

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Διασφάλιση της Ποιότητας Προϊόντων και**  
**Υπηρεσιών στις σύγχρονες Μικρομεσαίες**  
**Επιχειρήσεις**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΛΑΛΙΩΤΗ ΕΥΣΤΑΘΙΑ**

**ΤΑΡΤΑΡΗ ΚΑΝΕΛΛΑ**

**ΠΑΤΡΑ - ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2009**



## *Πρόλογος - Ευχαριστίες*

Η εργασία αυτή ήταν αποτέλεσμα μιας επίπονης προσπάθειας, και ήρθε σαν το επιστέγασμα της πολυετούς πορείας μας σαν φοιτήτριες στον ακαδημαϊκό χώρο. Η συγγραφή της ήταν δύσκολη και ταυτόχρονα αποτέλεσε μια πρόκληση. Η ολοκλήρωσή της, ευελπιστούμε να αποτελέσει το πρώτο βήμα προς μια αρκετά υποσχόμενη επαγγελματική σταδιοδρομία.

Για την ολοκλήρωση της εργασίας μας, θα θέλαμε καταρχήν να ευχαριστήσουμε την καθηγήτριά μας και επιβλέπουσα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κα Νικολοπούλου.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με τα θέματα διασφάλισης ποιότητας προϊόντων αλλά και υπηρεσιών στις διάφορες σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που λειτουργούν στην περιοχή της Αθήνας και οι οποίες σε μεγάλος μέρος συνδέονται με δεδομένα που ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Επιπλέον θα θέλαμε να αποστείλουμε τις ευχαριστίες μας στους υπεύθυνους των βιβλιοθηκών που αποτέλεσαν σημαντική πηγή πρόσβασης για πληθώρα βιβλίων, άρθρων και τελικά δεδομένων που ήταν απαραίτητα για την ολοκλήρωση της εργασίας. Το ίδιο ισχύει και για ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, μέσω των οποίων αποκτήθηκε πρόσβαση σε ιδιαίτερα ενδιαφέροντα άρθρα και δημοσιεύσεις σχετικά με τον τομέα της διασφάλισης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών

Τέλος, θα επιθυμούσαμε να αποστείλουμε τις ευχαριστίες μας στα μέλη της οικογενείας μας, αλλά και τους φίλους μας, οι οποίοι όλο αυτό

το καιρό της προετοιμασίας της πτυχιακής μας εργασίας αλλά και έρευνας μας στήριξαν με υπέρτατο βαθμό.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	Εισαγωγή.....	8
2	Διασφάλιση Ποιότητας .....	12
2.1	Τι Είναι Ποιότητα.....	12
2.2	Τι Σημαίνει Ποιότητα Προϊόντος και τι Υπηρεσίας .....	15
2.3	Πως Διασφαλίζεται η Ποιότητα Ενός Προϊόντος ή μιας Υπηρεσίας .....	18
2.4	Τι Μερίδιο Ευθύνης Έχει η Ίδια η Επιχείρηση και Ποιες οι Ευθύνες των Εξωτερικών Παραγόντων; .....	21
3	Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας.....	25
3.1	Που Αποσκοπεί Ένα Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας.....	25
3.2	Πόσο Επηρεάζεται ή Τροποποιείται το Προϊόν –Υπηρεσία Από τις Ανάγκες και τις Απαιτήσεις των Πελατών.....	30
3.3	Ποια η Έννοια της Ολικής Ποιότητας και Ποιος ο Βασικός Σκοπός της; .....	33

4 Η Έννοια και η Λειτουργία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	37
4.1 Το “προφίλ” του Έλληνα Πελάτη - Καταναλωτή.....	37
4.2 Η Έννοια της “Μικρομεσαίας Επιχείρησης” στην Ελλάδα και Θεσμοί που Σχετίζονται με την Λειτουργία τους.....	42
4.3 Η Σημασία των “Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων” για την Ελλάδα .....	46
4.4 Τα Πλεονεκτήματα και οι Αδυναμίες των “Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων” .....	49
4.5 Προοπτικές για τις “Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις” .....	52
5 Μεθοδολογία και τρόπος συλλογής πηγών και πληροφοριών.....	54
5.1 Συλλογή Δεδομένων .....	56
5.2 Δευτερογενή Δεδομένα .....	57
5.2.1 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων.....	58
5.2.2 Πηγές Δευτερογενών Δεδομένων .....	59
6 Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις .....	60
6.1 Διαδικασίες Πιστοποίησης από Μέρους των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και τι Ισχύει.....	60
6.2 Πόσες Επιχειρήσεις Πραγματικά Εισέρχονται στη Διαδικασία να Πιστοποιήσουν τα Προϊόντα και τις Υπηρεσίες τους .....	62

6.3 Κρατικός Παρεμβατισμός με Σκοπό την Διασφάλιση των	
Πολιτών.....	67
7 Επίλογος.....	70
8 Βιβλιογραφία .....	72
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία .....	72
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	73
Πηγές από το διαδίκτυο .....	73

# 1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, όλοι γινόμαστε μάρτυρες μιας σημαντικής εμφάνισης πελατών και καταναλωτών, σχετικά με την διαδικασία αγοράς που ακολουθούν για τα προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παλαιότερα, ήταν οι γυναίκες εκείνες οι οποίες έδιναν μεγαλύτερη σημασία στο λιανεμπόριο και τις τάσεις της μόδας. Με το πέρασμα των χρόνων όμως αυτό το γεγονός άλλαξε και πλέον σχεδόν όλοι οι άνδρες προσπαθούν να παρακολουθούν τις διάφορες τάσεις της μόδας και να συμβαδίζουν με αυτή. Κάτι τέτοιο βέβαια έχει άμεση επίδραση στην συμπεριφορά όλων των καταναλωτών αλλά και στην λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εντός της εγχώριας αγοράς. Οι διάφορες τάσεις της αγοράς, δείχνουν μια σταθερή ανοδική πορεία και σχετικά με προϊόντα τα οποία αφορούν το σπίτι και την εξυπηρέτηση των καθημερινών αναγκών σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Πολλά από τα προϊόντα αυτά διατίθενται και σε μεγάλα πολυκαταστήματα, αφού εκεί κάποιος μπορεί να αγοράσει διάφορα αγαθά και να συνδυάσει τις αγορές του με άνεση, χωρίς να είναι αναγκασμένος να τριγυρνά σε διάφορα καταστήματα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Καταναλωτών, 2006). Η εξέλιξη αυτή δεν είναι καθόλου καλή για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες συνεχώς χάνουν πελάτες και είναι αναγκασμένες να καταφεύγουν σε νέες μεθόδους προσέλκυσης αυτών όπως καλύτερη παρεχόμενη ποιότητα σε συνδυασμό με τη μείωση των τιμών τους. Βέβαια, γύρω από το θέμα αυτό διεξάγονται καθημερινά πολλές



συζητήσεις μεταξύ των ειδικών και είναι γεγονός πως οι επιχειρήσεις αυτού του είδους, αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης.

Με αφορμή λοιπόν τις συζητήσεις αυτές αλλά και το θέμα της ποιότητας και “ακρίβειας”, πολλοί από τους καταναλωτές έχουν μετατραπεί σε καχύποπτους και είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην συμπεριφορά τους ως προς την αγορά των αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται. Πολλοί από αυτούς θεωρούν πως η κερδοσκοπία και αισχροκέρδεια σε συνδυασμό με την παροχή χαμηλής ποιότητας είναι χαρακτηριστικά της εποχής μας και η αντιμετώπιση τους πρέπει να είναι άμεση και με ιδιαίτερα σκληρό τρόπο. Είναι γεγονός πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο καλύπτουν μεγάλο μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων και έχουν μικρό κύκλο δραστηριοποίησης. Η λειτουργία τους βασίζεται περισσότερο στις διαπροσωπικές σχέσεις με τον πελάτη – καταναλωτή και συνήθως «κινούνται» με συγκεκριμένη πελατεία.

Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι σε περιπτώσεις αισχροκέρδειας το κόστος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με τις μεγαλύτερες και τα πολυκαταστήματα, καθώς ο κίνδυνος της απώλειας καταναλωτών από την παροχή χαμηλής ποιότητας προϊόντων είναι πολύ άμεσος και καθοριστικός. Σύμφωνα με τον Κ. Τζωρτζάκη, το εμπόριο αποτελεί το τελευταίο στάδιο σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία η οποία ξεκινά από την παραγωγή, την βιομηχανία και συνεχίζει στην διανομή και κάποιες φορές στο χονδρικό εμπόριο για να ολοκληρωθεί στην αγορά των προϊόντων από τους καταναλωτές στις μεγάλες ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999).

Συνεπώς βρισκόμαστε ανάμεσα σε μια κατάσταση η οποία δεν βοηθά ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς οι βιομηχανίες πωλούν ακριβά σε αυτές και οι καταναλωτές ζητούν να αγοράζουν φθηνά με σχετικά υψηλή ποιότητα. Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών, είναι υποχρεωμένοι να επωμίζονται την ακρίβεια αυτή και εν συνεχεία να την μεταφέρουν στην πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Αυτό δεν σημαίνει πάντα ότι γίνεται με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών, αλλά την περαιτέρω επιβίωση τους.

Φυσικά πρωταρχικός σκοπός σε αυτήν την εργασία δεν είναι η θυματοποίηση των εμπόρων και η δικαιολόγηση τους γιατί πωλούν ακριβά, αλλά ο τρόπος με τον οποίο μια μικρομεσαία επιχείρηση διασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που πωλεί και πως μπορεί εκείνη να επηρεαστεί από αυτές τις αρχές και μεθόδους. Αυτό όμως το οποίο θα πρέπει να τονιστεί είναι το γεγονός πως ζούμε σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική κοινωνία, όπου οι απαιτήσεις εκ μέρους των καταναλωτών συνεχώς αυξάνονται και οι αντιδράσεις τους απέναντι στην «ακρίβεια» και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που λαμβάνονται, συντελούν στην ολοένα και αυξανόμενη υποχρέωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για βελτίωση της παραγωγής τους. Σύμφωνα με την ετήσια οικονομική ανάλυση των αποτελεσμάτων του 2007 που διεξήχθη από την εταιρεία ICAP, μόνο το 5% των μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων παρουσίασαν υψηλά κέρδη και τα οποία αγγίζουν περίπου το 35% κερδοφορίας (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2008).

Μέσα λοιπόν από όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν σχετικά με την πορεία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εντός της αγοράς αλλά και τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να επιδράσουν αρνητικά, οι

καταναλωτές προσπαθούν να επιλέγουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες θα τους προσφέρουν σιγουριά και άριστη εξυπηρέτηση. Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ο φοιτητής επιχειρεί μια προσπάθεια καταγραφής των τρόπων με τους οποίους μια μικρομεσαία επιχείρηση διασφαλίζει την ποιότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ποιοι είναι δηλαδή οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τους επιχειρηματίες σχετικά με την εφαρμογή και διασφάλιση ποιότητας αλλά και τους καταναλωτές στην απόφαση τους για αγορά κάποιων αγαθών και πως οδηγούνται σε αυτές τις αποφάσεις. Επιπλέον πως λειτουργούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά τους και ποιο το μέλλον τους στον Ελλαδικό χώρο και στην εγχώρια αγορά.

## 2 Διασφάλιση Ποιότητας

### 2.1 Τι Είναι Ποιότητα

Αποτελεί γεγονός πως καθημερινά διεξάγεται αναφορά στην σημαντικότητα της ποιότητας και πως οι καταναλωτές όσο περνάει ο καιρός, ζητούν ολοένα και περισσότερο ποιοτικότερα προϊόντα, δηλαδή δίνουν περισσότερη έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος και όχι και σε κάποιο άλλο στοιχείο. Στις μέρες μας υπάρχουν πέντε (5) διαφορετικοί ορισμοί για την έννοια της ποιότητας, με βάση πέντε (5) διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού κάθε ένας μέσα στην αλυσίδα παραγωγής μιας επιχείρησης βλέπει την ποιότητα σε σχέση με την θέση που βρίσκεται μέσα σε αυτήν.

Η ποιότητα ενός προϊόντος – υπηρεσίας πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια σημαντική παράμετρος για όλα τα άτομα μέσα στην αλυσίδα αξίας, παρόλα αυτά όμως το πώς βλέπει το κάθε άτομο την ποιότητα εξαρτάται από την θέση του σ' αυτήν την αλυσίδα (Bester, 1999).

Οι καταναλωτές είναι ο λόγος ύπαρξης των προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτοί βλέπουν και κρίνουν την ποιότητα είτε με βάση τον υπερβατικό ορισμό είτε με βάση τον ορισμό που δίνει έμφαση στο προϊόν. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και οι επιχειρήσεις πρέπει από την δική τους μεριά να προσπαθούν να ανακαλύψουν αυτές τις ανάγκες. Στο σημείο αυτό, υπεισέρχεται ο ρόλος του Marketing, το οποίο

καλείται να ανακαλύπτει συνεχώς αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες. Ένα προϊόν το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών μπορεί κάλλιστα να χαρακτηριστεί και ως ποιοτικό προϊόν. Ο κατασκευαστής χρειάζεται να «μεταφράσει» τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε λεπτομερείς προδιαγραφές των προϊόντων και των διαδικασιών. Η διαδικασία αυτή της «μετάφρασης» των απαιτήσεων είναι ο ρόλος των τμημάτων Research and Development. Οι προδιαγραφές των διαδικασιών, έχουν να κάνουν με τον εξοπλισμό, τα εργαλεία και τις εγκαταστάσεις που απαιτούνται για την παραγωγή των επιμέρους προϊόντων. Επομένως, οι σχεδιαστές των προϊόντων θα πρέπει να βρουν τη χρυσή τομή ανάμεσα στην απόδοση των προϊόντων και στο κόστος ώστε να συναντήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών (Evans and Lindsay, 2005).

Η έννοια της ποιότητας είναι πολύ δύσκολο να αποδοθεί για δυο κυρίως λόγους. Πρώτον, διότι τα άτομα βλέπουν την ποιότητα σε σχέση με την θέση τους στην αλυσίδα και δεύτερον, διότι το νόημα της ποιότητας δεν παραμένει στάσιμο αλλά εξελίσσεται καθώς η έμφαση στην ποιότητα μεταβάλλεται. Αρκετοί καταναλωτές θεωρούν πως η ποιότητα είναι κάτι συνώνυμο με την ανωτερότητα ή το τέλειο. Ο ορισμός αυτός της ποιότητας αναφέρεται ως υπερβατικός (υπέρβαση πάνω από συνηθισμένα όρια). Με αυτήν την έννοια, η ποιότητα είναι απόλυτη και παγκοσμίως αναγνωρίσιμη, ένα σημείο ασυμβίβαστων ανοχών και μέγιστης απόδοσης.

Η ποιότητα σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό δεν μπορεί να οριστεί ακριβώς – την αντιλαμβανόμαστε μόνο όταν την βλέπουμε, καθώς η τελειότητα, με την οποία θεωρείται συνώνυμη η ποιότητα, είναι εντελώς αφηρημένη και υποκειμενική και τα κριτήρια τελειότητας διαφέρουν

σημαντικά από άτομο σε άτομο. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ο υπερβατικός ορισμός της ποιότητας να είναι μικρής πρακτικής σημασίας (αξίας) και να μην μπορεί να προσφέρει ένα αξιόπιστο μέσο μέτρησης της ποιότητας. (Evans and Lindsay, 2005).

## **2.2 Τι Σημαίνει Ποιότητα Προϊόντος και τι Υπηρεσίας**

Ένας ορισμός σχετικά με τη ποιότητα προϊόντων, είναι εκείνος ο οποίος θεωρεί πως η ποιότητα των προϊόντων είναι συνάρτηση κάποιας ποσοτικής μεταβλητής και ότι διαφορές στην ποιότητα αντικατοπτρίζουν διαφορές στην ποσότητα κάποιων χαρακτηριστικών του αγαθού. Αυτός ο ορισμός υπονοεί ότι μεγαλύτερες ποσότητες σε χαρακτηριστικά προϊόντων αντιστοιχούν σε υψηλότερη ποιότητα. Αποτέλεσμα αυτού, είναι, λανθασμένα, η ποιότητα να συνδέεται με την τιμή (μεγαλύτερη τιμή => καλύτερη ποιότητα). Παρόλα αυτά όμως, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν χρειάζεται να είναι ακριβά για να θεωρηθούν ποιοτικά από τους καταναλωτές. Επίσης, όπως και στην περίπτωση της αντίληψης της τελειότητας, η αντίληψη των χαρακτηριστικών των προϊόντων μπορεί να διαφέρει σημαντικά από άτομο σε άτομο. (Evans and Lindsay, 2005).

Ο ορισμός ο οποίος βασίζεται στη ποιότητα υπηρεσιών, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ποιότητα καθορίζεται από τις επιθυμίες των καταναλωτών. Τα άτομα έχουν διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες, κάτι που συνεπάγεται και διαφορετικά στάνταρ ποιότητας για τις διάφορες υπηρεσίες που λαμβάνουν. Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο ορισμό, η ποιότητα ορίζεται ως καταλληλότητα για συγκεκριμένη χρήση. Δυο προϊόντα μπορεί να είναι κατάλληλα για χρήση, αλλά μόνο το ένα θα καλύπτει καλύτερα και πιο αποτελεσματικά τις προσωπικές μας ανάγκες (Evans and Lindsay, 2005).

Ο ορισμός αυτός της ποιότητας βασίζεται στην έννοια της αξίας. Με τον όρο αξία αναφερόμαστε στη σχέση ανάμεσα στη χρηστικότητα ή στην ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής και στην τιμή. Με βάση αυτόν τον ορισμό, ποιοτικό είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ταυτόχρονα τα οποία είναι εξίσου χρηστικά όσο ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία, η τιμή τους όμως είναι χαμηλότερη από αυτά (μεγαλύτερη ικανοποίηση σε χαμηλότερη τιμή). Έτσι, ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τα οποία δεν είναι κάποιας γνωστής μάρκας ή επιχείρησης, εκπληρώνει όμως το σκοπό του σε τιμή χαμηλότερη από το ανταγωνιστικό επώνυμο προϊόν και υπηρεσία αντίστοιχα. Ο ανταγωνισμός με βάση την αξία ήταν μια από τις βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές στις αρχές της δεκαετίας του '80 (Evans and Lindsay, 2005).

Ο πέμπτος και τελευταίος ορισμός της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, ορίζει την ποιότητα ως το επιθυμητό αποτέλεσμα σχεδιαστικών και κατασκευαστικών πρακτικών. Με άλλα λόγια, ποιότητα ορίζεται η συμμόρφωση στις διάφορες προδιαγραφές. Προδιαγραφές, είναι οι στόχοι και οι ανοχές, τα οποία καθορίζονται από τους σχεδιαστές – κατασκευαστές των αγαθών. Στόχοι είναι τα ιδανικά χαρακτηριστικά που θέλουμε να έχουν τα προϊόντα και τα οποία χαρακτηριστικά προσπαθούμε να επιτύχουμε.

Οι ανοχές υπάρχουν διότι οι σχεδιαστές αναγνωρίζουν πως είναι πολύ δύσκολο να επιτυγχάνουμε τα ιδανικά χαρακτηριστικά των προϊόντων καθ' όλη τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας. Η συμμόρφωση στις προδιαγραφές είναι ένας βασικός ορισμός της ποιότητας διότι παρέχει και έναν τρόπο μέτρησής της. Εάν, όμως οι προδιαγραφές δεν σχετίζονται με χαρακτηριστικά τα οποία είναι



σημαντικά για τον καταναλωτή, τότε δεν έχουν κανένα απολύτως νόημα (Evans and Lindsay, 2005).

### **2.3 Πως Διασφαλίζεται η Ποιότητα Ενός Προϊόντος ή μιας Υπηρεσίας**

Η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από κάποια υπηρεσία, πραγματοποιείται από τα συστήματα διασφάλισης ISO και τα οποία ουσιαστικά βελτιώνουν τη θέση της επιχείρησης. Τα συστήματα αυτά είναι γνωστά ως ISO:9001, 9002, 9003 και 9004. Θα πρέπει να αναφερθεί πως η εισαγωγή ενός συστήματος ISO από έναν οργανισμό, εκτός από τα προφανή και σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει, έχει και μερικά μειονεκτήματα και θα έπρεπε να αναφερθούν τα οποία βέβαια αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο.

Στην σημερινή οικονομία των υπηρεσιών, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη πιστοποίηση της σειράς ISO 9000 ως επιχειρησιακό εργαλείο. Μέσω της χρήσης των κατάλληλων δηλωμένων ποιοτικών στόχων, των ερευνών της ικανοποίησης των πελατών και των καθορισμένων με σαφήνεια διεργασιών βελτίωσης, οι επιχειρήσεις με την χρησιμοποίηση του ISO 9000 αυξάνουν την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητά τους. Αυτή τη στιγμή, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διεθνών και εθνικών προτύπων των οποίων στόχος είναι να διαταχτεί και να συστηματοποιηθεί η εφαρμογή των συστημάτων ποιοτικής διαχείρισης σε σχέση με μια ευρεία ποικιλία των λειτουργιών και των διαδικασιών, όπως η βελτίωση της ποιότητας (ISO 9000), η περιβαλλοντική επίδραση (ISO 14000), η

επαγγελματική ασφάλεια (OHSAS 18001), η εταιρική κοινωνική ευθύνη (SA 8000) κ.α. (Viadiu, 2006).

Το ISO 9000 αποτελεί μια οικογένεια προτύπων για τα συστήματα ποιοτικής διαχείρισης. Το ISO 9000 “δημιουργήθηκε” από τον διεθνή οργανισμό ISO (The International Organization for Standardization), τον διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης – Πιστοποίησης και περιλαμβάνει τους επιμέρους οργανισμούς Τυποποίησης και Πιστοποίησης . Η τυποποίηση μπορεί να καθοριστεί ως μια δραστηριότητα που στοχεύει στην οργάνωση των εφαρμογών και των διαδικασιών, οι οποίες πραγματοποιούνται επανειλημμένα στους τομείς της βιομηχανίας, της τεχνολογίας, της επιστήμης και φυσικά της οικονομίας.

Η τυποποίηση «συλλήφθηκε» αρχικά στην αρχή του εικοστού αιώνα, ως ένα μέσο για τον περιορισμό της αντί-οικονομικής ποικιλομορφίας των συστατικών, των μερών και των προμηθειών προκειμένου να ευνοηθεί η ανταλλαξιμότητα τους, η οποία στη συνέχεια θα διευκόλυνε τη μαζική παραγωγή, την επισκευή και την συντήρηση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Dale, 2002).

Μερικές από τις απαιτήσεις του ISO 9001 (που είναι ένα από τα πολλά πρότυπα στην οικογένεια του ISO 9000) περιλαμβάνουν τα ακόλουθα :

- Ø Ένα σύνολο διαδικασιών που καλύπτουν όλες τις βασικές εργασίες μέσα στην επιχείρηση
- Ø Διαδικασίες ελέγχου που εξασφαλίζουν πως είναι αποτελεσματικοί
- Ø Διατήρηση των επαρκών αρχείων
- Ø Ελέγχοντας την παραγωγή για τυχόν ατέλειες, με την κατάλληλη διορθωτική «δράση» όπου είναι απαραίτητο

- Ø *Μεμονωμένες διαδικασίες και ποιοτικό σύστημα για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης*
- Ø *Διευκόλυνση της συνεχούς βελτίωσης (Dale, 2002)*

*Τα ISO, ουσιαστικά, αποτελούν ολοκληρωμένο εσωτερικό έλεγχο όσον αφορά την ποιότητα, δηλαδή επιβάλλουν ένα σύστημα εσωτερικού ελέγχου (δικλείδων ασφαλείας – Internal control system,) προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η ικανότητα και δυνατότητα της επιχείρησης να επιτύχει την επιθυμητή ποιότητα και ταυτόχρονα το σύστημα αυτό συνεχώς αξιολογείται και βελτιώνεται (Internal Audit).*

Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός που έχουν ελεγχθεί και έχουν πιστοποιηθεί για να είναι προσαρμοσμένη στον ISO 9001 μπορεί δημόσια να δηλώσει ότι είναι «επικυρωμένη με ISO 9001» ή «εγγεγραμμένη στον ISO 9001». Πρέπει να προσέξουμε όμως, πως η πιστοποίηση με τα πρότυπα του ISO 9001 δεν εγγυάται τη συμμόρφωση (και επομένως και την ποιότητα) των τελικών προϊόντων – αγαθών, αλλά πιστοποιεί πως οι επιχειρησιακές διαδικασίες εφαρμόζονται με απόλυτη συνέπεια. Έτσι, υπάρχουν περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις εισάγουν την πιστοποίηση του ISO 9001 ως εργαλείο marketing.

## **2.4 Τι Μερίδιο Ευθύνης Έχει η Ίδια η Επιχείρηση και Ποιες οι Ευθύνες των Εξωτερικών Παραγόντων;**

Η κάθε εταιρία η οποία είναι πιστοποιημένη με το σύστημα ISO, θα πρέπει να καθιερώσει και να τηρεί διαδικασίες για τον έλεγχο όλων των εγγράφων που αποτελούν μέρος του συστήματος του για την ποιότητα, όπως κανονισμοί, πρότυπα, μέθοδοι δοκιμών ή και διακριβώσεων, καθώς επίσης σχεδιαγράμματα, λογισμικό, προδιαγραφές, οδηγίες και εγχειρίδια. Εξουσιοδοτημένο προσωπικό πρέπει να σχεδιάζει, να εγκρίνει για χρήση και να εκδίδει όλα τα έγγραφα που αποτελούν μέρος του συστήματος για την ποιότητα. Επίσης πρέπει να υπάρχει ένας κατάλογος εγγράφων, όπου θα φαίνονται όλα τα έντυπα, (πχ. διαδικασίες, οδηγίες), σε ποιους έχουν διανεμηθεί και αν έχουν αναθεωρηθεί ή όχι (δηλαδή, η έκδοση κάθε εγγράφου). Αυτές οι αρμοδιότητες συνήθως δίνονται στον Υπεύθυνο Ποιότητας του εργαστηρίου, ο οποίος ουσιαστικά εξασφαλίζει την τήρηση όλων των κανονισμών της διακρίβωσης.

Οι διαδικασίες που υιοθετούνται πρέπει να εξασφαλίζουν ότι :

- Ø Υπάρχουν διαθέσιμα τα κατάλληλα έγγραφα, τα οποία είτε περιγράφουν τη λειτουργία που εκτελείται στο συγκεκριμένο σημείο, είτε χρησιμεύουν για τυχόν καταγραφές
- Ø Τα έγγραφα ανασκοπούνται περιοδικά και αν είναι απαραίτητο, αναθεωρούνται ώστε να εξασφαλίζεται η καταλληλότητα τους

- Ø Άκυρα ή παρωχημένα έγγραφα απομακρύνονται αμέσως από όλα τα σημεία χορήγησης ή χρήσης για να διασφαλίζεται ότι δεν θα χρησιμοποιηθούν κατά λάθος
- Ø Προηγούμενες εκδόσεις εγγράφων που ενδεχομένως διατηρούνται είτε για νομικούς λόγους, είτε για τη διατήρηση της γνώσης επισημαίνονται κατάλληλα και παύουν να χρησιμοποιούνται.
- Ø Όλα τα έγγραφα του συστήματος ποιότητας ISO, τα οποία δημιουργούνται από τον Υπεύθυνο Ποιότητας της κάθε εταιρίας, πρέπει να φέρουν κατάλληλη κωδικοποίηση. Απαραίτητα θα πρέπει να αναγράφεται σε αυτά η ημερομηνία έκδοσης, η έκδοση, ο υπεύθυνος για την έκδοση και την έγκριση του εγγράφου, η αρίθμηση σελίδων και ο συνολικός αριθμός σελίδων.
- Ø Οι αλλαγές στα έγγραφα πρέπει να ανασκοπούνται και να εγκρίνονται μέσω της ίδιας λειτουργίας που εκτέλεσε την αρχική ανασκόπηση, εκτός εάν ειδικά ορίζεται διαφορετικά. Το ορισμένο προσωπικό πρέπει να έχει πρόσβαση στις εν ισχύει βασικές πληροφορίες πάνω στις οποίες θα βασίσει τη δική του ανασκόπηση και έγκριση. Επίσης ένα αναθεωρημένο έγγραφο πρέπει να εκδίδεται επίσημα το ταχύτερο πρακτικά δυνατόν. Η κάθε εταιρία πρέπει να καθιερώσει και να τηρεί διαδικασίες για την αναγνώριση, την ομαδοποίηση, την κωδικοποίηση, την προσπέλαση, την αρχειοθέτηση, την αποθήκευση, τη συντήρηση και την τελική διάθεση των αρχείων για την ποιότητα και των τεχνικών αρχείων. Τα αρχεία για την ποιότητα πρέπει να περιλαμβάνουν εκθέσεις από εσωτερικές επιθεωρήσεις και από ανασκοπήσεις από τη διοίκηση, καθώς επίσης και αρχεία διορθωτικών και προληπτικών ενεργειών.

Ø Όλα τα αρχεία πρέπει να τηρούνται με τρόπο ασφαλή και εχέμυθο. Η κάθε εταιρία πρέπει να διαθέτει διαδικασίες για την προστασία και τη λήψη αντιγράφων ασφαλείας των αρχείων που αποθηκεύονται ηλεκτρονικά, καθώς και για την πρόληψη μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης ή τροποποίησης αυτών των αρχείων.

Αναφορικά με τις ευθύνες των εξωτερικών παραγόντων, θα πρέπει να αναφερθεί πως ο οργανισμός ISO ο οποίος θεωρείται ο μεγαλύτερος προγραμματιστής στον κόσμο των διεθνών εθελοντικών προτύπων, τόσο για τις επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις, όσο και για την ίδια την κοινωνία διεξάγει σε συνεχή βάση έρευνα προκειμένου να μειώνει τους εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων ως προς τον τομέα της διασφάλισης προϊόντων και υπηρεσιών. Στις αρχές του Ιουνίου του 2006 για παράδειγμα, το χαρτοφυλάκιο του οργανισμού περιελάμβανε περισσότερα από 15.900 πρότυπα που παρέχουν πρακτικές λύσεις, ώστε να δημιουργηθούν οφέλη για σχεδόν κάθε τομέα της οικονομικής δραστηριότητας και της τεχνολογίας μέσα σε μια επιχείρηση. Από αυτά, το ISO 9001:2000 και το ISO 14001:2004, παρέχουν τις απαιτήσεις, αντιστοίχως για την διαχείριση της ποιότητας και για τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Τα συγκεκριμένα συστήματα εφαρμόζονται ευρέως και έχουν χρησιμοποιηθεί σε όλο τον κόσμο από επιχειρήσεις και οργανισμούς, μικρούς και μεγάλους, στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, από τους κατασκευαστές και τους παρόχους υπηρεσιών και γενικότερα σε όλους τους τομείς. Η πιστοποίηση με βάση τα πρότυπα ISO εκτελείται ανεξάρτητα από άλλους οργανισμούς (π.χ. στην Ελλάδα πραγματοποιείται από τον Ε.Λ.Ο.Τ.) και όχι από την ίδια την εταιρεία.

Ωστόσο, ο οργανισμός ISO δέχεται πολύ συχνά αιτήματα για πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό πιστοποιητικών και αυτό οδήγησε στο να δημιουργήσει το «ISO Survey» (Έρευνα ISO), η οποία βρίσκεται πλέον στο 15<sup>ο</sup> έτος της λειτουργίας της και προβλέπει το βασικό αποτέλεσμα δωρεάν ως μια δημόσια υπηρεσία πληροφόρησης από το web site : [www.iso.org](http://www.iso.org) . Πρέπει να επισημανθεί πως η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων για τις έρευνες των 2 τελευταίων ετών (2007 και 2008) είχε ανατεθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες, με την εταιρεία A.C. Nielsen της Βιέννης να αναλαμβάνει την διεκπεραίωσή της.



## 3 Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας

### 3.1 Που Αποσκοπεί Ένα Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας

Αν προσπαθήσει κάποιος να επεξεργαστεί την σημαντικότητα και την αποτελεσματικότητα του ISO 9000 ως ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας σε μια επιχείρηση, συνήθως θα προκύψουν κάποιες σημαντικές απορίες – ερωτήσεις :

- Ø *Τι είναι ένας οργανισμός πιστοποίησης;*
- Ø *Ποιός είναι ο οργανισμός ISO;*
- Ø *Ποιές είναι οι αρμοδιότητες και ποιά η λειτουργία του οργανισμού ISO;*
- Ø *Τι είναι ακριβώς ένα ISO standard;*
- Ø *Είναι σημαντικές οι ποιοτικές αρχές του ISO 9000:2000;*
- Ø *Θα μας βοηθήσει εάν τελικά λάβουμε την πιστοποίηση του ISO 9001:2000 και εάν ναι που θα μας βοηθήσει;*

Σύμφωνα με τον επίσημο δικτυακό τόπο του οργανισμού ISO (International Organisation for Standardisation), είναι σκόπιμο να απαντηθούν οι παραπάνω ερωτήσεις ως ακολούθως ([www.iso.org](http://www.iso.org)) :

*Ο οργανισμός πιστοποίησης :*

Ένα οργανισμός πιστοποίησης επιθεωρεί, πιστοποιεί τα συστήματα ποιότητας και τηρεί αρχείο των πιστοποιημένων ως προς ISO 9000 επιχειρήσεων / οργανισμών. Επιπλέον παρακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις σχετικά με τη συμμόρφωση τους με το συγκεκριμένο πρότυπο. Οι πιστοποιήσεις αυτές διαφέρουν όσον αφορά τον βαθμό και το πεδίο πιστοποίησης. Σκοπός ενός συστήματος ποιότητας ISO 9000 είναι η

διασφάλιση ότι το προϊόν της επιχείρησης (και σε αυτό συμπεριλαμβάνεται ο εξοπλισμός, το hardware, το software, οι πρώτες ύλες, το τελικό προϊόν και οι υπηρεσίες) ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες απαιτήσεις / προδιαγραφές.

*Ο οργανισμός ISO :*

Ο Διεθνής Οργανισμός Προτυποποίησης (International Organization for Standardization - ISO) είναι ο ειδικευμένος διεθνής οργανισμός για την προτυποποίηση (δημιουργία προτύπων), ο οποίος περιλαμβάνει εθνικούς οργανισμούς τυποποίησης περισσότερους των 148 χωρών με ένα μέλος ανά χώρα και μια κεντρική γραμματεία στη Γενεύη (Ελβετία), η οποία συντονίζει το σύστημα - τις ψηφοφορίες, εγκρίσεις και εκδόσεις των προτύπων. Αποτελείται επίσης από τεχνικές επιτροπές, η κάθε μία από τις οποίες είναι υπεύθυνη για καθέναν από τους τομείς εξειδίκευσης. Ιδρύθηκε στις 23 Φεβρουαρίου 1947 και αναπτύσσει πρότυπα που καλύπτουν πολλούς διαφορετικούς βιομηχανικούς τομείς.

*Οι αρμοδιότητες και η λειτουργία του οργανισμού ISO :*

Ο ISO συνεργάζεται με ένα σύστημα Τεχνικών Επιτροπών, υποεπιτροπές και ομάδες εργασίας, για να αναπτύξει τα διεθνή πρότυπα. Εκτός από τους εθνικούς οργανισμούς προτύπων, επιτρέπει και σε άλλους διεθνείς οργανισμούς που αναπτύσσουν πρότυπα, να συμμετέχουν στην εργασία του, ως μέλη συνδέσμου (Liaison members).

*Τα πρότυπα του ISO είναι αριθμημένα, και με συγκεκριμένη μορφή :*

" ISO nnnnn : yyyy : τίτλος ", όπου "nnnnn" είναι ο τυποποιημένος αριθμός, "yyyy " είναι το έτος που δημοσιεύεται, και ο " τίτλος " περιγράφει το θέμα.

Σκοπός του ISO είναι να προωθήσει την ανάπτυξη της τυποποίησης και παρόμοιων δραστηριοτήτων ανά τον κόσμο, με στόχο τη διευκόλυνση των διεθνών ανταλλαγών (προϊόντα και υπηρεσίες) και την ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ πνευματικών, επιστημονικών, τεχνολογικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα της εργασίας της ΔΟΠ (διοίκησης ολικής ποιότητας) δημοσιεύονται σαν διεθνή πρότυπα.

*Το ISO standard :*

Ένα πρότυπο ISO είναι μια τεκμηριωμένη συμφωνία που παρέχει οδηγίες, προδιαγραφές ή ορισμούς ώστε να εξασφαλίσει ότι ένα ιδιαίτερο προϊόν, μια υπηρεσία ή μια διαδικασία, ικανοποιούν τον προοριζόμενο σκοπό τους. Το πόσο κοστίζει και πόσο διαρκεί η εφαρμογή των προτύπων δεν είναι καθορισμένο. Κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική. Η απάντηση εξαρτάται από το πόσο ανεπτυγμένο είναι το ήδη υπάρχον σύστημα της εταιρίας και η στρατηγική εφαρμογής του προτύπου που θα ακολουθήσει.

Η σειρά προτύπων ISO 9000, βάσει ISO 9000:2000 Quality Management Systems- Fundamentals and Vocabulary, ISO, 2000, είναι πακέτα αυτόνομων, αλλά συναφών, διεθνών προτύπων με θέμα τη διαχείριση και τη διασφάλιση της ποιότητας. Μπορούν να εφαρμοσθούν τόσο στον τομέα της βιομηχανίας όσο και στον τομέα των υπηρεσιών.

Αποτελείται από γενικά πρότυπα που έχουν εφαρμογή σε διάφορες επιχειρήσεις, όπως τεχνικές /κατασκευαστικές, παροχής υπηρεσιών κλπ, και ορίζει τις ελάχιστες απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιεί μια επιχείρηση, ώστε να διασφαλίζει ένα καλό προϊόν για τους πελάτες της. Η σειρά προτύπων ISO 9000 περιλαμβάνει 5 διεθνή πρότυπα που αφορούν τη διοίκηση της ποιότητας, τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εφαρμογή Συστημάτων Διοίκησης Ποιότητας για οργανισμούς κάθε τύπου και ανεξάρτητα από το είδος του παραγομένου προϊόντος ή των παρεχομένων υπηρεσιών. Ασχολούνται με τη δομή, τις διαδικασίες, τις απαιτήσεις και τα στοιχεία των συστημάτων διοίκησης / διασφάλισης της ποιότητας.

Τα πρότυπα αυτά αναπτύχθηκαν με σκοπό να τεκμηριώνονται αποτελεσματικά οι αρχές των συστημάτων ποιότητας και να έχουν πρακτική εφαρμογή στις επιχειρήσεις. Η ίδια η σειρά των προτύπων ISO 9000 δεν καθορίζει την τεχνολογία, η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την εφαρμογή των συστημάτων ποιότητας. Συνεπώς, οι απαιτήσεις της σειράς προτύπων ISO 9000 αποτελούν μόνο τα "θεμέλια του συστήματος ποιότητας" μιας επιχείρησης ([www.iso.org](http://www.iso.org)).

Στόχος των προτύπων είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους λειτουργίας του συστήματος και η μεγιστοποίηση των κερδών. Τα πρότυπα της σειράς ISO 9000 περιέχουν γενικές οδηγίες και όχι εξειδικευμένες προδιαγραφές. Τα πρότυπα αυτά από μόνα τους δεν παρέχουν την δυνατότητα για την μέτρηση του κόστους της έλλειψης ποιότητας ή τη βελτίωσή της, μέσω συγκεκριμένων διαδικασιών. Η επιχείρηση, για να μπορέσει να διαμορφώσει μια ανταγωνιστική πολιτική ποιότητας στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της, πρέπει να δημιουργήσει παράλληλα με το σύστημα διασφάλισης ποιότητας, ένα

λειτουργικό πλαίσιο που να επιτρέπει τον επαναπροσδιορισμό των στόχων ποιότητας και την δυνατότητα διατήρησης της ικανοποίησης τους ([www.iso.org](http://www.iso.org)).

Τα πρότυπα ISO 9001, 9002, 9003 αποτελούν μια σειρά τριών επιπέδων από πρότυπα διασφάλισης ποιότητας για χρήση σε συμβατικές περιπτώσεις. Πρέπει να τονιστεί ότι το ISO 9001 δεν είναι καλύτερο από το ISO 9002 ή το ISO 9003, αλλά είναι διαφορετικό. Η διαφορά έγκειται στο είδος της επιχείρησης. Επίσης η κάθε βιομηχανία, καθώς έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες, θα πρέπει να ερμηνεύσει ανάλογα τις απαιτήσεις των προτύπων, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ([www.iso.org](http://www.iso.org)).

### **3.2 Πόσο Επηρεάζεται ή Τροποποιείται το Προϊόν –Υπηρεσία Από τις Ανάγκες και τις Απαιτήσεις των Πελατών**

Η εισαγωγή και η πιστοποίηση ενός Συστήματος Διοίκησης Ποιότητας σε έναν οργανισμό επιφέρει πολλαπλά οφέλη, τα οποία μπορεί να είναι εσωτερικά και να προκύπτουν από την καλύτερη εσωτερική λειτουργία του οργανισμού, αλλά και εξωτερικά και τα οποία σχετίζονται με τις συναλλαγές του οργανισμού με το περιβάλλον του (πελάτες, προμηθευτές, κλπ), όπως καλύτερα εμπορικά αποτελέσματα, ανάπτυξη εργασιών και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, βελτίωση του γοήτρου και της αξιοπιστίας του οργανισμού, κλπ. Ως εκ τούτου λοιπόν, τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από μέρους μιας επιχείρησης, επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό και ανάλογα με τις απαιτήσεις και ανάγκες των καταναλωτών. Μια επιχείρηση που πιστοποιεί τα συστήματά της σύμφωνα με τα πρότυπα της σειράς ISO 9001, αποκτά τα εξής πλεονεκτήματα και αναφορικά με τις απαιτήσεις των πελατών:

- Ø *Αυξάνονται τα κέρδη καθώς μειώνεται το κόστος κακής ποιότητας (επανεργασία, επισκευή ή απόρριψη προϊόντων) και αυξάνεται η ποιότητα και η παραγωγικότητα*
- Ø *Το Σύστημα Ποιότητας γίνεται καθολικά αποδεκτό*
- Ø *Αποτελεί (αν δεν αποτελεί ήδη) απαίτηση πιθανού μελλοντικού πελάτη*

- Ø Η πιστοποίηση αποτελεί εξαιρετικό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης στην αγορά
- Ø Μπορεί να αποτελέσει πιθανό υποχρεωτικό κανονισμό από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα στο μέλλον
- Ø Βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών
- Ø Απόκτηση του πιο σημαντικού και μακράς διάρκειας πιστοποιητικού, "ενός ικανοποιημένου πελάτη", που σέβεται το όνομα της εταιρίας και την προσήλωσή της στην ποιότητα.
- Ø Αύξηση της παραγωγικότητας (Γρηγορούδης, 2001)

Υπάρχουν όμως και σημαντικά μειονεκτήματα καθώς το ISO 9001 δεν είναι Σύστημα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και δεν περιλαμβάνει έννοιες όπως οι ακόλουθες :

- Ø Συνεχής βελτίωση
- Ø Ικανοποίηση του πελάτη
- Ø Κόστος ποιότητας
- Ø Ασφάλεια και ευθύνη προϊόντος
- Ø Δεν είναι εργαλείο με το οποίο επιτυγχάνεται βελτίωση της ποιότητας
- Ø Δεν καθοδηγείται από τυχόν απαιτήσεις και ανάγκες της αγοράς

- Ø Δεν αποτελεί προσέγγιση/φιλοσοφία για «μηδέν αστοχίες» αλλά περισσότερο «συμμόρφωση με τις απαιτήσεις ποιότητας»
- Ø Πρότυπα όπως το ISO 9001 είναι σχεδιασμένα ώστε να πιστοποιούν συστήματα διοίκησης ποιότητας και όχι την ίδια την ποιότητα
- Ø Οι περιοδικοί έλεγχοι (audits) εστιάζουν στα συστήματα, τις διαδικασίες, τα κείμενα και τη διοίκηση αντί για την ίδια την ποιότητα αυτή καθαυτή. Τα πιστοποιητικά αναρτώνται συνήθως στον τοίχο και στη συνέχεια ξεχνιούνται μέχρι τον επόμενο περιοδικό έλεγχο. ( Γρηγορούδης, 2001).



### **3.3 Ποια η Έννοια της Ολικής Ποιότητας και Ποιος ο Βασικός Σκοπός της;**

Η ποιότητα δεν πρέπει να θεωρείται ως μια αρχή που περιορίζεται και διέπει τεχνικά μόνο ζητήματα. Θα πρέπει ωστόσο να θεωρείται μια αρχή η οποία διέπει όλες τις λειτουργίες της διοίκησης και θα πρέπει να διεισδύει σε όλες τις πλευρές των επιχειρήσεων στον σχεδιασμό, στο marketing, στην κατασκευή, στη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων, στις σχέσεις με τους προμηθευτές, στη διοικητική λογιστική κ.α. Καθώς οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναγνωρίζουν το ευρύ πεδίο δράσης της ποιότητας η αρχή της «Ολικής Ποιότητας» (Total Quality) άρχισε να αναδύεται (Harrington,1999).

Ένας ορισμός της Ολικής Ποιότητας δόθηκε το 1992 από μια σειρά CEOs, συμβούλων και τμημάτων πανεπιστημίων. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, “Ολική Ποιότητα (Total Quality) είναι ένα σύστημα διοίκησης με έμφαση στον άνθρωπο και το οποίο έχει ως σκοπό την συνεχή αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη με συνεχώς μειούμενο πραγματικό κόστος” (CEOs, 1992). Η Ολική Ποιότητα είναι μια προσέγγιση ολικού συστήματος – όχι ένα ξεχωριστό πρόγραμμα ή για μια ξεχωριστή περιοχή της επιχείρησης – και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των υψηλόβαθμων στελεχών. Δουλεύει οριζόντια, ανάμεσα στις λειτουργίες και στα τμήματα, αφορά όλους τους εργαζόμενους, από την βάση μέχρι και την κορυφή της ιεραρχίας και επεκτείνεται και προς τα πίσω και προς τα μπρος για να συμπεριλάβει τους προμηθευτές και τους πελάτες . Η Ολική Ποιότητα τονίζει τη

μάθηση και την προσαρμογή στις συνεχείς αλλαγές ως χρήσιμα κλειδιά για την επιτυχία των επιχειρήσεων (Harrington,1999).

Με την Ολική Ποιότητα μια επιχείρηση ενεργεί και προσπαθεί να ανακαλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της, να θεμελιώσει την ποιότητα σε όλες τις διεργασίες της επιχείρησης, συσσωρεύοντας τη γνώση και την εμπειρία των υπαλλήλων της και τέλος να βελτιώνει συνεχώς κάθε όψη της επιχείρησης (Harrington,1999).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Evans και Lindsay (2005) η Ολική Ποιότητα βασίζεται σε τρεις θεμελιώδεις αρχές οι οποίες είναι οι παρακάτω :

- Ø Εστίαση στους πελάτες και στους ανθρώπους που έχουν άμεσο συμφέρον από την επιχείρηση.*
- Ø Ο πελάτης είναι ο βασικός κριτής της ποιότητας. Η αντίληψη της αξίας και της ικανοποίησης επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και κατά την διάρκεια της αγοράς ενός αγαθού και κατά την διάρκεια της χρήσης και κατά την διάρκεια της παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση. Συνεπώς η επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάζει – παράγει προϊόντα τα οποία πραγματικά τέρπουν τον αγοραστή και ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς και των καταναλωτών.*
- Ø Συμμετοχή και συνεργασία από όλους μέσα σε μια επιχείρηση*

Η σημερινή φιλοσοφία για το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης προστάζει η διοίκηση να παρέχει τα απαραίτητα εργαλεία καθώς και την ελευθερία στους εργαζομένους της, να λαμβάνουν αποφάσεις και να συνεισφέρουν στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα σημαντικό στοιχείο των Συστημάτων Ολικής Ποιότητας είναι η συνεργασία των εργαζομένων, με ιδιαίτερη έμφαση στις σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές, καθώς και η υποστήριξη της συμμετοχής του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού στην επίλυση των προβλημάτων ιδιαίτερα αυτών τα οποία αφορούν διαφορετικές λειτουργίες της επιχείρησης καθώς και εστίαση στις διεργασίες με έμφαση στη διαρκή βελτίωση και μάθηση – εκπαίδευση. Η συνεχής βελτίωση αναφέρεται τόσο σε μικρές σταδιακές αλλαγές όσο και σε μεγάλες ραγδαίες βελτιώσεις. Αυτές οι βελτιώσεις μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές (Evans and Lindsay, 2005) :

- Ø *Αύξηση της αξίας που λαμβάνει ο πελάτης με νέα και βελτιωμένα προϊόντα –υπηρεσίες*
- Ø *Μείωση των λαθών, των ελαττωμάτων και των συνεπαγόμενων κόστων*
- Ø *Αύξηση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας σε σχέση με την χρήση των πόρων της επιχείρησης*
- Ø *Βελτίωση της ανταπόκρισης και του χρόνου ολοκλήρωσης μιας διαδικασίας*

Οι 3 αρχές των Συστημάτων Ολικής Ποιότητας χρειάζονται την υποστήριξη από μια ολοκληρωμένη υποδομή της επιχείρησης, από διάφορες πρακτικές διοίκησης και από ένα σύνολο εργαλείων και τεχνικών τα οποία πρέπει να δουλεύουν όλα μαζί (Evans and Lindsay, 2005).

## **4 Η Έννοια και η Λειτουργία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα**

### **4.1 Το “προφίλ” του Έλληνα Πελάτη - Καταναλωτή**

Στις μέρες όπου ζούμε η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά σε συνδυασμό με την καλύτερη παροχή ποιότητας όλο και μεγαλώνει με αποτέλεσμα να είναι σημαντικό το ποσοστό εκείνων που τιμωρούν τις διάφορες επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές που εφαρμόζουν, όπως επίσης υπάρχουν και κάποιοι καταναλωτές οι οποίοι επιβραβεύουν επιχειρήσεις που καταφέρνουν να πωλούν φθηνά και εξαιρετικής ποιότητας αγαθά ή υπηρεσίες.

Θα πρέπει λοιπόν οι διάφορες επιχειρήσεις να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τους, έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να αναπτύξουν τον σεβασμό των πελατών προς αυτές. Είναι γεγονός πως στις μέρες μας υπάρχουν καταναλωτές, οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση τους και την αντίθεση τους με κάποια δράση από μέρους τους, θεωρώντας ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για τα προϊόντα τα οποία παράγουν και υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς επίσης και για τα θέματα τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση αλλά και την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης με άμεσο στόχο

την προστασία και τον σωστό προσανατολισμό του πελάτη στην αγορά (Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002).

Οι Έλληνες καταναλωτές υποστηρίζουν ένα προφίλ το οποίο αναφέρεται στην υπευθυνότητα αλλά και την παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων, καθώς πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι επηρεάζουν την υπεύθυνη στάση των εταιρειών. Επιπλέον εκτιμούν και σέβονται την ηγεσία των εταιρειών αυτών, οι οποίες υποστηρίζουν σημαντικά την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη. Θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η καταναλωτική αγορά μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις συνήθειες που διαμορφώνονται. Το περίεργο είναι ότι οι πελάτες / καταναλωτές ενώ έχουν τα περιθώρια για επιλογή και αγορά προϊόντων, μετατρέπονται σε αναποφάσιστους καθώς το Marketing αλλά και οι στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις προς την πώληση των προϊόντων –υπηρεσιών τους, γίνονται όλο και πιο ατομοκεντρικά, προσπαθώντας να εντοπίσουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στην λειτουργία της αγοράς, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές και οι διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στην επιλογή τους. Στις μέρες όπου ζούμε, ο πελάτης - καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα διάφορα εμπορικά σήματα από πολύ μικρή ηλικία καθώς ο εργαζόμενος βρίσκεται στο μεγαλύτερο μέρος της ζωής του εκτός σπιτιού και απασχολείται με την εργασία του αλλά και τις καθημερινές αγορές ειδών ανάγκης και διαβίωσης αλλά και διασκέδασης.

Οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων και κυρίως των μικρομεσαίων. Στον βαθμό αυτό, ο καταναλωτής προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με τον δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις αγορές. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των επιχειρήσεων.

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους. Οι πελάτες - καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά καταναλωτές με προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους. Επιπλέον οι νέοι καταναλωτές διαθέτουν περισσότερα χρήματα για αγορά προϊόντων αλλά αυτό δεν σημαίνει πως είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν και περισσότερα.

Αντιμετωπίζουν έτσι την αξία του χρήματος με πιο αυστηρά κριτήρια και προσπαθούν να επιλέγουν προϊόντα τα οποία έχουν την καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας αγαθού. Παραμένουν ικανοποιημένοι από τον τρόπο και το επίπεδο των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται αλλά καθώς ο χρόνος τους είναι λιγότερος σήμερα, δεν ικανοποιούνται αρκετά από τις αγορές τους. Τέλος, θα λέγαμε ότι οι καταναλωτές της σημερινής μας κοινωνίας είναι ενεργητικοί και απαιτητικοί αλλά συγχρόνως και αναποφάσιστοι, αφού απαιτούν από

τους εαυτούς τους μια πιο προσωπική αντιμετώπιση στην αγορά των καταναλωτικών τους αγαθών.

Το σημερινό περιβάλλον διασφάλισης παροχής ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας μικρομεσαίας επιχείρησης μας έχει οδηγήσει στο γεγονός ότι υπάρχει μια σύγκρουση της πραγματικότητας που έχει δημιουργηθεί με τις παραδοσιακές αξίες. Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας λέγεται ότι βρίσκεται στο μέσο δύο διαφορετικών εποχών, σχετικά με την μαζική κατανάλωση και η αντίδραση του επηρεάζεται από την προσωπική του καθημερινότητα αλλά και τις προσωπικές του καταβολές.

Αξίες όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η εργασία μπορούν να λειτουργήσουν προστατευτικά στις αλλαγές που προωθεί η πληροφόρηση αλλά και η διαμόρφωση του περιβάλλοντος επιχειρήσεων. Ο ρόλος του αυτός είναι η ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων και τύπων των προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που κρίνεται εξαιρετικά δύσκολο αφού τα παλιά και γνωστά πρότυπα δεν ανταποκρίνονται πλέον και οι πελάτες - καταναλωτές της εποχής μας δεν συμπεριφέρονται ανάλογα με το φύλο τους και την ηλικία τους, αλλά αναζητούν διαφορετικές συνήθειες και κατευθύνσεις.

Ο σημερινός πελάτης - καταναλωτής είναι εξαιρετικά ενημερωμένος και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για να μπορέσει ένα προϊόν να επιλεγεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα. Το περιβάλλον Marketing λοιπόν δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή μια μάρκα αλλά το προϊόν να έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη - καταναλωτή και



να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του, προσπαθώντας συγχρόνως να της προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση.

Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η παροχή ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη – καταναλωτή, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ο ανταγωνιστής ενός νέου κινητού τηλεφώνου που κυκλοφορεί στην αγορά μπορεί να είναι ένα ζευγάρι αθλητικό παπούτσια, δηλαδή προϊόντα τα οποία καλύπτουν την εξωτερική εικόνα του καταναλωτή και την οποία εκείνος θέλει να προβάλλει προς τα έξω. Επιπλέον από την στιγμή όπου ο χρόνος θεωρείται αξία, οποιοσδήποτε ή οτιδήποτε διεκδικεί τον χρόνο δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό.

Οι καταναλωτές στις μέρες μας σκέφτονται πολύ σοβαρά την επιλογή της αγοράς κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να ξοδέψουν τα χρήματά τους κάπου έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτό επιλέγουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως οι επιχειρήσεις από μεριάς τους, μικρομεσαίες ή όχι, θα πρέπει να δοκιμάζουν την στρατηγική τους σε σχέση με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και τις νέες τάσεις με την διαμορφούμενη πραγματικότητα. Μέσω αυτών των στρατηγικών θα μπορεί η οποιαδήποτε επιχείρηση να βρίσκει λύσεις στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και ακόμα πιο σημαντικό, να έχει την δυνατότητα να τις προβλέπει να τις πραγματοποιεί σε σύντομο χρονικό διάστημα.

## **4.2 Η Έννοια της “Μικρομεσαίας Επιχείρησης” στην Ελλάδα και Θεσμοί που Σχετίζονται με την Λειτουργία τους**

Αναφερόμενος κάποιος στην έννοια της “επιχείρησης”, θα μπορούσε να πει πως πρόκειται για έναν από τους σημαντικότερους θεσμούς μιας κοινωνίας. Η συγκεκριμένη έννοια κατέχει την ίδια θέση που έχουν και άλλοι εξίσου σημαντικοί θεσμοί, όπως η αγορά και το κράτος εντός μιας κοινωνίας. Με την λειτουργία όλων των ειδών των επιχειρήσεων, επιτυγχάνεται η παραγωγή του μεγαλύτερου μέρους του πλούτου μιας κοινωνίας, παρέχεται η δυνατότητα στις διάφορες κυβερνήσεις να καταπολεμήσουν την ανεργία με την δημιουργία θέσεων εργασίας καθώς επίσης γίνεται εφικτή η παροχή εκπαίδευσης και κατάρτισης των μελών της κοινωνίας. Τέλος γίνεται προώθηση των επενδύσεων και των καινοτομιών που οδηγούν στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη.

Οι πλέον επιτυχημένες κοινωνίες και οικονομίες έχουν την ικανότητα να βασίζονται σε λειτουργία επιτυχημένων επιχειρήσεων. Βέβαια για να μπορέσουν να υπάρχουν τέτοιου είδους επιχειρήσεις, θα πρέπει να υπάρχουν και οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Οι θεσμοί εντός μιας κοινωνίας, θα πρέπει να αποδέχονται και να σέβονται την παρουσία και το ρόλο των επιχειρηματιών και επιχειρήσεων αυτών. Η εξάσκηση κρατικής πολιτικής πρέπει να αποδέχεται το κρατικό περιβάλλον και να δημιουργεί μια αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη αυτού.

Οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως επιτυχημένες, μπορούν να απολαμβάνουν το πλεονέκτημα της επιτυχίας τους και να είναι σε

θέση να μπορούν να σταματούν την λειτουργία τους έως ότου εξυγιανθεί η αγορά. Η κρατική πολιτική που εξασκείται, θα πρέπει πάντα να έχει ως πρωταρχικό σκοπό την κοινωνική συνεισφορά των διαφόρων επιχειρήσεων. Θα πρέπει να φροντίζει για την εφαρμογή των νόμων και των κανόνων ανταγωνισμού αλλά και την δίκαιη διανομή διαφόρων κοινωνικών πλεονασμάτων.

Η ύπαρξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα ξεπερνά το 99% των επιχειρήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έως 9 ατόμων, ανέρχονται στο 97% στην Ελλάδα και στο 92% στην Ευρωπαϊκή Ένωση αντιστοίχως και απασχολούν το 56% των εργαζομένων στην Ελλάδα και το 35% στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο, η αύξηση της απασχόλησης θα επιτυγχάνει μέσω των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι επτά από τις δέκα νέες θέσεις εργασίας που θα προκύψουν, θα προέρχονται από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2006). Είναι εξίσου σημαντικό να αναφερθεί πως στους τομείς ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, πραγματοποιείται μια προσπάθεια για απλούστευση της φορολογίας και κάποιες διαρθρωτικές κινήσεις στην αγορά, οι οποίες θα βοηθήσουν σημαντικά στην ανάπτυξη των αυτών.

Θα πρέπει να γίνει απολύτως κατανοητό πως οι υποδομές της Ελληνικής οικονομίας, είναι απαραίτητες για την σωστή και αποτελεσματική λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σχετικά με τις υποδομές αυτές, οι κρατικοί παράγοντες θα πρέπει να φροντίζουν για την σωστή εφαρμογή των ιδιωτικών και δημοσίων επενδύσεων καθώς και την ομαλή λειτουργία των δικτύων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές.

Δίκτυα όπως το ενεργειακό, τραπεζικό και τηλεπικοινωνιακό. Επιπλέον απαιτείται η απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, ένα φαινόμενο που βασανίζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην συναλλαγή τους με το δημόσιο καθώς και η παύση κάποιων αντικινήτρων και ευκολία πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα. Το γεγονός αυτό θέτει τους όρους για την καλύτερη εφαρμογή ενός σωστού νομοθετικού πλαισίου για την ορθή λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και για μια δημόσια διοίκηση η οποία θα μεριμνά για την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής χωρίς να θέτει φραγμούς στην λειτουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Το κάθε διοικητικό και νομοθετικό πλαίσιο, θα πρέπει να τονίζει την προστασία των δικαιωμάτων της μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα, την ταχεία επίλυση όποιων διαφορών με το δημόσιο καθώς και την άμεση και αποτελεσματική εφαρμογή νόμων και κανόνων προστασίας των πολιτών και του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος. Θα πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό, πως μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν λειτουργεί ανεξάρτητη από νόμους και θεσμούς εντός μιας κοινωνίας. Οι θεσμοί αυτοί σχετίζονται άμεσα από τις εκάστοτε φορολογικές και ασφαλιστικές δικλίδες που υπάρχουν και έχουν θεσπιστεί για την προστασία των εργαζομένων σε αυτές. Προκειμένου όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μπορέσουν να λειτουργούν σωστά και να μην παρεμποδίζονται από τέτοιου είδους θεσμούς, θα πρέπει να εφαρμόζονται όσο το δυνατόν καλύτερα τα εξής παρακάτω :

- Ø Δημιουργία ενός ενιαίου φορέα διοικητικών διαδικασιών και αδειών
- Ø Απλούστευση και κωδικοποίηση των ρυθμίσεων και αδειών που χορηγούνται σε ετήσια βάση

- Ø Παροχή φορολογικών κινήτρων για τις επιχειρήσεις
- Ø Εφαρμογή και εποπτεία αναπτυξιακών κινήτρων για την υλοποίηση κάποιων έργων υποδομής μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σε βάση ανάπτυξης οργανισμών περιφέρειας.

### **4.3 Η Σημασία των “Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων” για την Ελλάδα**

Έως και το έτος 1970, η οικονομική θεωρία εκείνης της εποχής τόνιζε ιδιαίτερα τα σημαντικά πλεονεκτήματα των μεγάλων και δυνατών επιχειρήσεων αφού θεωρούσε πως η επιτυχία κάποιας επιχείρησης ήταν συνυφασμένη με το μέγεθος εκείνης. Το ακριβές μέγεθος της παραγωγής και οι διάφορες οικονομίες κλίμακας, ήταν από τα πλέον καθοριστικά σημεία για την περαιτέρω επιβίωση και ανταγωνιστικότητα μιας μεγάλης ή μικρής επιχείρησης στην Ελληνική κοινωνία. Κάτι τέτοιο βέβαια ενίσχυε σημαντικά την ανάπτυξη των μεγάλων επιχειρήσεων και έθετε κάποιους φραγμούς στην ανάπτυξη των αποκαλούμενων “*Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*”.

Τα διάφορα όμως εμπειρικά στοιχεία σε παγκόσμια βάση, δείχνουν ότι τα εκάστοτε οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν απολύτως με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απασχολούν μεγάλο μέρος του ενεργού εργατικού πληθυσμού της χώρας και η παρουσία τους εξελίσσεται σε βασικό παράγοντα αύξησης της απασχόλησης, προώθηση της επιχειρηματικής καινοτομίας και βελτίωση της παραγωγικότητας.

Μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν ορίζεται από έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό αλλά κάθε φορά αναφέρεται βάσει των συγκεκριμένων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην χώρα και των εφαρμοσμένων σε αυτήν πολιτικών (Κόγκας, Δ., (2007). Μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να απασχολεί διαφορετικό αριθμό

εργαζομένων από χώρα σε χώρα, αφού οι διαφορές που εντοπίζονται στον πληθυσμό μιας χώρας μπορούν να καθορίζουν και τα ανάλογα μεγέθη. Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση στις Η.Π.Α. μπορεί να απασχολεί περίπου 400 εργαζομένους, στην Κίνα λιγότερο από 300 και στις χώρες της Γαλλίας και Γερμανίας κάτι λιγότερους από 45.

Σύμφωνα με τον αντίστοιχο νόμο που υπάρχει στην Ευρωπαϊκή Ένωση (αρ. L107/8, 30-4-96), ως μικρομεσαία επιχείρηση ορίζεται εκείνη η οποία απασχολεί έως 250 άτομα εργατικό προσωπικό, επιτυγχάνει έναν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 40 εκατομμύρια ευρώ και το σύνολο του ισολογισμού της δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ευρώ” (OECD, Key ICR Indicator). Στην χώρα της Ελλάδας βέβαια, ως μικρομεσαία επιχείρηση ορίζεται εκείνη η οποία απασχολεί έως 100 άτομα εργατικό προσωπικό. Μια τέτοιου είδους επιχείρηση στον Ελληνικό χώρο, είναι συνήθως οικογενειακής φύσης και η διοίκηση της εξασκείται από τον κάτοχο της και επιχειρηματία αυτής.

Σύμφωνα με αυτές τις συνθήκες, η Τράπεζα της Ελλάδος και για λόγους χρηματοδότησης από το αντίστοιχο κεφάλαιο της Νομισματικής Ένωσης 197/11/78, χαρακτηρίζει την μικρομεσαία επιχείρηση ως “μεταποιητική όπου το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της αντίστοιχης τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ (OECD, Key ICR Indicators).

Η Ελλάδα θεωρείται η χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού αυτού του είδους οι εταιρείες οι οποίες απασχολούν λιγότερο από 100 άτομα προσωπικό είναι πάρα πολλές. Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Εξίσου σημαντική είναι και η ύπαρξη των λεγόμενων “μικρών” επιχειρήσεων,

που απασχολούν λιγότερο από 10 άτομα προσωπικό. Σε μια αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη από την ΕΣΥΕ κατά την περίοδο της δεκαετίας 1978-88, η μέση ετήσια μεταβολή της απασχόλησης ήταν υψηλότερη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (+2,0%) από την αντίστοιχη στις μεγάλες επιχειρήσεις (-1,0%). Από στοιχεία του ICAP προκύπτει ότι και κατά το χρονικό διάστημα 1988-96, υπάρχει αύξηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε βάρος των μεγάλων επιχειρήσεων, και ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των απασχολουμένων σε αυτές. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης προήλθε από την κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 1997).



#### **4.4 Τα Πλεονεκτήματα και οι Αδυναμίες των “Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων”**

Οι αποκαλούμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν πολλές αδυναμίες αλλά και πλεονεκτήματα συνάμα. Από τα πλέον σημαντικότερα μειονεκτήματα, είναι αυτό της χαμηλής παραγωγικότητας και το οποίο θα πρέπει να αποδοθεί στον χαμηλό βαθμό χρησιμοποίησης εξελιγμένης τεχνολογίας καθώς και ανεπαρκή ύπαρξη οργανωμένης παραγωγής. Επιπλέον η μη σωστή εφαρμογή εξελιγμένων μεθόδων διαχείρισης και Marketing αλλά και διοίκησης, αποτελούν σοβαρά μειονεκτήματα.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, παρουσιάζουν κάποιες δυσκολίες πρόσβασης λόγω της ύπαρξης υψηλού κινδύνου που τις διακατέχει καθώς και έλλειψη ικανών εγγυήσεων λόγω της οικογενειακής τους φύσης. Ένα ακόμα μειονέκτημα που εντοπίζεται στην λειτουργία τους είναι και η περιορισμένη πρόσβαση που έχουν στις διάφορες κεφαλαιαγορές. Συνεπώς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλήγουν σε έναν βραχυπρόθεσμο δανεισμό αλλά και σε πιστώσεις προμηθευτών για την κάλυψη των αυξημένων αναγκών για κεφάλαιο κίνησης.

Από αυτές τις επιχειρήσεις, λίγες είναι εκείνες οι οποίες εφαρμόζουν την μέθοδο leasing (χρηματοδοτική μίσθωση), την μέθοδο factoring (σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων) αλλά και την μέθοδο venture capital (επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου), ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης επιχειρηματικών κεφαλαίων. Ως εκ τούτου, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν πρόβλημα στην

ανάπτυξη των επενδύσεων τους σε μεγάλη εμβέλεια και έχουν δυσκολία στον σχεδιασμό των επενδυτικών τους προγραμμάτων.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν κάνουν χρήση του στρατηγικού προγραμματισμού και άλλων σχετικών τεχνικών σύγχρονης διοίκησης και αρχών management. Επιπλέον δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις στρατηγικές συμμαχίες, την μέτρηση ικανοποίησης πελατών αλλά και στον ανταγωνισμό και την σύγκριση τους με άλλες επιχειρήσεις (Clarke T. & Clegg S., (1998). Σύμφωνα επίσης με τους ειδικούς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υστερούν σημαντικά έναντι των μεγάλων στον τομέα Marketing, στην ανάπτυξη των εξαγωγών αλλά και στην σαφή και αποτελεσματική χρήση δεδομένων πληροφόρησης (Clarke T. & Clegg S., (1998).

Η ύπαρξη βέβαια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν χαρακτηρίζεται από αδυναμίες και μειονεκτήματα. Οι λόγοι ύπαρξης τους είναι και εκείνοι που ουσιαστικά αποτελούν τα βασικά τους πλεονεκτήματα. Κάποια από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα :

- Ø Ευελιξία στην παραγωγή
- Ø Γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας
- Ø Προσαρμοστικότητα στην αγορά
- Ø Ταχύτητα στην λήψη των επιχειρηματικών τους αποφάσεων
- Ø Συμβολή στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών
- Ø Προσωπικές πελατειακές σχέσεις

Η χρήση ευέλικτης τεχνολογίας μέσω υπολογιστών και η εισαγωγή νέων μηχανημάτων και υλικών, είναι ένας θετικός παράγοντας

ο οποίος τείνει να μειώσει δραματικά το κατώτερο όριο στις κλίμακες παραγωγής. Η εκτίμηση η οποία διενεργείται σχετικά με την οικονομική συμπεριφορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, είναι ένας παράγοντας ο οποίος προκαλεί το ενδιαφέρον των τραπεζών, προμηθευτών, επενδυτικών εταιρειών, ασφαλιστικών εταιρειών και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων. Κύριος στόχος όλων αυτών είναι ο προσδιορισμός της οικονομικά εύρωστης επιχείρησης ή αλλιώς της επιχείρησης που παρουσιάζει το μικρότερο πιστωτικό κίνδυνο (Montana P. & Charnov B., (2005 ).

Βέβαια το σύνολο των προβληματικών και αδύναμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον για την άσκηση της κρατικής πολιτικής και ενδυνάμωσης αυτών των επιχειρήσεων αυτών. Χρειάζεται όμως μια περαιτέρω μελέτη η οποία θα ενσωματώνει κάποιες ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τομείς αυτών, όπως τεχνογνωσία, θέση τους στην αγορά, διοίκηση και επίπεδο έρευνας και ανάπτυξης.

#### **4.5 Προοπτικές για τις “Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις”**

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό βάρος για την Ελληνική οικονομία και από την επιτυχία τους ανάπτυξη, εξαρτάται και μεγάλο μέρος της οικονομικής πορείας του τόπου. Όπως κάθε είδους επιχείρηση, έτσι και οι μικρομεσαίες παρουσιάζουν προοπτικές αλλά και προβλήματα. Για να μπορέσουν να είναι πιο ανταγωνιστικές, θα πρέπει να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές σημασίας, με ή χωρίς την συμβολή του κράτους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, είναι επιτακτική η ανάγκη ενός σχεδίου ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις αυτές. Σε αυτό το σχέδιο ανάπτυξης θα πρέπει να κωδικοποιηθούν και να συγκεντρωθούν όλα τα μέτρα που τάσσονται υπέρ της λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και να εντοπισθούν τυχόν αδυναμίες και ελλείψεις.

Όπως έχει ειπωθεί αρκετές φορές εντός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, χαρακτηρίζεται ως επιτακτική η ανάγκη για δημιουργία νέου χρηματοδοτικού πλαισίου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών, όπως εκθεσιακοί χώροι, κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, υποστήριξης και πληροφόρησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στήριξη των παραγομένων προϊόντων με κατοχύρωση των προδιαγραφών ποιότητας και αποκλεισμού των προϊόντων που δεν πληρούν προϋποθέσεις υγιούς ανταγωνισμού, ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών των επιχειρήσεων, συνεργασίες με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα για προώθηση της έρευνας, τεχνογνωσίας και καινοτομίας, δημιουργία «θερμοκοιτίδων», για τη

στήριξη των νέων επιχειρήσεων, προώθηση της δικτύωσής τους και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις αυτές (OECD, Key ICR Indicators).

## 5 Μεθοδολογία και τρόπος συλλογής πηγών και πληροφοριών

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων για την συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η συλλογή των στοιχείων ολοκληρώθηκε μέσω βιβλιογραφικής έρευνας και συλλογής σχετικών πληροφοριών για τους τρόπους με τους οποίους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις τεχνικές και μεθόδους διασφάλισης των προϊόντων –υπηρεσιών που παράγουν και πωλούν προς τους καταναλωτές της αγοράς και στην οποία δραστηριοποιούνται.

Από τις αντίστοιχες πηγές που αφορούν το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, εξάχθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το πως λειτουργούν μέσω αυτών των σημαντικών εννοιών και αρχών οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ελληνική κοινωνία και συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να διασφαλίζουν την ποιότητα στις υπηρεσίες τους. Επίσης στην αναζήτηση συμπληρωματικών πληροφοριών βοήθησαν κάποιες σημειώσεις από βιβλία και πληροφορίες από το διαδίκτυο, τα οποία έχουν γραφτεί και παρουσιαστεί από άλλους συγγραφείς πρωτύτερα.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων αποτελούν τα κύρια στοιχεία μιας έρευνας και καταγραφής αυτής, σχετικά με την μελέτη ενός φαινομένου ή γεγονότος όπως και στην συγκεκριμένη περίπτωση (Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000). Επιπλέον μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτογενή στοιχεία

για την έρευνα ενός θέματος, αφού παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για αυτή αλλά και τις υποθέσεις που μπορούν να γίνουν. Οι πληροφορίες και τα δεδομένα σε αυτήν την συγκεκριμένη φάση μπορούν να τροφοδοτήσουν την σχεδιαστική διαδικασία του πλάνου θα παρουσιαστεί στην συγκεκριμένη έρευνα και πτυχιακή εργασία. Σε αυτό το πλάνο μπορούν να αναφέρονται ξεκάθαρα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συλλογή των πληροφοριών και πως τεκμηριώνονται μέσα στην μελέτη και εργασία.

Η έρευνα η οποία διεξήχθη στην συγκεκριμένη μελέτη, βοήθησε το φοιτητή στην κατανόηση του θέματος της πτυχιακής του εργασίας αλλά και στα καθημερινά γεγονότα που συνδέονται άμεσα με το θέμα που παραθέτει. Οι άνθρωποι διεξάγουν κάποια έρευνα για να συλλέξουν αποτελέσματα με ένα συστηματικό τρόπο, και επομένως να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους (Saunders et all, 2005). Κάθε ακαδημαϊκή έρευνα απαιτεί μια “μεθοδολογία” προκειμένου να αναλύσει τα αποτελέσματα.

Αυτή αποτελείται από τρόπους και μεθόδους παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων, έτσι ώστε οι διάφορες θεωρίες να δοκιμαστούν και να γίνουν αποδεκτές είτε να απορριφθούν. Επομένως η μεθοδολογία η οποία χαρακτηρίζεται ως πρωταρχική, σχετίζεται τόσο με την λεπτομερή έρευνα μέσω της οποίας συλλέγονται τα δεδομένα καθώς και με τις πιο γενικές φιλοσοφικές απόψεις. Ο τρόπος που σκεφτόμαστε σχετικά με την ανάπτυξη των γνώσεων μας, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουμε την έρευνα (Zikmund W.G., (2000).

## **5.1 Συλλογή Δεδομένων**

Λόγω της βιβλιογραφικής φύσης της συγκεκριμένης εργασίας, ένα είδος μεθοδολογίας δευτερογενούς έρευνας χρησιμοποιείται για να οδηγήσει στα αποτελέσματα στα οποία επιθυμεί φοιτητής. Ένας αριθμός μεθόδων εμπλέκεται, προκειμένου να τον καταστήσει ικανό να επιτύχει μια μεγαλύτερη κατανόηση των πηγών που χρειάζονται για την ανάλυση των σκέψεων του σχετικά με το θέμα που ερευνούν. Αυτό είναι αναγκαίο μέσα σε μια έρευνα και μελέτη, καθώς τα αποτελέσματα τα οποία συλλέγονται από μια συγκεκριμένη περιοχή μπορούν να είναι περισσότερο αποτελεσματικά από εκείνα που προέρχονται από κάπου αλλού. Κάθε μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα.

Ο συνδυασμός λοιπόν μεθόδων συλλογής πληροφοριών και δεδομένων, βοηθά σημαντικά στο να μειωθούν τα μειονεκτήματα που μπορούν να παρουσιαστούν στην έρευνα και τα οποία ο φοιτητής επιθυμεί να ελαχιστοποιήσουν. Βέβαια όπως θα αποδειχτεί και στην συνέχεια και όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, η έρευνα και μελέτη του συγκεκριμένου θέματος βασίζεται καθαρά σε βιβλιογραφική έρευνα και συλλογής σχετικών στοιχείων η οποία αναφέρεται τους τρόπους με τους οποίους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις τεχνικές και μεθόδους διασφάλισης των προϊόντων – υπηρεσιών που παράγουν και πωλούν προς τους καταναλωτές.



## **5.2 Δευτερογενή Δεδομένα**

Ως δευτερογενή δεδομένα περιγράφονται εκείνα στα οποία οι πληροφορίες συλλέγονται και καταγράφονται από κάποιον άλλον νωρίτερα και για σκοπούς, οι οποίοι είναι διαφορετικοί από εκείνους του συγγραφέα (Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000). Τα δευτερογενή δεδομένα παρέχουν την βάση για ένα καλό ιστορικό πληροφοριών, θέτοντας ικανό τον φοιτητή να καταλάβει το αντικείμενο εργασίας του καθώς και να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για στήριξη των θεωριών από την πρωταρχική έρευνα. Είναι ευνόητο λοιπόν ότι μπορεί ευκολότερα κάποιος να βρει δευτερογενή δεδομένα για την έρευνα του, αφού αυτά έχουν γραφτεί προηγουμένως και έχουν εκδοθεί σε κάποια έντυπο τύπο ή στο διαδίκτυο. Τα περιοδικά και ο έντυπος τύπος είναι πρωταρχική φιλολογική πηγή για κάθε πληροφορία. Τα άρθρα σε αυτά είναι ικανοποιητικά προσβάσιμα και αναφέρονται σε ποικίλα θέματα της καθημερινότητας (Zikmund W.G., (2000) .

Επιπλέον τα βιβλία αλλά και τα άρθρα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν σε αυτήν την συλλογή πληροφοριών και προτάσεων, παρείχαν πληροφορίες οι οποίες έδωσαν στον φοιτητή την ευκαιρία να αναπτύξει αναλυτικά τις θέσεις του στην συγκεκριμένη έρευνα. Πάντα τα βιβλία αποτελούν μια αξιόπιστη μέθοδο συλλογής πληροφοριών, καθώς έχουν γραφτεί για ένα συγκεκριμένο σκοπό και παρέχουν συγκροτημένη σκέψη και ανάπτυξη αντικειμένου.

Το σημαντικότερο όμως πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων αφορά το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι διαθέσιμες με τη μορφή δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής απλά

χρειάζεται να προστρέξει στην πηγή τους, να τα εντοπίσει και να τα συγκεντρώσει. Αυτό συνήθως απαιτεί μικρό χρονικό διάστημα και μικρό κόστος. Ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει κάποια χρέωση για τη χρήση τους, το κόστος είναι πολύ μικρότερο από αυτό που θα απαιτείτο για να συγκεντρώσει η εταιρία τα στοιχεία αυτά. Πρέπει όμως να έχουμε υπόψιν μας ότι όταν χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία, είναι πολλές φορές αναγκαίο να γίνουν υποθέσεις και παραδοχές ώστε να καταστεί δυνατή η όσο αποτελεσματικότερη χρήση τους.

### **5.2.1 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων**

Παρά την σπουδαιότητα αλλά και την χρησιμότητα που παρουσιάζουν τα δευτερογενή δεδομένα στην διεκπεραίωση και συλλογή στοιχείων, εμφανίζουν τρία (3) σημαντικά προβλήματα :

- ✓ *Διαθεσιμότητα* : Για συγκεκριμένα προβλήματα είναι δυνατόν να μην υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα
- ✓ *Ακρίβεια* : Ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που τις περισσότερες φορές δεν αναφέρονται καθόλου
- ✓ *Επάρκεια* : Μπορεί να υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα τα οποία είναι διαθέσιμα και αρκετά ακριβή, αλλά να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του συγγραφέα ή ερευνητή ενός θέματος

### **5.2.2 Πηγές Δευτερογενών Δεδομένων**

Οι πηγές των δευτερογενών δεδομένων, χαρακτηρίζονται ως *εσωτερικές* και *εξωτερικές*. Ως εσωτερικές αναφέρονται εκείνες οι οποίες περιλαμβάνουν πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με την εφαρμογή της έννοιας της διασφάλισης ποιότητας από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ως εξωτερικές χαρακτηρίζονται εκείνες που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί νωρίτερα σε διάφορες μελέτες ή παρέχονται επί πληρωμή από διάφορους οργανισμούς έρευνας, τις διάφορες κλαδικές μελέτες και δημοσιεύσεις Οργανισμών και Υπουργείων.

## **6 Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**

### **6.1 Διαδικασίες Πιστοποίησης από Μέρους των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και τι Ισχύει**

Προκειμένου μια μικρομεσαία επιχείρηση να θεωρείται άκρως ανταγωνιστική στην αγορά όπου λειτουργεί και δραστηριοποιείται, θα πρέπει να ακολουθεί κάποιες συγκεκριμένες διαδικασίες πιστοποίησης, αναφορικά με το πρότυπο ISO ή συστήματος διασφάλισης ποιότητας που θέλει να εφαρμόσει. Στο παρελθόν υπήρχαν τρία πρότυπα του ISO: τα ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 και ISO 9003:1994. Τώρα υπάρχει ένα μόνο πρότυπο το ISO 9001:2000. Φορείς που έχουν πιστοποιηθεί για τα πρότυπα ISO 9002:1994 ή ISO 9003:1994, θα πρέπει να πιστοποιηθούν τώρα για το πρότυπο ISO 9001:2000. Επίσης αν ο οργανισμός έχει πιστοποιηθεί για το πρότυπο ISO 9001:1994, θα πρέπει τώρα να τροποποιήσει το σύστημα ποιότητας ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του προτύπου ISO 9001:2000.

Το νέο πρότυπο ISO 9001:2000 εισάγει ορισμένες νέες απαιτήσεις και τροποποιεί ορισμένες παλαιές. Οι απαιτήσεις αυτές και με τις οποίες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να συμβαδίζουν προκειμένου να πιστοποιηθούν κατάλληλα, αναφέρονται ως ακολούθως :

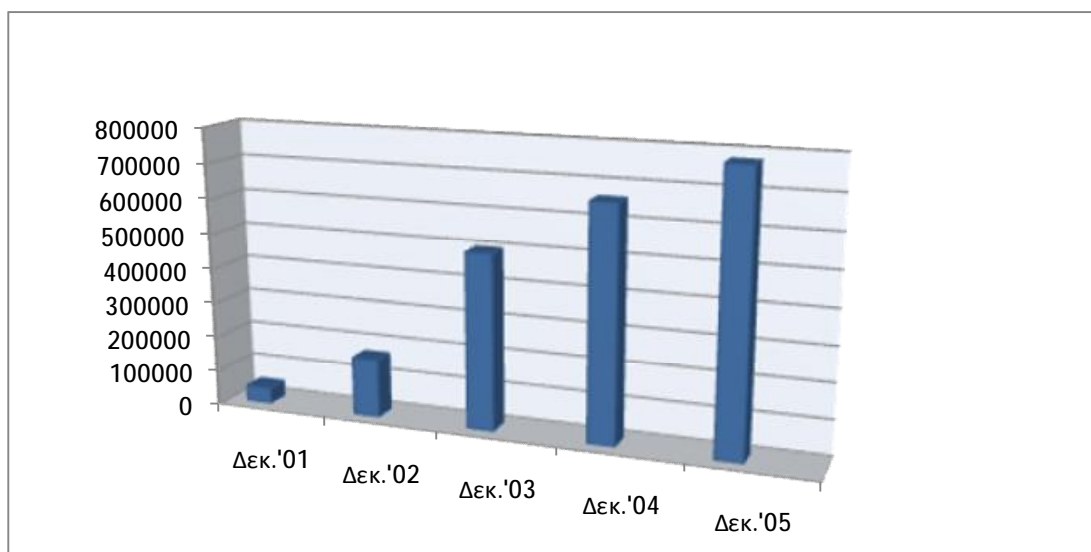
- Ø *Επικοινωνία με τους πελάτες*
- Ø *Προσδιορισμός απαιτήσεων πελατών*
- Ø *Ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών*

- Ø Παρακολούθηση και μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών Ικανοποίηση ρυθμιστικών (regulatory) απαιτήσεων Υποστήριξη εσωτερικής επικοινωνίας
- Ø Διάθεση υποδομών για τη ποιότητα Διαμόρφωση περιβάλλοντος για την ποιοτική εργασία
- Ø Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της κατάρτισης Διαδικασίες παρακολούθησης (monitor) και μέτρηση (measure) Αξιολόγηση της καταλληλότητας του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας
- Ø Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας
- Ø Προσδιορισμός των βελτιώσεων του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας Βελτίωση του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας

## **6.2 Πόσες Επιχειρήσεις Πραγματικά Εισέρχονται στη Διαδικασία να Πιστοποιήσουν τα Προϊόντα και τις Υπηρεσίες τους**

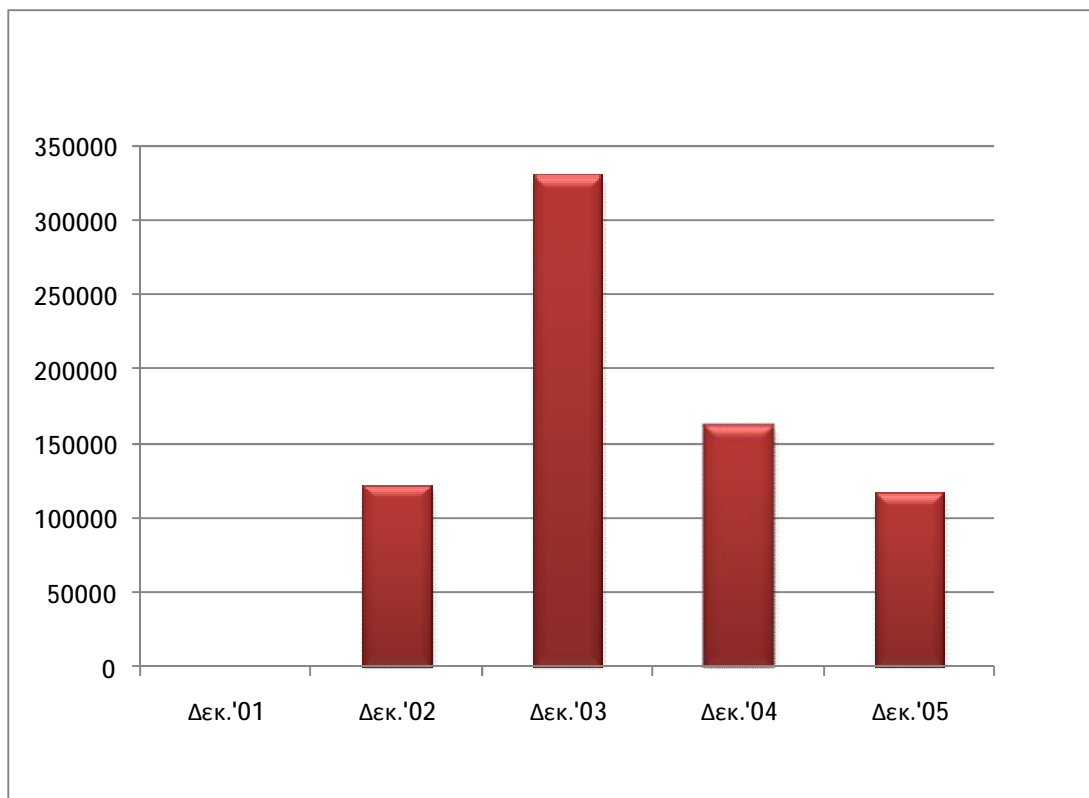
Ύστερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων των 5 τελευταίων ερευνών που διεξήχθησαν από το 2001 έως το 2005 από τον οργανισμό ISO σε παγκόσμια βάση, προέκυψαν κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία που χρήζουν ιδιαίτερης αναφοράς ([www.iso.org](http://www.iso.org)). Η ετήσια έρευνα που διεξήχθη τον Δεκέμβριο του 2001, έδειξε πως σε παγκόσμιο επίπεδο εκείνη την χρονική στιγμή είχαν πιστοποιηθεί με το ISO 9001:2000 μόλις 44.388 μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σύνολο 97 χωρών / οικονομιών, πράγμα το οποίο δείχνει πως η πιστοποίηση με το ISO βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο ([www.iso.org](http://www.iso.org)). Τον Δεκέμβριο της επόμενης χρονιάς (2002), τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη ήταν άκρως ενθαρρυντικά, αφού η παγκόσμια αύξηση των πιστοποιημένων μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσα σε μια χρονιά άγγιξε το 276,51% , με 122736 νέες επιχειρήσεις να πιστοποιούνται με το ISO 9001:2000 και το σύνολο των επιχειρήσεων να φτάνει τις 167124 σε σύνολο 133 χωρών / οικονομιών ([www.iso.org](http://www.iso.org)).

Πίνακας 1 : Ετήσιος αριθμός επιχειρήσεων που έχουν πιστοποιηθεί με το ISO 9001:2000



Η παγκόσμια ανάπτυξη όχι μόνο δεν σταμάτησε την επόμενη χρονιά (2003), αλλά συνεχίστηκε στους ίδιους ρυθμούς, το οποίο οδήγησε τον Δεκέμβριο του 2003 να υπάρχουν συνολικά 497919 πιστοποιημένες μικρομεσαίες και μη επιχειρήσεις σε σύνολο 149 χωρών / οικονομιών. Αυτό σημαίνει πως είχαμε μια αύξηση της τάξεως του 197,94% με τα νέα πιστοποιητικά να αγγίζουν τα 330795. Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη τον Δεκέμβριο του 2004, δεν ήταν τόσο εντυπωσιακά όπως των προηγούμενων ετών , αφού ο ρυθμός ανάπτυξης των πιστοποιημένων επιχειρήσεων μειώθηκε σε μόλις 32,58% με τα νέα πιστοποιητικά να μην ξεπερνούν τα 162213 και στο σύνολο τους να φτάνουν τα 660132 σε σύνολο 154 χωρών / οικονομιών ([www.iso.org](http://www.iso.org)).

Πίνακας 2 : Ετήσια παγκόσμια αύξηση επιχειρήσεων που πιστοποιούνται με το ISO 9001:2000

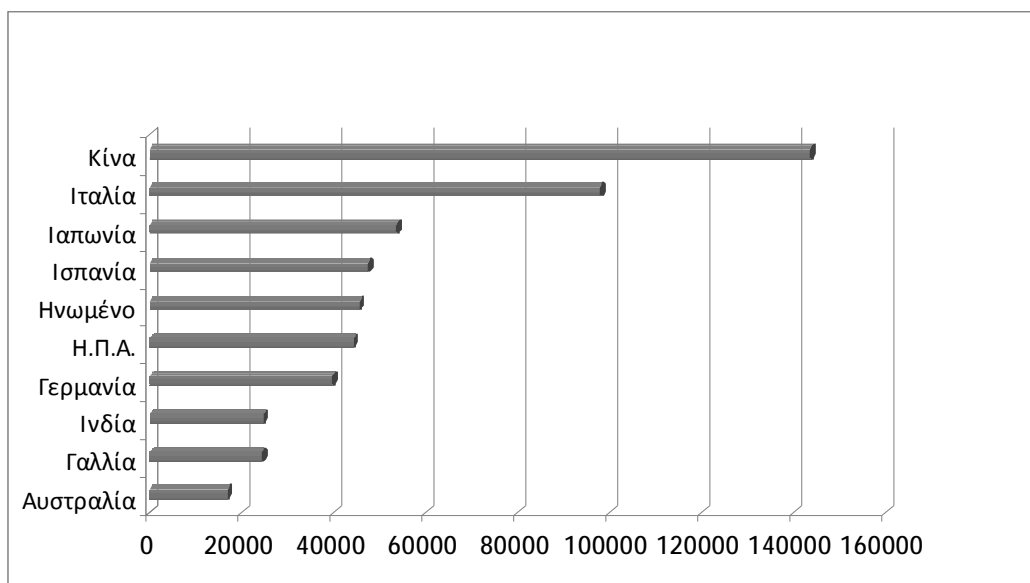


Στα ίδια επίπεδα κυμάνθηκε και η τελευταία χρονιά (2005), αφού τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα νέα πιστοποιητικά που εκδόθηκαν μέσα στο 2005 ήταν μόλις 116476, πράγμα το οποίο σημαίνει πως υπήρξε μια αύξηση της τάξεως του 17,65%. Μέχρι και τον Δεκέμβριο του 2005, υπήρχαν 776.608 καταγεγραμμένες επιχειρήσεις που είχαν πιστοποιηθεί με το ISO 9001:2000 σε σύνολο 161 χωρών / οικονομιών. Αξίζει να σημειωθεί, ότι από το σύνολο των 161 χωρών, η χώρα που έχει τις περισσότερες πιστοποιημένες επιχειρήσεις είναι η Κίνα με 143823,



ακολουθεί η Ιταλία με 98.028, ενώ την τρίτη θέση καταλαμβάνει η Ιαπωνία με 53771, δυστυχώς η Ελλάδα δεν βρίσκεται στην πρώτη 10άδα ([www.iso.org](http://www.iso.org)).

Πίνακας 3 : Οι Top-10 χώρες που χρησιμοποιούν το ISO 9001:2000



Τα αποτελέσματα των ερευνών που αναλύθηκαν, παρατίθενται συνολικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4 : Παγκόσμια αποτελέσματα ISO 9001:2000

	<b>Δεκ.2001</b>	<b>Δεκ.2002</b>	<b>Δεκ.2003</b>	<b>Δεκ.2004</b>	<b>Δεκ.2005</b>
<i>Σύνολο Παγκοσμίως</i>	44388	167124	497919	660132	776608
<i>Παγκόσμια Ανάπτυξη</i>		122736	330795	162213	116476
<i>Αριθμός χωρών</i>	97	133	149	154	161

### **6.3 Κρατικός Παρεμβατισμός με Σκοπό την Διασφάλιση Υγείας των Πολιτών**

Αποτελεί γεγονός πως η ποιότητα ενός προϊόντος – υπηρεσίας πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια σημαντική παράμετρος για όλα τα άτομα μέσα στην αλυσίδα αξίας, παρόλα αυτά όμως το πώς βλέπει το κάθε άτομο την ποιότητα εξαρτάται από την θέση του σ' αυτήν την αλυσίδα (Bester, 1999). Οι καταναλωτές είναι ο λόγος ύπαρξης των προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτοί βλέπουν και κρίνουν την ποιότητα είτε με βάση τον υπερβατικό ορισμό είτε με βάση τον ορισμό που δίνει έμφαση στο προϊόν (οι ορισμοί ακολουθούν στην συνέχεια). Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και οι επιχειρήσεις πρέπει από την δική τους μεριά να προσπαθούν να ανακαλύψουν αυτές τις ανάγκες. Εδώ, υπεισέρχεται ο ρόλος του Marketing, το οποίο καλείται να ανακαλύπτει συνεχώς αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών μπορεί κάλλιστα να χαρακτηριστεί και ως ποιοτικό προϊόν. Ο κατασκευαστής χρειάζεται να "μεταφράσει" τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε λεπτομερείς προδιαγραφές των προϊόντων και των διαδικασιών. Η διαδικασία αυτή της "μετάφρασης" των απαιτήσεων είναι ο ρόλος των τμημάτων *Research and Development*. Οι προδιαγραφές των διαδικασιών, έχουν να κάνουν με τον εξοπλισμό, τα εργαλεία και τις εγκαταστάσεις που απαιτούνται για την παραγωγή των επιμέρους προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην σημερινή οικονομία των υπηρεσιών, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη πιστοποίηση της σειράς ISO 9000 ως επιχειρησιακό εργαλείο φυσικά και μέσω προτροπής του κρατικού παρεμβατισμού και προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές. Μέσω της χρήσης των κατάλληλων δηλωμένων ποιοτικών στόχων, των ερευνών της ικανοποίησης των πελατών και των καθορισμένων με σαφήνεια διεργασιών βελτίωσης, οι επιχειρήσεις με την χρησιμοποίηση του ISO 9000 αυξάνουν την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητά τους. Αυτή τη στιγμή, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διεθνών και εθνικών προτύπων των οποίων στόχος είναι να διαταχτεί και να συστηματοποιηθεί η εφαρμογή των συστημάτων ποιοτικής διαχείρισης σε σχέση με μια ευρεία ποικιλία των λειτουργιών και των διαδικασιών, όπως η βελτίωση της ποιότητας (ISO 9000), η περιβαλλοντική επίδραση (ISO 14000), η επαγγελματική ασφάλεια (OHSAS 18001), η εταιρική κοινωνική ευθύνη (SA 8000) κ.α. και τα οποία αποτελούν σοβαρό αντικείμενο μελέτης από κρατικούς οργανισμούς και αντίστοιχες κρατικές παρεμβάσεις.

Οι κρατικές αρχές θεωρούν πως η ποιότητα δεν πρέπει να θεωρείται ως μια αρχή που περιορίζεται και διέπει τεχνικά μόνο ζητήματα. Θα πρέπει ωστόσο να θεωρείται μια αρχή η οποία διέπει όλες τις λειτουργίες της διοίκησης και θα πρέπει να διεισδύει σε όλες τις πλευρές των επιχειρήσεων στον σχεδιασμό, στο marketing, στην κατασκευή, στη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων, στις σχέσεις με τους προμηθευτές, στη διοικητική λογιστική κ.α. Καθώς οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναγνωρίζουν το ευρύ πεδίο δράσης της ποιότητας η αρχή της «Ολικής Ποιότητας» (Total Quality) άρχισε να αναδύεται. Ένας αντίστοιχος ορισμός της Ολικής Ποιότητας δόθηκε το 1992 από μια σειρά CEOs, συμβούλων και τμημάτων πανεπιστημίων. Σύμφωνα με

αυτόν τον ορισμό, “Ολική Ποιότητα (Total Quality) είναι ένα σύστημα διοίκησης με έμφαση στον άνθρωπο και το οποίο έχει ως σκοπό την συνεχή αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη με συνεχώς μειούμενο πραγματικό κόστος” (CEOs, 1992).

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως οι περισσότερες επιχειρήσεις και κατόπιν κρατικής παρέμβασης, θεωρούν πως η λογιστική κόστους είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία. Όλες οι επιχειρήσεις μετρούν και αναφέρουν κόστη με σκοπό τόσο τον έλεγχο όσο και την βελτίωσή τους. Η αρχή του κόστους ποιότητας (Cost of Quality) άρχισε να αναδύεται τη δεκαετία του '50. Μέχρι τότε τα κόστη ποιότητας τα οποία αναφέρονταν είχαν να κάνουν με τα κόστη επιθεωρήσεων και δοκιμών. Καθώς οι διοικήσεις άρχισαν να ανακαλύπτουν και να απομονώνουν το πραγματικό εύρος των κόστων ποιότητας, διάφορα εντυπωσιακά συμπεράσματα αποκαλύφθηκαν (Evans and Lindsay, 2005).

## 7 Επίλογος

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία επιχειρήσαμε μια προσπάθεια καταγραφής των τρόπων με τους οποίους μια μικρομεσαία επιχείρηση διασφαλίζει την ποιότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ποιοι είναι δηλαδή οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τους επιχειρηματίες σχετικά με την εφαρμογή και διασφάλιση ποιότητας αλλά και τους καταναλωτές στην απόφασή τους για αγορά κάποιων αγαθών και πως οδηγούνται σε αυτές τις αποφάσεις. Επιπλέον πως λειτουργούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά τους και ποιο το μέλλον τους στον Ελλαδικό χώρο και στην εγχώρια αγορά.

Η έννοια της ποιότητας είναι πολλές φορές δύσκολο να αποδοθεί για δυο κυρίως λόγους. Πρώτον, διότι τα άτομα βλέπουν την ποιότητα σε σχέση με την θέση τους στην αλυσίδα και δεύτερον, διότι το νόημα της ποιότητας δεν παραμένει στάσιμο αλλά εξελίσσεται καθώς η έμφαση στην ποιότητα μεταβάλλεται. Αρκετοί καταναλωτές θεωρούν πως η ποιότητα είναι κάτι συνώνυμο με την ανωτερότητα ή το τέλειο. Ο ορισμός αυτός της ποιότητας αναφέρεται ως υπερβατικός (υπέρβαση πάνω από συνηθισμένα όρια). Με αυτήν την έννοια, η ποιότητα είναι απόλυτη και παγκοσμίως αναγνωρίσιμη, ένα σημείο ασυμβίβαστων ανοχών και μέγιστης απόδοσης.

Ένας ορισμός σχετικά με τη ποιότητα προϊόντων, είναι εκείνος ο οποίος θεωρεί πως η ποιότητα των προϊόντων είναι συνάρτηση κάποιας ποσοτικής μεταβλητής και ότι διαφορές στην ποιότητα αντικατοπτρίζουν διαφορές στην ποσότητα κάποιων χαρακτηριστικών του αγαθού. Αυτός ο

ορισμός υπονοεί ότι μεγαλύτερες ποσότητες σε χαρακτηριστικά προϊόντων αντιστοιχούν σε υψηλότερη ποιότητα.

Η εισαγωγή και η πιστοποίηση ενός Συστήματος Διοίκησης Ποιότητας σε έναν οργανισμό ή μια μικρομεσαία επιχείρηση επιφέρει πολλαπλά οφέλη, τα οποία μπορεί να είναι εσωτερικά και να προκύπτουν από την καλύτερη εσωτερική λειτουργία του οργανισμού, αλλά και εξωτερικά και τα οποία σχετίζονται με τις συναλλαγές του οργανισμού με το περιβάλλον του (πελάτες, προμηθευτές, κλπ), όπως καλύτερα εμπορικά αποτελέσματα, ανάπτυξη εργασιών και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, βελτίωση του γοήτρου και της αξιοπιστίας του οργανισμού, κλπ.

Βέβαια εκείνοι οι οποίοι θα δώσουν τις απαντήσεις στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι οι Έλληνες καταναλωτές οι οποίοι υποστηρίζουν ένα προφίλ το οποίο αναφέρεται στην υπευθυνότητα αλλά και την παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων, καθώς πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι επηρεάζουν την υπεύθυνη στάση των εταιρειών. Επιπλέον εκτιμούν και σέβονται την ηγεσία των εταιρειών αυτών, οι οποίες υποστηρίζουν σημαντικά την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη. Θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η καταναλωτική αγορά μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις συνήθειες που διαμορφώνονται.

## 8 Βιβλιογραφία

### *Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία*

- ✓ Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds), *The Oxford Textbook on Marketing*, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33
- ✓ Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", *Journal of Relationship Marketing*, forthcoming
- ✓ Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.2, pp.33-46
- ✓ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21<sup>st</sup> Century", Profile Books Ltd., London
- ✓ Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- ✓ Montana P. & Charnov B., (2005), "*Management*", 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ✓ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.



- ✓ Saunders et al, (2005), “Specified ways for research and analysis of data”, Prentice Hall

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- ✓ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ✓ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ✓ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ✓ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα”, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ✓ Montana P. & Charnov B., 2005, “*Μάνατζμεντ*”, 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

### **Πηγές από το διαδίκτυο**

- ✓ OECD, Key ICR Indicators available from: [http://www.oecd.org/document/23/0,2340,en\\_2825\\_495656\\_3398\\_7543\\_1\\_1\\_11,00.html](http://www.oecd.org/document/23/0,2340,en_2825_495656_3398_7543_1_1_11,00.html), accessed 25/9/2007)
- ✓ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 1997, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
- ✓ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2005, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*

- ▼ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2006, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
- ▼ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2007, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
- ▼ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2008, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
- ▼ Πανελλήνιος Σύνδεσμος Καταναλωτών, 2006