική αναδρομή μέχρι σήμερα με έμφαση στις ικανότητες και εμπειρία των επιχειρηματιών. Σε περίπτωση κακών αποτελεσμάτων κάποιων ετών καλό είναι να αιτιολογείται αυτή η απόδοση.
- ✎ Τύπος της εταιρίας και την κεφαλαιουχική της διάθρωση καθώς και τον τρόπο κάλυψης των κεφαλαίων
- ✎ Λεπτομερής περιγραφή των δανείων τρίτων και των εταίρων προς την εταιρία.
- ✎ Καταγραφή των υποχρεώσεων της εταιρίας έναντι τρίτων για αγορά τεχνολογίας, υποχρεώσεις από διάφορα συμβόλαια κλπ. Παρατίθενται ονόματα, συμβόλαια, χρόνοι λήξης υποχρεώσεων.

3. Προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης

Το επιχειρηματικό σχέδιο σ' αυτό το κεφάλαιο θα πρέπει να περιγράφει, σε κατανοητή γλώσσα, τα παραγόμενα από την επιχείρηση προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς και αυτά που πρόκειται να αναπτύξει τώρα.

Σ' αυτό το κεφάλαιο επίσης περιγράφονται τα πλεονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης και τα οφέλη της επιχείρησης από αυτά παράλληλα θα πρέπει να αναφερθεί και η τυχόν νομική κατοχύρωση των προϊόντων και η πιθανή κάλυψή τους από διπλώματα ευρεσιτεχνιών ή άδειες εκμετάλλευσης. Οι αναφορές αυτές γίνονται να βοηθήσουν στη συνέχεια στη στρατηγική του marketing εφόσον έχουμε προϊόντα που προνομιακά μπορούν να παραχθούν στην αγορά.

Αν τα προϊόντα της επιχείρησης απαιτούν κρατικές εγκρίσεις θα πρέπει και αυτές να αναφερθούν.

4. Η αγορά

Θα πρέπει να γίνει εκτεταμένη περιγραφή της υπάρχουσας αγοράς των προϊόντων της επιχείρησης καθώς και των μελλοντικών αγορών της για να λάβει γνώση η διοίκησή της καθώς οι μελλοντικοί επενδυτές ώστε οι μεν πρώτοι να γνωρίζουν με στοιχεία την αγορά τους οι δε δεύτεροι να πειστούν για την βιωσιμότητα της επιχείρησης και το ρίσκο των κεφαλαίων τους.

Σε περίπτωση που τα προϊόντα που θα παραχθούν είναι νέα απαιτείται μια έρευνα αγοράς ώστε να διαπιστωθεί το μέγεθός της τώρα αλλά και στο μέλλον. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να περιγραφούν σ' αυτό το κεφάλαιο.

Για υπάρχοντα προϊόντα ή βελτιώσεις τους γίνεται αναφορά των ιστορικών στοιχείων καθώς και των πηγών συλλογής τους.

Το κεφάλαιο της αγοράς θα πρέπει με σαφήνεια να απαντά σε ερωτήματα όπως :

- ☒ ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αξιοπιστία, αποδοτικότητα, ανθεκτικότητα, τεχνολογική υπεροχή, διαθεσιμότητα, τιμή, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, συντήρηση
- ☒ ποιοι είναι οι πελάτες της επιχείρησης
- ☒ ποιο ήταν το ποσοστό ανάπτυξης κάθε προϊόντος για τα τελευταία πέντε χρόνια και πρόβλεψη για τα επόμενα πέντε
- ☒ που στοχεύουν οι σημερινές και που οι μελλοντικές αγορές σε περιφερειακό επίπεδο, σε εθνικό επίπεδο, στη διεθνή αγορά
- ☒ θα χρησιμοποιηθούν για τις πωλήσεις πρακτορεία, διανομείς, αντιπρόσωποι, δίκτυο της εταιρίας, καταστήματα, μικτό σύστημά διανομής
- ☒ από ποιο επίπεδο διοίκησης του κάθε τομέα της αγοράς αποφασίζονται οι προμήθειες προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να προγραμματιστεί η ανάλογη πολιτική στο marketing
- ☒ πως αγοράζεται το προϊόν από την αγορά, με διαγωνισμούς, με μακροπρόθεσμα συμβόλαια, λιανικώς

➤ είναι η αγορά εποχιακή, κυκλική, επηρεάζεται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάποιων περιοχών

5. Ο ανταγωνισμός

Θα πρέπει να γίνει εκτενής αναφορά στους υπάρχοντες ανταγωνιστές σε κάθε περιοχή που η επιχείρηση θα τοποθετήσει τα προϊόντα της και να εντοπισθούν τα ισχυρά και ασθενή τους σημεία ώστε ανάλογα να διαμορφωθεί και η στρατηγική του marketing, επίσης θα πρέπει να μας είναι γνωστό το μερίδιο αγοράς που κατέχει καθένας από τους ανταγωνιστές μας, οι τιμές που επικρατούν, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που κυκλοφορούν καθώς και η πιθανότητα εισόδου παράλληλα με μας ή πολύ σύντομα και νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να προσδιορίσουμε το μερίδιο αγοράς που πιστεύουμε ότι μπορούμε με επιτυχία να διεκδικήσουμε σαν επιχείρηση για τα επόμενα τρία ως πέντε χρόνια και να αιτιολογήσουμε που βασίζουμε αυτή μας την πρόβλεψη. Θα πάρουμε πελάτες των ανταγωνιστών μας και γιατί ; Θα καλύψουμε κενό της αγοράς με το προϊόν μας ; Ποια στρατηγική θα ακολουθήσουμε για να επιτύχουμε τους στόχους μας ;

Το τμήμα αυτό του επιχειρησιακού μας προγράμματος δε θα είναι ολοκληρωμένο και οι πιθανοί επενδυτές θα έχουν επιφυλάξεις αν δεν υπάρξουν από τη μεριά μας προβλέψεις για τον τρόπο αντίδρασης των ανταγωνιστών μας στο στάδιο της εμφάνισης μας στην αγορά και σε κάθε επόμενη κίνησή μας.

Η συνήθης υπερεκτίμηση των δικών μας δυνατοτήτων και η υποεκτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών οδηγεί σε ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα όχι αντικειμενικό και το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία και καταστροφή αφού η επιχείρηση θα καταστρώσει τα σχέδιά της βασισμένη σε αυτές τις επικίνδυνες υπό και υπερεκτιμήσεις, παράλληλα οι πιθανοί επενδυτές με δυσκολία θα δέχονταν να χρηματοδοτήσουν ένα πρόγραμμα που θα θεωρήσουν ότι δεν είναι αντικειμενικό.

6. Το marketing

Στο τμήμα αυτό θα πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα γιατί είναι το σημείο στο οποίο θα προσδιοριστεί η στρατηγική και οι κατευθύνσεις που θα έχει η επιχείρηση και το προσωπικό της. Θα πρέπει να έχει τέτοια μορφή ώστε οι πιθανοί επενδυτές που θα διαβάσουν το επιχειρησιακό μας πλάνο να μπορούν να το αποδεχτούν και να το εμπιστευτούν καθώς και να διαπιστώσουν ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα και ικανότητα να τοποθετεί με επιτυχία τα προϊόντα της στην αγορά και να κερδίζει.

Αν η επιχείρηση πρόκειται να παράγει κάποια νέα προϊόντα πιθανόν θα πρέπει στα πρώτα της στάδια να ρίξει το βάρος της στην έρευνα, ανάπτυξη, κατασκευή και δοκιμή προτύπων. Τότε στο επιχειρησιακό πρόγραμμα δίνεται σημαντικό βάρος σε αυτές τις λειτουργίες και μικρότερο στο marketing.

Αν το επιχειρησιακό πρόγραμμα δεν εμπεριέχει το λεπτομερειακό πλάνο του marketing, για λόγους πολιτικής της εταιρίας ή γιατί δεν έχει εκπονηθεί, θα πρέπει να περιέχει τις βασικές αρχές του και να προσδιορίζεται ο χρόνος κατά τον οποίο αυτό θα είναι έτοιμο, στη δεύτερη περίπτωση.

Είναι σημαντικό να αναφέρονται σε κάθε περίπτωση οι στόχοι του marketing και να είναι ποσοτικοί ώστε να μπορεί κανένας να έχει πλήρη εικόνα. Σαν τέτοιοι οι στόχοι θα πρέπει να είναι και ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι σε σχέση με την ανάλυση του marketing.

Στο ίδιο κεφάλαιο θα πρέπει να γίνει αναφορά και ανάλυση, κυρίως για τους νέους επενδυτές και κάποιων άλλων λειτουργιών όπως:

1. Κανάλια διανομής

Γίνεται περιγραφή του τρόπου διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησης και αυτό σε συνάρτηση με τη συνήθη πρακτική του κλάδου της επιχείρησης.

2. Αμοιβές πωλητών

Θα πρέπει να αναφερθεί ο τρόπος πληρωμής των πωλητών καθώς και η φιλοσοφία κινήτρων της επιχείρησης προς τους πωλητές της.

3. Τιμολογιακή πολιτική

Τρόπος τιμολόγησης προϊόντων

Σύγκριση με τις επικρατούσες τιμές στην αγορά αν το προϊόν υπάρχει τι αντίδραση αναμένεται από τους ανταγωνιστές και πώς αυτή θα επηρεάσει τις προβλέψεις της επιχείρησης κίνητρα προς τους πελάτες.

4. Τρόποι προώθησης προϊόντων

✘ Επιλογή διαφημιστικής

✘ Είδος διαφήμισης

✘ Άλλες μορφές υποστήριξης των πωλήσεων είναι σημεία που πρέπει να γνωρίζει ο υποψήφιος επενδυτής αλλά και οι μέτοχοι της εταιρίας.

5. Τρόπος εισόδου στην αγορά

Η εταιρία θα πρέπει να καθορίσει σε ποιες περιοχές θα γίνουν οι πωλήσεις της έτσι ώστε οι πιθανοί επενδυτές να γνωρίζουν τους στόχους τους.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αν θα απευθυνθεί στην τοπική αγορά στην αρχή και σιγά – σιγά θα επεκταθεί στην εθνική και διεθνή ή θα καλύψει άμεσα την εθνική και γρήγορα θα επεκταθεί και στη διεθνή.

Καλό είναι παντός οι επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά αγαθά να ακολουθούν τη διαδικασία της δοκιμαστικής εισόδου στην αγορά επιλέγοντας σημεία τοποθέτησης ώστε να δοκιμαστούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών.

Ο τρόπος επαναπληρόρησης της επιχείρησης για την αντίδραση των καταναλωτών θα πρέπει να περιγράφεται ώστε να πείθει τους υποψήφιους επενδυτές ότι υπάρχει πολιτική βελτίωσης των προϊόντων μέσα από τη συνεχή έρευνα αγοράς.

7. Παραγωγή και λειτουργίες.

Η παραγωγική ικανότητα και δυναμικότητα της επιχείρησης θα πρέπει σε αυτό το σημείο να αποτυπώνεται με σαφήνεια.

Θα πρέπει να αποτυπώνεται εδώ η δυναμικότητα και το σύγχρονο ή όχι των παραγωγικών μέσων της επιχείρησης καθώς και τα ισχυρά της και ασθενή σημεία. Για τα τελευταία θα πρέπει να αναφερθεί ο τρόπος βελτίωσής τους, το πιθανό χρονοδιάγραμμα και το κόστος και ο τρόπος χρηματοδότησης αυτών σε συνδυασμό με το φορολογικό καθεστώς και το καθεστώς κινήτρων από πλευράς πολιτείας.

Η απεικόνιση των χώρων παραγωγής, η περιγραφή της παραγωγικής διαδικασίας, η παραγωγική ικανότητα σε μονάδες παραγωγής σε συνδυασμό με τις προβλέψεις της επόμενης πενταετίας και την αναφορά σε δυνατότητες ή προγραμματισμούς για επιμέρους φάσεις εργασιών υπερβολικά είναι τεχνικές που βοηθούν τους υποψήφιους επενδυτές να διαμορφώσουν άποψη για την επιχείρηση και το συνολικό πλάνο της.

Εφόσον χρησιμοποιούνται υπερβολάβοι θα πρέπει να αναφέρονται τα κριτήρια επιλογής τους (ποιότητα, αξιοπιστία παραδόσεων, ανταγωνιστικές τιμές).

8. Διοίκηση

Ο ρόλος της επιχειρηματικής ομάδας είναι σημαντικότερος και καθοριστικός για να αποφασίσει κάποιος επενδυτής να συμμετέχει οικονομικά σε κάποια επιχείρηση γι αυτό θα πρέπει να καταγράφεται με κάθε λεπτομέρεια η ικανότητα και οι γνώσεις της επιχειρηματικής ομάδας.

Η οργανογραμματική απεικόνιση της ομάδας, η περιγραφή θέσεων εργασίας, τα ελάχιστα απαιτούμενα προσόντα για την κάλυψη κάθε θέσης καθώς και οι μισθοί των διοικούντων είναι σημεία που πρέπει να περιλαμβάνονται στο επιχειρηματικό πρόγραμμα.

Αν το πρόγραμμα απευθύνεται σε τρίτους επενδυτές θα πρέπει να περιλαμβάνει και πλήρη βιογραφικά των μελών της διοίκησης καθώς και αν κάποια από αυτά μετέχουν και στο κεφάλαιο της εταιρίας.

9. Οικονομικές προβλέψεις

Όσα στοιχεία προβλέψεων έχουν αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια θα πρέπει να συγκεντρωθούν εδώ και να δημιουργηθούν οι κατάλληλοι πίνακες με τις αναγκαίες επισημάνσεις ως προς τις παραδοχές.

Θα πρέπει να δημιουργηθούν πίνακες που θα προϋπολογίζουν τις πωλήσεις, το κόστος πωληθέντων καθώς και τα υπόλοιπα στοιχεία κόστους (διοίκησης, διάθεσης, χρηματοοικονομικά, αποσβέσεων κλπ.) για τα τρία έως πέντε επόμενα χρόνια.

Εφόσον το πρόγραμμα αφορά υπάρχουσα επιχείρηση θα πρέπει να συμπεριληφθούν ιστορικά οικονομικά στοιχεία της τελευταίας πενταετίας (ισολογισμοί, αποτελέσματα χρήσεων, προέλευση επενδυμένων κεφαλαίων).

Η παρουσίαση της οικονομικής κατάστασης του τρέχοντος έτους είναι το επόμενο στοιχείο που θα πρέπει να παρουσιαστεί και στη συνέχεια θα πρέπει να παρατεθούν οι προϋπολογισμοί ισολογισμοί της επόμενης πενταετίας με το ίδιο λογιστικό σύστημα που χρησιμοποιούσε μέχρι τώρα η εταιρία.

Για το σύνολο της πενταετίας θα πρέπει απαραίτητα να συνταχθούν προϋπολογιστικοί λογαριασμοί εκμετάλλευσης με τα προσδοκώμενα κέρδη ή ζημιές, προϋπολογιστικές καταστάσεις ταμειακών ροών για τα τρία ή πέντε χρόνια οι οποίες για τα πρώτα ένα ή δύο θα πρέπει να είναι το πολύ τετραμηνιαίες.

Ο Φορολογικός σχεδιασμός θα βοηθήσει την επιχείρηση να έχει μέγιστη δυνατή ρευστότητα και να αποφεύγει τη συχνή αύξηση των κεφαλαίων της.

Από τα παραπάνω στοιχεία ο υποψήφιος επενδυτής μπορεί να διαπιστώσει τις ανάγκες της επιχείρησης σε κεφάλαια και το χρόνο που αυτά θα απαιτηθούν.

Μετά την παράθεση των στοιχείων είναι σκόπιμο να τονιστούν από τους συντάκτες του προγράμματος οι παραδοχές Πάνω στις οποίες έχουν βασιστεί όλες οι επιμέρους προβλέψεις (πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, κυκλοφοριακές ταχύτητες, τόκους, κόστος εκσυγχρονισμού, κόστος έρευνας και ανάπτυξης, κόστος πρώτων υλών, επισφαλών απαιτήσεων, φόρων κλπ.)

Είναι επίσης σκόπιμο να εξηγηθούν οι πιθανές αποκλίσεις μεταξύ των ιστορικών στοιχείων και των προβλέψεων, αν αυτές υπάρχουν, κατά τρόπο πιστικό καθώς και οι πιθανές αποκλίσεις του κόστους παραγωγής και των μικτών κερδών από το μέσο όρο του κλάδου που θα πρέπει να το γνωρίζει.

10. Συμπεράσματα.

Στο τμήμα αυτό σε περίληψη θα αναφερθούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συνολική παραπάνω ανάλυση.

Εφόσον το επιχειρησιακό πρόγραμμα δίνεται σε τρίτους χρηματοδότες ή τράπεζες αναφέρεται και το αίτημα για χρηματοδότηση καθώς και οι πιθανοί τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση θα επιθυμούσε να δεχτεί αυτή τη χρηματοδότηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η διάθεση προϊόντος είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις και δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη ροή του προϊόντος από τον παράγωγο στον τελικό αγοραστή.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Αριθμητική διανομή : Είναι το ποσοστό των σημείων πωλήσεων από τα οποία η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της στο σύνολο των σχετικών για τα προϊόντα σημείων πωλήσεων τα οποία υπάρχουν στην αγορά.

Σταθμική διανομή : Ως προς την έννοια της σταθμικής διανομής λαμβάνονται και άλλοι παράγοντες υπόψη. Για παράδειγμα μπορεί να ληφθεί υπόψη το ποσοστό του κύκλου εργασιών, το οποίο έχουν τα σημεία πωλήσεων από τα οποία η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της, στο σύνολο του κύκλου εργασιών των σχετικών για τα προϊόντα σημείων πωλήσεων τα οποία υπάρχουν στην αγορά.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Περιοχή υπεράνω της επιχείρησης :

- ☒ Τοπογραφική κλιματολογική και παράγοντες υποδομής
- ☒ Δημογραφικοί κοινωνικοί και μορφωτικοί παράγοντες
- ☒ Νομικό καθεστώς και οικονομικοί παράγοντες
- ☒ Καινοτομίες στη διοίκηση και οργάνωση και στο marketing.
- ☒ Τεχνολογικές καινοτομίες

Περιοχή εντός της επιχείρησης :

- ☒ Μέγεθος επιχείρησης
- ☒ Τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ
- ☒ Οι άλλες λειτουργίες της επιχείρησης
- ☒ Η αντιλαμβανόμενη σπουδαιότητα της διανομής

Περιοχή μεταξύ της επιχείρησης

- ☒ Μέλη του δικτύου διάθεσης
- ☒ Ανταγωνιστές
- ☒ Γραφείο διευκολύνσεων (μεταφορικές και αποθηκευτικές επιχειρήσεις, τράπεζες, ασφάλειες, διαφημιστικές εταιρίες κλπ.)

ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σχετικά με τις συνθήκες του λιανεμπορίου στην Ελλάδα παρατηρούνται τα παρακάτω δύο φαινόμενα :

- ☒ Μεγάλη συγκέντρωση του κύκλου εργασιών σε ένα πολύ μικρό αριθμό επιχειρήσεων
- ☒ Έλλειψη χώρου πωλήσεων ενώ αντίθετα η προσφορά νέων προϊόντων στην αγορά αυξάνει

Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις αναπτύσσονται σήμερα σε τέτοια κατεύθυνση όπου η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της τα εξής:

- ☒ Βελτίωση των συνθηκών εφοδιασμού
- ☒ Τη χρηματοδότηση των επενδύσεων στο λιανεμπόριο
- ☒ Τις οικονομίες κλίμακας (πλεονέκτημα μεγέθους)
- ☒ Τις αυξανόμενες απαιτήσεις της διοίκησης των εμπορικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα το γεγονός ότι αυτές εφαρμόζουν σήμερα σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές διοίκησης αποθεμάτων και αποθήκευσης για να ανταποκριθούν στο συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

- ☒ Τη συνεχώς αυξανόμενη διάθεση προϊόντων με την επωνυμία εμπορικών επιχειρήσεων
- ☒ Την τάση για δημιουργία σχέσεων στο δίκτυο διάθεσης
- ☒ Συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης και εφαρμογής καθετοποιημένων συστημάτων μάρκετινγκ
- ☒ Την τάση για δημιουργία εμπορικών επιχειρήσεων στην περιφέρεια των μεγάλων πόλεων
- ☒ Τη συγχώνευση των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων σε αλυσίδες καταστημάτων
- ☒ Την τάση για δημιουργία εμπορικών επιχειρήσεων με επιφάνεια πώλησης πάνω από 400 τ.μ.
- ☒ Την αύξηση του αριθμού των διεθνών αλυσίδων στην αγορά

ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι προηγμένες χώρες έχουν ένα υψηλό ποσοστό CASH AND CARRY.

Τα τελευταία χρόνια αυτός ο τύπος χονδρεμπορικών επιχειρήσεων γνωρίζει άνοδο στη χώρα μας έχοντας ως κύριο ανταγωνιστή το παραδοσιακό χονδρεμπόριο σε όλες του τις μορφές και παραλλαγές.

Τα CASH AND CARRY επεκτείνουν σιγά-σιγά το δίκτυό τους σε όλη τη χώρα με τη δημιουργία νέων μονάδων στα μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας.

Κύριο πλεονέκτημα των CASH AND CARRY είναι ότι οι τιμές των προϊόντων που διατίθενται στους λιανέμπορους είναι χαμηλότερες από εκείνες των παραδοσιακών χονδρέμπορων.

Τα CASH AND CARRY παρουσιάζουν όμως σχετικές δυσκολίες αφού οι μικρόεμποροι (μονοπρόσωπα καταστήματα) δεν έχουν κάποιο υπάλληλο να αφήσουν στο κατάστημά τους για να μεταβούν στο CASH AND CARRY.

Το μειονέκτημα αυτό εξουδετερώνεται από το γεγονός έχει την ευκαιρία μέσα σε μια πλήρως οργανωμένη αγορά με την ευχέρεια να επιλέξει ότι το

ενδιαφέρει και στις ποσότητες που επιθυμεί, αποφεύγοντας τη δημιουργία αποθέματος στο κατάστημά του.

Έτσι δύο βασικά συμπεράσματα προκύπτουν από τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας :

ΠΡΩΤΟΝ : Τα μικρομεσαία λιανεμπορικά καταστήματα προμηθεύονται τα προϊόντα από τον τυπικό τους χονδρεμπόριο – αντιπρόσωπο – διανομέα, αυτό συμβαίνει γιατί τους παρέχει πίστωση, μεταφέρει τα προϊόντα στο κατάστημα τους και διατηρεί προσωπική σχέση μαζί τους, και οι τιμές που προμηθεύονται τα προϊόντα τους είναι υψηλές.

ΔΕΥΤΕΡΟΝ : Τα CASH AND CARRY έχουν μειονέκτημα ότι πουλούν μόνο τοις μετρητοίς, κάτι που κάνει πολλούς λιανέμπορους επιφυλακτικούς να προβούν σε αγορές προϊόντων.

Το κλασικό χονδρεμπόριο διατηρείται σήμερα σε μεγάλο βαθμό στα επαρχιακά κέντρα. Αυτό που ονομάζουμε σήμερα χονδρεμπόριο στα μεγάλα αστικά κέντρα είναι εταιρίες παροχής υπηρεσιών προς τους προμηθευτές.

Η τάση η οποία παρατηρείται σήμερα στην ελληνική αγορά είναι αποδυναμωμένη του κλασικού χονδρεμπορίου και η εξάπλωση των οργανωμένων εταιριών παροχής υπηρεσιών φυσικής διανομής (LOGISTICS).

Μια εταιρία παροχής υπηρεσιών – LOGISTICS βασίζεται σε τρεις άξονες :

☒ Των ηλεκτρονικών υπολογιστών (τμήμα μηχανογράφησης)

☒ Των υπηρεσιών αποθήκευσης

☒ Της διανομής

Αποτέλεσμα του συντονισμού των τριών αυτών αξόνων είναι εξορθολογισμός της διαδικασίας των προϊόντων, η παροχή φθηνότερων υπηρεσιών και η συντόμευση του χρόνου που μεσολαβεί από τη λήψη της παραγγελίας μέχρι την παράδοση των εμπορευμάτων.

**ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ
ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ
ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

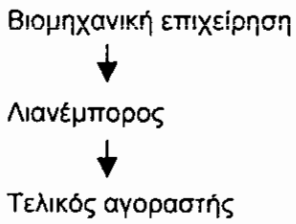
- 1) Το μερίδιο αγοράς
- 2) Η αριθμητική διανομή
- 3) Σταθμική διανομή
- 4) Ο αριθμός των απασχολούμενων στη λειτουργία της διανομής
- 5) Ο βαθμός εκσυγχρονισμού της λειτουργίας της διανομής
- 6) Ο βαθμός χρησιμοποίησης της τεχνολογίας της πληροφορικής στη λειτουργία της διανομής
- 7) Υπάρχουσα συνθήκη αγοράς – διανομής
- 8) Η αντιλαμβανόμενη σπουδαιότητα της διανομής από τα στελέχη της επιχείρησης

ΤΥΠΟΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τους τύπους συστημάτων διανομής μπορούμε να τους διαχωρίσουμε σε δύο κατηγορίες. Έτσι έχουμε την κατηγορία των συστημάτων διανομής σύμφωνα με τον αριθμό των ενδιάμεσων επιπέδων και τα συστήματα διανομής σύμφωνα με τον αριθμό των δικτύων διάθεσης.

**ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ
ΕΠΙΠΕΔΩΝ**

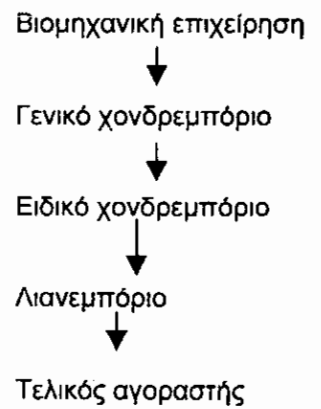
Ενός επιπέδου



δύο επιπέδων



τριών επιπέδων



**ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ
ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ**

Μια ροή πώλησης	Περισσότερων ροών πώλησης			
	Αδιαφοροποίητη		Διαφοροποιημένη	
βιομηχανική επιχείρηση ↓	Βιομηχανική επιχείρηση ↓		Κατά προϊόντα	Κατά αγορές στόχους
Λιανεμπόριο ↓		Λιανεμπόριο ↓	Βιομηχανική επιχείρηση ↓ ↓	Βιομηχανική επιχείρηση ↓ ↓
Τελικός αγοραστής	↓ Τελικός αγοραστής		Λιανεμπόριο (προϊόν A) ↓ Τελικός αγοραστής	Λιανεμπόριο (προϊόν B) ↓ Τελικός αγοραστής
			Αγορά στόχος A	Αγορά στόχος B

**ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ
ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

- 1° : Επιλογή ενός αποδοτικού δικτύου διάθεσης για κάθε αγορά – στόχο
- 2° : Μείωση των δαπανών της φυσικής διανομής
- 3° : Διατήρηση ή αύξηση του βαθμού διανομής
- 4° : Πρόληψη των συγκρούσεων στο δίκτυο διάθεσης

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ LOGISTICS

Με τον όρο Logistics ουσιαστικά εννοούμε την διοίκηση της ροής των αγαθών από το σημείο κατανάλωσης. Μια από τις μεγαλύτερες και εγκυρότερες ομάδες ειδικών στα Logistics το Council of Logistics Management δίνει τον εξής ορισμό : «Logistics είναι η διαδικασία σχεδιασμού εφαρμογής και ελέγχου μιας αποτελεσματικής και οικονομικής ροής και αποθήκευσης των πρώτων υλών των ημικατεργασμένων αποθεμάτων και των έτοιμων προϊόντων και οι σχετικές πληροφορίες από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης με σκοπό την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών.

Ακόμα τα Logistics είναι σπουδαίο συστατικό λειτουργιών όλων των επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένων και των λιανέμπορων, των χονδρέμπορων, των παρεχόντων υπηρεσίες και κυρίως των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Το κόστος των Logistics συμπεριλαμβάνεται και στις αγροτικές εργασίες, στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και στην κατασκευή έτοιμων ενδυμάτων.

Η αποτελεσματική διοίκηση της ροής των αγαθών από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης σε μακρο-οικονομικά (κοινωνία) και μικρο-οικονομικά (επιχείρηση) επίπεδα απαιτεί επιτυχημένο σχεδιασμό, εφαρμογής και έλεγχο μιας σειράς ενεργειών Logistics. Οι δραστηριότητες που εμπεριέχονται στα Logistics αφορούν πρώτες ύλες, ημικατεργασμένα αποθέματα και έτοιμα προϊόντα.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ LOGISTICS MANAGEMENT

Το Logistics management μπορεί να χωριστεί σε τρία μέρη (σχεδιασμός, έλεγχος, εκτέλεση)

1^ο Μέρος : Σχεδιασμός

☒ Στρατηγική που θα ακολουθηθεί

- ☒ Χρονικός ορίζοντας
- ☒ Μονάδα διακίνησης
- ☒ Κανάλια διανομής
- ☒ Συσκευασία
- ☒ Αριθμός φορτηγών διανομής
- ☒ Τοποθεσία κέντρου διανομής
- ☒ Τεχνολογία

2^ο Μέρος : Ο Έλεγχος

- ☒ Έλεγχος εφαρμογής
- ☒ Έλεγχος αποτελεσμάτων
- ☒ Παραγωγικότητα
- ☒ Κόστος /κέρδη
- ☒ Εξυπηρέτηση πελατών
- ☒ Ποιοτικός έλεγχος
- ☒ Ποσοτικός έλεγχος
- ☒ Λόγοι αστοχίας
- ☒ Αξιολόγηση ανταγωνισμού
- ☒ Αξιολόγηση προσωπικού
- ☒ Αξιολόγηση εξοπλισμού
- ☒ Έλεγχος αποθεμάτων

3^ο Μέρος : η Εκτέλεση

- ☒ Αγορές
- ☒ Μεταφορές
- ☒ Αποθήκευση
- ☒ Διανομές

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Οι συνδυασμένες μεταφορές και γενικά οι μεταφορές – οδικές ή σιδηροδρομικές, αεροπορικές ή θαλάσσιες, εσωτερικού ή εξωτερικού – αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της όλης παραγωγικής διαδικασίας.

Η παροχή / προσφορά των υπηρεσιών μεταφοράς στην ποσότητα και ποιότητα, καθώς και στο χώρο και το χρόνο που ζητούνται, αποτελεί, καθοριστική σημασίας, παράγοντα για τη λειτουργία της οικονομίας της χώρας.

Μεγάλη έμφαση δίνεται στη άμεση διασύνδεση των μεταφορών με τους άλλους κλάδους τους οποίους εξυπηρετεί και ειδικότερα με τις ανάγκες που έχουν για υπηρεσίες μεταφορών, όπως αυτές εκδηλώνονται στο χώρο και στο χρόνο.

Η σημασία των μεταφορών για την οικονομία μιας χώρας, πέρα από το ρόλο που παίζουν στην εξυπηρέτηση των άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο και ως αυτόνομος οικονομικός κλάδος.

Το κόστος μεταφοράς των εμπορευμάτων, ως γνωστό, επιβαρύνει την τελική τιμή διάθεσής τους με αποτέλεσμα εάν δεν υπάρχει σωστή οργάνωση και διοίκηση εκ μέρους των εταιριών μεταφορών ή των μεγάλων επιχειρήσεων με τα ιδιόκτητα μέσα τους, ιδίως σε διεθνείς μεταφορές, τα προϊόντα φθάνουν στις αγορές με όχι ανταγωνιστική τιμή και αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στις πωλήσεις και τα προϊόντα των επιχειρήσεων να μην μπορούν να επιβιώσουν στο διεθνή περιβάλλον

Για αυτό μια σοβαρή εταιρία πρέπει να επιλέξει τους συνεργάτες της ή να καταβάλλει προσπάθειες ώστε από τις συνδυασμένες μεταφορές, δηλαδή τις γρήγορες, ευέλικτες, ακριβής σε χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων και την άριστη γνώση των πιο οικονομικών δρομολογίων από άποψη κόστους και χρόνου να αποκτά τα πλεονεκτήματα τους και ιδιαίτερα το μικρό κόστος μεταφοράς που αυξάνει την ανταγωνιστικότητά της.

Τα μεταφορικά μέσα συνδέουν ολοένα και μεγαλύτερες αποστάσεις και αγορές. Οι μικρές αγορές διευρύνονται και αυτό γιατί νέες ποσότητες προϊόντων μπορούν να μεταφερθούν σε αυτές από άλλες αγορές.

ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η έννοια της ολικής ποιότητας αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια σε μ98ια προσπάθεια που κάνουν οι επιχειρήσεις να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι αγοραστές από την κατανάλωση των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

Με τον όρο Διοίκηση ολική ποιότητας εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που έχουν σαν σκοπό την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών που μεγιστοποιούν την ικανοποίηση των πελατών, με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Η εξασφάλιση ενός συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας τελικού προϊόντος στο χαμηλότερο δυνατό κόστος είναι το περιεχόμενο της έννοιας ολική ποιότητα. Η επίτευξη της ολικής ποιότητας αποτελεί σοβαρή αρμοδιότητα της διοίκησης της επιχείρησης και όχι μόνο αρμοδιότητα του τμήματος παραγωγής της επιχείρησης.

Η ολική ποιότητα δεν αποτελεί έναν τρόπο ελέγχου, αλλά έναν τρόπο διοίκησης της σύγχρονης επιχείρησης. Η διοίκηση ολικής ποιότητας απαιτεί την ενεργοποίηση όλων των εργαζόμενων από τα ανώτατα διοικητικά στελέχη μέχρι και τον τελευταίο εργάτη της επιχείρησης. Χρειάζεται μια καινούργια προσέγγιση στις σχέσεις των ανθρώπων της επιχείρησης. Απαιτεί μια νέα σχέση με τους πελάτες της επιχείρησης. Απαιτεί μια αλλαγή νοοτροπίας όλων των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται μέσα στην επιχείρηση.

Τελικός σκοπός της διοίκησης ολική ποιότητας είναι η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του προϊόντος με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η έννοια της ολικής ποιότητας περιλαμβάνει τις έννοιες που σχετίζονται με την ποιότητα δηλαδή την επιθεώρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας.

Με την επιθεώρηση του προϊόντος έχουμε την σύγκριση του προϊόντος που παράγεται με τις προδιαγραφές που θα πρέπει να έχει το προϊόν.

Ο έλεγχος της ποιότητας είναι το σύνολο των απαραίτητων διαδικασιών με τις οποίες πιστοποιείται η ποιότητα του προϊόντος σύμφωνα με συγκεκριμένες

προδιαγραφές, γίνεται μετά την παραγωγή του προϊόντος. Ενώ η διασφάλιση της ποιότητας είναι το σύνολο των διαδικασιών και ενεργειών που απαιτούνται για την εξασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος και πραγματοποιείται από την επιχείρηση πριν ή κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας.

Η ολική ποιότητα είναι σημαντική και αποτελεί καθημερινή λειτουργία πολλών επιχειρήσεων.

Η στελέχωση της επιχείρησης απαιτεί σήμερα άτομα με ειδικές τεχνικές γνώσεις και με ηγετικά προσόντα.

Η ολική ποιότητα παρεμβαίνει σ' όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, με σκοπό τη βελτίωση του τελικού προϊόντος. Τα στελέχη της ολικής ποιότητας θα πρέπει να παρακολουθούν και τις νέες εξελίξεις έξω από την επιχείρηση για να κάνουν τις βελτιώσεις στην ποιότητα του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Η χρηματοδότηση είναι η μεταβίβαση ρευστών ή υποκατάστατων ρευστών (χρήματος) από μια πλεονασματική χρηματική μονάδα σε μια ελλειμματική οικονομική μονάδα μέσω του λεγόμενου χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Μορφές:

A) Έμμεση χρηματοδότηση έχουμε όταν παρεμβαίνει κάποιο συγκεκριμένο μέρος του χρηματοπιστωτικού συστήματος (τράπεζες, χρηματιστήρια, ασφαλιστικές εταιρίες, ταμεία συντάξεων).

B) Άμεση χρηματοδότηση παρουσιάζεται όταν έχουμε κατευθείαν μεταβίβαση ρευστών διαθέσιμων από μια πλεονασματική οικονομική μονάδα σε μια ελλειμματική οικονομική μονάδα με συμφωνία που έχουν συνάψει μεταξύ τους.

Μορφές εταιριών – Χρηματοδότηση

1. Προσωπικές – Ατομικές επιχειρήσεις (ΟΕ)
2. Μικτές ή άλλης μορφής εταιρίες (ΕΠΕ)
3. Κεφαλαιουχικές εταιρίες (ΑΕ)

Βασικοί λόγοι και σκοποί χρηματοδοτήσεων των Επιχειρήσεων

- i. Κεφαλαιοκίνησης
- ii. Επενδύσεις παγίων
- iii. Εξαγορά επιχειρήσεων
- iv. Αναχρηματοδότηση
- v. Κάλυψη ζημιών

Τα οικονομικά στοιχεία που εξετάζονται για την ενδεχόμενη χρηματοδότηση της επιχείρησης είναι: (1) Ισολογισμός, (2) Κατάσταση αποτελεσμάτων Χρήσης, (3) Πίνακας διάθεσης αποτελεσμάτων, (4) Πιστοποιητικό ισολογισμού, (5) Προσάρτημα ισολογισμού.

Ο ισολογισμός παριστάνει τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (ετήσιος – μηνιαίος) είναι μια λογιστική κατάσταση.

Το παθητικό : 1) χρηματοδοτεί το ενεργητικό

2) δικαιολογεί την ύπαρξη του ενεργητικού

Το ενεργητικό απεικονίζει όλα τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (Πάγια, Κυκλοφορούντα, Διαθέσιμα) σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, ενώ στο παθητικό φαίνονται όλα τα κεφάλαια (Πηγές, Χρήσεις) που έχει χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τη χρηματοδότηση των στοιχείων του ενεργητικού της.

Συμπερασματικά το μεν ενεργητικό δείχνει όλες τις δεσμεύσεις – τοποθετήσεις κεφαλαίων της επιχείρησης κατά περιουσιακό στοιχείο, ενώ το παθητικό δείχνει τις προελεύσεις κεφαλαίων της επιχείρησης κατά πηγή.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Η χρηματοδότηση μιας επιχείρησης για την ταξινόμηση και την ανάλυση των στοιχείων του ισολογισμού λαμβάνεται υπόψη σαν βάση η ρευστότητα της επιχείρησης, δηλαδή η ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της. Και παράλληλα της ταχύτητας μετατροπής των στοιχείων του ενεργητικού μιας επιχείρησης σε ρευστό (χρήμα).

ΟΜΑΔΕΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

- 1) Διαθέσιμο ενεργητικό (ταμείο, μετρητά, καταθέσεις όψης): Στην ομάδα αυτή ταξινομούνται τα στοιχεία του ενεργητικού που είναι χρηματικά μέσα, είτε μπορούν να μετατραπούν άμεσα σε χρηματικά μέσα.
- 2) Κυκλοφορών – Κυκλοφορούντο ενεργητικό: Στην ομάδα αυτή ανήκουν τα στοιχεία του ενεργητικού που μετατρέπονται ή έχουν τη δυνατότητα να μετατραπούν σε χρηματικά μέσα, μέσα σε χρονικό διάστημα μιας οικονομικής χρήσης.
- 3) Πάγιο ενεργητικό: Στην ομάδα αυτή ταξινομούνται τα στοιχεία του ενεργητικού που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και αναφέρονται σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από μια οικονομική χρήση.

Τα στοιχεία του παθητικού ουσιαστικά ταξινομούνται με βάση το κριτήριο του χρόνου λήξης των υποχρεώσεων της.

1. Βραχυπρόθεσμο παθητικό: Περιλαμβάνονται οι υποχρεώσεις που θα λήξουν στην τρέχουσα ή επόμενη οικονομική χρήση (γραμμάτια πληρωτέα, όφελος σε προμηθευτές, υποχρεώσεις από φόρους – τέλη)
2. Μακροπρόθεσμο παθητικό : Περιλαμβάνονται οι υποχρεώσεις της επιχείρησης που ουσιαστικά λήγουν μετά την πάροδο της επόμενης λογιστικής χρήσης (δάνεια).
3. Καθαρή θέση : Περιλαμβάνονται τα ίδια κεφάλαια που κατεβλήθησαν από τους φορείς, μετόχους μιας επιχείρησης με σκοπό την έναρξη – σύσταση ή συνέχιση της δραστηριότητας μιας επιχείρησης.

LEASING

Με τη μέθοδο του LEASING γίνεται δυνατή η απόκτηση και η χρήση κεφαλαιουχικών αγαθών κινητών και ακινήτων με ολική χρηματοδότηση της αξίας τους χωρίς την ανάγκη καμιάς άμεσης εκταμίευσης εκ μέρους του επενδυτή.

Έτσι, όταν, μια επιχείρηση έχει την ανάγκη να προμηθευτεί ένα κεφαλαιουχικό αγαθό και δε διαθέτει ή δε θέλει να διαθέσει το απαραίτητο ποσό για την αγορά του απευθύνεται τότε σε μια εταιρία LEASING.

Η εταιρία LEASING τότε προβαίνει στην αγορά του επιλεγμένου αγαθού. Ο επενδυτής δανειολήπτης έχει ως μισθωτής τη χρήση του εξοπλισμού και καταβάλει στην εταιρία LEASING μισθώματα. Με τον τερματισμό της περιόδου που έχει συμφωνηθεί ο μισθωτής έχει τη δυνατότητα να διαλέξει τις τρεις παρακάτω λύσεις :

- 1) Απόκτηση της κυριότητας
- 2) Την ανανέωση της σύμβασης
- 3) Την επιστροφή του αγαθού

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ LEASING

1. Γίνεται κατορθωτό να καταβληθεί αμέσως ολόκληρη η επένδυση χωρίς να απαιτείται καμία εκταμίευση και συμμετοχή στο κόστος της επένδυσης μέρους της επιχείρησης.

2. Η δυνατότητα της επιχείρησης να επιτύχει εκσυγχρονισμό των υπαρχόντων κεφαλαιουχικών αγαθών – εξοπλισμού ιδιαίτερα όταν ο εξοπλισμός αυτός συνιστά κρίσιμο συντελεστή για την αποτελεσματικότητα, ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.
3. Η μη αναγκαιότητα, χρησιμοποίηση, δέσμευσης ή άλλων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης που συνήθως παράγονται σε εμπράγματα ασφάλεια σαν εγγύηση σε άλλες μορφές χρηματοδοτήσεων.
4. Η μείωση του συνολικού κόστους της επένδυσης της επιχείρησης μέσω εξεύρεσης φθηνότερων κεφαλαίων σε σχέση με ορισμένες άλλες μορφές χρηματοδοτήσεων.
5. Η παραπέρα μείωση του τιμήματος πώλησης των συγκεκριμένων κεφαλαιουχικών αγαθών – εξοπλισμού από τους προμηθευτές τους λόγω της τυποποίησής τους όσο και από την ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων των αγαθών αυτών.
6. Φορολογικά πλεονεκτήματα που βέβαια εξαρτώνται από τη νομοθεσία της κάθε χώρας αλλά συνήθως συγκλίνουν σε ευνοϊκές ρυθμίσεις με τη μορφή διάφορων φοροαπαλλαγών και γενικότερων κινήτρων.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ LEASING

1. Η επιπόλαιη απόφαση και η συνεχής υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων παραγωγικότητας της επιχείρησης ή ακόμα η αποδοτικότητα της επένδυσης μέσω δυσβάστακτων και υπέρμετρων υποχρεώσεων που επέρχονται από τη σύγχρονη αυτή μορφή χρηματοδότησης.
2. Ο επενδυτής αν και δεν αποκτά την κυριότητα του κεφαλαιουχικού αγαθού αλλά είναι απλός κάτοχος και ως μισθωτής φέρει όλα τα βάρη, τις δαπάνες και τους κινδύνους που προκύπτουν από τη σύμβαση αυτή.
3. Το μεγάλο συγκριτικά κόστος της επένδυσης μέσω LEASING σε σχέση με τη χρησιμοποίηση των κερδών της επιχείρησης.

SALE AND LEASE BACK

Το SALE AND LEASE BACK είναι η μορφή χρηματοδότησης στην οποία μια επιχείρηση που έχει ήδη στην κυριότητά της ένα πάγιο στοιχείο (κεφαλαιουχικό αγαθό) το πωλεί σε μια εταιρία Leasing διατηρώντας την κατοχή και τη χρήση του ως μισθώτρια χρηματοδοτούμενη. Έτσι η επιχείρηση πετυχαίνει με το τίμημα που της καταβάλλεται και επανακτώντας τη χρήση του πρώην περιουσιακού στοιχείου της την απρόσκοπτη παραγωγική διαδικασία της καθώς και την αύξηση των ρευστών διαθέσιμων της.

Στο τέλος της συμφωνηθείσας περιόδου με την εταιρία Leasing η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επανακτήσει την κυριότητα του αγαθού αυτού αφού θα έχει καταβάλλει και εξοφλήσει όλα τα μισθώματα που αντιστοιχούν στο καταβαλλόμενο από την εταιρία Leasing τίμημα προσαυξημένο με τους τόκους και τα έξοδα που προκύπτουν από τη σύμβαση.

FACTORING

Το Factoring είναι μια εναλλακτική και συμπληρωματική σύγχρονη μορφή χρηματοδότησης που έχει εφαρμοστεί ευρέως από τις τράπεζες και συνοδεύεται και από άλλες υπηρεσίες και δεν ανταγωνίζεται παραδοσιακό δανεισμό.

Σκοποί του Factoring

Επιτυγχάνεται η καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των εμπορικών συναλλαγών των επιχειρήσεων που διακανονίζεται προθεσματικά. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις εκχωρούν την ευθύνη είσπραξης των απαιτήσεων τους σε ένα εξειδικευμένο φορέα τραπεζικού χαρακτήρα (Factor) από τον οποίο ο προμηθευτής-εκχωρητής (πωλητής-εξαγωγέας προϊόντων και υπηρεσιών) εισπράττει την αξία τους. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι το Factoring είναι η εγγύηση είσπραξης ή προεξόφλησης (χρηματοδότησης) των απαιτήσεων (τιμολογίων) επ' ονόματι τρίτων έναντι προμήθειας.

Σημασία του Factoring

Ο θεσμός του Factoring είναι αναπτυξιακός γιατί συμβάλει ουσιαστικά στην ενίσχυση όσο και στον εκσυγχρονισμό του μηχανισμού προώθησης και διεκπεραίωσης των εξαγωγών καθώς επίσης, και στη διαχείριση και ενίσχυση

των μικρομεσαίων και μεταποιητικών επιχειρήσεων από πλευράς χρηματοδότησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

MARKETING

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ νέου προϊόντος : χαρτογράφηση αγοράς, ανταγωνισμός.

Μια επιχείρηση πρέπει να πείσει τους καταναλωτές για την αγορά του προϊόντος της ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι το πώς θα κάνει τους καταναλωτές να πάρουν το προϊόν. Δηλαδή πώς θα εισέλθει η νέα επιχείρηση στην αγορά. Πρώτα πρέπει να δει μερικά στοιχεία της αγοράς.

Η αγορά είναι ένα συγκεκριμένο σύστημα που αποτελείται από :

- i. Τα προϊόντα που διακινούνται ή μπορούν να διακινηθούν σε αυτό γενικότερα να δει το τζίρο της αγοράς (τα όριά της).
- ii. Τους υπάρχοντες και τους πιθανούς καταναλωτές αυτών των προϊόντων δηλαδή τις καταναλωτικές ομάδες.
- iii. Τις υπάρχουσες αλλά και πιθανές επιχειρήσεις που προσφέρουν τα προϊόντα που διακινούνται.

Έτσι μια νέα επιχείρηση για να γνωρίζει την αγορά που θα δραστηριοποιηθεί πρέπει πρώτα να γνωρίζει τα μέρη που την αποτελούν, δηλαδή τα προϊόντα, τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές της αλλά και το πώς κάθε ένα από αυτά τα μέρη επηρεάζει και επηρεάζεται από τα υπόλοιπα.

Αναλύοντας τα στοιχεία της αγοράς.

- i. Ο τζίρος της αγοράς (τα όριά της) : είναι το μέγεθος των πωλήσεων αποτιμημένο σε χρηματικές μονάδες του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας σε ετήσια βάση. Έτσι μια νέα επιχείρηση ή υπάρχουσα που θέλει να εισάγει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να εξετάσει εάν υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης της στη συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα η αγορά οχημάτων ελεύθερου χρόνου παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Έτσι μια εταιρία που θέλει να εισέλθει στην αγορά αυτοκινήτου είναι προτιμότερο να εισάγει στην αγορά ένα όχημα ελεύθερου χρόνου. Παρά να εισάγει στην αγορά ένα οικογενειακό αυτοκίνητο του οποίου ο τζίρος της αγοράς είναι στάσιμος.
- ii. Οι καταναλωτικές ομάδες της αγοράς : είναι συγκεκριμένες ομάδες που έχουν κοινά χαρακτηριστικά ή ενδιαφέροντα γι' αυτό μια επιχείρηση για

την προώθηση του προϊόντος της ή της υπηρεσίας πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη της :

(α) την ηλικία του καταναλωτή γιατί οι ανάγκες διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία

(β) το φύλο του καταναλωτή σε άνδρες και σε γυναίκες η ζήτηση των αγαθών επηρεάζεται από την διάρθρωση του πληθυσμού

(γ) το εισόδημα των καταναλωτών κυμαίνεται σε πολλά επίπεδα επηρεάζει τη ζήτηση

(δ) το μέγεθος της οικογένειας δηλαδή τον αριθμό των ατόμων που περιλαμβάνει 1, 2, 3, 4 και άνω

(ε) η εκπαίδευση αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών

(στ) η απασχόληση εάν είναι διευθυντές, υπάλληλοι, τεχνικοί

(ζ) η θρησκεία εάν είναι καθολικοί, ορθόδοξοι κλπ.

(η) η φυλή συνιστάται στην λευκή, μαύρη, κίτρινη

(θ) η εθνικότητας εάν είναι Έλληνες, Ιταλοί, Γάλλοι

(ι) η κοινωνική τάξη δηλαδή κατώτατη, μέση αστική, ανώτερη

- iii. Οι ανταγωνιστές είναι αυτοί που λειτουργούν στην ίδια αγορά και δεν πρέπει να παραβλέπονται. Ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι να προωθεί στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς υποκατάστατα, έτσι που ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά τους. Αυτό πολλές φορές είναι δύσκολο να γίνει γιατί όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες υφίστανται τις πιέσεις του ανταγωνισμού. Μια επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες της αγοράς δηλαδή το βαθμό ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων που στηρίζεται βασικά σε δύο κριτήρια : του αριθμού των επιχειρήσεων που υπάρχουν σε ένα κλάδο της παραγωγής και το βαθμό ομοιογένειας ή διαφοροποίησης του προϊόντος που παράγουν οι επιχειρήσεις τους κλάδου.

Με βάση τα κριτήρια αυτά, μπορούμε να κατατάξουμε τους διάφορους κλάδους παραγωγής σε τέσσερις μορφές αγοράς (market structures).

(α) Πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός (pure or perfect competition). Όταν σε ένα κλάδο παραγωγής υπάρχουν πάρα πολλές επιχειρήσεις που παράγουν και

προσφέρουν απόλυτα ομοιογενή προϊόντα σε πολλούς αγοραστές (πχ. γεωργικές επιχειρήσεις)

(β) Μονοπώλιο (monopoly). Όταν σε κλάδο παραγωγής υπάρχει μια μόνο επιχείρηση που παράγει και προσφέρει ένα προϊόν στην αγορά, χωρίς στενά υποκατάστατα σε πολλούς αγοραστές και έχει τη δυνατότητα να καθορίσει την τιμή που επιθυμεί.

(γ) Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός (monopolistic Competition). Όταν σε ένα κλάδο υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν ελαφρά διαφοροποιημένα προϊόντα σε πολλούς αγοραστές (πχ. βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, εστιατόρια) και ο ανταγωνισμός γίνεται περισσότερο σε επίπεδο εμπορικών σημάτων.

(δ) Ολιγοπώλιο (oligopoly). Όταν σε ένα κλάδο υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν ομοιογενή ή διαφοροποιημένα προϊόντα σε πολλούς αγοραστές. Οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως συμφωνούν στον καθορισμό μιας ενιαίας τιμής και δυσκολεύουν την είσοδο στην αγορά όμοιων επιχειρήσεων.

Μια επιχείρηση δεν πρέπει να έρχεται σε ευθεία σύγκρουση με τους μεγάλους ανταγωνιστές της. Πρέπει να επιλέγει στην αρχή της λειτουργίας της το μερίδιο της αγοράς που δεν καλύπτουν οι μεγάλοι. Και να χτυπήσει εκεί που δεν βρίσκονται οι ανταγωνιστές της. Έτσι θα εξασφαλίσει ένα μικρό κομμάτι της αγοράς και την συνέχεια προσαρμόζοντας την στρατηγική της θα μπορέσει να επιβιώσει στην αγορά.

Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η προώθηση περιλαμβάνει διάφορα προγράμματα τα οποία έχουν ως στόχο να προκαλέσουν αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι : οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί τα κουπόνια που μπορούν να ανταλλάγουν με δώρα, οι εκπτώσεις, η διανομή δωρεάν δειγμάτων. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα για μια άμεση αγοραστική ενέργεια καταναλωτών, μπορούν να λέγονται και αναγκαστικές μέθοδοι. Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργηθεί η εντύπωση

ότι πρόκειται για ευκαιρία ή ότι αγοράζει κανείς κάτι, πληρώνοντας λίγα χρήματα.

Το Μάρκετινγκ δημιουργεί πώληση, οι πωλήσεις όπως λέει ο Kotler : για κάθε περίοδο για μια επιχείρηση προέρχονται από δύο ομάδες τους καινούργιους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούργιων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Άρα για μια επιχείρηση είναι προς το συμφέρον της να διατηρήσει τους παλιούς πελάτες της για να επιτευχθεί αυτό που πρέπει να μείνουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης αγοράζει πάλι το προϊόν ή την υπηρεσία έτσι διαφημίζει το προϊόν λέγοντας καλά λόγια, δεν αλλάζει εύκολα προϊόν και δεν επηρεάζεται από διαφήμιση άλλων εταιριών, επιπλέον αγοράζει και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες από την ίδια επιχείρηση.

Λοιπόν για να είναι επιτυχής μια επιχείρηση εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Μέσω της ανάλυσης των ευκαιριών που προσφέρονται από την λειτουργία του μάρκετινγκ μπορεί και να επιβιώσει.

Έτσι η επιχείρηση πρέπει να εκτιμά σωστά το περιβάλλον της και αυτό διακρίνεται σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

Το μακροπεριβάλλον αποτελείται από :

(α) Δημογραφικό περιβάλλον είναι η μελέτη του πληθυσμού και η τάση για μια αλλαγή στο πληθυσμό. Μέσω της συλλογής πληροφοριών πρέπει να γίνει και ο προγραμματισμός για το μέλλον.

(β) Το τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζει την επιχείρηση. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας συντελείται σε γρήγορους ρυθμούς, νέα προϊόντα εμφανίζονται, οι μεταβολές στην τεχνολογία είναι εκπληκτικές. Έτσι οι κίνδυνοι είναι σημαντικοί για μια επιχείρηση και πρέπει να αναμένονται.

(γ) Οικονομικό περιβάλλον έχει να κάνει με την οικονομική πολιτική της χώρας που την εφαρμόζει και αυτή επηρεάζεται από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση και τις δεσμεύσεις της χώρας σε συνθήκες.

(δ) Πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον : η πολιτική βούληση σε κάθε χώρα εκφράζεται με νόμους, προεδρικά διατάγματα, υπουργικές αποφάσεις. Αυτό το περιβάλλον αλλάζει συνεχώς. Επιπλέον η νομοθεσία επηρεάζει με τις αλλαγές της την λειτουργία της επιχείρησης.

(ε) Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον : ορισμένες κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες, όπως είναι η οικογένεια, η δημοκρατία είναι δεν αλλάζουν εύκολα. Ενώ κάποιες αξίες δευτερεύουσας σημασίας με την πάροδο του χρόνου αλλάζουν. Και έτσι επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής.

Το μικροπεριβάλλον περιλαμβάνει :

(α) Προμηθευτές πρώτων υλών δηλαδή υλικών συσκευασίας, μηχανολογικού εξοπλισμού. Καμία παραγωγική μονάδα δεν κατασκευάζει μόνη της εξ' ολοκλήρου ένα προϊόν.

(β) Ανταγωνιστές, είναι αυτοί που παράγουν ομοειδή προϊόντα αλλά συγχρόνως και αυτοί που παράγουν υποκατάστατα βασικών προϊόντων. Μια επιχείρηση έχει ν' αντιμετωπίσει όχι μόνο μια ανταγωνιστική επιχείρηση του ίδιου μεγέθους της αλλά συγχρόνως και μεγάλες επιχειρήσεις.

(γ) Καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνεται με τα προϊόντα η επιχείρηση που διακρίνονται : σε τελικούς καταναλωτές, βιομηχανικοί καταναλωτές, χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, το κράτος.

(δ) Πιστωτικοί οργανισμοί όπως τράπεζες, χρηματιστήριο.

(ε) Μέσα ενημέρωσης όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση που ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό.

Η προβολή έχει να κάνει όταν η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Τα στοιχεία της προβολής συνίστανται σε πέντε βασικές δραστηριότητες.

(α) Τη διαφήμιση : με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

(β) Η προσωπική πώληση ; με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τους πωλητές της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

(γ) Τις δημόσιες σχέσεις : Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των υποψήφιων αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται απαραίτητες για την προβολή κάθε επιχείρησης.

(δ) Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων : Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων, εκθέσεις.

(ε) Το άμεσο marketing (Direct marketing) : Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και τη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης

Τα παραπάνω στοιχεία της προβολής (επικοινωνίας) αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται τα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές για να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία που αποτελείται από τα μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα της αγοράς είναι ένας συστηματικός τρόπος συλλογής στοιχείων που χρησιμεύει για την πρόβλεψη των προθέσεων του καταναλωτικού κοινού.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να διεξαχθεί με διάφορες μεθόδους. Κατά την μέθοδο αυτή ένα δείγμα πιθανών καταναλωτών ερωτάται σχετικά με τις

αγοραστικές τους προθέσεις. Έχοντας ως βάση τις απαντήσεις τους, ο αναλυτής της αγοράς μπορεί να καθορίσει το ύψος των προσδοκώμενων πωλήσεων.

Εκτός από το κόστος και το χρόνο που απαιτούνται για τη μέθοδο αυτή, υπάρχει ένας μεγάλος κίνδυνος. Οι πιθανοί καταναλωτές ίσως απαντήσουν σε μια έρευνα της αγοράς καταφατικά, ότι δηλαδή προτίθενται να αγοράσουν το προϊόν Α, αλλά όταν το προϊόν Α προσφέρεται για πώληση ίσως να συμπεριφερθούν με διαφορετικό τρόπο, δηλαδή να μην το αγοράσουν.

Εν τούτοις παρά τους περιορισμούς αυτής της μεθόδου η έρευνα αγοράς σε επίπεδο καταναλωτή χρησιμοποιείται ευρύτατα και κυρίως όταν δεν υπάρχουν στοιχεία από άλλες μεθόδους πρόβλεψης των πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

**ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΥΡΕΣΙΤΕΧΝΙΑΣ

Μια εφεύρεση έχει νομική προστασία μόνο κατοχυρωθεί με Δίπλωμα Ευρεσιτεχνίας (ΔΕ) ή πιστοποιητικό υποδείγματος χρησιμότητας (ΠΥΧ). Ο αρμόδιος φορέας για την απονομή αυτών των τίτλων προστασίας είναι αποκλειστικά ο οργανισμός βιομηχανικής ιδιοκτησίας (ΟΒΙ).

Το Δίπλωμα Ευρεσιτεχνίας (ΔΕ) είναι τίτλος προστασίας με διάρκεια 20 χρόνων που απονέμεται στον δικαιούχο για επινοήματα νέα, με εφευρετική δραστηριότητα και επιδεκτικά βιομηχανικής εφαρμογής.

Ενώ το πιστοποιητικό υποδείγματος χρησιμότητας (ΠΥΧ.) είναι τίτλος προστασίας με ισχύ 7 χρόνων, χορηγείται στον δικαιούχο για τρισδιάστατα αντικείμενα με καθορισμένο σχήμα και μορφή που δίνουν λύση σε τεχνικό πρόβλημα και διαθέτουν τα χαρακτηριστικά του νέου και βιομηχανικά εφαρμόσιμου. Προσφέρει την άδεια από τον εφευρέτη να την χορηγήσει σε τρίτο. Η προστασία που παρέχουν τα ΔΕ. και τα ΠΥΧ. συνιστάται στο ότι δίνουν το μονοπωλιακό δικαίωμα στους δικαιούχους να παράγουν, χρησιμοποιούν, πωλούν και γενικά να εκμεταλλεύονται το επινοήμά τους στην Ελλάδα. Έτσι αποκλείουν κάθε τρίτο να εκμεταλλευτεί με οποιοδήποτε τρόπο την εφεύρεσή τους.

Στην περίπτωση που κάποιος τρίτος αντιγράψει και εκμεταλλευτεί την εφεύρεση που είναι ήδη κατοχυρωμένη με ΔΕ. ή ΠΥΧ, ο δικαιούχος μπορεί να απαιτήσει από τα Ελληνικά δικαστήρια την άρση της προσβολής του ΔΕ. ή ΠΥΧ. και την παράλειψή της για το μέλλον. Υπό τις προϋποθέσεις του νόμου, δικαιούται να απαιτήσει επίσης την αποκατάσταση της ζημιάς που έπαθε ή την απόδοση της ωφέλειας που κέρδισε ο τρίτος με την παράνομη εκμετάλλευση της εφεύρεσης. Ή να ζητήσει την απόδοση ποσού ανάλογου προς το τίμημα άδειας εκμετάλλευσης.

Το δικαστήριο μπορεί ακόμα να διατάξει την καταστροφή των προϊόντων που κατασκεύασε αθέμιτα ο τρίτος, ή αντί της καταστροφής, την απόδοσή τους ή μέρους τους στο δικαιούχο, εφόσον αυτός το ζητήσει.

Οι κίνδυνοι που υπάρχουν όταν η εφεύρεση δεν έχει κατοχυρωθεί με ΔΕ. ή ΠΥΧ. είναι ότι οποιοσδήποτε τρίτος μπορεί να προλάβει και :

(α) να ζητήσει πρώτος ΔΕ. ή ΠΥΧ. για τη ίδια εφεύρεση, οπότε αποκτά το μονοππωλιακό δικαίωμα να την εκμεταλλεύεται, αποκλείοντας κάθε άλλον ή

(β) απλά να την εκμεταλλευτεί χωρίς να αποκτήσει το μονοππωλιακό δικαίωμα που παρέχει το ΔΕ. ή ΠΥΧ., κάνοντας την έτσι γνωστή στο κοινό. Το αποτέλεσμα σ' αυτή την περίπτωση είναι να αποκλείεται κάθε τρίτος, ακόμα και ο ίδιος που την δημιούργησε, να αποκτήσει αυτό το μονοππωλιακό δικαίωμα.

Το ΔΕ. και το ΠΥΧ. καλύπτει κάθε εφεύρεση που μπορεί να εφαρμοστεί παραγωγικά σε οποιονδήποτε τομέα ανθρώπινης δραστηριότητας.

Δεν καλύπτονται όμως ορισμένες περιπτώσεις οι οποίες ρητά αναφέρονται στο νόμο όπως πχ. ανακαλύψεις, επιστημονικές θεωρίες, μαθηματικές μέθοδοι, αισθητικές δημιουργίες, προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Όσο αναφορά την αξιοποίηση ενός ΔΕ ή ΠΥΧ. υπάρχει η δυνατότητα :

(α) Να εκμεταλλευτεί ο ίδιος παραγωγικά της εφεύρεση του έχοντας εξασφαλίσει την απουσία του ανταγωνισμού, χάρη στο μονοππωλιακό δικαίωμα

(β) Να μεταβιβάσει τον τίτλο προστασίας σε τρίτο έναντι συμφωνημένου τιμήματος

(γ) Να παραχωρήσει άδειες εκμετάλλευσης σε τρίτο ή τρίτους έναντι συμφωνημένου χρηματικού ανταλλάγματος. Έτσι διατηρείται το μονοππωλιακό δικαίωμα.

Στις δύο τελευταίες περιπτώσεις εκτός από την τεχνολογία της εφεύρεσης διαπραγματεύεται και τα μονοππωλιακά δικαιώματα και επιτυγχάνεται έτσι υψηλότερο τίμημα ο δικαιούχος.

Τα δικαιώματα που παρέχουν οι τίτλοι προστασίας αποκτώνται και διατηρούνται σε ισχύ με την καταβολή αντίστοιχων τελών στον ΟΒΙ.

Η επιβάρυνση αυτή σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί εμπόδιο για την πραγματοποίηση ενός τόσο σημαντικού βήματος.

Το ΠΥΧ. είναι λιγότερο δαπανηρή διαδικασία από αυτή του ΔΕ.

Η εφεύρεση δεν προστατεύεται μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

Κάνοντας κάποιος κανονική κατάθεση για ΔΕ. ή ΠΥΧ. στον ΟΒΙ. Αποκτά δικαίωμα προτεραιότητας, έναντι άλλου, να αποκτήσει για την ίδια εφεύρεση

ΔΕ. ή ΠΥΧ. σε οποιαδήποτε χώρες-μέλη της σύμβασης των Παρισίων (αυτές είναι 143 μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα).

Αρκεί μέσα σε προθεσμία 12 μηνών από την ελληνική κατάθεση να καταθέσει αίτηση στις χώρες που τον ενδιαφέρουν κάνοντας επίκληση της ελληνικής προτεραιότητας. Μέσα στους 12 μήνες έχει το χρόνο να διαμορφώσει μια κατάλληλη πολιτική προστασίας, μελετώντας καλύτερα και το κόστος που έχει. Για την κατάθεση στο εξωτερικό υπάρχουν οι εξής δυνατότητες :

(α) Της απευθείας κατάθεσης σε κάθε χώρα ενδιαφέροντος

(β) Της κανονική κατάθεσης της αίτησης για το ευρωπαϊκό ΔΕ. δηλώνοντας σε ποια από τα 18 κράτη-μέλη της Σύμβασης του Μονάχου επιθυμεί να αποκτήσει προστασία. Η Ελλάδα αποτελεί μέλος της παραπάνω Σύμβασης από το 1/10/1986.

(γ) Της κανονικής κατάθεσης διεθνούς αίτησης (PCT : Patent Cooperation Treaty). Μ' αυτόν τον τρόπο κάποιος μπορεί με μια μόνο ενέργεια να καταθέσει αίτηση ΔΕ. σε οποιαδήποτε από τις 93 χώρες-μέλη της PCT επιθυμεί. Από τις 9/10/1990 η Ελλάδα αποτελεί μέλος της παραπάνω Σύμβασης.

Ο ΟΒΙ., επιπλέον, βοηθάει ουσιαστικά στην διαδικασία των δύο τελευταίων περιπτώσεων, γιατί λειτουργεί ως γραφείο παραλαβής των σχετικών αιτήσεων.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΑΠΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΑ ΕΥΡΕΣΙΤΕΧΝΙΑΣ

Ο ΟΒΙ. (οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας) δημιουργήθηκε το 1987 και λειτουργεί από 01/01/88 με στόχο την προώθηση της τεχνολογικής και βιομηχανικής ανάπτυξης της χώρας. Είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου οικονομικά ανεξάρτητο και διοικητικά αυτοτελές.

Στον ΟΒΙ. Και μόνον μπορεί να απευθύνεται ο εφευρέτης που θέλει να προστατέψει το επινόημά του από αντιγραφή ή εκμετάλλευση τρίτων, με την απόκτηση ενός τίτλου προστασίας βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

Αυτή είναι η μία από τις βασικές αρμοδιότητες του οργανισμού, δηλαδή η χορήγηση Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (ΔΕ.) και Πιστοποιητικών Υποδείγματος Χρησιμότητας (ΠΥΧ.)

Εξίσου σημαντική αρμοδιότητα του οργανισμού, είναι η διάδοση των τεχνικών πληροφοριών που περιέχονται στα διπλώματα ευρεσιτεχνίας.

Είναι ο φορέας εκείνος που παρέχει πληροφόρηση για τη τεχνολογία ή τη πληροφόρηση από διπλώματα ευρεσιτεχνίας.

Οι πληροφορίες περιέχονται σε διπλώματα ευρεσιτεχνίας δηλαδή κάθε (ΔΕ.) συνοδεύεται από το κείμενο της περιγραφής της εφεύρεσης, στο οποίο αναφέρεται λεπτομερώς το καινοτομικό στοιχείο του προστατευόμενου προϊόντος ή μεθόδου.

Εκτός από την περιγραφή, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει πρόσβαση και στα υπόλοιπα έγγραφα που στοιχειοθετούν το φάκελο κάθε διπλώματος και επομένως να έχει στη διάθεσή του πληροφορίες όπως : στοιχεία που αφορούν την χρονική διάρκεια ισχύος του διπλώματος, ποιος είναι ο δικαιούχος ή ο εφευρέτης, σε ποιες χώρες προστατεύεται η εφεύρεση, καθώς επίσης και τα σχέδια της εφεύρεσης. Οι τεχνικές πληροφορίες είναι μοναδικές στο είδος τους.

Ο ΟΒΙ. Κατέχει ως μόνος αρμόδιος φορέας τη χώρα μας, το αρχείο εκείνο που περιέχει εκατομμύρια ΔΕ. (ελληνικά, ευρωπαϊκά, αμερικάνικα, διεθνή). Στο αρχείο αυτό περιλαμβάνονται η περιγραφή και η περίληψη κάθε εφεύρεσης, τα σχέδια της και τα βιβλιογραφικά δεδομένα. Η διαχείριση του αρχείου γίνεται με

προηγμένα ηλεκτρονικά μέσα και ιδίως με CD-ROM, με Microfilms και με On line συνδέσεις με βάσεις δεδομένων.

Η υπηρεσία τεχνικής πληροφόρησης του ΟΒΙ. Αναπτύχθηκε για να βοηθήσει :

(α) Τον ερευνητή ο οποίος μέσα από την μελέτη των τεχνικών κειμένων των ΔΕ. γνωρίζει την διεθνή στάθμη της τεχνικής και αποφεύγει την σπατάλη χρόνου και κόστους για έρευνα σε πεδία που έχουν ήδη ερευνηθεί και κατοχυρωθεί

(β) Τον βιομήχανο και τον επιχειρηματία : οι οποίοι ενδιαφέρονται για τις τεχνολογίες αιχμής και τις «κινήσεις» (από την πλευρά της βιομηχανικής ιδιοκτησίας) στο χώρο του ανταγωνισμού, με στόχο την βελτίωση των μέσων και των μεθόδων παραγωγής καθώς και την μείωση του κόστους των προϊόντων τους.

(γ) για κάθε επαγγελματία και καινοτόμο που ενδιαφέρεται να γνωρίζει τη στάθμη της τεχνικής στον τομέα του και γενικότερα την τεχνολογική εξέλιξη παγκοσμίως.

Η παροχή τεχνική πληροφόρηση γίνεται από ειδικευμένο προσωπικό του ΟΒΙ. μετά από προκαθορισμένο ραντεβού με τον ενδιαφερόμενο.

Ο ΟΒΙ. αφού συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία και προσδιορίσει το αντικείμενο, ερευνά το υπάρχον πεδίο τεχνικής με βάση το αρχείο του και δίνει, δωρεάν, αποτυπωμένες σε χαρτί τις ζητούμενες πληροφορίες.

Επιπλέον υπάρχουν οι περιφερειακές βιβλιοθήκες του ΟΒΙ. σχεδιάστηκαν και οργανώθηκαν μέσα στα πλαίσια μιας ευρύτερης ενημέρωσης του ελληνικού κοινού για θέματα που αφορούν την τεχνολογία. Άμεσος στόχος είναι η συνδρομή ουσιαστικής βοήθειας στον Έλληνα, ιδιώτη, ερευνητικό κέντρο, επιχείρηση, εταιρία, για μια γενικότερη βιομηχανική και τεχνολογική ανάπτυξη της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Α) ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η Νομαρχιακή Επιχείρηση ανάπτυξη (ΝΕΑ) ιδρύθηκε το 1997 με απόφαση του Νομαρχιακού Συμβουλίου Αχαΐας. Είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου και αποτελεί αμιγή επιχείρηση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Αχαΐας.

Η Διοίκηση της ΝΕΑ αποτελείται από 9μελές Διοικητικό Συμβούλιο εκ των οποίων πέντε μέλη είναι αιρετοί εκπρόσωποι της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και τα υπόλοιπα εκπρόσωποι κοινωνικών φορέων.

Η διάθρωσή της περιλαμβάνει τους τομείς :

(α) Μελετών και προγραμμάτων

(β) Οικονομικών υπηρεσιών

(γ) Ειδικής υποστήριξης

Οι Συνεργασίες είναι με :

(α) Φορείς του δημόσιου τομέα και της Αυτοδιοίκησης

(β) Φορείς του ιδιωτικού τομέα, της Ευρωπαϊκής Ένωσης

(γ) Μη κυβερνητικές οργανώσεις και επαγγελματικές ενώσεις.

Οι βασικοί στόχοι είναι :

☒ Ο σχεδιασμός, η προώθηση και υλοποίηση αναπτυξιακών πρωτοβουλιών και επενδυτικών έργων

☒ Η υλοποίηση προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης

☒ Η βελτίωση της αγοράς εργασίας και ενίσχυση της απασχόλησης στο νομό

☒ Η ανάπτυξη της κοινωνίας των πληροφοριών

☒ Η διαχείριση προγραμμάτων για την προστασία και τη βελτίωση του περιβάλλοντος

☒ Η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Τέλος, η προώθηση διασυνοριακής, διακρατικής και περιφερειακής συνεργασίας

Όσο αφορά την υποστήριξη του έργου της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης συνιστάται τα εξής :

(α) την τεχνική και επιστημονική υποστήριξη για την προβολή του νομού και των παραγωγικών δραστηριοτήτων

(β) οργάνωση συνεδρίων

(γ) συμμετοχή σε εκθέσεις

(δ) εκπόνηση μελετών

(ε) σύνταξη αναπτυξιακών σχεδίων.

Για την στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων η Νομαρχιακή επιχείρηση ανάπτυξης :

(α) Εκπόνηση αναπτυξιακών κλαδικών μελετών

(β) Επιχορήγηση επιχειρήσεων για συμμετοχή σε εκθέσεις του εξωτερικού

(γ) Πληροφόρηση για δυνατότητες χρηματοδότηση των επιχειρήσεων

(δ) Έκδοση οδηγού επενδύσεων και εξαγωγίμων προϊόντων

(ε) Διοργάνωση ημερίδων προβολής και εκπαιδευτικών σεμιναρίων

(στ) Συμβουλευτική υποστήριξη εκσυγχρονιστικών δράσεων

(ζ) Δίκτυο πληροφοριών οικονομικής και κοινωνικής ταυτότητας του νομού για υποψήφιους επενδυτές.

Επιπλέον παρέχει υπηρεσίες ενημέρωσης για ευρωπαϊκά προγράμματα σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και υπηρεσιών του δημόσιου τομέα.

Ένας άλλος τομέας είναι η απασχόληση και το δίκτυο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης αυτός συνίσταται στην :

(α) Καταγραφή του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού

(β) Ανίχνευση των τάσεων των οικονομικών κλάδων και της αγοράς εργασίας

(γ) Συγκριτικές στατιστικές αναλύσεις των τοπικών δεδομένων με τα αντίστοιχα Εθνικά και Ευρωπαϊκά

(δ) Ανάπτυξη δικτύου πληροφοριών για τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του νομού

(ε) Επεξεργασία δεδομένων για την παραγωγή πολιτικών στην αγορά εργασίας, στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και στην καταπολέμηση της ανεργίας.

Ενώ στο χώρο του τουρισμού συμβάλει στην :

(α) Δημιουργία πληροφοριακού δικτύου τουριστικών υπηρεσιών

(β) Ενθάρρυνση-προώθηση αναπτυξιακών επενδυτικών σχεδίων τουριστικού ενδιαφέροντος

(γ) Ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού

(δ) Δημιουργία υποδομών εναλλακτικών μορφών τουρισμού

(ε) Προβολή του αχαϊκού τουριστικού προϊόντος

Β) ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Μια νέα προσπάθεια για την προώθηση της επιχειρηματικότητας στην πάτρα είναι ο Σύνδεσμος των Νέων Επιχειρηματιών Νοτιοδυτικής Ελλάδας.

Οι σκοποί του συνδέσμου ενδεικτικά αναφερόμενοι παρακάτω είναι :

Η οργάνωση και η σύνδεση σε ένα σώμα των νέων επιχειρηματιών της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος..

Η προώθηση της Ευρωπαϊκής ιδέας στους νέους επιχειρηματίες.

Η βελτίωση του επιχειρηματικού κλάδου.

Η ανάπτυξη και η καλλιέργεια πνεύματος αλληλεγγύης και συνεργασίας μεταξύ των μελών.

Η υποβοήθηση των μελών για την επίτευξη επαφών μετά διάφορων Οργανισμών και ή αρμοδίων Κυβερνητικών Τμημάτων για την προαγωγή σκοπών συναφών προς τα θέματα που αφορούν του νέους επιχειρηματίες.

Η διεξαγωγή κάθε πράξης με οποιαδήποτε κυβερνητική υπηρεσία, με οποιαδήποτε Εταιρία ή πρόσωπο, η οποία κατά τις περιστάσεις ήθελε να κριθεί αναγκαία ή βοηθητική για την πραγματοποίηση των σκοπών του Συνδέσμου.

Η υποστήριξη και προώθηση του συστήματος της ελεύθερης οικονομίας, βασισμένο πάνω στις αρχές της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, ιδιοκτησίας και του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Η υλοποίηση δραστηριοτήτων για προώθηση των στόχων του Συνδέσμου και της κατανόησης από όλους του ρόλου της συνεισφοράς του νέου επιχειρηματία.

Η συμμετοχή σε οργανισμούς, τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα σχετικά με τις επαφές των Συνδέσμων.

Η προώθηση συνθηκών ελεύθερου συναγωνισμού και διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Η έμπρακτη συνεισφορά των νέων επιχειρηματιών στην οικονομική, επιχειρηματική, κοινωνική και περιβαλλοντολογική ανάπτυξη της Ελλάδας.

Η βελτίωση της πρόσβασης των μικρών νέων επιχειρήσεων σε προγράμματα και θεσμούς και η στήριξη της λειτουργίας τους με την απλοποίηση των διοικητικών διαδικασιών και τη δημιουργία ενός σταθερού θεσμικού και οικονομικού περιβάλλοντος που να επιτρέπει την εύκολη ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων στην περιφέρεια Νοτιοδυτικής Ελλάδας.

Η ενίσχυση των καινοτομικών επιχειρηματικών ιδεών.

Η ενσωμάτωση της καλλιέργειας του επιχειρηματικού πνεύματος στις διάφορες βαθμίδες της εκπαίδευσης και η αξιοποίηση των διαφόρων μορφών κατάρτισης και εξειδίκευσης.

Η προώθηση των κατάλληλων υποδομών και θεσμών ενίσχυσης των νέων επιχειρηματιών.

Η προώθηση της συνεργασίας και της δημιουργίας δικτύων μεταξύ τους.

Η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των μελών του και ταυτόχρονα η δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού και διαπραγματευτικού οργάνου των νέων επιχειρηματιών για την καλύτερη προβολή των αιτημάτων τους και την επίτευξη των στόχων τους.

Η ευαισθητοποίηση, η ενημέρωση, παρακίνηση και ενίσχυση για την δημιουργία επιχειρήσεων από νέους και νέες και η ενθάρρυνση της συνεργασίας των Πανεπιστημιακών και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων με τις νέες επιχειρήσεις.

Η συμβολή στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και ή των υπηρεσιών των μελών του.

Η εκπροσώπηση των μελών του ενώπιον των δικαστηρίων και κάθε αρχής δημόσια ή ιδιωτικής καθώς και στα διάφορα συλλογικά όργανα.

Η διαπραγμάτευση και η συμβολή από κοινού μετά των δημοσίων αρχών και των οργανώσεων των εργαζομένων προκειμένου να αναζητούνται και να εξευρίσκονται λύσεις επί των θεμάτων που απασχολούν τους νέους επιχειρηματίες.

Η εκπροσώπηση στα πλαίσια του νόμου, των μελών του για τη διαπραγμάτευση, κατάρτιση και υπογραφή συλλογικών συμβάσεων εργασίας που θα καλύπτουν τους μισθωτούς τους, ακόμα και ενώπιον των αρμόδιων δικαστηρίων.

Για την επίτευξη των σκοπών χρησιμοποιούνται τα ακόλουθα μέσα :

(α) Η συμμετοχή στον Σύνδεσμο όλων των νέων επιχειρηματιών της Περιφέρειας Νοτιοδυτικής Ελλάδας, η ενημέρωσή τους πάνω στα θέματα που τους απασχολούν και η ενεργός συμμετοχής τους στα όργανα διοίκησης.

(β) Η διεκδίκηση των αιτημάτων για βελτίωση και απλούστευση του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων.

(γ) Η διαμόρφωση και η προώθηση μέσω αρμόδιων φορέων μέτρων δημιουργίας, στήριξης και ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων.

(δ) Η διοργάνωση διαλέξεων, μαθημάτων, εκθέσεων, η δημιουργία λεσχών, βιβλιοθηκών, η έκδοση εντύπων, η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά forum με θέματα που ενδιαφέρουν τον σύνδεσμο, η συνεργασία με άλλους συνδέσμους ή οργανώσεις ΜΜΕ σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

(ε) Η ανάθεση μελετών σε τρίτα πρόσωπα ή γραφεία καθώς επίσης και η συνεργασία του με ημεδαπά και αλλοδαπά φυσικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, ως και διεθνείς οργανισμούς.

(στ) Η συμμετοχή του Συνδέσμου, από μόνο του ή σε συνεργασία με άλλους συνδέσμους, φορείς, ημεδαπά και αλλοδαπά φυσικά και νομικά πρόσωπα, σε εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα που στοχεύουν στην βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, την προώθηση της έρευνας και της τεχνολογίας, την παροχή πάσης μορφής βοήθειας προς τους νέους επιχειρηματίες (τεχνικής, οικονομικής, επιστημονικής κλπ.) και τη συμβολή στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

(ζ) Η εκπόνηση μελετών και ερευνών για λογαριασμό των νέων επιχειρηματιών που υποστηρίζει ο Σύνδεσμος, καθώς και η ανάληψη πρωτοβουλιών ή η συμμετοχή αυτού σε ενέργειες και δραστηριότητες που στοχεύουν στην βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

(η) Η συμμετοχή σε διεθνείς ενώσεις ή οργανισμούς που επιδιώκουν παρεμφερείς σκοπούς, ή συμμετοχή σε εθνικές ή διεθνείς επιτροπές, συμβούλια, συνδιασκέψεις, εκθέσεις και εκδηλώσεις γενικά που έχουν σχέση με τους σκοπούς που επιδιώκει ο Σύνδεσμος.

(θ) Γενικότερα δε, μπορεί να προβαίνει σε οποιαδήποτε εκδήλωση και ενέργεια που μπορεί να συντελέσει στην σύσφιξη των σχέσεων των μελών του Συνδέσμου και των νέων επιχειρηματιών εν γένει και στην προαγωγή των καταστατικών σκοπών του.

Γ) ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΜΕ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Το κέντρο στήριξης είναι Αστική Εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και διαθέτει την απαραίτητη υποδομή ώστε να μη λειτουργεί απλά σαν συμβουλευτικό γραφείο μόνο, αλλά να πληροφορεί, να συμβουλεύει και να στηρίζει το επιχειρηματία σε κάθε του βήμα.

- ☒ Προσφέρει άμεση, συνεχή και έγκυρη υποστήριξη στις ΜΜΕ της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος.
- ☒ Συμβουλεύει και παρέχει αξιόπιστη πληροφόρηση για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των προϊόντων των ΜΜΕ.
- ☒ Προωθεί τα συμφέροντα των ΜΜΕ και αξιοποιεί τις αμέτρητες ευκαιρίες που υπάρχουν στα πλαίσια της Ενιαίας Αγοράς για τις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους.
- ☒ Συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη της οικονομικής ζωής των κατοίκων.

**Ι. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ
ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ ΑΠΟ ΤΟ Κ.Σ. ΜΜΕ**

1. Υποβοήθηση των ενδιαφερόμενων για διεκπεραίωση θεμάτων επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως :
 - Κατάρτιση καταστατικού σύστασης εταιρίας.
 - Διαδικασίες νομιμοποίησης εταιριών και ατομικών επιχειρήσεων.
 - Υποστήριξη για πραγματοποίηση συνεργασιών και συγχωνεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων.
 - Κάλυψη για νομικά, φορολογικά και εργασιακά θέματα.
2. Πληροφόρηση των ενδιαφερομένων για υπάρχουσες πηγές χρηματοδότησης, επιδοτήσεων και υποβοήθηση αυτών στη διεκπεραίωση των διαδικασιών και διατυπώσεων.
3. Υποβοήθηση σχετικά των ενδιαφερομένων επιχειρηματιών στην κατάρτιση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησής τους και την συνεχή παρακολούθηση της εξέλιξης των εργασιών τους με παράλληλες συμβουλευτικές διορθώσεις αυτής.
4. Υποβοήθηση σχετικά με τις διαδικασίες και διατυπώσεις για την κάλυψη υποχρεώσεών τους προς τις δημόσιες υπηρεσίες με απλουστευμένες οδηγίες και μεθόδους αντιμετώπισής τους όπως :
 - Έκδοση αδείας ασκήσεως επαγγέλματος και λειτουργίας επιχείρησης.
 - Έκδοσης αδείας λειτουργίας βιομηχανοστάσιων.
5. Παροχή πάσης φύσεως πληροφοριών και στήριξης που υποβοηθούν τις ΜΜΕ στην άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας στον Ελληνικό και Διεθνή οικονομικό χώρο όπως :
 - Εμπορικές Εκθέσεις.
 - Κρατικές προμήθειες.
 - Προσφορές, ζητήσεις, συνεργασίες κλπ.
6. Αναζήτηση καινοτόμων ιδεών και υποβοήθηση για αξιοποίηση αυτών.

7. Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης, κατάρτισης, διαχείρισης και εκτέλεσης Κοινοτικών προγραμμάτων.
8. Λειτουργία γραφείου σύνδεσης Πανεπιστημίου και επιχειρήσεων για αναζήτηση πεδίων συνεργασίας σε θέματα εφαρμογής και ανάπτυξης νέων τεχνολογιών.
9. Λειτουργία γραφείου σταδιοδρομίας ανέργων συνδεδεμένο απ' ευθείας με τα αντίστοιχα γραφεία του Πανεπιστημίου και των ΤΕΙ Πάτρας με σκοπό τη στελέχωση των ΜΜΕ της Δυτικής Ελλάδος με το κατάλληλο έμπυχο δυναμικό κατόπιν σωστής και επιστημονικής αξιολόγησης αυτών.

II. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΜΕ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ – ΣΥΜΒΟΥΛΟΥΣ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑ 75% ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Υποβάθμιση των ΜΜΕ σε θέματα :
 - ☒ Προώθησης προϊόντων (Marketing).
 - ☒ Έρευνας αγοράς.
 - ☒ Δημιουργίας συνεταιριστικών ενώσεων για ομαδικές προμήθειες προϊόντων.
2. Παροχή χρηματοοικονομικών συμβούλων και υπηρεσιών όπως :
 - ☒ Αναζήτηση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης.
 - ☒ Σύνταξη μελέτης ταμειακού προγραμματισμού.
 - ☒ Διαχείριση εισροών – εκροών.
 - ☒ Κατάρτιση επιχειρησιακού σχεδίου.
 - ☒ Φοροτεχνικές συμβουλές.
 - ☒ Κατάρτιση μελετών εισαγωγής νέων επενδύσεων κλπ.
3. Βελτίωση της παραγωγικής και τεχνολογικής υποδομής των ΜΜΕ με την κατάρτιση μελέτης αναδιάταξης της παραγωγικής

δραστηριότητας, της ανανέωσης του τεχνολογικού δυναμικού αυτών δια της επιλογής του κατάλληλου εξοπλισμού.

4. Υποστήριξη για εφαρμογή των κοινοτικών προδιαγραφών όπως :

- ☒ Σε θέματα ποιότητας προϊόντων.
- ☒ Σε θέματα προστασίας του καταναλωτή.
- ☒ Σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος κλπ.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τις υπηρεσίες της πρώτης κατηγορίας που παρέχει το Κέντρο μπορούν να τις χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις, ή άτομα τα οποία ήδη δραστηριοποιούνται ή πρόκειται να δημιουργήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στα όρια της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος.

Τις υπηρεσίες της δεύτερης κατηγορίας που παρέχει το Κέντρο μπορούν να τις χρησιμοποιούν όσες ΜΜΕ λειτουργούν για δύο τουλάχιστον χρόνια, απασχολούν μόνιμο προσωπικό 10 έως 300 άτομα ή 5 έως 300 άτομα εάν πρόκειται για τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας.

Δ) ΤΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΚΟ (ΕΤΠ)

Ως οργανισμός το ΕΤΠ :

Έχει την μορφή ανώνυμου εταιρίας, ιδρύεται με προεδρικό διάταγμα μετά από πρόταση των Υπουργών οικονομικών και ανάπτυξης και εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Μπορεί να συνιστά θυγατρικές εταιρίες ή να μετέχει σε εταιρίες που έχουν σκοπό που συνδέεται με τους σκοπούς του ΕΤΠ. Στη διοίκηση του μπορούν να μετέχει το Δημόσιο και οποιοδήποτε νομικό πρόσωπο, το δε Μετοχικό κεφάλαιο δε δύναται να είναι μικρότερο των 100 εκατομμυρίων δρχ. Χαρακτηρίζεται ως ειδικής μορφής Βιομηχανική και Επιχειρηματική Περιοχή (Β.Ε.Π.Ε.).

3^ο ΜΕΡΟΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Οι δυσκολίες που έχει να αντιμετωπίσει ο σύγχρονος επιχειρηματίας είναι αυξημένες λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού και των γρήγορων ρυθμών που επικρατούν στην αγορά.

Έτσι για να αντιμετωπιστούν οι νέες προκλήσεις ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να παρουσιάζει μια πληθώρα ικανοτήτων. Κατ' αρχήν ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει τεχνικές γνώσεις. Έτσι πρέπει να έχει γνώσεις λογιστικής, μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικής αλλά και εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται η επιχείρησή του. Ακόμα ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να έχει την ικανότητα της διάπροσωπικής επικοινωνίας, δηλαδή να μπορεί να αναπτύσσει επαγγελματικές σχέσεις τόσο με τους άλλους εργαζόμενους όσο και με άτομα έξω από την επιχείρηση.

Ένα άλλο σημαντικό προσόν που πρέπει να παρουσιάζει ο επιχειρηματίας είναι η οξυδέρκεια. Η οξυδέρκεια περιλαμβάνει την αναλυτική σκέψη που καταφέρνει να προσδιορίσει ποια είναι τα σημαντικά απ' αυτά που συμβαίνουν σήμερα και πώς θα εξελιχθούν στο μέλλον. Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης βοηθά στον προσδιορισμό των αιτίων που οδήγησαν στην αποτυχία ή στην επιτυχία. Διάγνωση των μελλοντικών εξελίξεων οδηγεί στην καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των ευκαιριών που δημιουργούνται στην αγορά.

Παράλληλα τον επιχειρηματία πρέπει να τον διακρίνει η αποφασιστικότητα. Ένας αποφασιστικός επιχειρηματίας θα πρέπει να καθορίζει το πρόβλημα να προσδιορίζει τις εναλλακτικές λύσεις και να επιλέγει την πιο συμφέρουσα λύση για την επιχείρηση.

Τέλος πρέπει να σημειώσουμε ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να διαχειρίζεται αποτελεσματικά το χρόνο και όσο γίνεται πιο παραγωγικά, θα πρέπει να χρησιμοποιεί σύγχρονα μέσα επικοινωνίας (φαξ, δικτυωμένους υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα) ώστε ο συντονισμός των εργαζομένων να γίνεται όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. Γιατί ως γνωστόν

η εξοικονόμηση χρόνου σημαίνει ότι μπορεί να γίνει περισσότερη και αποτελεσματικότερη εργασία σε δεδομένο χρονικό διάστημα.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να στηρίζεται τόσο στις θεωρητικές όσο και σε μια σειρά από έμφυτες ικανότητες ώστε να καταφέρνει να επιβιώνει στον έντονο ανταγωνισμό.

Ακόμη ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να διακρίνεται από καινοτομικό τρόπο σκέψης. Δεν αρκεί να διακρίνει τις μελλοντικές εξελίξεις αλλά πρέπει να τις προκαλεί με τη δράση του ώστε να βρίσκεται συνεχώς ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό.

ΤΟ ΝΕΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το περιβάλλον της επιχείρησης έχει αλλάξει η εισαγωγή της πληροφορικής έχει δημιουργήσει ένα νέο κόσμο στον οποίο δεν προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες που επιβάλλουν οι καιροί, μένει στο περιθώριο και απορροφάται από τους ανταγωνιστές.

Ένα παράδειγμα είναι η μορφή του σύγχρονου γραφείου που δεν έχει σχέση με την παραδοσιακή εικόνα ενός γραφείου μιας επιχείρησης (βιομηχανίας, υπηρεσίας) όπου κάποιοι υπάλληλοι βρίσκονται πίσω από τραπέζια, πάνω στα τραπέζια διάφορα χαρτιά και μολύβια. Στους τοίχους ντουλάπες με ντοσιέ και φακέλους που περιέχουν χιλιάδες χαρτιά. Το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου των υπαλλήλων καταναλώνεται σε ψάξιμο χαρτιών και σε γράψιμο εγγράφων. Σήμερα, όμως στο ηλεκτρονικό γραφείο, υπάρχει σε κάθε τραπέζι ένας υπολογιστής όπου εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος και έχει συνέπεια το μικρότερο λειτουργικό κόστος.

Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα ένα διοικητικό στέλεχος οποιαδήποτε στιγμή να έχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να πάρει μια απόφαση, αυξάνοντας κατακόρυφα την ταχύτητα λήψης αποφάσεων. Δεδομένου ότι η ταχύτητα είναι αυτή που χαρακτηρίζει την εποχή μας και είναι αυτό ένα πλεονέκτημα για μια σύγχρονη επιχείρηση σε σχέση με μια επιχείρηση με πιο παραδοσιακή δομή.

Ένας άλλος παράγοντας που έχει ιδιαίτερο βάρος για την επιχείρηση και πρέπει να προσεχθεί είναι οι δημόσιες σχέσεις οι οποίες έχουν παρουσιάσει ραγδαία εξέλιξη τα τελευταία χρόνια και καταλαμβάνουν σημαντική θέση στο οργανόγραμμα. Χωρίς τη συμμετοχή τους η επιχείρηση δεν μπορεί να έχει αποτελεσματική επικοινωνία με τα άλλα μέρη που την ενδιαφέρουν όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της, των μετόχων, των τοπικών αρχών. Τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρηση στις παραπάνω κατηγορίες ατόμων δε θα γίνουν κατανοητά και συνεπώς αποδεκτά, χωρίς τις δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες γιατί έχοντας ως στόχο να δημιουργούν ή να αποκαθιστούν φιλικές σχέσεις μεταξύ ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης, εξασφαλίζοντας έτσι το μέλλον της. Αυτό επιτυγχάνεται με το να δημιουργούν μια καλή φήμη για την επιχείρηση και με την ύπαρξη ενός ζεστού περιβάλλοντος μέσα σ' αυτή.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν στόχους μακροχρόνιους κυρίως στο να δημιουργούν θετική άποψη και γνώμη στο κοινωνικό σύνολο για την επιχείρηση.

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Για να υπάρχει ανάπτυξη σε μια οικονομία απαραίτητο στοιχείο είναι η ύπαρξη καινοτομιών. Χάρη των καινοτομιών αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις, το ίδιο το οικονομικό σύστημα και κατ' επέκταση η ίδια η κοινωνία.

Αρχίζοντας από τις επιχειρήσεις βλέπουμε ότι οι μεγαλύτερες εταιρίες αναπτύχθηκαν και έφτασαν στο σημείο που είναι σήμερα χάρη σε κάποιες καινοτομίες που εφάρμοσαν. Έτσι χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αυτά της Ford που πρώτη εφάρμοσε την γραμμή παραγωγής, της IBM που έφερε στην αγορά το πρώτο PC και τέλος την Microsoft με τη δημιουργία των Windows.

Όσο αφορά την οικονομία μιας χώρας αυτή επωφελείται κυρίως χάρη στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων οι οποίες αυξάνουν το ΑΕΠ και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας. Η οικονομία όμως μπορεί να επωφεληθεί ακόμα και από

καινοτόμες τομές στην οργάνωση της όπως χαρακτηριστικά έγινε στην ΗΠΑ: τα τελευταία χρόνια.

Τέλος οι καινοτομίες βελτιώνουν και την καθημερινή μας ζωή προσφέροντας μας προϊόντα το οποία μας εξυπηρετούν ή μας διασκεδάζουν σε τέτοιο βαθμό που η καθημερινή μας ζωή έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία 50 χρόνια.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Τέλος θα μπορούσαμε να πούμε ότι η καινοτομική επιχειρηματικότητα στην Πάτρα και ειδικότερα από του απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης βρίσκεται ακόμα στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης. Έτσι όπως βλέπουμε και από τις έρευνες που έχουν γίνει απειροελάχιστοι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ασχολούνται με την καινοτομική επιχειρηματικότητα. Ακόμα όπως παρατηρήσαμε σε μια έρευνα που έγινε μεταξύ φοιτητών ένα ποσοστό της τάξης του 52,5% δεν γνωρίζει και την έννοια της καινοτομικής επιχειρηματικότητας.

Ένα από τα βασικά αίτια για την επικράτηση της κατάστασης αυτής είναι η μη ευέλικτη δομή και η μη σύγχρονη κουλτούρα των ΤΕΙ. Έτσι παρατηρούμε έναν μη ανανεωμένο εξοπλισμό (για την διεξαγωγή των μαθημάτων). Ακόμα ενώ η επιστήμη του Management προχωράει συνεχώς, τα βιβλία και τα μαθήματα παραμένουν अपαράλλαχτα για αρκετά χρόνια. Τέλος παρά τις προσπάθειες που γίνονται εκ μέρους των ΤΕΙ για την διασύνδεση των φοιτητών με την αγορά εργασίας βλέπουμε ότι υπάρχουν ακόμα περιθώρια για βελτίωση στην συνεργασία και από τις δύο πλευρές δηλαδή και από τα ΤΕΙ και από τις επιχειρήσεις.

Έτσι για την βελτίωση της κατάστασης θα μπορούσαμε να προτείνουμε τις εξής λύσεις :

α) βελτίωση του τεχνολογικού εξοπλισμού (σύγχρονοι υπολογιστές και μηχανήματα γραφείου, σύνδεση internet με κα.).

β) με την βελτίωση του τεχνολογικού εξοπλισμού θα μπορούν να προστεθούν κάποια μαθήματα που προϋποθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό (πχ.

λογισμικά πακέτα). Ακόμα τα βιβλία πρέπει να ανανεώνονται σε τακτά διαστήματα και να διοργανώνονται σεμινάρια με ομιλητές πετυχημένους επιχειρηματίες οι οποίοι θα διατυπώνουν άποψη για την κατάσταση που επικρατεί στον επιχειρηματικό κόσμο.

γ) Βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ των ΤΕΙ και επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ισχυροποίηση των γραφείων διασύνδεσης, την αλλαγή του θεσμού της πρακτικής άσκησης και γενικότερα με την αλλαγή της νοοτροπίας ώστε τα ΤΕΙ να λειτουργούν με γνώμονα την παραγωγή ικανών στελεχών εφοδιασμένα με πρακτικές γνώσεις τα οποία θα μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά τις επιχειρήσεις στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους.

Μπορούμε να πούμε ότι τα ΤΕΙ πρέπει να εμφυτεύσουν στους φοιτητές τους τον καινοτομικό τρόπο σκέψης επειδή καινοτομία δεν σημαίνει μόνο αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού ή παραγωγής προϊόντων υψηλής τεχνολογίας αλλά και διαφορετική οργάνωση, διαφορετική μεθοδολογία στον τρόπο δράσης της επιχείρησης. Έτσι ώστε να παρέχεται ένα σύνολο γνώσεων όχι για έναν υπάλληλο αλλά για ένα μελλοντικό σύμβουλο, επιχειρηματία, διοικητικό στέλεχος.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. Κ. ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ

☒ Πώς θα χρηματοδοτήσατε μια καινοτομία εάν το τραπεζικό σύστημα ή κυβερνητική πολιτική δεν την υποστηρίζουν ;

Απ. Εάν η καινοτομία αφορά την παραγωγή του προϊόντος και τα πλεονεκτήματα είναι δελεαστικά για τα αποτελέσματα της επιχείρησης θα χρησιμοποιούσαμε δικά μας κεφάλαια.

☒ Θα χρηματοδοτήσατε μια καινοτομία με δικά σας κεφάλαια ;

Απ. Όπως θα είπα θα χρησιμοποιούσαμε τα ίδια κεφάλαια.

☒ Πιστεύετε στην έρευνα αγοράς εάν ναι είναι ανεχτό το κόστος της ;

Απ. Η έρευνα αγοράς σε συμβουλεύει, παίρνει κάνεις σωστές αποφάσεις και είναι οδηγός για την επιτυχία το δε κόστος της δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΡΩΤΟ Κ. ΚΑΪΜΑΚΑΣ

☒ Πώς θα χρηματοδοτήσετε μια καινοτομία εάν το τραπεζικό σύστημα ή κυβερνητική πολιτική δεν την υποστηρίζουν ;

Απ. Σίγουρα με ίδια κεφάλαια

☒ Θα χρηματοδοτήσετε μια καινοτομία με δικά σας κεφάλαια ;

Απ. Αν υπάρχει ρευστότητα στην γιατί όχι .

☒ Πιστεύεται στην έρευνα αγοράς εάν ναι είναι ανεχτό το κόστος της;

Απ. Υπό προϋποθέσεις ναι όσο αφορά το κόστος της γενικά δεν είναι απαγορευτικό.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΜΑΤΣΟΥΚΗΣ Α.Ε.

Κ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΤΑΡΙΝΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

☒ Πώς θα χρηματοδοτήσετε μια καινοτομία εάν το τραπεζικό σύστημα ή κυβερνητική πολιτική δεν την υποστηρίζουν ;

Απ. Θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί με την βοήθεια ενός νέου συνεταιίρου ο οποίος θα ενδιαφερόταν να επενδύσει σ' αυτήν την καινοτομία.

☒ Θα χρηματοδοτήσετε μια καινοτομία με δικά σας κεφάλαια ;

Απ. Ναι αλλά πρώτα θα διενεργούσα μια μελέτη σκοπιμότητα και μια έρευνα αγοράς ώστε να μπορώ να κρίνω τις πιθανότητες επιτυχίας.

☒ Πιστεύεται στην έρευνα αγοράς ; είναι ανεκτό το κόστος της ;

Απ. Ναι, αφού δεν αρκεί η προσωπική εκτίμηση. Πρέπει να διερευνηθεί έρευνα για να καταλάβουμε τι θέλει το κοινό. Όσο αφορά το κόστος είναι σχετικά μικρό αφού η έρευνα αγοράς διεξάγεται μόνο μια φορά. Η μόνη περίπτωση να είναι το κόστος σχετικά αυξημένο είναι όταν η έρευνα ανατεθεί σε εταιρία εξειδικευμένη στην έρευνα, περίπτωση που παρουσιάζεται μόνο σε περίπτωση ευρείας κατανάλωσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ :

Σε έρευνα που έγινε σε τρεις αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις, στη Δούρος ΑΕ, στη γαλακτοβιομηχανία Πρώτο και στην Αλέξανδρος Ματσούκης ΑΕ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η επιχειρήσεις σε περίπτωση μη χρηματοδότησής τους σε κάποιο Project από το τραπεζικό σύστημα ή από το κράτος είναι διατεθειμένες με ίδια κεφάλαια να χρηματοδοτήσουν την καινοτομία. Αφού συγχρόνως αντιλαμβάνονται τη σημασία της για το μέλλον τους. Ως εργαλείο για την επιτυχία της καινοτομίας και οι τρεις επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική τη διενέργεια μιας έρευνας αγοράς για να διαπιστώσουν πως ανταποκρίνεται το αγοραστικό κοινό στις αλλαγές ή στις βελτιώσεις που

προτείνουν. Δε θεωρούν την έρευνα αγοράς ότι έχει υψηλό κόστος αφού γίνεται μια φορά για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Σε συνέντευξη με τον κύριο Πλατυκώστα σύμβουλο επιχειρήσεων με θέμα την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα μας απάντησε στα εξής ερωτήματα :

☒ Στην ερώτηση το τι είναι καινοτομία από πρακτική σκοπιά ;

Απάντηση. Είναι οι νέες ιδέες στην οργάνωση, οι νέες τεχνολογίες. Η κοινωνία της πληροφορίας στην επιχείρηση, ο ανασχεδιασμός στον εφοδιασμό (logistics), στην οργάνωση, στον έλεγχο και στον προγραμματισμό. Η εισαγωγή του Management στην οργάνωση και την λειτουργία της επιχείρησης. Ακόμα οι επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν σε επαφή με το επιστημονικό πάρκο, με το B.I. center που είναι θεσμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για να βοηθηθούν στην εφαρμογή της καινοτομίας. Επιπλέον υπάρχει European info center που παρέχει πληροφορίες για τις καινοτομίες πάνω σε νέα προϊόντα.

☒ Πώς είναι οι επιχειρήσεις, πώς λειτουργούν στην περιοχή μας ;

Απάντηση. Το 97% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι μικρομεσαίες. Μέχρι το 1970 η Πάτρα ως βιομηχανικό κέντρο ήταν κοντά στην Ευρώπη λόγω γεωγραφική εγγύτητας. Η σταφίδα, τα αμπέλια δημιούργησαν συμπληρωματικές επιχειρήσεις όπως επιχειρήσεις χαρτιού, υφαντουργίας κλπ. Οι επιχειρήσεις δεν παρακολούθησαν τις εξελίξεις στην διεθνή αγορά με αποτέλεσμα να μην αναδιοργανωθούν. Έτσι αντιμετώπισαν προβλήματα στην λειτουργία τους. Σήμερα παρουσιάζουν προβλήματα οργανωτικά και στην εξωστρέφειά τους. Έτσι δεν παρατηρούμαι συνεργασίες, συγχωνεύσεις.

☒ Βλέπετε να υπάρχει τάση-εξέλιξη για μια καλύτερευση γενικότερα ; και αν ναι σε ποια πράγματα.

Απάντηση. Όσα αφορά την εξέλιξη υπάρχει το γραφείο βιομηχανική αλλαγής. Ο νόμος 19/92 και άλλοι νόμοι που αφορούν τις επενδύσεις οδήγησαν στο να δημιουργηθούν επιχειρήσεις. Και άρχισαν να βγαίνουν από την απομόνωση και να γίνονται πιο εξωστρεφείς. Ακόμα συμμετέχουν στο εξωτερικό σε ημερίδες; Αναπτύσσονται στον τομέα κυρίως των υπηρεσιών. Στο

εξωτερικό περιβάλλον υπάρχουν θετικές εξελίξεις γιατί συντελούνται έργα υποδομής. Η χρηματοδότηση γίνεται πιο εύκολη υπόθεση για τις επιχειρήσεις λόγω μείωσης των επιτοκίων.

☒ Ποια τα μέτρα που περνούν οι επιχειρήσεις για να λειτουργήσει η καινοτομία;

Απάντηση. Η χρησιμοποίηση συμβούλων επιχειρήσεων, το επιστημονικό πάρκο. Τα προγράμματα υποστήριξης από το πρώτο και δεύτερο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για νέα προϊόντα. Όλα αυτά συμβάλουν στο να ενσωματώσει η επιχείρηση την καινοτομία που είναι απαραίτητη για να επιβιώσει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

☒ Η μέση επιχείρηση δεν είναι καινοτομική, τι είναι εκείνο που θα την χαρακτήριζε καινοτομική;

Απάντηση. Η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων Management και η επέκταση της οποιασδήποτε επιχείρησης σε ανταγωνιστικά προϊόντα.

☒ Ποιες είναι οι δυσκολίες των επιχειρήσεων για να εισάγουν την τεχνολογία; Για να λειτουργήσουν καινοτομικά;

Απάντηση. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δε διαθέτουν κεφάλαιο και τεχνογνωσία. Επίσης δεν υπάρχει φορέας για να λειτουργήσει συμβουλευτικά, δηλαδή γραφεία που βοηθούν τις επιχειρήσεις συμβουλευτικά.

☒ Ποια είναι τα βασικά καινοτομικά στοιχεία που πρέπει ή μπορεί να εισάγει στην περιοχή μια ΜΜΕ.

(α) Στην τυπική διοίκηση της επιχείρησης;

Απάντηση. Σύγχρονα μοντέλα Management.

(β) Στην γενική λειτουργία ;

Απάντηση. Καλύτερη οργάνωση εφοδιασμού-αποθήκευση (logistics) να υιοθετήσει την εξωστρέφεια ώστε να βρει νέες αγορές.

(γ) Πώληση προϊόντος-παροχή υπηρεσίας ;

Απάντηση. Να εφαρμόσει πλάνο μάρκετινγκ και να εισάγει το ποιοτικό Management (total quality management). Να αποκτήσει πιστοποιητικά σταθερής διαδικασίας.

☒ Τι κατά την γνώμη σας τα πανεπιστήμια-ΤΕΙ έπρεπε να κάνουν ώστε οι σπουδαστές να εργάζονται σε μια καινοτομική επιχείρηση ή να δημιουργήσουν μια καινοτομική επιχείρηση δικιά τους ;

Απάντηση. Να εκσυγχρονιστούν στο επίπεδο σπουδών τα πανεπιστήμια-ΤΕΙ. Να αναβαθμιστεί το γραφείο διασύνδεσης των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με τις επιχειρήσεις. Ο θεσμός της πρακτικής στα πλαίσια του προγράμματος Stage. Τα Stage παρέχουν μισθό και ασφάλεια που είναι προθάλαμος για αποκατάσταση των σπουδαστών και για απόκτηση εμπειρίας.

Σε συνέντευξη που μας παραχώρησε ο κύριο Ν. Παπαδόπουλος στέλεχος εταιρίας συμβούλων για επιχειρήσεις περιλάμβανε τα ακόλουθα ερωτήματα :

☒ Στην ερώτηση το τι είναι καινοτομία από πρακτική σκοπιά ;

Απάντηση. Είναι μια καινούργια τεχνική που απορρέει από την ίδια την επιχείρηση με σκοπό να βελτιώσει το προϊόν ή την υπηρεσία της είναι αποτέλεσμα εμπειρίας και τεχνολογίας και γνώση της επιχείρησης.

☒ Στην ερώτηση πώς είναι οι επιχειρήσεις, πώς λειτουργούν στην περιοχή μας;

Απάντηση. Είναι οικογενειακού χαρακτήρα την διοίκηση την ασκεί κάποιο μέλος της, με όλα τα προβλήματα διαδοχής, συντονισμού. Είναι τοπικής και πολύ περιφερειακής εμβέλειας. Δραστηριοποιούνται στην μεταποίηση και κυρίως στον αγοραστικό τομέα. Ο τζίρος είναι 150-200 εκατομμύρια το δε προσωπικό 3 έως 4 άτομα. Η τεχνολογία είναι απαρχαιωμένη και οι μέθοδοι μάρκετινγκ και των πωλήσεων ξεπερασμένοι και αντιμετωπίζουν προβλήματα από τις μεγάλες επιχειρήσεις και κυρίως από τις αλυσίδες επιχειρήσεων.

Στην ερώτηση βλέπετε να υπάρχει τάση-εξέλιξη για μια καλύτερευση γενικότερα ; και αν ναι σε ποια πράγματα.

Απάντηση. Υπάρχει μια καλύτερευση στο ότι προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα με δειλά βήματα και πάντα βρίσκονται σε αμυντική θέση. Δεν είναι σε τέτοιο στάδιο για να ακολουθήσουν ένα νέο μοντέλο επιχείρησης. Τα πράγματα στα οποία εντοπίζεται βελτίωση είναι γενικά σε όλους τους τομείς και ειδικότερα στους πωλητές και σε επίπεδο συνεργασίας. Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων εκσυγχρονίζονται στον τομέα της παραγωγής και στο μάρκετινγκ για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών.

Ποια τα μέτρα που περνούν οι επιχειρήσεις για να λειτουργήσει η καινοτομία;

Απάντηση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στην καινοτομία σε συνδυασμό με το ρίσκο του επιχειρηματία πάνω στην καινοτομία για να επιβιώσουν στην αγορά και στο ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Η Μέση Επιχείρηση δεν είναι καινοτομική. Τι είναι εκείνο που θα τη χαρακτήριζε καινοτομική ;

Απάντηση. Η διαφοροποίηση από τον μέσο όρο του ανταγωνισμού και αυτό θεωρείται καινοτομία.

Ποιες οι δυσκολίες των επιχειρήσεων για να εισάγουν την τεχνολογία. Για να λειτουργήσουν καινοτομικά ;

Απάντηση. Δεν είναι καινοτομία η ανανέωση του εξοπλισμού. Η νοοτροπία των επιχειρηματιών, το κόστος σε συνδυασμό με τις εξελίξεις μερικοί τρέχουν γρήγορα και οι άλλοι φοβούνται να ακολουθήσουν. Είναι θέμα κουλτούρας και σχέση ανταγωνισμού για να εισάγει μια επιχείρηση την νέα τεχνολογία.

✘ Ποια είναι τα βασικά καινοτομικά στοιχεία που πρέπει ή μπορεί να εισάγει στην περιοχή μια ΜΜΕ :

(α) Στην τυπική διοίκηση της επιχείρησης;

Απάντηση. Πρέπει να εισάγει νέα μοντέλα επιτυχημένης διοίκησης. Να ενσωματώσει μοντέλα οργάνωσης όπως έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις. Πρέπει να υπάρχει ιεραρχία και όχι ο ίδιος ο επιχειρηματίας να διοικεί μια απαιτητική επιχείρηση για τα σημερινά δεδομένα και την ταχύτητα των αλλαγών που συντελούνται στο περιβάλλον της επιχείρησης.

(β) Στην γενική λειτουργία ;

Απάντηση. Ο εκσυγχρονισμός εισάγει μια διαδικασία σε σχέση με τους εργαζόμενους όπως δίνει πρωτοβουλία σε εργαζόμενους, σύγχρονες μεθόδους εφοδιασμού, προμηθευτών, σχεδιασμού, συμμετοχή στην παραγωγή.

(γ) Πώληση προϊόντος-παροχή υπηρεσίας ;

Απάντηση. Συμφωνία με ανταγωνιστές, υπεργολαβίες.

✘ Τι κατά την γνώμη σας τα πανεπιστήμια-ΤΕΙ έπρεπε να κάνουν ώστε οι σπουδαστές να εργάζονται σε μια καινοτομική επιχείρηση ή να δημιουργήσουν μια καινοτομική επιχείρηση δικιά τους ;

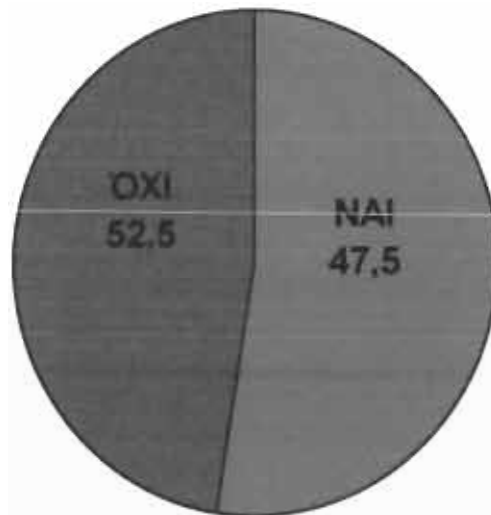
Απάντηση. Ένας τομέας που επιδέχεται βελτίωση είναι αυτός της πρακτικής άσκησης. Έτσι κατά την διάρκεια της πρακτικής η επιχείρηση θα πρέπει να αναθέσει ένα συγκεκριμένο project στον ασκούμενο διαθέτοντας του και τα απαραίτητα μέσα για την διεκπεραίωση του. Μετά την έλευση του εξαμήνου θα μπορεί να εξεταστεί ο βαθμός ολοκλήρωσης του project και κατόπιν να αξιολογηθεί ο φοιτητής και η επιχείρηση.

ΕΡΕΥΝΑ

Σε έρευνα που έγινε σε σύνολο 40 σπουδαστών στην ερώτηση εάν γνωρίζουν την έννοια της καινοτομικής επιχειρηματικότητας οι απαντήσεις ήταν:

ΝΑΙ 19

ΟΧΙ 21



Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΠΤΥΧΙΟΥ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

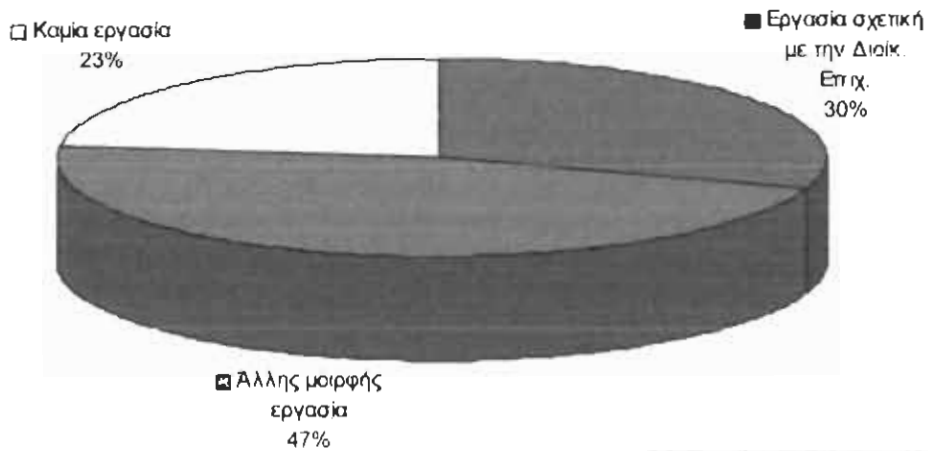
Σύμφωνα με μια έρευνα μιας φοιτήτριας των ΤΕΙ Πατρών η πρώτη εργασία των πτυχιούχων του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων μετά την αποφοίτηση τους ήταν το 32% απασχολείται σε επάγγελμα που έχει άμεση σχέση με την Διοίκηση επιχειρήσεων, το 64% απασχολείται σε άλλη μορφή εργασίας και το 4% δεν ασχολείται με καμία εργασία.

Όσο αφορά την επαγγελματική εξέλιξη των πτυχιούχων του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων με την σημερινή εργασία τους. Είναι η εξής : το 30% απασχολείται σε εργασία σχετική με τη Διοίκηση επιχειρήσεων, το 47% σε άλλης μορφής εργασίας και το 23% δεν απασχολείται σε καμία εργασία.

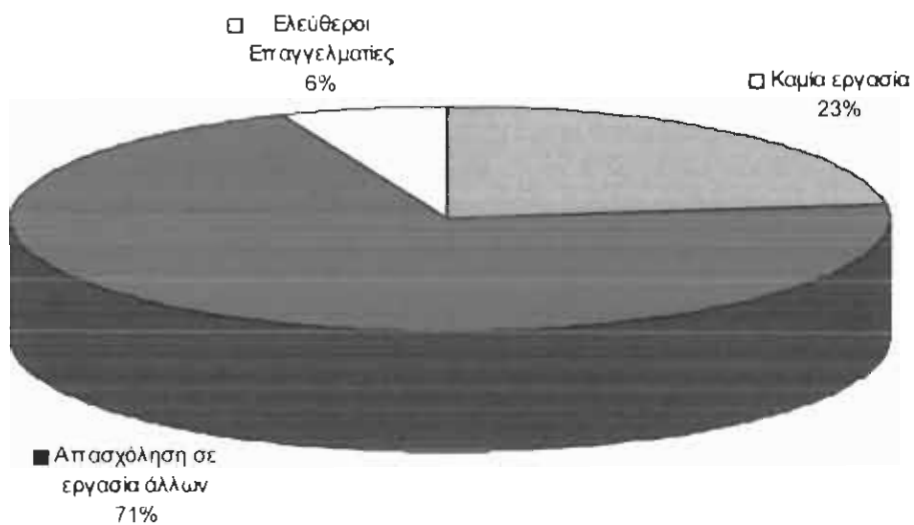
Ενώ η σχέση των πτυχιούχων με τους ελεύθερους επαγγελματίες είναι το 6% δηλαδή το 6% απασχολείται με το ελεύθερο επάγγελμα το 71% απασχολείται σε εργασία άλλων προσώπων και το 23% είναι άνεργο.

Έτσι παρατηρούμε ότι οι απόφοιτοι της διοίκησης επιχειρήσεων ασχολούνται ελάχιστα με την επιχειρηματικότητα αφού μόνο ένα 6% των αποφοίτων ανοίγει δικιά του επιχείρηση. Αλλά ακόμα και αυτοί που εργάζονται σε επιχειρήσεις άλλων προσώπων ασχολούνται κυρίως με επάγγελμα που δεν έχει σχέση με την διοίκηση επιχειρήσεων.

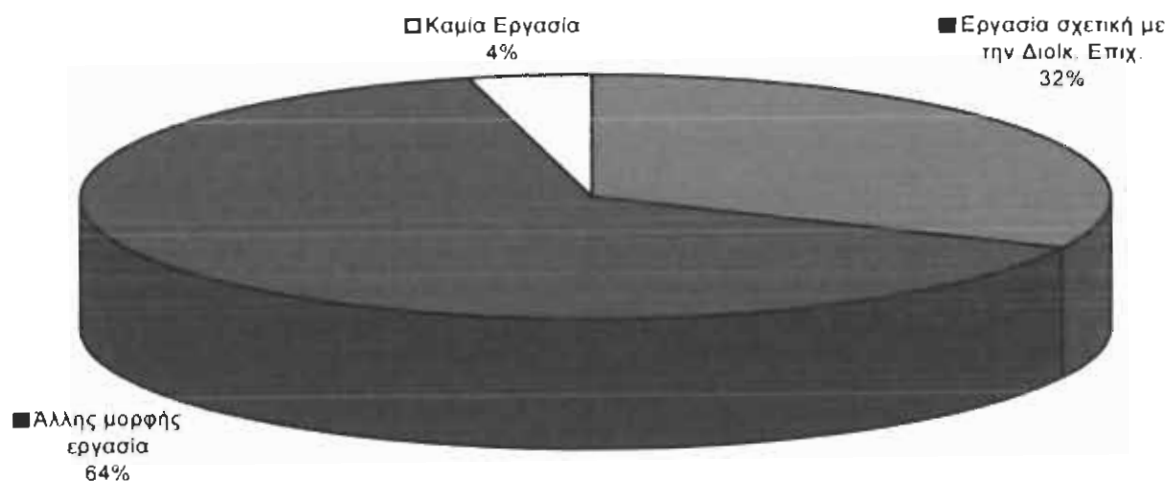
Επαγγελματική εξέλιξη των πτυχιούχων του τμ. Διοίκησης Επιχ/σεων - Τωρινή εργασία



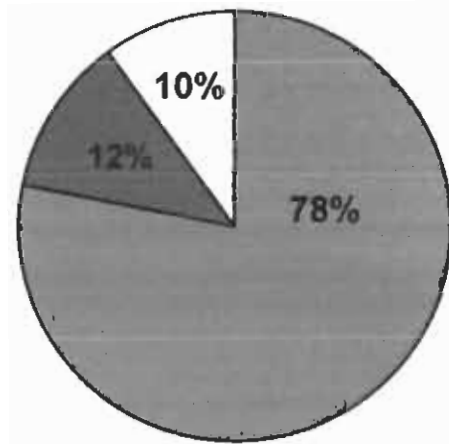
Πτυχιούχοι - Ελεύθεροι επαγγελματίες



Πρώτη εργασία των πτυχιούχων του τμ. Διοίκησης Επιχ/σεων μετά την αποφοίτησή τους

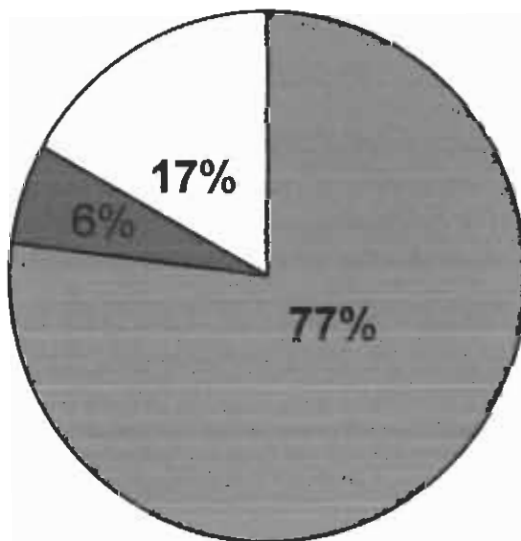


Ποσοστό εργαζόμενων φοιτητών



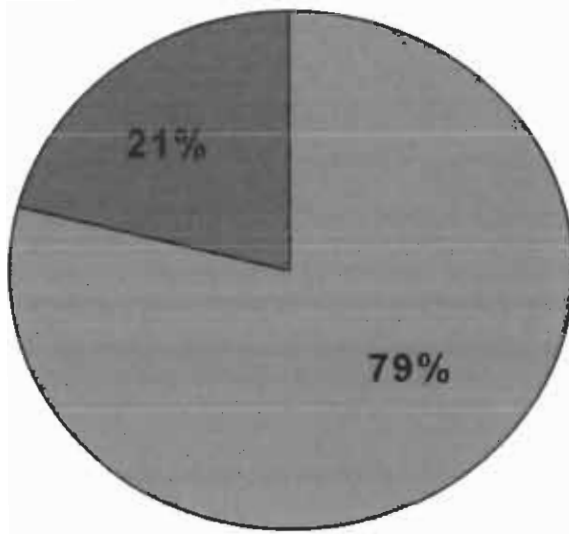
78% εργαζόμενοι
10% όχι
12% μετεκπαίδευση
στρατός

Σχέση εργασία με πτυχίο



77% εργάζονται
σε επάγγελμα
σχετικό των
σπουδών
17% δεν έχει η
εργασία
τους σχέση
με το
πτυχίο τους
6% έχει μερική
σχέση η
εργασία

Τομέας απασχόλησης αποφοίτων



79% Ιδιωτικός
τομέας
21% Δημόσιος
τομέας

Με βάση τα στοιχεία που μας παραχώρησε το ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΧΑΪΑΣ παρατηρούμε ότι το τελευταίο διάστημα (οι τελευταίες 222 επιχειρήσεις μέχρι της 28/03/2000) άρχισαν την επιχειρηματική του δραστηριότητα στην Αχαΐα :

- ✕ 1 επιχείρηση στον πρωτογενή τομέα
- ✕ 25 στον δευτερογενή τομέα
- ✕ 196 στο τριτογενή τομέα (εμπόριο ενδυμάτων 13, 15 εμπόριο ηλεκτρικών συσκευών και Η/Υ, 23 εμπόριο τροφίμων, 22 ψιλικατζίδικα, 4 βιβλιοπωλεία, 40 εμπόριο γενικά, 27 κέντρα διασκέδασης – καφετέριες – εστιατόρια, 47 υπόλοιπες υπηρεσίες)

Έτσι παρατηρούμε ότι η οικονομία της Πάτρας μετεξελίσσεται σιγά σιγά από παραδοσιακά μεταποιητική σε μια οικονομία παροχής υπηρεσιών. Αυτή η εξέλιξη όμως δεν συνοδεύτηκε από νέες πρωτοποριακές ιδέες και καινοτόμο επιχειρηματικό πνεύμα. Έτσι παρατηρούμε ότι το αντικείμενο δραστηριότητας των επιχειρήσεων αυτών δεν παρουσιάζει στοιχεία καινοτομικότητα. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ασχολούνται με παραδοσιακούς τομείς της οικονομίας εκτός από κάποιες ελάχιστες εξαιρέσεις (πχ. χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι) όπου και αυτές δεν μπορούν να θεωρηθούν καινοτομικές αλλά μόνο με την ευρύτερη έννοια του όρου.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ
ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΠΗΤΡΩΟΥ

Κριτήρια Αναζήτησης
 Αριθμός Μητρώου: από 36100 έως 36322

Βρέθηκαν 222 επιχειρήσεις

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
1	36100	ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΚΑΖΑΝΤΖΙΔΗΣ	Ψάλλα-είδη καπνιστού	Μαντζάρου 3 26442 ΠΑΤΡΑ	432723	
2	36101	ΑΡΙΓΥΡΙΟΣ ΣΚΑΡΜΕΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	Εμπόριο, αποθήκευση διανομή κ.λ.π. αναψυκτικών, ποτών, ζύθου κ.λ.π. Φιλιάδουρα - Αγ. Στεφάνου	26500 ΟΒΡΥΑ		
3	36102	ΕΛΕΝΗ ΜΙΑΡΗ	Πώληση ετοιμών ενδυμάτων(πλοιαί):-Αιανική πώληση ενδυμάτων σε σπίτι	26002 ΡΟΙΤΙΚΑ	671327	
4	36103	ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ Δ-ΣΤΡΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ Θ-ΣΤΑΦΟΠΟΥΛΟΣ Ε. Ο.Ε., COMPUTER NET	Εμπόριο Η/Υ και προγραμμάτων Η/Υ	Ρηγα Φερειού 115 25100 ΑΙΓΙΟ	0691,61610	
5	36104	ΑΚΟΛ/ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ,ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ ΠΡΑΤΗΡΙΩΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ,ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ&ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Αν:προσωπωση,εμπορια και μεταφορα πετρελαισιδιων και πρατηριο βενζινης και πετρελαιου για οχηματα απο 70/87/999	Κορινθου 146-148 25100 ΑΙΓΙΟ	0691,25730	
6	36105	Κ.Ν.ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Κ.Ν.ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	Εισαγωγή και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών	Ακτή Δυμαίων 7 ΠΑΤΡΑ	328891	
7	36106	ΧΡΗΣΤΟΣ ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ	Εκμετάλλευση πάρκιν ουτοκινήτων	Μισούλη 22-22 26222 ΠΑΤΡΑ		
8	36107	ΚΥΡΙΛΟΣ ΞΕΝΟΥΛΗΣ	Πρατήριο γάλακτος και ειδών ζαχαροπλαστικής	Ναυαριου 19 26222 ΠΑΤΡΑ		

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ
ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
9	36108	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ NEWS STAND	Πώληση εφημερίδων, περιοδικών, βιβλίων κ.λ.π.	Ακτή Δυμαίων και Πρ.Μακαρίου 26333 ΠΑΤΡΑ	312860	
10	36109	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΤΣΟΥΜΠΟΣ	Εμπόριο υαλίων	Ερμού 17-19 25100 ΑΙΓΙΟ	0691,29903	
11	36110	Θ.ΔΡΗΜΑΛΑΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε.	Εκμετάλλευση αντλιών ετοιμού σκυροδέματος	Δαρσασκού 109 26331 ΠΑΤΡΑ	640814	
12	36111	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ	Χανδρικό - λιανικό εμπόριο κλωστικών ψαλίων απορρυπαντικών, χαρτικών κ.λ.π.	Πανιάσσης 24 26221 ΠΑΤΡΑ	273040	
13	36112	ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΑΝΙΤΣΑΣ	Εμπόριο ειδών αλιείας και κωνηγίου	Ακτή Δυμαίων 102 26500 ΠΑΤΡΑ		
14	36113	ΦΩΤΙΟΣ ΚΑΡΑΒΒΙΤΗΣ	Τυπογραφείο	Κολοκοτρώνη 11 25100 ΠΑΤΡΑ	22944	
15	36114	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ	Πλυντήριο αυτοκινήτων ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ Η ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	25008 ΔΑΦΝΟΥΛΑ		
16	36115	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ	Χωματουργικές εργασίες	Γέρ.Βώκου 3 26332 ΠΑΤΡΑ	520668	
17	36116	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΚΟΤΣΗΣ	Καφέ μπαρ	Αράτου 5 & Ε. Βενιζέλου 26500 ΠΑΡΑΛΙΑ	523181	
18	36117	ΑΜΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΔΡΑΝΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΩΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΑΜΜΟΤΕΧΝΙΚΗ Ε.Π.Ε.	Παραγωγή και εμπόριο αδρανών υλικών	Ηρ. Πολυτεχνείου-Ναυαρίνου 26500 ΑΓ.ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ	995461	
19	36118	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΡΚΟΣ	Εμπόριο χαρτικών και απορρυπαντιών	Ειρήνης και Φιλίας 19 26500 ΠΑΤΡΑ	528190	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α. Α.Μ. ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΑ FAX
 20 36119 ΦΩΤΙΟΣ ΚΑΤΣΑΡΗΣ-ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΑΛΟΥΡΟΣ Ο.Ε. Κατασκευή και εμπόριο πινακίδων, ειδών σημάνσεως και συναφών ειδών Πατρών-Κλάους 26500 ΠΕΤΡΩΤΟ

21	36120	ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ	Πρατήριο υγρών καυσίμων	Ελ. Στρατιώτου 110	427-320
22	36121	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΟΤΤΑΣ	Οπτικό	Βασ. Κωνσταντίνου 107	0691,29882
23	36122	ΗΛΙΑΣ ΚΟΡΔΑΣ	Εμπόριο ειδών κομμωτηρίου	25100 ΑΙΓΙΟ	
24	36123	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΛΟΥΒΗΣ	Αναψυκτήριο-Ηλεκτρονικά παιχνίδια	Ακτή Δυμαίων και Διοφάντους 40	26500 ΠΑΤΡΑ
25	36124	ΧΡΗΣΤΟΣ ΑΦΕΝΤΟΥΛΗΣ	Εισαγωγή και εμπόριο ειδών τρικού, ηλεκτρικών ειδών, ενδυμάτων, υποδημάτων	Υψ. Αλωνίων 14	336161
26	36125	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΚΑΜΗΛΗΣ	Παντοπωλείο-Κατεψυγμένα προϊόντα-Αλλαντικά-τυροκομικό-οπιορρωπεία	26224 ΠΑΤΡΑ	
27	36126	ANNA ΣΠΑΓΑΔΩΡΟΥ	Εμπόριο γυναικείων εσφουάχων, μεταποιησες ενδυματων	Κ. Παλαμά 11	0691,25463
28	36127	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΠΡΟΣΚΕΦΑΛΑΣ SCRUMMY	Αναψυκτήριο	Κορινθου 213	270770
29	36128	ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΛΥΚΑ	Ραφή ενδυμάτων(φασόν)	26221 ΠΑΤΡΑ	
30	36129	ΜΑΙΡΗ ΚΑΓΚΕΛΑΡΗ	Εμπόριο υλακών	Κορινθου 334	313357
				Νουσικός 5-Οβρούα	
				26222 ΠΑΤΡΑ	
				26500 ΠΑΤΡΑ	
				Μαιζωνος 24	
				26223 ΠΑΤΡΑ	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
31	36130	ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Π.Ε. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΩΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ - ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΕΥΣΑΤΩΓΙΚΟΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	Οικοδομικές επιχειρήσεις	Ρ. Φεραίου 104 26221 ΠΑΤΡΑ		
32	36131	ΕΙΡΗΝΗ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ	Εκμετάλλευση περιπτέρου	Κορινθίου-Ζαίμη 26221 ΠΑΤΡΑ		
33	36132	ΠΑΤΡΑΙΚΗ ΤΕΡΖΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ-ΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΒΙΒΑΣΗΣ ΕΠΙΛΩΝ ΠΑΤΡΑΙΚΗ ΤΕΡΖΗ ΑΕ/ΑΕ	Λήψη και διαβίβαση εντολών	Κανακάρη 80 26221 ΠΑΤΡΑ	220940	
34	36133	ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΑΡΑΖΙΩΤΗΣ	Φωτογραφός	Πουκεβιά 30-32 26223 ΠΑΤΡΑ	276928	
35	36134	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	Χονδρικό και λιανικό εμπόριο τζαμιών	Μεγ. Σπηλαίου 3 26333 ΟΒΡΥΑ	525545	
36	36135	ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ	Περίπτερο	Πλατεία Αγ.Λαύρας 25100 ΑΙΓΙΟ	0691,22475	
37	36136	ΙΩΑΝΝΗΣ ΛΙΑΜΗΣ	Εμπόριο ανταλλακτικών αυτοκινήτων	Μισούλη 11 26222 ΠΑΤΡΑ	331640	
38	36137	Γ. ΜΠΡΑΚΑΤΣΕΛΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε.	Εκμετάλλευση αντλίων ετοιμου ακυροδέματος	25200 ΑΓΙΟΒΛΑΣΙΤΙΚ Α		
39	36138	ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΑΝΔΛΟΠΟΥΛΟΣ	Καφενείο-Αναψυκτήριο	Μ.Μ. Σπηλαίου-Λεύκα 25000 ΠΑΤΡΑ		
40	36139	ΠΑΝΣΠΙΝΓΚ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΩΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ RANSHIPPING	Πρακτορείο μεταφορικών και ναυτιλιακών εταιρειών	Οθ. Αμαλίας 72B 26222 ΠΑΤΡΑ	620031	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
41	36140	ΒΛΑΣΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ-ΜΑΥΡΟΚΕΦΑΛΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΟΕ ΚΑΘΩΔΟΝ	Αναψυκτήριο-τυρόπιπες-σάντουιτς - 6/3/2000 ΕΧΕΙ ΕΚΔΟΘΕΙ ΑΔΕΙΑ Γούναρη 37	26221	ΠΑΤΡΑ	
42	36141	ΚΟΥΡΚΟΥΜΕΛΗΣ Σ. ΝΙΚΟΛΕΤΑΚΗΣ Σ.Ο.Ε. ΑΧΑΙΚΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ	Αλουμινοκατασκευές-θωρακισμένε πορτές Από 8/10/1998 έως 6/12/1999 υπήρχε υποκ/μα στην Κορινθού 50 & Φβίερου.	26333	ΠΑΤΡΑ	
43	36142	ΓΓΓΛΕΣΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΙ ΜΠΑΛΛΑ ΑΣΠΑΣΙΑ Ο.Ε.	Εμπόριο μικροεπιπλών και οικιακών ειδών	26225	ΠΑΤΡΑ	
44	36143	ΕΛΠΙΔΑ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΕΛΠΙΔΑ SHOP	Εμπόριο καλλυντικών-ειδών τουαλέτας - αποσκευών τσαντών και ομοίων ειδών	25100	ΑΙΓΙΟ	0691,20720
45	36144	ΟΥΡΑΝΙΑ ΣΕΡΜΠΟΥ	Κυλικείο εντός του Λυκείου Βραχνείκων	25002	ΒΡΑΧΝΕΙΚΑ	
46	36145	ΧΡΗΣΤΟΣ ΓΡΗΓ. ΑΝΔΡΟΥΤΣΟΠΟΥΛΟΣ Ο.Ε.	Εμπόριο οικοδομικών υλικών	25008	ΠΑΤΡΑ	ΜΑΖΑΡΑΚΙ
47	36146	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΟΝΤΑΛΗΣ	Εμπόριο ανταλλακτικών-παροχή υπηρεσιών ηλεκτρικών συσκευών	26246	ΠΑΤΡΑ	332976
48	36147	ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΛΕΩΝ-ΒΑΝΤΑΡΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ Ο.Ε.	Εμπόριο ξυλείας	26334	ΠΑΤΡΑ	Λεωφ. Παπανδρέου-Παραλία
49	36148	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ	Πανοπωλείο	25100	ΣΑΛΜΕΝΙΚΟ	0691,32521
50	36149	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΟΥΒΑΛΙΩΤΗΣ	Λογιστής	26221	ΠΑΤΡΑ	Αγ. Ανδρέου 55-57 226096
51	36150	ΛΥΚΟΥΡΓΟΣ ΓΑΛΙΑΤΣΑΤΟΣ	Εμπόριο επιπλών	26221	ΠΑΤΡΑ	Σολωμού 20-22 331250

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΚΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
52	36151	ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ ΜΠΕΜΠΟΥ	Εμπόριο πλαστικών ειδών	Παρ. Αιόλου 38 26331 ΠΑΤΡΑ	26331	
53	36152	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΣΤΑΣΙΝΟΣ	Εμπόριο μεταχειρισμένων αυτοκινήτων	Ακτή Δ υραίων 122 26331 ΠΑΤΡΑ	526194	
54	36153	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	Ηλεκτρικές εγκαταστάσεις	Στράβωνος 22 26332 ΠΑΤΡΑ	315005	
55	36154	ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΤΟΜΑΡΑ	Είδη παντοπωλείου-ζαχαρώδη-ψιλάκα	ΑΔΕΙΑ-ΜΕΤΑΒΟΛΗ	Πεσσάντων Αστυνομικών 20 26331 ΠΑΤΡΑ	225501
56	36155	ΣΤΑΦΙΔΟΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ - ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΕΕΕΒΕ ΣΤΑΦΙΔΟΕΜΠΟΡΙΚΗ Α Ε.	Επέξεργασία και εμπόριο σταφίδας κ ξηρών αγροτικών προϊόντων ΑΦΜ , ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ, ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ, ΦΕΚ	Γέφυρα Μεγανήτη 25100 ΑΙΓΙΟ	0691.74473	
57	36155	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΔΡΙΖΗΣ FACTORY SHOES	Εμπόριο υποδημάτων	Μητροπόλεως 17-19 25100 ΑΙΓΙΟ	0691.21421	
58	36157	ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ	Παντοπωλείο	Ανω Ροίτικα 265000	670501	
59	36158	ΣΟΦΙΑ ΜΑΝΤΟΥΚΑ	Επιδιορθώσεις ενδυμάτων	Κυρηναίου 55 26334 ΠΑΤΡΑ	338802	
60	36159	ΔΙΑΜΑΝΤΩ ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ	Ξυλουργείο	Σκεπαστο 25001 ΣΚΕΠΑΣΤΟ	0692,22055	
61	36160	ΟΥΡΑΝΙΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ	Κυλικείο (εντός 13ου Λυκείου)	Κορινθού 221 26221 ΠΑΤΡΑ		
62	36161	ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ ΦΙΛΙΠΠΟΠΟΥΛΟΣ	Καφέτστια-μπαρ-πιτσαρία	25006 ΑΚΡΑΤΑ	0696,22155	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
53	36162	ΦΙΓΕΝΕΙΑ ΚΑΡΑΛΗ	Εμπόριο ετοιμων ενδυματων (γυναίκες)	Νοτάρσ 98 26442	ΠΑΤΡΑ	430654
64	36163	ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΤΣΙΓΚΑΣ ΑΝΘΕΜΙΣ	Ανθοπωλείο	Ρ. Φερραίου 39 26323	ΠΑΤΡΑ	226605
65	36164	ΑΝΔΡΟΥΤΣΕΛΛΗΣ Γ. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	Εμπόριο μηχανογραφικού χαρτου, εντύπων αναλωσίμων ηλεκτρονικών υπολογιστών και συσκευών, είδη συσκευασίας κ.λ.π.	Καραϊακή 139 26221	ΠΑΤΡΑ	620346
66	36165	ΝΙΚΟΣ ΣΠ. ΑΝΔΡΟΥΤΣΕΛΛΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	Διαφημιστικό γραφείο	Ρ. Φερραίου 46 26221	ΠΑΤΡΑ	223396
67	36166	ΠΗΝΕΛΟΠΗ ΑΓΓΕΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ	Μεσίτης Αστικών Συμβάσεων	Πλ. Γεωργίου 2 26221	ΠΑΤΡΑ	221944
68	36167	ΜΑΡΙΝΑ ΛΑΖΑΡΙΔΟΥ	Εργαστήριο Παρασκευής Ζυμαρικών	Ανθείας 225 26333	ΠΑΤΡΑ	346917
69	36168	ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΑΝΤΕΛΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	Εμπόριο ψυκτικών και κλιματιστικών μηχανημάτων κ.λ.π.	Καρόλου 21 26223	ΠΑΤΡΑ	
70	36169	ΜΑΡΙΑ ΑΓΓΕΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ	Περιοδεύων αντιπρόσωπος	25ης Μαρτίου 48 26225	ΠΑΤΡΑ	277395
71	36170	ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΟΤΣΙΑ	Εμπόριο ετοιμων ενδυματων	Σούδας 29 26334	ΠΑΤΡΑ	335802
72	36171	ΑΛΕΞ. ΛΩΛΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε.	Αναψυκτήριο - μπαρ	Γεροκωσταπούλου 49α 26221	ΠΑΤΡΑ	274202
73	36172	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΟΥΤΟΥΛΑΣ GRECOBEL	Εμπόριο καλλυντικών	Κανακάρη 40 26223	ΠΑΤΡΑ	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
74	36173	ΜΙΧΑΗΛ ΣΤΡΑΤΟΣ	Καρενέο	Εκαταίου 3 26334	ΠΑΤΡΑ	311740
75	36174	ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΤΡΑΤΗΣ	Εμπόριο βιομηχανικού είλου, σσιπινος, απορρυπαντικών και πλαστικών επί αυτοκινήτου	Μεσογείων 1 26331	ΠΑΤΡΑ	
76	36175	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΚΑΡΑΠΑΤΕΑ	Κομμωτήριο	Σουλίου 3 26224	ΠΑΤΡΑ	341995
77	36176	ΘΕΟΔΩΡΑ ΚΟΥΡΩΤΣΟΥ	Εμπόριο κοτσεψυμένων ασφαλιστικών προϊόντων	Αγ. Κωνσταντίνου 74 26442	ΠΑΤΡΑ	434624
78	36177	ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ ΛΑΓΟΠΑΤΗΣ	Ηλεκτρολογικές εργασίες	Αγ. Τριόδου 90 26224	ΠΑΤΡΑ	224678
79	36178	ΔΗΜΗΤΡΑ ΤΣΙΡΩΝΗ	Παντοπωλείο-κατεψυγμένα προϊόντα	Καμάρες 25100	ΑΙΓΙΟ	0691,32741
80	36179	ΑΠΟΣΤΟΛΑΤΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ LIVE SOUND	Εμπόριο ηχητικού εξοπλισμού και ενδοκιαση	Σαχτούρη 5 26222	ΠΑΤΡΑ	333780
81	36180	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΕΝΤΖΕΛΟΠΟΥΛΟΣ	Ασφαλιστικός Σύμβουλος	Ροδόδαφνη 25100	ΑΙΓΙΟ	0691,71011
82	36181	ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΑΒΒΑΝΗ	Βιβλιοπωλείο-φωτοτυπίες	Κορίνθου 120 & Καρόλου 26223	ΠΑΤΡΑ	
83	36182	ΑΦΟΙ ΝΙΚ. ΓΟΥΡΔΟΥΠΗ Ο.Ε.	Εμπόριο υδραυλικών ειδών, χρωματων, αθλητικών κ.λ.π.	Δημοκρατίας 12 26500	ΟΒΡΥΑ	
84	36183	ΜΠΙΛΙΩΤΙ Ε.Π.Ε. & ΣΙΑ ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΤΡΑ	Γυμναστήριο-κέντρο αδυνατοματας-εργαστήριο αισθητικής	Μαϊζωνος και Αγ.ΝΙΚΟΛΑΟΥ 30	ΠΑΤΡΑ	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α. Α.Μ. ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΑ FAX

85 36184 ΜΠΙΜΠΟΝΤΗ Ε.Π.Ε. & ΣΙΑ ΕΤΕΡΟΥΡΥΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Γυμναστήριο παθητικής και ενεργητικής γυμναστικής Μαιζωνας & Αγ.Νικολάου 30 26221 ΠΑΤΡΑ

86 36185 ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΓΚΟΥΜΑΣ Ψυροταβέρνα Αλικές

87 36186 ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΠΑΤΡΩΝΑ Πάρκινγκ σκαφών Παλιούργια- 526769
 ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΠΑΡΚΙΝΓΚ ΣΚΑΦΩΝ 26500 ΟΒΡΥΑ

88 36187 ΦΩΤΕΙΝΗ ΣΑΡΡΗ Φροντιστήριο ξένων γλωσσών 25007 ΚΛΕΙΤΟΡΙΑ 069231708

89 36188 ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΚΟΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε. Χωματουργικές εργασίες-εμπόριο οικοδομικών υλικών 26500 ΧΑΡΜΠΙΛΕΙΚΑ 059361076

90 36189 ΓΙΑΧΟΣ Γ.-ΜΠΟΥΖΟΥΚΑΣ Χ ΟΕ Εμπόριο ναυπλιακών ειδών 26442 ΠΑΤΡΑ Ηρώων Πολυτεχνείου 105α

91 36190 ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΧΟΡΩΠΙΑΣ Εμπόριο ανταλλακτικών ηλεκτρ συσκευών και επισκευή ηλεκτρικών συσκευών 26335 ΠΑΤΡΑ 640810
 Χαρμιδού 5

92 36191 ΑΡΙΣΤΕΑ ΦΡΑΝΤΖΗ Παντοπωλείο 25200 ΠΕΤΑ 069399348

93 36192 ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΑΝΤΕΛΟΣ Περίπτερο 25100 ΑΙΓΙΟ Πλατεία Δεξαμενής 0591,60981

94 36193 ΠΑΤΡΑ ΚΟΤΖΑΜΑΝΙΔΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ 26222 ΠΑΤΡΑ 332615
 Ιεροθέου 8

95 36194 ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΣΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ Εργοστάσιο καθαριότητας 25100 ΑΙΓΙΟ 0691,32402
 Σαλμενίκο

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
96	36195	ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ ΛΑΔΑ	Ασφαλιστικός Συμβούλος	Σαρανταπόρου 34-38	26223	ΠΑΤΡΑ 427358

97	36196	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΟΠΟΥΛΟΣ	Αρτοποιιο-ειδη ζαχαροπλαστικής	Αντ.Κριεζή 3	26332	ΠΑΤΡΑ
98	36197				
99	36198	ΜΑΡΙΑ ΜΑΝΟΥ	Εργαστήριο φασόν	ΠΑΤΡΑ	25003	ΔΙΑΚΟΠΤΟ 0691,43296
100	36199	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΣΜΥΡΙΑΙΟΣ	Κυλίκια εντός του 1ου Λυκείου	Πανεπιστημίου	26442	ΠΑΤΡΑ 429426
101	36200	ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ	Κομμωτήριο	Κλ. Οικονομου 32	25100	ΑΙΓΙΟ 0691,24066
102	36201	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΠΑΝΟΣ	Καφέ-μπαρ	Αλ. Υψηλάντου 170	26225	ΠΑΤΡΑ
103	36203	ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΙΓΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΙΓΙΟΥ Α.Ε	Εκμετάλλευση σταθμού αυτοκινήτων (πάρκινγκ)	1ης Μάιου 1886	25100	ΑΙΓΙΟ 0691,26150
104	36204	ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ	Εκμετάλλευση περιπτέρου	Οθ.Αμαλίας-Πλ. τριών Συρμάχων	273985	ΠΑΤΡΑ
105	36205	ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΑΖΙΩΤΗΣ	Διαχείριση πολυκατοικιών	Αθ. Διάκου 30	26500	ΔΕΜΕΝΙΚΑ 521305
106	36206	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΡΙΚΗΣ	Καφενείο - Οδοντιατρείο	26500	26500	ΚΡΗΝΗ 525778

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α. Α.Μ. ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΛΗΘΩΝΑ FAX
 107 36207 ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΝΙΚΟΛΑΟΥ Εμπόριο υφασμάτων και κεντημάτων Κολοκοτρώνη 33 270878 270878

108	36208	ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΙΔΗΣ	Καφέτριο-σνακ-μπαρ	Ζωοδόχου Πηγής 91	0691.21197
109	36209	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΠΑΠΑΝΑΪΩΤΟΥ	Κρεοπωλείο	25100 ΑΙΓΙΟ	226635
110	36210	ΑΦΟΙ ΚΩΝ.ΠΑΓΟΥΛΑΤΟΥ Ο.Ε.	Μηχανουργείο	26223 ΠΑΤΡΑ	336631
111	36211	ΕΙΡΗΝΗ ΤΣΑΡΟΥΧΗ	Υπηρεσίες διαμεταφοράς εμπορευμάτων	26221 ΠΑΤΡΑ	336631
112	36212	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΓΟΥΛΙΑΣ	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	Αγ.Ανδρέου 122	670448
113	36213	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΣΙΑΦΑΚΑ	Κομμωτήριο ΝΑ ΦΕΡΕΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΕΔΡΑΣ & ΑΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΟΔΟ ΠΕΡΙΚΛΕΟΥΣ 10 ΑΙΓΙΟ	26221 ΠΑΤΡΑ	691.22216
114	36214	ΕΛΕΝΗ ΤΖΑΒΑΡΑ	Πρατήριο γαλακτος-ειδών ζαχαροπλαστική-τυποποιημένο είδη πικνοπωλείου	25100 ΑΙΓΙΟ	346926
115	36215	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ	Κατασκευά-εμπόριο και υποστήριξη συστημάτων Η/Υ-προγραμμάτων-βιβλίων-μηχανών γραφείου	6424 ΠΑΤΡΑ	361102
116	36216	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΑΡΑΜΑΝΗΣ	Καφέ-μπαρ	26222 ΠΑΤΡΑ	454847
117	36217	ΑΧΑΙΚΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΧΑΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ	Ραδιοτηλεοπτικός σταθμός	Νοταρά 10	525354

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α. Α.Μ. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΑ FAX

118 36218 ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΟΥΡΗΣ Φιλικά Φαναρίου 1 26226 ΠΑΤΡΑ 313985

119 36219 ΜΑΡΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ Φεμπόριο ειδών δώρων - κρύσταλλοι - πορσελάνες Άρατου 39 26221 ΠΑΤΡΑ 620410
ΦΑΝΤΑΖΙΑ

120 36220 ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΑΡΑΒΙΩΤΗΣ Καφετέρια Ραδίου 14 26223 ΠΑΤΡΑ

121 36221 ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΥ Φαστ-φουντ-Αναψυκτήριο Πλ. Γεωργίου 50Α ΠΑΤΡΑ

122 36222 ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΒΙΚΤΩΡΑΤΟΣ Σύνδεση και συναρμολόγηση δομικών μηχανημάτων Ν. Μάντζαρου 20 26442 ΠΑΤΡΑ

123 36223 ΟΛΓΑ ΚΑΡΑΒΟΥΛΙΑ Εκτελωνιστικές εργασίες Γούναρη 1 26221 ΠΑΤΡΑ

124 36224 ΕΥΓΕΝΙΑ ΠΑΥΛΟΥ Εμπόριο ενδυμάτων Πλ. Γεωργίου 30 26221 ΠΑΤΡΑ

125 36225 ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Εμπόριο φωτοαρθρωμάτων - ανταλλακτικών-αξεσουάρ και επισκευή Ακρωτηρίου 77 26334 ΠΑΤΡΑ

126 36226 ΚΟΣΜΑΣ ΒΑΓΕΝΑΣ Οικοδομικές εργασίες Ιπποδάμου 5 26442 ΠΑΤΡΑ

127 36227 ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΒΑΓΓΑΛΑΤΗΣ Οικοδομικές εργασίες Γούναρη 25 26221 ΠΑΤΡΑ

128 36228 ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΣΠΑΝΟΣ Καφεενείο Αλεξανδρουπόλεως 2 26443 ΠΑΤΡΑ 426072

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ



Α.Α. Α.Μ. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΑ FAX
 129 36229 ΣΟΦΙΑ ΟΡΦΑΝΟΥ Κανίνα Ποσειδώνος 9-Παραλία 991790 ΡΙΟ

130	36230	ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ	Λιανικό εμπόριο ειδών υγιεινής	Κορίνθου 140	25100	ΑΙΓΙΟ	-0691.60807
131	36231	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΣΑΚΚΑΣ	Καφενείο	Κολοκοτρώνη 47	26221	ΠΑΤΡΑ	272121
132	36232	ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΜΟΥΡΤΑ	Κομμωτήριο	25ης Μαρτίου 34-Παραλία	26500	ΠΑΤΡΑ	525638
133	36233	ΕΛΕΝΗ ΠΑΤΟΥΧΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	Εμπόριο αναγωγώσες πυροσβεστήρων	Θεσσαλονίκης 28	26441	ΠΑΤΡΑ	346776
134	36234	ΣΩΤΗΡΟΥΛΑ ΛΑΖΑΝΑ	Γενικοί καθαρισμοί ταπητων, σαλονιών μακετών και κτιρίων	Κρήτου 6-Περίβολο	26500	ΠΑΤΡΑ	640411
135	36235	ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΔΑΛΑΚΟΥΡΑ	Μανικιούρ - πεντικιούρ - τεχνητά νύχια	Αγ. Ανδρέου 131	26222	ΠΑΤΡΑ	329390
136	36236	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΠΛΕΓΑ	Εμπόριο ετοιμών ενδυμάτων	Αγ. Τριτάδος 42	26224	ΠΑΤΡΑ	340879
137	36237	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ	Εμπόριο ειδών κλιματισμού και θέρμανσης	Σκύρου 54	26334	ΠΑΤΡΑ	
138	36238	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΝΤΟΣ	Εμπόριο και εκπαίδευση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών	Ρ. Φερροίου 31Α	26223	ΠΑΤΡΑ	
139	36239	ΖΩΗ ΔΑΡΑΤΟΥ	Πρατήριο πωλήσεως γάλακτος, ειδών ζαχαροπλαστικής και παντοπωλείου	Μακεδονιάς 65	26223	ΠΑΤΡΑ	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ
ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α. Α.Μ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΤΥΠΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΑ FAX
140 36240 ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΝΤΡΕΝΟΤΙΑΝΝΗΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ-ΣΤΡΩΜΑΤΩΣ ΠΑ. Γεωργίου 50Α 26221 ΠΑΤΡΑ 525405

141	36241	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΣ	Εκδόσεις-διαφημίσεις-προωθήσεις	Γερμανού Παρ.24-Παραλία 26500 ΠΑΤΡΑ	525405
142	36242	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	Καφετέρια	Μεγίλιχου - Κ. Συχαϊνά ΠΑΤΡΑ	
143	36243	ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ	Καφέ μπάρ	Τριών Ναυάρχων 38 26222 ΠΑΤΡΑ	346043
144	36244	ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΜΑΤΑΡΑΓΚΑ-ΜΠΑΤΖΗ	Εμπόριο δημητριακών ειδών	Ακρωτηρίου 103 26334 ΠΑΤΡΑ	338054
145	36245	ΔΡΑΚΟΣ ΘΩΜΑΣ	Παντοπωλείο κατεψυγμένα προϊόντα-αλλαντικά τυροκαρμικά	Ζωοδοχού πηγής/8 ΠΑΤΡΑ	
146	36246	ΜΑΡΙΑ ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ	Κομμωτήριο	Σελιανίτικα 25100 ΑΙΓΙΟ	0691.74294
147	36247	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΠΟΥΛΗΣ	Εμπορικός αντιπρόσωπος	Ανθερίου 15 26442 ΠΑΤΡΑ	
148	36248	ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΦΛΩΡΟΠΟΥΛΟΣ	Εμπόριο ειδών αυτοκινήτου	Β Ηπείρου 28 26332 ΠΑΤΡΑ	0977573997
149	36249	ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΤΣΑΜΗΣ	Κυλικείο εντός ΤΕΙ Πάτρας	Κούκουλι 26332 ΠΑΤΡΑ	
150	36250	ΦΩΤΙΟΣ ΚΟΛΙΟΦΩΤΗΣ	Φροντιστήριο μέσης εκπαίδευσης	Ηροδότη 10 26443 ΠΑΤΡΑ	463189

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
151	36251	ΑΓΛΑΙΑ ΚΡΑΒΑΡΙΩΤΗ	Πώληση ζαχαρώδων προϊόντων και ξηρών καρπών	Αγ. Ιωάννου Πράσκα 31 26332 ΠΑΤΡΑ		
152	36252	ΜΑΡΙΑ ΛΟΞΑ	Εκμετάλλευση περιττέρου	Κολοκοτρώνη 68 26221 ΠΑΤΡΑ	622653	
153	36253	ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΣΙΡΙΚΟΣ	Υδραυλικές εργασίες	Κιλκίς 1 26333 ΠΑΤΡΑ	520911	
154	36254	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΛΑΓΑΡΗΣ AGROMARKET	Εμπόριο ζωοτροφών	Παλαιά Εθνική οδός 26500 ΑΚΤΑΙΟ	991709	
155	36255	ΡΗΓΑ ΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΡΗΓΑ	Εμπόριο ορυκτελαίων	Ν.Ε.Ο. Πατρών-Αθηνών 99 26500 ΠΑΤΡΑ	453003	
156	36256	ΝΙΚΗ ΚΟΤΣΙΦΑ	Αναψυκτήριο (χωρίς παρασκευαστήριο) - Οβελιστήριο	Πανεπιστημίου 18 26441 ΠΑΤΡΑ	428764	
157	36257	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΩΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	Εμπόριο οπτικών ειδών	Αγ.Νικολάου 25 26221 ΠΑΤΡΑ	278710	
158	36258	ΑΔΕΛΦΕΙΣ Σ. ΓΚΡΕΚΟΥ ΟΕ	Κομμωτήριο	Σολωμού 20 26222 ΠΑΤΡΑ		
159	36259	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΟΝΙΣΤΗΣ	Ασφαλιστικός Σύμβουλος - Χρηματοοικονομικός Σύμβουλος	Κολοκοτρώνη 30 26500 ΡΙΟΝ	991596	
160	36260	ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΡΟΥΝΤΖΟΜΑΝΗ	Ράπτρια φασόν	Μπουμπουλίνας Παρ.Β- Παράλια 26500 ΠΑΤΡΑ		
161	36261	ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΖΑΦΕΙΡΙΑΔΟΥ	Ασφαλιστικός Σύμβουλος	Αλ. Φλέμιγγκ 5 26335 ΠΑΤΡΑ	346882	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΜΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α.	Α.Μ.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
162	36262	ΚαΜι ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΟΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΟΝΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ Α.Ε. ΚαΜι Α.Ε.	Εμπορία μονωτικών και δομικών υλικών	25100	ΕΛΙΚΗ	069762401
163	36263	ΣΤΑΥΡΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ	Περήπτερο	25003	ΔΙΑΚΟΠΤΟ	
164	36264	ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ	Εργαστήριο ραφής επίσημων ενδύματων	26334	ΠΑΤΡΑ	330913
165	35265	ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ ΠΑΠΑΔΑΜΠΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ	Ξυλουργικές εργασίες	26333	ΠΑΤΡΑ	332971
166	36266	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΜΠΙΡΜΠΑΣ	Πανοπωλείο	26224	ΠΑΤΡΑ	
167	36267	ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΠΑΛΙΟΣ	Πανοπωλείο	26332	ΠΑΤΡΑ	339069
168	36268	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΙΑΤΟΣ	Εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών	26335	ΠΑΤΡΑ	279712
169	36269	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΤΡΥΦΑΣ	Ασφαλιστικός Σύμβουλος	26331	ΠΑΤΡΑ	279769
170	36270	ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ ΓΚΟΛΦΙΝΟΠΟΥΛΟΥ	Κατασκευή και τοποθέτηση φωτεινών επιγραφών	26222	ΠΑΤΡΑ	333685
171	36271	ΕΙΡΗΝΗ ΤΣΙΧΛΑ	Υπηρεσίες αρμοβολισμού μετάλλων ΑΔΕΙΑ	26500	ΜΠΕΓΟΥΛΑΚΙ	334190
172	36272	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΦΡΟΥΝΤΑΣ	Εργασίες εγκατάστασης ανελκυστήρων	26500	ΠΑΤΡΑ	525-137

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

173	36273	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΛΟΥΚΟΠΟΥΛΟΣ	ΕΠΟΧΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
			Πληντήριο αυτοκινήτων	ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ Η ΑΔΕΙΑ	Γρηγορίου Ε' αριθ. 12	438409	

174	36274	ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΚΑΛΑΜΙΑ	Ραφή ενδυματιων (φασόν)		Ευβοίας 67	346450	
					ΠΑΤΡΑ		

175	36275	ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΠΟΥΛΟΣ	Χονδρικό εμπόριο σκατεργάσιων δερματων		Γορστό	25200	ΠΑΤΡΑ
					Ευβοίας 52	310622	

176	36276	ΜΑΡΙΑ ΖΗΣΙΜΟΠΟΥΛΟΥ	Πώληση χαρτικών-απορρυπαντικών-καλλυντικών		Ευβοίας 52	26332	ΠΑΤΡΑ
					Ζαίμη 14	273839	

177	36277	ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΜΟΥΡΛΑ	Εμπόριο κοσμημάτων		26221	ΠΑΤΡΑ	
					Ακωώνη 4	340935	

178	36278	ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΟΣΧΟΥ	Χονδρικό εμπόριο φαρμακευτικών ειδών-αρωμάτων και καλλυντικών		26332	ΠΑΤΡΑ	
					Ακρωτηριου 123		

179	36279	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΜΠΑΡΛΟΣ	Εμπόριο ανταλλακτικών αυτοκινήτων		26334	ΠΑΤΡΑ	
					Θεοτοκοπουλου 1	325077	

180	36280	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΥΚΟΣ ΚΟΥΚΟΣ	Επιστόριο		26335	ΠΑΤΡΑ	
					ΒΑΣΙΛΙΚΟ	059461321	

181	36281	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ	Κατασκευές αλουμινιου και σιδηρου		ΒΑΣΙΛΙΚΟ	059461321	
					ΒΑΣΙΛΙΚΟ		

182	36282	ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΣΙΜΩΤΑ	Ράπτρια φασόν		25ης Μαρτίου-Εργ. κατοικίας-πολ.24	26500	ΠΑΡΑΛΙΑ
					Γούναρη 59	624079	

183	36283	ΝΙΚΟΛΙΤΣΑ ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΥ	Εμπόριο ειδών οικιακής χρήσης		26225	ΠΑΤΡΑ	
-----	-------	------------------------	-------------------------------	--	-------	-------	--

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α. ΑΜ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
184	36284 ΕΛΕΝΗ ΝΑΪΣΗ	Από 1/1/1995 έως και 8/12/1997 Μανικό εμπόριο ζαχαρωδών προϊόντων και από 18/9/1997 ταχυμεταφορές ΝΑ ΦΕΡΕΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΕΣΟΔΩΝ-ΕΞΟΔΩΝ	Μητροπόλεως 79 25100	25100	0691,23500
185	36285 ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΚΟΥΤΡΟΥΒΕΛΗΣ	Καφενείο -Ηλεκτρονικά	25006 ΑΚΡΑΤΑ	25006	0695,33635 0696,22928
186	36286 ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ THE RANCH	Εστιατόριο	Κορινθου 371 26221 ΠΑΤΡΑ	26221	224871
187	36287 ΑΦΟΙ Β. ΚΑΛΟΦΩΝΟΥ Ο.Ε.	Ιχθυοπωλείο	Κορινθου 182 26221 ΠΑΤΡΑ	26221	278724
188	36288 ΑΦΟΙ ΑΘ. ΤΣΑΜΗ Ο.Ε. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ	Αρτοποιείο	Σολωμού 75 26222 ΠΑΤΡΑ	26222	321751
189	36289 ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	Κρεοπωλείο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΦΜ	Ερμού 68 25100 ΑΙΓΙΟ	25100	0691,28177
190	36290 ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΜΙΧΟΣ	Λογιστής	Σαραβού 41 26222 ΠΑΤΡΑ	26222	
191	36291 Ι. & Δ. ΛΑΝΙΩΤΗΣ Ο.Ε. ALPHA	Χονδρικό εμπόριο τροφίμων	Παρ. ΕΒ30-Εγλυκάδα ΠΑΤΡΑ		
192	36292 Ι. ΜΑΛΑΠΕΤΣΑΣ - Α. ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ Ο.Ε.		Ρ. Φεραίου 158 ΠΑΤΡΑ		332095
193	36293 ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΚΙΚΙΝΑ	Εμπόριο ειδών υγιεινής διατροφής	Βότση 496 26221 ΠΑΤΡΑ	26221	225888
194	36294 ΖΩΗ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΥ ΝΟΡΦΕΣ	Εμπόριο γυναικείων εσωρούχων κ.λ.π	Σήμερσετ 93 26500 ΡΙΟ	26500	995077

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΘΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α. Α.Μ. ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΡΑΠΕΖΑ FAX
 195 36295 ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΠΙΕΡΡΟΥ Καφενείο Ζακύνθου 37 26441 ΠΑΤΡΑ 0945467819

196 36296 ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΤΟΥ ΚΩΝ/ΝΟΥ Γενικοί καθαρισμοί κτιρίων Ρίγα Φερραίου 152 25100 ΑΙΓΙΟ 0945467819

197 36297 ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΔΕΡΓΟΥΤΗΣ Καφέ-μπαρ 12ΟΥ Συντάγματος 691 26331 ΠΑΤΡΑ 323707

198 36298 ΦΩΤΕΙΝΟΣ ΑΝΔΡΕΟΠΟΥΛΟΣ Εκδόσεις Κλεισούρας 18β 26224 ΠΑΤΡΑ 452652

199 36299 ΚΛΕΑΝΘΗΣ ΓΟΥΡΔΟΥΠΗΣ Διόργανωση καλλιτεχνικών οργανώσεων-εμπορίου ποτών Αθηνών 62 26441 ΠΑΤΡΑ 452652

200 36300 ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΒΛΑΧΟΥ Εκμετάλλευση περιπτέρου Καρόλου-Ρ.Φερραίου 26223 ΠΑΤΡΑ 621414

201 36301 ΟΔΥΣΣΕΑΣ ΚΥΡΙΑΖΗΣ Συνεργείο επισκευής αυτοκινήτων-πλυτήριο-λιπαντήριο-εμποριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών Οβρυα 26500 314759

202 36302 ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΥ Εκμετάλλευση περιπτέρου Ακμή Δυμαίων 12-14 26333 ΠΑΤΡΑ 0696.23311

203 36303 ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ Γενικό εμπόριο -ζωοτροφές 25006 ΑΚΡΑΤΑ 0693.24196

204 36304 ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ Πώληση απορρυπαντικών, χαρτικών κ.λ.π. Εργατικές Κατοικίες 25200 Κ. ΑΧΑΪΑ 275094

205 36305 ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Αντιπρόσωπος Α.Ε.Π.Ι. Φιλοπαίμενος 49 ΠΑΤΡΑ 275094

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ

Α.Α. Α.Μ. ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ: ΔΙΑΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΑ FAX
 205 36306 ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΦΑΛΓΚΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ Εμπόριο νυφικών και βαπτιστικών ειδών Γουνορη 53 26225 ΠΑΤΡΑ 223676

207	36307	ΕΥΓΕΝΙΑ ΣΙΟΥΤΗ	Εκμετάλλευση περιπέτρου	Πλ. Αγ. Λαύρας	26223	ΠΑΤΡΑ	
208	36308	ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΦΑΛΤΣΕΤΑ	Περιοδύων αντιπρασπιπός (παιδικά ενδύματα)	Ναυαρίου 30-34	26222	ΠΑΤΡΑ	331589
209	36309	ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΠΟΥΛΟΥ του ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	Λιανικό Εμπόριο ειδών αλιείας	Αθ. Διάκου 2	25100	ΑΙΓΙΟ	0691.24825
210	36310	ΑΝΘΗ ΠΑΝΑΤΣΙΑ	Πρατήριο Αρτου - είδη ζαχαροπλαστικής	Ν. Πλαστήρα 4	25100	ΑΙΓΙΟ	0691.29769
211	36311	ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ	Ευλουργικές εργασίες	Καλαμά 12	26334	ΠΑΤΡΑ	
212	36312	ΠΗΝΕΛΟΠΗ ΚΑΡΑΜΠΑΣΗ	Κυλικείο εντός Γυμνασίου-Λυκείου Αγέρας	ΑΙΓΕΙΡΑ	25010	ΑΙΓΕΙΡΑ	0696.23043
213	36313	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΛΟΥΚΑΚΗΣ	Ασφαλιστικός Σύμβουλος	Ρ. Φερραίου 8	26500	ΜΙΝΤΙΛΟΓΛΙ	525511
214	36314	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΝΙΚΟΛΕΣΗΣ	Λογιστής από 16/12/1998 εμπόριο ειδών κινητής τηλεφωνίας και από 22/3/2000 και Ασφαλιστικός Σύμβουλος	Πανεπιστημίου 104	26441	ΠΑΤΡΑ	432465
215	36315	ΠΑΝΑΧΑΙΚΗ INVESTMENTS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ	Εκμετάλλευση αθλητικών χώρων κ.λ.π.	Αρχ. Μακαρίου & Κίτιου	26441	ΠΑΤΡΑ	
216	36316	ΕΛΕΝΗ ΑΛΙΒΙΖΑΤΟΥ	Εστιατόριο-Ψοροταβερνο	Ο.θ. Αμοιίας 102	26222	ΠΑΤΡΑ	336500

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ

ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟΥ ΕΝΙΚΟΥ ΜΗΤΡΩΟΥ



Α.Α. Α.Μ.Ε.Α.	ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	FAX
217	36317 ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ ΠΑΣΣΑΛΗ	Εμπόριο τηλεπικοινωνιακών ειδών ταμειακών μηχανών, ορυκτέλαιων, λιπαντικών κ.λ.π.	Κανακάρη 176 26221 ΠΑΤΡΑ	621175	621179
218	36318 ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΚΟΥΣΙΦΟΣ	Χονδρικό εμπόριο φρούτων, λαχανικών και οσπρίων	Πανεπιστημίου 345 26443 ΠΑΤΡΑ	451901	43532
219	36319 ΙΩΑΝΝΑ ΜΑΝΩΛΟΠΟΥΛΟΥ-ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΑΛΑ	Εμπόριο οίνου και λοιπών αγροτικών προϊόντων τυποποιημένων ή μη (χύμα)	25009 Ν.ΕΡΙΝΕΟΣ	0691.60111	
220	36320 ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΒΑΓΕΝΑΣ	Αγελοδοτροφική μονάδα	25001 ΣΚΕΠΙΑΣΤΟ	0692.22640	
221	36321 ΜΑΡΙΑ-ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΡΟΔΟΚΑΛΙ	Εμπόριο διακοσμικών εγγειείων (χειροποίητων)	Αλ. Υψηλάντου 206 26225 ΠΑΤΡΑ	224415	
222	36322 ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΛΑΓΟΥΡΕΤΟΣ	Εργαστήριο μεταξοτυπίας	Μικητών 10 26332 ΠΑΤΡΑ	310846	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. DRUCKER PETER,καινοτομία και επιχειρηματικότητα, Έκδοση Γαλάτης Γιάννης Αθήνα 1985
2. ZORKOCZY,εισαγωγή στην πληροφορική, Έκδοση Gutenberg Αθήνα 1994
3. Δ. Π. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ, Διοίκηση Logisticks, Έκδοση σύγχρονη εκδοτική Αθήνα 1999
4. Κ. ΣΙΦΝΙΩΤΗΣ, Logistic Management θεωρία και πράξη, Έκδοση Παπαζήση Αθήνα 1997
5. Γ. ΠΑΠΑΝΙΚΟΣ. – Γ. ΠΟΖΙΟΣ, οργάνωση και πράξη, Έκδοση Παπαζήση Αθήνα 1993
6. Κ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ. – Α. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ Έκδοση ROSILI
7. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ Α. ΚΑΤΗΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
8. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ Κ. ΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ / ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
9. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ Θ. ΛΟΥΛΟΥΔΗΣ, ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
10. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ Κ. ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ, Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

