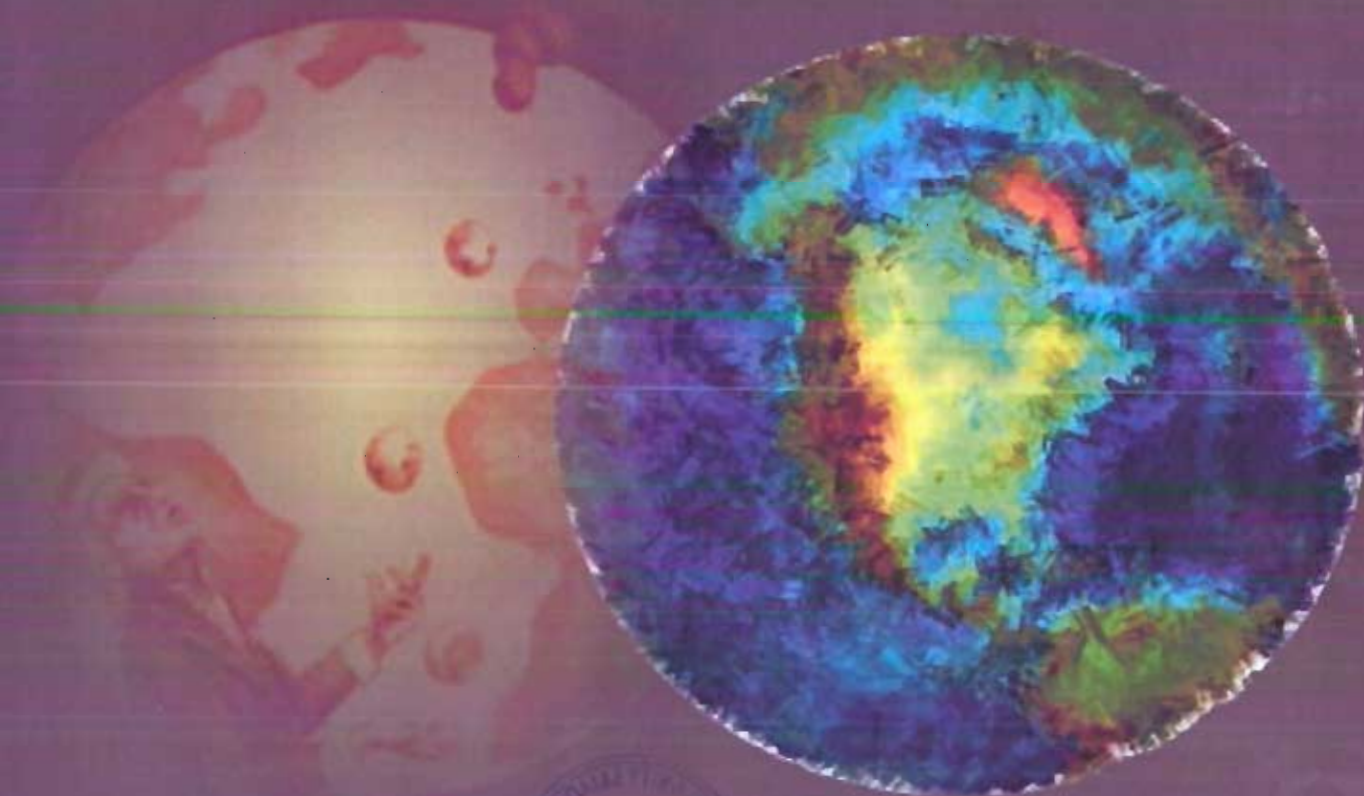


ΠΑΤΡΑΣ
ΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ



ΠΟΥΔΑΣΤΕΣ :
ΜΗΤΡΙΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
ΑΝΤΙΔΗ ΒΙΚΤΩΡΙΑ
ΜΕΩΝΟΓΛΟΥ ΚΩΝ/ΝΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΦΑΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

*Αφιερώνουμε την εργασία μας
σε όσους βοήθησαν να εκπονηθεί
και ιδιαίτερα στον κ. Η. Παυλίδη
που χωρίς την πολύτιμη βοήθειά του
αυτό το έργο θα ήταν αδύνατο να
ολοκληρωθεί .*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΑ

Εισαγωγή.....	1
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. Η έννοια του λιανικού εμπορίου.....	3
1.2. Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου.....	5
1.3. Η διοίκηση του λιανικού εμπορίου.....	8
1.4. Merchandising.....	9
1.5. Τα εμπορικά κέντρα.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΙ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

2.1. Η έννοια « πολυεθνική επιχείρηση.....	13
2.2. Δομή και στρατηγική των πολυεθνικών επιχειρήσεων.....	14
2.3. Πολυεθνικές επιχειρήσεις : Στρατηγικές των θυγατρικών.....	16
2.4. Δομή της αγοράς και πολυεθνικές επιχειρήσεις.....	18
2.5. Επιπτώσεις στην απασχόληση.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

3.1. Ορισμός μικρομεσαίας επιχείρησης.....	21
3.2. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Μ.Μ.Ε.).....	21
3.3. Στρατηγική επιχειρηματικών αποφάσεων (Σ.Ε.Α.).....	23
3.4. Το περιβάλλον των Μ.Μ.Ε.....	23
3.5. Τιμολογηση.....	25
3.5.1. Καθορισμός των τιμών των εμπορευμάτων.....	26
3.5.2. Οι ψυχολογικές απόψεις της τιμολόγησης.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ , ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

4.1. Η διαφήμιση.....	30
4.1.1. Πλεονεκτήματα.....	32
4.1.2. Μειονεκτήματα.....	33
4.2. Η μάρκα.....	33
4.2.1. Η λειτουργία της μάρκας.....	34
4.2.2. Το κοινωνικό κόστος των επώνυμων προϊόντων.....	36
4.3. Πολυεθνικές μάρκες.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

5.1. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός.....	39
5.2. Η προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού.....	40
5.3. Οι στόχοι της πολιτικής του ανταγωνισμού.....	41
5.4. Δυο απόψεις για την “παγκοσμιοποίηση”.....	41
5.4.1. Συνέπειες της παγκοσμιοποίησης.....	42
5.4.2. Ανεργία και συνδικάτα.....	47
5.4.3. Η φόρτιση της “παγκοσμιοποίησης”.....	49
5.5. Η Κίνα κέντρο προσέλκυσης ταλαντούχων ανθρώπων.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο
ΕΡΕΥΝΑ

6.1. Εισαγωγή (Τεχνική περιγραφή).....	54
6.2. Έρευνα σε (Μ.Μ.Ε.) / Υπόδειγμα ερωτηματολογίου.....	55
6.2.1. La Strada.....	56
6.2.2. Μαγαζί με παραδοσιακά προϊόντα.....	57
6.2.3. Κατάστημα εσωρούχων και κλιματιστικών.....	58
6.2.4. Κατάστημα με υποδήματα.....	59
6.2.5. Κατάστημα ενδυμάτων (Diesel).....	60
6.2.6. Κατάστημα ενδυμάτων (MS).....	61
6.2.7. Κατάστημα λευκών ειδών (Eranlis).....	62
6.2.8. Κατάστημα με υποδήματα στο κέντρο της Πάτρας.....	63
6.2.9. Κατάστημα με ενδύματα στο κέντρο της Πάτρας.....	64
6.2.10. Κατάστημα ενδυμάτων (Lucifair).....	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

7.1. Υπόδειγμα ερωτηματολογίου καταναλωτών.....	67
7.2. Στατιστικά στοιχεία και συμπεράσματα.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

8.1. Εξελικτικές τάσεις.....	77
8.2. Η παγκοσμιοποίηση είναι απειλή ή ευκαιρία ;.....	79

Εισαγωγή

Η παγκοσμιοποίηση δεν είναι καθόλου καινούργιο φαινόμενο .Η περίοδος των τελευταίων πενήντα ετών χαρακτηρίζεται από την όλο και μεγαλύτερη αλληλεξάρτηση των εθνικών οικονομιών , τη διεύρυνση των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο και τη συνεχώς αυξανόμενη τάση των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις και τους μηχανισμούς που θα τις επιτρέψουν να διαδραματίσουν πρωτεύοντα ρόλο στην παγκόσμια οικονομία , διεισδύοντας σε νέους οικονομικούς ρόλους .

Η αγορά με τους μηχανισμούς της, προσδιορίζει τις τιμές των εισροών και των εκροών , τα κράτη προσπαθούν να επιτύχουν την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας , λαμβάνοντας μέτρα διαρθρωτικής πολιτικής , ικανά να αντιμετωπίσουν προβλήματα που προκύπτουν από της ατέλειες της αγοράς και οι επιχειρήσεις που αποτελούν τις βασικές μονάδες της παραγωγής , επιδιώκουν την μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας προς όφελος των ιδίων και της οικονομίας .

Το παραπάνω πλαίσιο λειτουργίας της οικονομίας οδήγησε στη δημιουργία ενός διεθνοποιημένου οικονομικού στίβου και στη διαπλοκή των μηχανισμών που έχουν δημιουργήσει οι αγορές , τα κράτη και οι επιχειρήσεις , στη προσπάθεια τους να κερδίσουν καλύτερη θέση στον Διεθνή Οικονομικό Στίβο.

Στο πρώτο κεφάλαιο λοιπόν , ασχοληθήκαμε με το λιανικό εμπόριο γενικότερα και τα χαρακτηριστικά αυτού .

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύσαμε τις πολυεθνικές επιχειρήσεις όσον αφορά την στρατηγική που ακολουθούν και τις επιπτώσεις τους στην απασχόληση .

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρουμε τόσο τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων , όσο και το περιβάλλον και την τιμολόγηση που ακολουθούν

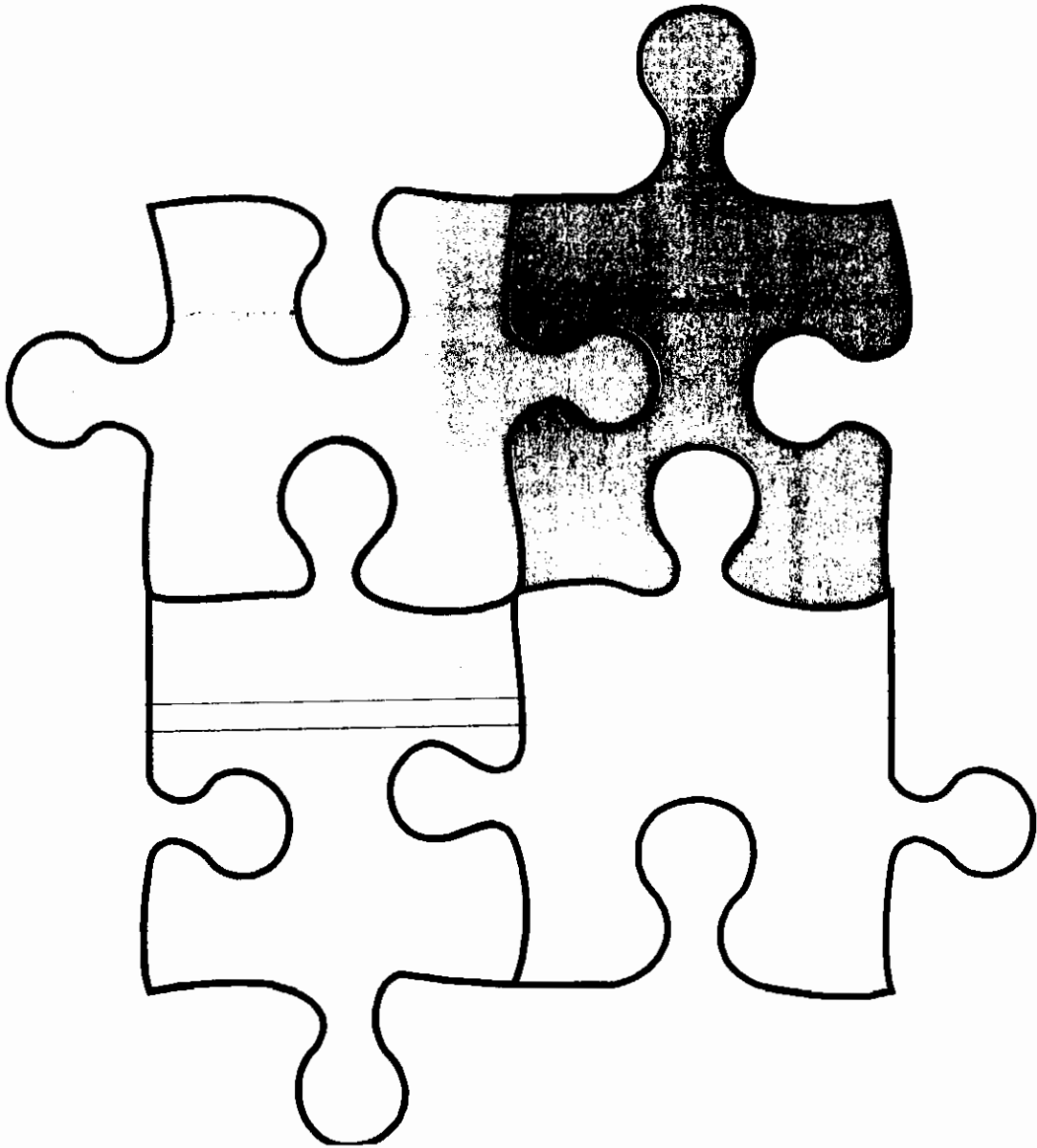
Στη συνέχεια , το τέταρτο κεφάλαιο διαδέχεται ο ρόλος της διαφήμισης και η λειτουργία της μάρκας .

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με τους στόχους πολιτικής του ανταγωνισμού , καθώς και τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στον κόσμο της εργασίας .

Τέλος , τα επόμενα τρία κεφάλαια αφορούν το πρακτικό μέρος της πτυχιακής. Εδώ , έχοντας έρθει σε επαφή με ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το καταναλωτικό κοινό , βγάζουμε το τελικό μας συμπέρασμα για την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά ενόψει 2006.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Λιανικό Εμπόριο¹ είναι ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς διεθνώς. Ιστορικά έχει θεωρηθεί ως η πώληση αγαθών στους καταναλωτές μέσω των καταστημάτων, σήμερα αντιμετωπίζεται ως αρκετά ευρύτερη δραστηριότητα.

Το Λιανικό Εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Ο λιανοπωλητής είναι συνήθως το πιο σπουδαίο άτομο στην αλυσίδα των οργανισμών που σχηματίζουν ένα τυπικό και συνηθισμένο κανάλι του Marketing. Είναι το σημείο εκείνο που το Marketing έρχεται σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τους καταναλωτές. Αν η προσωπική αυτή επαφή αποτύχει, τότε όλο το σύστημα καταρρέει με συνέπεια πολλά προϊόντα να μείνουν απούλητα, να σταματήσει η παραγωγή και να χαθούν πολλές θέσεις απασχόλησης. Για το λόγο αυτό η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και το σύνολο των λιανικών πωλήσεων αποτελούν σπουδαίους οικονομικούς δείκτες της πορείας της οικονομίας.

Το Λιανικό Εμπόριο είναι μια πολύ σπουδαία δραστηριότητα. Επιδιώκει την ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών και δεν έχει καμία σχέση με τα βιομηχανικά αγαθά ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών στα διάφορα στάδια στα κανάλια διανομής. Το Λιανικό Εμπόριο καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές για δική τους προσωπική χρησιμοποίηση.

Έτσι, η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, την ταχύτερη, την ανώτερη και την ευχάριστη επιλογή τους.

Κοινωνικά ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών. Φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές. Το Λιανικό Εμπόριο δεν περιλαμβάνει υποχρεωτικά και τη χρήση καταστήματος. Ήδη γνωρίζουμε ότι οι ταχυδρομικές πωλήσεις (*Mail Order*) ή κατευθείαν στο σπίτι (*Direct to Home*) αφορούν κλάδους σημαντικούς του Λιανικού Εμπορίου.

Το Marketing στο Λιανικό Εμπόριο έχει οπωσδήποτε διαφορετικά χαρακτηριστικά από τις άλλες περιοχές του Marketing. Οι μέσες διεξαγωγές πωλήσεων για τους λιανοπωλητές είναι λιγότερο από ότι για τους βιομηχάνους. Ο τελικός καταναλωτής κάνει πολλές προγραμματιστές αγορές ενώ αυτός που αγοράζει για μεταπώληση, ή για χρήση στη βιομηχανία είναι συστηματικός και προγραμματισμένος. Οι περισσότεροι πωλητές του Λιανικού Εμπορίου επισκέπτονται ένα κατάστημα ενώ οι πωλητές επισκέπτονται τους βιομηχάνους για να πετύχουν την πώληση.

Όπως αναφέραμε παραπάνω πολλές αγορές στο Λιανικό Εμπόριο είναι προγραμματιστές και αυθόρμητες. Αυτό επιτρέπει στους λιανοπωλητές να χρησιμοποιούν τις προβολές στο σημείο αγοράς, να εξασφαλίζουν την εμφάνιση του καταστήματος και να φροντίζουν για την προώθηση των αγαθών. Τα καλλυντικά, είδη μόδας, νέα προϊόντα και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες μπορούν να αγοραστούν «αυθόρμητα» αν τοποθετηθούν σε εμφανείς υψηλής κίνησης περιοχές μέσα στο

¹ Μάρκετινγκ χονδρικού & λιανικού εμπορίου \ Κ.Τζωρτζάκης ,Α. Τζωρτζάκη ...κεφ.3

κατάστημα. Βέβαια όταν έχουμε αυθόρμητες αγορές ο λιανοπωλητής δεν μπορεί με σιγουριά να προβλέψει τις σωστές προμήθειες που πρέπει να κάνει, μειώνεται δηλαδή η ικανότητα του αυτή όταν έχουμε πολλές αγορές με απρογραμμάτιστο τρόπο.

Έτσι, οι λιανοπωλητές πρέπει να εφαρμόζουν μια στρατηγική σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών τους, πρέπει να υπολογίζουν τον αριθμό των πελατών, το μέσο όρο πωλήσεων – τις απρογραμμάτιστες ίσως αγορές καθώς και τις επιθυμίες των πελατών τους. Ακόμα να λάβουν υπόψη τους παράγοντες όπως της τοποθεσίας του καταστήματος-ευκολία της μεταφοράς των πελατών (μέσα συγκοινωνίας – κόμβος – μετρό κ.λ.π.) το ωράριο, ποικιλία, πάρκινγκ και διαφήμιση.

Όλα αυτά καθορίζουν τις απαιτήσεις των πελατών και έτσι διαγράφεται η ιδέα του MARKETING για το Λιανικό Εμπόριο που περιέχει τα εξής βασικά στοιχεία :

- Προσανατολισμός στον καταναλωτή (καθορίζουμε τις ανάγκες των πελατών).
- Συνδυασμένα στοιχεία για να επιτύχουμε όλες τις δραστηριότητες και να μεγιστοποιήσουμε την αποδοτικότητα.
- Προσανατολισμός στο κέρδος – αύξηση κερδών των λιανοπωλητών μέσα από την ικανοποίηση των πελατών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται (σύμφωνα πάντα με τη ζήτηση και στατιστικά στοιχεία προτίμηση καταναλωτών) μια έντονη κατανάλωση σε υπηρεσίες απ' ότι σε αγαθά. Οι δαπάνες για τρόφιμα είναι σταθερές ενώ έχουμε μια αύξηση σε δαπάνες για ένδυση – υπόδηση και αυτό εξηγείται από την αύξηση που έχουμε στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και από τη διάθεση για βελτίωση ποιότητας ζωής (life style).

Επίσης, από στοιχεία στη χώρα μας παρατηρείται μια μείωση των μικρών λιανικών καταστημάτων και παράλληλα αύξηση των πολυκαταστημάτων καθώς και των εμπορικών κέντρων και αλυσίδων (chains). Η κατάστασή αυτή επικρατεί διότι αυξάνεται συνεχώς ο ανταγωνισμός των πολυκαταστημάτων που ασφαλώς διακρίνονται για τη μεγάλη τους αγοραστική δύναμη και παράλληλα δυσκολεύουν την επιβίωση των μικρών καταστημάτων και αυτό γιατί τα πολυκαταστήματα μπορούν με τις μεγάλες προμήθειες να επιτύχουν χαμηλές τιμές για τους πελάτες τους.

Οι μεγάλες αλυσίδες μπορούν να καλύψουν τους καταναλωτές δημιουργώντας λίγα αλλά σύγχρονα και πλήρως οργανωμένα εμπορικά καταστήματα σε αντίθεση με τους μικρούς λιανοπωλητές που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στα υπέρογκα ενοίκια και ποσά για εξοπλισμό που απαιτούνται για τέτοιου είδους κέντρα.

Τα μεγαλύτερα καταστήματα προσφέρουν στους πελάτες τη δυνατότητα συγκέντρωσης των αγορών σε ένα σημείο, ενώ τα μικρότερα έχουν δυνατότητες επιτυχίας χάρη στην εξειδίκευση (π.χ. Benetton)

1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στο σύστημα διανομής κατατάσσονται σε ορισμένες κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

A. Είδος και τύπος προϊόντος (PRODUCT LINE SOLD)

- Τα εξειδικευμένα καταστήματα τα οποία διαθέτουν ορισμένα προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένης πελατείας .
- Μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών (DEPARTMENT STORES) τα οποία προσφέρουν πολλά προϊόντα όπου κάθε όμως προϊόν προσφέρεται σαν ξεχωριστό κατάστημα που λειτουργεί με δικό του μανάτζερ και εξειδικευμένο προσωπικό.
- SUPER MARKETS, υπεραγορές τα οποία αποτελούν σχετικά μεγάλα καταστήματα χαμηλού κόστους, χαμηλού περιθωρίου κέρδους, υψηλών όγκων πωλήσεων συστήματος αυτοεξυπηρέτησης, και τα οποία επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις συνολικές ανάγκες των καταναλωτών σε τρόφιμα, οικιακά είδη κ.α.
- Καταστήματα τροφίμων ευκολίας (CONVENIENCE FOOD STORES) τα οποία αποτελούν ~~μια παραλλαγή παραδοσιακών~~ περιορισμένου αριθμού καταστημάτων τροφίμων. Είναι σχετικά μικρά και βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες συνοικιακές περιοχές και συνήθως μένουν ανοικτά πάρα πολλές ώρες. Έχουν περιορισμένο αριθμό ειδών τα οποία είναι μεγάλης κυκλοφορίας και πουλούν σε αρκετά υψηλές τιμές.
- Καταστήματα συνδυασμού ειδών (COMBINATION STORES) τα οποία αποτελούν συνδυασμό καταστημάτων τροφίμων και πολλών άλλων ειδών όπως καλλυντικά, ποτά κ.α.
- Οργανισμοί υπηρεσιών. Στη κατηγορία αυτή υπάγονται εκείνες οι εμπορικές επιχειρήσεις των οποίων η επιχειρηματική δραστηριότητα περιορίζεται στην προσφορά υπηρεσιών παρά στην πώληση εμπορευμάτων.

B) Σχετική έμφαση στη τιμή (RELATIVE PRICE EMPHASSIS)

- Καταστήματα φθηνών τιμών και εκπτώσεων (DISCOUNT STORES) τα οποία πουλούν τυποποιημένα προϊόντα σε πολύ χαμηλότερες τιμές από τα

συνήθη καταστήματα επειδή βασίζονται σε μικρά περιθώρια κέρδους και σε μεγάλο όγκο συναλλαγών. Τα καταστήματα αυτά πουλούν πάντοτε με εκπτώσεις και όχι σε ορισμένες εποχές του έτους.

➤ Αποθήκες εμπορευμάτων (WAREHOUSE STORES). Πρόκειται για καταστήματα μεγάλων εκπτώσεων που έχουν περιορισμένη ή ελάχιστη εξυπηρέτηση και πουλούν μεγάλο όγκο προϊόντων σε πολύ χαμηλές τιμές. Επιπλέον προσφέρουν λιανικές και χονδρικές πωλήσεις από τα αποθέματα των αποθηκών τους.

➤ Καταστήματα πωλήσεων μέσω συναλλαγών (CATALOG SHOWROOM). Τα συγκεκριμένα καταστήματα συνήθως τυπώνουν πολύχρωμους καταλόγους με όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις τιμές τους καθώς επίσης και τις τιμές των εκπτώσεων τα οποία στέλνουν στους πελάτες και είναι διαθέσιμοι στις εκθέσεις των προϊόντων τους στα καταστήματα τους.

Γ) Η φύση των εγκαταστάσεων των καταστημάτων (NATURE OF BUSINESS PREMISES)

➤ Πωλήσεις με το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο (MAIL AND TELEPHONE ORDER RETAILING). Περιλαμβάνουν όλες τις πωλήσεις του τηλεφώνου ή του ταχυδρομείου είτε για να πάρουν παραγγελίες είτε για να διευκολύνουν την παράδοση και διανομή των εμπορευμάτων.

I. Ταχυδρομική αποστολή καταλόγων

II. Άμεση ανταπόκριση σε διαφήμιση

III. Κατευθείαν ταχυδρομείο

IV. Τηλεφωνικές πωλήσεις

➤ Αυτόματες πωλήσεις προϊόντων με μηχανές (AUTOMATIC VENDING). Το όλο σύστημα βασίζεται στη λειτουργία των μηχανών με κέρματα και σαν συνέπεια έχει να περιορίζεται σε σχετικά φθηνά προϊόντα ευρείας κυκλοφορίας. Ιδιαίτερα σε προϊόντα που αγοράζονται κατ'επανάληψη χωρίς έρευνα της αγοράς όπως τσιγάρα, αναψυκτικά, εφημερίδες κλπ.

➤ Υπηρεσίες αγοράς (BUYING SERVICE). Αποτελεί ένα λιανοπωλητή χωρίς κατάστημα, ο οποίος εξυπηρετεί μια ορισμένη και συγκεκριμένη πελατεία συνήθως τους υπαλλήλους ενός μεγάλου οργανισμού όπως σχολείων, νοσοκομείων κ.λ.π. Τα μέλη των οργανισμών γίνονται και μέλη της υπηρεσίας μιας αγοράς και έχουν το δικαίωμα να αγοράσουν από ορισμένα καταστήματα προϊόντα με μειωμένες τιμές ανάλογα με τις συμφωνίες των καταστημάτων αυτών και της υπηρεσίας αγοράς και την παροχή συγκεκριμένων εκπτώσεων.

- Πωλήσεις από σπίτι σε σπίτι (DOOR-TO-DOOR RETAILING). Στη συγκεκριμένη περίπτωση η πώληση επιτυγχάνεται με τη ταυτόχρονη επίσκεψη στο σπίτι ή το γραφείο του καταναλωτή. Η μορφή αυτή πώλησης μπορεί να είναι μια καλή μέθοδος για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή την πώληση αζήτητων προϊόντων ή προϊόντων με πολύ μικρή κίνηση.

Δ) Έλεγχος των καταστημάτων (CONTROL OF OUTLETS)

- Αλυσιδωτά καταστήματα (CORPORATE CHAIN). Αποτελούν μια από τις πολύ σπουδαίες εξελίξεις του λιανικού εμπορίου σε αυτό τον αιώνα. Βασίζονται στην αρχή του μεγάλου όγκου συναλλαγών και χαμηλών τιμών και έχουν επεκταθεί σε κάθε εμπορική δραστηριότητα.
- Συνεταιριστικά αλυσιδωτά καταστήματα (VOLUNTARY CHAIN AND RETAILER COOPERATIVE). Διακρίνονται σε δύο μορφές: α) οι ενώσεις ανεξάρτητων χονδρεμπόρων με σκοπό την από κοινού προμήθεια των εμπορευμάτων τους σε χαμηλότερες τιμές και την επίσης κοινή διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους και β) τις συνεταιριστικές ενώσεις λιανοπωλητών οι οποίες αποτελούν συμφωνίες μεταξύ ανεξάρτητων λιανοπωλητών να δημιουργήσουν ένα κεντρικό προμηθευτικό οργανισμό.
- Καταναλωτικοί συνεταιρισμοί (CONSUMER COOPERATIVES). Αποτελούν καταστήματα λιανικής πώλησης τα οποία οργανώνονται και διοικούνται από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι οι ιδιοκτήτες των καταναλωτικών συνεταιρισμών. Λειτουργούν σε πολλές μορφές και συνήθως είναι μη κερδοσκοπικοί.
- Τα καταστήματα εκχώρησης δικαιώματος λειτουργίας (FRANCHISE ORGANIZATION). Τα καταστήματα αυτά αποτελούν συμβατικές ενώσεις μεταξύ μιας επιχείρησης η οποία μπορεί να είναι παραγωγός, χονδρέμπορος ή λιανοπωλητής και ενός ανεξάρτητου επιχειρηματία, ο οποίος αγοράζει το δικαίωμα να κατέχει και να λειτουργεί μια ή περισσότερες μονάδες της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό είναι ότι βασίζονται σε ένα μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία ή μέθοδο κατασκευής, χρησιμοποίηση της ίδιας επωνυμίας, σήματος και συσκευασίας του προϊόντος καθώς επίσης στην ίδια ευρεσιτεχνία και τη φήμη της επιχείρησης.

Ε. Τύπος συγκέντρωσης καταστημάτων (TYPE OF STORE CLUSTER)

- Κεντρικές εμπορικές περιοχές (CENTRAL BUSINESS DISTRICTS). Κάθε πόλη, μικρή ή μεγάλη, διαθέτει την κεντρική εμπορική περιοχή όπου βρίσκονται τα καταστήματα νεωτερισμών, τα ειδικά

καταστήματα, οι τράπεζες κ.λ.π. Μικρότερες εμπορικές περιοχές συναντάμε επίσης και στις συνοικίες και τα προάστια, γιατί με την επέκταση των πόλεων και την αύξηση των αποστάσεων οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στην περιοχή που διαμένουν παρά στο κέντρο των πόλεων.

- Περιφερειακές εμπορικές περιοχές (REGIONAL SHOPPING CENTERS). Για να αποφευχθούν τα πολλά μειονεκτήματα των κεντρικών εμπορικών περιοχών, αναπτύχθηκαν τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα όπου υπάρχουν καταστήματα όλων των ειδών, βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις και στα οποία υπάρχει άφθονος χώρος για πάρκινγκ. Τα καταστήματα στα περιφερειακά κέντρα διαθέτουν μεγάλη ποικιλία ειδών και έχουν ιδρυθεί ακριβώς για να παρέχουν τη μέγιστη εξυπηρέτηση στους πελάτες των γύρω περιοχών.
- Συνοικιακές και δημοτικές εμπορικές περιοχές (NEIGHBORHOOD AND COMMUNITY SHOPPING CENTER). Οι ίδιοι λόγοι προκάλεσαν την ίδρυση των περιφερειακών αγοραστικών κέντρων, συντέλεσαν επίσης και στην ίδρυση των συνοικιακών αγοραστικών κέντρων με τη μόνη διαφορά ότι περιλαμβάνουν πολύ λιγότερα καταστήματα και εξυπηρετούν πολύ λιγότερο πληθυσμό.

1.3. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ²

Το ενδιαφέρον ενός μελλοντικού καταστηματούχου πρέπει να συγκεντρωθεί στον καθορισμό της αγοράς στόχου, δηλαδή ποιοι είναι οι καταναλωτές και ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιο είναι το εισόδημα και ποιες οι αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτές και άλλες δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες πρέπει να είναι γνωστές στο λιανοπωλητή πριν αποφασίσει για το είδος και την ποικιλία των προϊόντων, τη διευθέτηση και διακόσμηση του καταστήματος, τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μέσα διαφήμισης και προβολής, το επίπεδο τιμών κ.λ.π. Μερικά καταστήματα λιανικής πώλησης κατόρθωσαν να καθορίσουν επακριβώς το είδος της πελατείας στην οποία απευθύνονται, άλλα πάλι προσπαθούν να ικανοποιήσουν μια μεγάλη πελατεία χωρίς ποτέ να το κατορθώσουν.

Τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων θα πρέπει περιοδικά να κάνουν έρευνα αγοράς για να έχουν τη βεβαιότητα ότι παρουσιάζουν τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους πελάτες. Αυτό θα τα βοηθήσει να εντοπίσουν επίσης μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών και να προγραμματίσουν ανάλογα για το μέλλον και τη μελλοντική γραμμή των προϊόντων.

Όσον αφορά τα προϊόντα, ο λιανοπωλητής οφείλει να αποφασίσει για τη ποικιλία των προϊόντων, για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και για την εμφάνιση του καταστήματός του (STORE ATMOSPHERE). Ταυτόχρονα με τη ποικιλία των προϊόντων, θα πρέπει να αποφασιστεί και το είδος των υπηρεσιών που θα παρέχονται στους καταναλωτές (MIX OF SERVICES).

² Μάρκετινγκ χονδρικού & λιανικού εμπορίου \ Κ.Τζωρτζάκης ,Α. Τζωρτζάκη ...

Η παροχή των διαφόρων υπηρεσιών είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού (NON PRICE COMPETITION) για τη διαφοροποίηση ενός καταστήματος από τα άλλα.

Εκτός από την παροχή των υπηρεσιών και την ποικιλία και ποιότητα των προϊόντων, μεγάλη προσοχή πρέπει να μεταβληθεί στο περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Η μελέτη της ατμόσφαιρας περιλαμβάνει στοιχεία που απευθύνεται σχεδόν σε όλες τις αισθήσεις μας. Τα χρώματα, ο φωτισμός, η μουσική, η μυρωδιά, η διακόσμηση, η θερμοκρασία, η καθαριότητα, η αρχιτεκτονική, η τέχνη κ.λ.π. αποτελούν μεταβλητές που έχουν μεγάλη σημασία για την παρακίνηση του πελάτη, ο οποίος επισκέφτηκε το κατάστημα για να αγοράσει τα προϊόντα μας.

Μια άλλη σπουδαία κατηγορία αποφάσεων σχετική με το λιανικό εμπόριο αποτελεί ο καθορισμός του τόπου εγκατάστασης του καταστήματος (PLACE DECISIONS). Η εκλογή του τόπου εγκατάστασης εξαρτάται από την κατηγορία και το τύπο κάθε καταστήματος. Οι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν είναι πολλοί και διαφορετικοί αν πρόκειται για μεγάλα καταστήματα, για καταστήματα που πουλούν προϊόντα που αγοράζονται χωρίς καμιά έρευνα, για περιφερειακά, συνοικιακά, κεντρικά κ.λ.π. καταστήματα. Η εκλογή του τόπου εγκατάστασης αποτελεί βασικό στοιχείο ανταγωνισμού και αντανακλά την ποιότητα και το κόστος των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Αποφάσεις που αφορούν τον καθορισμό της τιμής (PRICE DECISIONS) αποτελούν επίσης ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχία των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Ο καθορισμός της τιμής εξαρτάται βασικά από το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και από τις συνθήκες της αγοράς και τον ανταγωνισμό. Εξαρτάται επιπλέον από τον τύπο και τη μορφή του καταστήματος.

Τέλος, οι αποφάσεις που αφορούν την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων έχουν επίσης μεγάλη σημασία. Οι λιανοπωλητές, χρησιμοποιούν τα κανονικά προωθητικά μέσα για να επικοινωνήσουν με τον πελάτη τους, δηλαδή τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, την προώθηση πωλήσεων και τη δημοσιότητα. Η διαφήμιση αποτελεί τον κυριότερο τρόπο προβολής των προϊόντων. Όλα τα μέσα της διαφήμισης χρησιμοποιούνται από τους λιανοπωλητές δηλαδή οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.α.

1.4. MERCHANDISING

Η επιτυχία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης εξαρτάται από τη καλή λειτουργία (OPERATIONS) και το MERCHANDISING. Η λειτουργία περιλαμβάνει τη διατήρηση και συντήρηση κτιρίων, λογιστηρίων, προσωπικού ασφαλείας και άλλες λεπτομέρειες απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Το MERCHANDISING³ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του MARKETING. Το MERCHANDISING είναι ο χειρισμός των μεταβλητών του MARKETING από το λιανοπωλητή. Περιλαμβάνει :

- Την αγορά εμπορευμάτων
- Την τιμολόγηση των εμπορευμάτων
- Την παρουσίαση και επίδειξη των εμπορευμάτων και
- Την προώθηση των εμπορευμάτων

³ Μαρκετινγκ, Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Rosily / Κ.Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη..

Τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα για το MERCHANDISING. Τα μικρά καταστήματα που αποτελούν μέλη αλυσιδωτά καταστημάτων ωφελούνται από τις λειτουργίες του MERCHANDISING που επεξεργάζονται από τη διεύθυνση στην έδρα της εταιρίας. Το έργο των υπευθύνων του MERCHANDISING είναι η αγορά και πώληση των προϊόντων καθώς και η τιμολόγηση, επίδειξη και προώθηση τους. Η επιτυχία ή αποτυχία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης αρχίζει από την αγορά, δηλαδή την προμήθεια των αποθεμάτων. Η γνώση του τι να αγοράσεις, πόσο, πότε και σε ποια τιμή, αποτελεί μια πολύτιμη ειδικότητα για τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Η τιμολόγηση των προϊόντων λιανικής πώλησης συνήθως βασίζεται σε κάποιο ποσοστό (κέρδους) επί του κόστους και αυτό επειδή ευκολύνει την τιμολόγηση χιλιάδων προϊόντων ενός καταστήματος λιανικής πώλησης.

Η επίδειξη και η προώθηση αποτελούν την κυριότερη έκφραση του MERCHANDISING. Η τοποθέτηση μέσα στο κατάστημα, η διεύθυνση των ραφιών και προϊόντων, ο φωτισμός, η διακόσμηση παίζουν σπουδαίο ρόλο στην πώληση των προϊόντων. Η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων αποτελούν προϋπόθεση για ένα πετυχημένο MARKETING των προϊόντων.

1.5. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Με βάση το κριτήριο του τύπου εγκατάστασης, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου διακρίνονται σε τρεις τύπους :

Στον πρώτο τύπο, ανήκουν αυτές που έχουν τα καταστήματά τους στις συνοικίες, στο δεύτερο τύπο ανήκουν τα καταστήματα του κέντρου της πόλεως και στον τρίτο τύπο ανήκουν τα καταστήματα των εμπορικών κέντρων.

Εμπορικό κέντρο είναι ένα κατάλληλα σχεδιασμένο και οργανωμένο κτιριακό συγκρότημα, όπου συγκεντρώνονται διάφορα καταστήματα λιανικού εμπορίου. Οι λιανέμποροι νοικιάζουν ή αγοράζουν τα καταστήματα και συμμετέχουν κατ' αναλογία στα έξοδα λειτουργίας και προβολής του Εμπορικού Κέντρου.

Το URBAN INSTITUTE, ορίζει ένα εμπορικό κέντρο σαν ένα συνονθύλευμα εμπορικών ιδρυτικών σχεδιασμών ανάπτυξης, ιδιωτικοποίησης και διευθυνόμενα σαν μια ομάδα σχετιζόμενη με την τοποθεσία, το μέγεθος και τον τύπο των καταστημάτων που περιέχει.

Ειδικοί τεχνοκράτες αναπτυξιακών μελετών καλούνται να αποφασίσουν πάνω σε έναν αριθμό αναπτυξιακών τεχνικών για την τοποθεσία, το μέγεθος και το μείγμα των καταστημάτων. Οι λιανέμποροι σε ένα εμπορικό κέντρο ωφελούνται από την κυκλοφορία και των υπολοίπων και κάθε ένας προσελκύει πελάτες από τους άλλους. Ενθαρρύνοντας την σταυρική κυκλοφορία είναι ένας αρχικός στόχος σχεδιασμού των εμπορικών κέντρων.

Ένα εμπορικό κέντρο διαθέτει συνήθως από 40 έως 150 καταστήματα όλων των ειδών και τύπων και για να είναι αποδοτικά πρέπει να εξυπηρετούν ένα πληθυσμό από 100.000 έως 1.000.000 οι οποίοι να κατοικούν στις γύρω περιοχές και όχι σε μεγαλύτερη από μισή ώρα με το αυτοκίνητο απόσταση.

Οι ίδιοι λόγοι που προκάλεσαν την ίδρυση των περιφερειακών εμπορικών κέντρων, συντέλεσαν επίσης στην ίδρυση των συνοικιακών εμπορικών κέντρων, με τη μόνη διαφορά ότι περιλαμβάνουν πολύ λιγότερα καταστήματα και εξυπηρετούν πολύ μικρότερο πληθυσμό. Αποτελούνται συνήθως από 5-15 καταστήματα και

εξυπηρετούν πληθυσμό γύρω στους 20.000-25.000 κατοίκους. Για εμπορικά κέντρα από 15-50 καταστήματα και για πληθυσμό από 20.000-100.000 κατοίκους που εξυπηρετούν και οι οποίοι ζουν σε πολύ κοντινές αποστάσεις θα μπορούσαμε να διακρίνουμε μια άλλη κατηγορία αγορών, τις δημοτικές εμπορικές αγορές (Community Shopping Centers).

Τα εμπορικά κέντρα καθίστανται μια καινοτομία του μάρκετινγκ που διευκολύνει τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια των αγοραστικών του δραστηριοτήτων. Η διευκόλυνση αυτή είναι αποτέλεσμα της εύκολης προσβάσεως και σταθμεύσεως αλλά κυρίως της ομαδοποιήσεως σ' ένα χώρο πολλών λιανικών καταστημάτων , οπότε είναι δυνατή η ενημέρωση, η σύγκριση και η καλύτερη απόφαση αγοράς. Στην Ελλάδα η ακρίβεια της γης απαγορεύει την ίδρυση εμπορικών κέντρων με πλήρεις προδιαγραφές.

Κάθε εμπορικό κέντρο για να δημιουργήσει τη δική του ταυτότητα, έχει το όνομα του (π.χ. AGORA, PARADISE CENTER), τη δική του αρχιτεκτονική γραμμή και βέβαια ένα ξεχωριστό μείγμα καταστημάτων στο οποίο συμπεριλαμβάνονται συνήθως χώροι αναψυχής, εκθέσεων διασκεδάσεως, εστιατόρια, κινηματογράφοι κ.λ.π.

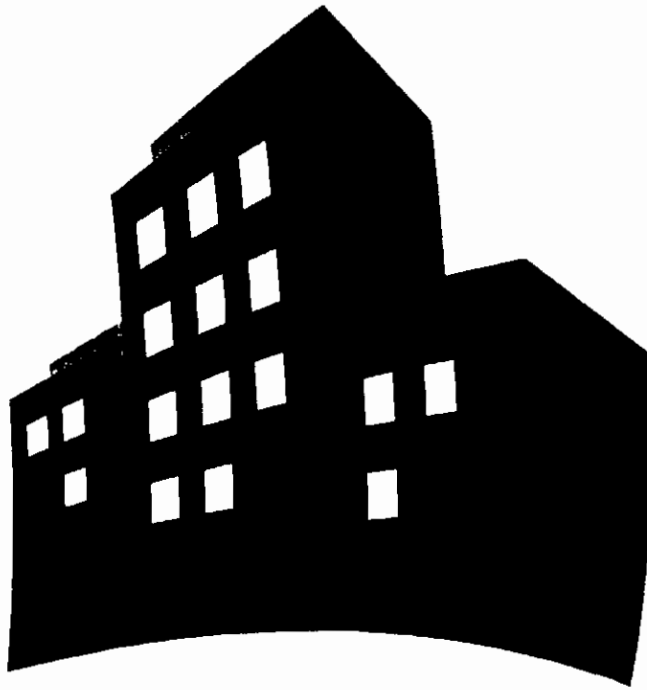
Σχετικά με τα Εμπορικά Κέντρα ο πρόεδρος του εμπορικού συλλόγου Αθηνών κ. Δρακάτος είπε:

« Δυστυχώς στην Ελλάδα ξεφυτρώνουν εμπορικά κέντρα χωρίς καμία μελέτα αγοράς, αν το σημείο είναι κατάλληλο για τον καταναλωτή, εάν η προσπέλαση είναι εύκολη κλπ. Ο έμπορος δυστυχώς δεν μελετά την κατάσταση. Βλέπει ένα ωραίο κτίριο, τον ανταγωνιστή του, που πιθανόν έχει ήδη κατάστημα εκεί, και σπεύδει να αγοράσει ή να ενοικιάσει κατάστημα κι αυτός θεωρώντας το καλή επένδυση. Όταν βέβαια περάσει ένα διάστημα και δει ότι δεν πατάει πελάτης στο μαγαζί του, αρχίζουν οι ακάλυπτες επιταγές και τα διαμαρτυρημένα γραμμάτια. Χαρακτηριστικά σας αναφέρω περίπτωση εμπορικού κέντρου που έφτασε σε σημείο να παρακαλεί

τους ενοικιαστές του πρώτου ορόφου να κατέβουν δωρεάν στο ισόγειο για να μένουν κάποια φώτα ανοιχτά και να φαίνεται μια κάποια κίνηση.....»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ



2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ “ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ” ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Πολυεθνική χαρακτηρίζεται μια επιχείρηση σε σχέση με τα κράτη που εκμεταλλεύεται με τις επενδύσεις της και όχι σε σχέση με την προέλευση των κεφαλαίων της . Ο όρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για μια μητρική επιχείρηση με έδρα κάποιο μητροπολιτικό κέντρο και θυγατρικές με μικτό κεφάλαιο , όσο και για μια άλλη με απόλυτα ελεγχόμενες θυγατρικές η υποκαταστήματα σε διάφορες χώρες .

Για κάθε ορισμό συνήθως χρησιμοποιούνται ελάχιστα κριτήρια . Τα κριτήρια αυτά, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των πολυεθνικών επιχειρήσεων στα οποία δίνουν ιδιαίτερη έμφαση, διακρίνονται σε :

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
- ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ
- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Τα οικονομικά κριτήρια τονίζουν το μέγεθος ,τη γεωγραφική διασπορά και την έκταση των δραστηριοτήτων των πολυεθνικών επιχειρήσεων . Σύμφωνα με τα κριτήρια αυτά , με την πιο ευρεία έννοια , κάθε επιχείρηση με μια ή περισσότερες θυγατρικές μονάδες στο εξωτερικό, που απασχολούνται σε παραγωγικές δραστηριότητες, μπορούν να χαρακτηριστούν σαν πολυεθνικές επιχειρήσεις .

Σύμφωνα με τα οργανωτικά κριτήρια μια επιχείρηση χαρακτηρίζεται σαν πολυεθνική ανάλογα με το βαθμό της οργανωτικής ένταξης των διάφορων θυγατρικών μονάδων στη στρατηγική και τη λειτουργία του πολυεθνικού συγκροτήματος στο σύνολο του .

Τα κριτήρια μάνατζμεντ έχουν κύρια αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται από αυτούς που μελετούν και ασχολούνται με το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων . Σύμφωνα με τα παραπάνω μια επιχείρηση είναι πραγματικά πολυεθνική αν στη συμπεριφορά της και τη λειτουργία της χαρακτηρίζεται από έλλειψη εθνικισμού κι έχει μια παγκόσμια ή γεωκεντρική θεώρηση .

Η έννοια της πολυεθνικής επιχείρησης συνδέεται με την έννοια των άμεσων ιδιωτικών επενδύσεων στο εξωτερικό και ξεχωρίζει από την έννοια των εμμέσων επενδύσεων χαρτοφυλακίου . Οι άμεσες ιδιωτικές επενδύσεις στο εξωτερικό είναι εκείνες οι επιχειρηματικές επενδύσεις σε μια χώρα , που προέρχονται από μέρος της συνολικής αποταμίευσης κάποιας άλλης χώρας και εντάσσονται στην εξυπηρέτηση μακροχρόνιων επιχειρηματικών στόχων , σε αντίθεση με τις επενδύσεις χαρτοφυλακίου που έχουν βραχυχρόνιο κερδοσκοπικό χαρακτήρα . Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι περισσότερο διαδεδομένες στην δευτερογενή παραγωγή , χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν απαντώνται και στον πρωτογενή ή τριτογενή τομέα της οικονομίας .

Η πολυεθνική επιχείρηση έχει γίνει η κυρίαρχη οικονομική μορφή στη διεθνή αγορά του κεφαλαίου , των προϊόντων και της τεχνολογίας . Καθώς , η παγκόσμια οικονομία ενσωματώνεται όλο και περισσότερο στα πλαίσια των πολυεθνικών επιχειρήσεων η δύναμή τους αυξάνεται συνέχεια .

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι προϊόν κύρια των ανεπτυγμένων καπιταλιστικών χωρών και συγκεντρώνονται σε λίγους τομείς, τομείς – κλειδιά, της παραγωγικής διαδικασίας . Ένα κεντρικό χαρακτηριστικό των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι η κυριαρχία των πολύ μεγάλων επιχειρήσεων . Αν και το μεγάλο

μέγεθος δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιχείρηση να γίνει πολυεθνική, οι πραγματικά πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι τεράστια συγκροτήματα . Οι ετήσιες πωλήσεις τους φτάνουν τις εκατοντάδες εκατομμύρια ευρώ και σε σύγκριση με άλλες οικονομικές οντότητες, περιλαμβανομένων και πολλών κρατών, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι πηγή τεράστιας δύναμης .

Αναμφίβολα οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις παγκόσμιες υποθέσεις και την πορεία των γεγονότων στις χώρες υποδοχής τους, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες . Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι γενικά προϊόν των ανεπτυγμένων χωρών . Αυτό φαίνεται όχι μόνο από τη γεωγραφική κατανομή των ξένων ιδιωτικών επενδύσεων, αλλά επίσης από τον ψηλό βαθμό συγκέντρωσης της προέλευσης των πολυεθνικών επιχειρήσεων . Η πλειοψηφία των θυγατρικών επιχειρήσεων ανήκει σ ένα σχετικά μικρό αριθμό πολυεθνικών επιχειρήσεων . Η γεωγραφική διασπορά των θυγατρικών επιχειρήσεων παρέχει τεράστιες δυνατότητες ενσωμάτωσης της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα και τους προσφέρει πολλαπλές επιλογές σχετικά με την επιχειρησιακή τους πολιτική . Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δεν είναι μόνο προϊόν των ανεπτυγμένων χωρών, αλλά και οι διεθνείς δραστηριότητες τους συγκεντρώνονται κύρια στις ανεπτυγμένες χώρες .

Η πολιτική που ακολουθούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις σχετικά με τον τρόπο χρηματοδότησης των δραστηριοτήτων τους στο εξωτερικό έχει επιπτώσεις στην κατανομή των εγχώριων πόρων μεταξύ διάφορων παραγωγικών δραστηριοτήτων . Ενώ οι πολυεθνικές έχουν πρόσβαση στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου και στα κεφάλαια του ίδιου του συγκροτήματος, το μεγαλύτερο ποσοστό από τα κεφάλαια που απαιτούνται για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους προέρχεται από τις χώρες υποδοχής τους . Οι πολυεθνικές συνήθως παρέχουν το αρχικό κεφάλαιο που απαιτείται για την ίδρυση μιας παραγωγικής μονάδας και μετά απευθύνονται στην εσωτερική αγορά κεφαλαίου .

2.2. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σ' ένα καπιταλιστικό σύστημα η ιδιωτική επιχείρηση είναι το πρωταρχικό μέσο διαμόρφωσης και άσκησης της βιομηχανικής πολιτικής . Στην περίπτωση που η ιδιωτική επιχείρηση είναι θυγατρική μιας πολυεθνικής επιχείρησης, η πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ κοινωνίας και επιχείρησης έχει μια πρόσθετη διάσταση . Η θυγατρική επιχείρηση δεν υπόκειται μόνο στις πιέσεις περισσοτέρων της μιας εθνικών κυβερνήσεων , αλλά επί πλέον στην πολιτική και τις πιέσεις της μητέρας – εταιρίας . Το κύριο σημείο του προβλήματος, που αντιμετωπίζει η χώρα υποδοχής των ξένων ιδιωτικών επενδύσεων είναι, ότι ορισμένα συστατικά μέρη της οικονομίας της λειτουργούν μέσα σε δυο διαφορετικά συστήματα και πρέπει να ανταποκρίνονται σε δυο διαφορετικές εξουσίες, των οποίων οι απόψεις και τα συμφέροντα αν και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να ταυτίζονται, συνήθως είναι διαφορετικά και συγκρουόμενα . Έτσι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν μια οργανωτική δομή, για να εξισορροπήσουν αυτές τις δυο ανάγκες, που βασίζεται στον

καταμερισμό της εργασίας με βάση την εθνικότητα . Οι αποφάσεις που αφορούν την καθημερινή διαχείριση αφήνονται στους υπεύθυνους της κάθε επιχειρηματικής μονάδας σε κάθε χώρα, ενώ οι στρατηγικές αποφάσεις είναι αρμοδιότητα της μητέρας – εταιρίας .

Χαρακτηριστικό το πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι ότι το κεντρικό γραφείο είναι το μυαλό και το νευρικό σύστημα του συγκροτήματος το οποίο επεξεργάζεται τη στρατηγική του συστήματος, αποφασίζει που θα γίνονται επενδύσεις, κατανέμει τις αγορές για εξαγωγές και τα ερευνητικά προγράμματα στα διάφορα μέρη και καθορίζει τις τιμές που πρέπει να χρεωθούν στις ένδο-επιχειρησιακές συναλλαγές. Αυτή η εσωτερική οργανωτική δομή και λογική των πολυεθνικών επιχειρήσεων έχει πολύ μεγάλη σημασία για το διεθνή καταμερισμό της εργασίας .

Κατά τον Hymer η πολυεθνική επιχείρηση τείνει να δημιουργήσει ένα κόσμο, που αντανακλά την δική τους εικόνα με το να δημιουργεί ένα καταμερισμό εργασίας μεταξύ των χωρών, που αντιστοιχεί στο καταμερισμό εργασίας στα διάφορα επίπεδα της ιεραρχίας του συγκροτήματος.

Τα επίπεδα ανάλογα με τις δραστηριότητες τα διακρίνουμε σε :

- ❖ **Ανώτερο**
- ❖ **Μέσο**
- ❖ **Και Κατώτερο .**

Στο πρώτο επίπεδο, απαιτείται ειδικευμένη γνώση για την λήψη των αποφάσεων όπου συγκεντρώνονται στις πόλεις – κέντρα, κοντά στα μέσα ενημέρωσης , την κυβέρνηση και τις αγορές κεφαλαίων . Αντίστοιχα οι δραστηριότητες του δευτέρου επιπέδου έχουν την ευθύνη για το συντονισμό δραστηριοτήτων του τρίτου επιπέδου που συγκεντρώνονται στις μεγάλες πόλεις όπου υπάρχουν συστήματα επικοινωνίας και πληροφόρησης και το ειδικευμένο εργατικό δυναμικό .Τέλος ,οι δραστηριότητες του τρίτου επιπέδου, οι κατώτερες ,αφορούν τις καθημερινές λειτουργίες και αποφάσεις , διασκορπίζονται στον υπόλοιπο κόσμο τον οποίο τον περιορίζουν με αυτό τον τρόπο σε κατώτερα επίπεδα δραστηριότητας και επομένως και εισοδήματος.

Οι δραστηριότητες μιας πολυεθνικής επιχείρησης σήμερα είναι σε μεγάλο βαθμό διαφοροποιημένες ,επεκτείνονται στην παραγωγή πολλών προϊόντων, διάφορων τεχνολογιών και απευθύνονται σε πολλές αγορές , αυτό συνεπάγεται ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της συνθετότητας και διαφοροποίησης. Σε αυτό το σημείο έγκειται το πρόβλημα για τις σχέσεις μητέρας εταιρείας και των θυγατρικών της. Η απόσταση μεταξύ τους, οι διαφορές στην γλώσσα στην εκπαίδευση και γενικότερα στην κουλτούρα ,τα διαφορετικά φορολογικά συστήματα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην λειτουργία τους έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην εσωτερική ιεραρχική δομή της πολυεθνικής επιχείρησης που παίρνει την μορφή μήτρας .Αυτό σημαίνει ότι οι γραμμές της εξουσίας είναι κάθετες και οριζόντιες.

Υπάρχουν άμεσες συνδέσεις μεταξύ της βάσης και της κορυφής της πυραμίδας και ταυτόχρονα οι δραστηριότητες της τελευταίας επεκτείνονται ουσιαστικά .Η κορυφή ,το στρατηγείο, γίνεται ένα ενεργό και δραστήριο κέντρο εξουσίας που προσπαθεί με τη σειρά του να οργανώσει νέες παραγωγικές δραστηριότητες και διαδικασίες ορθολογικά σε παγκόσμιο επίπεδο ,να δημιουργήσει νέα πρότυπα κατανάλωσης σε παγκόσμια κλίμακα και να μεταβάλλει τις συναλλαγές

με άλλες μεγάλες επιχειρήσεις, από συναλλαγές μέσω της αγοράς, σε προγραμματισμένες συναλλαγές .

Η νέα αυτή στρατηγική και δομή οργάνωσης των πολυεθνικών επιχειρήσεων διευκολύνει ακόμη περισσότερο τη συγκέντρωση του κεφαλαίου σε παγκόσμια κλίμακα , μειώνει περισσότερο τον ανταγωνισμό , αποτελεί μεγαλύτερη πρόκληση για την οικονομική δύναμη των μεγαλύτερων κρατών . Τέλος, η εσωτερική δομή των πολυεθνικών επιχειρήσεων εξασκεί μια μεγαλύτερη δύναμη στον παγκόσμιο καταμερισμό της εργασίας , στη γεωγραφική διασπορά των κέντρων λήψης αποφάσεων και της πολιτικής .

Από τη μεριά των αναπτυσσόμενων χωρών μπορούμε να διακρίνουμε δυο τύπους θυγατρικών μονάδων με βάση τον τρόπο λειτουργίας τους σαν μέρος του συνόλου . Τις θυγατρικές που λειτουργούν , σε μεγάλο βαθμό , ανεξάρτητα από την υπόλοιπη επιχείρηση της οποίας είναι ουσιαστικό μέρος και τις θυγατρικές που είναι πλήρως εξαρτημένες .

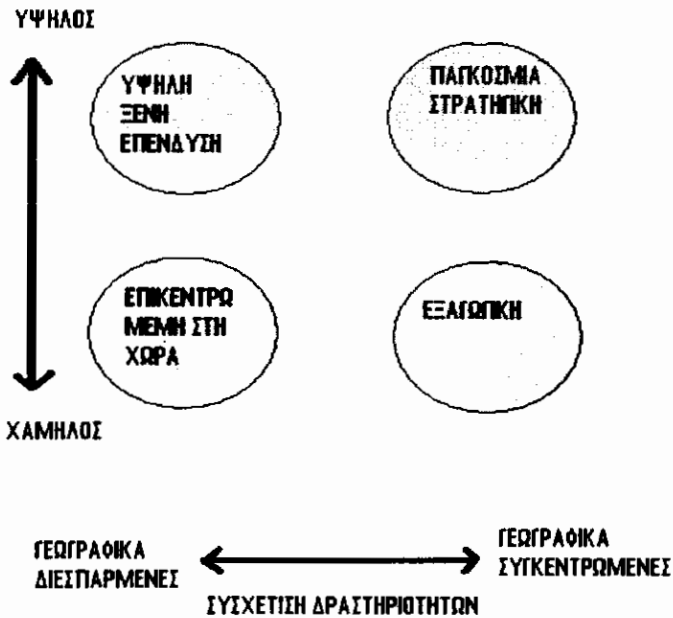
2.3. ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΘΥΓΑΤΡΙΚΩΝ .

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER

Το μοντέλο που ανέπτυξε ο Porter για τις στρατηγικές των πολυεθνικών επιχειρήσεων στηρίζεται σε δυο διαστάσεις :

- ⇒ **Το βαθμό εναρμόνισης** παρόμοιων αλλά διεσπαρμένων δραστηριοτήτων. Ο βαθμός αυτός μπορεί να είναι πολύ χαμηλός , οπότε οι θυγατρικές είναι ανεξάρτητες , έως πολύ υψηλός , οπότε οι δραστηριότητες ελέγχονται στενά από τη μητρική .
- ⇒ **Τη σύνθεση δραστηριοτήτων** , η οποία σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο οι δραστηριότητες των πολυεθνικών συντονίζονται από μια χώρα η οποία εξυπηρετεί ολόκληρο το δίκτυο . Μπορεί όλες οι δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας να αναλαμβάνονται από κάθε θυγατρική του εξωτερικού ή στο άλλο άκρο , κάποιες δραστηριότητες να αναλαμβάνονται από ορισμένες θυγατρικές .

ΣΧΗΜΑ 1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ / ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ PORTER.



Πηγή: Taggart J. "Strategy & Control in MNC: Too many recipes? . Long Range Planning "

Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω σχήμα διαφορετικών συνδυασμών διαστάσεων έχουμε τέσσερις στρατηγικές¹

- 1) **Επικέντρωση στη χώρα** .Δραστηριότητες τις αλυσίδας αξίας είναι διαφορετικές σε κάθε θυγατρική και ο συντονισμός δραστηριοτήτων μεταξύ των θυγατρικών είναι ελάχιστος.
- 2) **Υψηλή επένδυση στο εξωτερικό** . Οι δραστηριότητες είναι διασκορπισμένες . Ωστόσο , επειδή υπάρχουν περιορισμοί οικονομικών κλίμακας , απαιτείται ένας παγκόσμιος συντονισμός .
- 3) **Εξαγωγική** . Η στρατηγική αυτή ακολουθείται από τις επιχειρήσεις που πρόσφατα διεθνοποιήθηκαν . Η επιχείρηση εφαρμόζει τις βασικές δραστηριότητες στη μητέρα – χώρα και εξυπηρετεί τις ξένες αγορές μέσω εξαγωγών .
- 4) **Παγκόσμια στρατηγική** . Υπάρχει υψηλός βαθμός συντονισμού με συγκεκριμένες δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας σε συγκεκριμένες χώρες .

2.4. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .

Η πολυεθνική επιχείρηση αποτελεί τον κύριο συνδετικό κρίκο μεταξύ της εθνικής και της διεθνούς αγοράς . Έχει αποδειχθεί από εμπειρικές μελέτες , ότι ο βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής είναι συχνά μεγαλύτερος από τα επίπεδα που δικαιολογούνται με βάση την οικονομική αποτελεσματικότητα . Παράλληλα έχει αποδειχθεί ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της αγοράς και της πολιτικής δύναμης που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε μια μη ανταγωνιστική αγορά . Η εγκατάσταση και λειτουργία των πολυεθνικών επιχειρήσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες θα επηρεάσει τόσο τη δομή της αγοράς όσο και τη συμπεριφορά και λειτουργία των ντόπιων επιχειρήσεων . Και αυτό γιατί ο βαθμός εκβιομηχάνισης των περισσότερων αναπτυσσομένων χωρών είναι πολύ μικρός και οι ξένες ιδιωτικές επενδύσεις αποτελούν ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό της συσσώρευσης του κεφαλαίου .

Μακροχρόνια η δομή της αγοράς μπορεί να μεταβληθεί λόγω της συμπεριφοράς και της λειτουργίας των επιχειρήσεων . Αλλά η προϋπάρχουσα δομή της αγοράς καθορίζει κάθε φορά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων .

Οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες που έχουν γίνει για την διεύρυνση της σχέσης μεταξύ της δομής της αγοράς και της αποδοτικής λειτουργίας των επιχειρήσεων αναφέρονται στις αναπτυγμένες χώρες . Οι μελέτες που αναφέρονται στις αναπτυσσόμενες χώρες ασχολούνται κύρια με την ανάλυση της φύσης της διάρθρωσης της αγοράς και ορισμένες με την σχέση μεταξύ της δομής της αγοράς και της λειτουργίας των πολυεθνικών επιχειρήσεων⁴ .

2.5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

I . Δημιουργία απασχόλησης .

Η γρήγορη εκβιομηχάνιση , κύρια μέσω των πολυεθνικών επιχειρήσεων , δεν συνέβαλε στη δημιουργία απασχόλησης , τουλάχιστον στο βαθμό που αναμένονταν⁵ . Η εγκατάσταση και λειτουργία των πολυεθνικών επιχειρήσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες δημιουργεί οπωσδήποτε κάποια απασχόληση και αυτή αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στην αγορά εργασίας ορισμένων χωρών, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και τη διάρθρωση της απασχόλησης συνολικά στον βιομηχανικό τομέα των χωρών αυτών⁶ .

⁴ . J. Connor & Mueller: op. cit., η μελέτη αυτή αναφέρεται στη δομή της αγοράς στο βιομηχανικό τομέα της Βραζιλίας και του Μεξικό και στη σχέση μεταξύ της δομής και της αποδοτικότητας των πολυεθνικών επιχ. σ' αυτές τις χώρες .Ο S. Lall (1979) εξετάζει την αιτιακή σχέση μεταξύ της δομής της αγοράς στον βιομηχανικό τομέα της Μαλαισίας και της εγκατάστασης και λειτουργίας των πολυεθνικών επιχ. και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι πολυεθνικές επιχ. έχουν συμβάλει στην αύξηση της συγκέντρωσης της παραγωγικής δραστηριότητας πέρα και πάνω από το ποσοστό που εξηγείται λόγω του μεγαλύτερου μεγέθους τους και των μεγεθών παραγωγής που εισάγουν .

⁵ D. Morawetz: Employment implication of industrialization in developing countries, Economic Journal 1974.

⁶ . U. S Tariff Commission: op. cit., σελ. 605-8

II . Μισθοί και ημερομίσθια .

Γενικά θεωρείται σαν δεδομένο ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις πληρώνουν μεγαλύτερους μισθούς και ημερομίσθια σε σύγκριση με τις ντόπιες επιχειρήσεις . Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι τρεις : ο πρώτος αναφέρεται στη δυνατότητα που έχουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις να πληρώνουν μεγαλύτερους μισθούς επειδή λειτουργούν κύρια σε ολιγοπωλιακές αγορές , σε βιομηχανικούς τομείς ψηλής τεχνολογίας και λόγω της καλύτερης οργάνωσης της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων τους , απολαμβάνουν μεγαλύτερα κέρδη , κι έτσι έχουν την δυνατότητα να πληρώνουν καλύτερα την εργασία . Ο δεύτερος λόγος είναι ότι οι ξένες επιχειρήσεις απασχολούν συνήθως και ξένους , ιδιαίτερα στις επιτελικές διοικητικές και τεχνικές αρμοδιότητες , οι οποίοι πληρώνονται σύμφωνα με μεγαλύτερους μισθούς από αυτούς που επικρατούν στη χώρα προέλευσής τους .Ο τρίτος λόγος είναι ότι με το να πληρώσουν μεγαλύτερους μισθούς οι ξένες επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύουν και να διατηρούν το καλύτερα εκπαιδευμένο ή ειδικευόμενο εργατικό δυναμικό που διαθέτουν οι αναπτυσσόμενες χώρες .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ



3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η έννοια της μικρομεσαίας επιχείρησης (Μ.Μ.Ε.) είναι πολυσυζητημένη έννοια από κάθε σκοπιά, π.χ.

- πολιτική .
- οικονομική .
- κοινωνική .

Οι κατηγορίες των Μ.Μ.Ε. καλύπτουν όλο σχεδόν το φάσμα των οικονομικών αγαθών, συμπεριλαμβανομένων και των υπηρεσιών . Γεγονός δε είναι ότι δεν υπάρχει ένας ενιαίος τύπος μικρομεσαίας επιχείρησης μιας και κυρίαρχο στοιχείο σ' αυτές είναι ο ιδιοκτήτης – επιχειρηματίας που είναι και ο μοναδικός ρυθμιστής της δραστηριότητάς τους . Οι επιχειρήσεις αυτές δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη νομική μορφή. Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι προσωπικές επιχειρήσεις που αποκτούν απρόσωπη νομική μορφή (Α.Ε , Ε.Π.Ε. ,Ο.Ε, Ε.Ε.) και τα κεφάλαια τους συνήθως , ανήκουν σε άτομα της ίδιας οικογένειας είτε προσκείμενα σε αυτή.

Παραδοσιακά έχει επικρατήσει η αντίληψη με τον όρο μικρομεσαίες επιχειρήσεις να θεωρούνται οι βιοτεχνικές επιχειρήσεις ή κατ' άλλον ορισμό οι επιχειρήσεις εντάξεως εργασίας . Οπωσδήποτε η οικονομική ανάπτυξη της χώρας δεν μπορεί αποκλειστικά να βασιστεί στην Μ.Μ.Ε. χωρίς την υποστήριξη των μεγάλων κεφαλαιουχικών επιχειρήσεων .

3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ (Μ.Μ.Ε.)

- Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης της Μ.Μ.Ε. είναι υπό ανάπτυξη .
- Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται μέσω των προσωπικών σχέσεων και όχι μέσω της οργανωτικής δομής της επιχείρησης .
- Οι Μ.Μ.Ε. στερούνται της δυνατότητας « τυποποιημένων » επιχειρηματικών αποφάσεων απαραίτητων για τη λύση πρακτικών καθημερινών αποφάσεων .
- Οι περιορισμένες διοικητικές δυνατότητες συχνά ενσωματώνονται στην απολυταρχία του διευθυντού – ιδιοκτήτη της Μ.Μ.Ε.
- Το μέγεθος της επιχείρησης, συχνά διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο να μη μπορεί να προσλάβει η επιχείρηση ικανά διοικητικά στελέχη για την στελέχωση της, λόγω των περιορισμένων οικονομικά δραστηριοτήτων της .
- Ο κεφαλαιούχος επιχειρηματίας της Μ.Μ.Ε. « διδάσκεται » επιλύοντας κάθε φορά τα επιμέρους προβλήματα της επιχείρησης του, τα οποία αντιμετωπίζει για πρώτη φορά .

- Οι περιορισμένες εμπορικές πράξεις δε δίνουν τη δυνατότητα επενδύσεων σε θέματα « ρουτίνας » της διοίκησης. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι να μην μπορεί η Μ.Μ.Ε. να εκμεταλλευτεί τα οικονομικά πλεονεκτήματα της οργανωτικής και διοικητικής επιστήμης .
- Η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης συμπίπτουν συχνά, στο ίδιο πρόσωπο με συνέπεια οι επιχειρηματικοί στόχοι να μην παρουσιάζονται διάφανοι στους εργαζομένους οι οποίοι δε γνωρίζουν « γιατί » εργάζονται .

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η μεγαλύτερη απειλή που δέχεται η Μ.Μ.Ε. προέρχεται από τις μεγαλύτερες ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις και αυτό για δυο βασικούς λόγους :

- Η μεγάλη επιχείρηση διαθέτει ένα υψηλού επιπέδου σύστημα οργανωτικό για την περαιτέρω ανάπτυξη της .
- Η μεγάλη επιχείρηση είναι ήδη μια « φτασμένη φίρμα » στο συγκεκριμένο χώρο που κινείται , με αποτέλεσμα να μην αντιμετωπίζει ιδιαίτερες δυσκολίες , καχυποψίες κ.τ.λ. από τους ανταγωνιστές της , τους πελάτες , τους καταναλωτές ή ακόμα και οργανωμένες ομάδες πίεσης .

Απεναντίας τα προβλήματα της Μ.Μ.Ε. είναι πολύ μεγαλύτερα :

- Στο να αναπτυχθεί και να παρουσιαστεί ένα προϊόν .
- Στο να γίνει ένα προϊόν που παράγεται σε μια Μ.Μ.Ε. αποδεκτό από την αγορά στην οποία η επιχείρηση αναφέρεται .π.χ. ανάπτυξη νέων οδών πωλήσεων
- Ένα άλλο πρόβλημα είναι το να βρει διέξοδο η Μ.Μ.Ε. να αναπτυχθεί παραμένοντας ανεξάρτητη μονάδα και όχι απορροφούμενη από μια μεγάλη , πράγμα που μπορεί να συμβεί αν τα προϊόντα της αρχίσουν να γίνονται ανταγωνιστικά μιας μεγάλης οικονομικής μονάδας .

Τα προβλήματα των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων θα μπορούσαν να κωδικοποιηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες :⁸

- ο Προβλήματα κατάστροφης ενός επιχειρηματικού σχεδίου
- ο Προβλήματα χρηματοδότησης
- ο Προβλήματα διάθεσης των προϊόντων της ή προβλήματα marketing .

⁷ Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων / Π. Κυριαζοπουλος ...κεφ. 3

⁸ Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων / Π. Κυριαζοπουλος ...κεφ.

3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ (Σ.Ε.Α.)

Με την παραπάνω έννοια⁹ , αναφερόμαστε στις επιχειρηματικές εκείνες αποφάσεις που οφείλει να πάρει η μικρομεσαία επιχείρηση και οι οποίες λόγω της σημαντικότητας τους μπορούν να επηρεάσουν την ίδια την υπόσταση της επιχείρησης.

Δυστυχώς στην καθημερινή πράξη δεν χρησιμοποιείται η τεχνική της Σ.Ε.Α. , με αποτέλεσμα να λαμβάνονται αποφάσεις σε σημαντικά πεδία χωρίς να ληφθούν υπόψη οι πιθανές επιπτώσεις αυτών . Αποτέλεσμα της πρακτικής αυτής είναι πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βρίσκονται σε δύσκολη οικονομική κατάσταση λόγω υποχρέωσής τους σε πιστωτικά ιδρύματα και σε αδυναμία εκπλήρωσης των υποχρεώσεων τους . Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των στρατηγών αποφάσεων είναι :

1. Οι στρατηγικές αποφάσεις αναφέρονται στις δραστηριότητες της μικρομεσαίας επιχείρησης που επηρεάζονται από το επιχειρηματικό περιβάλλον .
2. Οι στρατηγικές αποφάσεις , συνήθως έχουν άμεση σχέση με τον σκοπό και τις δραστηριότητες της μικρομεσαίας επιχείρησης .
3. Ένας άλλος τομέας όπου η Σ.Ε.Α. θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο είναι αυτός των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της , σε σχέση με την απορρόφηση των πόρων που προσφέρονται σε αυτήν .
4. Οι στρατηγικές αποφάσεις παρουσιάζουν μεγάλες επιπτώσεις στην όλη δομή της οικονομικής μονάδας . Αυτές μπορεί να αναφέρονται σε νέους πόρους που παρουσιάζονται .
5. Η στρατηγική αυτών των επιχειρήσεων θα επηρεαστεί όχι μόνο από τις περιβαντολογικές συνθήκες και εναλλαγές καθώς και την διάθεση πόρων αλλά και από την ποιοτική στάθμη και προσδοκίες αυτών που επηρεάζουν τη στρατηγική των μικρομεσαίων .
6. Οι στρατηγικές αποφάσεις θα επηρεάσουν την κατεύθυνση που θα πάρει μακροχρόνια .
7. Οι στρατηγικές αποφάσεις είναι περίπλοκες στη φύση τους γιατί συμμετέχουν πολλές μεταβλητές ,όπου μερικές από αυτές αποτελούν προβλήματα της ίδιας της μικρομεσαίας ενώ άλλες είναι προβλήματα τα οποία αναφύονται ή θα παρουσιαστούν στην επιχείρηση εξαιτίας έξω –επιχειρηματικών συνθηκών .

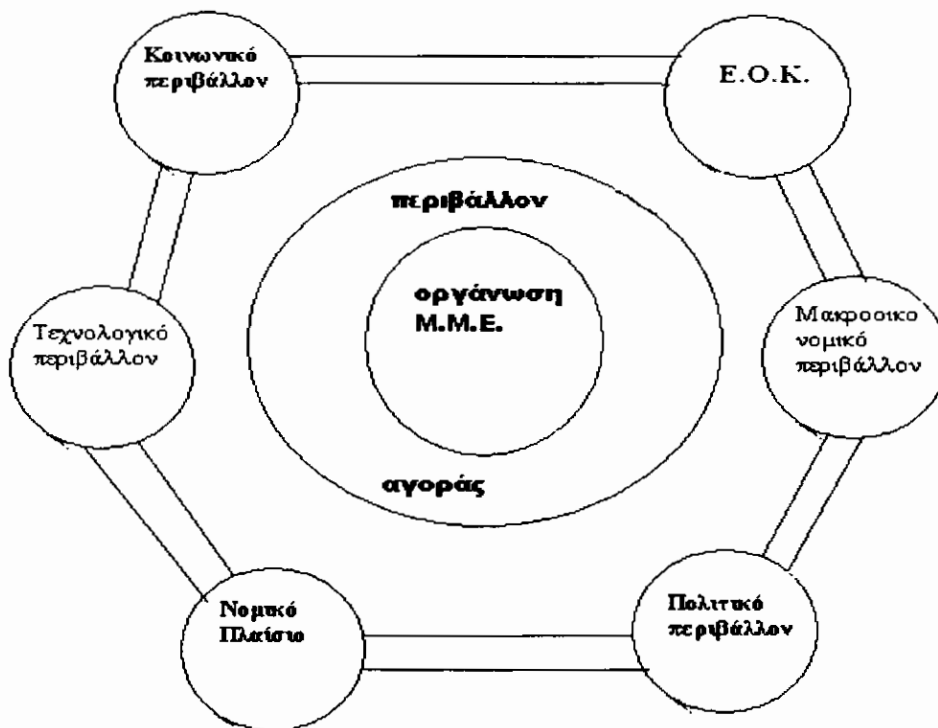
3.4. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ (Μ.Μ.Ε.)

Το σύνολο των εξωτερικών δυνάμεων και οντοτήτων τα οποία προσδίνουν σχετική δύναμη σε κάθε ενέργεια της επιχείρησης ορίζεται με την έννοια « περιβάλλον »

Ο ορισμός αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία :

⁹ Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων / Π. Κυριαζοπουλος ...κεφ. 8 .

- Το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται μια Εθνική Οικονομία .
- Το μάκρο οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας .
- Το πολιτικό περιβάλλον .
- Το νομικό περιβάλλον .
- Το τεχνολογικό περιβάλλον .
- Το περιβάλλον της « αγοράς »
- Η οργάνωση της μικρομεσαίας επιχείρησης σε συνάρτηση με το περιβάλλον μέσα από το οποίο κινείται αυτή .
- Το κοινωνικό περιβάλλον που δημιουργείται από τους παραπάνω παράγοντες



3.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η πολιτική των τιμών είναι ένας βασικός παράγοντας στην προσπάθεια για εξασφάλιση της αποδοτικής λειτουργίας μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης. Ο βασικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. Προκειμένου να επιτύχει τον παραπάνω στόχο, απαιτείται μια ορθή τιμολογιακή πολιτική, για τα προϊόντα που διαχειρίζεται. Υπάρχουν δυο κύρια σημεία, στα οποία θα πρέπει να συγκεντρώσει την προσοχή της η επιχείρηση λιανικής πώλησης προκειμένου να επιτύχει μια αύξηση των κερδών της.

- A. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να αποβλέπει σε μια μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική. Όταν αυτή ξεκινήσει, θα πρέπει να πωλεί τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές αυξήσει τις πωλήσεις. Αυτή η πολιτική δεν θα της επιφέρει φυσικά τα αναμενόμενα κέρδη βραχυχρόνια, αλλά μακροχρόνια, καθώς οι πωλήσεις θα αυξάνονται ταυτόχρονα και τα κέρδη.
- B. Όταν η επιχείρηση λιανικής πώλησης τιμολογεί τα εμπορεύματα της με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών της, αυτό δε σημαίνει πως κάθε ένα προϊόν πρέπει να δίνει κέρδος. Εκείνο που πρέπει να την ενδιαφέρει είναι η μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της και όχι του κάθε προϊόντος χωριστά. Όταν η επιχείρηση λιανικού εμπορίου τιμολογεί ένα προϊόν δεν θα πρέπει να ξεχνά τα περιθώρια κέρδους, τότε θα πρέπει να ξεχνά τα περιθώρια κέρδους, τότε θα πρέπει να το εγκαταλείπει.
- Γ. Η μεγιστοποίηση των κερδών δεν επιτυγχάνεται κατ' ανάγκη με υψηλές τιμές. Κέρδος είναι το αποτέλεσμα των σχέσεων μεταξύ των πωλήσεων, των τιμών, του κόστους των εμπορευμάτων και εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και της υψηλής ποιότητας.
- Δ. Τιμολόγηση για την μεγιστοποίηση των κερδών δεν είναι μόνο η επιστήμη αλλά και η τέχνη. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις εμπειρίες της και την διαίσθηση της αν θέλει η τιμολόγηση της να είναι επιτυχής. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να λάβει υπόψη της τους παρακάτω παράγοντες για να καθορίσει τις τιμές προς πώληση των εμπορευμάτων:

1. Το **κόστος** των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης
2. Τον **ανταγωνισμό**.
3. Το αν οι καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνει τα εμπορεύματα της έχουν την **ευχέρεια** και την **επιθυμία** να αγοράσουν τις τιμές που έχει καθορίσει.
4. Αν η τιμολογιακή πολιτική που θ' ακολουθήσει **θα μεγιστοποιήσει** τα κέρδη της.

3.5.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Υπάρχουν 4 τρόποι σύμφωνα με τους οποίους καθορίζονται οι τιμές των εμπορευμάτων:

- i. Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων.
- ii. Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών.
- iii. Τιμολόγηση με βάση την προώθηση των πωλήσεων.
- iv. Τιμολόγηση με βάση το κόστος διαφήμισης.

i Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων

Αν μια επιχείρηση λιανικής πώλησης επιθυμεί τη δημιουργία ενός καθαρού κέρδους, τότε πρέπει το ακαθάριστο κέρδος της να είναι μεγαλύτερο από τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης.

Μια επίσης σπουδαία έννοια είναι εκείνη του ποσοστού επιβάρυνσης της τιμής κόστους ή τιμής πώλησης (MARKUP) από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

Δηλαδή το (MARKUP) είναι το ποσοστό κατά το οποίο η επιχείρηση αυξάνει την τιμή κόστους των εμπορευμάτων για να διαμορφώσει την τιμή πώλησης της.

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος των εμπορευμάτων αποτελεί την πιο απλή και επομένως την πιο δημοφιλή μέθοδο τιμολόγησης. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει όμως τα εξής μειονεκτήματα:

- a) Δεν λαμβάνει υπόψη τον υπάρχοντα λογαριασμό.
- b) Δεν παρέχει οδηγό για την μεγιστοποίηση των κερδών.

ii. Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών.

Μια επιχείρηση λιανικής πώλησης μπορεί να καθορίσει με πολύ απλό τρόπο την τιμολογιακή πολιτική της με βάση τον ανταγωνισμό. Αρκεί να μειώσει τις τιμές των δικών της εμπορευμάτων σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστών. Η μέθοδος αυτή όμως παρουσιάζει ορισμένα **μειονεκτήματα** όπως:

- Οι ανταγωνιστές δεν έχουν πάντα σωστές τιμές
- Οι συνθήκες του καταστήματος λιανικής πώλησης μπορεί να είναι τελείως διαφορετικές από εκείνες του ανταγωνιστή.
- Τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης μπορεί να είναι ανώτερα ή κατώτερα των ανταγωνιστών.
- Η πελατεία των ανταγωνιστών να είναι διαφορετική από εκείνη της επιχείρησης.

iii. Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση πωλήσεων.

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνει στον πελάτη, περισσότερα από ό,τι πληρώνει.

Η μέθοδος μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές όπως την μορφή της δωρεάς, των δώρων, των εκπτώσεων. Πολλές φορές είναι αναγκαίο να μειώσει η επιχείρηση λιανικής πώλησης την αρχική τιμή του εμπορεύματος προκειμένου να πουληθεί γρηγορότερα αυτό.

Για να πετύχει η επιχείρηση, αύξηση των κερδών από τις εκπτώσεις θα πρέπει πριν μεταβάλλει τις τιμές να προσδιορίσει το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων το ποσοστό μείωσης της κατά μονάδας τιμής του προϊόντος.

3.5.2. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης θα πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου να καθορίσουν την τιμολογιακή πολιτική τους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις παρατηρήθηκε ότι τα εμπορεύματα εκείνα με τις χαμηλότερες τιμές δεν παρουσιάζουν αύξηση πωλήσεων.

Υπάρχουν δυο βασικοί παράγοντες που στηρίζουν την άποψη αυτή :

1. Η άγνοια του καταναλωτή : το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορεί να κρίνει την ποιότητα των εμπορευμάτων. Στην επιλογή τους, τους βοηθάει η φήμη του καταστήματος, η φήμη της μάρκας του προϊόντος, καθώς και η τιμή του.

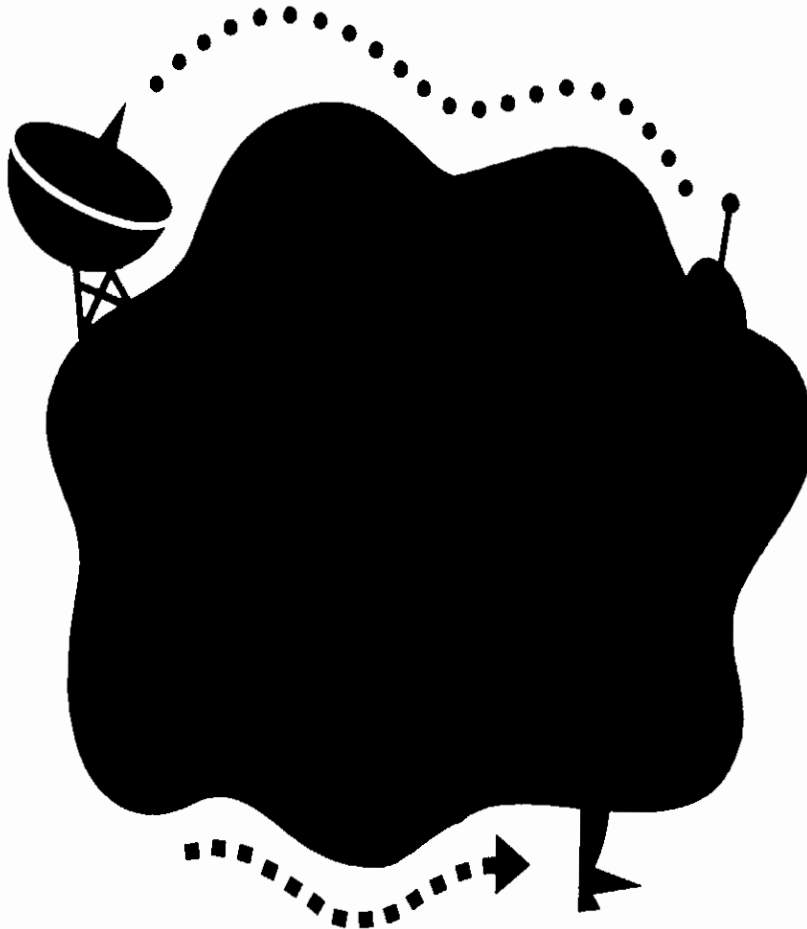
2. Η τάση για σνομπισμό : Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από σνομπισμό, αν και γνωρίζουν ότι ένα προϊόν με υψηλή τιμή δεν διαφέρει από ένα προϊόν με χαμηλή τιμή. Εντούτοις προτιμούν το πρώτο για να εντυπωσιάσουν τους γύρω τους.

Συμπερασματικά λοιπόν, η σωστή εφαρμογή του MRG παρέχει πολλά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Αφού διαπιστωθούν οι ανάγκες των καταναλωτών τότε προσφέρεται το κατάλληλο προϊόν και καταβάλλονται προσπάθειες π.χ διαφήμιση να το αγοράσει ο καταναλωτής (εφόσον τον ικανοποιεί). Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί εφόσον χρησιμοποιηθούν σωστά όλες οι λειτουργίες του MRG. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο μικρός επιχειρηματίας των μικρών

καταστημάτων λιανικού εμπορίου μη έχοντας πείρα και οικονομική δυνατότητα, δεν εφαρμόζει πολλές φορές σωστά αυτή την πολύπλοκη διαδικασία, που ονομάζεται Marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

*Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ,
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.
Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ*



4.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία που περιέχει το στοιχείο της πληρωμής. Είναι ακόμη ο τρόπος με τον οποίο γνωστοποιούμε τις προσφορές μας για το είδος που διαθέτουμε ή που θέλουμε να διαθέσουμε. Παράλληλα δε, κεντρίζουμε και αφυπνούμε τις λανθάνουσες ανάγκες του καταναλωτή για το είδος αυτό. Επίσης η διαφήμιση πληροφορεί, πείθει, παροτρύνει και τέλος οδηγεί στην απόφαση αγοράς προϊόντος. Η πρακτική έχει δείξει η πολιτική της διαφήμισης είναι αυτοδύναμη σαν όργανο του Marketing και συνδέεται με την ψυχολογία του υποψηφίου καταναλωτή.

Το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει να είναι πειστικό, προτρεπτικό, πιστευτό και κατανοητό, ώστε η τελική απόφαση του καταναλωτή να εκδηλωθεί φανερά με την πράξη του. Χρησιμοποιεί μονόλογο, είναι δηλαδή ένα μονόπλευρο σύστημα επικοινωνίας. Επικαλείται το δικαίωμα της εκλογής και παρουσιάζει μια ποικιλία προτιμήσεων συχνά η διαφήμιση υποκαθιστά την τελική πώληση.

Σκοπός της διαφήμισης είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καναλωτές για τα προϊόντα που διαχειρίζεται η επιχείρηση λιανικής πώλησης ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρηματικών στόχων.

Ας δούμε λοιπόν αναλυτικά πως η διαφήμιση μπορεί να συντελέσει στην αύξηση του κέρδους και της αποδοτικότητας:

- Αυξάνοντας τη ζήτηση ως το σημείο που οι οικονομίες κλίμακος μπορούν να επιτευχθούν.
- Δημιουργώντας ένα καλό όνομα σε μια καταναλωτική αγορά για το προϊόν και την επιχείρηση, με άμεσο στόχο τον καταναλωτή, αλλά εξίσου και τον ενδιαμέσο.
- Πληροφορώντας για το προϊόν κάνοντας έτσι το έργο των πωλητών πιο εύκολο και πιο αποδοτικό.
- Ελαχιστοποιώντας την κάμψη της ζήτησης για τα προϊόντα που διέπονται από μια εποχικότητα ή κρίση ώστε να διατηρηθούν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο πωλήσεων.
- Δημιουργώντας στους πελάτες και τους υπαλλήλους της επιχείρησης αίσθημα καλής θέλησης και εμπιστοσύνης για τα προϊόντα και την ίδια την επιχείρηση.

Υπάρχουν βασικά δυο τύποι διαφήμισης για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης:

- i Διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο/να εμπορεύματα)
- ii Διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται η ίδια η επιχείρηση λιανικής πώλησης)

Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός και των δυο τύπων διαφήμισης..

Προκειμένου να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό χρειάζεται να περάσει από τις εξής φάσεις εξέλιξης:

- ✓ Συγκέντρωση στοιχείων προϊόντος
- ✓ Περιγραφή προβλήματος
- ✓ Καθορισμός επιθυμητών στόχων
- ✓ Χάραξη στρατηγικής
- ✓ Παράλληλες κινήσεις
- ✓ Επιλογή μέσων επικοινωνίας
- ✓ Ιδέα
- ✓ Δοκιμές
- ✓ Παραγωγή διαφημιστικού υλικού (τηλεταινία, ραδιοταινία, μακέτες για περιοδικά κλπ)
- ✓ Υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας
- ✓ Μέτρηση, αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Όπως αναφέραμε η διαφήμιση είναι μια επένδυση που αποδίδει μακροχρόνια ή βραχυχρόνια και εξαρτάται από το επιθυμητό. Είναι όμως και λειτουργική δαπάνη στις επιχειρήσεις αυτού του είδους γιατί θεωρείται βασικό έξοδο και σημαντική λειτουργία του Marketing.

Το ποσό που ο διαφημιζόμενος θα επενδύσει στην διαφήμιση καθορίζεται από:

- ❖ Το διαφημιζόμενο που ορίζει
- ❖ Το διαφημιστικό γραφείο που προτείνει
- ❖ Κοινή συμφωνία των ανωτέρω

Ο προσδιορισμός του ποσού βασίζεται:

- ❖ Στους στόχους Marketing και τα μέσα
- ❖ Στην δραστηριότητα του ανταγωνισμού
- ❖ Στις προβλεπόμενες πωλήσεις
- ❖ Τι αντέχει το προϊόν (το πιθανό ανώτερο όριο των πωλήσεων)

Ακόμη επηρεάζεται από:

- ❖ Τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας
- ❖ Την ένταση της διαφημιστικής εκστρατείας
- ❖ Το μέγεθος των διαφημιστικών μηνυμάτων
- ❖ Το ποσοστό πωλήσεων
- ❖ Το είδος της διαφημιστικής εκστρατείας

Η διαφήμιση ασκείται μέσα από τα μέσα εκείνα τα οποία χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να διαβιβάσει ένα μήνυμα προς τους παρόντες ή μελλοντικούς πελάτες της εταιρείας. Αυτά τα μέσα δεν είναι παρά ο τύπος, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αφίσες, φυλλάδια κλπ.

Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων στηρίζεται στο σχήμα:

ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΙ

Αυτή η επιλογή γίνεται με κριτήρια:

- i Ποιοτικά
- ii Ποσοτικά (οικονομικά)

i. Ποιοτικά κριτήρια.

Αφορούν την καταλληλότητα σε σχέση με την ποσότητα διαφήμισης που δέχεται.

Έχουν σχέση με την επικρατούσα κοινωνική τάση, τη δύναμη επίδρασης του διαφημιστικού μέσου στον πιθανό καταναλωτή, στη στρατηγική προσέγγισης του δημιουργικού και την καταλληλότητα και του περιβάλλοντος του μέσου.

Διαφοροποιούνται σημαντικά τόσο από μέσο, όσο και από τους συνδυασμούς των μέσων με τα προϊόντα – ΔΥΝΑΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ii. Ποσοτικά κριτήρια

- Απόλυτο κόστος
- Κόστος ανά χιλιάδα
- Κάλυψη (εποχιακή μεταβολή)
- Συχνότητα
- Νομισματική απόδοση
- Χρήση από ανταγωνισμό
- Πυκνότητα μηνυμάτων

4.1.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

i Η διαφήμιση είναι η ουσιώδης βάση για την ανάπτυξη της τεχνικής της μαζικής παραγωγής, με αποτέλεσμα την προσφορά ποικιλίας αγαθών σε χαμηλές σχετικά τιμές.

- ii Μέσα από τη διαφήμιση ο παραγωγός εγγυάται το άριστο της ποιότητας του προϊόντος καθώς και την αξία του. Επιπλέον ο συναγωνισμός μέσα από τη διαφήμιση προκαλεί την καλύτερευση των προϊόντων προς το συμφέρον του πελάτη.
- iii Η διαφήμιση διεγείρει τη ζήτηση και την προτίμηση του καταναλωτή, προκαλεί αύξηση των σταθερών πωλησεων, ποιοτικών συνθηκών και ευκολιών της ζωής του.

4.1.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- i. Η διαφήμιση δεν είναι παρά ένα περιττό έξοδο και προκαλεί την αύξηση του κόστους των προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ αυτό το διαφημιστικό κόστος θα μπορούσε να εκπέσει από την τιμή πώλησης των προϊόντων/υπηρεσιών.
- ii. Η διαφήμιση που προέρχεται από κολοσσιαίες εταιρίες θα μπορούσε να προκαλέσει μονοπώλιο, γιατί δεν θα επέτρεπε την είσοδο νέων προϊόντων από μικρότερες εταιρίες.

4.2. Η ΜΑΡΚΑ

ΓΕΝΙΚΑ

Η μελέτη της μάρκας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς η μάρκα αυτή καθ' αυτή δεν εξαντλείται στο όνομα του προϊόντος, αλλά στην ουσία που αυτό περιλαμβάνει. Δεν αποτελεί μόνο τον τρόπο με τον οποίο διακρίνονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους, αλλά είναι βασικό «όπλο» στα χέρια των επιχειρηματιών, προκειμένου να πραγματοποιήσουν βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους, όπως η εδραίωση των προτιμήσεων και η αφοσίωση των καταναλωτών. Είναι όμως, «εργαλείο» και στα χέρια των καταναλωτών, μέσω του οποίου εκφράζουν και τις προτιμήσεις τους. Έχει γίνει γενικά αποδεκτό από επιχειρηματίες, ότι η μάρκα αποτελεί κληρονομιά για τη μετέπειτα πορεία της επιχείρησης.

Ο Amber (1992) κάνει μια προσέγγιση με επίκεντρο τον καταναλωτή στην προσπάθεια για ορισμό της μάρκας όπως:

Η υπόσχεση του συνόλου των ωφελειών που κάποιος αγοράζει και παρέχουν ικανοποίηση. Τα οφέλη που αποτελούν μια μάρκα μπορεί να είναι αληθινά ή φανταστικά, λογικά, ή συναισθηματικά, απτά ή ορατά. (σελ. 664).

Αυτά τα οφέλη προέρχονται από όλα τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ και όλες τις γραμμές προϊόντων της μάρκας και εξαρτώνται από τη γνώση του υποκειμενικά.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις μπορεί να οριστεί σε όρους εισοδήματος, κέρδους, προστιθέμενης αξίας ή τμηματοποίησης της αγοράς. Τα οφέλη που αγοράζει ο καταναλωτής μπορεί να είναι αληθινά ή φανταστικά, λογικά ή

συναισθηματικά, ορατά ή δυσδιάκριτα. Με οποιονδήποτε τρόπο κι αν περιγράφονται, είναι σημαντικό ότι διακρίνονται από την προστιθέμενη αξία που κερδίζει η επιχείρηση, καθώς αυτό έχει γίνει πηγή μεγάλης σύγχυσης (David S., 1995).

Για παράδειγμα, αυτός που αγοράζει ένα air condition μάρκας Fujitsu, θα έχει στο χώρο του τη θερμοκρασία που θέλει, χειμώνα και καλοκαίρι. Επιπλέον, θα αποφύγει το χειμώνα τις δαπάνες για πετρέλαιο θέρμανσης. Τα οφέλη που θα κερδίσει δηλαδή θα είναι λογικά και ορατά. Από την άλλη μεριά, αυτός που αγοράζει μια κάμερα «Sony» έχει περισσότερο συναισθηματικά και δυσδιάκριτα οφέλη. Θα μπορεί να κρατά ζωντανά στη μνήμη του γεγονότα που μια απλή φωτογραφική μηχανή δεν θα μπορούσε να αποθανατίσει τόσο λεπτομερειακά.

4.2.1. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οφέλη επωνύμων προϊόντων

Η μάρκα αποτελεί μεγάλο όφελος για το προϊόν και ιδιαίτερα για το επώνυμο, τόσο ως προς τον καταναλωτή, όσο και ως προς την κοινωνία.

Οφέλη για τον καταναλωτή

Η ύπαρξη μάρκας στο προϊόν βοηθά τον καταναλωτή να αναγνωρίσει το προϊόν ή την υπηρεσία και έτσι τον διευκολύνει στις αγορές του. Όπως επισημαίνεται και από τον Πέτρο Μάλλιαρη (1990) στο βιβλίο του «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» η μάρκα δημιουργεί μια εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή και τον απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς συγκρίσεως και αναζητήσεως των προϊόντων και τον κάνει πιστό σε μια μάρκα.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα του επώνυμου προϊόντος για τους καταναλωτές είναι ότι συμβάλλει στη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων, άρα και στην επιλογή τους. Τα επώνυμα προϊόντα πείθουν το καταναλωτικό κοινό για την ποιότητά τους και του δίνουν τη σιγουριά του καλού και ποιοτικού προϊόντος (Τσαγκλακάνος Άγγελος, 1980). Για παράδειγμα, ο καταναλωτής που αγοράζει τηλεόραση SONY έχει αξιολογήσει την ποιότητα της ως την καλύτερη και γι αυτό καταλήγει στην απόφαση να τη επιλέξει.

Επίσης, η μάρκα (το brand name) δίνει στον αγοραστή την ψυχολογική ικανοποίηση ένα επώνυμο προϊόν με μάρκα που συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση. Ο Άγγελος Τσαγκλακάνος (1980) παραδέχεται στο βιβλίο του «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ», το γεγονός ότι είναι διαφορετική η ψυχολογία ενός άλλου που αγοράζει κοινά προϊόντα. Το γεγονός αυτό είναι ακόμα πιο εμφανές όταν συμβαίνει στο ίδιο άτομο. Άλλη είναι η ψυχολογία όταν αγοράζει επώνυμο προϊόν και άλλη όταν αγοράζει ένα κοινό προϊόν. Η έννοια της «καταφανούς κατανάλωσης» αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τον Thorstein Veblen. **Πολλές φορές ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι ένα προϊόν που διατίθεται σε υψηλή τιμή, δε διαφέρει καθόλου από ένα όμοιο του που διατίθεται σε χαμηλή τιμή.**

Οφέλη για την επιχείρηση

Η μάρκα επιβαρύνει τον παραγωγό με πρόσθετες δαπάνες και αυξάνει το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος. Τα πλεονεκτήματα από τη μάρκα όμως, είναι πολύ σπουδαιότερα από το μειονέκτημα της πρόσθετης δαπάνης.

Κατ' αρχήν γίνεται δυνατή η προβολή αυτού καθ' αυτού του προϊόντος, αλλά και έμμεσα της επιχείρησης που το παράγει, άρα και των άλλων προϊόντων της, παλιών ή νεότερων. Μέσω της προβολής ενός ρούχου από τα καταστήματα ZARA προβάλλεται και η ομώνυμη εταιρία, αλλά και τα άλλα προϊόντα της, όπως τα αρώματα.

Η επιχείρηση μέσω της μάρκας προσδιορίζει την ποιότητα του προϊόντος και το διαφοροποιεί από τα άλλα των ανταγωνιστών. Έχοντας διαφοροποιήσει το προϊόν της με τη μάρκα, μπορεί με τη διαφήμιση να δημιουργήσει τη συνειδητοποίηση και αφοσίωση της μάρκας και του προϊόντος από τους καταναλωτές και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τη μάρκα (brand loyalty) (Μάλλιαρης Πέτρος, 1990). Η “καλή μάρκα”, που απεικονίζει καλή ποιότητα, αξιοπιστία και ακρίβεια, η επιχείρηση μπορεί εύκολα να προωθήσει νέα προϊόντα με επιτυχία και να προστατεύσει τη φήμη και το γόητρο των υπάρχοντων προϊόντων και της επωνυμίας της.

Ακόμα η μάρκα διαφοροποιεί το προϊόν και έτσι η επιχείρηση μπορεί να διαπιστώσει ποιο είναι το μερίδιό της στην αγορά.

Η ύπαρξη μάρκας, επίσης, κάνει ευκολότερη για την επιχείρηση την λήψη παραγγελιών και βοηθάει στο αποφεύγεται η σύγχυση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο Άγγελος Τσαγκλακάνος υποστηρίζει ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών περιορίζεται πια, κυρίως στη βελτίωση της ποιότητας και όχι των τιμών, γιατί έχει αποδειχθεί ότι η “καλή μάρκα” προσελκύει τους καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να αποκτήσουν το προϊόν με τη μάρκα, στην οποία έχουν εμπιστοσύνη.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι βοηθά στην κατάτμηση της αγοράς, έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των διαφόρων καταναλωτικών ομάδων. Δεν πρέπει να αγνοείται το γεγονός ότι μια διαφοροποιημένη μάρκα δημιουργεί διαφορετικό προϊόν, παρόλο ότι είναι δυνατόν τα προϊόντα να είναι ποιοτικά όμοια. “Η διαφοροποίηση όμοιων προϊόντων μέσω της μάρκας είναι μια συνηθισμένη τακτική των επιχειρήσεων στις σύγχρονες καταναλωτικές αγορές”, υποστηρίζει ο Μάλλιαρης Πέτρος.

Επιπλέον, δημιουργούνται οι συνθήκες για επαναλαμβανόμενες αγορές, αφού ο αγοραστής μένει πιστός στη μάρκα.

Αξίζει να ότι όταν ένας αγοραστής μένει ευχαριστημένος από ένα προϊόν, λειτουργεί ως «κράχτης» για την επιχείρηση, αφού συμβάλει στην προβολή και προώθηση όχι μόνο του προϊόντος από το οποίο έμεινε ικανοποιημένος, αλλά και της επιχείρησης και των άλλων προϊόντων της. Δηλαδή, συστήνει την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε άλλους. Βέβαια, αυτό μπορεί να λειτουργήσει και αρνητικά για την επιχείρηση, στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μένει ικανοποιημένος.

Τέλος, σύμφωνα με την Αντωνία Πουλάκου-Ευθυμιάτου (Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου, 1996) η νομική προστασία που δίνεται στη μάρκα, όταν το προϊόν έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, εξασφαλίζει στον παραγωγό την αποκλειστικότητα εκμετάλλευσης αυτών των χαρακτηριστικών (που αυτός εισήγαγε πρώτος). Σε αντίθετη περίπτωση, θα ήταν δυνατόν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές.

Οφέλη για την κοινωνία

Εκτός από τα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές και την επιχείρηση, υπάρχουν οφέλη και για την κοινωνία.

Οι υποστηρικτές της μάρκας ισχυρίζονται ότι η μάρκα στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και στη σταθερότητα των τιμών τους. Ο Α Παπαδημητρίου (1988) δικαιολογεί το γεγονός ότι “η επιχείρηση είναι αναγκασμένη να κρατά σταθερή την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος και συνεχώς να τη βελτιώνει αν θέλει να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς”, σελ. .

Η μάρκα, επίσης, συντελεί στην καλύτερη πληροφόρηση για το προϊόν και συνεπώς στην ορθολογικότερη αγορά από τον καταναλωτή.

Ακόμα, η μάρκα δίνει το ερέθισμα για καινοτομίες. Ο Πέτρος Μάλλιάρης (1990) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο ανταγωνισμός οδηγεί στην ανακάλυψη νέων, βελτιωμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Χάριν του ανταγωνισμού εισάγονται στην αγορά όλο και νεότερα κινητής τηλεφωνίας, αυτοκίνητα κ.λπ

4.2.2. ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Με τη χρήση των μαρκών από τις επιχειρήσεις δεν συνεπάγονται μόνο πλεονεκτήματα, αλλά και ένα έμμεσο κοινωνικό κόστος. Η δημιουργία της μάρκας, όπως πιστεύει ο Μάλλιάρης (1990), στοιχίζει και σε τελική ανάλυση το κόστος της το πληρώνει ο αγοραστής, χωρίς ουσιαστικά να υπάρχει λόγος. Αυτό εφόσον η πρόσθετη δαπάνη δε γίνεται για τη βελτίωση του προϊόντος, αλλά για διαφήμιση και έξοδα λειτουργίας της μάρκας. Οι επικριτές των μαρκών υποστηρίζουν ότι “ο πόλεμος των σημάτων” και η εξάπλωση ή η διάδοσή τους (proliferation), είναι σε βάρος του καταναλωτή, γιατί εκτός από το κόστος τους, του προκαλούν ένα μόνιμο άγχος και μια διαρκή σύγχυση επιλογής μεταξύ προϊόντων με φανταστικές μόνο διαφοροποιήσεις. Αν ο καταναλωτής θέλει να απαλλαγεί από το άγχος και τη σύγχυση θα πρέπει να γίνει πιστός σε μια μάρκα, να δέχεται να πληρώνει κάτι περισσότερο γι’ αυτή, και να αδιαφορεί για τη σπατάλη των πόρων που συνεπάγεται η δημιουργία της μάρκας. Ωστόσο, ακόμα κι αν υπάρχει διαφοροποίηση (μεταξύ κυρίως όμοιων προϊόντων), αυτή λειτουργεί προς όφελος των επιχειρήσεων και σε βάρος των καταναλωτών. Επιπροσθέτως, η μάρκα συντελεί στην κατανάλωση ορισμένων ειδών με “καλή μάρκα”, μόνο για λόγους κοινωνικής προβολής.

4.3. Πολυεθνικές μάρκες

Για το κίνημα της παγκοσμιοποίησης, άρθρο του περιοδικού Focus Magazine (2002) σημειώνει ότι οι πολυεθνικές μάρκες είναι πλέον η πραγματική εξουσία. Είναι πιο ισχυρές, αφού εκμεταλλεύονται τα εργατικά χέρια των αναπτυσσόμενων χωρών και χάρις στη γοητεία των παντοδυνάμων λογοτύπων τους, επιβάλουν σε ολόκληρο τον κόσμο μία και μοναδική κουλτούρα: τη δική τους. Ό,τι μετρά πραγματικά είναι η πολιτιστική ταυτότητα της μάρκας, η οποία αναπτύσσει μια ληστρική σχέση με τους καταναλωτές μέχρι να τους κάνει απόλυτα εξαρτημένους από αυτή. Για να πουλήσουν ακόμα περισσότερο, οι πολυεθνικές σφετερίζονται τις ιδέες και τις επαναπροωθούν μέσα από τις διαφημίσεις. Στην προσπάθειά τους αυτή, συντελούν και η άνοδος των MME και το INTERNET. Όλο και περισσότερες γνωστές ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν αποφασίσει να ακολουθήσουν τον αμερικανικό τρόπο μάνατζμεντ. Η παρουσία τους στην αμερικανική αγορά και χρηματιστήρια, τις έχουν κάνει όχι μόνο να εφαρμόζουν τις αμερικανικές προσεγγίσεις στο μάνατζμεντ, αλλά και να υιοθετούν πιο βαθιά στοιχεία, από την αμερικανική λογιστική πρακτική ως την αγγλική γλώσσα στις καθημερινές δοσοληψίες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ



5.1. ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ειδικές διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού

1) Περιπτώσεις πράξεων ανταγωνισμού οι οποίες στρέφονται κατά πάντων των ανταγωνιστών.

α) Ψευδής διαφήμιση. Οι προϋποθέσεις αυτής είναι:

- i) Ανακριβείς δηλώσεις στις εμπορικές, βιομηχανικές και γεωργικές συναλλαγές. Αυτές αναφέρονται στην ποιότητα του εμπορεύματος, στην αρχική προέλευση, τον τρόπο κατασκευής, τον τρόπο ή πηγή προμήθειας, την κατοχή βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων κλπ.
- ii) Οι ανακριβείς δηλώσεις να γίνονται δημόσια με γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις που προορίζονται για το ευρύ κοινό.
- iii) Να δημιουργήσουν αυτές την εντύπωση της ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς

β) Δημόσια αναγγελία για εκποίηση εμπορευμάτων που προέρχονται από πτώχευση, ενώ αυτά δεν ανήκουν πλέον στην πτώχευση.

γ) Δημόσια αναγγελία για εκποίηση εμπορευμάτων λόγω διάλυσης του καταστήματος. Αυτή επιτρέπεται μόνο με άδεια του Μονομελούς Πρωτοδικείου, και με ορισμένες προϋποθέσεις.

2) Ειδικές περιπτώσεις ανταγωνισμού έναντι συγκεκριμένου ανταγωνιστού.

α) Δυσφήμιση άλλου εμπόρου. Οι προϋποθέσεις αυτής είναι:

- i) Ισχυρισμοί ή διαδόσεις, οι οποίες γίνονται με σκοπό ανταγωνισμού. Μπορεί να γίνονται, δημόσια ή εμπιστευτικά. Ο δε ισχυριζόμενος ή διαδίδων ανταγωνιστής, μπορεί να είναι πρόσωπο φυσικό ή νομικό.
- ii) Οι ισχυρισμοί ή οι διαδόσεις να αφορούν την εργασία ή την επιχείρηση άλλου, στο πρόσωπο του επιχειρηματία ή του διευθυντή της επιχείρησης, στα εμπορεύματα ή στις βιομηχανικές εργασίες του.
- iii) Να έχουν ως περιεχόμενο ειδήσεις, οι οποίες μπορεί να βλάψουν τις εργασίες της επιχείρησης ή την εμπορική πίστη του εμπόρου.
- iv) Αυτά που διαδίδονται να μην είναι κατά τρόπο ευαπόδεικτο αληθή.

β) Κατάχρηση του εμπορικού ή βιομηχανικού απόρρητου.

γ) Χρήση ξένου σήματος ή εμπορικής επωνυμίας ή διακριτικού τίτλου καταστήματος.

Προστασία κατά των πράξεων αθέμιτου ανταγωνισμού

Παρέχεται :

1) Αστική προστασία. Αυτή συνίσταται στην αξίωση για παράλειψη της πράξης η οποία δημιουργεί τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

2) Ποινικές κυρώσεις. Δεν υπάρχει ποινική κύρωση εάν παρασκευάζεται η γενική αρχή. Η ποινική δίωξη γίνεται κατ' έγκληση, με εξαίρεση τις περιπτώσεις ανακοίνωσης για εκποίηση εμπορευμάτων από πτώχευση ή λόγω διάλυσης καταστήματος, κατά τις οποίες τη μήνυση δικαιούνται να ασκήσουν οι επαγγελματίες, τα επιμελητήρια κ.α. σε περίπτωση καταδίκης, το δικαστήριο μπορεί να διατάζει να δημοσιευθεί η απόφαση στον τύπο.

5.2. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Απαγορεύσεις

Απαγορεύεται οποιαδήποτε συμφωνία ή σύμπραξη μεταξύ επιχειρήσεων που έχει ως στόχο τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Η σύμπραξη αυτή μπορεί να αφορά τον καθορισμό τιμών, τον έλεγχο της παραγωγής, την παρεμπόδιση με οποιονδήποτε τρόπο της ελεύθερης διακίνησης των αγαθών κ.λ.π.

Επίσης απαγορεύεται ρητά η καταχρηστική εκμετάλλευση από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους στο σύνολο ή σε μέρος της αγοράς. Η εκμετάλλευση αυτή μπορεί να αφορά στον περιορισμό της παραγωγής ή της κατανάλωσης, στον εξαναγκασμό για καθορισμό των τιμών κ.λ.π.

Τόσο η καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης όσο και η καταχρηστική εκμετάλλευση σχέσης οικονομικής εξάρτησης απαγορεύονται, χωρίς προς τούτο να είναι απαραίτητη προηγούμενη έκδοση απόφασης από κάποια αρχή.

5.3. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Σε γενικές γραμμές η πολιτική του ανταγωνισμού σκοπεύει στη διαφύλαξη του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ αποβλέπει στην προώθηση της οικονομικής αποτελεσματικότητας με τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος όσον αφορά την καινοτομία και την τεχνολογική πρόοδο. Παράλληλα προστατεύει τα συμφέροντα των καταναλωτών επιτρέποντας τους να προμηθεύονται αγαθά και υπηρεσίες με τις καλύτερες προϋποθέσεις και δεν επιτρέπει σε εταιρίες ή εθνικές αρχές που χρησιμοποιούν ενδεχομένως πρακτικές κατά του ανταγωνισμού για να πλήξουν την υγιή δυναμική του.

Πιο συγκεκριμένα η ευρωπαϊκή πολιτική ανταγωνισμού:

- 1) Εγγυάται την ενότητα της εσωτερικής αγοράς και **αποφεύγει την μονοπώληση** ορισμένων αγορών (η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί **μέσω σύμπραξης ή συγκέντρωσης επιχειρήσεων**) εμποδίζοντας την κατανομή της αγοράς μεταξύ των επιχειρήσεων μέσω συντηρητικών συμπράξεων.
- 2) Προσπαθεί να **αποφύγει την καταχρηστική εκμετάλλευση** εκ μέρους μίας ή περισσότερων επιχειρήσεων της οικονομικής τους ισχύος έναντι λιγότερο ισχυρών επιχειρήσεων (κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης)
- 3) **Εμποδίζει τις κυβερνήσεις** των κρατών μελών **να νοθεύουν τους κανόνες του ανταγωνισμού** μέσω διακριτικής μεταχείρισης υπέρ των δημόσιων επιχειρήσεων ή ενισχύσεων στις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα (κρατικές ενισχύσεις)

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ¹⁰

5.4. ΔΥΟ ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ “ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ”

Η αυξανόμενη χρήση του όρου παγκοσμιοποίηση, κάτω από τις ισχυρές πίεςεις που η φιλελευθεροποίηση των οικονομιών επιβάλλει, θέτει τις προϋποθέσεις για μια καινούργια συζήτηση γύρω από το νέο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον και για τις επιπτώσεις που αυτό μπορεί να επιφέρει στον κόσμο της εργασίας. Υπό αυτό το πρίσμα είμαστε μάρτυρες αλλαγών σε όλα τα επίπεδα της παραγωγής, κυρίως στο πεδίο των εργασιακών σχέσεων, όπου τίθενται σε νέες βάσεις οι όροι ζήτησης και προσφοράς της εργασίας, επαναπροσδιορίζοντας έτσι το περιεχόμενο των

¹⁰ Δοκίμιο των Ν.Γραμματικού /Δ. Κατσορίδα /Γ. Κόλλια /...Διαδίκτυο

εργασιακών και κοινωνικών δικαιωμάτων. Επίσης, κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου, θα ήταν πολύ χρήσιμη η δημιουργία μιας νέας ατζέντας θεμάτων, όσον αφορά τα κοινωνικά δικαιώματα των εργαζομένων.

Όμως, τι εννοούμε με τον όρο “παγκοσμιοποίηση”.

Όταν μιλάμε για “παγκοσμιοποίηση” (globalization), συνήθως εννοούμε την διαδικασία της αυξανόμενης αλληλεξάρτησης και παγκόσμιας αλληλοδικτύωσης, ατόμων, κεφαλαίων, αξιών και ιδεών που μετακινούνται ταχύτατα μέσα από τα σύνορα των εθνικών κρατών, στο πλαίσιο της ελεύθερης αγοράς.

Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, κινητήριες δυνάμεις των εξελίξεων αποτελούν το άνοιγμα των εθνικών αγορών (με κύριους φορείς αυτής της απελευθέρωσης, το διεθνές κεφάλαιο, τις πολυεθνικές εταιρίες, την ξένη άμεση επένδυση, τον διαρκώς αυξανόμενο ρόλο της παγκόσμιας αγοράς), ο μειούμενος ρόλος των εθνικών κρατών, η ανάπτυξη υπερσυννοριακών οργανισμών (ΟΟΣΑ, ΔΝΤ, Παγκόσμια Τράπεζα κλπ.) και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών.

5.4.1. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ¹¹

Τα θετικά στοιχεία της παγκοσμιοποίησης μπορούμε να τα συνοψίσουμε ως εξής:

- ⇒ Η αλματώδης πρόοδος και εξέλιξη της τεχνολογίας και όλων των επιστημών.
- ⇒ Η ταχύτατη διακίνηση των αγαθών και των νέων επιτευγμάτων
- ⇒ Η διευκόλυνση της επικοινωνίας των ανθρώπων σε όλα τα μέρη της γης με εκμηδενισμό των αποστάσεων.
- ⇒ Η καταπολέμηση πολλών ασθενειών, παγκοσμίως.
- ⇒ Ο περιορισμός του αναλφαβητισμού.

¹¹ Μαντζαρίδης .

⇒ Η αναγνώριση της θέσεως, της σημασίας και του ρόλου των γυναικών και της νεότητας.

⇒ Η επέκταση των οριζόντων σκέψεως που κατοχυρώνει, θεωρητικά τουλάχιστον, την ελευθερία και τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα.

⇒ Η προώθηση και ενίσχυση των δημοκρατικών αρχών και δομών.

⇒ Οι διάφορες μορφές αλληλεγγύης των λαών που διευκολύνουν τη συμμετοχή όλο και περισσότερων ανθρώπων στο διαμορφούμενο κόσμο.

Επομένως τα θετικά στοιχεία της παγκοσμιοποίησης δεν πρέπει να παραβλέπονται, αρκεί να τα δούμε μέσα από το πρίσμα των παραπάνω - να χρησιμοποιούνται δηλαδή με σύνεση και επίγνωση

Τα αρνητικά στοιχεία της παγκοσμιοποίησης.¹²

⇒ Το χάσμα μεταξύ των χωρών βαθιάειν· οι πλούσιες χώρες γίνονται πλουσιότερες και οι φτωχές φτωχότερες.

⇒ Γίνεται άνισος καταμερισμός των αγαθών, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται μια κοινωνία με τους έχοντες πολλά από τη μια και των στερούντων από την άλλη.

⇒ Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ωθούνται στο περιθώριο της φτώχειας, ενώ από την άλλη διαμορφώνεται μια μικρή μειοψηφία εύρωστων οικονομικά ανθρώπων, οι οποίοι ελέγχουν την παγκόσμια οικονομία, για πραγματοποίηση των δικών τους συμφερόντων.

⇒ Ακόμη, οι μικρότερες κοινωνίες αδυνατούν ολοένα και περισσότερο να λαμβάνουν αποφάσεις και να ρυθμίζουν τα δικά τους ζητήματα αυτόνομα και ανεξάρτητα, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να στηριχθούν στις δικές τους μορφές κοινωνικότητας και πνευματικότητας.

⇒ Νέα κύματα μεταναστών παρατηρούνται και μαζικές μετακινήσεις πληθυσμών και οικονομικών προσφύγων.

⇒ Η ανεργία αυξάνεται διαρκώς και σε πολλές χώρες αναπτύσσεται η ξενοφοβία και ο ρατσισμός.

⇒ Ο πλανήτης κινδυνεύει να καταστραφεί, αφού γίνεται μια ανελέητη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων στο όνομα της αλόγιστης παραγωγής αγαθών.

¹² Αρχιεπίσκοπος Αναστάσιος, 1998

⇒ Το έγκλημα και η διαφθορά αναπτύσσονται ανεξέλεγκτα, υποβοηθούμενα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

⇒ Υπονομεύονται οι δημοκρατικοί θεσμοί· διαμορφώνονται κέντρα εξουσίας, που αδυνατούν να ελέγξουν πλήρως την τοπική οικονομία και είναι υποχρεωμένα να προσαρμόζονται στα “θέλω” άλλων κέντρων εξουσίας.

Η λέξη παγκοσμιοποίηση, στο χώρο της οικονομίας, δηλώνει τη διαδικασία, σύμφωνα με την οποία, οι οικονομίες των διαφόρων κρατών εντάσσονται σ’ ένα παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, με αποτέλεσμα τη συγκέντρωση της παγκόσμιας παραγωγής, του εμπορίου και της πληροφόρησης σε ορισμένα κέντρα.

Οι “ισχυροί” της γης μέσω των πολυεθνικών κερδοσκοπικών εταιριών σχεδιάζουν μια παγκόσμια οικονομία, η οποία δρα καταλυτικά στις εθνικές κοινωνίες των επιμέρους κρατών. Η οικονομία αποκτά νομισματικό περιεχόμενο κι όχι παραγωγικό, άρα πρόκειται επίσης για μια χίμαιρα. Η συγκεκριμένη οικονομία αποσκοπεί αποκλειστικά και μόνο στο συμφέρον της ποδοπατώντας όποιο εμπόδιο της παρουσιαστεί, γι’ αυτό και επιλέγει πάντα τους ευνοϊκότερους γι’ αυτήν όρους προς ανάπτυξη, αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις που προκαλεί σε οποιοδήποτε επίπεδο. Στο χώρο της επικρατεί η παράλογη άποψη, ότι το νεκρό χρήμα μπορεί να παράγει, όπως και η εργασία· η χρηματοοικονομία υπονομεύει την παραγωγικότητα μέσω της εργασίας και εμποδίζει την ανάπτυξη και εξέλιξή της. Πρόκειται για ένα είδος τοκογλυφίας.

↓ Το κόστος είναι η ελευθερία¹³

Οι περισσότεροι οικονομολόγοι συμφωνούν στο ότι η παγκοσμιοποίηση είναι ένα θετικό φαινόμενο που προσφέρει πολλές ευκαιρίες σε όλους. Παρ’ όλα αυτά, αντικαπιταλιστικές διαδηλώσεις στο Σιάτλ, στην Ουάσιγκτον και στο Λονδίνο, αποδεικνύουν ότι δεν έχουν όλοι την ίδια γνώμη. Υπάρχει έκδηλη η ανησυχία ότι η παγκοσμιοποίηση ωφελεί μόνο τους λίγους προνομιούχους και βλάπτει τους πολλούς. Οι Οργανισμοί Προστασίας του Καταναλωτή σε πολλές χώρες θεωρούν ότι η παγκοσμιοποίηση απειλεί τα δικαιώματα των εργαζομένων και των καταναλωτών, αδιαφορεί για το περιβάλλον και τις δημοκρατικές αρχές και υπονομεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα στο όνομα του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου.

¹³ Περιοδικό Focus / Εκδόσεις Λυμπέρης ...δημοσιεύθηκε την 10.02.2003.

Στην σύγχρονη συζήτηση

..γύρω από την “παγκοσμιοποίηση” εμφανίζονται δύο βασικές προσεγγίσεις. Η **πρώτη**, θεωρεί πως η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μια πραγματικότητα, ότι οι αγορές είναι περισσότερο ή λιγότερο ενοποιημένες, τα εθνικά κράτη χάνουν την δύναμη τους και οι μετακινήσεις κεφαλαίων κατευθύνονται με μεγάλη ταχύτητα προς τις πιο κερδοφόρες αγορές.

Η **δεύτερη προσέγγιση**, με βάση μια πιο σκεπτικιστική διάθεση, επισημαίνει ότι η οικονομική δραστηριότητα εξακολουθεί να διαθέτει εθνική βάση, ενώ οι σύγχρονες υπερεθνικές μετακινήσεις κεφαλαίων δεν αποτελούν ένα πρωτοφανές γεγονός. Τέλος, οι υποστηρικτές αυτής της άποψης προβάλλουν αντί της “παγκοσμιοποίησης” την **τάση** δημιουργίας τοπικών υπερεθνικών ενώσεων (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση, NAFTA, κ.ά.).

Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο όρος “παγκοσμιοποίηση” χρησιμοποιείται ως μια απροσπέλαστη -επιβαλλομένη από το εξωτερικό- δύναμη, όπου τα κράτη εμφανίζονται ανίκανα να αντισταθούν, έχοντας έτσι σαν “μοναδική” επιλογή την προσαρμογή. Επιπλέον, χρησιμοποιείται ως μια δικαιολογία για την εισαγωγή αλλαγών στην οικονομία και την αγορά εργασίας. Η έννοια του εξαναγκασμού και η αναγκαιότητα για προσαρμογή διαποτίζει το μεγαλύτερο μέρος των προτάσεων της θεωρητικής αλλά και πρακτικής θεμελίωσης της έννοιας της “παγκοσμιοποίησης”. Έτσι, για παράδειγμα, παρουσιάζοντας τον περιορισμό των αναδιανεμητικών λειτουργιών του κράτους (και άρα και των κοινωνικών του παροχών) ή την καταστρεπτική χρήση της τεχνολογίας (π.χ. στο περιβάλλον ή την υγεία των εργαζομένων) ως δεδομένα, επιδιώκεται να απεμποληθεί κάθε ευθύνη, και έτσι παρουσιάζεται η “παγκοσμιοποίηση” ως δυναμική των ίδιων των πραγμάτων ανεξάρτητα από κάθε πολιτική βούληση. *Ο υπερπληθυσμός διευκολύνει την παγκοσμιοποίηση. Άλλωστε, οι μάζες ελέγχονται καλύτερα.* Υπό τον τίτλο ή το εφεύρημα “παγκοσμιοποίηση” ουσιαστικά κινείται ένας αδυσώπητος νεοφιλελευθερισμός, με στρατηγική προοπτική παγκόσμιας κυριαρχίας στο πολιτικό σύστημα. Είναι επίσης σαφές ότι μέσω της επίκλησης αυτής, τουλάχιστον στο ορατό μέλλον επιχειρείται η πολιτική και οικονομική επικυριαρχία των Η.Π.Α.

Παρ’ όλα αυτά, οι μεταμορφώσεις, οι αλλαγές και οι αναδιαρθρώσεις που συντελούνται στην παραγωγική διαδικασία, έχουν συγκεκριμένες συνέπειες για τις ισχύουσες σχέσεις μεταξύ κεφαλαίου και εργασίας, δημιουργώντας κόστη και κέρδη για συγκεκριμένες ομάδες εργαζομένων και συγκεκριμένες περιοχές.

Τα σημαντικά κοινωνικό-οικονομικά προβλήματα, με την αύξηση της ανεργίας, την επιδείνωση της φτώχειας, την ανισοκατανομή του πλούτου, την παράνομη παιδική εργασία, αλλά και τη σχετική τάση αύξησης της οικονομικής μετανάστευσης, αναφέρονται σε ένα υπερεθνικό επίπεδο.

Ανεπτυγμένες Οικονομίες: Ανεργία Απασχόληση και Πραγματικό κατά Κεφαλή ΑΕΠ												
(%)												
	Ten- Year 1982- 91	Averages 1992- 2001	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Επίπεδα Ανεργίας												
Προηγμένες οικονομίες	7.0	6.8	7.2	7.5	7.4	7.0	7.1	6.8	6.7	6.4	6.0	5.8
<i>Μεγάλες βιομηχανικές χώρες</i>	6.9	6.5	7.1	7.2	7.0	6.7	6.7	6.5	6.2	6.1	5.9	5.7
ΗΠΑ	7.0	5.3	7.5	6.9	6.1	5.6	5.4	4.9	4.5	4.2	4.2	4.2
Ιαπωνία	2.5	3.5	2.2	2.5	2.9	3.1	3.3	3.4	4.1	4.7	4.7	4.6
Γερμανία	7.3	8.5	6.6	7.8	8.3	8.1	8.8	9.8	9.4	9.0	8.6	8.1
Γαλλία	9.5	11.3	10.3	11.6	12.3	11.7	12.4	12.5	11.7	11.0	10.2	9.8
Ιταλία	10.5	11.2	10.7	10.1	11.1	11.6	11.6	11.7	11.8	11.4	11.0	10.4
Ηνωμένο Βασίλειο	9.0	6.8	9.6	10.3	9.4	8.1	7.4	5.7	4.7	4.4	4.3	4.5
Καναδάς	9.7	9.0	11.3	11.2	10.4	9.5	9.7	9.2	8.3	7.6	6.7	6.6
<i>Άλλες προηγμένες Οικονομίες</i>	7.2	7.6	7.4	8.6	8.7	8.2	8.1	7.8	8.1	7.3	6.3	6.0
Ισπανία	18.6	19.3	18.4	22.7	24.2	22.9	22.2	20.8	18.8	15.9	14.4	13.2
Ολλανδία	8.2	5.0	5.4	6.5	7.6	7.1	6.6	5.5	4.1	3.2	2.3	2.0
Βέλγιο	9.4	9.0	7.3	8.8	10.0	9.9	9.7	9.4	9.5	9.0	8.5	8.1
Σουηδία	2.5	6.6	5.3	8.2	8.0	7.7	8.1	8.0	6.5	5.6	4.8	4.2
Αυστρία	3.4	4.1	3.4	4.0	3.8	3.9	4.3	4.4	4.7	4.3	4.0	3.9
Δανία	9.2	8.5	10.9	12.0	11.9	10.1	8.6	7.7	6.4	5.6	5.8	6.1
Φινλανδία	4.9	12.6	11.7	16.4	16.6	15.4	14.6	12.6	11.4	10.3	9.0	8.2
Ελλάδα	7.6	9.8	8.7	9.7	9.6	9.1	9.8	9.7	10.9	10.5	10.2	10.1
Πορτογαλία	7.0	5.6	4.1	5.5	6.8	7.2	7.3	6.7	5.0	4.4	4.3	4.3
Ιρλανδία	15.1	10.0	15.2	15.5	14.1	12.1	11.5	9.8	7.4	5.6	4.8	4.8
Λουξεμβούργο	1.5	2.7	1.6	2.1	2.7	3.0	3.3	3.3	3.3	2.9	2.7	2.3
Ελβετία	0.7	3.7	2.6	4.5	4.7	4.2	4.7	5.2	3.9	2.7	2.2	2.0
Νορβηγία	3.4	4.2	5.9	5.9	5.4	4.7	4.1	3.3	2.4	3.2	3.5	3.8

Ισραήλ	7.1	8.5	11.2	10.0	7.8	6.9	6.7	7.7	8.6	9.3	8.8	8.0
Ισλανδία	1.1	3.3	3.0	4.4	4.8	5.0	4.3	3.7	3.0	1.7	1.7	1.5
Κορέα	3.3	3.6	2.4	2.8	2.4	2.0	2.0	2.6	6.8	6.3	4.3	4.2
Αυστραλία	8.1	8.6	10.8	10.9	9.8	8.5	8.6	8.5	8.0	7.2	6.7	6.6
Ταϊβάν	2.1	2.2	1.5	1.5	1.6	1.8	2.6	2.7	2.7	2.9	2.6	2.3
Χονγκ Κονγκ	2.5	3.3	2.0	2.0	1.9	3.2	2.8	2.2	4.7	6.1	4.7	3.8
Σιγκαπούρη	3.3	2.7	2.7	2.7	2.6	2.7	2.0	1.8	3.2	3.5	2.9	2.5
Νέα Ζηλανδία	6.0	7.4	10.3	9.5	8.2	6.3	6.1	6.7	7.5	6.9	6.6	6.4
Βιομηχανικές χώρες	7.3	7.1	7.6	8.0	7.9	7.5	7.5	7.2	6.8	6.4	6.2	6.0
Ευρωπαϊκή Ένωση	9.3	9.8	9.4	10.7	11.1	10.6	10.7	10.4	9.7	8.9	8.4	8.0
Ζώνη Ευρώ	9.7	10.6	9.5	10.8	11.6	11.3	11.6	11.6	10.9	10.1	9.4	8.9
Νέες Βιομηχανοποιημένες Οικονομίες της Ασίας	2.9	3.2	2.1	2.4	2.2	2.1	2.2	2.6	5.4	5.3	3.8	3.6
Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα, Έκθεση για την Παγκόσμια Ανάπτυξη 1999-2000												

Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα, Έκθεση για την Παγκόσμια Ανάπτυξη 1999-2000

Η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας (International Labour Organization) σημειώνει πως η πιο σημαντική αιτία της παγκόσμιας ανεργίας είναι η μείωση της ταχύτητας ανάπτυξης από το 1974 και μετά. Όπως παρατηρεί ο Moseley για τις ΗΠΑ, η αποτυχία της χρήσης της τεχνολογίας στην παραγωγή να επαναφέρει το ποσοστό του κέρδους στα προ του 1974 επίπεδα, έστρεψε τις επιχειρήσεις προς την μείωση του κόστους εργασίας, το οποίο συνέτεινε στην μείωση του εισοδήματος της εργασίας και στην αύξηση των μισθολογικών ανισοτήτων αλλά και της ανεργίας.

5.4.2. ΑΝΕΡΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΔΙΚΑΤΑ

Η έκθεση των επιχειρήσεων στο διεθνή ανταγωνισμό και η ανάγκη προσαρμογής στις μεταβολές και τα νέα δεδομένα της οικονομικής πραγματικότητας, ωθούν στην αναζήτηση ευελιξιών οι οποίες σχετίζονται, αφενός με την ικανότητα της ενσωμάτωσης των τεχνολογικών και παραγωγικών καινοτομιών, αφετέρου με την μείωση του κόστους εργασίας, ως την πιο προσφιλή μέθοδο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας.

Το γεγονός αυτό, μεταβάλλει τους όρους αναπαραγωγής του οικονομικού σχηματισμού, του οποίου αναπόσπαστο τμήμα αποτελεί και η εργασία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα διαπιστώνουμε ότι οι πολιτικές απασχόλησης, σε συνθήκες όξυνσης του ανταγωνισμού και διεθνοποίησης των οικονομιών, διαπνέονται σήμερα από το τρίπτυχο “παγκοσμιοποίηση – ανταγωνιστικότητα – κόστος εργασίας”, εφαρμόζοντας πρακτικές του αμερικάνικου μοντέλου εργασιακών σχέσεων και των χωρών της Ανατολικής Ασίας, με αποτέλεσμα την απορρύθμιση της αγοράς εργασίας, την δημιουργία νέων και ευέλικτων μορφών απασχόλησης, την υποαπασχόληση, την ανεργία και την υποβάθμιση του συστήματος κοινωνικής προστασίας.

Ιδιαίτερη συμβολή σε αυτές τις εξελίξεις έχει η ανάπτυξη ζωνών ελεύθερου εμπορίου που εμπεριέχουν περιορισμούς στον συνδικαλισμό και στα εργασιακά στάνταρς. Αυτή η δημιουργία διακρατικών αγορών εργασίας δεν συνεπιφέρει και την ανάπτυξη διακρατικών συνδικαλιστικών κινήματων. Η ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου δεν έχει ως αντίβαρο την ανάπτυξη ενός “παγκόσμιου συνδικαλιστικού κινήματος”. Ο προσανατολισμός των συνδικάτων σε εθνική βάση αποτελεί ένα παραδοσιακό τύπο οργάνωσης. Παράλληλα, η ικανότητα της μετακίνησης των πολυεθνικών επιχειρήσεων εντείνει την μείωση των συνδικαλιστικών διεκδικήσεων και υπονομεύει τις συνθήκες ανάπτυξης κοινωνικής διαπραγματεύσεως.

Ταυτόχρονα, οι εξελίξεις και οι αλλαγές, οι οποίες δρομολογούνται στο χώρο των εργασιακών σχέσεων, δεν μπορεί παρά να ασκούν σοβαρές επιδράσεις και, σε αρκετές περιπτώσεις, να συμβάλουν με το δικό τους τρόπο στην κρίση που βιώνουν σήμερα οι συλλογικοί φορείς εκπροσώπησης των εργαζομένων: τα *συνδικάτα*. Κρίση, η οποία επικεντρώνεται, κυρίως, στην αδυναμία τους να απαντήσουν στις προκλήσεις που τίθενται από τις αλλαγές που συντελούνται στην αγορά εργασίας, καθώς και στην αδυναμία τους να εκπροσωπήσουν τον “τύπο” του εργαζόμενου που απασχολείται “ευέλικτα”.

Η μη ύπαρξη σταθερής εργασίας, η αποκέντρωση της παραγωγής, η εξατομίκευση των εργασιακών σχέσεων και η συμπίεση των αμοιβών, έχουν ως αποτέλεσμα την ένταση της ανασφάλειας για τους εργαζόμενους, η οποία σε συνδυασμό με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους, καθιστά πιο δύσκολη τη διάθεση για συλλογική δράση.

Σ’ αυτό το σημείο θεωρούμε αναγκαίο να επισημάνουμε ότι η συμμετοχή στην αγορά εργασίας, δεν δημιουργεί απαραίτητα κοινή βούληση για κοινή δράση, εφόσον οι εργαζόμενες τάξεις αδυνατούν -μέχρι στιγμής τουλάχιστον- να αναγνωρίσουν τον εαυτό τους σε κοινά αιτήματα, οριοθετώντας έτσι το κοινό τους συμφέρον. Κι αυτό συμβαίνει από τη μια διότι η μεγάλη αύξηση της ανεργίας, στερεί από τα συνδικάτα μέλη, αδυνατίζοντας έτσι την διαπραγματευτική τους ισχύ, ενώ από την άλλη γιατί η κυριαρχία της αντίληψης της “*αναπόφευκτης προσαρμογής στην παγκοσμιοποίηση*” εμφανίζει οποιαδήποτε συνδικαλιστική δράση αντιτιθέμενη σε κάποιο “φυσικό νόμο”.

Είναι γεγονός ότι τα μεγάλα ποσοστά ανεργίας αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της μείωσης της δύναμης των εργατικών συνδικάτων. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, γιατί τα ίδια τα συνδικάτα αδυνατούν να εκπροσωπήσουν το τμήμα αυτό του εργατικού δυναμικού που παραμένει άνεργο, με εξαίρεση το Βέλγιο, την Φιλανδία, την Δανία και την Σουηδία. Επίσης, είναι αναγκαίο να επισημάνουμε

ότι η μείωση της δύναμης των εργατικών συνδικάτων είναι χαρακτηριστικό και των αναπτυσσόμενων και των αναπτυγμένων χωρών.

Σύμφωνα με την Έκθεση για την Παγκόσμια Απασχόληση, η συμμετοχή στα συνδικάτα μειώθηκε κατά πολύ την τελευταία δεκαετία, πέφτοντας στο 20% των εργαζομένων σε 48 από τις 92 χώρες που εξετάστηκαν. Το 1995 από τα 164 εκατομμύρια των εργαζομένων μόνο 1,3 εκατομμύρια ανήκαν σε κάποιο συνδικάτο και μόνο σε 14 από τις 92 χώρες που εξετάστηκαν το ποσοστό της συμμετοχής των εργαζομένων στα συνδικάτα ξεπερνούσε το 50% του συνολικού εργαζόμενου πληθυσμού της κάθε χώρας. Την ίδια ώρα ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων αποτελεί ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό, παράλληλα με υψηλά ποσοστά ανεργίας και ανασφάλειας που δημιουργούν οι αναδιρθρώσεις, η οποία (ανασφάλεια) αυξάνεται μέσω του περιορισμού των αναδιανεμητικών λειτουργιών του κράτους.

Επιπλέον, η μείωση της δύναμης και της αποτελεσματικότητας των συνδικάτων, οφείλεται στην υποχώρηση των κινημάτων που θα προσέφεραν στο εργατικό κίνημα την δυνατότητα προβολής διεκδικήσεων, μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Όπως δείχνει η Έκθεση για την Παγκόσμια Απασχόληση, σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, η μείωση της δύναμης των συνδικάτων ήταν αποτέλεσμα της εξασθένησης της νομικής κατοχύρωσης και προστασίας των συνδικάτων και των εργαζομένων, καθώς και της θεσμικής αναγνώρισης των εκπροσώπων των εργαζομένων. Είναι χαρακτηριστικό ότι ένα από τα πιο ευέλικτα εργατικά δυναμικά, το αμερικάνικο, έχει το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής στα συνδικάτα και την μεγαλύτερη μείωση της συμμετοχής (21%) την δεκαετία 1985-1995 (βλέπε Γράφημα).

5.4.3. Η ΦΟΡΤΙΣΗ ΤΗΣ “ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ”

Οι υποστηρικτές του όρου της “παγκοσμιοποίησης” προβάλλουν σαν επιχείρημα ότι διαμορφώνεται μια παγκόσμια αγορά εργασίας, όπου ένα μεγάλο ποσοστό του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού απασχολείται στην παραγωγή προϊόντων που είναι συνδεδεμένα με διαφορετικές αγορές. Επίσης, υποστηρίζουν ότι η αυξανόμενη παραγωγή, σε διεθνικό επίπεδο, καθοδηγούμενη κυρίως από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και την ξένη άμεση επένδυση, εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ χωρών που προσφέρουν το πιο φτηνό εργατικό κόστος, με αποτέλεσμα να πιέζονται, ακόμη, περισσότερο προς τα κάτω οι μισθοί και τα στάνταρ εργασίας σε όλο τον κόσμο. Οι τάσεις της εντεινόμενης απορρύθμισης της εργασίας βασίζονται:

Στην πολιτική των πολυεθνικών επιχειρήσεων με στόχο την μείωση του κόστους παραγωγής.

Στους φόβους για μετεγκατάσταση των επιχειρήσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ενδυναμώνουν οι επιχειρήσεις την διαπραγματευτική τους ικανότητα και να μειώνουν αυτή των εργαζομένων.

Στην αδυναμία των κυβερνήσεων να καθιερώσουν κανόνες προστασίας.

Εντούτοις, τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά της “παγκοσμιοποίησης”, για την ώρα, αφορούν ένα μικρό μέρος του συνόλου των εργαζομένων. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Lee, στις βιομηχανοποιημένες χώρες το 70% των εργαζομένων στον τομέα των υπηρεσιών αποτελεί ένα μη εμπορεύσιμο τομέα, ενώ ο μεγάλος όγκος της απασχόλησης στις υπανάπτυκτες χώρες βασίζεται στις παραδοσιακές αγροτικές βιομηχανίες και σε αστικές ανεπίσημες εργασίες, οι οποίες παράγουν μη ανταλλάξιμα προϊόντα.

Η “ολοκλήρωση” της παγκόσμιας οικονομίας, όπως την προϋποθέτει η θεωρία της “παγκοσμιοποίησης”, δεν υπάρχει. Αν και μέρη αυτών των υποθέσεων φαίνεται να επαληθεύονται (όπως στον τομέα της κίνησης κεφαλαίων), εντούτοις ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών δεν αποδεικνύει μια παγκόσμια οικονομία. Η δύναμη των κρατών να επηρεάσουν τις τάσεις των εξελίξεων, εξακολουθεί να είναι σημαντική, και σχετίζεται με τα κέρδη που ένα κράτος μπορεί να αποκομίσει.

Ουσιαστικά, η έννοια της “παγκοσμιοποίησης” χρησιμοποιείται, προβάλλοντας το “αναπόφευκτο” και την “παντοδυναμία” της αγοράς χωρίς σύνορα, ενώ παράλληλα προσπαθεί να δικαιολογήσει, με κάθε τρόπο, την αναγκαιότητα ευελικτοποίησης της αγοράς εργασίας και των εργασιακών σχέσεων.

Έτσι, τα συνδικάτα, απέναντι σ’ αυτή την κατάσταση, έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια *αμυντική* και μια *επιθετική στρατηγική*. Η *πρώτη* συνιστά την αποδοχή των θέσεων της “παγκοσμιοποίησης”. Η *δεύτερη* αποβλέπει, αντίθετα, στη διεκδίκηση μιας συνολικής απάντησης, εφ’ όλης της ύλης, σε ολόκληρη τη φιλολογία που έχει αναπτυχθεί γύρω από τον όρο “παγκοσμιοποίηση”. Προϋπόθεση για κάτι τέτοιο είναι η επίτευξη της ενότητας των δυνάμεων της εργασίας. Την ίδια στιγμή, την “παγκοσμιοποίηση” της οικονομίας οι δυνάμεις της εργασίας είναι αναγκαίο να την συνδέσουν με την *παγκοσμιοποίηση της κοινωνικής προστασίας*, στη βάση μιας γενικευμένης αντιμετώπισης από τις συνδικαλιστικές δυνάμεις.

Επίσης, είναι αναγκαίο να επισημάνουμε ότι η “παγκοσμιοποίηση” δεν αποτελεί μια εμπειρική κατάσταση, αλλά χρησιμοποιείται εμπειρικά για να περιγράψει τις πολιτικές της δεκαετίας του 1980. Απεναντίας, μια αληθινή *τάση* για “παγκοσμιοποίηση” των οικονομιών θα είχε ως βασικά χαρακτηριστικά την μεγάλη αύξηση του όγκου παραγωγής, τη πραγματική επένδυση και τη μεταναστευτική κίνηση των εργαζομένων. Κανένα από αυτά τα τρία στοιχεία δεν επιβεβαιώνονται από την σημερινή πραγματικότητα. Η ανάπτυξη ή η διεθνοποίηση του χρηματοπιστωτικού τομέα σε συνθήκες στασιμότητας δεν εκφράζει την αληθινή δυναμική της οικονομίας, ούτε κάποια άλλη επενδυτική δυναμική, μιας και αποτελεί απλή μεταβίβαση πλούτου και όχι δημιουργία νέου.

Τέλος, ο όρος “παγκοσμιοποίηση” προβάλλεται, σε παγκόσμιο επίπεδο, ως “μονόδρομος”, γεγονός που αμφισβητείται από τις δυνάμεις της εργασίας, σε βαθμό που στις ημέρες μας να διαφαίνονται ολοένα και περισσότερο τάσεις κρίσης νομιμοποίησης της “παγκοσμιοποίησης”.

5.5. Η ΚΙΝΑ ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΑΛΑΝΤΟΥΧΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ¹⁴

Αναδύεται βασικός παίκτης στην παγκόσμια επιχειρηματική σκακιέρα

Μια σειρά πολύ βασικών πλεονεκτημάτων όσον αφορά τα στελέχη επιχειρήσεων, δείχνει να συγκεντρώνει η αγορά της Κίνας, μεταβαλλόμενη σταδιακά σε κέντρο προσέλκυσης εξαιρετικά ταλαντούχων ανθρώπων από όλες τις γωνιές του κόσμου. Στα πλαίσια του πρόσφατου συνεδρίου της εταιρείας συμβούλων και αναζήτησης στελεχών Horton International στη Σαγκάη της Κίνας, με κεντρικό αντικείμενο την ενίσχυση του διεθνούς δικτύου της στην κινεζική αγορά (αλλά και στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη), κατέστη σαφές ότι η Κίνα αναδύεται ως βασικός πλέον παίκτης στην παγκόσμια επιχειρηματική σκακιέρα για έναν επιπρόσθετο λόγο: τα ασύγκριτα πλεονεκτήματα που προσφέρει στα στελέχη που επιλέγουν να εργαστούν εκεί.

Ειδικής βαρύτητας ήταν η παρουσίαση του Robert Lo, partner της Horton στην Κίνα, ο οποίος μίλησε για τις «Επενδύσεις στην Κίνα». Όπως ο ίδιος σημείωσε, η καλή φήμη των επιχειρήσεων, η δυνατότητα συνεχούς μάθησης αλλά και εξέλιξης των εργαζομένων, οι σημαντικές προκλήσεις αλλά και ευθύνες σε συνδυασμό με την αποτελεσματική ηγεσία, την καλλιέργεια γνήσιων, θετικών σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων, την ισορροπία εργασίας/ζωής αλλά και τα αποτελεσματικά συστήματα ανταμοιβής και αναγνώρισης αποτελούν τις βασικότερες αιτίες για τις οποίες ταλαντούχα στελέχη από χώρες της Δύσης αποφασίζουν να μεταφερθούν και να εργαστούν στην Κίνα. Ο ίδιος ο Lo υπογραμμίζει, επίσης, ότι εξίσου σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή των ταλαντούχων στελεχών είναι ο κλάδος δραστηριοποίησης και η κατάσταση της αγοράς, το επίπεδο της επιχειρηματικής ανάπτυξης, καθώς επίσης και οι προοπτικές του οργανισμού.

Το μόνο «πρόβλημα» για τα στελέχη προς το παρόν βρίσκεται στο ενδεχόμενο η κινεζική κυβέρνηση να μην προχωρήσει με την αναμενόμενη αποφασιστικότητα στην απελευθέρωση της αγοράς εργασίας, διατηρώντας ένα σημαντικό της τμήμα υπό αυστηρό έλεγχο. Το γεγονός αυτό μεταφράζεται από αρκετούς αναλυτές στη διενέργεια πολύ αυστηρότερων ελέγχων στις πολυεθνικές επιχειρήσεις που εισέρχονται στην κινεζική αγορά έναντι των εγχώριων ανταγωνιστών τους για πολλά χρόνια. Στο πλαίσιο αυτό, οι ίδιοι αναλυτές επισημαίνουν ότι μια συστηματική προσέγγιση στη διαχείριση των αναγκών των στελεχών είναι αναγκαία.

Σύμφωνα με τον Lo, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην κινεζική αγορά θα πρέπει να προβαίνουν σε προσλήψεις στελεχών αξιοποιώντας τα πολλαπλά κανάλια στελέχωσης, αναλόγως προς τις ανάγκες του εκάστοτε επιπέδου διοίκησης. Με τον τρόπο αυτό, εξασφαλίζεται η ομοιόμορφη κάλυψη των εταιρικών αναγκών σε στελεχειακό δυναμικό τόσο από την άποψη της ποιότητας όσο και της ποσότητας. Ο ίδιος επισημαίνει ότι, θέτοντας την ποιότητα πριν την ποσότητα, τίθενται οι βάσεις για ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον και δίνει δύο σημαντικές συμβουλές στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στην αγορά της Κίνας με προσανατολισμό προς την ποιότητα: αφενός την απασχόληση διεθνώς αναγνωρισμένων ταλαντούχων στελεχών σε όσες περισσότερες θέσεις είναι δυνατό,

¹⁴ Της Μαίρης Λεμπέση / κείμενο από την Καθημερινή (23.07.2005.)

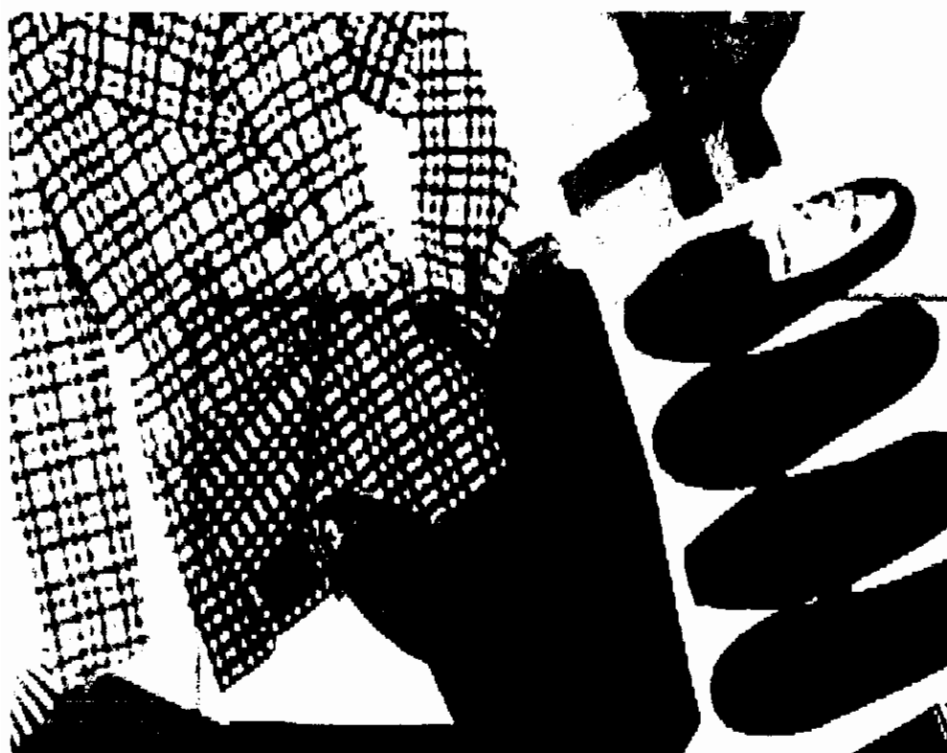
προκειμένου να περιοριστεί η περίοδος του ξεκινήματος λειτουργίας της επιχείρησης, αφετέρου τη χρησιμοποίηση αναγνωρισμένων εταιρειών headhunting για την κάλυψη των θέσεων στην ηγεσία της εταιρείας.

Στο ίδιο πνεύμα, ο Lo τονίζει ότι όσον αφορά τα επίπεδα των managers, είναι χρήσιμο οι εταιρείες να αναπτύσσουν τα δικά τους ενδογενή τμήματα στελέχωσης, προκειμένου να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε διευθυντικά στελέχη χαμηλότερων κλιμακίων, αλλά και να μην διστάζουν να συνεργάζονται με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα και αναγνωρισμένα business schools στην διαδικασία μαζικών προσλήψεων.

Τέλος, τα στοιχεία που αναζητούν οι επιχειρήσεις που εισέρχονται στην αγορά της Κίνας από τα talenta που προσλαμβάνουν δεν δείχνουν να διαφέρουν σημαντικά συγκριτικά με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά που αναζητούν επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε άλλο σημείο του πλανήτη. Σύμφωνα με τον partner της Horton, οι ικανότητες των στελεχών κρίνονται με βάση την επίδραση που θα επιφέρουν στην λειτουργία της επιχείρησης, το συνολικό κόστος που συνεπάγονται για την εταιρεία και φυσικά τις συνολικές τους ικανότητες διοίκησης. Ο Lo πάντως, δεν διστάζει να τονίσει καταλήγοντας ότι σε αρκετές περιπτώσεις οι πολυεθνικές επιχειρήσεις που εισέρχονται στην κινεζική αγορά είναι προτιμότερο να επιδιώκουν να απασχολούν εγχώρια talenta καθώς γνωρίζουν την αγορά καλύτερα και δύνανται να φέρουν σημαντική προστιθέμενη αξία στον οργανισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ



6.1. Τεχνική περιγραφή

Η ταυτότητα της μελέτης

Πρωταρχικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η γνώμη τόσο των καταναλωτών όσο και κάθε μορφής επιχειρήσεων για την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και ποιο είναι τελικά το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Χρονική διάρκεια της έρευνας .

Η συλλογή των ερωτηματολογίων που αφορούν την έρευνα για τους καταναλωτές έγινε από 20 έως 31 Ιανουαρίου 2006 .

Αντίστοιχα, η συλλογή των ερωτηματολογίων που αφορούν την έρευνα για τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες έγινε από 06 έως 18 Φεβρουαρίου του ίδιου έτους.

Εξεταζόμενοι πληθυσμοί και τεχνική συλλογής δεδομένων .

Το δείγμα της έρευνας που αφορά τους καταναλωτές ανέρχεται σε 100 κατοίκους όπου διαμένουν στην ευρύτερη περιοχή των Πατρών .Οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε επτά (07) ερωτήσεις κλειστού τύπου με τη βοήθεια κάποιας μορφής ερωτηματολογίου .

Το δείγμα της έρευνας που αφορά τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες ανέρχεται σε 10 ιδιοκτήτες καταστημάτων . Οι επιχειρηματίες καλούνται να απαντήσουν σε οχτώ (08) ερωτήσεις ανοιχτού τύπου υπό μορφής προσωπικής συνέντευξης .

6.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

1. Πώς βλέπουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τον άνισο ανταγωνισμό μεταξύ αυτών και των πολυεθνικών μορφών και ποιο το μέλλον τους;
2. Από πού προμηθεύεστε τα προϊόντα σας;
3. Είστε πιο καταδεκτικοί στη μείωση της τιμής;
4. Τι ρόλο παίζει η προσωπική πώληση στην προώθηση των προϊόντων σας;
5. Ποια η στρατηγική πολιτική που ακολουθείτε;
6. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τονωτική ένεση στην εγχώρια οικονομία και με ποιο τρόπο;
7. Πού έγκειται ο ανταγωνισμός, στην τιμή ή στην ποσότητα;
8. Τι προβλήματα αντιμετωπίζετε;

6.2.1. LA STRADA

Πρόκειται για μια μικρομεσαία επιχείρηση στην Αθήνα. Εμπορευόταν ενδύματα από γνωστό κατάστημα της Ιταλίας (DIESEL). Τώρα πια λόγω της όλο και περισσότερο αυξημένης στροφής του καταναλωτικού κοινού προς τις πολυεθνικές επιχειρήσεις καθώς επίσης και της μειωμένης αγοραστικής τους δυνατότητας, αναγκάστηκε να προμηθεύεται εμπορεύματα όχι το ίδιο επώνυμο και γνωστά στους καταναλωτές από την ίδια χώρα όμως πάλι. Επιπλέον η προηγούμενη επιχείρηση δεν τους άφηνε περιθώρια για μείωση της τιμής, πράγμα που απωθούσε τους καταναλωτές. Πλέον οι τιμές είναι προσιτές σε όλους και σαφώς υπάρχει δυνατότητα μείωσης της τιμής.

Η στρατηγική που ακολουθούν στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη προσωπική τους επαφή με τον πελάτη και αυτό είναι που τους διαφοροποιεί από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν να αποκτούν μόνιμους και ταυτόχρονα ικανοποιημένους πελάτες. Ασφαλώς, τα εμπορεύματα τους προσέχουν να είναι πάντα προσεγμένα από θέμα ποιότητας και ραπτικής και να συμβαδίζουν με την εκάστοτε μόδα. Η διαφορά τους επίσης από τις πολυεθνικές (πχ ZARA) έγκειται τόσο στη μεγάλη ποσότητα προϊόντων που αγοράζουν οι δεύτεροι για μεταπώληση όσο και στις χαμηλότερες τιμές που αυτοί θέτουν. Γενικά σπουδαίο ρόλο στην τιμή παίζει η χώρα απ' όπου κατασκευάζονται τα ενδύματα καθώς και το εργατικό δυναμικό αυτής (πχ. τα κινέζικα καταστήματα).

Παρ'όλα αυτά, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει μια μικρομεσαία επιχείρηση την καθιστά αδύναμη πολλές φορές να επιβιώσει. Τέτοια προβλήματα είναι είτε η υψηλή φορολογία είτε ακόμα και τα υψηλά ενοίκια. Τέλος, αν και ο φόβος για την βιωσιμότητά τους είναι έντονος και διαρκής, θεωρούν ότι μόνο η ύπαρξη αυτών συμβάλλει στην άνθιση της εγχώριας οικονομίας καθώς τα κέρδη παραμένουν στη χώρα τους.

6.2.2.ΜΑΓΑΖΙ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πρόκειται για μια μικρομεσαία επιχείρηση στο κέντρο της Αθήνας που εμπορεύεται λάδι και ελιές καθώς και παραδοσιακά προϊόντα όπως μέλι, όσπρια και τυροκομικά τα οποία προμηθεύεται από την Καλαμάτα κυρίως, την Άμφισσα, την Καστοριά, την Καβάλα κ. λ. π. Φροντίζει πάντα για την άριστη ποιότητα των αγαθών και την ποικιλία αυτών ειδικά σε περιόδους εορτών ή νηστείας. Η ποιότητα και όχι η τιμή είναι αυτό που κερδίζει τον καταναλωτή, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν δίνουν καθόλου σημασία στην τιμή. Σίγουρα η προσωπική επαφή με τους πελάτες βοηθά στην καλύτερη εξυπηρέτηση τους σε συνδυασμό με ένα σωστά διαμορφωμένο κατάστημα.

Παράλληλα είναι καταδεκτικοί στην μείωση της τιμής διότι είναι ο μόνος τρόπος για να κρατήσουν τον πελάτη καθώς η αγορά είναι πολύ μεγάλη και μπορούν να απευθυνθούν σε άλλο κατάστημα, και εδώ ακριβώς είναι που δημιουργείται ο ανταγωνισμός τους με τα άλλα πολυκαταστήματα. Τέτοια καταστήματα όπως π. χ τα CARREFOUR ή τα IKEA δεν έχουν τη δυνατότητα να κατεβάσουν τις τιμές, έχουν όμως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του parking σε αντίθεση με το κέντρο της Αθήνας, και της παροχής προϊόντων foods ή no foods που σίγουρα προτιμά το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών, μην έχοντας το χρόνο να επισκεφτεί καθένα κατάστημα ξεχωριστά.

Έτσι, μας διαβεβαίωσαν για τον διαρκή φόβο με τον οποίο ζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και το αβέβαιο μέλλον τους. Γι' αυτό, προσπαθούν να είναι πάντα εξυπηρετικοί και να πληρούν τις ανάγκες των πελατών τους άλλωστε η εγχώρια οικονομία οφείλεται κυρίως σε αυτούς. Η υψηλή φορολογία είναι ένα ακόμα πρόβλημα που μας έθιξε το συγκεκριμένο κατάστημα.

6.2.3. ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΣΩΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΤΙΣΤΙΚΩΝ

Καταστημάτων που προμηθεύεται τα προϊόντα του από την Ελλάδα κυρίως αλλά και από Βαλκανικές χώρες. Ο μοναδικός τρόπος προσέγγισης και διατήρησης του πελάτη είναι η προσωπική επαφή με αυτόν. Αν και θεωρεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων απειλείται από την διείσδυση των πολυεθνικών καταστημάτων, προσπαθεί με κάθε τρόπο να αντισταθεί.

Η στρατηγική πολιτική που ακολουθεί βασίζεται στην μείωση των τιμών, στην διαφήμιση των καταστημάτων του σε τοπική εφημερίδα ,σε προσφορές όπως επίσης και σε καλής ποιότητας προϊόντα τα οποία είναι είδη επώνυμα. Υποστηρίζει ότι ο ανταγωνισμός είναι η απόρροια των χαμηλών τιμών και της μεγάλης ποσότητας αγαθών που προμηθεύονται οι πολυεθνικές. Σίγουρα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τονωτική ένεση στην εγχώρια οικονομία αφού απασχολούν μεγάλο ποσοστό εργαζομένων και συντελούν στην ανακύκλωση του χρήματος.

Τα προβλήματα τους προκύπτουν τόσο από την γραφειοκρατία που επικρατεί όσο και από την αμέλεια του κράτους για οποιαδήποτε βελτίωση γι' αυτούς. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις όλο και περισσότερο εξαπλώνονται με αποτέλεσμα την συσσώρευση χρήματος στα χέρια των λίγων.

6.2.4.ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ

Με μεγάλη μας χαρά επισκεφτήκαμε το κατάστημα του κ. Παυλίδη στο κέντρο της Πάτρας. Μέσα από μια επικοινωνιακή συζήτηση μας απάντησε αναλυτικά σε όλες μας τις ερωτήσεις και απορίες. Αρχικά, ανάμεσα σε κάθε είδους επιχείρηση δεν έγκειται άνισος ανταγωνισμός και αυτό γιατί πολύ απλά το κάθε κατάστημα από το μικρότερο μέχρι το μεγαλύτερο ακολουθεί τη δική του στρατηγική – πολιτική προκειμένου να επιβιώσει στο χώρο. Το συγκεκριμένο κατάστημα εισάγει το εμπόρευσμά του είτε από άλλες χώρες όπως Κίνα, Αργεντινή ή Μαλαισία είτε από χονδρεμπόρους ή κατασκευαστές είτε προχωρά στην αυτοκατασκευή ή το franchising. Σαφώς και είναι πιο καταδεκτικοί στη μείωση της τιμής όταν αυτό είναι εφικτό. Η προσωπική πώληση παίζει άμεσο και σπουδαίο ρόλο σε κάθε μικρομεσαία επιχείρηση και είναι ο μόνος τρόπος για να οδηγήσει τον πελάτη να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με το καλύτερο τρόπο.

Η στρατηγική – πολιτική που ακολουθούν ταυτίζεται τόσο με την καλή θέση της επιχείρησης όσο και με τη σωστή διαρρύθμιση του εσωτερικού της χώρου. Επιπλέον, η τιμή και η συσκευασία είναι δύο άλλοι ακόμα παράγοντες που πρέπει να προσέξει ένα κατάστημα. Ταυτόχρονα ο « άνισος » ανταγωνισμός μας διαβεβαίωσε ότι προκύπτει από τις μεγάλες ποσότητες που αγοράζει μια πολυεθνική επιχείρηση και τις μετέπειτα χαμηλές τιμές που αυτή θέτει. Έτσι, το εμπόριο καθίσταται αμείλικτο.

Παράλληλα, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει μια μικρομεσαία επιχείρηση αφορούν το απαρχαιωμένο φορολογικό σύστημα όπως και εκτός τόπου και χρόνου τραπεζικό σύστημα με την επιβολή υψηλού κόστους χρηματοδότησης. Τέλος, υποστηρίζει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τονωτική ένεση για την εγχώρια οικονομία, καθώς καθίσταται ενεργή και δυναμική η μικρομεσαία τάξη και προσφέρονται θέσεις αυτοαπασχόλησης. Ακόμα, δεν ενθαρρύνεται η οικονομική εξουσία στα χέρια λίγων ώστε η οικονομία να υπερισχύει της πολιτικής και της οικονομίας.

6.2.5.ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ (DIESEL)

Εδώ σε αντίθεση με τα υπόλοιπα καταστήματα επισκεφτήκαμε ένα κατάστημα με επώνυμα ενδύματα. Η απάντηση τους στην ερώτηση μας για τον άνισο ανταγωνισμό ήταν ότι δεν έγκειται ανταγωνισμός διότι ο κόσμος μπορεί να ξεχωρίζει την καλή ποιότητα που σίγουρα δεν προσφέρουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Προμηθεύεται τα ενδύματά της από την Ιταλία και συγκεκριμένα από το εργοστάσιο της DIESEL. Μείωση των τιμών υφίσταται μόνο σε ενδύματα παλαιότερης σαιζόν, ακόμα και σε περιόδους εκπτώσεων οι τιμές παραμένουν οι ίδιες. Όσο αναφορά τη προσωπική πώληση, θεωρούν ότι παίζει τον κυριότερο ρόλο. Ακολουθεί βέβαια και η ποιότητα για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης.

Η στρατηγική – πολιτική που ακολουθούν βασίζεται στην καλή τοποθεσία του καταστήματος, σε μια προσεγμένη βιτρίνα , σε ποικιλία ενδυμάτων που να συμβαδίζει βέβαια με τη μόδα της εκάστοτε περιόδου καθώς και σε παντός τύπου διαφημίσεις. Ακόμη, φροντίζουν να έχουν πάντα επώνυμα ενδύματα και μόνιμους πελάτες, τους οποίους διευκολύνουν στην πληρωμή με τη μορφή δόσεων. Υποστηρίζουν ότι ο ανταγωνισμός τους με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις έγκειται στην έλλειψη καλής ποιότητας και προσωπικής πώλησης των δεύτερων όπως. Όμως, το καταναλωτικό κοινό γνωρίζει πολύ καλά που θα αναζητήσει την καλή ποιότητα.

Κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συντελούν στην εγχώρια οικονομία αφού τα κέρδη παραμένουν εδώ. Συνοψίζοντας, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι τα πάγια έξοδα του καταστήματος που τους βαραίνουν, και αρκετά συχνά τα απούλητα προϊόντα που αναγκάζονται να κατεβάζουν τις τιμές για να πουληθούν.

6.2.6. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΕΝΔΥΜΑΤΑ «MS»

Σύμφωνα με τον έμπορο του παραπάνω καταστήματος οι πολυεθνικές επιχειρήσεις σαφέστατα αυξάνουν τον ανταγωνισμό στο χώρο του εμπορίου. Η στρατηγική πολιτική που ακολουθούν με τις τεράστιες διευκολύνσεις απέναντι στον πελάτη, τους φέρνουν σε αντιπαράθεση με την μικρομεσαία επιχείρηση η οποία στηρίζεται σε μια φιλική αντιμετώπιση με τον αγοραστή με απώτερο στόχο την διατήρησή του.

Η προμήθεια των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης προέρχεται αποκλειστικά από εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται. Η καταδεκτικότητα όσον αφορά τη μείωση της τιμής του προϊόντος που δείχνουν οι υπάλληλοι του καταστήματος τους προσδίδει αυτόματα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Βέβαια το σημαντικότερο ρόλο παίζει η προσωπική πώληση με την οποία η επιχείρηση κερδίζει τον πελάτη και «δίνει πόντους» στη μικρομεσαία μορφή σε αντίθεση με τις «ψυχρές» σύμφωνα με τα λεγόμενά τους πολυεθνικές.

Σύμφωνα με τη στρατηγική τους πολιτική, αυτό που θέλουν να προβάλλουν είναι η καλή ποιότητα του εμπορεύματος, οι προσιτές τιμές και φυσικά η ευγένεια και η κατανόηση προς τον πελάτη. Στην ερώτησή μας για την συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην εγχώρια οικονομία τόνισαν την προσφορά εργασίας και τη μείωση της ανεργίας ως σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη και ενδυνάμωση της. Ο ανταγωνισμός κατ' αυτούς έγκειται κατά κύριο λόγο στην τιμή αλλά εξαρτάται κιόλας και από την ποσότητα. Τέλος, τα προβλήματα τους διαμορφώνονται από τη γενικότερη κρίση που επικρατεί στην αγορά.

6.2.7. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΛΕΥΚΩΝ ΕΙΔΩΝ «Ervavis»

«Τα πράγματα μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των πολυεθνικών έχουν δυσκολέψει αρκετά μιας και όλο περισσότερος είναι ο κόσμος που επιθυμεί να επισκέπτεται οργανωμένα κέντρα, με περισσότερες επιλογές και κοντινές αποστάσεις. Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία που καλύπτει τις ανάγκες του αγοραστή και “γεμίζει” το μάτι του», μας λέει ο ιδιοκτήτης του παραπάνω καταστήματος. Από την άλλη μεριά όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσπαθούν να σταθούν στα πόδια τους με διάφορους τρόπους. Σημαντική εδώ είναι η βοήθεια των εμπορικών συλλόγων οι οποίοι θα τους διευκολύνουν σε οτιδήποτε χρειαστούν.

Η προμήθεια των εμπορευμάτων του παραπάνω καταστήματος στηρίζεται στο franchise χρησιμοποιώντας αποκλειστικά προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας. Όπως συνήθως σε κάθε μικρή επιχείρηση έτσι και δω ο υπεύθυνος είναι πιο καταδεκτικός στη μείωση της τιμής όταν ο πελάτης φτάσει στο ταμείο. Ακόμα, με την καλύτερη προώθηση του προϊόντος και φυσικά την καλύτερη εξυπηρέτηση, η εταιρεία προσπαθεί να φτάσει μια πετυχημένη προσωπική πώληση που θα οδηγήσει τον πελάτη στο να επισκεφθεί ξανά το μαγαζί.

Η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών των πελατών υποβάλλοντας τους ερωτήσεις για το τι ακριβώς είναι αυτό που ζητάνε, το χαμόγελο και ταυτόχρονα ο σεβασμός από τον πωλητή είναι μέρη της στρατηγικής πολιτικής που ακολουθεί η εταιρεία. Μιλά με ποσοστά επιτυχίας, απλά, ειλικρινά, δίνοντας χρόνο στον πελάτη να σκεφθεί και να αποφασίσει σωστά. Ποτέ δεν κατηγορεί τους ανταγωνιστές, δεν διαφωνεί με τον πελάτη ανοιχτά και προσπαθεί να προβάλλει το όφελος από την συγκεκριμένη αγορά.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν αναμφίβολα τονωτική ένεση στην εγχώρια οικονομία. Το χρήμα ανακυκλώνεται και η πίεση του ανταγωνισμού τους κάνει να προσπαθούν πάντα για το καλύτερο. Όπως μας δηλώνει ο υπεύθυνος, ο ανταγωνισμός έγκειται και στην τιμή και στην ποσότητα, το θέμα είναι να βοηθήσεις τον καταναλωτή να επιλέξει ένα προϊόν που θα τον ικανοποιήσει και στην τιμή αλλά και στην ανάγκη του.

Η κάλυψη των προϊόντων στο παραπάνω κατάστημα και τα οικονομικά είναι δύο από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η μικρομεσαία επιχείρηση.

6.2.8. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ .

Πώς βλέπουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τον ανταγωνισμό μεταξύ αυτών και των πολυεθνικών μορφών; «Δεν υπάρχει ανταγωνισμός» μας απαντά ο υπεύθυνος του καταστήματος. Η ίδια η μικρομεσαία επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την προσωπική συναλλαγή με τον πελάτη. Ο ρόλος της προσωπικής επικοινωνίας είναι μεγάλος, κάτι που δεν υφίσταται στην πολυεθνική επιχείρηση.

Η εμπόρευση των υποδημάτων προέρχεται από την Ελλάδα και την Ιταλία. Λόγω των προσεγγένων τιμών που υπάρχουν στο κατάστημα, οι πωλητές είναι πιο καταδεκτικοί στην μείωση της τιμής στο ταμείο ώστε να πείσουν τον καταναλωτή να επισκεφθεί πάλι το μαγαζί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανόν να ανταποκριθούν θετικά στην προβολή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών μιας και είδη εμπιστεύονται τον καταστηματάρχη. «Η προσωπική πώληση αποτελεί το άλφα και το ωμέγα για την μικρομεσαία επιχείρηση», συμπληρώνει ο καταστηματάρχης με τον οποίο συνομιλούμε. Με αυτήν, η επιχείρηση μπορεί να προβλέψει την αντίδραση των πελατών στις προσφορές του καταστήματος και αυτό τους επιτρέπει να διεξάγουν κατατημημένες και αυστηρά ελεγχόμενες εκστρατείες.

Η καλή ποιότητα των προϊόντων και κυρίως η διατήρηση της υπάρχουσας ποιότητας αποτελούν μέρη της στρατηγικής πολιτικής του καταστήματος το οποίο εμπορεύεται επώνυμα προϊόντα μιας και δίνει μεγάλη σημασία στο ότι οι πελάτες επηρεάζονται πολύ από αυτό.

- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τονωτική ένεση στην εγχώρια οικονομία; «Σίγουρα. Όλοι όσοι ασχολούνται με το στήσιμο της μικρομεσαίας επιχείρησης, από τον τεχνίτη μέχρι τον λογιστή, είναι ντόπιοι», απαντά ο υπεύθυνος. Ο ανταγωνισμός δεν έγκειται ούτε στην τιμή ούτε στην ποσότητα. Η επιμέλεια των προϊόντων της επιχείρησης προβάλλει περισσότερο την ποιότητα των εμπορευμάτων της. Τα προβλήματά της προκύπτουν τόσο από το απαρχαιωμένο φορολογικό σύστημα όσο και από τον αθέμιτο ανταγωνισμό με τις πολυεθνικές. Επίσης, οι ψευτοδιαφημίσεις των πολυεθνικών, που στην ουσία δεν τεκμηριώνονται, πείθουν δυστυχώς πολύ κόσμο να επισκεφθούν τις πολυεθνικές.

6.2.9. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.

Αναλύοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ της μικρομεσαίας επιχείρησης και της πολυεθνικής μορφής, ο παραπάνω έμπορος μας πληροφορεί ότι αυτό εξαρτάται από τον τρόπο που εμπορεύεται ένα κατάστημα. Δεν έγκειται ανταγωνισμός από αυτό αλλά συμβαίνει το αντίθετο. Πάντα υπάρχουν πελάτες που προτιμούν το επώνυμο γι' αυτό και διαφημίζονται αυτόματα από το brand name και μόνο του ενδύματος.

Η προμήθεια των προϊόντων της γίνεται από Ιταλία, κυρίως το από το Μιλάνο, και τη Γαλλία. Χαρακτηριστικό εδώ είναι η μη εμπορευματοποίηση από Τρίτες Χώρες. Επίσης, εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως στη συγκεκριμένη επιχείρηση δεν είναι πρόθυμοι στην οποιαδήποτε μείωση της τιμής του προϊόντος πράγμα που τους διαφοροποιεί από τις άλλες μικρομεσαίες μορφές που είδη εξετάσαμε. Η προσωπική πώληση παίζει και εδώ τεράστιο ρόλο και αυτό που έχει τεράστια σημασία είναι το εξειδικευμένο προσωπικό που θα είναι εξ' ολοκλήρου γνώστης του αντικειμένου.

Στη στρατηγική πολιτική της παραπάνω επιχείρησης εντάσσονται η καλή ποιότητα, τα σύμφωνα με τη μόδα ανά σεζόν εμπορεύματα, το σωστό στήσιμο του μαγαζιού, η διατήρηση συγκεκριμένων πελατών με τη διοχέτευση πχ καρτών στις γιορτές, τα πάντα επώνυμα ρούχα και η στόχευση σε μόνιμους πελάτες με τη διάθεση καλύτερων τιμών και ευκολιών πληρωμής.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενδυναμώνουν την εγχώρια οικονομία με την ανακύκλωση χρήματος. Ο ανταγωνισμός βασίζεται περισσότερο στην ποιότητα και την επωνυμία του προϊόντος αλλά και του καταστήματος. Στα προβλήματα του συγκεκριμένου καταστήματος εντάσσονται η ακρίβεια και τα προβλήματα που αφορούν το ενοίκιο και τα πάγια έξοδα της επιχείρησης γενικότερα.

6.2.10. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΕΝΔΥΜΑΤΑ « Lucifair »

Εδώ γίνεται λόγος για μια μικρομεσαία επιχείρηση στο κέντρο της Αθήνας. Η ιδιοκτήτρια μας διαβεβαιώνει πως οι πολυεθνικές εξαπλώνονται όλο και περισσότερο και υπερισχύουν των μικρομεσαίων οι οποίες δυσκολεύονται πολύ να επιβιώσουν στο χώρο του εμπορίου.

Όλα της τα προϊόντα τα εμπορεύεται από το εργοστάσιο της 'Lucifer'. Είναι βέβαιο ότι καθίσταται καταδεκτική στη μείωση της τιμής με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση κυρίως των πελατών της. Και εδώ η προσωπική πώληση αποτελεί παράγοντα σπουδαίας σημασίας αφού πολλοί είναι οι πελάτες που αντιστέκονται στην επίσκεψη των πολυεθνικών που διατηρούν ένα ψυχρό κλίμα. Η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στη βιτρίνα αλλά και στο εσωτερικό του καταστήματος, οι πολύ προσιτές τιμές αλλά και η διευκόλυνση πληρωμής μέσω των δόσεων αποτελούν μέρη της στρατηγικής της πολιτικής.

Καθώς η συζήτηση συνεχίζεται μας τονίζει ότι οι μικρομεσαίες μορφές κάνουν τεράστιες προσπάθειες να σταθούν στα πόδια τους αφού το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας στηρίζεται σε αυτές. Η προμήθεια των προϊόντων στις πολυεθνικές επιχειρήσεις από τις τριτοκοσμικές χώρες με το ελάχιστο κόστος προέρχεται από την έλλειψη παιδείας των εργαζομένων εκεί και αυτό καθίσταται και ο πιο σπουδαίος λόγος για ανταγωνισμό.

Τέλος, στα προβλήματα της συγκεκριμένης επιχείρησης εντάσσονται οι υψηλοί φόροι, τα δαπανηρά πάγια έξοδα και κυρίως η εισβολή του ευρώ τη νέα χιλιετία που έκανε τα φθηνά ακριβότερα και τα ακριβά φθηνότερα και που γενικά επηρέασε ολόκληρο το οικονομικό σύστημα στο οποίο είχε συνηθίσει η Ελλάδα.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ



7.1. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- ✚ Γιατί επιλέγετε τα πολυκαταστήματα έναντι τοπικών καταστημάτων ;

Καλύτερες τιμές

Σχέδια \ ποικιλία

Το βρίσκω ανοιχτά περισσότερες ώρες

Πηγαίνω ούτως η άλλως να αγοράσω τρόφιμα

Προτιμώ τη self service εξυπηρέτηση

Προσβασιμότητα / έχουν parking

Ποιότητα

Μόνο εκεί υπάρχει το κατάστημα που ήθελα

Άλλο

- ✚ Επιλέγετε τα πολυκαταστήματα (Ikea , Carrefour , Praktiker , Makro) προκειμένου να πραγματοποιήσετε αγορές σε είδη εκτός τροφίμων (ένδυσης , υπόδησης , αξεσουαρ , έπιπλα) ;

Επιλέγω τα πολυκαταστήματα

Δεν επιλέγω τα πολυκαταστήματα

- ✚ Γιατί επιλέγετε τα τοπικά (συνοικιακά και κεντρικά) καταστήματα για να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας ;

Πιο εύκολα προσβάσιμα

Ενίσχυση τις τοπικής οικονομίας

Καλύτερες τιμές

Ποιότητα προϊόντων

Καλύτερη εξυπηρέτηση

Άλλο

ΔΓ \ ΔΑ

↓ Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα όταν κατεβαίνετε στο κέντρο της Πάτρας ;

Κυκλοφοριακό

Έλλειψη parking

Δεν υπάρχει καλή συγκοινωνία

Άλλο

Φόβος κλήσεων τροχαίας

↓ Σε ποιες βελτιώσεις θα επιθυμούσατε να προβούν τα τοπικά εμπορικά καταστήματα προκειμένου να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας από αυτά ;

Καλύτερες τιμές

Μεγαλύτερη ποικιλία

Καλύτερη εξυπηρέτηση

Καλύτερη ποιότητα προϊόντων

Περισσότερες ώρες ανοιχτά τα καταστήματα

Άλλο

ΔΓ / ΔΑ

↓ Επηρεάζει η διαφήμιση την επιλογή σας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

↓ Θεωρείτε ότι το ακριβότερο είναι και το καλύτερο ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

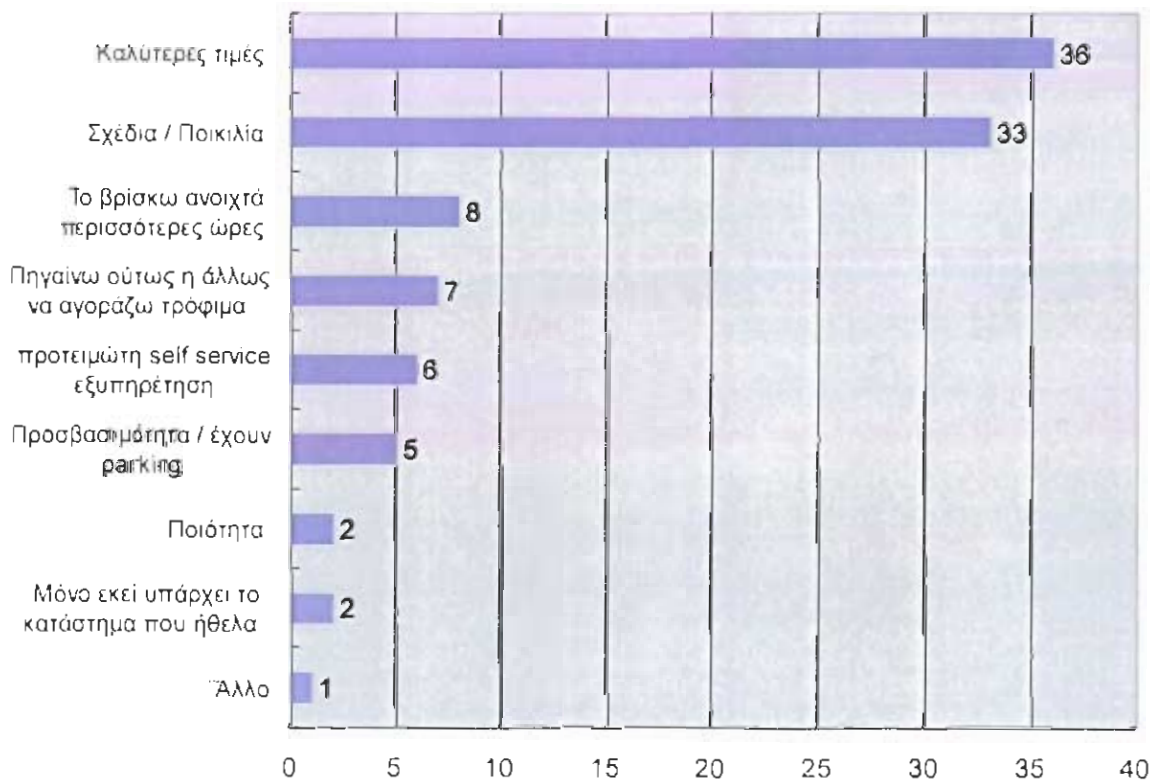
7.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

I. Λόγοι επιλογής πολυκαταστημάτων

1.1. «Γιατί επιλέγετε τα πολυκαταστήματα έναντι τοπικών καταστημάτων :»

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	
%	ΣΥΝΟΛΟ
Καλύτερες τιμές	36
Σχέδια \ ποικιλία	33
Το βρίσκω ανοιχτά περισσότερες ώρες	8
Πηγαίνω ούτως η άλλως να αγοράσω τρόφιμα	7
Προτιμώ τη self service εξυπηρέτηση	6
Προσβασιμότητα / έχουν parking	5
Ποιότητα	2
Μόνο εκεί υπάρχει το κατάστημα που ήθελα	2
Άλλο	1
Γενικό σύνολο αριθμών απαντήσεων	100

Λόγοι επιλογής πολυκαταστημάτων

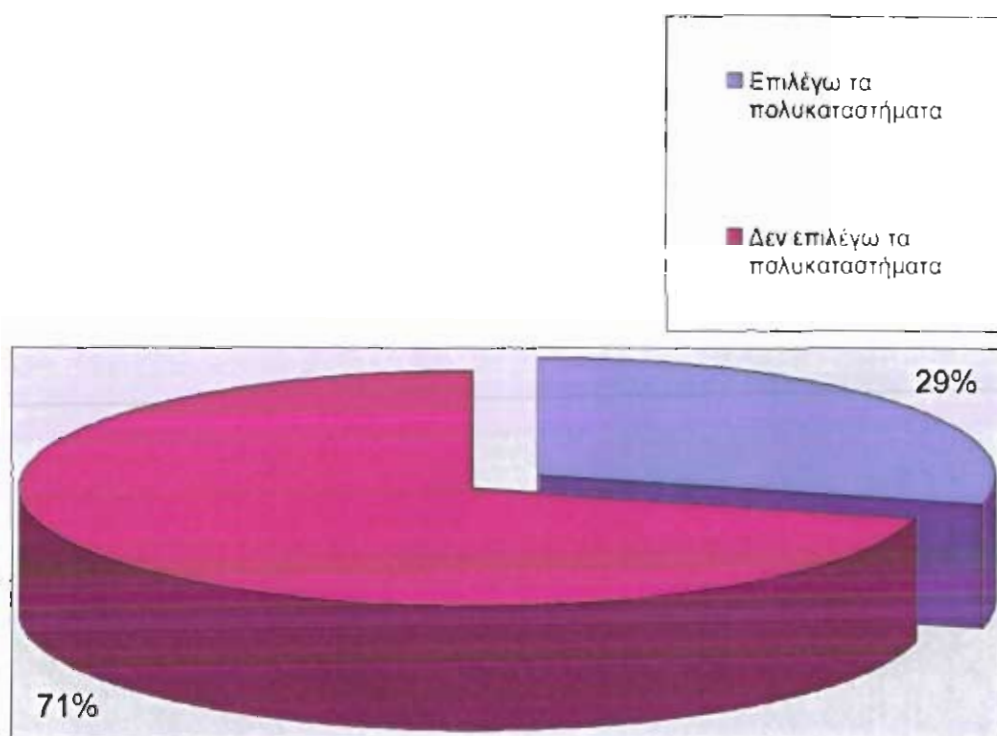


2.Μέγεθος αγοράς πολυκαταστημάτων

2.1. « Επιλέγετε τα πολυκαταστήματα (Ikea , Carrefour , Praktiker , Makro) προκειμένου να πραγματοποιήσετε αγορές σε είδη εκτός τροφίμων (ένδυσης , υπόδησης , αξεσουαρ , έπιπλα) : »

Μέγεθος αγοράς πολυκαταστημάτων	
%	
Επιλέγω τα πολυκαταστήματα	29
Δεν επιλέγω τα πολυκαταστήματα	71
Σύνολο	100

Μέγεθος αγοράς πολυκαταστημάτων



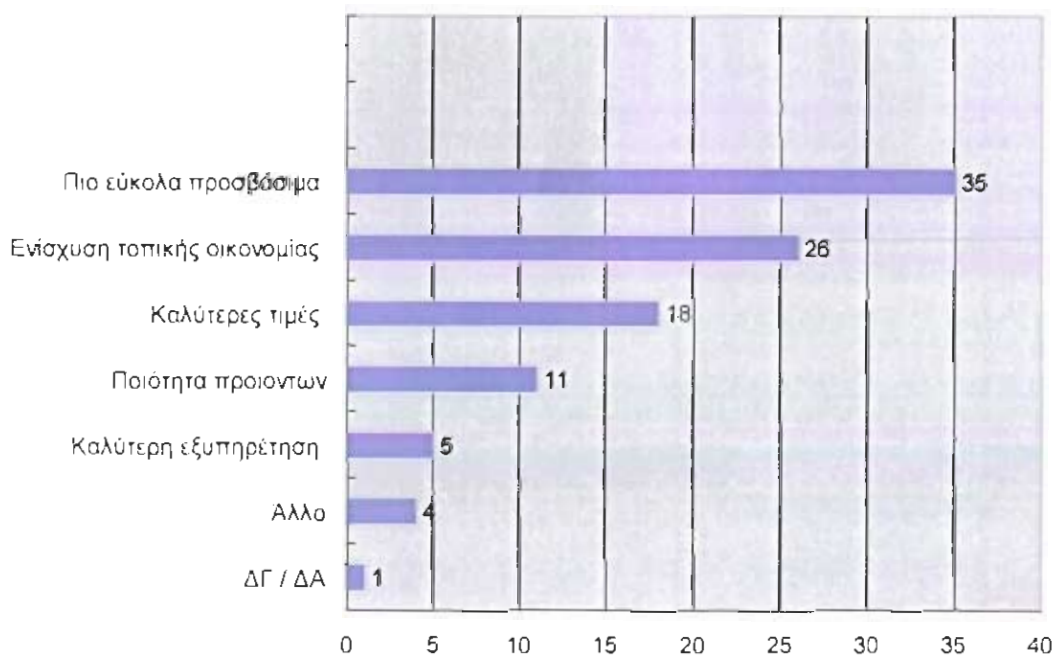
Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας , παρατηρείται ότι ένα ποσοστό της τάξης του 71% δεν επιλέγει τα πολυκαταστήματα για την πραγματοποίηση των αγορών του σε είδη εκτός τροφίμων (ένδυσης , υπόδησης , αξεσουαρ , έπιπλα) .

3. Λόγοι επιλογής τοπικών καταστημάτων .

3.1. « Γιατί επιλέγετε τα τοπικά (συνοικιακά και κεντρικά) καταστήματα για να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας : »

Λόγοι επιλογής τοπικών καταστημάτων	
	ΠΑΤΡΑ
%	
Πιο εύκολα προσβάσιμα	35
Ενίσχυση τις τοπικής οικονομίας	26
Καλύτερες τιμές	18
Ποιότητα προϊόντων	11
Καλύτερη εξυπηρέτηση	5
Άλλο	4
ΔΓ \ ΔΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ	100

Λόγοι επιλογής τοπικών καταστημάτων .



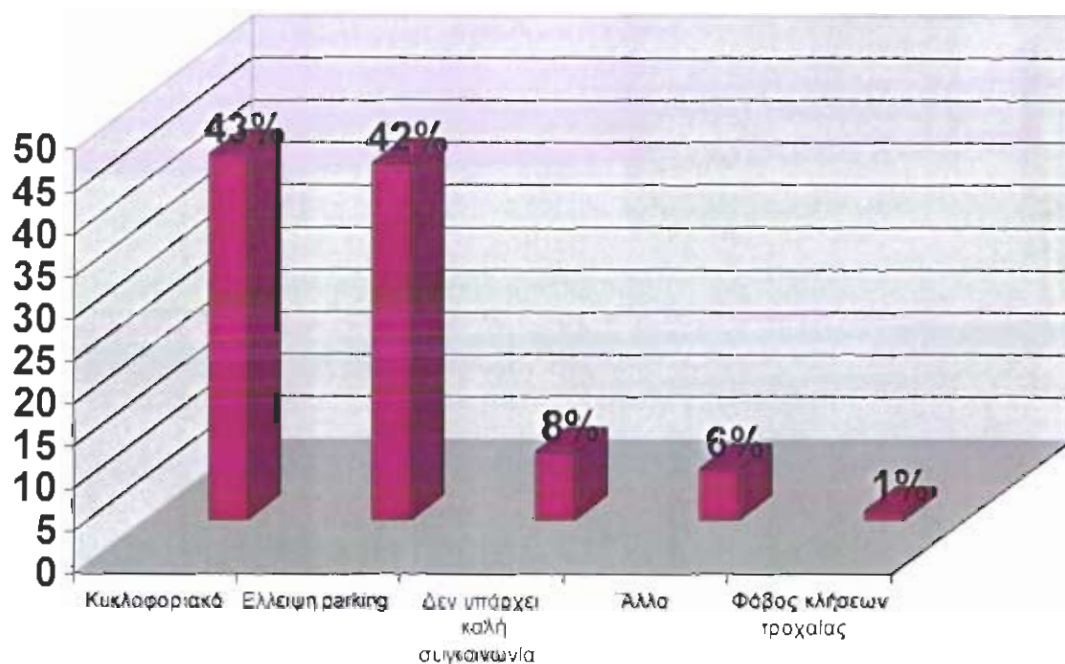
Οι σημαντικότεροι λόγοι , για τους οποίους οι καταναλωτές της Πάτρας , πραγματοποιούν τις αγορές τους στην πόλη τους , είναι επειδή πιστεύουν ότι έχουν εύκολη πρόσβαση για να κάνουν τις αγορές τους (35%) , παράλληλα ενισχύουν την τοπική οικονομία (26 %) .

4.Παραγοντες παρεμπόδισης επισκεψιμότητας των κεντρικών καταστημάτων

4.1.Ποιά είναι τα σημαντικότερα προβλήματα όταν κατεβαίνετε στο κέντρο της Πάτρας :

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΕΜΠΟΔΙΣΕΙΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	
%	ΣΥΝΟΛΟ
Κυκλοφοριακό	43
Έλλειψη parking	42
Δεν υπάρχει καλή συγκοινωνία	8
Άλλο	6
Φόβος κλήσεων τροχαίας	1
ΣΥΝΟΛΟ	100

ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΤΑΝ ΕΠΙΣΚΕΠΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ .

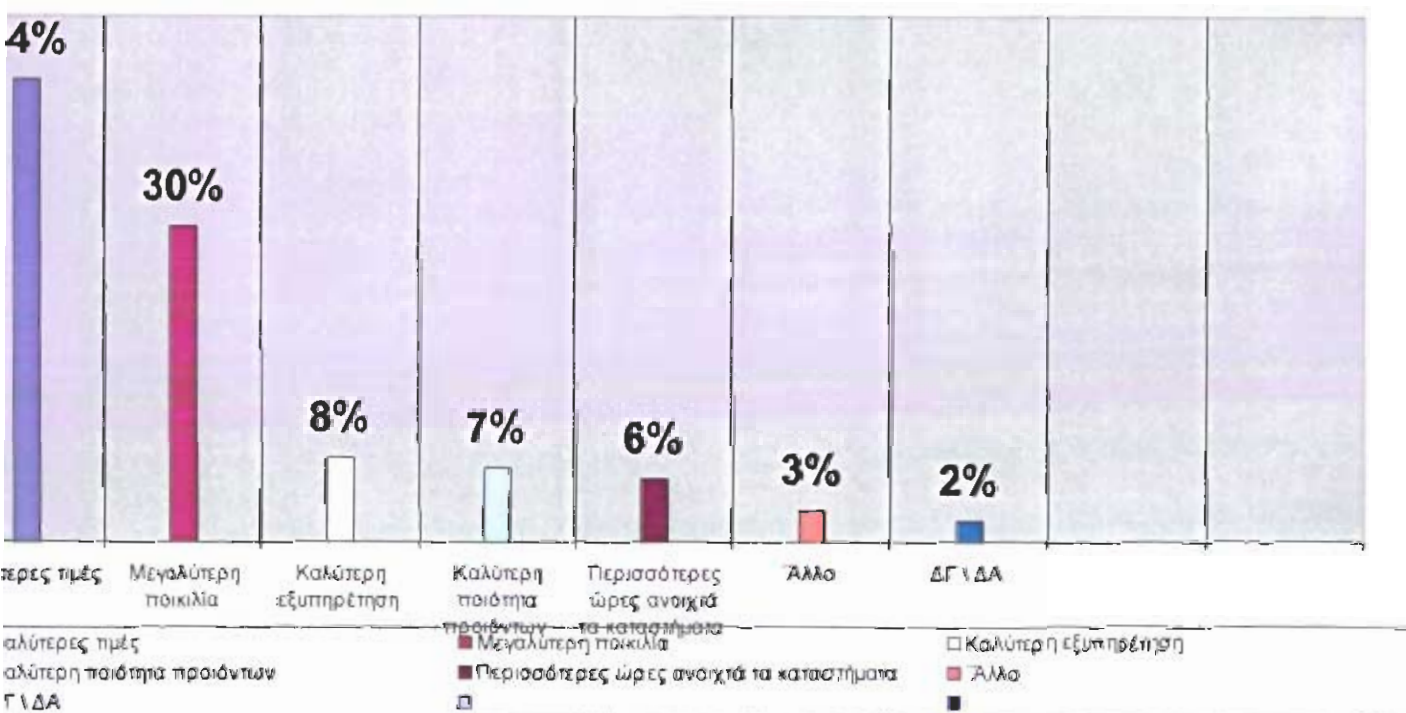


Το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές , κατά την επίσκεψή τους στο κέντρο της Πάτρας , είναι το κυκλοφοριακό (43%) .Η έλλειψη parking είναι το δεύτερο σημαντικότερο πρόβλημα (42%).

5. «Σε ποιες βελτιώσεις θα επιθυμούσατε να προβούν τα τοπικά εμπορικά καταστήματα προκειμένου να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας από αυτά : »

Προτεινόμενες βελτιώσεις για τα τοπικά καταστήματα	
%	ΣΥΝΟΛΟ
Καλύτερες τιμές	44
Μεγαλύτερη ποικιλία	30
Καλύτερη εξυπηρέτηση	8
Καλύτερη ποιότητα προϊόντων	7
Περισσότερες ώρες ανοιχτά τα καταστήματα	6
Άλλο	3
ΔΓ / ΔΑ	2
ΣΥΝΟΛΟ	100

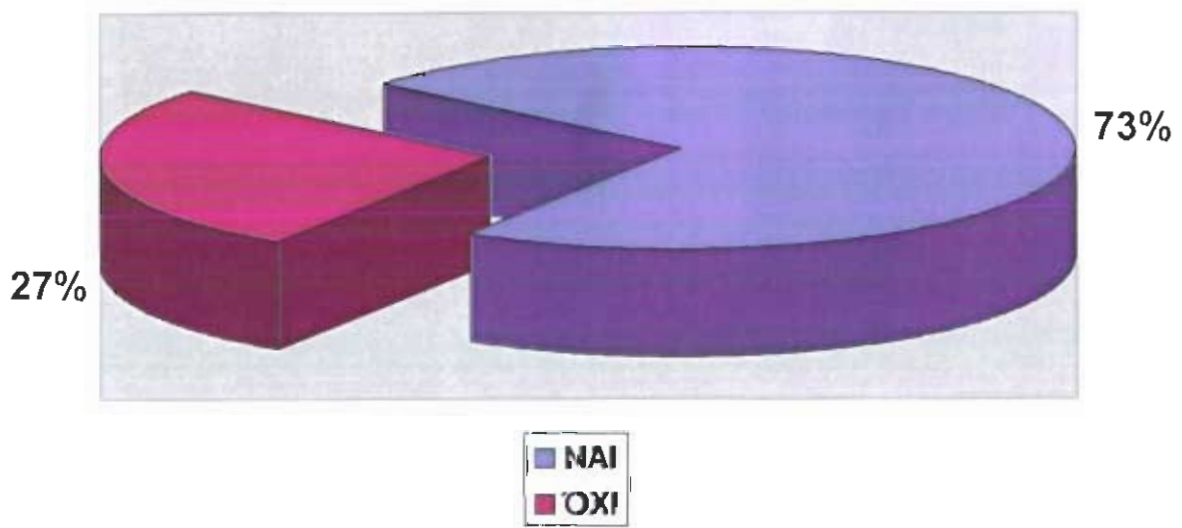
Προτεινόμενες βελτιώσεις για τα τοπικά καταστήματα



Οι βελτιώσεις που θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στα τοπικά καταστήματα είναι η ευνοϊκότερη τιμολογιακή πολιτική (44%) και η ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας (30%).

6. «Επιηρεάζει η διαφήμιση την επιλογή σας :»

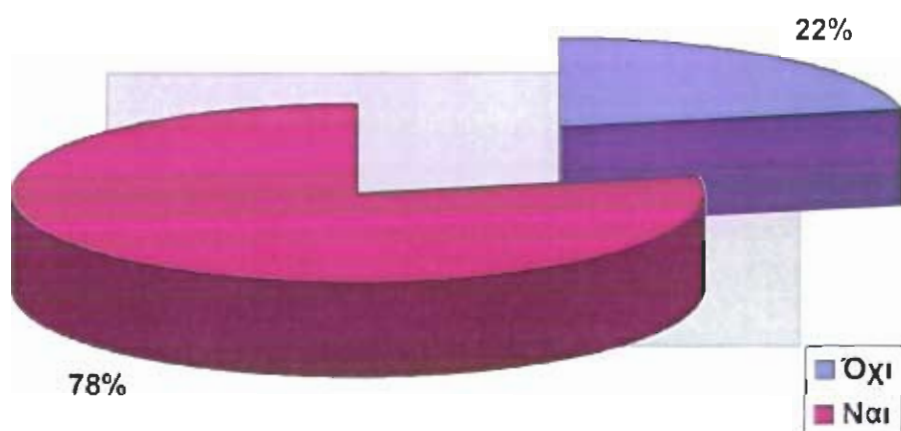
ΠΟΣΟΣΤΑ %	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	73
ΟΧΙ	27
ΣΥΝΟΛΟ	100



Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω ερωτήματος καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση αποτελεί κατασταλτικό παράγοντα για τους καταναλωτές όσον αφορά την επιλογή τους σε κάποιο προϊόν.

7. «Θεωρείτε ότι το ακριβότερο είναι και το καλύτερο : »

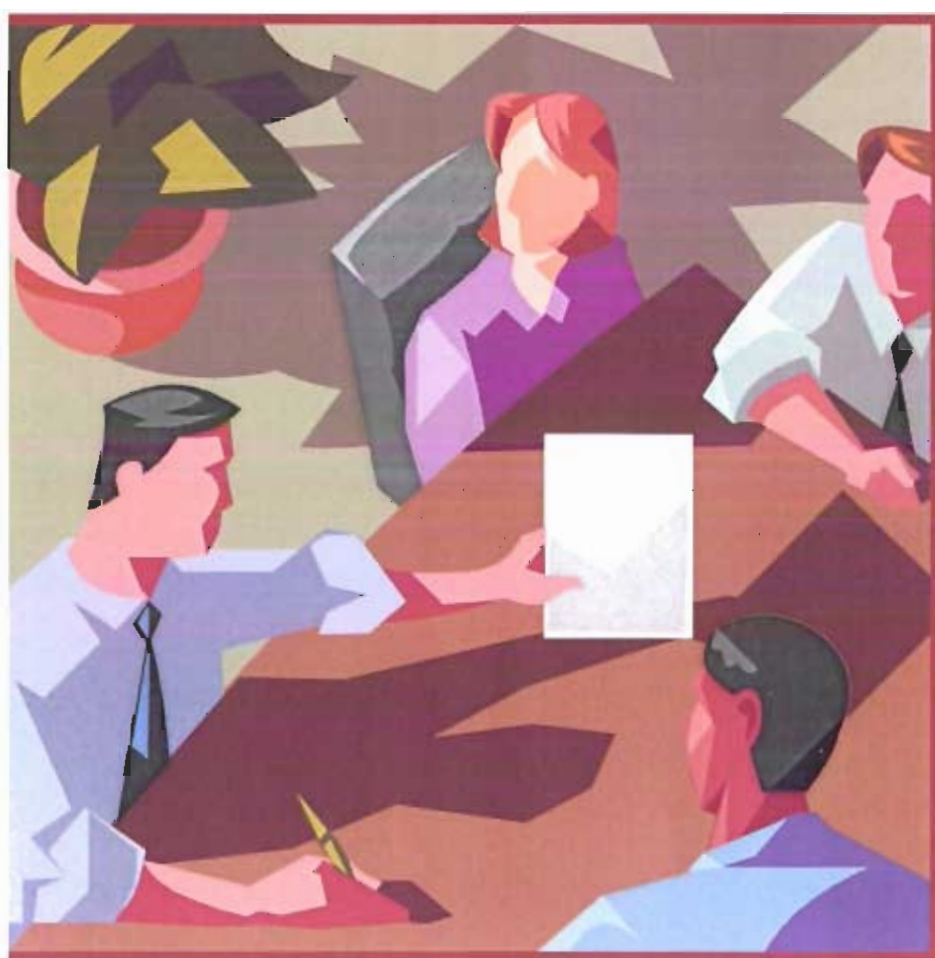
ΠΟΣΟΣΤΑ %	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	78
ΟΧΙ	22
ΣΥΝΟΛΟ	100



Αναμφισβήτητα, τα παραπάνω ποσοστά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η τιμή του προϊόντος σύμφωνα με τους καταναλωτές είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ποιότητα αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ



8.1 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ο σύγχρονος κόσμος χαρακτηρίζεται από την αλματώδη αύξηση των αναγκών τόσο σε ποσοτικό επίπεδο, καθώς ο πληθυσμός της γης αυξάνεται συνεχώς, όσο και σε ποιοτικό, με τις νέες χρήσεις των προϊόντων και τη συνεχή προσπάθεια για βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας, που είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης.

Η προσπάθεια για ικανοποίηση των αναγκών σε παγκόσμιο επίπεδο δημιούργησε νέες αγορές και διεύρυνε τις παραδοσιακές, ενώ παράλληλα τα κράτη και οι επιχειρήσεις αναζήτησαν νέους ανατροφοδοτούμενους μηχανισμούς οικονομικής ανάπτυξης, σε τέτοιο βαθμό μας επιτρέπεται να αναφερόμαστε σε ένα διεθνοποιημένο οικονομικό στίβο.

Τα τελευταία χρόνια το διεθνές περιβάλλον μεταλλάσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος, η παγκοσμιοποίηση των χρηματοπιστωτικών αγορών και τα επιτεύγματα της κοινωνίας της πληροφορίας πιέζουν προς την παγκόσμια οικονομική ενοποίηση. Στο τομέα του διεθνούς εμπορίου, ιδιαίτερα με τη δημιουργία Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, τέθηκαν τα θεμέλια για τη βαθμιαία κατάργηση των οικονομικών συνόρων μεταξύ των κρατών με τη σταδιακή απελευθέρωση των εθνικών αγορών. Επεκτείνεται εξάλλου συνεχώς η τάση της δημιουργίας ενός ενιαίου οικονομικού συστήματος με επικράτηση των κανόνων της ελεύθερης αγοράς και κατάργηση όλων των περιορισμών στις διακρατικές συναλλαγές.

Ένας νέος διεθνής καταμερισμός εργασίας δημιουργείται, ενώ νέες χώρες και νέες αγορές αναδύονται μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικά περιβάλλον. Η αφύπνιση της Κίνας του 1,2 δις κατοίκων απορροφά σήμερα το 40% και πλέον του συνόλου των άμεσων ξένων επενδύσεων. Η Ινδία αύριο, οι χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης και άλλες υπό ανάπτυξη αναδυόμενες χώρες της Ασίας εντείνουν τον ανταγωνισμό και επιφέρουν τρομακτικές αλλαγές στα δεδομένα της παραγωγής που ίσχυαν ως σήμερα.

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο κατακλύζουν την παγκόσμια αγορά και δη την ελληνική. Ύστερα από ενδελεχή έρευνα και προσωπική μας επαφή με γνωστούς επιχειρηματίες της Πάτρας, μας έγινε πλέον σαφές ο φόβος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για το αβέβαιο μέλλον τους και το κατά πόσο θα αντισταθούν στο φαινόμενο αυτό. Επιπρόσθετα, μας έγιναν γνωστές κάποιες από τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η κάθε μια μορφή επιχείρησης ξεχωριστά για την επιβίωση της στο χώρο αυτό.

Σύμφωνα λοιπόν με τον κύριο *Παυλίδη*, μία πολυεθνική επιχείρηση ορίζει ως βασική προτεραιότητα της την τιμή, μη δίνοντας καμία σημασία στη μόδα και τη διαφήμιση των εμπορευμάτων της. Ταυτόχρονα, δεν επηρεάζεται από την ποιότητα ή την συσκευασία των προϊόντων καθώς η στρατηγική της πολιτική προβάλλει μη αναγνωρίσιμα προϊόντα έτσι ώστε να μη καθίσταται δυνατή η σύγκριση. Προμηθεύεται από την πηγή κατευθείαν μόνο τις πρώτες ύλες και όχι αυτό καθ' αυτό το προϊόν. Επιπλέον, η τακτική πώλησης που ακολουθεί η πολυεθνική επιχείρηση δεν στηρίζεται τόσο στην προσωπική πώληση, όσο σε άλλες μεθόδους προσέλκυσης

πελατών με τις οποίες τους οδηγούν με τον δικό τους τρόπο στην αγορά όπως τις δωροεπιταγές και τα κουπόνια..

Πρόκειται λοιπόν για απρόσωπες επιχειρήσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα και εδώ ακριβώς βρίσκεται ο λόγος για τον οποίο δεν καταφέραμε να έρθουμε σε επαφή προκειμένου να συλλέξουμε πληροφορίες για την στρατηγική πολιτική που ακολουθούν στο χώρο της αγοράς .

***Εύλογα αναρωτιέται κάποιος:
Ποιόν ευνοεί η παγκοσμιοποίηση;***

Οι Γάλλοι, που ερωτήθηκαν σε δημοσκόπηση της "Le Mont"¹⁵ τον Ιούλιο, είχαν σαφέστατη άποψη: Μόνο το...1% απάντησε ότι η "παγκοσμιοποίηση ωφελεί όλους", ενώ το 55% υποστήριζε πως "ωφελεί τις πολυεθνικές επιχειρήσεις". Ενδιαφέρον έχει και μια παλιότερη δημοσκόπηση της "Εξπενσιόν": Το 65% απάντησε πως η παγκοσμιοποίηση επιτείνει τις ανισότητες.

Η παγκοσμιοποίηση διευρύνει τα οικονομικά και κοινωνικά χάσματα, με αποτέλεσμα την περιθωριοποίηση ολόκληρων κρατών

Το σήμερα εφαρμοσμένο μοντέλο παγκοσμιοποίησης διευρύνει με ταχύ ρυθμό τις ανισότητες σε όλους τους τομείς με "παράπλευρες" κατά τη νατοϊκή ορολογία κοινωνικές απώλειες όχι μόνον στον Τρίτο Κόσμο, αλλά ακόμη και στη μητρόπολη της παγκοσμιοποίησης, στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη, όπου τα κρούσματα ρατσισμού αυξάνονται ραγδαία. Οι αντιδράσεις στην παγκοσμιοποίηση έχουν ήδη αποτυπωθεί στο Σιάτλ, το Γκέτεμποργκ, τη Γένοβα. Τα μηνύματα είναι σαφή και απειλητικά.

Περιδίνονται πάλι σε οικονομική τρικυμία οι χώρες της Ν.Α Ασίας, οι οποίες προβάλλονται ως το καλύτερο παράδειγμα των πλεονεκτημάτων της παγκοσμιοποίησης.

¹⁵ Γαλλική εφημερίδα .

Απειλή ρήξεων¹⁶

Τα στοιχεία δεν αφήνουν περιθώρια αμφισβήτησης του γεγονότος, ότι το σήμερα εφαρμοσμένο μοντέλο παγκοσμιοποίησης διευρύνει τις ανισότητες σε όλους τους τομείς, καθώς κατανέμει εξαιρετικά άνισα τα κέρδη της, ενώ ταυτόχρονα έχει πολλές αρνητικές επιπτώσεις, όχι μόνο για κοινωνικές ομάδες, αλλά και για ολόκληρες χώρες.

Το κοινωνικό κράτος καταλύεται, οι πολιτικές συνοχές της κοινωνίας καταργούνται, θεωρούμενες "άχρηστο" κόστος, που μειώνει την ανταγωνιστικότητα και επομένως δυσχεραίνει τη θέση της χώρας στην "παγκοσμιοποιημένη" διεθνή οικονομία. Οι εργασιακές σχέσεις αναμορφώνονται με μοναδικό κριτήριο αυτό, οι λιγότεροι ικανοί και καταρτισμένοι περιθωριοποιούνται, ολόκληρες χώρες θεωρούνται "άνευ σημασίας": έτσι πετάγονται σ' έναν "Καιάδα κοινωνικών αποβλήτων", δισεκατομμύρια άνθρωποι .

8.2.Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΕΙΛΗ Ή ΕΥΚΑΙΡΙΑ ;

Η λέξη παγκοσμιοποίηση έχει και αρνητικά και θετικά χαρακτηριστικά κάτω από ορισμένες κριτικές και αναλυτικές προϋποθέσεις.

Και πρέπει να αναλυθεί με κριτική και αντιμαχόμενη ματιά. Μερικοί την περιγράφουν ως μία διαδικασία, που επιδρά θετικά / ως το κλειδί για την μελλοντική ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και εκτός των άλλων είναι αναπόφευκτη και αγύριστη πλέον. Άλλοι την περιγράφουν με καχυποψία ή και με φόβο και πιστεύουν, ότι οι διαφορές μέσα και μεταξύ των χωρών μεγαλώνουν και αυτό απειλεί την απασχόληση και το βιοτικό επίπεδο και εμποδίζει την κοινωνική πρόοδο.

Ασφαλώς εμείς είμαστε υποχρεωμένοι να δείξουμε καθοδηγητικά με κριτική ανάλυση δυνατότητες και δρόμους και στη δικής μας Πατρίδα, πως μπορούμε να δράσουμε παραγωγικότερα και να συμμετάσχουμε ειρηνικά στα προνόμια, στη διαδικασία και συγχρόνως να παραμείνουμε ρεαλιστές γύρω από τις δυνατότητες και

¹⁶ Δελαστίκ 2001

τα ρίσκα.. Χρειάζεται δραστηριότητα κατά του κοινωνικού αποκλεισμού και προγράμματα υποστήριξης απασχόλησης και μείωσης της ανεργίας.

Εδώ και τώρα πρέπει να καταπολεμήσουμε αρχικά τη δική μας εγωκεντρική νοοτροπία και να προωθήσουμε μια κοινωνικότερη Ευρώπη, με συμμετοχή και συναπόφαση, με το εμπόριο, διακίνηση κεφαλαίων και προσώπων και εξάπλωση γνώσεων και τεχνολογίας με τη δημιουργία μακροοικονομικής σταθερότητας, προώθηση νέων, δραστήριων ανθρώπων και ιδεών για την προώθηση και εξέλιξη διαμέσου της μόρφωσης, του εμπορίου και επενδύσεων, με δομικές μεταρρυθμίσεις, επιμέρους μόρφωση και επιμόρφωση, έρευνα και ανάπτυξη για την προώθηση της παραγωγικότητας, προοδευτικές κυβερνήσεις και τοπικούς άρχοντες για προώθηση επιτυχημένης και ενσωματωμένης κυβερνητικής πολιτικής...

Η παγκοσμιοποίηση μπορεί τότε να προσφέρει μεγάλες δυνατότητες για πραγματική παγκόσμια ανάπτυξη, αυτή όμως συνήθως δεν κυλά, χρονικά, ισότιμα, κοινωνικά, τοπικά, ομαλά και ομοιόμορφα..., διότι είναι δυνατόν με υψηλότερο βιοτικό επίπεδο να κατορθωθεί, και επιτευχθεί πρόοδος στη δημοκρατία και στα καυτά ερωτήματα της κοινωνίας, όπως περιβάλλον και κανόνες εργασίας.

Σε πολλές χώρες τις λατινικής Αμερικής και Αφρικής την δεκαετία του 70' και 80' που βρισκόταν σε αποκλεισμό, υπήρχε στασιμότητα στην ανάπτυξη ή και με την οπισθοδρόμηση μεγάλων η φτώχεια και είχε ως κανόνα τον υψηλό πληθωρισμό. Σε πολλές περιπτώσεις και ειδικά στην Αφρική διαμέσου δυσμενών εξωτερικών εξελίξεων χειροτέρευσαν τα προβλήματα, ακόμα περισσότερο. Όταν άλλαξαν σε αυτές τις περιοχές η πολιτική, άρχισε να αυξάνει το εισόδημα .

Επιπλέον, άλλοι επικριτές υποστηρίζουν ότι οι άμεσα ξένες επενδύσεις είχαν αρνητικές πολιτικές συνέπειες στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Υποστηρίζουν δηλαδή ότι υπάρχουν αρνητικά αποτελέσματα των άμεσων ξένων επενδύσεων στην πολιτιστική και κοινωνική ευημερία των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών. Αν και είναι αλήθεια ότι οι πολυεθνικές εταιρίες έχουν συχνά εγκαταστήσει στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες αναποτελεσματικές μεταποιητικές θυγατρικές, αυτό μπορεί να είναι και πρωτίστως ήταν, συνάρτηση της μικρής κλίμακας της τοπικής αγοράς στις περισσότερες από αυτές τις χώρες.

Όταν εξετάζεται το ζήτημα αν οι άμεσες ξένες επενδύσεις διευρύνουν ανισότητα της διανομής του πλούτου στην φιλοξενούσα χώρα, θα πρέπει κανείς να παρατηρήσει ότι η ίδια η οικονομική μεγένθυση έχει την τάση να δημιουργεί ανισότητες πλούτου.¹⁷

¹⁷ R.Frank & Freeman, 1978

Η απάντηση στο ερώτημα αν οι άμεσες επενδύσεις εμποδίζουν ή όχι την βιομηχανική ανάπτυξη στην φιλοξενούσα χώρα, εξαρτάται από το θεμελιώδες ζήτημα που τέθηκε από τον VERNON, πιο κάτω. Οι ξένες επενδύσεις εκτοπίζουν ή συμπληρώνουν τις τοπικές επενδύσεις ; Οι πολυεθνικές εταιρίες πραγματοποιούν αποκλειστικές επενδύσεις και γι' αυτό υπάρχει έδαφος να αποδεχτεί κανείς ότι ενδεχομένως παραγκωνίζουν τις τοπικές βιομηχανίες. Ωστόσο, οι πολυεθνικές φέρνουν νέο κεφάλαιο και παραγωγική τεχνολογία και προσφέρουν γενικά ένα οικονομικό κίνητρο στην οικονομία.

Τελικά ποιο θα 'ναι το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

Η μικρομεσαία επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που δημιουργούνται από αλλαγές στο περιβάλλον. Οι ανταγωνιστές, η αγορά και το γενικό περιβάλλον αποτελούν αναπόσπαστους παράγοντες για τις πιθανές επιδράσεις στην επιχείρηση.

Η επιτυχία ή αποτυχία της μικρομεσαίας θα εξαρτηθεί από την ποιότητα και τη σταθερότητα της ποιότητας των προσφερόμενων σ' αυτήν πρώτων υλών καθώς και από την ποιότητα και την αξιοπιστία των τελικών προϊόντων της επιχείρησης. Η μικρομεσαία θα πρέπει να προσπαθήσει να καταλάβει τους λόγους «γιατί» έχει κέρδος ή ζημιά, με τον τρόπο αυτό θα προσδιορίσει τις αιτίες και γεγονότα εκείνα τα οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη της μεταξύ εναλλακτικών λύσεων για τον καθορισμό της μελλοντικής πολιτικής της.

Με τη μεγιστοποίηση της εκμετάλλευσης των πλεονεκτημάτων έναντι των μειονεκτημάτων που παρουσιάζει η μικρομεσαία μορφή, καθώς και με την ελάττωση των διαφορών της με τους ανταγωνιστές της, η επιχείρηση θα είναι έτοιμη να εργαστεί αποδοτικά και δραστήρια ώστε να εξασφαλίσει μεγάλο μερίδιο αγοράς.

Η συμβολή της ΜΜΕ στην οικονομική κατάσταση της χώρας είναι καθοριστική μια που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού, δημιουργώντας ανταγωνιστικές συνθήκες στην αγορά, συμβάλλοντας στην ποιοτική βελτίωση της κατανάλωσης και στην χωροταξική καθώς και δημογραφική ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας.

Ο όγκος των ΜΜΕ στη χώρα μας αυξάνει δραστικά τη σημασία τους για τη διαμόρφωση ενός μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης στα πλαίσια των διαθέσιμων πόρων και εκροών τόσο της Ελλάδας όσο και της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.



↓ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Κ. Τζωρτζάκης ,Α. Τζωρτζάκη / Μάρκετινγκ χονδρικού & λιανικού εμπορίου, εκδόσεις ROSILI \ Αθήνα 2001.
- Π. Κυριαζοπουλος / Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων ./ εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική . / Αθήνα
- Βλάσης Σταθακοπουλος / Μέθοδοι έρευνας αγοράς , εκδόσεις Α.Σταμουλης / Αθήνα 2001
- Π. Μαλλιάρης / Εισαγωγή στο μάρκετινγκ , εκδόσεις Α. Σταμουλης / Αθήνα
- Ζ. Βογιατζής / Παγκοσμιοποίηση και Αλλαγή / εκδόσεις Blue wave / 2001
- Σ. Λεούσης / Η διαφήμιση μπροστά στην πρόκληση των ολιγοπωλίων / εκδόσεις Postscriptum
- Εφημερίδες : Καθημερινή , Έθνος , Το Βήμα , Ημερησία .
- Περιοδικό Focus / Εκδόσεις Λυμπέρης .
- D. Morawetz: Employment implication of industrialization in developing countries, Economic Journal 1974.
- U. S. Tariff Commission: op. cit.