

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ
ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΦΑΖΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΥΤΙΛΗΝΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
Α΄ ΜΕΡΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
1.1.ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
1.1.1.ΓΕΝΙΚΑ.....	6
1.1.2.ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ – ΤΑΣΕΙΣ.....	7
1.1.3.ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	9
1.1.3.1. Κύκλος εργασιών στο λιανικό εμπόριο.....	11
1.1.4. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	12
1.1.5.ΤΟ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
1.1.6.ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ.....	16
1.1.7.ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ	
2.1. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	26
2.2.ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	27
2.3.ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	29
2.3.1.ΕΜΠΟΡΙΟ.....	29
2.4.ΤΟΜΕΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ.....	30
2.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ	31
2.5.1.ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΕΟΪΔΡΥΘΕΙΣΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΜΗΜΑ ..ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ.....	35
2.5.2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΔΗΜΟ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	38
2.5.3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ν. ΑΧΑΪΑΣ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	40
2.5.4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΔΗΜΟΥΣ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	42
2.6. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ.....	44
2.7. ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ.....	44
2.8. ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	47
Β' ΜΕΡΟΣ	
ΕΡΕΥΝΑ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ.....	51
1.1.ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	52
1.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	54
2.1. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή περιλαμβάνει την παρουσίαση της κατάστασης του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ειδικότερα παρουσιάζει την κατάσταση του λιανικών επιχειρήσεων στην πόλη της Πάτρας και των προβλημάτων που αντιμετωπίζει το εμπόριο της πόλης .

Επίσης η εργασία περιλαμβάνει και μια έρευνα σχετικά με τις τάσεις και τις συνήθειες των Πατρινών καταναλωτών και τις απόψεις τους όσον αφορά την τοπική αγορά. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναυσμα για τη δημιουργία άλλων ερευνών και μελετών σχετικά με την κατάσταση του λιανικού εμπορίου στην πόλη της Πάτρας και τις προοπτικές ανάπτυξης του.

A' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1.ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1.1.ΓΕΝΙΚΑ

Ο τελευταίος αποδέκτης του προϊόντος πριν αυτό φτάσει στο τελικό καταναλωτή, είναι ο λιανοπωλητής. Ο λιανοπωλητής είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο στο εμπορικό κύκλωμα και αποτελεί την κυρίαρχη φιγούρα στα εμπορικά κανάλια (κανάλια διανομής). Το λιανικό εμπόριο, αν και έχει τις ρίζες του στους αρχαίους χρόνους, μόλις κατά τον 19ο αιώνα άρχισε να δείχνει εξελικτικές τάσεις ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν προσφέρουν μόνο ποικιλία προϊόντων και διευκολύνσεις για αγορές, αλλά και την ικανοποίηση που αναμένει ο καταναλωτής. Η σύγχρονη αντίληψη για την πώληση στο λιανικό κατάστημα είναι ότι η πώληση σημαίνει εξυπηρέτηση του πελάτη. Κάθε πώληση έχει σαν τελικό σκοπό όχι την παραχώρηση ενός προϊόντος, αλλά την κάλυψη μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν με βάση το κριτήριο της εμπορικής στρατηγικής τους σε : Καταστήματα ευκολίας (convenience stores), Εξειδικευμένα καταστήματα (specialty stores), Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (variety stores), Σούπερ μάρκετ, Πολυκαταστήματα (department

stores), Γενικά εκπτώτικα καταστήματα (discount stores), Εξειδικευμένα εκπτώτικα καταστήματα (category killers), Καταστήματα-αποθήκες καταλόγου (catalogue showrooms).

1.1.2.ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ - ΤΑΣΕΙΣ

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αποκτά μία διαρκώς πιο παγκοσμιοποιημένη και ανταγωνιστική διάσταση, καθώς μεγάλοι παίκτες, διεθνώς, επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα των διευρυμένων προμηθευτικών αλυσίδων και των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες προκύπτουν από τη λειτουργία μεγάλων επιχειρησιακών μονάδων. Οι προκλήσεις που δημιουργούνται από την παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά, μεταφράζονται σε αυξημένες απαιτήσεις για τους συμμετέχοντες σε αυτήν.

Προκειμένου να λειτουργήσουν επιτυχώς, οι συμμετέχοντες στην αγορά του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου θα πρέπει να επιδείξουν δυνατότητα χειρισμού συναλλαγματικών διακυμάνσεων, αιφνίδιων πολιτικών αλλαγών, αυξήσεων στην τιμή του πετρελαίου και τροποποιήσεις στις κατά τόπους φορολογικές νομοθεσίες.

Συγκριτικό πλεονέκτημα εμφανίζουν εταιρείες που αφενός στηρίζονται στο μέγεθος και τις δυνατότητες που απορρέουν από αυτό (διαπραγματευτική ικανότητα έναντι προμηθευτών, ελεγχόμενα λειτουργικά κόστη σε σχέση με τον τζίρο), αφετέρου στην επικοινωνιακή πολιτική τους (έμφαση στην επωνυμία, στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, στην ευέλικτη και άμεση ανταπόκριση στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών).

Επιπρόσθετα, ξεχωρίζουν όσοι, έχοντας αντίληψη των τοπικών χαρακτηριστικών, αναγκών και ανταγωνιστικών δυνάμεων, καταφέρνουν να ενεργούν επιλεκτικά και στην κατάλληλη περίοδο. Μία ακόμα, πρόσφατη, τάση περιλαμβάνει τη μέριμνα των εταιρειών για εφαρμογή πολιτικών κοινωνικής ευθύνης και προστασίας του περιβάλλοντος.

Παράλληλα το τοπίο αλλάζει χάρη στην προσαρμογή των διαφόρων κλάδων σε σύγχρονα λιανικά μοντέλα, στα οποία η τιμή δεν είναι παρά η δύναμη που θα προσελκύσει τους πελάτες στο κατάστημα. Στη συνέχεια, έμφαση δίνεται σε στοιχεία που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή και θα διατηρήσουν την προσοχή του, όπως η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η κατανομή των προϊόντων, αλλά και η συνδυασμένη δυνατότητα αγορών και διασκέδασης.

Ακόμη, εντείνεται παγκοσμίως η επέκταση μέσω της χρήσης του franchising, κατευθυνόμενη από τη μεριά των κολοσσών του λιανικού εμπορίου κυρίως προς την περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων. Επιπλέον, η διευρυμένη χρήση του E-commerce, μέσω της ταχείας εξάπλωσης του Internet, και η πολυκάναλη πια παραδοσιακή διανομή προϊόντων και υπηρεσιών έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο του ανταγωνισμού.

Τέλος μερικά νούμερα για το διεθνές εμπόριο είναι ότι ο όγκος του διεθνούς εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 7,5 % το 2009 έναντι της αύξησης του κατά 8,9% το προηγούμενο έτος. Η μικρή υποχώρηση του ρυθμού ανόδου του διεθνούς εμπορίου υπήρξε επακόλουθο της επιβράδυνσης της παγκόσμιας οικονομίας και παρατηρήθηκε τόσο στις βιομηχανικές όσο και στις υπόλοιπες οικονομίες. Για το 2010 προβλέπεται πτώση των τιμών των αγροτικών προϊόντων και

διατήρηση των βασικών μετάλλων σε υψηλό επίπεδο, λόγω κυρίως της έντονης ζήτησης από την Κίνα.

1.1.3.ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη χώρα μας, το λιανικό εμπόριο βρίσκεται πολύ πίσω σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά κράτη και την Αμερική. Η είσοδος στο λιανικό εμπόριο είναι πολύ εύκολη, ευκολότερη από ότι, ίσως, θα έπρεπε. Αρκεί μόνο η εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο Ταμείο Εμπόρων, ή στο ΤΕΒΕ και φυσικά τα απαραίτητα, μικρά σχετικά, κεφάλαια. Οι πιθανότητες για αποτύχει κανείς στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες από κάθε άλλο τομέα εμπορίου, γιατί οι νεοεισερχόμενοι στερούνται, συνήθως της απαραίτητης εμπειρίας και της σχετικής επιμόρφωσης.

Κατά την τελευταία δεκαετία όμως έχει παρατηρηθεί μια εκπληκτική εξέλιξη κυρίως στο χώρο του λιανικό εμπορίου αλλά και του χονδρικού. Μεγάλες μονάδες καταστημάτων έχουν απλωθεί σε ολόκληρη την Ελλάδα. Γίγαντες του λιανικού και χονδρικού εμπορίου όπως Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Carrefour κ.α. προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές. Έτσι η διαφορά με τις προηγούμενες χώρες έχει μειωθεί αισθητά. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά την δημιουργία των εμπορικών κέντρων (Shopping Center). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες, κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη , αλλά υστερούν πολύ των αντίστοιχων εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη και Αμερική.

Τέλος, μία ακόμη δραστηριότητα που υστερεί στη χώρα μας είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις, οι οποίες μέχρι και σήμερα βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση.

Συνοπτικά το λιανικό εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα την τελευταία δεκαετία και αυτό οφείλεται κυρίως στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατ' ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.

Επίσης πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους marketing και merchandising και έτσι όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν επιθετική πολιτική, αντιμετωπίζοντας τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητες τους και στο εξωτερικό, κυρίως στις πρώην ανατολικές χώρες όπως στη Βουλγαρία (πχ. Καρφούρ Μαρινόπουλος).

Το λιανεμπόριο σήμερα αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες, καθώς ο αυξημένος ανταγωνισμός από τη μια πλευρά αλλά και η εξέλιξη τόσο των νέων τεχνολογιών όσο και των επιχειρηματικών μοντέλων, συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός νέου κλίματος. Στην άλλη όψη του ίδιου νομίσματος, οι καταναλωτές είναι σήμερα πιο εκπαιδευμένοι παρά ποτέ, πιο απαιτητικοί ως προς την κάλυψη των αναγκών τους, αλλά και γνωρίζουν περισσότερο για την αγορά και τα προϊόντα. Σε ένα έντονα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν αρκούν πλέον για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι στρατηγικές κατευθύνσεις των επιχειρήσεων έχουν πλέον την προσέγγιση της συνεχούς δημιουργίας αξίας για τους τελικούς καταναλωτές. Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας τόσο για

τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές “βγαίνει στο προσκήνιο” και γίνεται ένας βασικός στρατηγικός άξονας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του λιανεμπορίου. Η στρατηγική δημιουργίας αξίας υιοθετείται πλέον από αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου με στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της κάλυψης ουσιαστικών αναγκών των καταναλωτών.

Τέλος, η καινοτομία, η διαφοροποίηση, η σωστή χαρτογράφηση της αγοράς και η ουσιαστική γνώση των αναγκών των καταναλωτών αποτελούν τους βασικούς άξονες δημιουργίας αξίας. Πριν οποιαδήποτε ενέργεια που έχει σαν στόχο την παροχή αξίας, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να γνωρίζουν σε βάθος την γνώμη των καταναλωτών.

1.1.3.1. Κύκλος εργασιών στο λιανικό εμπόριο

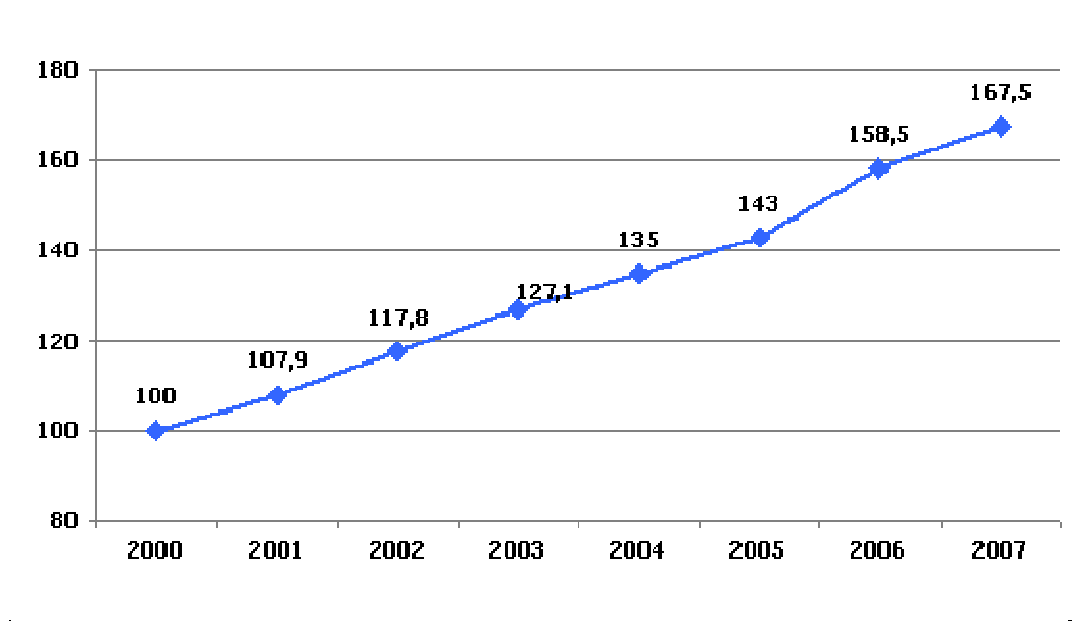
Σκοπός του Δείκτη Κύκλου Εργασιών Λιανικού Εμπορίου είναι η παρουσίαση της εξέλιξης της αγοράς αγαθών. Ο κύκλος εργασιών περιλαμβάνει τα συνολικά ποσά που έχει τιμολογήσει η επιχείρηση στη διάρκεια της περιόδου αναφοράς και τα οποία αντιστοιχούν σε μεταπώληση αγαθών χωρίς κανένα μετασχηματισμό («Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό εμπόριο», Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος). Ανοδική είναι η τάση του εν λόγω δείκτη σε εθνικό επίπεδο.

Πίνακας 2.1. Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο λιανικό εμπόριο της χώρας (έτος βάσης 2000=100,0)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
100	107,9	117,8	127,1	135	143	158,5	167,5

Πηγή: ΕΣΥΕ - Επεξεργασία DATA RC

Γράφημα 2.1. Ετήσια εξέλιξη δείκτη κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο της χώρας



Πηγή: ΕΣΥΕ - Επεξεργασία DATA RC

1.1.4. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ο κλάδος λιανικού εμπορίου και τα χιλιάδες καταστήματα που εντάσσονται σ' αυτόν αποτελεί ίσως το πιο δυνατό κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Διαθέτει τεράστιες εκτάσεις εργασιακών χώρων, εκατοντάδες χιλιάδες απασχολούμενους, εκατομμύρια κωδικών για τις συναλλαγές εμπορευμάτων και μια σύγχρονη προσέγγιση εξυπηρέτησης του καταναλωτή αλλά και αναμόρφωσης της τεχνολογικής βάσης πάνω στην οποία στηρίζεται. Οι πρόσφατες πιέσεις για μείωση των επιτοκίων, για αύξηση των τιμών

καταναλωτή αλλά και πιθανού περιορισμού της επαγγελματικής πίστης καθιστούν απαραίτητη την επανεξέταση της απόδοσης του λιανικού εμπορίου και των ασθενών του σημείων και την επανατοποθέτηση σε νέες πιο ανταγωνιστικές και κοινωνικά ευαίσθητες βάσεις.

Η νέα τεχνολογία, η συσσωρευμένη μακρόχρονη εμπειρία λιανικού εμπορίου, οι έμπειροι σύμβουλοι επιχειρήσεων, αλλά και η γενικότερη υποστήριξη και εμπιστοσύνη που δείχνει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, επιβάλλουν στα καταστήματα λιανικού να αναδιοργανωθούν σε πιο ανταγωνιστικές βάσεις και να εστιάσουν στη προσοχή τους στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή τόσο από τη πλευρά των τιμών, όσο και από την πλευρά της εξυπηρέτησης.

Ιδιαίτερα ο κλάδος των σουπερμάρκετ αναδεικνύεται σε ηγετική θέση στο λιανικό εμπόριο με συνολικό ετήσιο τζίρο αξίας 8,37 δισεκατ. ευρώ και ένα μερίδιο 50,7% του συνόλου των πωλήσεων. Οι μερικές εκατοντάδες χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα επιφάνειας ραφιών των αλυσίδων σουπερμάρκετ σήμερα αναμένεται στα επόμενα δυο χρόνια να φτάσουν περίπου τις 600.000 τετρ. μέτρα και να αποτελέσουν το μεγαλύτερο κλάδο με σημεία και επιφάνειες λιανικής πώλησης σε καταναλωτές.

Παρ' όλα αυτά η δομή του κλάδου με μερικές αλυσίδες σουπερμάρκετ, με χιλιάδες άλλα καταστήματα ειδών διατροφής, με κάβες ποτών και ξηρών καρπών, με μικρά μπακάλικα, μανάβικα, με χιλιάδες περίπτερα και άλλα σημεία πώλησης αποτελούν μια σύνθετη εικόνα. Ιδιαίτερα οι νέες αντιλήψεις των cash and carry, seven/eleven, convenience stores, one stop shops, stops-in-shop, coffee bars, olive bars και άλλα νεωτεριστικά σχήματα πωλήσεων του λιανικού εμπορίου, καθιστούν την εικόνα ακόμη πιο σύνθετη.

1.1.5.ΤΟ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το λιανικό εμπόριο λειτουργεί μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ο στρατηγικός σχεδιασμός για το μέλλον πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τη βεβαιότητα ότι θα επέλθουν μεταβολές από παράγοντες που θα επηρεάσουν τα αποτελέσματα της επιχείρησης και το χρόνο που χρειάζεται ο λιανέμπορος για να αντιδράσει σωστά.

Μερικοί τέτοιοι παράγοντες είναι τα δημογραφικά στοιχεία, οι τρόποι ζωής, ο καταναλωτισμός, το κανονιστικό περιβάλλον, η νέα τεχνολογία, οι θεσμικές αλλαγές και η διεθνοποίηση.

Σήμερα υπάρχουν κάποια παραδείγματα από παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον του λιανικού εμπορίου. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η υιοθέτηση των αρχών του marketing και οι εφαρμογές νέων τεχνολογιών. Παρά τη σημασία του, ο κλάδος του λιανεμπορίου δεν φημιζόταν μέχρι πρόσφατα για τον βαθμό στον οποίο υιοθετούσε τη βασικότερη αρχή του marketing , δηλαδή την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν προς το καλύτερο κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, με αποτέλεσμα σήμερα το νέο λιανεμπορικό κατάστημα σε μια ανεπτυγμένη οικονομία να είναι πολύ φιλικότερο προς τον πελάτη.

Αυτή η βελτίωση αποδίδεται, σε μεγάλο βαθμό, στην υιοθέτηση βέλτιστων μεθόδων και πρακτικών, όπως αυτές προκύπτουν από την σχετική

έρευνα που πραγματοποιείται στο χώρο του λιανεμπορίου επί αρκετές δεκαετίες.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία αρκετών λιανέμπορων με ερευνητικά κέντρα, βασικό αντικείμενο των οποίων αποτελεί η έρευνα στον χώρο του retailing. Δεν είναι τυχαίο το ότι οι λιανεμπορικές αλυσίδες που πρωτοστάτησαν στις προσπάθειες βελτίωσης της ικανοποίησης του πελάτη προέρχονταν από χώρες στις οποίες υπάρχει ερευνητική παιδεία και εκτενέστατη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και ερευνητικών φορέων που προσεγγίζουν τον χώρο με αυστηρά επιστημονικό τρόπο (ΗΠΑ, Βρετανία, Ολλανδία κα). Πολλές από τις τεχνικές που χρησιμοποίησαν οι λιανέμποροι για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών τους βασίστηκαν στην τεχνολογία. Για παράδειγμα, συστήματα όπως οι γραμμωτοί κώδικες (barcodes) και τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης (ePOS).

Ακόμη ένα άλλο παράδειγμα είναι ο παράγοντας των εργαζόμενων γυναικών. Όσον αφορά την απασχόληση αυτών και των νέων ανθρώπων στο λιανικό εμπόριο πρέπει να πούμε ότι ο κλάδος αυτός αποτελεί σημαντικό πόλο προσέλκυσης τους. Η συνολική απασχόληση των γυναικών για το 2008 στον κλάδο του εμπορίου ανέρχεται στο 42%. Επίσης, πάνω από το ήμισυ των απασχολούμενων στο λιανικό εμπόριο είναι γυναίκες (η αναλογία ανδρών/γυναικών είναι 52/48) και οι νέοι μέχρι 29 ετών αποτελούν το 23,8% των απασχολούμενων του κλάδου. Σε σχέση με το 2007 η συνολική απασχόληση στο λιανικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 14.700 άτομα, κυρίως γυναίκες καθώς αυτές συμμετέχουν σε ποσοστό 78% στην αύξηση.

1.1.6.ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Ενώπιον βίαιων μεταβολών βρίσκεται αυτή τη στιγμή το ελληνικό λιανεμπόριο, καθώς η οικονομική κρίση, η οποία ήδη πλήττει τον κλάδο από τα τέλη της προηγούμενης χρονιάς, επιταχύνει τις ήδη προδιαγεγραμμένες εξελίξεις. Εξελίξεις που αποτυπώνονται κατά κύριο λόγο στην αλλαγή της δομής της απασχόλησης, στην αλλαγή του μεγέθους των επιχειρήσεων, καθώς και στη συγκέντρωση του κλάδου σε λίγους μεγάλους παίκτες. Βεβαίως, τόσο οι μικροί όσο και οι μεγάλοι της αγοράς δέχονται ισχυρά πλήγματα από τον δραστικό περιορισμό των καταναλωτικών δαπανών, όπως αποτυπώνεται στα στοιχεία για τους τζίρους και την κερδοφορία των εμπορικών επιχειρήσεων. Την ίδια ώρα το δυσμενές κλίμα αποτρέπει την επιχειρηματική πρωτοβουλία, όπως αποδεικνύεται από τα τελευταία στοιχεία για τις εγγραφές νεοϊδρυθεισών επιχειρήσεων στα μητρώα των επιμελητηρίων.

Η ριζική αναδιάρθρωση στη δομή της απασχόλησης αποτελεί πιθανότατα την κυριότερη συνέπεια των δραματικών αλλαγών που συντελέστηκαν στον χώρο του λιανεμπορίου τα τελευταία 15 χρόνια. Ταυτοχρόνως, δείχνει τη συρρίκνωση του αριθμού των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων και την τάση συγκέντρωσης του εμπορίου σε λιγότερα χέρια.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις έρευνες εργατικού δυναμικού (της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδας (ΕΣΥΕ), ενώ το 1993 οι αυτοαπασχολούμενοι στο λιανεμπόριο ανέρχονταν σε 180.025 άτομα και

αποτελούσαν το 47% επί του συνολικού αριθμού των απασχολουμένων στον κλάδο, δεκαπέντε χρόνια μετά ανέρχονται σε 170.210 άτομα και αποτελούν πλέον το 30,6% επί του συνόλου των απασχολουμένων στο λιανεμπόριο.

Ακριβώς αντίστροφη πορεία ακολουθεί ο αριθμός των μισθωτών στον κλάδο. Έτσι, ενώ το 1993 οι μισθωτοί στο λιανεμπόριο ανέρχονταν σε 112.771 άτομα και αποτελούσαν το 29,4% επί του συνόλου των απασχολουμένων πάντα στον εξεταζόμενο κλάδο, το 2008 υπερδιπλασιάστηκαν σε απόλυτους αριθμούς, φτάνοντας τα 266.083 άτομα. Αποτελούν δε περίπου το 50% των απασχολουμένων στο επάγγελμα.

Φθίνουσα πορεία με την πάροδο των ετών ακολουθεί και ο αριθμός των βοηθών (συνήθως μέλη της οικογένειας του αυτοαπασχολούμενου) που συνέβαλαν με την εργασία τους στη λειτουργία των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων. Από 54.048 άτομα το 1993, αριθμός που μεταφράζεται σε ποσοστό 14,2% επί του συνόλου των απασχολουμένων στο λιανεμπόριο, σήμερα ανέρχονται σε 53.477 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 9,6% επί του συνολικού αριθμού των απασχολουμένων στον κλάδο.

Τι σημαίνουν όλα τα παραπάνω; Με απλά λόγια σημαντικός αριθμός μικρών επιχειρήσεων, με προσωπικό από 0-5 άτομα, έκλεισαν και η μεγάλη μερίδα ιδιοκτητών, καθώς και μελών των οικογενειών τους πέρασαν στην αντίπερα όχθη, στη μισθωτή εργασία. Διαφοροποιήσεις, αν και πολύ μικρότερες παρατηρούνται και στις μορφές της απασχόλησης. Έτσι, το 1993 η πλήρης απασχόληση αποτελούσε το 96,8% της συνολικής απασχόλησης στο λιανεμπόριο, ενώ το 2008 το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 94%. Από την άλλη η μερική απασχόληση στον κλάδο από 3,19% το 1993, τώρα ανέρχεται σε 5,9%.

Η οικονομική κρίση που ήδη από το περασμένο φθινόπωρο βρίσκεται εντός των πυλών αναμένεται όχι μόνο να επιταχύνει τις ήδη προδιαγεγραμμένες αλλαγές στη μορφή του ελληνικού λιανεμπορίου, αλλά και να προκαλέσει δραματική μείωση της απασχόλησης στον κλάδο.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που διενήργησε η εταιρεία Marc για λογαριασμό της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδος (ΓΣΕΒΕΕ) σε δείγμα 1.010 επιχειρήσεων, πάνω από 160.000 θέσεις εργασίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις -με προσωπικό έως 49 άτομα- υπολογίζεται ότι έχουν χαθεί τον τελευταίο χρόνο, συνεπεία της οικονομικής κρίσης, ενώ άλλες 120.000 βρίσκονται υπό απειλή. Στις παραπάνω θα πρέπει να προστεθούν και άλλες περίπου 110.000 θέσεις εργασίας, οι οποίες αντιστοιχούν σε αυτοαπασχολούμενους επιχειρηματίες που βρίσκονται στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Βάσει της ίδιας έρευνας το τελευταίο 12μηνο έγιναν μειώσεις προσωπικού στο 12,4% των εμπορικών επιχειρήσεων.

Δυσμενείς είναι και οι εκτιμήσεις από έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία VPRC για λογαριασμό της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) το διάστημα Φεβρουαρίου-Μαρτίου 2009 σε δείγμα 2.000 λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή μία στις τέσσερις λιανεμπορικές επιχειρήσεις έχει προχωρήσει ή θα προχωρήσει το επόμενο διάστημα σε μειώσεις προσωπικού, προκειμένου να αντιμετωπίσει τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.

1.1.7.ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Δεδομένου ότι μέσω του λιανικού εμπορίου πραγματοποιείται το σύνολο της ιδιωτικής κατανάλωσης, η οποία συντελεί κατά τα τρία τέταρτα στην αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ, η σημασία του για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι μεγάλη. Οι τάσεις και οι προοπτικές του λιανικού εμπορίου βασίζονται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

- την αυξητική τάση της κλίμακας στην οποία λειτουργούν οι συμμετέχοντες στην αγορά του λιανικού εμπορίου,
- την διεύρυνση του χαρτοφυλακίου προϊόντων των εταιρειών,
- τις επεκτατικές τάσεις στην περιφέρεια της Ελλάδας, και
- την αδυναμία, τουλάχιστον στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, επιτυχούς εξάπλωσης ελληνικών αλυσίδων στο εξωτερικό.

Οι μεγάλες λιανικές επενδύσεις στον τομέα των πολυκαταστημάτων και των εμπορικών κέντρων συνεχίζουν να πρωτοστατούν, αλλάζοντας τη διάρθρωση της αγοράς και δίνοντας το στίγμα μιας αυξημένης κλίμακας στην οποία λειτουργούν σήμερα τα μεγάλα ονόματα του λιανικού εμπορίου. Έτσι, οδηγούμαστε σε διευρυμένα δίκτυα καταστημάτων και σε παίκτες με μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, απέναντι σε πελάτες και προμηθευτές. Οι παράπλευρες επιδράσεις αυτής της κινητοποίησης, στο επίπεδο της γεωγραφικής κατανομής μεριδίων, εντοπίζονται στις πρόσφατες εξελίξεις της αγοράς ακινήτων. Ο εμπορικός χάρτης των αστικών κέντρων αναδιατάσσεται, καθώς ακίνητα ειδικής προβολής και υψηλής αποδοτικότητας βρίσκονται στο επίκεντρο της ζήτησης, ενώ η διαθεσιμότητα εμπορικών καταστημάτων αλλά

και γραφειακών και βιοτεχνικών χώρων σε παραδοσιακά εμπορικές περιοχές συνεχώς αυξάνεται δημιουργώντας ιδιαίτερο προβληματισμό.

Η τάση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου για διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων τους θα συνεχίσει να δίνει ώθηση στην επέκταση των εμπορικών κέντρων, που στηρίζουν την λειτουργία τους σε αυτήν ακριβώς την ποικιλότητα. Περαιτέρω, η επιτυχία των εμπορικών κέντρων οφείλεται στο γεγονός ότι πρόκειται για σοβαρά οργανωμένες επενδύσεις, με γνώμονα την ποιότητα. Η ποικιλία και η ποιότητα ήταν χαρακτηριστικά που απουσίαζαν από την μέχρι πριν από μερικά χρόνια άναρχα δομημένη αγορά του λιανικού εμπορίου. Η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα ποιοτικά μεν φθηνότερα δε, η οποία ενισχύεται με την πάροδο του χρόνου παράλληλα με την ανάγκη για συνδυασμένες άρα και γρηγορότερες αγορές, ευνοούν την προώθηση των One-stop-shop καθώς και των shop-in-a-shop καταστάσεων. Η συνεχιζόμενη έλευση ξένων εμπορικών κολοσσών αναδεικνύει το υπάρχον ενδιαφέρον, ενώ η δομή της αγοράς αναμένεται να υποστεί αλλαγές, κυρίως προς όφελος των καταναλωτών.

Εκτιμάται λοιπόν, ότι θα συνεχιστεί η επέκταση πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων, συνοδευόμενη, ωστόσο, από ποικίλες αντιδράσεις. Μέχρι το 2010, υπολογίζεται ότι έργα άνω των 600.000 τ.μ., σε όλη τη χώρα, θα έχουν ολοκληρωθεί και παραδοθεί στο κοινό. Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις θα μειωθούν, δεν πρόκειται όμως να εξαφανισθούν, εφόσον κατανοήσουν τις νέες συνθήκες της αγοράς και αλλάξουν τις εμπορικές πολιτικές τους. Η αντιφατική εικόνα της εγχώριας αγοράς, που από τη μία δεν ευνοεί ή τουλάχιστον δεν αποδέχεται ανεπιφύλακτα την είσοδο πολυεθνικών επιχειρήσεων, πλαισιώνοντας την με δαιδαλώδεις φορολογικές και νομικές

ρυθμίσεις, και από την άλλη του Έλληνα καταναλωτή που δείχνει έτοιμος να δεχθεί και να αφομοιώσει όλες τις καινοτομίες, σε πολλές περιπτώσεις μειώνει τις δυναμικές ανάπτυξης.

Ωστόσο, η ελληνική αγορά εξελίσσεται, γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, ταυτόχρονα και περισσότερο ελκυστική. Μεγαλύτερη διαφάνεια στους κανόνες που διέπουν τη λειτουργία της, από κοινού με προσοχή σε θέματα όπως εξωστρέφεια, οικονομίες μεγεθών, αξιοποίηση συγκεντρωτικών περιφερειακών αγορών που μπορούν να αναδειχθούν σε νέες πηγές κερδοφορίας, σίγουρα θα καταστήσουν τη μελλοντική εξέλιξη του λιανεμπορίου θετική. Παρά τα διάφορα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει το ελληνικό λιανικό εμπόριο, προβλήματα τόσο καθημερινά (δεσμευτικό ωράριο καταστημάτων, παραεμπόριο, ικανή στελέχωση καταστημάτων) όσο και βαθύτερα, σχετισμένα με την ανάγκη ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, μετά και την ανάκαμψη που σημειώθηκε το 2006, οι προοπτικές διακρίνονται σχετικά ευοίωνες.

Συνεπώς, πωλήσεις και κερδοφορία αναμένεται να συνεχίσουν την ανοδική τους πορεία ή τουλάχιστον να παραμείνουν στα σημερινά τους, ικανοποιητικά για το μέγεθος και τις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτικού κοινού, επίπεδα. Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη προχωρήσει σε στρατηγικές συμμαχίες, αύξηση των εμπορικών τους δικτύων, εδραίωση τους σήματος τους στην εσωτερική αγορά και επιδιώξεις για αύξηση της εξωστρέφειας τους.

Η επέκταση τους στην περιφέρεια της Ελλάδας αναμένεται να συνεχιστεί και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό. ωστόσο, την παρούσα χρονική περίοδο λίγοι είναι εκείνοι που μπορούν να επιχειρήσουν μια επιτυχημένη απόβαση

στις αγορές του εξωτερικού. Ελληνικές αλυσίδες θα καταφέρουν επιτυχώς να εξαπλωθούν στο εξωτερικό μόνο αν εξασφαλίσουν αποκλειστικές συνεργασίες με αποδεδειγμένα επιτυχημένες επιχειρήσεις, κάθετη και ευέλικτη οργάνωση, υιοθέτηση Logistics και πρόσληψη έμπειρων και ικανών στελεχών. Τότε, οι προσδοκίες για το λιανικό εμπόριο στο σύνολο του όχι μόνο θα επιβεβαιωθούν αλλά και θα ξεπεραστούν.

Κρίσιμη, βέβαια, θεωρείται πάντα η συμβολή και η στήριξη του ελληνικού κράτους για τη δημιουργία ενός σταθερού επενδυτικού και επιχειρηματικού κλίματος.

Αναγνωρίζεται επίσης ότι οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούνται σήμερα από τους καλύτερους καταναλωτές στην Ευρώπη. Είναι, κατά συνέπεια, υποχρέωση των καταστηματάρχων λιανικής να μελετήσουν και να υιοθετήσουν νέες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής οι οποίες θα αναβαθμίσουν ή και θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά καταστήματα που υπήρχαν μέχρι σήμερα, όπως, για παράδειγμα:

- --Καφεκοπτεία με χώρους σερβιρίσματος καφέ, κακάο, τσαγιού
- --Παιχνιδάδικα με χώρους αναψυχής των παιδιών
- --Ζαχαροπλαστεία light ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας
- --Σουπερμάρκετ βιολογικών προϊόντων
- --Μπαρ φρουτοχυμών
- --Μπαρ espresso
- --Food banks προϊόντων δεύτερης διαλογής (με κλειστό ωράριο)
- --Συνδυασμός κάβας, ξηρών καρπών και προϊόντων καπνού
- --Γαλακτοπωλεία με σερβίρισμα όλων των γαλακτοκομικών προϊόντων

- --Καταστήματα με προϊόντα γεωγραφικής περιφέρειας (πχ. Κρήτης, Θράκης, Μαγνησίας κλπ)
- --Καταστήματα ηλεκτρονικής παραγγελίας και διανομής κατ'οίκο
- --Καταστήματα για ηλικιωμένους και άτομα με ειδικές ανάγκες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ



Χάρτης του νομού Αχαΐας

Η Γεωγραφική θέση της πόλης της Πάτρας, οι φυσικοί και ανθρώπινοι πόροι, αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα της περιοχής. Οι διεθνείς εξελίξεις τόσο οι μόνιμες (παγκοσμιοότητα, ανοιχτή επικοινωνία, διεύρυνση αγορών, κατάργηση συνόρων, τεχνολογικές εξελίξεις κλπ.) όσο και οι ευκαιριακές δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για την οικονομία της περιοχής.

Η Πάτρα και γενικότερα ο Ν. Αχαΐας είναι η ουσιαστική πύλη της Ελλάδος προς την Ευρώπη, βρίσκεται δε πάνω στο Ευρωπαϊκό Μεσογειακό

Τόξο (Ισπανία, Ν. Γαλλία, Ιταλία, Ελλάδα) που βασικοί αναπτυξιακοί του άξονες είναι ο τουρισμός, η τεχνολογία και οι υπηρεσίες. Ο Νομός Αχαΐας διαθέτει αρκετά χαρακτηριστικά που μπορούν να τον βοηθήσουν στην αναπτυξιακή του προσπάθεια όπως:

- Ανθρώπινο δυναμικό καταρτισμένο, με ευρύ ορίζοντα και επιχειρηματικό πνεύμα ικανό να αναλάβει ατομικές και ομαδικές πρωτοβουλίες.

- Εργατικό δυναμικό με παράδοση και τεχνογνωσία.

- Βασικές Αναπτυξιακές υποδομές (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ, ΒΙΠΕ, Νοσοκομεία, ΒΙΟΠΑ, Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο, Επιστημονικό Πάρκο κ.λ.π), που μπορούν να αποτελέσουν δυναμικούς μοχλούς ανάπτυξης.

- Δημιουργείται πνεύμα δυναμικής ομαδικής δραστηριότητας μέσω νέων προσπαθειών που αναπτύσσονται από την πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια Τοπική Αυτοδιοίκηση, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο (Επιμελητήριο Αχαΐας) με σκοπό την αναπτυξιακή ανόρθωση του Νομού.

- Υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες εκμετάλλευσης των Κοινοτικών κονδυλίων βάσει των οποίων προωθείται η βελτίωση της υποδομής, με την υλοποίηση αναπτυξιακών έργων όπως η Ζεύξη Ρίου - Αντίρριου, η κατασκευή νέου Λυμένος, η Περιμετρική της Πάτρας, ο εκσυγχρονισμός του Σιδηροδρομικού Δικτύου, ο βιολογικός καθαρισμός των λημμάτων κλπ.

- Υπάρχουν σημαντικά "αρκούντα" χρηματικά κεφάλαια που επιβάλλεται να αξιοποιηθούν.

2.1. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ



<http://www.patras.gr/el/c1/c1s4/c1s4s2/26.asp>

Μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της περιοχής απασχολείται στον πρωτογενή τομέα.

Παρά την σημειωθείσα διαχρονική μείωση του αγροτικού πληθυσμού (από 105.848 το 1981 μειώθηκε στις 91.721 το 1991) το ποσοστό σε σύγκριση με το μέσο όρο της χώρας είναι υψηλότερο και συγκεκριμένα 30,55% στο Ν. Αχαΐας έναντι 28,2% της χώρας. Ο πρωτογενής τομέας συμβάλλει σημαντικά στην διαμόρφωση ενός "βιώσιμου" εισοδήματος για τα νοικοκυριά της υπαίθρου. Η γεωργία χαρακτηρίζεται από τα ίδια διαρθρωτικά και δημογραφικά προβλήματα που χαρακτηρίζουν το σύνολο της Ελληνικής γεωργίας. Στο Ν. Αχαΐας καλλιεργείται σχεδόν όλο το φάσμα των Ελληνικών γεωργικών προϊόντων με ιδιαίτερη βαρύτητα την σταφίδα, τα αμπελουργικά προϊόντα, τα εσπεριδοειδή, τα κηπευτικά, τη βιομηχανική ντομάτα, τις πατάτες, τα καρπούζια, το ελαιόλαδο κλπ.

Ιδιαίτερα αναπτυγμένος ποσοτικά παρουσιάζεται ο κλάδος της κτηνοτροφίας, ο οποίος όμως χαρακτηρίζεται από παραδοσιακό τρόπο βόσκησης και όχι σε οργανωμένες φάρμες.

Η περιοχή μας έχει μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης του πρωτογενούς τομέα αρκεί να ληφθούν διαρθρωτικά μέτρα όπως εισαγωγή τεχνολογικών βελτιώσεων στις εκμεταλλεύσεις, υιοθέτηση ολοκληρωμένων συστημάτων

καλλιέργειών, αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, τυποποίηση των προϊόντων, αναδιάρθρωση του αγροτικού συνεταιριστικού κινήματος κλπ.



2.2.ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

<http://www.patras.gr/el/c1/c1s4/c1s4s2/113.asp>

Ο Νομός Αχαΐας και ιδιαίτερα η πόλη της Πάτρας έχει μακρά βιομηχανική παράδοση.

Κοιτάζοντας προς το παρελθόν βλέπουμε ότι το πρώτο Ελληνικό εργοστάσιο ιδρύθηκε σ' αυτή το 1846. Η Αχαΐα τον 19ο αιώνα αποτελούσε μια οικονομική περιοχή με εξωστρεφή προσανατολισμό.

Η τοπική οικονομία συνέδεσε τις τύχες της με την Ευρωπαϊκή αγορά, μέσω της καλλιέργειας και της εξαγωγής της σταφίδας. Κατά την διάρκεια του μεσοπολέμου η Αχαΐα αποτελούσε ένα από τα πρώτα σε σημασία βιομηχανικά κέντρα.

Οι ριζικές ανακατατάξεις που έλαβαν χώρα μετά την δεκαετία του 1980 στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα είχαν ως αποτέλεσμα να κλείσουν σημαντικές βιομηχανικές επιχειρήσεις και να οδηγηθεί στην ανεργία ένα μεγάλο ποσοστό έμπειρου εργατικού δυναμικού, ιδίως αυτού που απασχολείτο στους κλάδους της κλωστοϋφαντουργίας, ένδυσης και χαρτοβιομηχανίας.

Από την εξέταση των δεδομένων προκύπτει μια διαφοροποίηση του μεταποιητικού τομέα, καθόσον παρατηρείται μια συρρίκνωση της βιομηχανικής δραστηριότητας. Εντούτοις διαπιστώνεται ότι μέσα στους ίδιους κλάδους άλλες επιχειρήσεις προοδεύουν και άλλες φθίνουν.

Τούτο οφείλεται στο βαθμό που κάθε επιχείρηση αξιοποιεί τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες της Ευρωπαϊκής Αγοράς. Ήδη με τον προϋπάρχοντα Αναπτυξιακό Νόμο 2324/94 και τα διάφορα κοινοτικά προγράμματα αρκετές μεταποιητικές επιχειρήσεις προχώρησαν σε εκσυγχρονισμό των δομών δράσης τους, στην δημιουργία επωνύμων προϊόντων, στη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων.

Αρκετές επιχειρήσεις έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό προς καταναλωτές Ευρωπαϊκών χωρών γεγονός που υποδηλώνει ότι η ποιότητα των προϊόντων τους είναι ανταγωνιστική έναντι των ξένων επιχειρήσεων. Στον Ν. Αχαΐας παράγεται όλη η γκάμα των προϊόντων, ήτοι κλωστοϋφαντουργικά, έτοιμα ενδύματα, τρόφιμα, ποτά, εμφιαλωμένα νερά, ελαστικά-πλαστικά, προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά, μεταλλικά και μεταλλουργικά προϊόντα, μηχανές, δέρματα, δερμάτινα είδη, προϊόντα κεραμικής υψηλών προδιαγραφών κλπ.

Η ύπαρξη Βιομηχανικής Ζώνης σε ειδικά οργανωμένο χώρο εκτάσεως 4.050 στρεμμάτων, ο υπό κατασκευή χώρος για εγκατάσταση Βιομηχανικών Πάρκων (ΒΙΟΠΑ), η κατασκευή του Επιστημονικού Πάρκου Πατρών, η λειτουργία των Ερευνητικών Τμημάτων στο Πανεπιστήμιο της Πάτρας, η ολοκλήρωση των αναπτυξιακών έργων που βρίσκονται σε εξέλιξη καθώς και τα παρεχόμενα κίνητρα, επιδοτήσεις και φορολογικές ελαφρύνσεις, δημιουργούν βάσιμη ελπίδα ότι θα τονωθεί το επενδυτικό κλίμα.

Υπάρχουν τομείς και κλάδοι που μπορούν να αναπτυχθούν. Οι κατευθύνσεις επενδυτικού ενδιαφέροντος, οι οποίες διαφαίνονται ελκυστικές αφορούν παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων π.χ. παραγωγή προτηγανισμένης πατάτας, τεμαχισμός - τυποποίηση - συσκευασία χοιρινού

κρέατος, τυποποίηση φρούτων, παραγωγή κατεψυγμένων ή τυποποιημένων αλιευμάτων, παραγωγή ιχθυοπαρασκευασμάτων, παραγωγή ετοιμών φαγητών, παραγωγή βιολογικών προϊόντων, τυποποίηση ελαιόλαδου, παραγωγή προϊόντων από πολυαιθυλένιο, κατασκευή προϊόντων συσκευασίας, κατασκευή συστημάτων πληροφορικής και Η/Υ, δραστηριότητες που να καλύπτουν τον τομέα της υψηλής τεχνολογίας συνεργαζόμενες προς τούτο με το Πανεπιστήμιο Πάτρας, το οποίο έχει σαφή τεχνολογικό προσανατολισμό κλπ.

2.3.ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

2.3.1.ΕΜΠΟΡΙΟ

Το Εμπόριο του Ν. Αχαΐας διεξάγεται σε σημαντικό βαθμό από το πολεοδομικό συγκρότημα της Πάτρας και του Αιγίου. Ιδιαίτερα η Πάτρα αποτελεί πόλο έλξης για την Δυτική Πελοπόννησο, τα Ιόνια Νησιά καθώς και την κοντινή περιοχή της Δυτικής Στερεάς Ελλάδος. Στο Ν. Αχαΐας σήμερα καταγράφονται περίπου **7.500** εμπορικές επιχειρήσεις. Κύριο χαρακτηριστικό της ανάλυσης των δεδομένων είναι ότι στη συντριπτική πλειοψηφία πρόκειται για καταστήματα μικρού όγκου, όπου το απασχολούμενο προσωπικό είναι ένα (1) ή τρία(3) άτομα. Ήδη έχει αρχίσει η διαδικασία εισόδου μεγάλων πολυκαταστημάτων ελληνικών και ξένων συμφερόντων. Πέραν των αλυσίδων Super Market άρχισαν να εγκαθίστανται στην Πάτρα υποκαταστήματα μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων όπως MAKRO, ZARA, PRACTIKER.

Ο Νομός Αχαΐας εκτός από εμπορικό και βιομηχανικό κέντρο είναι ταυτόχρονα διαμετακομιστικό και εξαγωγικό κέντρο με κυριότερο το λιμάνι της Πάτρας, που είναι η κύρια θαλάσσια πύλη εισόδου από την Δυτική Ευρώπη. Η δημιουργία του νέου λιμένος αναμένεται να επαυξήσει τις διαμετακομιζόμενες ποσότητες εμπορευμάτων, ενώ παράλληλα οι σημειωθείσες προσπάθειες για δημιουργία μόνιμου Εκθεσιακού Κέντρου και η αναμενόμενη δημιουργία του Ηλεκτρονικού Κέντρου Εμπορίου από το Επιμελητήριο Αχαΐας θα τονώσει το εμπόριο της ευρύτερης περιοχής.



2.4.ΤΟΜΕΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

<http://www.patras.gr/el/c1/c1s4/c1s4s2/262.asp>

Ο τομέας των μεταφορών διαθέτει αξιοποιήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα δυνάμενο να δημιουργήσει νέες θέσεις απασχόλησης, δοθέντος ότι ο Νομός Αχαΐας είναι κυρίαρχος συγκοινωνιακός κόμβος για ολόκληρη την Δυτική Ελλάδα αφού άλλωστε είναι η κύρια πύλη εισόδου - εξόδου προς την Δυτική Ευρώπη. Η μεγαλύτερη ζήτηση αναμένεται στους τομείς των θαλασσίων και χερσαίων μεταφορών. Ο υπό κατασκευή νέος λιμένας της Πάτρας, η Ζεύξη Ρίου - Αντίρριου, η Μάξι Περιμετρική, ο εκσυγχρονισμός της σιδηροδρομικής γραμμής Πατρών - Αθηνών (Διπλή γραμμή και μελλοντική ηλεκτροκίνηση), οι επενδύσεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ο υπό κατασκευή άξονας ΠΑΘΕ (Πάτρα - Αθήνα - Θεσσαλονίκη - Εύζωνοι) και ο μελετώμενος Δυτικός Άξονας

Καλαμάτα - Πάτρα - Αργίριο - Ηγουμενίτσα είναι βέβαιο ότι θα προσδώσουν για την περιοχή μας νέους αναπτυξιακούς ορίζοντες ικανούς να αναβαθμίσουν κατά προέκταση τον στρατηγικό ρόλο του Ν. Αχαΐας και ιδιαίτερα της Πάτρας. Η Ναυτιλιακή γραμμή Πατρών - Ιταλίας λόγω της σπουδαιότητας και της σημειούμενης μεγάλης ζήτησης τόσο για την μεταφορά επιβατών όσο και εμπορευμάτων συγκεντρώνει ζωηρό επενδυτικό ενδιαφέρον εκ μέρους των ναυτιλιακών εταιρειών.



Το λιμάνι της Πάτρας

2.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σκιαγραφούν την επιχειρηματικότητα στον Νομό Αχαΐας έως και τις 11/11/2008 προερχόμενα από το μητρώο του Επιμελητηρίου Αχαΐας. Σημειώνεται ότι τα συγκεκριμένα στοιχεία αφορούν στις ενεργές επιχειρήσεις την προαναφερθείσα περίοδο και οι οποίες έχουν

λάβει ταμιακή ενημερότητα, δηλαδή έχουν εκπληρώσει τις ταμιακές τους υποχρεώσεις προς το Επιμελητήριο, κατά τα έτη 2006 έως 2008.

Οι επιχειρήσεις κατά την εγγραφή τους στο Επιμελητήριο κατατάσσονται σε ένα εκ των τεσσάρων τμημάτων:

- **Εμπορικό:** περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις οι οποίες ασκούν κατά βάση χονδρικό και λιανικό εμπόριο

- **Βιομηχανικό:** περιλαμβάνει όσες μεταποιητικές επιχειρήσεις διαθέτουν μηχανολογικό εξοπλισμό ικανής ισχύος, οργάνωση παραγωγής, απασχολούμενο προσωπικό τουλάχιστον πάνω από 20 άτομα και συνεκτιμώνται τα διαθέσιμα κεφάλαια και ο βαθμός τεχνολογικής διαδικασίας παραγωγής

- **Βιοτεχνικό:** περιλαμβάνει μεταποιητικές επιχειρήσεις μικρής και μεσαίας δυναμικότητας

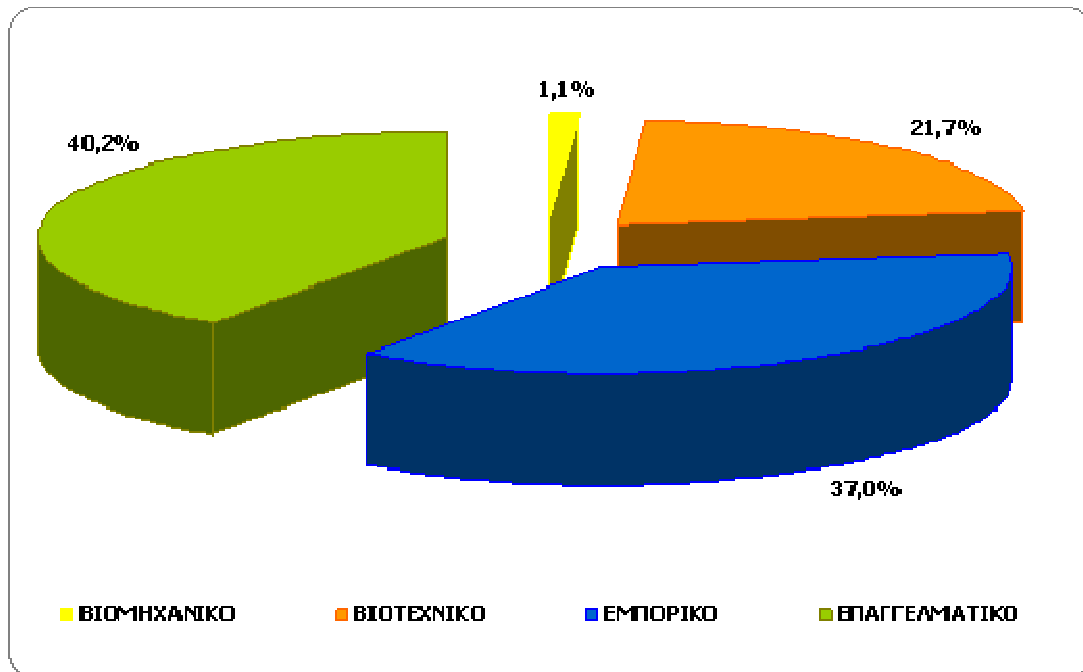
- **Επαγγελματικό:** περιλαμβάνει τις μικρές επιχειρήσεις εμπορικού χαρακτήρα στις οποίες ως επί των πλείστον απασχολείται ο ίδιος ο επιχειρηματίας

Σύμφωνα με στοιχεία του Επιμελητηρίου Αχαΐας, στο Νομό Αχαΐας οι ενεργές επιχειρήσεις ανέρχονται σε 21.474, εκ των οποίων το 40,2% ή 8.627 επιχειρήσεις ανήκουν στο επαγγελματικό τμήμα, το 37% ή 7.947 επιχειρήσεις στο εμπορικό τμήμα, το 21,7% ή 4.670 επιχειρήσεις στο βιοτεχνικό και μόλις 1,1 ή 230 επιχειρήσεις κατατάσσονται στο βιομηχανικό.

Αριθμός επιχειρήσεων κατά τμήμα κατάταξης στο Επιμελητήριο

	Πλήθος	Ποσοστό
Βιομηχανικό	230	1,1%
Βιοτεχνικό	4.670	21,7%
Εμπορικό	7.947	37,0%
Επαγγελματικό	8.627	40,2%
Σύνολο	21.474	100,0%

Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων ανά τμήμα κατάταξης στο Νομό Αχαΐας



Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

Μελετώντας ανά δήμο την κατανομή των επιχειρήσεων στο Νομό Αχαΐας παρατηρούμε πως στα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα του Νομού συγκεντρώνεται πάνω από το 70% των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων 13.061 ή 60,9% έχουν ως έδρα τους το Δήμο Πατρέων, ενώ το 11,1% ή 2.380 επιχειρήσεις το Δήμο Αιγίου. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν ως έδρα τους, τους υπόλοιπους δήμους του νομού κυμαίνεται κάτω του 4%.

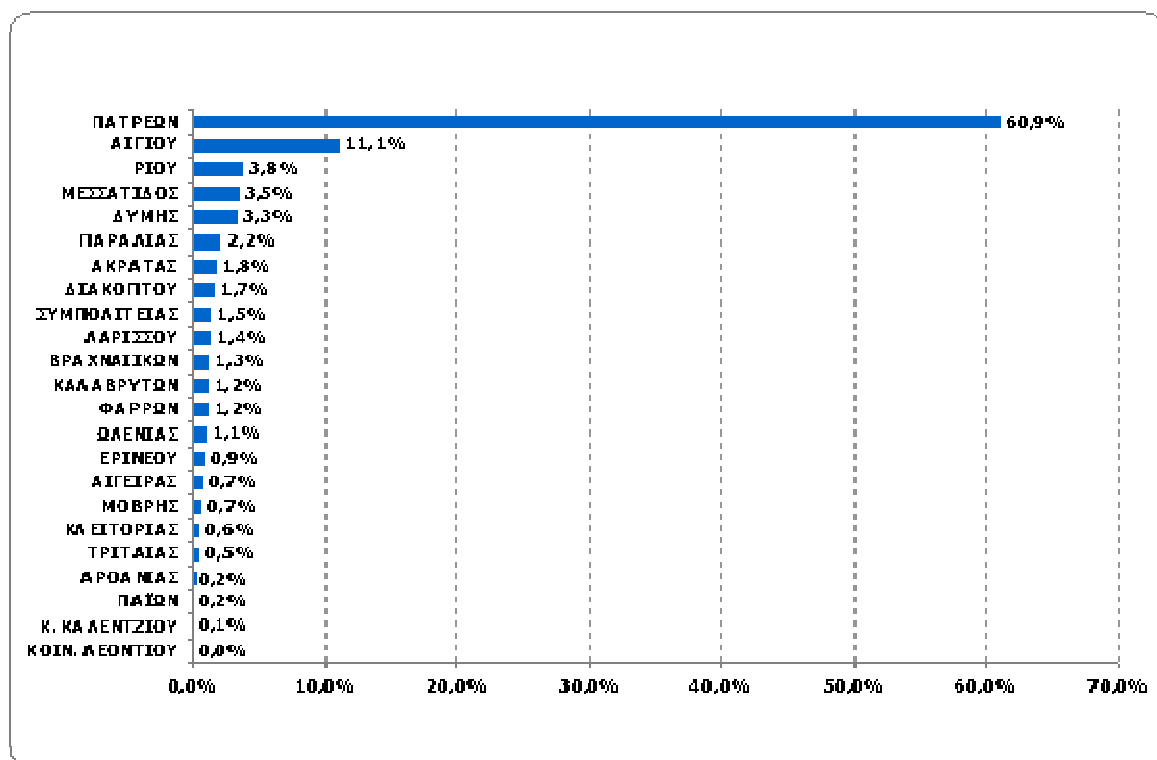
Αριθμός επιχειρήσεων ανά Δήμο στο Νομό Αχαΐας

Δήμος	Πλήθος	Ποσοστό
Πατρέων	13.061	60,9%
Αιγίου	2.380	11,1%

Ρίου	817	3,8%
Μεσσήτιδος	755	3,5%
Δύμης	717	3,3%
Παραλίας	471	2,2%
Ακράτας	388	1,8%
Διακοπού	363	1,7%
Συμπολιτείας	311	1,5%
Λαρισσού	298	1,4%
Βραχναϊκών	287	1,3%
Καλαβρύτων	253	1,2%
Φαρρών	251	1,2%
Ωλενίας	230	1,1%
Ερινέου	197	0,9%
Αιγείρας	160	0,7%
Μόβρης	146	0,7%
Κλειτορίας	118	0,6%
Τριταίας	116	0,5%
Αροανίας	49	0,2%
Παΐων	34	0,2%
Κ. Καλεντζίου	20	0,1%
Κοιν. Λεοντίου	8	0,0%
Σύνολο Νομού Αχαΐας	21.430	100,0%

Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων ανά τμήμα κατάταξης στο Νομό Αχαΐας



Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

2.5.1.ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΕΟΪΔΡΥΘΕΙΣΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΜΗΜΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σκιαγραφούν την επιχειρηματικότητα στον Νομό Αχαΐας κατά την περίοδο 01/01/2000 - 11/11/2008 προερχόμενα από το μητρώο του Επιμελητηρίου Αχαΐας. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν τις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις στο Νομό κατά την προαναφερθείσα περίοδο και οι οποίες έχουν λάβει ταμιακή ενημερότητα, δηλαδή έχουν εκπληρώσει τις ταμιακές τους υποχρεώσεις προς το Επιμελητήριο, κατά τα έτη 2006 έως 2008.

Την εξεταζόμενη περίοδο οι εγγεγραμμένες ενεργές νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις στο Νομό Αχαΐας ανέρχονταν στις 9.438, εκ των οποίων το 41,5% ή 3.914 επιχειρήσεις είναι επαγγελματικές, το 39,5% ή 3.730 επιχειρήσεις είναι εμπορικές, το 17,4% ή 1.643 επιχειρήσεις είναι βιοτεχνικές και μόλις το 1,6% ή 151 επιχειρήσεις είναι βιομηχανικές.

Το 2000 η ποσοστιαία συμμετοχή των εμπορικών επιχειρήσεων στο σύνολο των επιχειρήσεων του νομού ανέρχονταν στο 41,4% ή 322 επιχειρήσεις, για να υποχωρήσει στο 39,5% ή 410 επιχειρήσεις το 2008, αύξηση κατά 27,3 ποσοστιαίες μονάδες. Το 2000 οι επαγγελματικές επιχειρήσεις κατείχαν ποσοστό 39,1% ή 304 επιχειρήσεις στο σύνολο των επιχειρήσεων του Νομού, ενώ το 2008 κατέχουν το 47,2% ή 489 επιχειρήσεις, άνοδος που αγγίζει το 60,9%. Αντίθετα, μειώθηκαν κατά 14,3% οι βιοτεχνικές μονάδες καθώς από 147 επιχειρήσεις, 18,9% επί των συνολικών επιχειρήσεων, το 2000 υποχώρησαν στις 126, 12,2% των συνολικών επιχειρήσεων το 2008. Εντυπωσιακή είναι η άνοδος στις βιομηχανικές επιχειρήσεις κατά 200 ποσοστιαίες μονάδες, από 4 επιχειρήσεις το 2000 ανήλθαν στις 12 το 2008. Σημειώνεται ότι η απότομη άνοδος κατά το 2007 οφείλεται στο γεγονός ότι προστέθηκαν επιχειρήσεις «Παραγωγής Ηλεκτρικής Ενέργειας» παρά το ότι δεν έχουν λειτουργήσει.

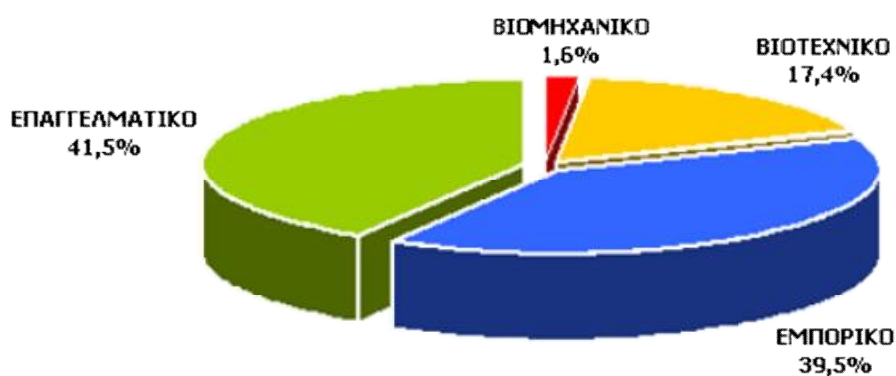
Αριθμός επιχειρήσεων κατά τμήμα κατάταξης στο Επιμελητήριο την περίοδο

01/01/2000 – 11/11/2008

Νομός Αχαΐας					
	Βιομηχανικό	Βιοτεχνικό	Εμπορικό	Επαγγελματικό	Σύνολο
2000	4	147	322	304	777
2001	5	147	288	297	737
2002	6	151	337	297	791
2003	5	175	380	369	929
2004	4	187	425	438	1.054
2005	7	204	445	518	1.174
2006	10	255	548	596	1.409
2007	98	251	575	606	1.530
2008	12	126	410	489	1.037
Σύνολο	151	1.643	3.730	3.914	9.438
Ποσοστό Συμμετοχής (%)					
	Βιομηχανικό	Βιοτεχνικό	Εμπορικό	Επαγγελματικό	Σύνολο
2000	0,5	18,9	41,4	39,1	100,0
2001	0,7	19,9	39,1	40,3	100,0
2002	0,8	19,1	42,6	37,5	100,0
2003	0,5	18,8	40,9	39,7	100,0
2004	0,4	17,7	40,3	41,6	100,0
2005	0,6	17,4	37,9	44,1	100,0
2006	0,7	18,1	38,9	42,3	100,0
2007	6,4*	16,4	37,6	39,6	100,0
2008	1,2	12,2	39,5	47,2	100,0
Σύνολο	1,6	17,4	39,5	41,5	100,0

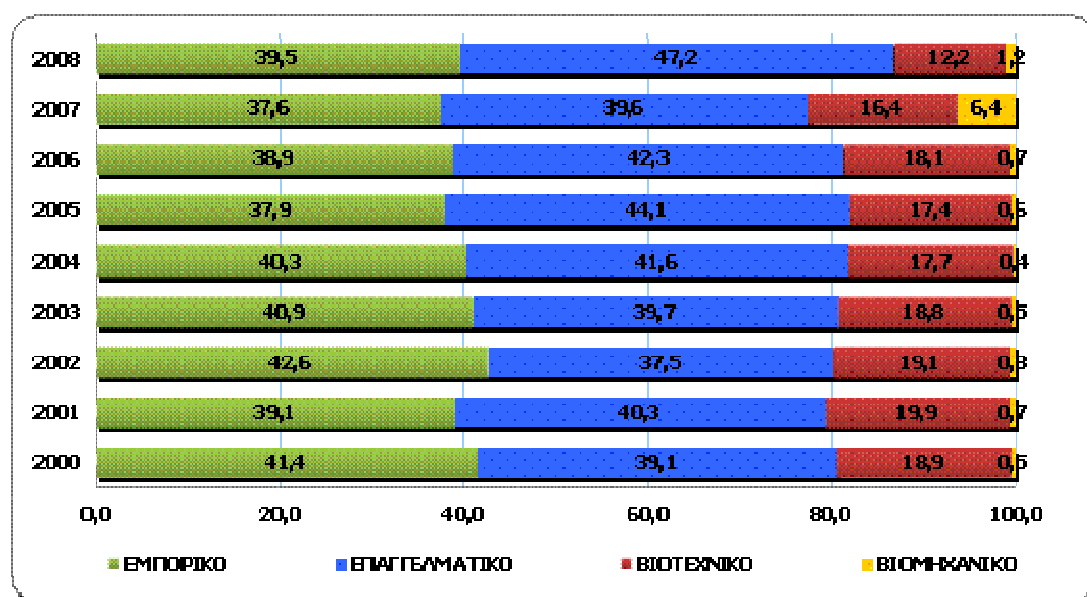
Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων ανά τμήμα κατάταξης στο Νομό Αχαΐας



Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

Εξέλιξη αριθμού επιχειρήσεων κατά τμήμα κατάταξής τους στο Νομό Αχαΐας



Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

2.5.2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΔΗΜΟ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

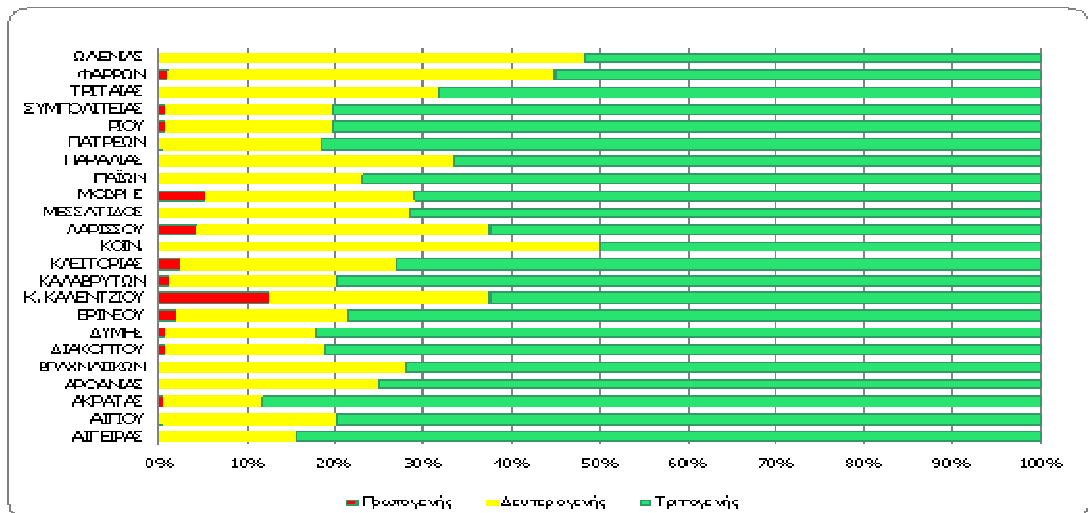
Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σκιαγραφούν την επιχειρηματικότητα στον Νομό Αχαΐας κατά την περίοδο 01/01/2000 - 11/11/2008 προερχόμενα από το μητρώο του Επιμελητηρίου Αχαΐας. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν τις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις στο Νομό κατά την προαναφερθείσα περίοδο και οι οποίες έχουν λάβει ταμιακή ενημερότητα, δηλαδή έχουν εκπληρώσει τις ταμιακές τους υποχρεώσεις προς το Επιμελητήριο, κατά τα έτη 2006 έως 2008.

Με τους δήμους Πατρέων και Αιγίου να συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο απόλυτο αριθμό επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς παραγωγής, η περαιτέρω ανάλυση σε ποσοστά συμμετοχής κάθε τομέα παραγωγής για κάθε δήμο ξεχωριστά, οδηγεί στα παρακάτω συμπεράσματα. Στους περισσότερους δήμους οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον **πρωτογενή** τομέα είναι οι λιγότερες, ενώ οχτώ δήμοι δεν έχουν καμία επιχείρηση στον πρωτογενή τομέα. Ο δήμος που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στον πρωτογενή τομέα είναι του Καλετζίου (12,5%) με δεύτερο να ακολουθεί το δήμο Μόβρης (5,54%).

Αναφορικά με τον **δευτερογενή** τομέα, οι δήμοι Λαρισσού, Ωλενίας και Φαρρών παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά, 50%, 48,35%, 44,04% αντίστοιχα. Ο δήμος Ακράτας παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό.

Τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ποσοστών την παρουσιάζει ο **τριτογενής** τομέας στον οποίο όλοι οι δήμοι συμμετέχουν με ποσοστά υψηλότερα του 50%. Με ποσοστά άνω του 80% οι δήμοι Αιγείρας, Ακράτας, Διακοφτού, Δύμης, Πατρέων, Ρίου και Συμπολιτείας κατατάσσονται πρώτοι σε ποσοστό παραγωγής στον εν λόγω τομέα.

Ποσοστιαία συμμετοχή επιχειρήσεων ανά τομέα παραγωγής και ανά Δήμο Νομού Αχαΐας



Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

2.5.3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ν. ΑΧΑΪΑΣ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

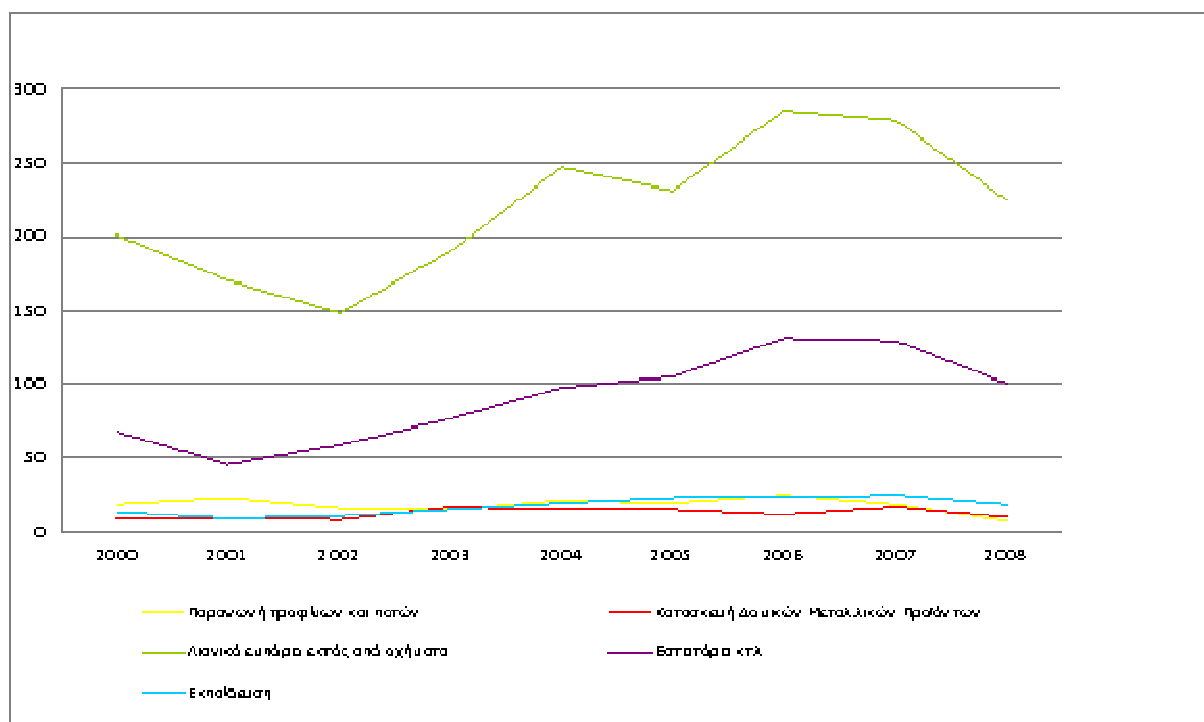
Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σκιαγραφούν την επιχειρηματικότητα στον Νομό Αχαΐας κατά την περίοδο 01/01/2000 - 11/11/2008 προερχόμενα από το μητρώο του Επιμελητηρίου Αχαΐας. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν τις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις στο Νομό κατά την προαναφερθείσα περίοδο και οι οποίες έχουν λάβει ταμιακή ενημερότητα, δηλαδή έχουν εκπληρώσει τις ταμιακές τους υποχρεώσεις προς το Επιμελητήριο, κατά τα έτη 2006 έως 2008.

Σε όλες τις δραστηριότητες ο αριθμός των επιχειρήσεων κατά το έτος 2008 παρουσίασε αισθητή κάμψη. Με ποσοστό 66,66% ο κλάδος Παραγωγής Τροφίμων και Ποτών παρουσίασε τη μεγαλύτερη μείωση, στη συνέχεια και με ποσοστό 43,75% ακολουθεί ο κλάδος Κατασκευής Δομικών Μεταλλικών

Προϊόντων. Τρίτος έρχεται ο κλάδος της Εκπαίδευσης με ποσοστό 25%, τέταρτος ακολουθεί ο κλάδος των εστιατορίων με ποσοστό 22,48%. Την μικρότερη μείωση παρουσίασε ο κλάδος του Λιανικού Εμπορίου εκτός από οχήματα (19,35%). Το μεγαλύτερο πλήγμα έχει υποστεί συνεπώς ο κλάδος Παραγωγής Τροφίμων και Ποτών στον οποίο ο αριθμός των επιχειρήσεων όχι απλά παρουσίασε την μεγαλύτερη μείωση, αλλά το έτος 2008 είναι ο μικρότερος των τελευταίων οχτώ ετών.

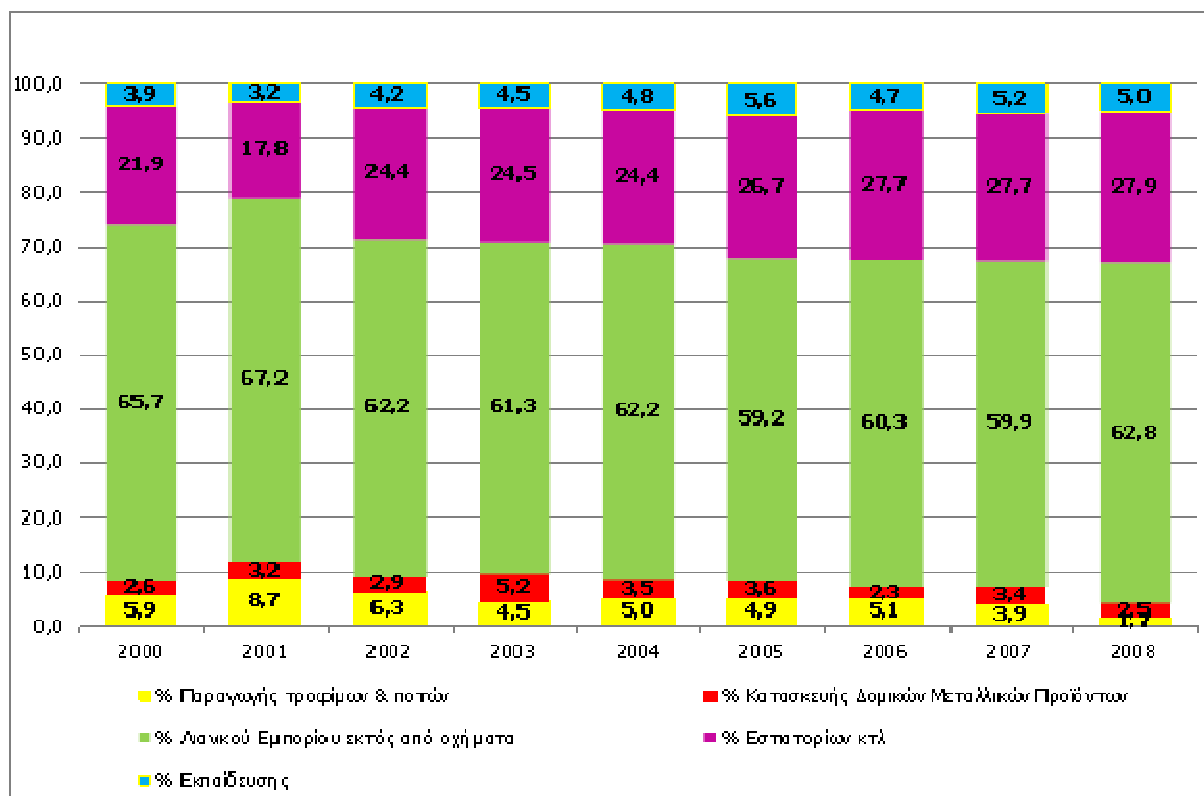
Ο κλάδος Λιανικού Εμπορίου εκτός από οχήματα, κάθε χρόνο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό των συνολικών επιχειρήσεων του νομού. Δεύτερος σε συμμετοχή έρχεται ο κλάδος των εστιατορίων και τελευταίος ο κλάδος Κατασκευής Δομικών Μεταλλικών Προϊόντων.

Πλήθος επιχειρήσεων Νομού Αχαΐας ανά δραστηριότητα



Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων Νομού Αχαΐας ανά έτος εγγραφής στο Επιμελητήριο και ανά δραστηριότητα επιχείρησης



Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

2.5.4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΔΗΜΟΥΣ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σκιαγραφούν την επιχειρηματικότητα στον Νομό Αχαΐας κατά την περίοδο 01/01/2000 - 11/11/2008 προερχόμενα από το μητρώο του Επιμελητηρίου Αχαΐας. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν τις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις στο Νομό κατά την προαναφερθείσα περίοδο και οι οποίες έχουν λάβει ταμιακή ενημερότητα, δηλαδή έχουν εκπληρώσει τις ταμιακές τους υποχρεώσεις προς το Επιμελητήριο, κατά τα έτη 2006 έως 2008.

Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων έχει κάνει **έναρξη εργασιών μέσα στην οχταετία 2000 - 2008**. Με μόνη εξαίρεση τον δήμο Καλαβρύτων στον

οποίο οι περισσότερες εγγραφές επιχειρήσεων αφορούσαν στον κλάδο των εστατορίων, στους υπόλοιπους δήμους οι περισσότερες εγγραφές αφορούν στον κλάδο του Λιανικού Εμπορίου εκτός από οχήματα.

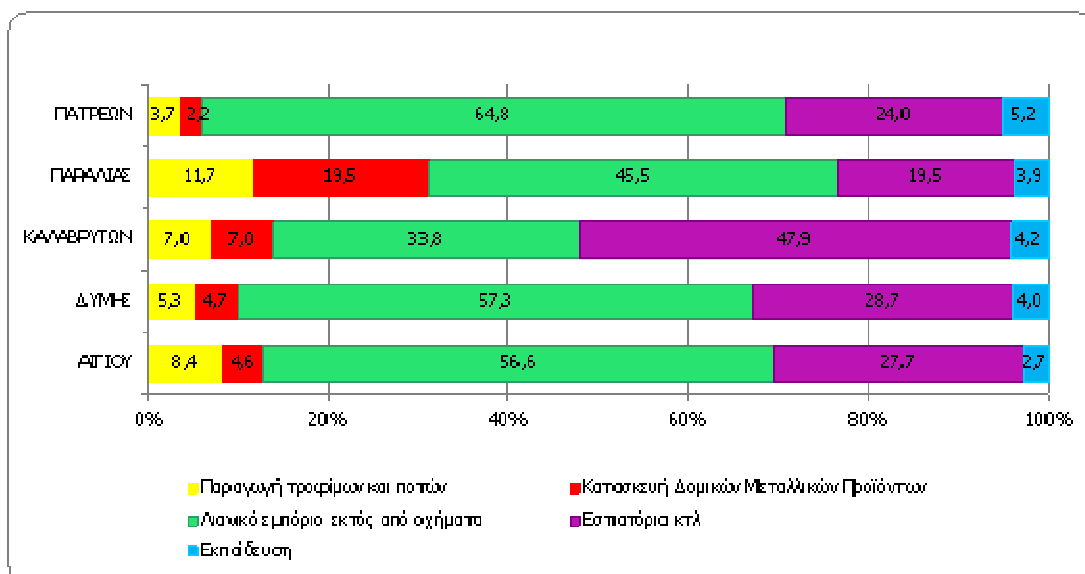
Την μικρότερη αύξηση παρουσίασε ο κλάδος Κατασκευής Δομικών Μεταλλικών Προϊόντων και την μεγαλύτερη ο κλάδος του Λιανικού Εμπορίου. Συνολικά στους πέντε κλάδους που αναλύουμε παρακάτω η αύξηση ήταν 3.191 επιχειρήσεις. Πέραν αυτών έναρξη έκαναν άλλες 5.756 επιχειρήσεις λοιπών κλάδων αυξάνοντας στις 8.947 τις νέες επιχειρήσεις που έκαναν έναρξη από το 2000 έως το 2008.

Αριθμός επιχειρήσεων ανά Δήμο και δραστηριότητα επιχείρησης

ΔΗΜΑΔΗΜΟΣ	Παραγωγή τροφίμων και ποτών	Κατασκευή Δομικών Μεταλλικών Προϊόντων	Λιανικό εμπόριο εκτός από οχήματα	Εστιατόρια κτλ	Εκπαίδευση
ΑΙΓΙΟΥ	46	25	309	151	15
ΔΥΜΗΣ	8	7	86	43	6
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ	5	5	24	34	3
ΠΑΡΑΛΙΑΣ	9	15	35	15	3
ΠΑΤΡΕΩΝ	88	51	1.522	564	122
Σύνολο	156	103	1.976	807	149

Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας

Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων ανά Δήμο Νομού Αχαΐας και ανά δραστηριότητα επιχείρησης



Πηγή: Επιμελητήριο Αχαΐας - Επεξεργασία DATA RC

2.6. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ

Στην Πάτρα τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί αρκετές πατραϊκές αλυσίδες στο τομέα του λιανικού εμπορίου οι οποίες έχουν καταφέρει και έχουν κερδίσει το πατραϊκό κοινό. Μερικές από αυτές είναι και οι παρακάτω: ΚΡΟΝΟΣ (σούπερ μάρκετ), ΑΧΑΪΚΟ ΕΝΤΕΛΒΑΙΣ (ζαχαροπλαστείο), ΜΥΛΩΝΑΣ (φούρνος), ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ (οικιακός εξοπλισμός), ΑΡΑΠΗΣ (σούπερ μάρκετ), ΤΟ ΚΑΤΙ ΑΛΛΟ (ζαχαροπλαστείο), ΠΛΕΓΑΣ(ζαχαροπλαστείο), ΔΟΥΒΡΗΣ (ηλεκτρικά είδη) κ.α.

2.7. ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ

Επίσης τα τελευταία χρόνια με μεγάλη επιτυχία έχουν εισέλθει στην αγορά της Πάτρας πολλά επώνυμα καταστήματα που δραστηριοποιούνται και στην υπόλοιπη Ελλάδα είτε με τη μέθοδο franchise, είτε με τη με εταιρική ιδιοκτησία.

Μερικά από αυτά είναι: DIA (εκπτώτικό σούπερ μάρκετ), ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (σούπερ μάρκετ), ΜΕΤΡΟ (cash and carry), ΡΕΖΕΡΒΑ (είδη δώρων), COSMOTE (κινητή τηλεφωνία), ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ (ηλεκτρικά είδη), EXPERT (ηλεκτρικά είδη), MULTIRAMA (ηλεκτρικά είδη), ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ (ηλεκτρικά είδη), ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ (ηλεκτρικά είδη), ΓΕΡΜΑΝΟΣ (κινητή τηλεφωνία), SPRINDER (ενδύματα), VEFA'S HOUSE (εξοπλισμός κουζίνας), COOK SHOP (εξοπλισμός κουζίνας), ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (οικιακός εξοπλισμός), HONDOS CENTRE (κατάστημα καλλυντικών), JUMBO (κατάστημα παιχνιδιών), SWAROVSKI (κρύσταλλα), MEDI JEUNESSE (κέντρο αισθητικής), GOODY'S (fast food), FLO (καφετέρια), SYMBOL (υποδήματα), GLOY (ενδύματα), ΚΑΛΤΣΟΜΑΝΙΑ (εσώρουχα), SEVEN (ενοικίαση DVD) κ.

2.8. ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ακόμη υπάρχουν πολλά καταστήματα λιανικού εμπορίου στο νομό τα οποία προέρχονται από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Τέτοια είναι : WIND (κινητή τηλεφωνία), VODAFONE (κινητή τηλεφωνία), ADMIRAL (αθλητικά ρούχα), ADIDAS (αθλητικά ρούχα), KEM (τσάντες), BENNETON (ενδύματα), DIESEL

(ενδύματα), REPLAY (ενδύματα), BSB (ενδύματα), RAXEVSKY (ενδύματα),
LIDL (σούπερ μάρκετ) κα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Στην Ελλάδα, όπως και παγκοσμίως, το λιανικό εμπόριο ακολουθεί τις εξελίξεις που επιβάλλει η λειτουργία των αγορών σε ένα διεθνοποιημένο, ανταγωνιστικό σε γενικές γραμμές περιβάλλον. Τάσεις όπως η συγκριτική μεταφορά μεριδίων σε επιχειρήσεις οι οποίες, εκμεταλλευόμενες οικονομίες κλίμακας, προσφέρουν στον καταναλωτή καλύτερη ποιότητα και ποικιλία σε χαμηλότερες τιμές, παρατηρούνται τόσο στην Ελλάδα όπως και στο εξωτερικό. Όμως, παρά το γεγονός ότι στην Ελλάδα καταγράφονται οι ίδιες τάσεις, υπάρχει συχνά διαφορά όχι μόνο στην ταχύτητα με την οποία η αγορά αφομοιώνει νέες πραγματικότητες αλλά, κυρίως για τον καταναλωτή, και στις τιμές που εκείνος πληρώνει για τα προϊόντα που φτάνουν σε αυτόν μέσω του λιανεμπορίου.

Μια πολύ σημαντική παράμετρος που θα αλλάξει, όχι όμως καταλυτικά, τον τρόπο αγορών, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές είναι διεθνείς αλυσίδες που εντάσσουν το διαδίκτυο στο σχεδιασμό τους, ως τρόπο πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι νέες τεχνολογίες αναμένεται να παρουσιάσουν πιο δυνατές στο χώρο του λιανικού εμπορίου μετά το 2010 (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2006), οπότε θα έχει αυξηθεί ακόμα πιο πολύ η χρήση του Internet παγκοσμίως.

Κατά βάση τα ίδια ισχύουν και για την Πάτρα αφού στην ουσία η αγορά της πόλης είναι μια μικρογραφία της πανελλαδικής αγοράς. Συγκεκριμένα όμως για την Πάτρα υπάρχουν μερικά στοιχεία του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος της που μπορούν να επηρεάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά το λιανικό εμπόριο στην περιοχή. Για παράδειγμα ότι ορισμένοι περιφερειακοί Δήμοι παρουσίασαν σημαντική αύξηση πληθυσμού το 2001 σε σχέση με την απογραφή του 1991.

Επίσης ο αριθμός των φοιτητών στην πόλη, αναμένεται να αυξηθεί με την προσθήκη και άλλων τμημάτων στο ΤΕΙ.

Ένα άλλο στοιχείο είναι ότι ο Τριτογενής τομέας βρίσκεται σε φάση αξιοποίησης νέων ευκαιριών δυναμικής ανάπτυξης. Κρίσιμο σημείο αποτελεί η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την Τεχνολογική ανάπτυξη και την καινοτομία. Επίσης η ανάδειξη του ΤΕΙ καθώς και του Πανεπιστημίου Πατρών ως κοινωνικού εταίρου για την εκπόνηση και εφαρμογή προγραμμάτων έρευνας, τεχνολογίας, καινοτομίας και πληροφορίας.

Εκτός όμως όλων αυτών των στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν θετικά το λιανικό εμπόριο στην Πάτρα, υπάρχουν και κάποιες εξελίξεις που σίγουρα θα επηρεάσουν αρνητικά την αγορά του νομού. Αυτές είναι η συνεχιζόμενη μείωση της ανταγωνιστικότητας στον ευρύτερο γεωγραφικό χώρο της Αχαΐας, και η εκροή οικονομικών δραστηριοτήτων σε άλλες χώρες με φθηνότερο εργατικό δυναμικό, φθηνότερο κόστος συντήρησης κ.λ.π.

Τέλος, ένα πράγμα είναι βέβαιο στο αβέβαιο μέλλον, ότι το λιανικό εμπόριο θα υποστεί μεγάλες μεταβολές και ότι μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και σέρβις θα απαιτείται από το καταναλωτικό κοινό. Γι ' αυτό χρειάζεται προσεκτικότερος προγραμματισμός και μεγάλη προσοχή στην εφαρμογή των

προγραμμάτων του λιανικού εμπορίου αν θέλει να είναι επιτυχής στο μέλλον. Αυτό σημαίνει προσεκτική κατάτμηση της αγοράς για την αποκάλυψη αναγκών που δεν ικανοποιήθηκαν, οι οποίες είναι διαρκείς και μπορούν να ικανοποιηθούν με χαμηλό επίπεδο επενδύσεων.

B' ΜΕΡΟΣ

ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ

Ο γενικός στόχος της έρευνας αυτής, είναι να διερευνηθούν οι τάσεις και οι συνθήκες των Πατρινών καταναλωτών στην τοπική αγορά και οι απόψεις τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στην Πάτρα.

Οι ειδικοί στόχοι είναι οι εξής:

Να διερευνηθεί από τι είδους καταστήματα κάνουν τις περισσότερες λιανικές αγορές τους οι Πατρινοί καταναλωτές.

Να μελετηθεί η συχνότητα πραγματοποίησης αγορών των Πατρινών καταναλωτών

Να διαπιστωθεί το ποσό των χρημάτων που ξοδεύεται μηνιαίως κατά άτομο για λιανικές αγορές από τους Πατρινούς καταναλωτές.

Να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των Πατρινών καταναλωτών από άποψη εξυπηρέτησης των τοπικών καταστημάτων, ποιότητας των προϊόντων τους, της ποικιλίας και των τιμών τους.

Να μελετηθεί η ικανοποίηση των Πατρινών καταναλωτών από το ωράριο των καταστημάτων.

Να διερευνηθεί η άποψη των Πατρινών καταναλωτών όσον αφορά τις εκπτώσεις και τις προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα.

Να εξεταστεί η γνώμη των Πατρινών καταναλωτών για την προώθηση-προβολή της τοπικής αγοράς.

Να διερευνηθεί ο κυριότερος παράγοντας που οι Πατρινοί καταναλωτές επιλέγουν την τοπική αγορά για τις αγορές τους.

Να εξεταστεί η εξάρτηση της συχνότητας των αγορών από το φύλο.

Να διερευνηθεί η σχέση του ποσού των χρημάτων που ξοδεύονται με το φύλο και τη συχνότητα των αγορών.

Να μελετηθεί η σχέση του φύλου των ερωτηθέντων με τις απόψεις που έχουν σχετικά με την ποικιλία και την γενική εικόνα των τοπικών καταστημάτων.

Να εξεταστεί η εξάρτηση των απόψεων των ερωτηθέντων για το ωράριο και τις τιμές των τοπικών καταστημάτων από την εργασία.

Να μελετηθεί η σχέση της ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων με την άποψη για την γενική εικόνα της τοπικής αγοράς.

Τέλος, να διερευνηθεί η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τις τιμές των τοπικών καταστημάτων σε σχέση με την ικανοποίηση αυτών για τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα.

1.1.ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Περιοχή μελέτης είναι τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου στην πόλη της Πάτρας . Πιο συγκεκριμένα το θέμα της έρευνας, αφορά τις τάσεις και τις συνήθειες των Πατρινών καταναλωτών στην τοπική αγορά αλλά και τη γνώμη τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στον Νομό.

1.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ερευνητική στρατηγική που επιλέχθηκε είναι η δειγματοληψία (survey) με τη συλλογή δεδομένων από ερωτώμενους με τη μορφή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου. Ως πληθυσμός ορίζονται οι καταναλωτές του Νομού Αχαΐας και ως δείγμα οι καταναλωτές της πόλης της Πάτρας με τυχαία επιλογή 50 ατόμων. Η έρευνα θα διεξαχθεί στα πλαίσια πραγματοποίησης πτυχιακής εργασίας το 2009.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας;



Παρατηρούμε ότι σχεδόν η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από κεντρικό κατάστημα της πόλης.

2. Πόσο συχνά κάνετε αγορές;



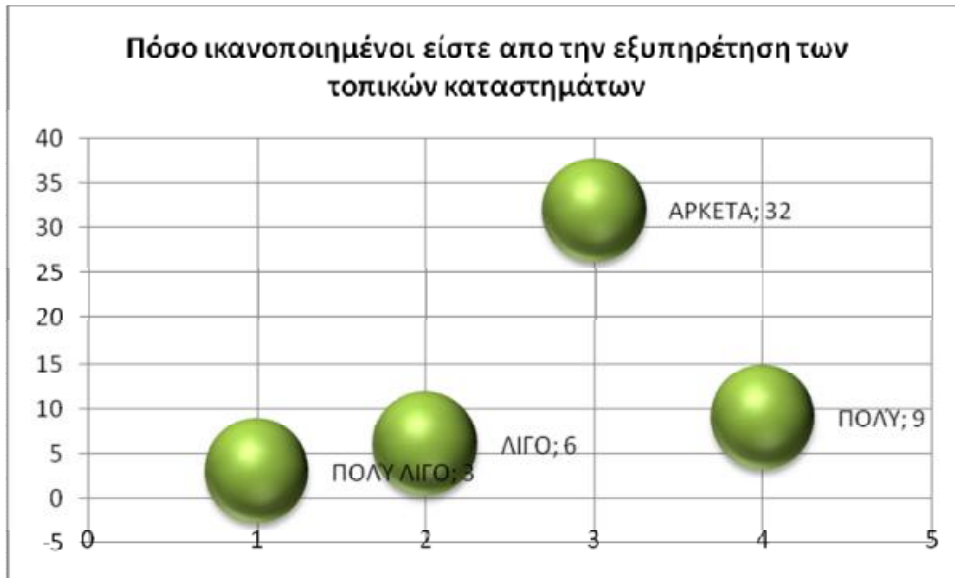
Διαπιστώνουμε από τα παραπάνω ότι πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες κάνουν τις αγορές τους μηνιαίως.

3. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα;



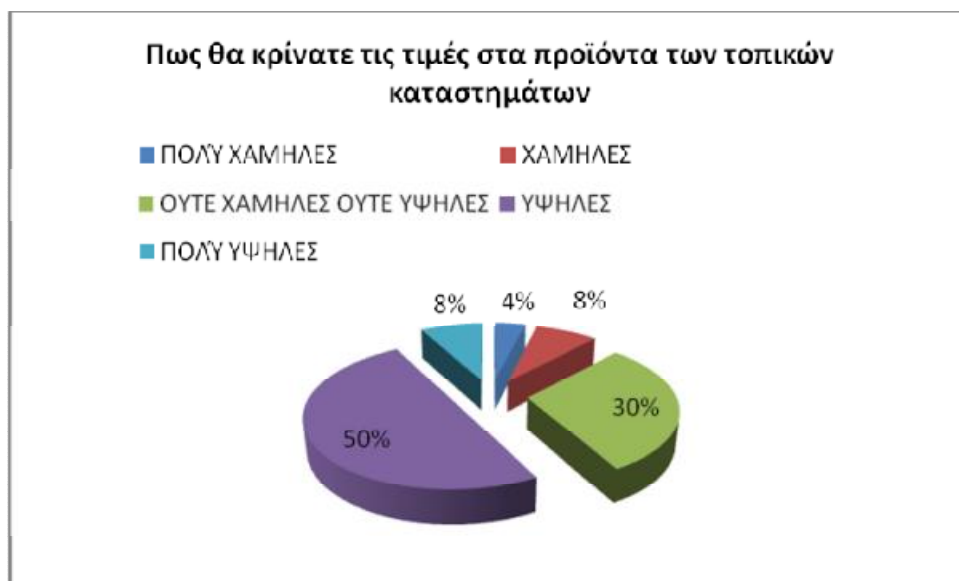
Συμπεραίνουμε ότι πάνω από τους ερωτηθέντες ξοδεύουν για τις αγορές τους από 51€ έως 100€.

4. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων;



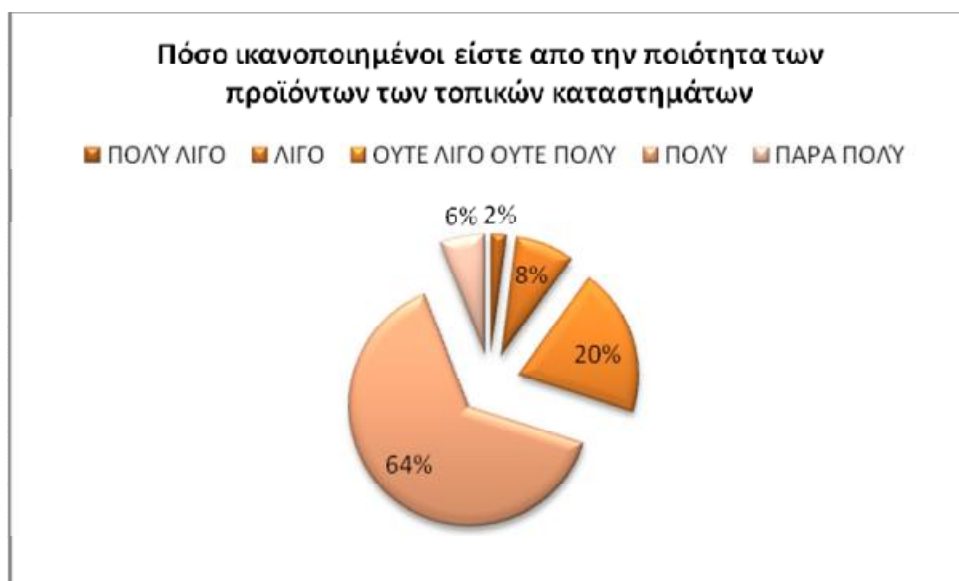
Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων.

5. Πως θα κρίνατε τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων;



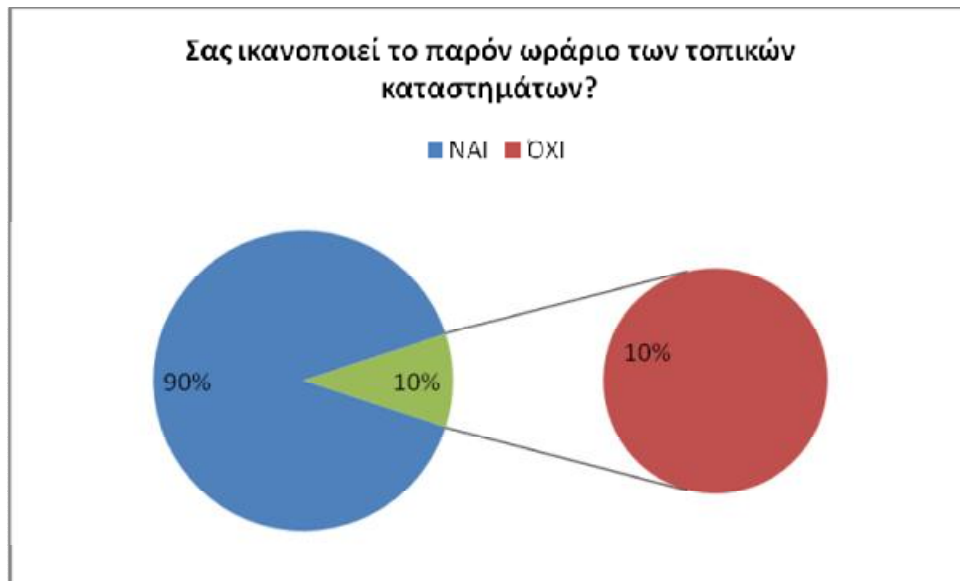
Συμπεραίνουμε ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες θεωρούν υψηλές τις τιμές των τοπικών καταστημάτων.

6. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των προϊόντων των τοπικών καταστημάτων;



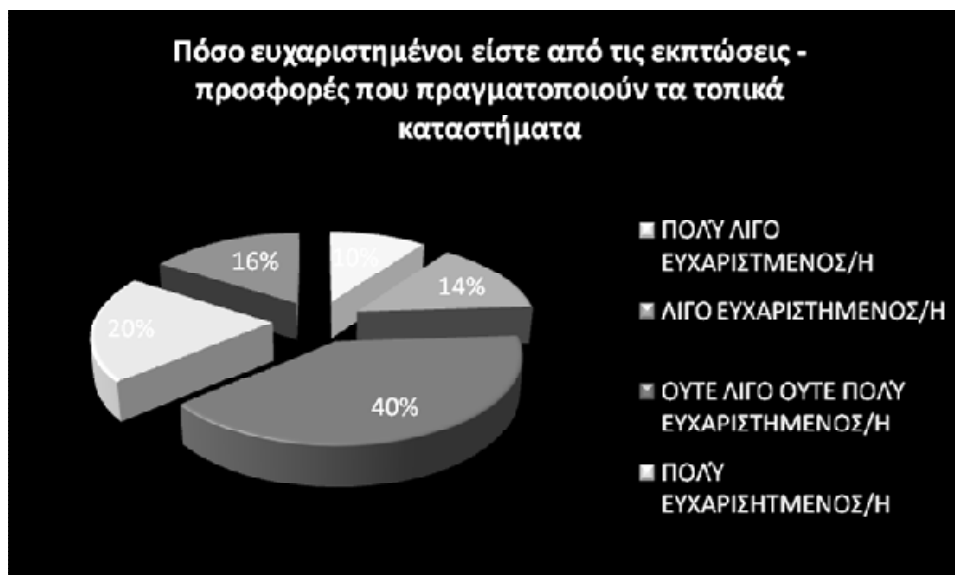
Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων των τοπικών καταστημάτων.

7. Σας ικανοποιεί το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων;



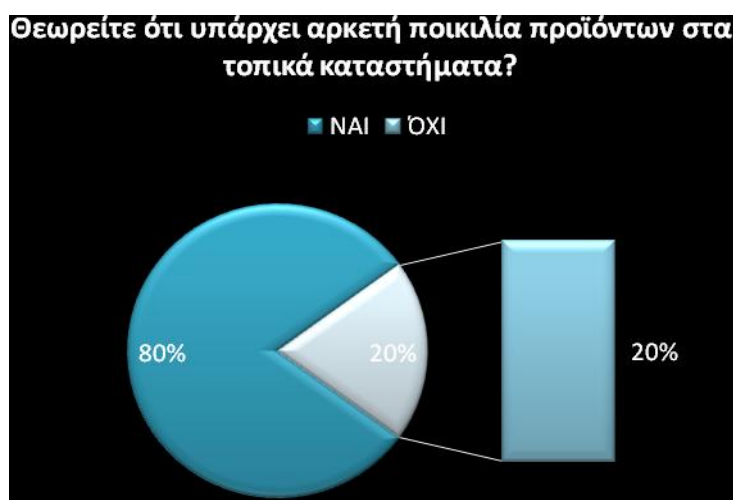
Συμπεραίνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ικανοποιείται από το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων.

8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα;



Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι από τις εκππτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα.

9. Θεωρείτε ότι υπάρχει αρκετή ποικιλία προϊόντων στα τοπικά καταστήματα;



Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των τοπικών καταστημάτων.

10. Κατά τη γνώμη σας πόσο καλά προωθείται η τοπική αγορά από τους καταστηματάρχες και τις αρμόδιες υπηρεσίες;



Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι καταστηματάρχες και οι αρμόδιες υπηρεσίες προωθούν ούτε λίγο ούτε πολύ καλά την τοπική αγορά.

11. Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας που σας κάνει να επιλέγετε την τοπική αγορά για τις αγορές σας;



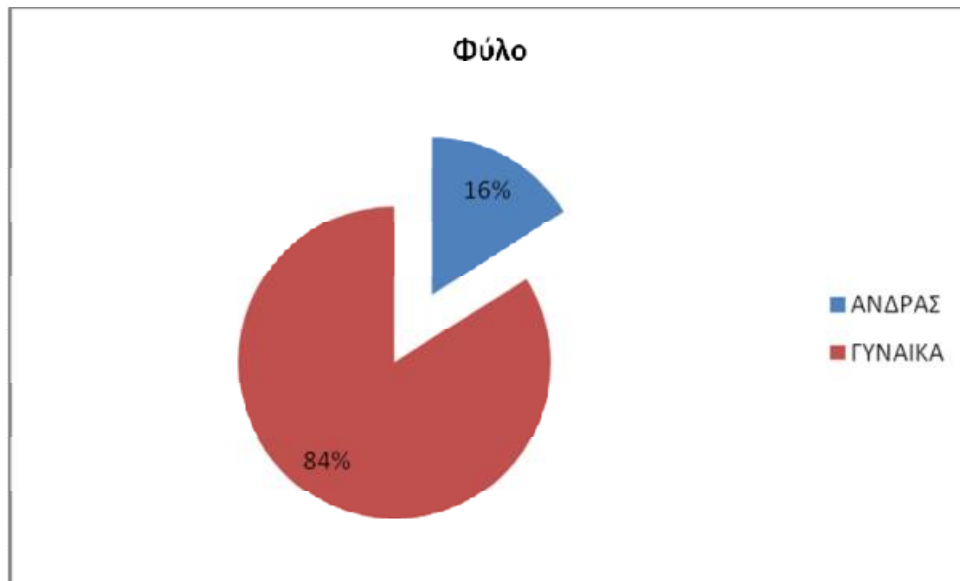
Συμπεραίνουμε ότι για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ο κυριότερος λόγος που κάνει τις αγορές του από την τοπική αγορά είναι για να την υποστηρίξει.

12. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς;



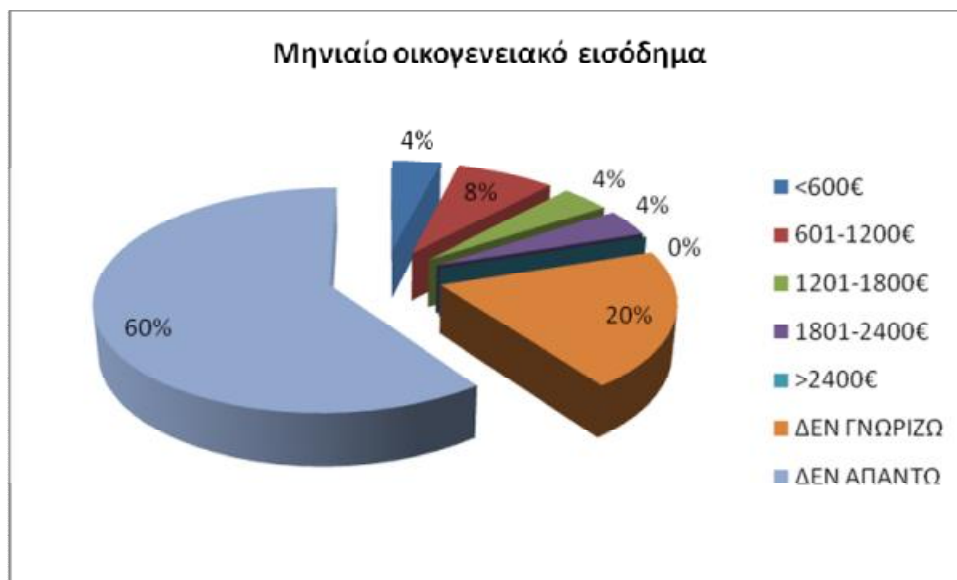
Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι από την γενική εικόνα της τοπικής αγοράς.

13. Φύλο



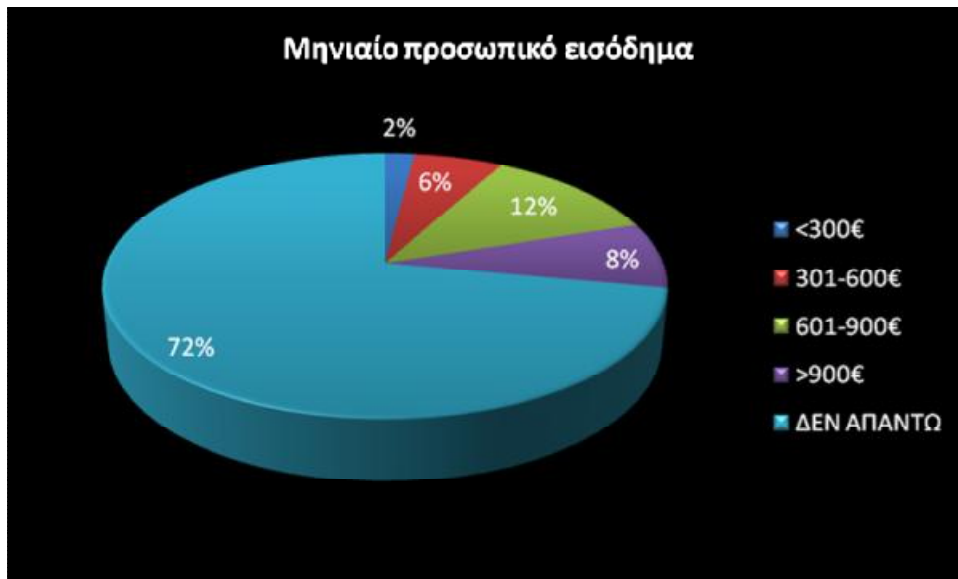
Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες.

14. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



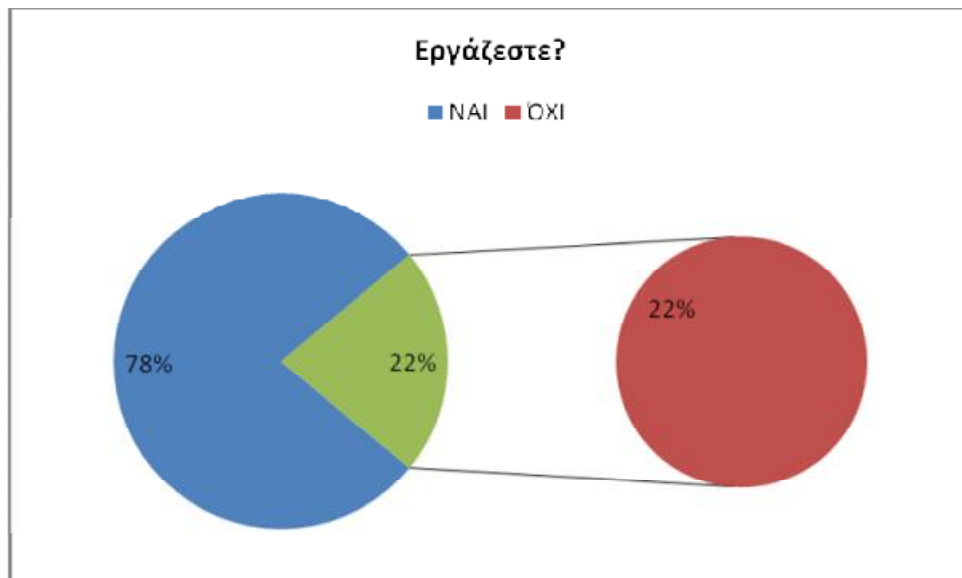
Συμπεραίνουμε οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους είτε δεν ξέρουν το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα τους είτε δεν απαντούν σε αυτή την ερώτηση.

15. Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα



Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν απαντάει στην ερώτηση που αφορά το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

16. Εργάζεστε;



Συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εργάζεται.

2.1. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από κεντρικό κατάστημα της πόλης. Επίσης διαπιστώνεται ότι από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων που κάνουν τις αγορές τους μηνιαίως οι περισσότεροι είναι γυναίκες και ξοδεύουν από 51€ έως 100€ σε αυτές.

Επίσης παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων και από αυτούς οι περισσότεροι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένοι από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς.

Επιπροσθέτως συμπεραίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ικανοποιείται από το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων χωρίς να επηρεάζει το γεγονός ότι οι περισσότεροι από αυτούς εργάζονται. Ακόμη παρατηρείται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι κρίνουν υψηλές τις τιμές των τοπικών καταστημάτων η πλειοψηφία είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα. Ενώ κανένας ερωτηθέντας από αυτούς που απάντησαν ότι κρίνουν πολύ υψηλές τις τιμές των τοπικών καταστημάτων είναι πολύ ευχαριστημένος από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα. Επίσης διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι καταστηματάρχες και οι αρμόδιες υπηρεσίες προωθούν ούτε λίγο ούτε πολύ καλά την τοπική αγορά. Ακόμη η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που είναι γυναίκες είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένες από την γενική εικόνα της τοπικής αγοράς. Ένα άλλο στοιχείο

που παρατηρείται είναι ότι για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ο κυριότερος λόγος που κάνει τις αγορές του από την τοπική αγορά είναι για να την υποστηρίξει. Επίσης, συμπεραίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και από αυτές οι περισσότερες ξοδεύουν από 51€ έως 100€ στις αγορές τους και θεωρούν ότι η ποικιλία των προϊόντων στα τοπικά καταστήματα είναι αρκετή, όπως το ίδιο πιστεύουν και οι άντρες. Ακόμη, διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι εργάζονται οι μισοί από αυτούς θεωρούν τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων ούτε υψηλές ούτε χαμηλές και οι άλλοι μισοί υψηλές.

Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία δεν απαντά στην ερώτηση που αφορά το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα και απαντά ότι δεν γνωρίζει το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αργουσιδης Π., Βρεχόπουλος Α., Ιανουάριος 2008, λιαν εμπόριο, Νέες τεχνολογίες και ικανοποίηση πελατών, Self Service, τεύχος 369.
- Βεργόπουλος, Α. Μάρτιος 2008 σούπερ μάρκετ: θετικές επιδόσεις από τους 10 μεγάλους, Self Service, τεύχος 371.
- Βεργόπουλος, Α. Απρίλιος 2008 «Ο πληθωρισμός “φρενάρι” στα Σούπερ Μάρκετ, Self Service, 372.
- Διαμαντίδης. 5, Ιούλιος – Αύγουστος 2008, σούπερ μάρκετ 2007, Θετικές επιδόσεις από τους 10 μεγάλους, Self Service, τεύχος 375.
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αχαΐας, στατιστικά στοιχεία
- Εξαδάκτυλος Ν., 1996, «Μάρκετινγκ χονδρικού & λιανικού εμπορίου», Εκδοτικός όμιλος “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα , (2η έκδοση).
- Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, 2008, ετήσια έκθεση Ελληνικού εμπορίου 2007, Αθήνα.
- Kantor Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε (2008) επισκόπηση λιανικού εμπορίου 2007, Αθήνα
- Κιουλάφας. Κ., Κυριαζόπουλος Π., 1994, «Διοικητικό Μάρκετινγκ στο λιανικό εμπόριο», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- Κυριακοπούλου Κ., Μάρτιος 2008, «Τις ποιεί τον ανταγωνισμό, Self Service, τεύχος 371
- Τσούλος Π. Οκτώβριος 2007, «Καρφούρ Μαρινόπουλος , Σχέδιο απόλυτης κυριαρχίας , Self Service, τεύχος 366.

Παράρτημα

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οι τάσεις και συνήθειες των Πατρινών καταναλωτών στην τοπική αγορά και οι απόψεις τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στον Νομό.

Με την έρευνα αυτή θα θέλαμε να διερευνήσουμε τις τάσεις και τις συνήθειες των Πατρινών καταναλωτών στην τοπική αγορά αλλά και τη γνώμη τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στον Νομό.

Προτού αρχίσουμε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτή τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές, φυσικά ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν για στατιστικούς σκοπούς.

A. ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας;

1. Συνοικιακό κατάστημα
2. Κεντρικό κατάστημα
3. Τοπική αλυσίδα καταστημάτων
4. Κατάστημα εκτός νομού

Πόσο συχνά κάνετε αγορές;

1. Κάθε μέρα
2. Εβδομαδιαίως
3. Μηνιαίως
4. Περισσότερο

Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα;

1. < 50€
2. 51€– 100€
3. 101€ - 250€
4. > 250€

B. ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΑΤΡΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων;

1. Πολύ λίγο
2. Λίγο
3. Αρκετά
4. Πολύ

Πως θα κρίνατε τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων;

1. Πολύ χαμηλές

2. Χαμηλές

3. Ούτε χαμηλές / Ούτε υψηλές

4. Υψηλές

5. Πολύ υψηλές

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των προϊόντων των τοπικών καταστημάτων;

1. Πολύ λίγο

2. Λίγο

3. Ούτε λίγο / Ούτε πολύ

4. Πολύ

5. Πάρα πολύ

Σας ικανοποιεί το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων;

1. Ναι

2. Όχι

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα;

1. Πολύ λίγο ευχαριστημένος/η

2. Λίγο ευχαριστημένος/η

3. Ούτε λίγο ευχαριστημένος/η / Ούτε πολύ ευχαριστημένος/η

4. Πολύ ευχαριστημένος/η

5. Πάρα πολύ ευχαριστημένος/η

Θεωρείτε ότι υπάρχει αρκετή ποικιλία προϊόντων στα τοπικά καταστήματα;

1. Ναι

2. Όχι

Κατά τη γνώμη σας πόσο καλά προωθείται η τοπική αγορά από τους καταστηματάρχες και τις αρμόδιες υπηρεσίες;

1. Καθόλου καλά

2. Λίγο καλά
3. Ούτε λίγο / Ούτε πολύ καλά
4. Πολύ καλά
5. Πάρα πολύ καλά

Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας που σας κάνει να επιλέγετε την τοπική αγορά για τις αγορές σας;

1. απόσταση
2. τιμές
3. ποιότητα
4. υποστήριξη στην τοπική αγορά
5. άλλος λόγος

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς;

1. Πολύ λίγο ικανοποιημένος/η
2. Λίγο ικανοποιημένος/η
3. Ούτε λίγο / Ούτε πολύ ικανοποιημένος/η
4. Πολύ ικανοποιημένος/η
5. Πάρα πολύ ικανοποιημένος/η

Γ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

1. <600€
2. 601€ - 1200€
3. 1201€ - 1800€
4. 1801€ - 2400€
5. >2400€
6. Δεν γνωρίζω
7. Δεν απαντώ

Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

1. <300€

2. 301€ - 600€

3. 601€ - 900€

4. >900€

5. Δεν απαντώ

18. Εργάζεστε;

1. Ναι

2. Όχι

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ