



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΘΕΜΑ:

«Η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης της Καρδίτσας».

Φοιτήτρια: Λαλιώτη Εμμανουέλα,

A.M.: 20913

Τριμελής επιτροπή:

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κα. Μητούλα Ρ., Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη: κα. Θεοδοροπούλου Ε., Αναπλ.Καθηγήτρια

κα. Σαρδιανού Ε., Λέκτορας

Αθήνα, 2013

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη έχει ως σκοπό να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη της Καρδίτσας σε σχέση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της πόλης. Συγκεκριμένα, σκοπός ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επηρεάζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης της Καρδίτσας.

Η εν λόγω εργασία χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Στο πρώτο μέρος της εργασίας, παρατίθενται αναλυτικά κάποια στοιχεία σχετικά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, τονίζοντας ιδιαίτερα τη σημαντικότητα της βιωσιμότητας όσον αφορά τον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς επίσης δίνονται και κάποιοι ορισμοί για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Στη συνέχεια, επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και τα τυχόν προβλήματα που προκύπτουν. Ταυτόχρονα, πραγματοποιείται περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και το ρόλο που αυτές διαδραματίζουν όσον αφορά την οικονομία της χώρας μας. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αναφορά που γίνεται στις στρατηγικές ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Επιπλέον, αναλύονται οι παράγοντες της ανταγωνιστικότητας και παρουσιάζονται οι μορφές χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τέλος, γίνεται μια γνωριμία με την ιστορία της πόλης, καθώς επίσης παρουσιάζεται το οικονομικό προφίλ της και προσδιορίζεται γεωγραφικά.

Όσον αφορά το δεύτερο μέρος της εργασίας, δηλαδή την έρευνα, βασίζεται στη διακίνηση ερωτηματολογίων τα οποία συντάχθηκαν από τον γράφοντα και μοιράστηκαν σε ένα τυχαίο δείγμα 150 επιχειρήσεων, όπου τελικά συλλέχτηκαν 146 πλήρως ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια εμπεριείχαν ερωτήσεις που αποσκοπούσαν στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων, καθώς επίσης και στοιχείων που αφορούσαν την επίδραση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη βιωσιμότητα της πόλης. Μετά τη συλλογή και την επεξεργασία των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Από τη διεξαγωγή της έρευνας τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι οι επιχειρηματίες είναι μέτρια ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της

περιοχής τους. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι οι επιχειρηματίες δηλώνουν ότι είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι θα δέχονταν να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, διαπιστώθηκε πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν σε ικανοποιητικό βαθμό στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης Καρδίτσας.

Abstract

The present study aims to investigate and analyze the factors that contribute to sustainable development of Karditsa in relation to SMEs. Specifically, the aim was to investigate whether SMEs affect sustainable development of the city of Karditsa.

This study is divided into two main parts, the theoretical and empirical. In the first part of the paper are presented some data of sustainable development, particularly emphasizing the importance of sustainability in the SME sector and also are given some definitions for local and regional development. Then highlight the advantages and disadvantages of small and medium enterprises as well as any problems that arise. At the same time, described the current situation of SMEs in Greece and the role that they play in the economy of our country. Particularly important is the reference in strategic SME support. Moreover, analyzes the factors of competitiveness and presents the types of financing for small businesses. Finally, there is an acquaintance with the history of the city, as well as presented the financial profile and location.

Regarding the second part, the research, based on the movement of the questionnaires prepared by the writer and distributed to a random sample of 150 firms, which eventually collected 146 fully completed questionnaires. The questionnaires entailed questions designed to collect demographic data, as well as information related to the impact on SMEs in the sustainability of the city. After collection and processing of the questionnaires was to conduct the conclusions. From the survey findings arising is that entrepreneurs are moderately informed about the potential for sustainable development of their region. Moreover, it was observed that entrepreneurs are environmentally aware. Noteworthy is the fact that they would participate in the cost of creating an infrastructure that contribute to environmental protection. Finally, it was found that SMEs contribute satisfactorily to the sustainable development of the city of Karditsa.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης του προπτυχιακού προγράμματος στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστήμιου Αθηνών, πραγματοποιήθηκε η εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής μελέτης, η όποια φέρει τον τίτλο «Η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης Καρδίτσας». Η καταγωγή μου από τη συγκεκριμένη περιοχή, καθώς και το ενδιαφέρον μου γι' αυτήν, με ώθησαν στην επιθυμία να διερευνήσω τη συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ανάπτυξη της βιωσιμότητας του τόπου.

Στο σημείο αυτό, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συντέλεσαν με οποιοδήποτε τρόπο στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου μελέτης. Τα θερμά μου ευχαριστήρια θα ήθελα να απευθύνω στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Ρ. Μητούλα , για την πολύτιμη συνεργασία και καθοδήγηση της. Ταυτόχρονα, θερμά ευχαριστήρια απευθύνω και προς τα μέλη της τριμελούς επιτροπής, ιδιαίτερα την κα Ε. Σαρδιανού, καθώς η βοήθεια και οι συμβουλές που μου προσέφερε ήταν πολύτιμες για την ολοκλήρωση της εργασίας μου και την κα. Ε. Θεοδοροπούλου για τις χρήσιμες παρατηρήσεις της, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Τέλος, δε θα μπορούσα να μην απευθύνω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την πολύτιμη υποστήριξη, ηθική και υλική, που απλόχερα μου προσέφεραν καθ' όλη την 4ετη φοίτηση μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος.....	2
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1: Βιώσιμη ανάπτυξη.....	9
1.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης	9
1.2 Τύποι βιώσιμης ανάπτυξης	12
1.2.1 Τοπική ανάπτυξη	12
1.2.2 Περιφερειακή ανάπτυξη	13
1.3 Βιωσιμότητα και αειφορία στις επιχειρήσεις	13
Κεφάλαιο 2: Βασικές έννοιες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	15
2.1 Η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	15
2.2 Ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	16
2.3 Η χρησιμότητα της μικρομεσαίας επιχείρησης	17
2.4 Τα πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	20
2.5 Τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	20
2.6 Προβλήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων	21
2.7 Διάκριση κατηγοριών μικρομεσαίων επιχειρήσεων	21
Κεφάλαιο 3: Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα	23
3.1 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα	23
3.2 Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομία της Ελλάδας.....	24
3.3 Στρατηγικές ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	25
Κεφάλαιο 4: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και marketing.....	28
4.1 Ο ρόλος του marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	28
4.2 Τα στάδια ανάπτυξης του marketing στις μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	28
4.3 Καθήκοντα Διευθυντών και Στελεχών marketing μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	30
Κεφάλαιο 5: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και Ανταγωνιστικότητα	32
5.1 Παράγοντες της ανταγωνιστικότητας	32

5.2 Μέτρα για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	33
5.2.1 Έρευνα και ανάπτυξη.....	33
5.2.2 Συνεργασίες επιχειρήσεων.....	34
5.2.3 Δραστηριοποίηση σε κυσέλες της αγοράς	35
5.2.4 Βελτίωση των διοικητικών και φορολογικών ρυθμίσεων	36
5.2.5 Πληροφόρηση.....	36
Κεφάλαιο 6: Μορφές χρηματοδότησης	38
6.1 Τραπεζικός δανεισμός.....	38
6.1.1 Δάνεια για κεφάλαια κίνησης	38
6.1.2 Μακροπρόθεσμα δάνεια	38
6.1.3 Ταμείο εγγυοδοτήσεων	39
6.2 Κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών.....	40
6.3 Πρακτόρευση απαιτήσεων.....	41
6.4 Ιδιώτες επενδυτές.....	42
6.5 Θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων	42
6.6 Χρηματοδοτική μίσθωση.....	43
6.7 Χρηματιστηριακή αγορά.....	44
Κεφάλαιο 7: Περιγραφή του Δήμου Καρδίτσας.....	45
7.1 Γεωγραφικός προσδιορισμός	45
7.2 Ιστορική περιγραφή της Καρδίτσας.....	46
7.3 Η οικονομία της Καρδίτσας.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
Κεφάλαιο 8: Εμπειρική Ανάλυση.....	53
8.1 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.....	53
8.2 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας	62
8.3 Το προφίλ του δείγματος	64
8.4 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης	89
8.4.1 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.....	89

8.4.2	Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος	95
8.4.3	Εκτίμηση λογιστικής για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας κερδοφορίας της επιχείρησης	100
Συμπεράσματα.....		106
Βιβλιογραφία άρθρων.....		108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		109
1.	Κατανομή συχνοτήτων	109
2.	Υποδείγματα παλινδρόμησης	130
3.	Ερωτηματολόγιο της έρευνας	135

Εισαγωγή

Η βιώσιμη (ή αειφόρος) ανάπτυξη αποτελεί έναν ιδιαίτερα διαδεδομένο και χρησιμοποιημένο όρο τα τελευταία χρόνια. Η αυξανόμενη διεθνής ανησυχία για τις επιπτώσεις των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον, οι οδηγίες και οι αναφορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών στην υιοθέτηση μέτρων που θα συνδυάζουν την οικονομική ανάπτυξη με την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. ανανεώσιμες μορφές ενέργειας, ανακύκλωση απορριμμάτων) καθώς και η ευαισθησία των πολιτών στις περιπτώσεις ρύπανσης και σπατάλης των φυσικών πόρων στην χώρα μας και παγκοσμίως (καθοδηγούμενη από τις Περιβαλλοντικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) έχουν ανάγει τον όρο της βιώσιμης ανάπτυξης σε εξέχουσα θέση στην καθημερινότητά μας. Η βιώσιμη ανάπτυξη βρίσκεται εφαρμογή σε όλους τους τομείς λειτουργίας ενός κράτους σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, όπως στο τομέα των επιχειρήσεων. Βιωσιμότητα ενός συστήματος λειτουργίας υπάρχει μόνο όταν το σύστημα αυτό πρεσβεύει τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Και είναι γεγονός πως μέσω της πολιτικής που ακολουθείται από το κράτος παράγονται προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις τωρινές ανάγκες των πολιτών αλλά και διασφαλίζουν την κάλυψη των αναγκών των μελλοντικών γενεών. Η ανάγκη υιοθέτησης των αρχών βιώσιμης ανάπτυξης κρίνεται πλέον επιτακτική και έχει ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του ανθρώπου αλλά και του περιβάλλοντος μακροπρόθεσμα.

Ο σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη της Καρδίτσας σε σχέση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της πόλης. Στο συγκεκριμένο σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι στην Ελλάδα, παρόλο που πρωτοπόρες επιχειρήσεις έχουν κάνει μεγάλα βήματα προόδου, η ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα δεν έχει ακόμα ευαισθητοποιηθεί αρκετά σε θέματα Βιώσιμης Ανάπτυξης και για το λόγο αυτό, το θέμα που εξετάζεται στην παρούσα εργασία καθίσταται αρκετά ενδιαφέρον.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Το θεωρητικό κομμάτι βασίζεται αφενός στις πληροφορίες από τη βιβλιογραφία, καθώς επίσης και από ηλεκτρονικές πηγές του διαδικτύου και αποτελείται από 7 κεφάλαια.

Όσον αφορά το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα, κατά την οποία έλαβαν μέρος 146 μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην περιοχή της Καρδίτσας. Η δειγματοληπτική έρευνα που

χρησιμοποιήθηκε ήταν η χρήση του ερωτηματολογίου. Για το σκοπό αυτό, εκτιμήθηκαν αντίστοιχα οικονομετρικά υποδείγματα.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης καθώς ταυτόχρονα παρουσιάζονται οι τύποι της βιωσιμότητας. Στο ίδιο κεφάλαιο, τονίζεται η σημαντικότητα της βιωσιμότητας όσον αφορά τον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στις βασικές έννοιες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, ορίζεται η έννοια της μικρομεσαίας επιχείρησης και παράλληλα υποδεικνύεται η σπουδαιότητα και η χρησιμότητα της. Στη συνέχεια, επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς επισημαίνονται και τα τυχόν προβλήματα που απορρέουν. Τέλος, διακρίνονται οι κατηγορίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στο ρόλο που αυτές διαδραματίζουν όσον αφορά την οικονομία της χώρας μας. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αναφορά που γίνεται στις στρατηγικές ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για το ρόλο που παίζει το marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ ταυτόχρονα επισημαίνονται τα στάδια ανάπτυξης του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται οι παράγοντες της ανταγωνιστικότητας σχετικά με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και παρουσιάζονται μέτρα για τη βελτίωση αυτών.

Στο έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται οι μορφές χρηματοδότησης.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται μια γνωριμία με την ιστορία της πόλης της Καρδίτσας. Ακόμα, παρουσιάζεται το οικονομικό προφίλ της και προσδιορίζεται γεωγραφικά.

Έπειτα, ακολουθεί η βιβλιογραφία του θεωρητικού μέρους της συγκεκριμένης έρευνας.

Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο οκτώ ακολουθεί το εμπειρικό μέρος. Αρχικά, παρουσιάζονται και αναλύονται προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες του κόσμου. Παράλληλα, γίνεται η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας που ακολουθήθηκε. Πιο αναλυτικά, γίνεται περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και κατάρτισης του ερωτηματολογίου. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζεται και το προφίλ του δείγματος, όπου αναλύονται τα αποτελέσματα, όπως προέκυψαν από τους πίνακες συχνοτήτων. Ακόμα, σε αυτό το κεφάλαιο προβάλλονται και αναλύονται τα αποτελέσματα από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων λογιστικής και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, μέσα από τη χρήση διάφορων ερμηνευτικών μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα για τους προσδιοριστικούς παράγοντες: i) της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, ii) της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, iii) της πιθανότητας κερδοφορίας της επιχείρησης.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας καθώς και το παράρτημα το οποίο περιλαμβάνει όλους τους πίνακες συχνοτήτων που προκύπτουν από την έρευνα και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την εν λόγω εργασία.

Κεφάλαιο 1: Βιώσιμη ανάπτυξη

1.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης

Ο όρος βιωσιμότητα σχετίζεται άμεσα με τη ζωή και κυρίως με την επιβίωση των όντων, των ατόμων μέσα στην κοινωνία, αλλά κυρίως μέσα στο περιβάλλον. Και αυτό γιατί από το περιβάλλον μπορεί και έχει ζωή είτε το ζωϊκό, είτε το φυτικό βασίλειο.

Όμως, στις μέρες μας, η βιώσιμη ανάπτυξη δεν ενδιαφέρει μόνο τους περιβαλλοντολόγους. Ενδιαφέρει όλους τους κλάδους των επιστημών, οι οποίοι, καθένας από το δικό του γνωσιολογικό υπόβαθρο, προτείνουν και τα κατάλληλα εργαλεία για την επίτευξη του στόχου της βιώσιμης ανάπτυξης. Βέβαια τα αποτελέσματα της ανάπτυξης δε θα ήταν θετικά, εάν οι επιστημονικοί κλάδοι δρούσαν αυτόνομα, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη και τους υπόλοιπους. Οι οικονομικοί, κοινωνικοί, χωρικοί, πολιτισμικοί, και άλλοι παράγοντες δε διαμορφώνονται ανεξάρτητα αλλά αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλεπιδρούν ο ένας πάνω στον άλλο, διαμορφώνοντας το τελικό αποτέλεσμα. Η καλή συνεργασία και επικοινωνία θα οδηγήσει και στη σωστή ιεράρχηση των αναγκών, ώστε να εφαρμόζονται οι κατάλληλες δράσεις στην κατάλληλη περιοχή και την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Ο επιστημονικός όρος, σε σχέση με μία απλή ανάλυση, δεν απέχει σχεδόν καθόλου, καθώς σύμφωνα με αυτόν βιώσιμη ανάπτυξη είναι η μετάβαση προς μία κοινωνία πιο ανθρώπινη και με καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Βιώσιμη λοιπόν ονομάζεται η ανάπτυξη εκείνη, η οποία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των σημερινών γενεών, χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τις απαιτήσεις των γενεών που θα ακολουθήσουν. Είναι δηλαδή έννοια ταυτόσημη με την «αειφόρο ανάπτυξη» που το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η αέναη ζωή και προτεραιότητά της η εξασφάλιση ποιότητας διαβίωσης σε όλους τους τομείς (περιβάλλον, οικονομία, πολιτισμό και άλλα), για όλους και για πάντα. (Μητούλα, 2006).

Πολύ συχνά, ακούγοντας τον όρο «βιώσιμη ανάπτυξη», έρχεται στο μυαλό κάποιων η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Όπως φάνηκε, αυτό είναι κατά κάποιον τρόπο φυσικό, εφόσον η προέλευση του όρου προέρχεται από τον περιβαλλοντικό παράγοντα. Τη σύγχρονη όμως εποχή ο όρος «βιώσιμη ανάπτυξη» έχει υπερβεί το καθαρά και αυστηρά περιβαλλοντικό πλαίσιο. Αποδείχθηκε ότι η πολυπλοκότητα της «βιωσιμότητας» επιδρά στη λειτουργία τουλάχιστον τεσσάρων διαφορετικών

συστημάτων: του οικοσυστήματος, του οικονομικού, τεχνολογικού και κοινωνικού. Για να είναι δυνατή η δημιουργία μιας μελλοντικής οδού βιωσιμότητας είναι απαραίτητο να εξεταστεί η αλληλεπίδραση των παραπάνω συστημάτων. Μακροχρόνιες έρευνες έδειξαν ότι στους παρακάτω παράγοντες θα έπρεπε να προστεθεί ακόμη ένας που χωρίς αυτόν δεν μπορεί να υπάρξει βιωσιμότητα ενός τόπου: ο πολιτισμός.

Ως πολιτισμός, με την ευρεία εθνολογική έννοια, ορίζεται η ολότητα που περιλαμβάνει τη γνώση, τις πεποιθήσεις, την τέχνη, την ηθική, το δίκαιο, τα ήθη, τα έθιμα και τις άλλες ικανότητες ή συνήθειες που αποκτήθηκαν από τον άνθρωπο ως μέλος της κοινωνίας (σύμφωνα με τον Βρετανό ανθρωπολόγο Έντ. Μπ. Τάυλор).

Σήμερα, λοιπόν, η επεξήγηση του όρου «βιωσιμότητα» και η τελική επιτυχία της, αναφέρονται σε όλους τους τομείς. Μάλιστα στο πλαίσιο της δεν εντάσσεται μόνο η ανεξάρτητη ύπαρξη και ενδυνάμωση των παραπάνω παραγόντων και των αντίστοιχών τους, αλλά συμπεριλαμβάνεται και ο απαιτούμενος συνδυασμός όλων αυτών, ώστε να συνυπάρξουν αρμονικά τόσο στο παρόν, όσο και στο μέλλον, σε μία αέναη και βιώσιμη μορφή.

Όταν η επιτροπή Brundtland εισήγαγε τον όρο Βιώσιμη ή Αειφόρος ή Συντηρήσιμη Ανάπτυξη, ιδιαίτερα μετά τη συνδιάσκεψη του Ρίου το 1992, η βιώσιμη ανάπτυξη απέκτησε ένθερμους υποστηρικτές αλλά και φανατικούς πολέμιους. Οι τελευταίοι θεώρησαν αδύνατη τη συμφιλίωση της διαρκούς ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος. Επιστήμονες όπως οι Baker S., Kousis M., Richardson D., Young S. στο βιβλίο τους “The Politics of Sustainable Development - Theory, policy and practice within the European Union” υποστηρίζουν ότι η έκθεση Brundtland είναι καταδικασμένη να αποτύχει, επειδή το χάσμα μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής προστασίας είναι αγεφύρωτο.

Κάποιοι άλλοι εξέφρασαν την πεποίθηση ότι η βιώσιμη ανάπτυξη, που κατά βάση είναι μια πολιτιστική μετάλλαξη, δεν θα αποτύχει, θα συναντήσει όμως δυσκολίες οι οποίες μπορούν να εξομαλυνθούν με την αποκατάσταση των πνευματικών και ηθικών αξιών που παραμερίστηκαν στην εποχή της ασύδοτης ανάπτυξης. Λύση είναι ο σεβασμός στην αξία του ανθρώπου, που ταυτίζεται με το σεβασμό στην ιδιαιτερότητα των πολιτισμών. Η ταύτιση είναι εμφανέστατη στην Agenda '21. Η διαπολιτισμική επικοινωνία θα πρέπει να διέπεται από τον αμοιβαίο σεβασμό για να είναι βιώσιμη.

Δηλαδή, η βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει και τη βιώσιμη πολιτιστική επικοινωνία και η τελευταία απαιτεί σεβασμό για τη διατήρηση των ιδιαίτερων εθνικών πολιτισμών. Οι αξίες της βιώσιμης ανάπτυξης ενισχύουν τους εθνικούς πολιτισμούς, δεν τους καταργούν (Μητούλα, 2006).

Είναι γεγονός λοιπόν πως στις μέρες μας η βιώσιμη ανάπτυξη είναι περισσότερο αναγκαία από ποτέ και πως γύρω από αυτήν πλέον συγκεντρώνονται όλες οι οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές επιστήμες. Όλα τα σοβαρά προβλήματα που απορρέουν από τους γρήγορους ρυθμούς της σημερινής ζωής και την οικονομική μεγέθυνση μπορούν να βρουν λύση μέσα από αυτή.

Στην Ελλάδα, ο όρος της βιώσιμης ανάπτυξης έγινε γνωστός μόλις τα τελευταία χρόνια, οπότε και γίνονται προσπάθειες για διάφορες και ποικίλες δράσεις που έχουν ως σκοπό τη διάδοση της και την επίτευξη έργων σε διάφορα επίπεδα (οικονομικό, κοινωνικό κλπ) με γνώμονα πάντα τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης προέκυψε από τη διαδεδομένη ανησυχία για τις τρέχουσες και μελλοντικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις της οικονομικής ανάπτυξης. Η πρώτη προσέγγιση πάνω στο θέμα της βιώσιμης ανάπτυξης έγινε κατά τη διεξαγωγή της διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών σχετικά με το περιβάλλον και την ανάπτυξη που διοργανώθηκε στο Ρίο de Janeiro το 1992 που αναφέρεται ως «Συνάντηση κορυφής για την προστασία της γης του Ρίο». Η συμφωνία Ατζέντα 21 παρείχε οδηγίες σχετικά με το ευρύ πεδίο των ζητημάτων πολιτικής που περιβάλλουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτή η συμφωνία ταξινομεί τις δραστηριότητες της βιώσιμης ανάπτυξης σε έξι ευρέα θέματα:

- Ποιότητα της ζωής
- Αποδοτική χρήση των φυσικών πόρων
- Διαχείριση της συγκέντρωσης του ανθρώπινου πληθυσμού
- Προστασία του κοινού πλούτου
- Διαχείριση των αποβλήτων
- Βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη (Παγκόσμια Τράπεζα 1997).

Οι βασικοί στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης είναι:

- Ενισχύει τη μεμονωμένη και συλλογική ευημερία και ευζωία ακολουθώντας μια πορεία οικονομικής ανάπτυξης που προστατεύει την ευημερία των μελλοντικών γενεών
- Επιτρέπει τη δικαιοσύνη μέσα και μεταξύ των γενεών
- Προστατεύει τη βιοποικιλότητα και διατηρεί ανέπαφο το οικοσύστημα.

Ενώ, η έννοια της βιωσιμότητας βασίζεται ιδιαίτερα στην επιστήμη και στη διαχείριση των φυσικών πόρων, η Βιώσιμη Ανάπτυξη έχει εφαρμογές στις ευρύτερες ανησυχίες για την ευημερία και τη δικαιοσύνη:

- Οικονομική
- Περιβαλλοντική
- Κοινωνική

1.2 Τύποι βιώσιμης ανάπτυξης

Η βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να είναι είτε τοπική είτε περιφερειακή:

1.2.1 Τοπική Ανάπτυξη

Όταν αναφερόμαστε στον πρώτο τύπο βιωσιμότητας εννοούμε τη διαδικασία με την οποία οι οικονομικές δραστηριότητες προσανατολίζονται προς τις κατευθύνσεις τις οποίες η τοπική κοινωνία παρουσιάζει πλεονεκτήματα (Μητούλα, 2006).

Επομένως, γίνεται προσπάθεια για μια ολόπλευρη και ισόρροπη ανάπτυξη. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η εκμετάλλευση και η αξιοποίηση όλων των πλουτοπαραγωγικών πηγών, οι δραστηριότητες δε συγκεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο αστικό κέντρο και έτσι δεν είναι αναγκαίο ο πληθυσμός να συγκεντρώνεται στις πόλεις.

Βέβαια, για να λειτουργήσει σωστά η πολιτική της τοπικής ανάπτυξης, θα πρέπει να δράσουν ορθά και συλλογικά οι αρμόδιοι φορείς, όπως είναι οι Τοπικές Αυτοδιοικήσεις. Σκοπός της κάθε Τοπικής Αυτοδιοίκησης πρέπει να είναι η προώθηση του τοπικού οφέλους. Δηλαδή, η προώθηση ευκαιριών που θα τονώσουν την περιοχή οικονομικά και θα δώσουν εργασία στον τοπικό πληθυσμό, η ύπαρξη ντόπιων κεφαλαίων και επενδύσεων. Με αυτό τον τρόπο η τοπική οικονομία θα αναπτυχθεί και μαζί της θα φέρει και κάθε είδους ανάπτυξη η οποία θα ανυψώσει και το βιοτικό επίπεδο του ντόπιου πληθυσμού.

1.2.2 Περιφερειακή Ανάπτυξη

Η «Περιφερειακή Ανάπτυξη», που αποτελεί τη δεύτερη κατηγορία βιώσιμης ανάπτυξης ξεκίνησε μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο, όπου τέθηκε η αναγκαιότητα για τη δημιουργία μιας ανάπτυξης που δε θα άφηνε πίσω της τις πιο «καθυστερημένες» περιφέρειες.

Ως αρχικός όρος, η «Περιφερειακή Ανάπτυξη» εκφράζει την προσπάθεια για την ύπαρξη θετικών μεταβολών στα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα των δραστηριοτήτων της κάθε περιφέρειας.

Στις μέρες μας όμως, όταν αναφερόμαστε σε αυτή, εννοούμε την προσπάθεια για τη μείωση και εξάλειψη κάθε είδους ανισότητας είτε αυτή υπάρχει μεταξύ των περιοχών μιας χώρας είτε σε ένα σύνολο χωρών για λόγους κοινωνικούς, οικονομικούς, ιστορικούς (Μητούλα,2006).

1.3 Βιωσιμότητα και αειφορία στις επιχειρήσεις

Η αειφόρος και βιώσιμη ανάπτυξη είναι δυο όροι που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από κυβερνήσεις ανά τον κόσμο και αφορούν στη δημιουργία οικονομικής ανάπτυξης, προωθώντας παράλληλα την κοινωνική ισότητα και λαμβάνοντας υπόψη τα όρια των φυσικών οικοσυστημάτων της Γης σε μεγάλο βάθος χρόνου. Όσον αφορά στον κόσμο των επιχειρήσεων, όπου το κέρδος είναι το μοναδικό κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο υφίσταται η λειτουργία τους, είναι πολύ δύσκολο να δοθεί ερμηνεία για τους αντίστοιχους όρους. Ωστόσο, πρόκειται ακριβώς για επιχειρήσεις που είναι κερδοφόρες, με παράλληλη όμως φροντίδα για την ποιότητα ζωής και εργασίας των υπαλλήλων και όσων εμπλέκονται στην αλυσίδα παραγωγής ενώ είναι και υπεύθυνοι διαχειριστές του φυσικού περιβάλλοντος. Με άλλα λόγια η κοινωνική

ευαισθησία στις επιχειρήσεις νοείται σε οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό πλαίσιο. Κι αν η επικρατούσα άποψη θέλει τις κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποδεκτές επιχειρηματικές πρακτικές ως οικονομικά ασύμφορες, στην πραγματικότητα η βιώσιμη οικονομία είναι απόλυτα κερδοφόρα. Σύμφωνα με τη συγγραφέα Giselle Weybrecht (2010) υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης τα κέρδη των βιώσιμων επιχειρήσεων όχι μόνο δεν μειώθηκαν, αλλά σε πολλές περιπτώσεις αυξήθηκαν. Πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη καταλάβει πόσο σημαντικό είναι να διαμορφώσουν αντίστοιχα τη στρατηγική τους για δικό τους όφελος. Στη συνέχεια, σε σχετικό άρθρο του Guardian οι επιχειρήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο αντιμετωπίζουν πλέον ως πρόκληση την υιοθέτηση πιο βιώσιμων πρακτικών καθώς έχει υπολογιστεί ότι με κάτι τέτοιο θα μπορούσαν να εξοικονομήσουν συνολικά περισσότερα από 55 δις λίρες. Και αυτό θα το πετύχουν εξασφαλίζοντας ότι οι ηγέτες των επιχειρήσεων και οι εργαζόμενοι έχουν τις εν λόγω δεξιότητες. Επιπρόσθετα, η Weybrecht τονίζει ότι πρόκειται για δεξιότητες όπως η κατανόηση του κόσμου μέσα στον οποίο λειτουργούμε, πώς μας επηρεάζει και πώς τον επηρεάζουμε και η ικανότητα να αμφισβητούμε το μέχρι τώρα κατεστημένο. Τέλος, ο συγγραφέας Pratt από την πλευρά του υπογραμμίζει ότι οι βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές που διδάσκονται στα βιώσιμα MBA έχουν άμεσο αποτέλεσμα στη μείωση του κόστους, την ενίσχυση των εσόδων, την εξάλειψη του ρίσκου, καθώς και στο χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου. Αυτά τα τέσσερα σημεία είναι οι κρίσιμες μεταβλητές που καθορίζουν την αξία της αγοράς μιας επιχείρησης. (<http://www.thesustainablemba.com/wp/wp-content/uploads/2009/12/SustainableMBAs2.pdf>)

Κεφάλαιο 2: Βασικές έννοιες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

2.1 Η Σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Το πρώτο ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί υπάρχει η αναγκαιότητα μελέτης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων; Η απάντηση είναι απλή και περιεκτική. Μελετάμε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή είναι «σημαντικές». Χαρακτηριστικό ως προς αυτό οι δηλώσεις του Liikaken (2004), μέλους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αρμόδιο για την κοινωνία της πληροφορίας: «... η επιχειρηματικότητα και οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν - ιδίως για την ευρωπαϊκή οικονομία - βασική πηγή θέσεων απασχόλησης, επιχειρηματικού δυναμισμού και καινοτομίας. Γύρω στα 25 εκατομμύρια ΜΜΕ στην Ευρώπη προσφέρουν πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου των θέσεων της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα. Αυτό σημαίνει ότι οι ΜΜΕ απασχολούν πάνω από 100 εκατομμύρια άτομα. Στις πιο δυναμικές ΜΜΕ μας αντιστοιχεί περίπου το 80% των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται». Στην ίδια ακριβώς λογική το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2000) χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας. Η σημασία επομένως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει αναγνωριστεί στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο και δυναμικότερο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης (Deakins και Freel, 2007). Συνεπώς, η σημαντικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να προκύψει από τη συμβολή που έχουν οι τελευταίες στην τόνωση και στην αύξηση της απασχόλησης. Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οφείλεται πάνω από το 50% της συνολικής απασχόλησης στην Ε.Ε. – 15 (δεν περιλαμβάνονται η Ισλανδία, η Νορβηγία και η Ελβετία) ενώ για παράδειγμα στην Ελλάδα το ποσοστό αγγίζει το 86,7% (Deakins και Freel).

Η σημαντικότητα, όμως, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν αιτιολογείται μόνο από τη συμβολή τους στο επίπεδο της απασχόλησης. Σύμφωνα με έκθεση του ΟΟΣΑ (2002) προκύπτει ότι πάνω από το 50% της προστιθέμενης αξίας οφείλεται στην επιχειρηματική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις χώρες μέλη του. Τέλος, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί πολύ απλά ότι η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βασίζεται στο ότι οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, φτάνοντας περίπου στα $\frac{3}{4}$ του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (Πετράκης, 2004) όσο και κυρίως σε ευρωπαϊκό επίπεδο όπου πάνω από το 99% των

επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκαταλέγονται στις λεγόμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Deakins και Freel).

2.2 Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Στο ερώτημα πως ορίζονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η απάντηση είναι «εξαρτάται» από πολλούς παράγοντες. Οι πιο προφανείς από αυτούς είναι ο κλάδος και η αγορά όπου δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση καθώς επίσης και χρόνος. Έτσι, μία μικρομεσαία επιχείρηση στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών, στον κλάδο της αρτοβιομηχανίας, μπορεί να θεωρείται μεγάλη στο αντίστοιχο κλάδο της αγοράς της Γαλλίας. Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου διαμορφώνονται διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά για το μικρό, το μεσαίο, το μεγάλο (Deakins και Freel). Εξαιτίας των δυσκολιών ορισμού ή ταξινόμησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δεν υπάρχει καθολικά ενιαίο αντικειμενικό ή στατιστικό μέτρο. Σε διεθνές επίπεδο ακολουθούνται 2 εναλλακτικές μεθοδολογίες ως προς τον τρόπο ορισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρώτη μεθοδολογία υιοθετεί τον «στατιστικό ορισμό», ενώ η δεύτερη τον «οικονομικό ορισμό». Σύμφωνα με τον πρώτο, τα κριτήρια είναι κατεξοχήν ποσοτικά και αναφέρονται στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση, στον κύκλο εργασιών της (τζίρος) και στο σύνολο του ενεργητικού της. Το τελευταίο κριτήριο περιλαμβάνει τα έξοδα εγκατάστασης, τα πάγια περιουσιακά στοιχεία και το κυκλοφορούν ενεργητικό, το οποίο υποδιαιρείται σε αποθέματα, απαιτήσεις, χρεόγραφα και διαθέσιμα. Η δεύτερη μεθοδολογία περιλαμβάνει ποιοτικά κριτήρια σύμφωνα με τα οποία μια επιχείρηση ορίζεται ως μικρομεσαία όταν: (α) ελέγχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, (β) διοικείται από τους ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες με περισσότερο εξατομικευμένο τρόπο και όχι μέσω μίας τυποποιημένης διοικητικής δομής και (γ) είναι ανεξάρτητες, με την έννοια ότι δεν αποτελούν τμήμα μίας μεγάλης επιχείρησης (Deakins και Freel). Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υιοθετήσει την μεθοδολογία του «στατιστικού ορισμού» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την έχει εμπλουτίσει με το ποιοτικό κριτήριο της ανεξαρτησίας του «οικονομικού ορισμού». Ως μικρομεσαία επιχείρηση, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ορίζεται εκείνη η επιχείρηση της οποίας ο αριθμός των μονίμων υπαλλήλων της είναι μικρότερος από 250 εργαζόμενους, ο ετήσιος κύκλος εργασιών της δεν υπερβαίνει τα 40.000.000 ευρώ και η αξία του ενεργητικού της δεν ξεπερνά τα 27.000.000 ευρώ.

Τέλος, το κριτήριο ανεξαρτησίας αναφέρει ότι δεν ανήκουν κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε μια επιχείρηση ή από κοινού σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επεκτείνεται καθώς διακρίνει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε τρία υποσύνολα: (α) τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 0 έως 9 εργαζομένους, (β) τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 10 έως 99 εργαζομένους και (γ) τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 100 έως 250 εργαζομένους (European Commission, 1996).

2.3 Διάκριση κατηγοριών των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διακρίνονται σε πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες, όροι που εμφανίζονται συχνά σε κριτήρια επιλεξιμότητας επιδοτούμενων προγραμμάτων. Επίσης, διακρίνονται σε συνδεδεμένες, συνεργαζόμενες και ανεξάρτητες ανάλογα με το είδος της σχέσης που συνδέει μία επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις. Επομένως, οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τον κύκλο εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού τους. Ο νέος ορισμός διευκρινίζει τις ιδιότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) καθώς και την έννοια της πολύ μικρής επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αποτελεσματικότητα των κοινοτικών προγραμμάτων και πολιτικών που αφορούν τις επιχειρήσεις αυτές. Στόχος είναι να αποφευχθεί ενδεχόμενη εκμετάλλευση των μηχανισμών υποστήριξης των εν λόγω επιχειρήσεων από επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγαλύτερη οικονομική δύναμη από τις ΜΜΕ.

Η διάκριση των επιχειρήσεων έχει ως εξής:

- **Πολύ μικρή επιχείρηση** ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.
- **Ως μικρή επιχείρηση** ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.

- **Ως μεσαία επιχείρηση** ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ.

Ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων αντιστοιχεί στον αριθμό ετήσιων μονάδων εργασίας (EME), δηλαδή στον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης που εργάστηκαν στην εξεταζόμενη επιχείρηση ή για λογαριασμό αυτής επί ολόκληρο το υπόψη έτος. Τα άτομα που δεν εργάστηκαν ολόκληρο το έτος ή οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης αντιστοιχούν σε κλάσματα των EME. Οι μαθητευόμενοι ή οι σπουδαστές που βρίσκονται σε επαγγελματική εκπαίδευση ή η διάρκεια των αδειών μητρότητας δεν συνυπολογίζονται.

Συνοπτικά, η διάκριση των επιχειρήσεων εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα:

Είδος επιχείρησης	Αριθμός εργαζομένων	Κύκλος Εργασιών	Σύνολο Ισολογισμού
Πολύ μικρή	<10	<2 εκατ.	<2 εκατ.
Μικρή	10-49	2 - 10 εκατ.	2 - 10 εκατ.
Μεσαία	50-249	10-50 εκατ.	10 - 43 εκατ.

Όσον αφορά στη συμμετοχή στο κεφάλαιο, στο δικαίωμα ψήφου ή στο δικαίωμα άσκησης κυρίαρχης επιρροής, ο νέος ορισμός των ΜΜΕ κάνει διάκριση μεταξύ τριών τύπων επιχειρήσεων σε συνάρτηση με το είδος της σχέσης που αυτές διατηρούν με άλλες επιχειρήσεις και προσδιορίζει τους εξής τύπους των επιχειρήσεων:

- **Συνεργαζόμενες επιχειρήσεις** ορίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες δημιουργούν σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς η μία να μπορεί να ασκεί άμεσο ή έμμεσο ουσιαστικό έλεγχο στην άλλη. Μια επιχείρηση είναι «συνεργαζόμενη» με μια άλλη επιχείρηση όταν:
 1. κατέχει συμμετοχή μεταξύ 25 % και κάτω του 50 % σε αυτήν
 2. αυτή η άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή μεταξύ 25 % και κάτω του 50 % στην αιτούσα επιχείρηση

3. η αιτούσα επιχείρηση δεν καταρτίζει ενοποιημένους λογαριασμούς στους οποίους να περιλαμβάνεται η εν λόγω άλλη επιχείρηση και δεν περιλαμβάνεται μέσω ενοποίησης στους λογαριασμούς εκείνης ή μιας επιχείρησης που συνδέεται με αυτή την τελευταία.
- **Συνδεδεμένες επιχειρήσεις** αντιστοιχούν στην οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν μέρος μιας ομάδας, μέσω του άμεσου ή έμμεσου ελέγχου της πλειοψηφίας του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου (συμπεριλαμβανομένων και μέσω των συμφωνιών ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, μέσω μετόχων που είναι φυσικά πρόσωπα) ή μέσω της εξουσίας άσκησης κυρίαρχης επιρροής σε μια επιχείρηση. Στο πλαίσιο της μέριμνας αποφυγής δυσχερειών ερμηνείας από μέρους των επιχειρήσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε αυτό τον τύπο επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνοντας τις προϋποθέσεις που δίνονται από το πρώτο άρθρο της οδηγίας 83/349/ΕΟΚ του Συμβουλίου για τους ενοποιημένους λογαριασμούς όταν αυτές προσαρμόζονται στο αντικείμενο του ορισμού. Μια επιχείρηση γνωρίζει λοιπόν κατά γενικό κανόνα κατά τρόπο άμεσο ό,τι οφείλει, δυνάμει της εν λόγω οδηγίας να καταρτίσει ενοποιημένους λογαριασμούς ή ότι περιλαμβάνεται μέσω ενοποίησης στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία οφείλει να καταρτίζει τέτοιους ενοποιημένους λογαριασμούς.
 - **Ανεξάρτητες επιχειρήσεις** είναι η πλέον συχνή περίπτωση. Πρόκειται απλώς για όλες τις επιχειρήσεις που δεν ανήκουν σε κανέναν από τους δύο άλλους τύπους επιχειρήσεων (συνεργαζόμενες ή συνδεδεμένες). Μια επιχείρηση είναι ανεξάρτητη αν:
 1. δεν διαθέτει συμμετοχή 25 % ή περισσότερη σε άλλη επιχείρηση
 2. δεν κατέχεται άμεσα κατά 25 % ή περισσότερη από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεδεμένες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων
 3. δεν συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν περιλαμβάνεται στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν είναι κατά συνέπεια συνδεδεμένη επιχείρηση.

Μια επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει να θεωρείται ανεξάρτητη εάν το όριο του 25 % καλυφθεί ή ξεπεραστεί, όταν πρόκειται για ορισμένες κατηγορίες επενδυτών, όπως οι «επιχειρηματικοί άγγελοι» («business angels»). (Παυλόπουλος, 2007)

2.4 Η Χρησιμότητα της μικρομεσαίας επιχείρησης

Η μικρομεσαία επιχείρηση στην Ελλάδα είναι συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητά της και η καθημερινή διαχείριση ασκείται από τον επιχειρηματία. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν χωρίς υπερβολή τον σημαντικότερο παράγοντα της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα γιατί:

- Μπορούν να αντλούν πόρους οι οποίοι ποτέ δεν θα μετατρέπονταν σε παραγωγικό κεφάλαιο.
- Συμβάλουν στην μείωση της ανεργίας δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.
- Παράγουν ποσότητες οι οποίες απαιτούνται από μια μικρή αγορά ικανοποιώντας τις τοπικές ανάγκες.
- Συμβάλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού δραστηριοποιούνται στην επαρχία.

2.5 Πλεονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διατηρούν μία σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία τις καθιστούν σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης.

- Ευελιξία: το μικρό τους μέγεθος, σε σχέση με τις μεγάλες εταιρείες (π.χ. πολυεθνικές) τις καθιστά περισσότερο ευέλικτες και ευπροσάρμοστες στις συνεχώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Επιπλέον δεν χαρακτηρίζονται από τις μεγάλες δύσκαμπτες γραφειοκρατικές δομές των μεγάλων επιχειρήσεων και ως εκ τούτου μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα στις αλλαγές που συντελούνται.
- Ανάπτυξη Ενδοεπιχειρηματικότητας: οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως συνιστούν το προσφορότερο περιβάλλον για την ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών από νέους ταλαντούχους που επιζητούν οικονομική ανεξαρτησία και επαγγελματική αποκατάσταση (Πετράκης, 2004).
- Γρηγορότερη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών: η ανάδυση της νέας τεχνολογίας των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα της μικρής και

μεσαίας κλίμακας παραγωγής, σε σύγκριση με τις μεθόδους της μαζικής παράγωγης (π.χ. φορντισμός και τείλορισμός) (Carlsson, 1989).

2.6 Τα Μειονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι οικονομικές επιδόσεις και η καινοτομία, η ανταπόκριση στις ανάγκες και η δημιουργία θέσεων εργασίας αποτελούν τη φωτεινή πλευρά της εικόνας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Υπάρχουν όμως και συγκεκριμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα οποία προέρχονται κυρίως από την ίδια τους τη φύση ως μικρομεσαίες. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του μονοπωλιακού καπιταλισμού, ο αδυσώπητος ανταγωνισμός μεταξύ των κεφαλαίων δημιουργεί τον κανόνα «το μεγάλο ψάρι τρώει το μικρό», με αποτέλεσμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να είναι οι πρώτες που αποτελούν το θήραμα των μεγάλων επιχειρήσεων για εξαγορές (Foster, McChesney, Jonna, 2011). Εγγενές χαρακτηριστικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ότι έχουν περιορισμένους πόρους και αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να αφορούν είτε τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης, είτε τη δυνατότητα που αυτές έχουν ώστε να χρηματοδοτηθούν από πιστωτικά ιδρύματα (τράπεζες). Αποτέλεσμα αυτών των περιορισμών είναι να έχουν μεγάλες δυσκολίες στο να ανταγωνιστούν σε ίση βάση τις παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις, εφόσον οι τελευταίες έχουν τη δυνατότητα να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα αγοράς. Χαρακτηριστικό επίσης, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ότι έχουν έλλειψη από υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό (specialist expertise) και αυτό οφείλεται είτε στους περιορισμένους χρηματικούς τους πόρους είτε στην ιδιοσυγκρασία του ιδιοκτήτη της μικρομεσαίας επιχείρησης ο οποίος στην πλειονότητα των περιπτώσεων ασκεί ένα συγκεντρωτικό (και αυταρχικό) μοντέλο διοίκησης. Τέλος, η μεγάλη πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργούν τοπικά και έχουν περιορισμένες δυνατότητες αύξησης του μεγέθους τους, εν' αντιθέσει με τους μεγάλους ανταγωνιστές τους οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και ανευρίσκουν καινοτόμες ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών (Carson, 1985).

2.7 Προβλήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Παρόλο που η ευέλικτη μορφή και οι καινοτομίες στην παραγωγή νέων προϊόντων κάνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να έχουν ένα ξεχωριστό ρόλο στην οικονομική

ανάπτυξη μιας χώρας, εντούτοις οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλό δείκτη θνησιμότητας.

Η ευκολία εισόδου, χωρίς απαγορευτικές προϋποθέσεις για την ίδρυση μιας επιχείρησης μετατρέπεται πολύ εύκολα και σε αποτυχία. Κάποιοι παράγοντες που είναι σημαντικοί για την πορεία μιας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Ο επιχειρηματίας
- Το προϊόν και οι δραστηριότητες της Μικρομεσαίας επιχείρησης
- Το περιβάλλον της Μικρομεσαίας επιχείρησης

Ο υψηλός δείκτης θνησιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οφείλεται εξάλλου και στο αυξανόμενο μονοπώλιο των μεγάλων επιχειρήσεων. Η διαφορετική τιμολογιακή πολιτική και ο πόλεμος τιμών των μεγάλων επιχειρήσεων βγάζουν «εκτός αγοράς» τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Εκτός όμως από αυτές τι βασικές αιτίες θνησιμότητας, η επιβίωση μιας επιχείρησης και ειδικά μιας μικρομεσαίας εξαρτάται από την οργάνωση, τη διοίκηση και τη λειτουργία της. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις διοικητικές απαιτήσεις των μεγάλων επιχειρήσεων λόγω:

- Της αδυναμίας του επιχειρηματία.
- Της έλλειψης εμπειρίας σε διοικητικά θέματα και σε προϊόντα.
- Της χρηματοοικονομικής λειτουργίας της επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας ή αποτυχίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ο επιχειρηματίας. Η ακαταλληλότητα του επιχειρηματία και η έλλειψη διοικητικής εμπειρίας είναι βασική αιτία αποτυχίας της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3: Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα

3.1 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της απογραφής επιχειρήσεων της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (2011), στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται 727.883 μικρομεσαίες επιχειρήσεις πέραν τις επιχειρήσεις στους κλάδους της γεωργίας, της δασοκομίας, της αλιείας ή των κατά κύριο λόγο μη εμπορικών υπηρεσιών όπως η εκπαίδευση και η υγεία. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής απασχολούν λιγότερα από 250 άτομα, είναι στο σύνολό τους 2.649 και απασχολούν 255.492 εργαζόμενους. Από το σύνολο, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που απασχολούν έως 10 εργαζομένους, ανέρχονται σε 703.648 και απασχολούν 1.338.671 εργαζόμενους. Τέλος, οι μικρές επιχειρήσεις, αυτές δηλαδή που απασχολούν λιγότερα από 50 άτομα ανέρχονται σε 21.586 απασχολώντας 404. 290 εργαζόμενους. Τα στοιχεία αυτά φανερώνουν την σημασία και το ρόλο που διαδραματίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ελληνική οικονομία και ιδιαίτερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (micro business), που κατά το πλείστον είναι κυρίως οικογενειακές επιχειρήσεις.

Σε αυτό το πλαίσιο δικαιολογείται η προτεραιότητα που δίνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω μίας σειράς κυβερνητικών μέτρων μερικά από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Δημόσιες συμβάσεις και κρατικές ενισχύσεις
- Αλλαγή του νόμου περί πτώχευσης ώστε να δοθεί μία δεύτερη ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του νησιού.
- Μείωση της γραφειοκρατίας
- Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.

(http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/greece_el.pdf)

Αν και οι περισσότερες ενέργειες υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο, παρόλα αυτά η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω μίας σειράς οδηγιών και προγραμμάτων υποστηρίζει με ενεργό τρόπο την ανάπτυξη δικτύων για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τη διεξαγωγή προγραμμάτων για την

εκπαίδευση στελεχών για μικρομεσαίες επιχειρήσεις και γενικότερα ασκεί πολιτική ενθάρρυνσης της συμμετοχής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε πρόγραμμα της ΕΕ. Η πρώτη πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαμορφώθηκε το 1986 και από τότε έχει διευρυνθεί και ενισχυθεί. Οι γενικότεροι στόχοι της πολιτικής αναφορικά με τις μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθοι:

- Να διευκολύνει τη δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Να βελτιώσει των ανταγωνισμό.
- Να ενθαρρύνει τη δημιουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και την ανάπτυξη των ήδη υφιστάμενων.
- Να εξευρωπαϊσει και να διεθνοποιήσει τις δραστηριότητες τους.

3.2 Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομία της Ελλάδας

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις σήμερα αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας της Ελλάδας. Στην Ελλάδα, συμφωνά με τα επίσημα στοιχεία της απογραφής επιχειρήσεων που διεξήγαγε η Ελληνική Στατιστική υπηρεσία το 2011, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούσαν το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν. Το στοιχείο αυτό από μόνο του φανερώνει τη σημαντικότητα και τη σπουδαιότητα που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την οικονομία της Ελλάδας.

Όπως η ΕΕ αρκετά έγκαιρα συνειδητοποίησε τη σημαντικότητα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναφορικά με τις δυνατότητες που έχουν λόγω της ευελιξίας του και της απλής οργανωτικής δομής που τις χαρακτηρίζει στην αντιμετώπιση κρίσιμων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων έτσι και η Ελληνική Κυβέρνηση αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω των όποιων είναι δυνατή η παραπέρα οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Το Υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας και Τουρισμού στις αρμοδιότητές του οποίου περιλαμβάνονται και τα θέματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ακολουθώντας τις συστάσεις της ΕΕ στα πλαίσια της εναρμόνισης με το ευρωπαϊκό κεκτημένο δραστηριοποιείται τα τελευταία χρόνια με την σε βάθος μελέτη των γενικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και των ειδικών εκάστου τομέα όπως της μεταποίησης του

εμπορίου και των υπηρεσιών. Στόχος των ειδικευμένων αυτών μελετών είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων για τον τρόπο παροχής και υποστήριξης αναπτυξιακών μέτρων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μέσω του σχεδιασμού και υλοποίησης κατάλληλων προγραμμάτων και τη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος που θα συμβάλει στην επίλυση των διαφόρων προβλημάτων τους και στην παραπέρα ανάπτυξη τους.

Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας και στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης γίνεται περισσότερο αντιληπτή όταν συγκεκριμενοποιείται ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ο μεγαλύτερος και δυναμικότερος τομέας με τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία).

3.3 Στρατηγικές ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι στρατηγικές ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Τη δημιουργία απλοποιημένου νομικού, θεσμικού και διοικητικού πλαισίου για τη λειτουργία τους.
- Τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος.
- Την υποβοήθησή τους ώστε να διεθνοποιήσουν τις δραστηριότητες τους και να αναπροσανατολίσουν ανάλογα την ακολουθούμενη στρατηγική, μέσω βελτιωμένων συστημάτων και υπηρεσιών πληροφόρησης.
- Τη βελτίωση της πρόσβασής τους στην έρευνα, στην τεχνολογικά ανανέωση, στην κατάρτιση, όπως επίσης και στις υπηρεσίες πληροφόρησης.
- Την λεπτομερή μελέτη των γενικών και ειδικών προβλημάτων εκάστου τομέα και κλάδου αντίστοιχα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων προβλέπεται η ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας πολιτικής με δράσεις και ενέργειες χωρίς γραφειοκρατικές και χρονοβόρες μεθόδους.
- Την εισαγωγή προγραμμάτων και σχεδίων που διευκολύνουν την μακροχρόνια πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε χρηματοδοτικά μέσα.
- Τη δημιουργία των απαραίτητων ενδιάμεσων φορέων που θα ασχολούνται με τα θέματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και θα έχουν υποστηρικτικό ρόλο

για την πρόοδο και την ανάπτυξή τους(Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού).

- Την μείωση και απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- Την υιοθέτηση καινοτόμων στρατηγικών διοίκησης.
- Την εκπαίδευση (μέσω σεμιναρίων) των ιδιοκτητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Επιπλέον, για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναπτύχθηκε το πρόγραμμα **«Ενίσχυση Μ.Μ.Ε. που δραστηριοποιούνται στους τομείς Μεταποίησης - Τουρισμού – Εμπορίου & Υπηρεσιών»** το οποίο αποτελεί μια επιμέρους πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων με στόχο την ενίσχυση υφιστάμενων, νέων και υπό σύσταση πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που θα υλοποιήσουν επενδύσεις προσανατολισμένες στην καινοτομία, το περιβάλλον και τις τεχνολογίες πληροφορικής. Ο προϋπολογισμός της παρούσας προκήρυξης ανέρχεται σε 456 εκ. ευρώ και υλοποιείται στις 13 Περιφέρειες της χώρας, στους σχετικούς άξονες των πέντε Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ). Τα επιχειρησιακά προγράμματα της περιόδου 2007-2013 που αφορούν την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» καθώς και το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση». Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» έχει ως κύριο σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος της χώρας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη διάσταση της καινοτομίας. Οι παρεμβάσεις που υλοποιούνται από το πρόγραμμα αυτό αποσκοπούν στην προώθηση του συστήματος Έρευνας, Ανάπτυξης και Καινοτομίας της χώρας και στη διασύνδεση του συστήματος με τον παραγωγικό ιστό, καθώς και στην ενίσχυση του επιχειρηματικού ιστού και την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρησιακής δικτύωσης. Παράλληλα, αποσκοπούν στην ενίσχυση των δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας, στη βελτίωση των μηχανισμών εποπτείας της αγοράς, στην υποστήριξη δομών υποδοχής επιχειρηματικών και καινοτόμων δράσεων, καθώς και στην εξασφάλιση της ενεργειακής επάρκειας της χώρας και μέσω των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση» περιλαμβάνει προώθηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) σε επιχειρήσεις, ανασχεδιασμό διαδικασιών του δημόσιου τομέα, προώθηση της επιχειρηματικότητας σε τομείς που χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ, ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών της δημόσιας διοίκησης για τον πολίτη και τέλος, βελτίωση καθημερινής ζωής μέσω των ΤΠΕ.

Τα επιθυμητά αποτελέσματα από τις δράσεις του ΕΣΠΑ στους τομείς Επιχειρηματικότητα-Έρευνα και Τεχνολογία-Ψηφιακή Σύγκλιση, είναι:

- Ενίσχυση των επιχειρήσεων και δημιουργία θέσεων εργασίας
- Αναβάθμιση τουριστικών κλινών
- Ενίσχυση επιχειρήσεων για δράσεις έρευνας και τεχνολογίας
- Δημιουργία νέων πόλων Καινοτομίας Έρευνας και Τεχνολογίας
- Αύξηση των διατιθέμενων πόρων για δράσεις Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης
- Αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν καινοτόμες δραστηριότητες και προϊόντα
- Μεγάλο ποσοστό των βασικών δημοσίων υπηρεσιών θα διατίθενται στους πολίτες και τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά.

(<http://www.antagonistikotita.gr/pep/index.asp>)

Κεφάλαιο 4

4.1 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Στη διεθνή βιβλιογραφία θεωρείται δεδομένο ότι οι γενικές βασικές αρχές του μάρκετινγκ είναι εφαρμόσιμες τόσο στις μεγάλες όσο και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η μελέτη του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνιστά μια προβληματική που απασχολεί τους ερευνητές πάνω από είκοσι χρόνια. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνικές του μάρκετινγκ που υιοθετούν η πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αφορά κυρίως το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλα αυτά το ιδιαίτερο περιβάλλον και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν σαν αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση του συμβατικού μάρκετινγκ, αυτού δηλαδή που εφαρμόζεται στις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στην ιδιαιτερότητα του τρόπου διοίκησης (management style) των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στην έλλειψη χρηματοδοτικών πόρων, στην έλλειψη υψηλά εξειδικευμένων στελεχών του μάρκετινγκ και στην περιορισμένη επιρροή τους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρατηρείται το συχνό φαινόμενο του ιδιοκτήτη-manager, ο οποίος στην πλειονότητα των περιπτώσεων είτε δεν έχει καθόλου γνώση περί μάρκετινγκ, είτε η γνώση του χαρακτηρίζεται ως ανεπαρκής. Επιπλέον, η έλλειψη χρηματοδοτικών ικανοτήτων αναγκάζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είτε να μην εφαρμόζουν καμία τεχνική του μάρκετινγκ, είτε να εφαρμόζουν αρκετά πρωτόλειες τεχνικές. Αυτό καθιστά το μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βασίζεται κυρίως στην τυχαιότητα και να έχει συνήθως μία άτυπη μορφή (Gilmore, et.al, 2001).

4.2 Τα στάδια ανάπτυξης του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Carson (1985) η μελέτη και η διερεύνηση των τεχνικών του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να αναλυθεί με βάση την εξελικτική δυναμική μεγέθυνσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ως εκ' τούτου η σημαντικότητα του μάρκετινγκ αυξάνεται καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει τα τέσσερα διαδοχικά στάδια μεγέθυνσής της. Αυτά είναι:

- Της αρχικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ: η ίδρυση μίας νέας μικρομεσαίας επιχείρησης έχει σαν αποτέλεσμα οι όποιες στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ εφαρμόζονται να είναι αυστηρά προσανατολισμένες στην παραγωγή, δηλαδή κυρίως στην ποιότητα του προϊόντος. Αυτό έχει σαν

αποτέλεσμα ο τομέας των πωλήσεων να θεωρείται δευτερευούσης σημασίας από τους ιδιοκτήτες αυτών των επιχειρήσεων. Επομένως, σε αυτό το αρχικό στάδιο ανάπτυξης είτε δεν εφαρμόζεται καμία τεχνική του μάρκετινγκ, είτε αυτές που εφαρμόζονται μπορούν κάλλιστα να χαρακτηριστούν ως πρωτόγονες.

- Της ενστικτώδης αντίδρασης των πωλήσεων: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση αρχίζει να μεγεθύνεται αποκτώντας περισσότερους πελάτες και διευρύνοντας τις πωλήσεις σε περισσότερο από μία αγορές, προκύπτει εξ' αντικειμένου η ανάγκη να εφαρμοστούν κάποιες στρατηγικές του μάρκετινγκ από την πλευρά των πωλήσεων. Αυτές στην πλειονότητα των περιπτώσεων αφορούν πολιτικές προώθησης του προϊόντος μέσω της εκτύπωσης διαφημιστικών φυλλαδίων. Αυτό, όμως, που θα πρέπει να τονισθεί είναι ότι αυτή η προώθηση δεν πραγματοποιείται με τρόπο συνταγμένο, οργανωμένο και βασισμένο πάνω στο επιστημονικό μάρκετινγκ, αλλά κυρίως αποτελεί ενστικτώδη αντίδραση του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία της μικρομεσαίας επιχείρησης να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.
- Της προσέγγισης του μάρκετινγκ: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει από το τρίτο διαδοχικό στάδιο της ανάπτυξής της, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει μπορεί να αυξάνονται σε όρους ποιοτικούς, η ποιοτική διάσταση όμως αυτών παραμένει η ίδια. Με άλλα λόγια, ο ιδιοκτήτης-επιχειρηματίας, έχοντας ανεπαρκή γνώση του μάρκετινγκ, συνεχίζει μέσω κυρίως σπασμωδικών ενεργειών να εφαρμόζει πρωτόλειες τακτικές προώθησης του προϊόντος του, κυρίως μέσω παραγωγής κάποιων διαφημιστικών φυλλαδίων και μερικών τυποποιημένων προωθητικών επιστολών. Σκοπός παραμένει να προσελκύσει έναν «ικανοποιητικό» (γι' αυτόν) αριθμό πελατών.
- Την ενσωμάτωσης του μάρκετινγκ: καθώς η μικρομεσαία επιχείρηση περνάει στο τελευταίο στάδιο ανάπτυξής της (πέρα από αυτό παύει να χαρακτηρίζεται ως μικρομεσαία) το εφαρμοζόμενο από αυτήν μάρκετινγκ αρχίζει να προσομοιάζει με αυτών που εφαρμόζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου. Αρχίζει δηλαδή, να αποκτά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματικού και επιστημονικού μάρκετινγκ.

Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι ότι ελάχιστες μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταφέρνουν να φτάσουν στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο ανάπτυξής τους. Το

αποτέλεσμα είναι να παραμένει ο γενικός κανόνας που θέλει το όποιο μάρκετινγκ εφαρμόζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να χαρακτηρίζεται ως «πρωτόγονο», σπασμωδικό, μη οργανωμένο, επαφιόμενο κυρίως στον ερασιτεχνισμό του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία, σίγουρα μη επαγγελματικό και μη επιστημονικό.

4.3 Καθήκοντα Διευθυντών και Στελεχών μάρκετινγκ μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η γνώση του Μάρκετινγκ από τους διαφόρους επαγγελματίες και μικρομεσαίους επιχειρηματίες αποτελεί βασικό προσόν για την επιτυχή άσκηση του επαγγέλματος και την ανάπτυξη της επιχείρησης για δυο κυρίους λόγους:

Καταρχήν, η άσκηση ενός επαγγέλματος εκτός από το καθαρά τεχνικό μέρος είναι και μια επιχειρηματική δραστηριότητα υποκείμενη στους κανόνες και στις αρχές της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων και κυρίως του κλάδου του μάρκετινγκ. Μία μικρομεσαία επιχείρηση χρειάζεται οργάνωση και διοίκηση καλυπτόμενη από το σκεπτικό του μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας και τις τεχνικές έρευνας, αξιολόγησης λήψης αποφάσεων και έλεγχου που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να μπορέσει να αρχικά να επιβιώσει και εν' συνεχεία να επεκταθεί και να μεγεθυνθεί. Επομένως, το μάρκετινγκ αποτελεί συστατικό στοιχείο επιτυχίας μίας επιχείρησης, ποσό δε μάλλον μίας μικρομεσαίας επιχείρησης.

Δεύτερον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι μεμονωμένοι επαγγελματίες έχουν μεγαλύτερη ανάγκη την ερευνά αγοράς διότι έχουν να ανταγωνιστούν τις καλά οργανωμένες μεγάλες επιχειρήσεις που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες της έρευνας αγοράς και του μάρκετινγκ. (Τομάρας, 2009).

Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να ανταποκρίνεται στη απαιτητική φύση της εργασίας του και να διακρίνεται από τις παρακάτω ικανότητες:

Να θέτει στόχους που πρέπει να επιτευχθούν, να επισημαίνει και να αναλύει τις δυνάμεις της επιχείρησης, να αξιοποιεί τις ευκαιρίες και να αποφεύγει τις απειλές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Παράλληλα, να υλοποιεί έρευνες μάρκετινγκ για να ανακαλύπτει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησής τους, να αναπτύσσει και να εφαρμόζει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, παίρνοντας τις σωστές για την επιχείρηση αποφάσεις. Τέλος, να παρακολουθεί την ανάπτυξη νέων προϊόντων, να καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική, να διαχειρίζεται τα κανάλια διανομής και

παίρνει αποφάσεις σχετικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων, να καταρτίζει και υλοποιεί σχέδια για την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και οργάνωση και την διοίκηση των πωλήσεων (Τομάρας,2009).

Κεφάλαιο 5: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ανταγωνιστικότητα

5.1 Παράγοντες της ανταγωνιστικότητας

Η οικονομική μεγέθυνση που η Ελλάδα εμφανίζει τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τα μακροοικονομικά μεγέθη και δείκτες, δε συμβαδίζει με την αντίστοιχη επιχειρηματική ανάπτυξη και συγκεκριμένα με βελτίωση της ανταγωνιστικής ικανότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν οξύμενο διεθνή και εγχώριο ανταγωνισμό και την προοπτική περαιτέρω συρρίκνωσης, γεγονός που εγείρει προβληματισμό για την αναπτυξιακή πορεία της χώρας και την προώθηση των στόχων της Ε.Ε. Οι κύριες διαστάσεις του προβλήματος των χαμηλών επιδόσεων και της ασθενούς ανταγωνιστικότητας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων συνοψίζονται στη διάθρηση της ελληνικής οικονομίας, που είναι προσανατολισμένη σε παραδοσιακές, μεταποιητικές δραστηριότητες χαμηλής ειδίκευσης και μικρής προστιθέμενης αξίας και στην ανεπάρκεια του θεσμικού πλαισίου σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

Οι σχετικές αναλύσεις για την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προσδιορίζουν τρεις ομάδες παραγόντων καθοριστικών της ανταγωνιστικής τους ικανότητας: α) το εξωτερικό περιβάλλον, β) τους ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες και γ) τη συμπεριφορά του επιχειρηματία.

Οι εξ ορισμού περιορισμένοι πόροι και εμβέλεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην αγορά τις κάνει πιο ευάλωτες στις εξωτερικές επιρροές και τις πολιτικοοικονομικές ανακατατάξεις συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις, επηρεάζοντας τόσο τα ενδοεπιχειρησιακά χαρακτηριστικά όσο και τη συμπεριφορά του επιχειρηματία.

Η έλλειψη κατάλληλα ειδικευμένου εργατικού δυναμικού επίσης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό αποδίδεται κυρίως στις τεχνολογικές αλλαγές, στις μεταβαλλόμενες δομές εργασίας, στη διεθνοποίηση των αγορών, στη γήρανση του εργατικού δυναμικού στην Ευρώπη -και ειδικότερα στην Ελλάδα- και στην αδυναμία του επίσημου συστήματος εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης «να συναντήσει τις σημερινές ανάγκες του παραγωγικού συστήματος». Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η χαμηλή παραγωγικότητα της εργασίας, η οποία μαζί με τη χαμηλή επένδυση και χρήση νέων τεχνολογιών οδηγεί σε μείωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Παράγοντες που ευθύνονται για το χαμηλό επίπεδο του εργατικού δυναμικού των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και της δυσκολίας ανάπτυξής του και ειδικότερα των πολύ μικρών επιχειρήσεων συνήθως είναι:

- Η συχνά βραχυπρόθεσμη απασχόληση των εργαζομένων.
- Το κόστος εκπαίδευσης.
- Η απροθυμία των επιχειρηματιών και διευθυντών για επενδύσεις σε ανθρώπινους πόρους.
- Η περιορισμένη συχνά ικανότητα των επιχειρηματιών και διευθυντών να αντιληφθούν τις ανάγκες τους ή να προσεγγίσουν εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Καθοριστική συμβολή στην αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων έχει η επαγγελματική κατάρτιση -αρχική και συνεχιζόμενη/διά βίου εκπαίδευση- τόσο των εργαζομένων όσο και των στελεχών. (Παλάσκας, 2003)

5.2 Μέτρα για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Τα προηγούμενα προβλήματα δρουν περιοριστικά ως προς την ανταγωνιστικότητα και των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες θα πρέπει να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα για τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Παρακάτω προτείνονται ορισμένες ενέργειες τις οποίες μπορούν να αναλάβουν σε συνδυασμό με μέτρα τα οποία ήδη εφαρμόζονται στις χώρες της Ε.Ε.

5.2.1 Έρευνα και ανάπτυξη

Η έρευνα, η τεχνολογική ανάπτυξη και η καινοτομία αποτελούν την κινητήρια δύναμη της ευρωπαϊκής ανταγωνιστικότητας και βοηθούν την Ευρώπη να διατηρεί την παγκόσμια πρωτοπορία.

Οι ελληνικές ΜΜΕ θα πρέπει να δαπανήσουν σημαντικά ποσά για έρευνα και ανάπτυξη προκειμένου να αναπτύξουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας που θα τις βοηθήσουν να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους τους. Οι οικονομίες κλίμακας και η έρευνα και ανάπτυξη έχουν γίνει οι πλέον

σημαντικοί παράγοντες ανταγωνισμού στην παγκόσμια οικονομία. Παρόλο που οι προβλέψεις ήταν δυσοίωνες για τις MME εν όψει της παγκοσμιοποίησης, εφόσον οι επιχειρήσεις αυτές βρίσκονται σε μειονεκτική θέση ως προς τους παράγοντες αυτούς, πολλές MME έχουν κατορθώσει να βελτιώσουν τη θέση τους στις παγκόσμιες αγορές. Η νέα τεχνολογία δημιουργεί μονοπωλιακό περιβάλλον για μια επιχείρηση, τουλάχιστον προσωρινά. Αυτή η κατάσταση τους δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας υψηλών κερδών τα οποία θα χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια για ανάπτυξη και εφαρμογή νέας τεχνολογίας. Μια από τις πρωταρχικές δυνάμεις προώθησης της οικονομικής παγκοσμιοποίησης είναι η τεχνολογία. Λόγω όμως υψηλού κόστους κεφαλαίου που τις χαρακτηρίζει, προτείνεται οι MME να λάβουν τα ακόλουθα μέτρα:

- Συνεργασίες με πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα. Πρόσφατη βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι MME ευνοούνται από την έρευνα και ανάπτυξη που γίνεται σε πανεπιστημιακά ιδρύματα και σε μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις.
- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή εξαγορές μικρών επιχειρήσεων με έντονο τεχνολογικό προσανατολισμό. Οι συνεργασίες μπορούν να επιδιώξουν επίσης την εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας παραγωγής επιτυγχάνοντας έτσι και μείωση του κατά μονάδα κόστους. Για τη μεταφορά τεχνολογίας από μια χώρα σε άλλη, οι συνεργασίες (joint ventures) μεταξύ της μητέρας εταιρίας και θυγατρικών θεωρούνται ως πολύ αποτελεσματικές (UNCTAD, 1993). Σύμφωνα με την Audrey (2001), οι MME παράγουν διπλάσιες καινοτομίες ανά απασχολούμενο από τις μεγάλες επιχειρήσεις, παρόλο που διαθέτουν λιγότερα χρήματα για έρευνα και ανάπτυξη.

5.2.2 Συνεργασίες επιχειρήσεων

Η συνεργασία των επιχειρήσεων προάγει την παραγωγικότητα, την ανάπτυξη καινοτομίας και την ανταγωνιστική θέση των MME. Οι MME μπορούν έτσι να συνδυάσουν πλεονεκτήματα της μικρής κλίμακας παραγωγής με αυτά της μεγάλης κλίμακας. Οι συνεργασίες αυτές μπορούν να επεκταθούν εκτός της έρευνας και ανάπτυξης νέας τεχνολογίας και σε άλλους τομείς όπως:

- πρόσβαση σε νέες διεθνείς αγορές,
- διεύρυνση και συμπλήρωση της γραμμής παραγωγής,

- ταχύτερη διείσδυση σε μια νέα αγορά με τη χρήση του δικτύου πώλησης και διανομής της συνεργαζόμενης επιχείρησης και με τη γνώση της πάνω σε τοπικές αγορές,
- μείωση του κόστους παραγωγής μέσω της από κοινού χρήσης παραγωγικών μέσων αλλά και της ανταλλαγής εμπειρίας και τεχνολογίας στην παραγωγή,
- μείωση του κόστους παραγωγής με τη μαζική προμήθεια πρώτων υλών και
- πρόσβαση σε πηγές κεφαλαίων.

Η κυβερνητική πολιτική μπορεί να βοηθήσει στις συνεργασίες των επιχειρήσεων μέσω παροχής πληροφόρησης, υποδομής, εκπαίδευσης κλπ, είτε σε δίκτυα ή σε γεωγραφικά συγκεντρωμένα δίκτυα. Η πολιτική όμως στήριξης συνεργασιών MME θα πρέπει να υποστηρίζει τις υπάρχουσες συνεργασίες και όχι να δημιουργεί νέες, καθόσον το τελευταίο εμπεριέχει υψηλό κόστος και κινδύνους.

5.2.3 Δραστηριοποίηση σε κυψέλες της αγοράς

Η στρατηγική marketing των MME της Ελλάδας θα πρέπει να κατευθύνεται προς εξειδικευμένες κυψέλες αγοράς που δεν απαιτούν τεχνολογική πρωτοπορία. Για να αποφύγουν τον ανταγωνισμό από προϊόντα χαμηλού κόστους των υπό ανάπτυξη χωρών θα πρέπει να φροντίσουν να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία δεν είναι εύκολο να μιμηθούν οι χώρες αυτές. Η δραστηριοποίηση σε κυψέλες της αγοράς δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις καθόσον η αγορά για αυτές είναι πολύ μικρή για να δραστηριοποιηθούν σε αυτή. Οι MME θα πρέπει να προσπαθήσουν να εξειδικευθούν στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων προσανατολιζόμενες προς τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών, δεδομένου ότι απευθύνονται σε περιορισμένων διαστάσεων αγορές με ατομικότητα στη ζήτηση.

Η χρήση του Internet βοηθά στο marketing σε κυψέλες της αγοράς. Έτσι επιτυγχάνεται αύξηση πωλήσεων μέσω εξαγωγών και εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας. Μια άλλη στρατηγική marketing για τις MME, είναι η δημιουργία επώνυμων προϊόντων για τις υπό ανάπτυξη χώρες (Βαλκάνια, Ανατολική Ευρώπη, Αφρική, Ασία). Επιβάλλεται επομένως για τις MME η απόκτηση ικανοτήτων και

ειδικών στο marketing, προκειμένου να δύνανται να παρακολουθούν τις εξελίξεις στην ευρωπαϊκή και τη διεθνή αγορά.

5.2.4 Βελτίωση των διοικητικών και φορολογικών ρυθμίσεων

Οι διοικητικές ρυθμίσεις και η γραφειοκρατία δυσκολεύουν τη λειτουργία των ΜΜΕ σε όλη την Ευρώπη και εμποδίζουν την οικονομική τους ανάπτυξη. Όλες οι ευρωπαϊκές χώρες αναγνωρίζουν την ύπαρξη του προβλήματος και έχουν λάβει μέτρα για τη βελτίωσή του. Στην Ελλάδα, η κατάσταση είναι πολύ χειρότερη, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ προτείνονται ορισμένες παρεμβάσεις όπως:

- Αναθεώρηση, απλοποίηση και εκσυγχρονισμός του κώδικα βιβλίων και στοιχείων. Στην παρούσα κατάσταση, οι επιχειρήσεις επιβαρύνονται σε χρόνο και χρήμα και κινδυνεύουν να υποστούν απρόβλεπτες κυρώσεις.
- Κατάργηση ή δραστικός περιορισμός της θεώρησης βιβλίων και στοιχείων και των απαιτούμενων δικαιολογητικών.
- Εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων από τις φορολογικές αρχές με fax, τηλέφωνο και e-mail.
- Βελτίωση των φορολογικών εντύπων και δηλώσεων και καθιέρωση της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων για υποβολή δηλώσεων.
- Σαφής και ορθολογική διαδικασία ελέγχου των επιχειρήσεων από τις φορολογικές αρχές.

Η σταθερότητα στη φορολογική πολιτική αποτελεί επίσης μια κρίσιμη παράμετρο για τη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Οι έκτακτες φορολογικές επιβαρύνσεις θα πρέπει να αποφεύγονται διότι αναμφίβολα δημιουργούν αβεβαιότητα και έχουν αρνητικές επιπτώσεις.

5.2.5 Πληροφόρηση

Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση και σε πρωτοβουλίες και ενέργειες κρατών ή ξένων αγορών γίνεται όλο και πιο σημαντική για τις ΜΜΕ. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός καθιστά επίσης την πληροφόρηση επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις. Τα κράτη ανταποκρίνονται βελτιώνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης

στην πληροφόρηση. Τα νέα μέτρα εστιάζονται στη συγκέντρωση των πληροφοριών σε κέντρα πληροφόρησης είτε σε φυσική μορφή σε τοπικό επίπεδο, είτε μέσω του Internet. Σημαντικά μέτρα έχουν ληφθεί και ως προς αυτή την κατεύθυνση από τις χώρες της Ε.Ε., όπως:

- Ενημέρωση για όλα τα μέτρα που λαμβάνονται από την κυβέρνηση υπέρ των ΜΜΕ μέσω του Internet.
- Τηλεφωνική γραμμή πληροφόρησης για μέτρα υπέρ των ΜΜΕ, προγράμματα, νομοθεσία και ευκαιρίες και γενικά σε επιχειρησιακά θέματα.
- Σελίδα στο Internet που συνδέεται με τους οργανισμούς υποστήριξης επιχειρήσεων.
- One-stop Shops πληροφόρησης.
- Πληροφοριακά κέντρα για διοικητικές διατυπώσεις που αφορούν τις ΜΜΕ.
- Επιχορήγηση στις ΜΜΕ κατά 50% των δαπανών που συνεπάγεται η χρήση εξωτερικής πληροφόρησης καθώς και συμβουλευτικών υπηρεσιών.

[\(<http://www.morax.gr/Article/%CE%9C%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B>](http://www.morax.gr/Article/%CE%9C%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B)

1)

Κεφάλαιο 6: Μορφές χρηματοδότησης

6.1 Τραπεζικός δανεισμός

Ο Τραπεζικός Δανεισμός είναι σήμερα ο πιο συνηθισμένος τρόπος στον οποίο καταφεύγουν οι επιχειρήσεις για να βρουν χρηματοδότηση. Οι τράπεζες προσφέρουν δύο μεγάλες κατηγορίες δανείων προς τις επιχειρήσεις: Τα **δάνεια Κεφαλαίου Κίνησης** και τα **Μακροπρόθεσμα δάνεια**. Τα **δάνεια Κεφαλαίου Κίνησης** αποσκοπούν στη βελτίωση της ρευστότητας της επιχείρησης και είναι από τη φύση τους μικρής διάρκειας. Αντίθετα, τα **Μακροπρόθεσμα δάνεια** είναι μακράς διάρκειας και περιλαμβάνουν τα δάνεια εγκατάστασης και τα δάνεια επαγγελματικού εξοπλισμού. Το επιτόκιο των **Μακροπρόθεσμων δανείων** είναι συνήθως χαμηλότερο από το αντίστοιχο επιτόκιο των **δανείων Κεφαλαίου Κίνησης** λόγω ακριβώς της μεγαλύτερης διάρκειας αποπληρωμής του.

6.1.1 Δάνεια για κεφάλαια κίνησης

Τα πιστωτικά ιδρύματα προσφέρουν σήμερα ολοκληρωμένα πακέτα για την κάλυψη των αναγκών ρευστότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ή των ελεύθερων επαγγελματιών.

Τέτοια προϊόντα είναι τα ανοιχτά ή ανακυκλούμενα δάνεια και οι αλληλόχρεοι λογαριασμοί. Στα ανοιχτά δάνεια οι τράπεζες δίνουν ένα πιστωτικό όριο στον πελάτη τους ως το οποίο μπορεί να δανείζεται. Ο δανειολήπτης μπορεί αν θέλει να εξοφλήσει μέρος ή το σύνολο της οφειλής του, ενώ μπορεί να επαναδανείζεται όταν έχει ανάγκη ως το όριο που του έχει χορηγηθεί, χωρίς να απαιτείται να επιστρέφει σε συγκεκριμένο διάστημα το κεφάλαιο που χρησιμοποίησε. Υπάρχουν τράπεζες που χρηματοδοτούν για κεφάλαιο κίνησης ποσοστό ως και το 100% του τζίρου της επιχείρησης και άλλες όπου το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνά το 50% του τζίρου.

6.1.2 Μακροπρόθεσμα δάνεια

Δάνεια για επαγγελματική στέγη

Τα δάνεια επαγγελματικής στέγης μπορεί να χρηματοδοτήσουν μέχρι και το 100% της αξίας του ακινήτου και η διάρκειά τους κυμαίνεται από 3 μέχρι 30 χρόνια ανάλογα με την τράπεζα και τον πελάτη, με επιτόκια που σήμερα (2004) κυμαίνονται από 5,50 ως 9,50% περίπου. Το τελικό επιτόκιο των δανείων αυτών προσαυξάνεται από την εισφορά του Ν. 128/75 κατά 0,6%.

Για τους νέους επιχειρηματίες οι τράπεζες παρέχουν συνήθως περίοδο χάριτος μέχρι δύο χρόνια, διάστημα κατά το οποίο οι νέοι επιχειρηματίες καλούνται να πληρώσουν μόνο τους τόκους ή μικρότερες δόσεις. Τα έξοδα δανείου που χρεώνουν οι τράπεζες συνήθως δεν ξεπερνούν το 1% του δανείου.

Δάνεια για αγορά πάγιου εξοπλισμού

Τα δάνεια της μορφής αυτής χορηγούνται για την αγορά παγίου εξοπλισμού (έπιπλα, μηχανήματα κ.λπ.). Η διάρκεια αποπληρωμής των δανείων αυτών φτάνει τα 15 χρόνια με επιτόκιο το οποίο κυμαίνεται από 6,25% μέχρι 10%. Η χρηματοδότηση μπορεί να καλύψει ολόκληρη την επένδυση της αγοράς του παγίου εξοπλισμού, ενώ η εκταμίευση μπορεί να γίνεται είτε εφ' άπαξ, είτε σταδιακά ανάλογα με την εξέλιξη των αγορών.

6.1.3 Ταμείο Εγγυοδοτήσεων (ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ)

Βασική αρχή λειτουργίας της **ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ** είναι η κατανομή των κινδύνων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (επιχειρήσεις, πιστωτικά και χρηματοδοτικά ιδρύματα και **ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ**). Με βάση την αρχή αυτή η Φιλοσοφία της εταιρίας εστιάζεται στην : Ενθάρρυνση-προτροπή, όλων των κοινωνικοοικονομικών ομάδων στο δικαίωμα του Επιχειρείν με περιορισμό των κοινωνικών συνεπειών στην περίπτωση μιας επιχειρηματικής αποτυχίας. Γι' αυτό το λόγο ο Κανονισμός Παροχής Εγγυήσεων και Λειτουργίας της ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ (Κ.Υ.Α. 12882/867 ΦΕΚ Β'1065/31.7.2003) απαγορεύει να βαρύνεται με προσημείωση ή υποθήκη η μόνιμη και μοναδική κατοικία του επιχειρηματία, όταν η ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ παρέχει υπέρ αυτού εγγύηση (υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι η κατοικία αυτή δεν είναι ήδη προσημειωμένη ή υποθηκευμένη). Κάλυψη των κενών της χρηματοοικονομικής αγοράς και ικανοποίηση των αναγκών των Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων με χαμηλό κόστος και με στόχο τον περιορισμό της τοκογλυφίας και της παραοικονομίας εις βάρος των Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων. Σήμερα, το Ταμείο έχει δημιουργήσει 5 διαφορετικά προγράμματα / προϊόντα που αφορούν εγγυήσεις σε μεσομακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα δάνεια για νέες ή υφιστάμενες επιχειρήσεις οιασδήποτε μορφής (Ατομικές, ΕΕ, ΟΕ, ΕΠΕ, ΑΕ).

Το ύψος του δανείου που μπορεί να εγγυηθεί το Ταμείο κυμαίνεται, ανάλογα με το Πρόγραμμα, από €10.000-€320.000, το ποσοστό κάλυψης του δανείου από 45%-70%

και η ετήσια προμήθεια προσεγγίζει, κατά μέσο όρο, το 1% επί του εκάστοτε υπολοίπου του δανείου. Εγγυημένα μεσομακροπρόθεσμα δάνεια διάρκειας 3 ετών και άνω της TEMΠME ΑΕ για τα Προγράμματα 1, 2, 3 και 1,5 έτους και άνω για το Πρόγραμμα 4 καλύπτονται από αντεγγύηση του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων, στο πλαίσιο του Πολυετούς Προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Επιχείρηση και το Επιχειρείν και πιο συγκεκριμένα για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις.

6.2 Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)

Ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης που πρόσφατα ξεκίνησε και στην Ελλάδα, είναι μέσω των Κεφαλαίων Επιχειρηματικών Συμμετοχών που είναι ευρύτερα γνωστά με την διεθνή τους ονομασία, δηλαδή Venture Capital. Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται στο χώρο του Venture Capital 20 περίπου εταιρείες. Το Venture Capital αποτελεί κατά κανόνα μορφή χρηματοδότησης που απευθύνεται σε νέες, φιλόδοξες και ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες που συνήθως εκμεταλλεύονται επιχειρηματικά καινοτόμες ιδέες.

Η λειτουργία του Venture Capital

Οι εταιρείες Venture Capital χρηματοδοτούν τις επιχειρήσεις – πελάτες τους με αντάλλαγμα την απόκτηση ενός ποσοστού των μετοχών τους. Το ποσοστό αυτό ποικίλει ανάλογα με το ύψος της χρηματοδότησης και το μέγεθος της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης, αλλά κατά κανόνα κυμαίνεται στα επίπεδα του 30%. Η χρονική διάρκεια της επένδυσης κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 3 και 7 ετών. Οι επιχειρήσεις που χρηματοδοτούνται είναι συνήθως δυναμικές με καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες και επιχειρηματικά σχέδια που υπόσχονται υψηλές αποδόσεις, ικανές να ανταμείψουν τις εταιρείες Venture Capital για το ρίσκο που αναλαμβάνουν. Η συνεργασία των εταιρειών Venture Capital δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή κεφαλαίων αλλά παρέχεται επίσης βοήθεια και σε ότι αφορά την διοίκηση, το marketing, την στελέχωση και το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Σημαντικές επίσης για την χρηματοδοτούμενη επιχείρηση είναι οι σχέσεις της εταιρίας Venture Capital με άλλες επιχειρήσεις της αγοράς που μπορεί να χρησιμεύσουν στην σύναψη συνεργασιών. Το μεγάλο πλεονέκτημα της χρηματοδότησης μέσω Venture Capital είναι η επιχείρηση δεν υποχρεούται στην παροχή εγγυήσεων για το κεφάλαιο που της παρέχεται. Έτσι ακόμα και σε περίπτωση αποτυχίας της επιχείρησης, η εταιρεία

Venture Capital δεν διεκδικεί επιστροφή των χρημάτων που επένδυσε στην επιχείρηση, εφόσον φυσικά τηρήθηκαν οι όροι της συμφωνίας μεταξύ των δύο πλευρών.

6.3 Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)

Η πρακτόρευση επιχειρηματικών απαιτήσεων εφαρμόζεται από τις τράπεζες και τις ανώνυμες εταιρείες που έχουν ως αποκλειστικό σκοπό αυτή τη δραστηριότητα. Η πρακτόρευση απαιτήσεων αφορά τη σύναψη σύμβασης μεταξύ του προμηθευτή και του πράκτορα (τράπεζα ή εταιρεία factoring) βάση της οποίας ο προμηθευτής εκχωρεί στον πράκτορα τις απαιτήσεις του έναντι πελατών – οφειλετών του. Ο πράκτορας αναλαμβάνει τη διαχείριση, είσπραξη, προεξόφληση, πιστωτικό έλεγχο και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου των απαιτήσεων του προμηθευτή. Το χρηματοδοτικό ίδρυμα συνήθως αποδίδει άμεσα στην επιχείρηση το 80% περίπου των οφειλών. Χρεώνει επίσης την εταιρεία 0,5 έως 2% του ποσού που αντιστοιχεί στις απαιτήσεις προς πελάτες για τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου. Η Πρακτόρευση Απαιτήσεων ως τρόπος χρηματοδότησης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος χρηματοδότησης κεφαλαίου κίνησης και αποτελεί έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο βελτίωσης της ρευστότητας μιας επιχείρησης ενώ παράλληλα μειώνεται το λειτουργικό κόστος και αυξάνεται η παραγωγική ικανότητα των επιχειρήσεων καθώς οι διαδικασίες διαχείρισης, λογιστικής παρακολούθησης και είσπραξης των απαιτήσεων μιας επιχείρησης ανατίθενται στο πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί ως πράκτορας. Οι επιχειρήσεις καταφεύγουν σε αυτόν τον τρόπο της χρηματοδότησης στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Προκειμένου να χρηματοδοτηθούν άμεσα για τις τρέχουσες ανάγκες τους όταν δεν έχουν εμπράγματα εγγυήσεις
- Όταν έχουν μια αυξημένη ζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν μπορούν να ανταποκριθούν παρά μόνο με ασύμφορους όρους προς τους προμηθευτές τους
- Όταν οι διαδικασίες είσπραξης των απαιτήσεών τους είναι εξαιρετικά δαπανηρές
- Όταν έχουν μεγάλες ζημιές από αφερέγγυους πελάτες.

6.4 Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels)

Με τον όρο αυτό εννοούνται ιδιώτες επενδυτές που οι οποίοι διαθέτουν κεφάλαια και επαγγελματική εμπειρία σε ένα συγκεκριμένο χώρο τα οποία και διαθέτουν σε νέους επιχειρηματίες με τη μορφή μακροπρόθεσμης επένδυσης. Στην Ελλάδα η χρηματοδότηση με τον τρόπο αυτόν δεν είναι ούτε θεσμοθετημένη ούτε ιδιαίτερα διαδεδομένη όπως είναι διεθνώς και περιορίζεται συνήθως στην χρηματοδότηση από συγγενικά πρόσωπα. Ωστόσο, τα επόμενα χρόνια αναμένεται να επεκταθεί και στην Ελλάδα η χρηματοδότηση από ιδιώτες επενδυτές.

6.5 Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators) & Τεχνολογικά Πάρκα (Technology Parks)

Παγκοσμίως με τον όρο Θερμοκοιτίδα Επιχειρήσεων (Business Incubator ή απλά Incubator) εννοείται μία εταιρεία η οποία παρέχει σε νέο-ιδρυόμενες και με προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης εταιρείες χρηματοδότηση (σε μικρότερη έκταση από την αντίστοιχη που προσφέρουν τα VCs), χώρους και εξοπλισμό (όπως κτιριακές εγκαταστάσεις, έπιπλα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τηλεφωνικές συσκευές, πρόσβαση στο internet), υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υποστήριξη (όπως σε θέματα φοροτεχνικά, λογιστικά, νομικά, πληροφορικής, εξεύρεσης προσωπικού, κ.α.), αλλά και ένα δίκτυο επαφών με πελάτες και προμηθευτές και σε αντάλλαγμα παίρνει ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου ή πληρωμές από την νέο ιδρυόμενη εταιρεία. Γενικά, η αποστολή του **Incubator** είναι να ιδρύσει και να μεγαλώσει τη νέα εταιρεία τόσο ώστε αυτή να φτάσει με επιτυχία ως την πόρτα του VC για να ζητήσει πλέον, με σωστή υποδομή και επαγγελματική προετοιμασία, την πρώτη ευμεγέθη επένδυση που θα της επιτρέψει να αναπτυχθεί και να επιβληθεί στην αγορά. Η χρονική διάρκεια της επένδυσης του **Incubator** κυμαίνεται συνήθως μεταξύ των 6 και 18 μηνών. Στον ελληνικό χώρο, και μέσω της κρατικής-ευρωπαϊκής χρηματοδότησης του προγράμματος «Ελευθώ», έχουν ιδρυθεί και λειτουργούν κανονικά πλέον οι πρώτες ελληνικές «θερμοκοιτίδες» με την διεθνή έννοια του όρου.

6.6 Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

Η Χρηματοδοτική Μίσθωση είναι ένας ολοκληρωμένος χρηματοδοτικός μηχανισμός που δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει ή να επεκτείνει τον παραγωγικό εξοπλισμό της χωρίς να διαθέσει τα δικά της κεφάλαια. Τα απαιτούμενα κεφάλαια διατίθενται από την εταιρεία Χρηματοδοτικής Μίσθωσης η οποία αγοράζει τον εξοπλισμό σύμφωνα με τις οδηγίες της επιχείρησης. Στην συνέχεια εκμισθώνει τον εξοπλισμό αυτόν στην επιχείρηση για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα και για συγκεκριμένο μίσθωμα. Με την λήξη της σύμβασης η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αγοράσει τον εξοπλισμό καταβάλλοντας ένα μικρό ποσό το οποίο δεν μπορεί να υπερβαίνει το 5% της αξίας του εξοπλισμού. Μπορεί εναλλακτικά να επιστρέψει τον εξοπλισμό στην εταιρεία Χρηματοδοτικής Μίσθωσης ή να συνεχίσει τη μίσθωση. Οι δόσεις της μίσθωσης καταβάλλονται μηνιαία, ανά τρίμηνο ή ανά εξάμηνο. Το επιτόκιο για τον υπολογισμό των δόσεων είναι λίγο πιο υψηλό από το αντίστοιχο επιτόκιο δανεισμού. Η επιχείρηση θα κληθεί επίσης να καταβάλλει εφάπαξ και ένα ποσό 0,1% έως 1% επί της αξίας της επένδυσης για το διαχειριστικό κόστος. Η περίοδος αποπληρωμής είναι από 3 έως 5 χρόνια, ή δε χρηματοδότηση μπορεί να φτάσει μέχρι και το 100% της αξίας του εξοπλισμού. Η Χρηματοδοτική Μίσθωση ως μορφή χρηματοδότησης παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα ιδιαίτερα για τις νέες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα η επιχείρηση:

- Δεν χρειάζεται να καταβάλλει αμέσως τα ποσά που απαιτούνται για την αγορά του αναγκαίου εξοπλισμού γεγονός ουσιώδες για νέες και μικρές επιχειρήσεις με μικρή ρευστότητα
- Δεν αναγκάζεται να καταφύγει σε υπέρμετρο δανεισμό
- Έχει την επιλογή μετά το πέρας της μίσθωσης να αγοράσει τον εξοπλισμό, να τερματίσει ή να ανανεώσει τη σύμβαση.
- Απαλλάσσεται από τον φόρο για τον εξοπλισμό που μισθώνει αφού το σύνολο των δόσεων αναγνωρίζεται σαν λειτουργική δαπάνη
- Εμφανίζει καλύτερη εικόνα στις οικονομικές της καταστάσεις καθώς δεν επηρεάζονται αρνητικά ορισμένοι χρηματοοικονομικοί δείκτες
- Δεν χρειάζεται να παράσχει μεγάλες εγγυήσεις όπως συμβαίνει με τον τραπεζικό δανεισμό διότι οι διαδικασίες του Leasing είναι απλούστερες και ταχύτερες.

6.7 Χρηματιστηριακή Αγορά

Η Χρηματιστηριακή Αγορά αποτελεί μια εναλλακτική πηγή από όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν κεφάλαια. Για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις δημιουργήθηκε προ ετών η Νέα Χρηματιστηριακή Αγορά (NEXA). Η αγορά αυτή στη συνέχεια καταργήθηκε. Τώρα έχει εξαγγελθεί μία νέα αγορά με πολλές καινοτομίες όσον αφορά τις εταιρείες που μπορούν να εισαχθούν και τις εν γένει προϋποθέσεις λειτουργίας της και όπως φαίνεται πρόκειται να δώσει λύση σε πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (Κιόχος, 2002) (www.specisoft.gr)

Κεφάλαιο 7: Περιγραφή της Καρδίτσας

7.1 Γεωγραφικός προσδιορισμός



Ο νομός Καρδίτσας βρίσκεται στο νοτιοδυτικό τμήμα της Θεσσαλίας και είναι ο μικρότερος από τους τέσσερεις νομούς της περιφέρειας. Το 49% του νομού είναι πεδινό, το 42% είναι ορεινό και το 9% είναι ημιορεινό. Στα δυτικά του νομού, κατά κύριο λόγο, βρίσκονται οι ορεινές και ημιορεινές περιοχές, όπου υψώνονται και οι

προεκτάσεις της Πίνδου και των Αγράφων. Συνορεύει προς Βορρά με τον νομό Τρικάλων, προς Ανατολή με τους Νομούς Λάρισας και Φθιώτιδας, προς Νότο με τους νομούς Αιτωλοακαρνανίας, Ευρυτανίας και Φθιώτιδας και προς Δύση με τον Νομό Άρτας. Ο νομός είναι εύκολα προσβάσιμος από τους υπόλοιπους νομούς. Από την Αθήνα και την Νότια Ελλάδα διαμέσου του νομού Φθιώτιδας. Από τη Βόρεια Ελλάδα και τη Θεσσαλονίκη διαμέσου του νομού Λάρισας. Από την Ήπειρο και την Δυτική Μακεδονία είτε διαμέσου του νομού Τρικάλων, είτε από την Πύλη περνώντας από το Μουζάκι. Από το νομό Μαγνησίας μέσω Φαρσάλων. Από την Ευρυτανία και την Αιτωλοακαρνανία μέσω Φουρνά διασχίζοντας την οροσειρά των Αγράφων. Τέλος, από το νομό Άρτας περνώντας μέσα από την Αργιθέα.

Ο νομός έχει έκταση 2.636.000 στρέμματα και, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (2011), έχει 113.070 κατοίκους. Διοικητικά, διαιρείται σε είκοσι δήμους και μια κοινότητα. Η γεωργία είναι η κύρια ασχολία των κατοίκων και διατηρεί τα πρωτεία στην οικονομία του νομού. Περίπου 1.100.800 στρέμματα είναι γεωργικές εκτάσεις, όπου το βαμβάκι κυριαρχεί ως καλλιέργεια, ακολουθεί ο καπνός, το καλαμπόκι, τα σιτηρά και πολλά άλλα οπωροκηπευτικά. Εξέχουσα θέση στις καλλιέργειες κατέχει η αμπελουργία με την παραγωγή εξαιρετικού επιτραπέζιου σταφυλιού αλλά και σταφύλια για την παραγωγή κρασιού. Στα ορεινά του νομού παράγεται το εξαιρετικής ποιότητας κρασί Μαύρο Μεσενικόλα ανωτέρας ποιότητας. Η κτηνοτροφία εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με τις παραδοσιακές μεθόδους, ιδιαίτερα στα ορεινά

του νομού με κοπάδια από πρόβατα και κατσίκια. Ο κλάδος της βιομηχανίας είναι ανύπαρκτος και οι λίγες βιοτεχνίες ασχολούνται κυρίως με την επεξεργασία γεωργικών προϊόντων.

7.2 Ιστορική Περιγραφή της Καρδίτσας

Η Καρδίτσα είναι νέα πόλη και κατά συνέπεια δεν έχει μεγάλη ιστορία. Η ίδρυση της είναι απόρροια στρατιωτικών αναγκών. Ιδρύθηκε γύρω στα 1800 κατά τη διάρκεια επαναστάσεων, όταν η Θεσσαλία άνηκε στους Τούρκους, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν την περιοχή στην οποία βρίσκεται σήμερα η Καρδίτσα, για να εμποδίζουν τις εισβολές από τους αντάρτες που έκαναν γύρω από τα όρη των Αγράφων και της πεδινής Θεσσαλίας. Η διοίκηση του ήταν στρατιωτική και πολιτική και χρησιμοποιούσε αυτές τις αρχές ως προπύργιο για δύο λόγους. Ο πρώτος ήταν για να προστατευτεί από τις επιθέσεις των ανταρτών και ο δεύτερος ήταν ότι λειτουργούσε ως ένα ασφαλές μέρος για τις καλύτερες οικογένειες των Αγράφων και του κάμπου, έτσι ώστε να προστατεύονται από τις επιθέσεις, ερημώσεις και καταστροφές των ληστών και επαναστατών. Μπορεί να ιδρύθηκε το 1800, αλλά η Καρδίτσα φαίνεται να υπήρχε πριν από 200 χρόνια και αυτό φαίνεται από κάποιους οικισμούς που βρίσκονταν εκεί το 1613-1614.

Έτσι λοιπόν, αρχικά ήταν οικισμός και έπειτα από τη συγκέντρωση πολλών οικογενειών δημιουργήθηκε η πόλη. Αφού δημιουργήθηκε η πόλη, αργότερα δημιουργήθηκε και Εβδομαδιαία αγορά, η οποία έγινε για να εξυπηρετεί τους κατοίκους της πόλης και των περιχώρων. Αργότερα στον ίδιο χώρο, και για την ακρίβεια κοντά στο κεντρικό τέμενος Τσαρί-τζαμί, χτίστηκε το Α' Γυμνάσιο Θηλέων. Στις 2 Μαΐου 1889, μετά την απελευθέρωση της Θεσσαλίας, με Βασιλικό διάταγμα συστήθηκε η αγορά που λειτουργεί έως και σήμερα κάθε Τετάρτη, η λεγόμενη λαϊκή αγορά.

Το 1820 η Θεσσαλία προσβλήθηκε από πανώλη αφανίζοντας όλο τον πληθυσμό του Θεσσαλικού κάμπου, συμπεριλαμβανομένων και των κατοίκων της πόλης, που ήταν χριστιανοί και Τούρκοι. Μετά τη λήξη των εχθροπραξιών και τη δημιουργία μικρού Ελληνικού κράτους, που δεν περιελάμβανε όμως τη Θεσσαλία, στην πόλη συγκεντρώθηκαν Τούρκοι και Έλληνες και η πόλη επεκτάθηκε αριθμώντας, πριν το 1881, 3000 κατοίκους. Κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας χωρίστηκε σε συνοικίες,

τους λεγόμενους μαχαλάδες. Το μέρος όπου κτίστηκαν οι μαχαλάδες αρχικά ήταν έρημο, δασώδες και ελαιώδες και σε αυτό ζούσαν πολλά άγρια ζώα.

Με το πέρασμα του χρόνου η Καρδίτσα εξελίχθηκε σε σύγχρονη πόλη με εξαίρετη ρυμοτομία, σύγχρονες κατοικίες και ένα αξιόλογο πάρκο το Παυσίλυπο και νοτιοανατολικά του πάρκου σε μικρή απόσταση βρίσκεται η τοποθεσία «χίλια δένδρα», που από παλιά λειτουργούσε σαν χώρος αναψυχής.

Μετά την εφαρμογή του νόμου περί Δήμου και Κοινοτήτων η επαρχία Καρδίτσας περιελάμβανε ένα και μόνο Δήμο, το Δήμο Καρδίτσας με πληθυσμό 13.883 κατοίκους. Περιελάμβανε 129 κοινότητες με 169 ξεχωριστούς οικισμούς. Μετά την απελευθέρωση είχε 4.504 κατοίκους. Το 1896 ανέβηκε ο πληθυσμός της στους 9.446 κατοίκους. Το 1920 είχε 12.618 και στην απογραφή του 1928 είχε φτάσει στους 13.883 κατοίκους. Στην απογραφή του 1951 βρέθηκε με 27.532 και το 1960 ξεπέρασε τους 35.000 κατοίκους. Από τις δημόσιες υπηρεσίες πρώτα δημιουργήθηκαν το Τηλεφωνείο, το Τηλεγραφείο και το Ταχυδρομείο στην Καρδίτσα και σε κάθε μεγάλο χωριό της Περιφέρειας. Με την πάροδο του χρόνου, η Καρδίτσα απέκτησε όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των κατοίκων μίας σύγχρονης πόλης. (www.karditsa.gr)

7.3 Η Οικονομία της Καρδίτσας

Ο δήμος της Καρδίτσας έχει έκταση 647,56 km² και σύμφωνα με την απογραφή του 2011, έχει 61.935 κατοίκους. Η κύρια ασχολία των κατοίκων είναι η γεωργία και η κτηνοτροφία και από αυτές εξαρτάται κατά κύριο λόγο η οικονομία των κατοίκων. Οι κύριες ασχολίες των κατοίκων που προέρχονται από τη γεωργία είναι η αμπελουργία, η καλλιέργεια βαμβακιού, σιταριού, καπνού, καλαμποκιού και άλλων σιτηρών και οπωροκηπευτικών. Η κτηνοτροφία, από την άλλη μεριά, είναι μία από τις παραδοσιακές ασχολίες του τόπου, με κύρια ενασχόληση την εκτροφή προβάτων και αιγών. Ο βιομηχανικός τομέας δεν είναι πάρα πολύ ανεπτυγμένος, παρά μόνο στην επεξεργασία των προϊόντων που προέρχονται από τη γεωργία (π.χ. παραγωγή κρασιού από την επεξεργασία των σταφυλιών) και την κτηνοτροφία (π.χ. παραγωγή τυριού από την επεξεργασία του γάλακτος).

Η εικόνα στη γεωργία μπορεί να αποτυπωθεί με εκμεταλλεύσεις μικρές, συνήθως κατακερματισμένες, οικογενειακής μορφής οι οποίες για να αντέξουν στον ανταγωνισμό εντατικοποίησαν το παραγωγικό τους σύστημα αξιοποιώντας κυρίως την άρδευση.

Τα πιο διαδεδομένα προϊόντα της Καρδίτσας είναι το βαμβάκι και το κρασί, τα οποία διακινούνται όχι μόνο σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, αλλά και σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Τα υπόλοιπα προϊόντα που προέρχονται από την επεξεργασία των γεωργικών προϊόντων και των προϊόντων που προέρχονται από την εκτροφή των ζώων διακινούνται ανάμεσα στις περιοχές του νομού, αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Τα πιο γνωστά προϊόντα που προέρχονται από την επεξεργασία του γεωργικού και του κτηνοτροφικού τομέα είναι: τα Προϊόντα Αργιθέας Αγράφων Κίσσας, το Φρέσκο Γάλα Καρδίτσας Γαϊτανίδη, τα Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας Ηλιογέννημα, τα Λουκούμια Αγγ. Λέμα, το Λουκάνικο Καρδίτσας Πλιάσας, τα Προϊόντα Ζύμης Ζυγογιάννη, οι Παραδοσιακές πίτες Παπαθεοχάρη, η Ρίγανη Καρδίτσας, το Τσίπουρο Μουζακίου Λάππα, το Τσίπουρο Καρδίτσας Κοϊθας – Λιακόπουλος, τα Σπιτικά Παραδοσιακά Ζυμαρικά Άγραφα και τα Παραδοσιακά Ζυμαρικά Η Θεσσαλία.

Υπάρχουν και κάποιες βιοτεχνίες που βοηθούν στην οικονομία της Καρδίτσας. Οι πιο γνωστές είναι: το Εργοστάσιο Παραγωγής Σαλατών 3Π, η Βιοτεχνία αλλαντικών Παλαμιώτικο, η Ε.Α.Σ. Καρδίτσας, το Εργαστήριο Παραδοσιακών Χωριάτικων Ζυμαρικών “Η ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΑ”, η Πρότυπος Αγελαδοτροφική Μονάδα Φάρμα Παλαμά, το Οινοποιείο Καραμήτρου, οι Πτηνοτροφικές Επιχειρήσεις Μπουρούση, η Μελλισοκομική Ελλάς και η Συσκευαστική Καρδίτσας.

Σημαντικός παράγοντας στην ενίσχυση της οικονομίας της Καρδίτσας παίζει και ο τομέας των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Υπάρχουν πληθώρα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συμβάλλουν στην ενίσχυση της οικονομίας της πόλης, οι πιο σημαντικές κατηγορίες οι οποίες παίζουν πολύτιμο ρόλο στην ανάπτυξη της είναι: τα εμπορικά καταστήματα τα οποία είναι περίπου στα 300, όπως είναι τα μαγαζιά ρουχισμού, υποδημάτων, είδη σπιτιού, οι επιχειρήσεις εστίασης, όπως οι καφετέριες, τα εστιατόρια, οι ταβέρνες που ανέρχονται περίπου στις 220 και διάφορες άλλες υπηρεσίες οι οποίες ανέρχονται σε 487, που βοηθούν όλο το χρόνο την οικονομία της Καρδίτσας. Τέλος, ένας ακόμη σημαντικός

παράγοντας είναι και ο τουρισμός, που είναι πιο έντονος τους καλοκαιρινούς μήνες.
(Νομαρχία Καρδίτσας)

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Ζαγοριανάκος, Ε. (2002), Οικονομία, Περιβάλλον και Βιώσιμη Ανάπτυξη: Βασικές Έννοιες της Επιστήμης των Οικονομικών του Περιβάλλοντος, Κείμενο δημόσιας διάλεξης 5 Ιουνίου 2002 Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος Διοργάνωση ΙΑΑΚ/ΕΚΚΕ, Μεσογείων 14-18, Αθήνα.
- Κιόχος, Θ. (2002), Χρηματοδότηση των επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- Κωνσταντοπούλου, Μ. 1989, «Μεταποιητική Βιομηχανία», Αθήνα: Copyright του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
- Κωνσταντοπούλου, Μ. 1989, «Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις», Αθήνα: Copyright του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
- Μητούλα, Ρ. (2006) , Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση & Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
- Παλάσκας, Θ. 2003, «Ανταγωνιστικότητα-Απασχόληση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα και την ΕΕ», Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.
- Παυλόπουλος, Π. Γ. 2007, «Τουριστικά Καταλύματα Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους: Ρόλος, Προοπτικές, Μέτρα», Αθήνα: Εκδόσεις Μιχάλης Τουμπής Α.Ε.
- Πετράκης, Παναγιώτης (2004) «Η Επιχειρηματικότητα», Αθήνα: Πετράκης.
- Τομάρας, Πέτρος (2009) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Χανδρινός, Σ., Αλτίνογλου, Κ. και Πέπε, Α. 2005, «Εξέλιξη των ΜΜΕ στη χώρα μας. Εκτίμηση και σύγκριση της αποδοτικότητας και ευελιξίας των ΜΜΕ και των Μεγάλων Μεταποιητικών παραγωγικών μονάδων», Αθήνα: Copyright του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
- Deakins, David and Mark Freel. (2007) «Επιχειρηματικότητα», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Alvarez, R. and Vergara, S. (2011), “Trade exposure, survival and growth of small and medium-size firms”, *International Review of Economics and Finance*, Vol. 25, pp. 185-201.
- Burgess, N. and Wake, N. (2012), “The applicability of the Viable Systems Model as a diagnostic for small to medium sized enterprises”, *International Journal of Productivity and Performance*, Vol. 62, Issue 1, pp. 29-46.
- Carlsson, Bo (1989) “The Evolution of Manufacturing Technology and its Impact on Industrial Structure: An International Study”, *Small Business Economics*, vol. 1, no. 1, pp. 21-38.
- Carson, David (1985) “The Evolution of Marketing in Small Firms”, *European Journal of Marketing*, vol. 19, no. 5, pp. 7-16.
- Foster, John, McChesney, Robert and Jamil Jonna (2011) “Monopoly and Competition in Twenty-First Century Capitalism”, *Monthly Review*, vol. 62, no. 11
- Gilman, M. and Raby, S. (2012), “National context as a predictor of high-performance work system effectiveness in small-to-medium-sized enterprises (SMEs): a UK–French comparative analysis”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 24, Issue 2, pp. 372-390.
- Gilmore, Audrey, Carson, David and Ken Grant (2001) “SME Marketing in Practice”, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 19, no. 1, pp. 6-11.
- Hessels, J. and Parker, S. C. (2012), “Constraints, internationalization and growth: A cross-country analysis of European SMEs”, *Journal of World Business*, Vol. 48, pp. 137-148.
- Hulbert, B., Gilmore, A. and Carson, D. (2010), “Sources of opportunities used by growth minded owner managers of small and medium sized enterprises”, *International Business Review*, Vol. 22, pp. 293-303.
- Johnson, J. H., Arya, B. and Mirchandani, D.A. (2012), “Global integration strategies of small and medium multinationals: Evidence from Taiwan”, *Journal of World Business*, Vol. 48, pp. 47-57.
- Mateev, M., Poutziouris, P. and Ivanov, K. (2011), “On the determinants of SME capital structure in Central and Eastern Europe: A dynamic panel analysis”, *Research in International Business and Finance*, Vol. 27, pp. 28-51.

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

- <http://register.consilium.europa.eu/pdf/gr/08/st16/st16097.el08.pdf>
- [http://www.tuc.gr/fileadmin/users_data/dasta/innovation.SMEs and Innovation.pdf](http://www.tuc.gr/fileadmin/users_data/dasta/innovation.SMEs_and_Innovation.pdf)
- <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/adeies-kai-meletes/item/71-diakrish-epixeirhsewn-poly-mikres-mikres-kai-mesaies-epixeirhseis-synergazomenes-syndedemenes-kai-aneksarthtes>
- <http://www.anka.gr>
- <http://www.karditsa.gr>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.morax.gr/Article/%CE%9C%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1>
- www.specisoft.gr
- Πληροφορίες από τη Νομαρχία Καρδίτσας

Κεφάλαιο 8: Εμπειρική Ανάλυση

8.1 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες

Οι συγγραφείς Leonardo Becchetti και Giovanni Trovato στο άρθρο με θέμα “ The determinants of growth for small and medium sized firms. The role of the availability of external finance.”, διερευνούν κυρίως δύο σημεία. Αρχικά, μελετάται κατά πόσο το αρχικό μέγεθος της επιχείρησης μπορεί να επηρεάσει το ρυθμό ανάπτυξης αυτής και στη συνέχεια διερευνάται η πιθανότητα να είναι ίδιος ο ρυθμός ανάπτυξης κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου διαστήματος μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου.

Αναφέρεται ακόμη ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη μιας επιχείρησης δεν είναι μόνο η ηλικία και το μέγεθος της αλλά σε αυτό συναινούν ακόμη οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες. Επίσης, τονίζεται ότι έχει παραμεληθεί η σχέση μεταξύ του μεγέθους της επιχείρησης, της διαθεσιμότητας της εξωτερικής χρηματοδότησης και της πρόσβασης σε ξένες αγορές ακόμη και αν παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές των συνεργαζόμενων κυβερνήσεων και τη ρύθμιση για βιομηχανική και οικονομική ανάπτυξη. Το δείγμα αφορά 4.000 ιταλικές επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν από 11 έως 500 υπαλλήλους, και η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα 1989-1997.

Η έρευνα καταλήγει ότι το μέγεθος και η ηλικία δεν αποτελούν μόνο καθοριστικούς παράγοντες της ανάπτυξης αλλά και ότι οι δημοσιονομικοί περιορισμοί και η πρόσβαση σε ξένες αγορές έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Επιπλέον, υπογραμμίζεται ότι οι μικρές επιχειρήσεις που καταφέρουν να επιβιώσουν συγκεντρώνουν υψηλότερο ποσοστό ανάπτυξης από το μέσο όρο. Επίσης, ‘‘το άριστο σημείο ανάπτυξης μιας επιχείρησης περιορίζεται από τη διαθεσιμότητα της εξωτερικής πρόσβασης και τη μη προσβασιμότητα σε ξένες αγορές. Τέλος, καταλήγει στο ότι οι τράπεζες αποτελούν το επίκεντρο της οικονομικής δομής στην Ιταλία και αυτό δημιουργεί περιορισμούς στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Οι συγγραφείς Galina Shirokova, Gina Vega και Liubov Sokolova στο άρθρο με θέμα «Performance of Russian SMEs: exploration, exploitation and strategic entrepreneurship», πραγματοποιούν μια έρευνα εξετάζοντας την ικανότητα των ρώσικων επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της στρατηγικής επιχειρηματικότητας ως πηγή αειφόρου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε ένα εχθρικό και ταραχώδης επιχειρηματικό περιβάλλον. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προτείνει ένα

μοντέλο της στρατηγικής επιχειρηματικότητας, έννοια η οποία είναι σχετικά νέα στον τομέα της επιχειρηματικότητας, παραθέτοντας δύο συνιστώσες: την εξερεύνηση και την εκμετάλλευση. Το μοντέλο αυτό εφαρμόστηκε σε 500 ρωσικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών (ΤΠΕ), ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες και χονδρική / λιανική πώληση), οι οποίες δείχνουν την επίδραση των στοιχείων αυτών στην απόδοση της επιχείρησης. Επίσης, αποσκοπεί στην αντιμετώπιση ενός από τα πιο θεμελιώδη ερωτήματα που αντιμετωπίζουν οι διεθνείς επιχειρήσεις: «Τι καθορίζει την επιτυχία και την αποτυχία των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο;».

Τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης έδειξαν ότι οι ρωσικές εταιρείες παρουσιάζουν μια θετική επίδραση της εξερεύνησης και της εκμετάλλευσης όσον αφορά την απόδοση της επιχείρησης. Επιπλέον, η επίδραση των συγκεκριμένων στοιχείων της εξερεύνησης και εκμετάλλευσης αναλύθηκαν και οι σημαντικοί παράγοντες που συνιστούν τη στρατηγική επιχειρηματικότητα και έχουν μια θετική σχέση με την απόδοση της επιχείρησης ήταν οι επιχειρηματικές αξίες, οι επενδύσεις σε εσωτερικούς πόρους, η διαχείριση της γνώσης και οι αναπτυξιακές αλλαγές.

Αξίζει να αναφερθεί ότι, οι ΜΜΕ διαδραματίζουν ένα σημαντικό και στρατηγικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Λόγω του γεγονότος ότι οι ΜΜΕ στη Ρωσία συχνά δεν διαθέτουν επαρκείς πόρους, περιορίζοντας τις ευκαιρίες τους για ανάπτυξη, πρέπει να βρουν νέους τρόπους για την επιχειρηματική δραστηριότητα, προκειμένου να είναι επιτυχής και να ανταγωνίζονται σε εθνικό και παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι σε αναδυόμενες αγορές όπως στη Ρωσία, η επιτυχία των ΜΜΕ εξαρτάται από την ικανότητα να αναπτύξουν στρατηγικές επιχειρηματικότητας που αποτελούνται από δραστηριότητες εξερεύνησης και εκμετάλλευσης. Με την αύξηση του επιπέδου συμμετοχής των ρωσικών επιχειρήσεων σε διεθνείς επιχειρήσεις και τον ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά, η στρατηγική επιχειρηματικότητα αποτελεί ταυτόχρονα ένα κίνητρο και ένα εργαλείο για τη διεθνοποίηση που θα μπορούσε να βοηθήσει ώστε να δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η συγγραφέας Fiona Tilley στο άρθρο με θέμα «Small-Firm Environmental Strategy: The UK Experience» εξετάζει τις περιβαλλοντικές στρατηγικές των μικρών επιχειρήσεων αξιολογώντας τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους και τη συμπεριφορά

τους. Πιο συγκεκριμένα, η περιβαλλοντική στρατηγική είναι ένα σχέδιο που έχει επιλέξει μία μικρή επιχείρηση για να ορίσει μια πορεία δράσης όσον αφορά τις περιβαλλοντικές πίεςεις και τη σχέση της με το φυσικό περιβάλλον. Αρχικά, παρουσιάζονται διάφορες κατηγορίες περιβαλλοντικών στρατηγικών, και πιο συγκεκριμένα αναφέρεται η προληπτική περιβαλλοντική στρατηγική που αφορά μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν κατάφεραν να πετύχουν ένα άριστο επίπεδο της περιβαλλοντικής εξειδίκευσης, πράγμα αναγκαίο για την εφαρμογή μιας βιώσιμης-οικολογικής στρατηγικής. Στη συνέχεια, σημειώνεται το γεγονός ότι οι έννοιες του οικολογικού εκσυγχρονισμού και της βιομηχανικής οικολογίας παρουσιάζονται ως δείκτες για τις μικρές επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενσωματώσουν ολιστικά το περιβάλλον στις δραστηριότητες τους, με σκοπό τη βιωσιμότητα.

Από την έρευνα αυτή διαπιστώθηκε ότι από τις 60 μικρές επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν, καμία δεν είχε υιοθετήσει μια βιώσιμη / οικολογική στρατηγική, αν και επιθυμούσαν να γίνουν πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Ωστόσο, αυτό δεν ήταν εφικτό επί του παρόντος, λόγω του ότι δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις για την πλήρη ενσωμάτωση του περιβάλλοντος στις επιχειρηματικές τους πρακτικές αφού ταυτόχρονα είχαν και ως στόχο την οικονομική τους επιβίωση. Τέλος, η συγγραφέας ισχυρίζεται ότι η βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων επηρεάζεται άμεσα από το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται η κάθε επιχείρηση.

Οι συγγραφείς Zulima Fernández, María J. Nieto στο άρθρο με θέμα «Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors» μελετούν ορισμένες πτυχές της στρατηγικής διεθνοποίησης όσον αφορά τις οικογενειακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αρχικά, εξετάστηκαν τα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι οικογενειακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσον αφορά τη διεθνοποίηση, όπως είναι η έλλειψη πόρων. Ο κύριος σκοπός αυτού του άρθρου είναι να εξακριβώσει ότι οι οικογενειακές επιχειρήσεις δεν επιλέγουν συχνά τη διεθνοποίηση και αυτό επιβεβαιώνεται από την αρνητική σχέση που επικρατεί μεταξύ τους διαμέσου των εξαγωγικών δραστηριοτήτων, προτείνοντας όμως ταυτόχρονα κάποιες εναλλακτικές λύσεις για να αυξήσουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις τη συμμετοχή τους στις διεθνείς αγορές. Αυτό οφείλεται στη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι οικογενειακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσον αφορά την πρόσβασή τους στους διαθέσιμους πόρους και στις απαραίτητες ικανότητες για ανταγωνιστικό περιβάλλον σε διεθνές επίπεδο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται δύο

δυνατότητες για την εξάλειψη αυτού του προβλήματος: πρώτον, η δημιουργία των πόρων με τη βοήθεια των νέων γενιών της οικογένειας που καταλαμβάνουν διευθυντικές θέσεις και δεύτερον, η λήψη πόρων από άλλες επιχειρήσεις. Όσον αφορά την πρώτη δυνατότητα, τα ευρήματα έδειξαν ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα διεθνούς διαστολής της αγοράς όταν οι επερχόμενες γενιές κατέχουν διευθυντικές θέσεις, καθώς ταυτόχρονα υπάρχουν ορισμένες συνέπειες για τους ιδιοκτήτες και τους διαχειριστές των οικογενειακών επιχειρήσεων. Η δεύτερη δυνατότητα αναφέρεται στην απόκτηση των απαραίτητων πόρων από άλλες επιχειρήσεις μέσω σταθερών σχέσεων, λαμβάνοντας τη μορφή συμμαχιών ή συμμετοχών. Με τον τρόπο αυτό, επιβεβαιώνεται ότι οι οικογενειακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχοντας μέτοχο μια άλλη εταιρεία συμμετέχουν περισσότερο στις διεθνείς αγορές, διότι είναι σε καλύτερη θέση να αναπτύξουν τους δικούς τους πόρους και παράλληλα να αποκτήσουν γνώση σχετικά με τις ξένες αγορές, μειώνοντας έτσι την αβεβαιότητα της διαδικασίας. Τέλος, διαπιστώνεται ότι η καλύτερη μέθοδος για διεθνοποίηση των μικρομεσαίων οικογενειακών επιχειρήσεων είναι η λήψη πόρων από άλλες επιχειρήσεις, βοηθώντας την επιχείρηση να έχει μια πιο επαγγελματική διαχείριση, η οποία με τη σειρά της θα τη βοηθήσει να εξασφαλίσει το μέλλον της. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια μικρομεσαία επιχείρηση λαμβάνοντας μέρος σε εταιρικά δίκτυα μπορεί επίσης να συμβάλει στη βελτίωση της εθνικής και της διεθνούς ανταγωνιστικότητας.

Οι συγγραφείς Yao-Fen Wanga, Su-Ping Chenb, Yi-Ching Leea, Chen-Tsang (Simon) Tsaiα στο άρθρο με θέμα “Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management” τονίζουν ότι οι επιχειρήσεις φιλοξενίας επηρεάζουν τη βιωσιμότητα του φυσικού τους περιβάλλοντος, καταναλώνοντας σημαντικές ποσότητες φυσικών πόρων. Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με την εφαρμογή πράσινης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (GrSCM), με τη διαδικασία της παραγωγής τροφίμων για την κατασκευή πράσινων δεικτών διαχείρισης για τα εστιατόρια είναι ανύπαρκτη. Για το λόγο αυτό, σκοπός της μελέτης αυτής είναι να καθορίσει ένα πράσινο πρότυπο διαχείρισης με βάση τον παραπάνω τρόπο (GrSCM), προκειμένου να διαπιστωθεί αν τα πράσινα εστιατόρια μπορούν να εφαρμόσουν αυτή την πολιτική. Αρχικά, αναφέρεται το γεγονός ότι στην έρευνα αυτή κλήθηκαν να συμμετάσχουν 23 εμπειρογνώμονες από την κυβέρνηση, τη βιομηχανία και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Στη συνέχεια, αξίζει να σημειωθεί ότι

αυτή η έρευνα συνδυάζει τη διαχείριση του παραπάνω τρόπου (GrSCM) σε σχέση με το φαγητό και το ποτό έτσι ώστε τα εστιατόρια να αναπτύξουν δράσεις φιλικές προς το περιβάλλον. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με τη υιοθέτηση της τεχνικής Delphi. Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι τα πράσινα εστιατόρια δεν είναι συνηθισμένα στην Ταιβάν, ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές πολλές φορές να τα θεωρούν ως χώρους υποδοχής μόνο για χορτοφάγους. Ακόμα, διαπιστώθηκε ότι τα τελευταία χρόνια τα περιβαλλοντικά ζητήματα ενδιαφέρουν όλο και περισσότερο την κοινωνία, γεγονός που συνεπάγεται την άμεση βοήθεια των πράσινων εστιατορίων στην οικοδόμηση μιας βιώσιμης βιομηχανίας που θα μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Επιπλέον, αποδεικνύεται ότι οι πράσινοι δείκτες είναι κατάλληλοι όσον αφορά τη μείωση των επιβλαβών επιπτώσεων στο περιβάλλον μέσω της καθαρότερης παραγωγής με φιλικές μεθόδους προς το περιβάλλον, τις οικολογικές υπηρεσίες, την εξοικονόμηση ενέργειας και την πράσινη διαχείριση. Τα ευρήματα του συγκεκριμένου άρθρου δείχνουν παράλληλα ότι το κόστος ανάπτυξης των πράσινων συστημάτων διαχείρισης αποτελεί εμπόδιο για τη συμμετοχή των επιχειρηματιών. Ταυτόχρονα, οι ιδιοκτήτες των εστιατορίων θεωρούν ότι οι φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές δεν είναι επαρκώς υγιεινές με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολο η πλήρης εφαρμογή των πράσινων πολιτικών. Τέλος, από τη μελέτη αυτή προκύπτει ότι είναι καθοριστική η εφαρμογή του μέτρου (GrSCM), για το σχεδιασμό ενός πράσινου προτύπου διαχείρισης για τα εστιατόρια.

Οι συγγραφείς Johan Wiklund and Dean Shepherd στο άρθρο με θέμα “Knowledge-Based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of Small and Medium-Sized businesses” τονίζουν το γεγονός ότι, ενώ η θεωρία προτείνει ότι η διοίκηση έχει διακριτική ευχέρεια στο χειρισμό των πόρων, ώστε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των επιχειρήσεων, η έρευνα επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά των πόρων, δίνοντας λιγότερη προσοχή στη σχέση μεταξύ των πόρων και τον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων. Στην επεξήγηση των επιδόσεων αυτών, μελετητές της επιχειρηματικότητας έχουν επικεντρωθεί στον επιχειρηματικό στρατηγικό προσανατολισμό της επιχείρησης (ΕΠ), αφήνοντας τις διασυνδέσεις της με τα εσωτερικά χαρακτηριστικά στην άκρη. Αρχικά, υποστηρίζουν ότι ο επιχειρηματικός προσανατολισμός περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση είναι οργανωμένη. Στη συνέχεια, διαπιστώνεται ότι από τη σχέση που υπάρχει μεταξύ των πόρων των επιχειρήσεων και την απόδοσή τους, είναι αναγκαίο να ληφθεί

υπόψη και η οργάνωση τους. Επιπλέον, ισχυρίζονται ότι ο στρατηγικός προσανατολισμός της επιχείρησης παρέχει ένα λειτουργικό κατασκεύασμα που επιτρέπει τη μεγαλύτερη εξερεύνηση του τρόπου με τον οποίο μια επιχείρηση είναι οργανωμένη μέσα από την εκμετάλλευση των ευκαιριών. Επίσης, τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι υπάρχει μια ενδεχόμενη σχέση μεταξύ της ισότητας των ευκαιριών και των χαρακτηριστικών στο εσωτερικό της επιχείρησης. Τέλος, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι γνωστικοί πόροι(ισχύει για την εκμετάλλευση των ευκαιριών) σχετίζονται θετικά με την απόδοση της επιχείρησης καθώς και ότι ταυτόχρονα ενισχύεται αυτή η σχέση μέσα από την ισότητα των ευκαιριών.

Η συγγραφέας Ειρήνη Διαμαντοπούλου στο άρθρο με θέμα “ Κίνητρα και εμπόδια για την εφαρμογή Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις” έχει σκοπό να διερευνήσει και να διατυπώσει τα σημαντικότερα κίνητρα και εμπόδια που συναντούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να υιοθετήσουν ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης (ΣΠΔ) για την βελτίωση της περιβαλλοντικής τους επίδοσης. Επιπλέον, μέσα από την εξέταση των ιδιομορφιών των ΜΜΕ επιχειρείται η εύρεση τρόπων για την αίρεση των εμποδίων και την εύρεση κινήτρων προς μία ευρύτερη αποδοχή των ΣΠΔ για την βελτίωση της περιβαλλοντικής τους επίδοσης. Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει αυτή η μελέτη, δείχνουν ότι βασικό κίνητρο για να οδηγηθεί μία μικρομεσαία επιχείρηση στην υιοθέτηση ενός εθελοντικού προγράμματος περιβαλλοντικής διαχείρισης είναι η επιθυμία της διοίκησης να βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας προβάλλοντας το φιλοπεριβαλλοντικό και κοινωνικό της πρόσωπο (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη), η ανάγκη συμμόρφωσης με την περιβαλλοντική νομοθεσία για την αποφυγή του κινδύνου επιβολής χρηματικών και διοικητικών ποινών και προστίμων, η μείωση των λειτουργικών εξόδων της μέσω της ενεργειακής εξοικονόμησης και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ακόμα, αξίζει να αναφερθεί ότι οι δυσκολίες που συνήθως αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να εφαρμόσουν ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης, οφείλονται στο γεγονός ότι λόγω του μικρού τους μεγέθους δεν διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους σε χρόνο, χρήμα και ανθρώπινο δυναμικό, έμπειρο και πρόθυμο να ασχοληθεί με αυτά τα ζητήματα. Ακόμα, η πίεση που τους ασκείται από την νομοθεσία και τα ενδιαφερόμενα μέρη δεν είναι επαρκής,

αφού συχνά η κουλτούρα πολλών εργαζομένων είναι αδιάφορη προς το περιβάλλον, και οι ίδιες οι εταιρείες δεν γνωρίζουν τα πιθανά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την εφαρμογή φιλοπεριβαλλοντικών πρακτικών. Παράλληλα, επισημαίνεται το γεγονός ότι η ευθύνη για τη διασφάλιση ενός βιώσιμου κόσμου πέφτει σε μεγάλο βαθμό στους ώμους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που αποτελούν την κινητήρια δύναμη του μέλλοντος. Είναι πλέον σαφές ότι, η εθνική πολιτική, καθώς και τα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα πρέπει πια να κινηθούν προς την κατεύθυνση της αειφορίας. Τέλος, ο επιχειρηματικός κόσμος μπορεί και πρέπει να ‘‘ανοίξει’’ το δρόμο, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της περιβαλλοντικής ηθικής και οδηγώντας σε αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σε τελική ανάλυση, είναι επιχειρηματικά ορθή πρακτική η υιοθέτηση στρατηγικών για την εξασφάλιση βιώσιμης ανάπτυξης.

Η συγγραφέας Julia Wolf στο άρθρο με θέμα ‘‘Improving the Sustainable Development of Firms: The Role of Employees’’ πραγματοποιεί μία έρευνα χρησιμοποιώντας στοιχεία από 92 γερμανικές εταιρείες προκειμένου να αποδείξει ότι οι οργανωτικές αλλαγές σε μία επιχείρηση με επίκεντρο τη βιωσιμότητα, μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση της. Η έρευνα αυτή αφορά το ρόλο και τη συμβολή των εργαζομένων στο να κάνουν τη βιωσιμότητα επιτυχία. Αρχικά, η συγγραφέας ισχυρίζεται ότι η αειφορία είναι μια από τις πιο θεμελιώδεις προκλήσεις τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την κοινωνία για τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο, οι εταιρικές πρωτοβουλίες για τη δημιουργία μιας εικόνας ως «πράσινη» ή «βιώσιμη» οργάνωση έχουν κατηγορηθεί ότι είναι επιφανειακές και συχνά δεν υπερβαίνουν το επίπεδο των απλών δημοσίων σχέσεων.

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η δυνατότητα ένταξης των εργαζομένων στην αειφορία είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την απόδοση της επιχείρησης. Έτσι, προκειμένου η επιχείρηση να αυξήσει τα οικονομικά οφέλη της από την αειφορία, οι ιδιοκτήτες θα πρέπει να εκπαιδεύσουν τους εργαζομένους της επιχείρησης, παρέχοντας τους κατάλληλα εφόδια, έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις με στόχο τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Τέλος, διαπιστώνει ότι οι εργαζόμενοι που έχουν προσαρμοστεί στις νέες αυτές απαιτήσεις, συμβάλλουν ώστε η επιχείρηση να παρουσιάσει υψηλότερα επίπεδα παραγωγικής διαδικασίας.

Οι συγγραφείς Arun Sharma, Gopalkrishnan R. Iyer, Anuj Mehrotra, R. Krishnan στο άρθρο με θέμα “Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications” υποστηρίζουν ότι οι περιβαλλοντικά υπεύθυνες στρατηγικές μπορούν να συμβάλλουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ταυτόχρονα στην ανώτερη οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων. Αρχικά, παρουσιάζονται διάφορες συζητήσεις όσον αφορά την οικολογική διατήρηση και τις περιβαλλοντικές πρακτικές του marketing που έχουν ως στόχο την περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών. Στη συνέχεια, λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στο ρόλο του μάρκετινγκ σε μια πράσινη αλυσίδα εφοδιασμού και τη διασύνδεσή της με φιλική στο περιβάλλον παραγωγή και πράξεις. Το συγκεκριμένο άρθρο αποσκοπεί στην κατανόηση του κατάλληλου ρόλου και του στόχου του marketing από επιχείρηση σε επιχείρηση στην αλυσίδα εφοδιασμού για την επίτευξη των περιβαλλοντικών στόχων της αειφορίας. Ακόμα, διαπιστώνεται ότι ο ρόλος του marketing στην περιβαλλοντική αειφορία είναι καθοριστικός για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και παράλληλα για τις οικονομικές επιδόσεις της επιχείρησης καθώς έχουν εντοπιστεί τρεις στρατηγικές, οι οποίες είναι: η μείωση της πλεονάζουσας προσφοράς των προϊόντων, η μείωση της αντίστροφης προσφοράς και της εσωτερικής αγοράς. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές συνδέονται άμεσα με την ανακύκλωση αφού βοηθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο περιβάλλον. Για παράδειγμα, ωφέλιμο θα ήταν τα απόβλητα μιας εταιρείας να πωλούνται σε κέντρα ανακύκλωσης για χρήση ως πρώτη ύλη και να σχεδιάζονται προϊόντα τέτοια ώστε να είναι ευκολότερο να ανακυκλωθούν στο τέλος του κύκλου ζωής τους. Επίσης ένας άλλος τρόπος που αφορά την προστασία του περιβάλλοντος είναι να επιτρέπουν οι επιχειρήσεις στους πελάτες τους να αλλάζουν άμεσα ένα μέρος του προϊόντος τους χωρίς την απόρριψη όλου του προϊόντος. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης έδειξαν ότι η ανησυχία του μάρκετινγκ προέρχεται κυρίως από την πλευρά της ζήτησης, όσον αφορά την περιβαλλοντική βιωσιμότητα σε διάφορους κλάδους των επιχειρήσεων, αγνοώντας σημαντικές συνεισφορές που κάνει με την παραγωγή, τη λειτουργία και την αλυσίδα εφοδιασμού. Ωστόσο, η λειτουργία του μάρκετινγκ θα συμβάλει στην υποστήριξη της ανακύκλωσης ώστε να υιοθετήσει η επιχείρηση μία βιώσιμη στρατηγική. Τέλος, επισημαίνεται ότι είναι επιτακτική ανάγκη η συμβολή του marketing για τις περιβαλλοντικά βιώσιμες στρατηγικές των επιχειρήσεων, όσο και για τις σχέσεις μεταξύ της βιωσιμότητας και της απόδοσης των επιχειρήσεων, αφού

σαν έννοια μπορεί να περιλαμβάνει και άλλες αειφόρες στρατηγικές εκτός της ανακύκλωσης και της ανακατασκευής.

Ο συγγραφέας Shah K. στο άρθρο «Strategic organizational drivers of corporate environmental responsibility in the Caribbean hotel industry» προσδιορίζει στρατηγικές οργανωτικές οδηγίες της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης (CER) στον τομέα των ξενοδοχείων της Καραϊβικής. Τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν θεσμικές πιέσεις οι οποίες αμφισβητούν την περιβαλλοντική νομιμότητά τους, ανταγωνιστικές πιέσεις που απαιτούν την εκ νέου τοποθέτηση των αποφάσεων τους στην αγορά και τους περιορισμούς/πλεονεκτήματα βάσει των πόρων και των δυνατοτήτων τους για τη διαχείριση της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης (CER). Πρόκειται για μια από τις πρώτες μελέτες που χρησιμοποιούν το μέτρο της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης (CER) στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Πρώτον, η μελέτη δείχνει ότι η ανάγκη για περιβαλλοντική νομιμότητα μεταξύ των ξενοδοχείων είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη της CER. Δεύτερον, όσο αναφορά την πιεστική αγορά, φαίνεται ότι η στρατηγική επιλογή μάρκετινγκ (marketing) που γίνεται από τα ξενοδοχεία είναι ένας καθοριστικός παράγοντας σχετικά με το πώς θα δοθεί προτεραιότητα στην εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη (CER). Τρίτον, σημειώνεται ότι οι εσωτερικοί πόροι και οι ικανότητες των ξενοδοχείων παίζουν άμεσο ρόλο τόσο στην προώθηση της CER όσο και στην δυνατότητα ενίσχυσης των ξενοδοχείων σχετικά με την υλοποίηση δράσεων για την αντιμετώπιση των θεσμικών πιέσεων. Τα ευρήματα της έρευνας όσο αναφορά τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που ενδιαφέρονται για την αύξηση CER του κλάδου δείχνουν: Πρώτον, ότι μόνο το 47% των ξενοδοχείων της Καραϊβικής υποστηρίζουν περιβαλλοντικές πολιτικές ενίσχυσης της CER. Έτσι, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να εξετάσουν πιθανούς μηχανισμούς με τους οποίους τα ξενοδοχεία μπορούν να ενθαρρυνθούν την εφαρμογή περιβαλλοντικών πολιτικών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τη συνεργασία με τις ενώσεις ξενοδοχείων ή την αύξηση των προσπαθειών μέσω των ρυθμιστικών οργανισμών. Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μόνο το 7% των ξενοδοχείων κατέχουν πράσινη πιστοποίηση. Δεύτερον, οι φορείς χάραξης πολιτικής θα πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά όσο αναφορά τις τοπικές και ξένες επενδύσεις και τον τρόπο διάρθρωσης τους στον τουριστικό τομέα, έτσι ώστε να δοθεί προτεραιότητα στην εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη (CER) και ιδιαίτερα στα πολυτελή ξενοδοχεία τα οποία

παρουσιάζουν χαμηλή εφαρμογή της CER. Τρίτον, παρατηρείται ότι οι ξένοι ξενοδόχοι εφαρμόζουν περισσότερο την εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη (CER) σε σχέση με τους ντόπιους. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με την ελλιπή ενημέρωση. Επομένως, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να διερευνήσουν τρόπους αύξησης των γνώσεων και των περιβαλλοντικών δράσεων των ξενοδόχων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει προγράμματα κατάρτισης, τεχνική βοήθεια από την κυβέρνηση, καθώς και προσπάθειες μέσω των τοπικών ξενοδοχειακών ενώσεων. Τέταρτον, υποστηρίζεται ότι η εφαρμογή της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης (CER) είναι σχεδόν αδύνατη, εάν τα ξενοδοχεία θεωρηθούν οικονομικά αναξιοπαθούντα. Συνολικά, τα εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη βελτιώνεται όταν τα ξενοδοχεία δηλώνουν τις περιβαλλοντικές πολιτικές τους, έχουν στόχο την οικολογική συνείδηση των τουριστών, ανήκουν σε ξένους ιδιοκτήτες, είναι συνδεδεμένες με πολυεθνικές και έχουν υγιείς οικονομικές επιδόσεις.

8.2 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της βιώσιμης ανάπτυξης της πόλης της Καρδίτσας σε σχέση με την υπάρχουσα κατάσταση στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το μέσο που χρησιμοποιήθηκε για να διεξαχθεί η συγκεκριμένη έρευνα, ήταν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 46 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν μετά τη μελέτη του θεωρητικού τμήματος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2013.

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν κυρίως σε ιδιοκτήτες, αλλά και σε υπαλλήλους μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Καρδίτσας οι οποίοι έχουν ηλικία από 20 έως 65. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκε απευθείας στις επιχειρήσεις ήταν 150, αλλά κατάφεραν να συγκεντρωθούν 146 ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 υποενότητες: α) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, β) ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, γ) ερωτήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής.

Πιο αναλυτικά, η πρώτη υποενότητα που αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, περιλαμβάνει το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή

κατάσταση, το ατομικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα, το επάγγελμα και την αποκλειστική απασχόληση στην επιχείρηση.

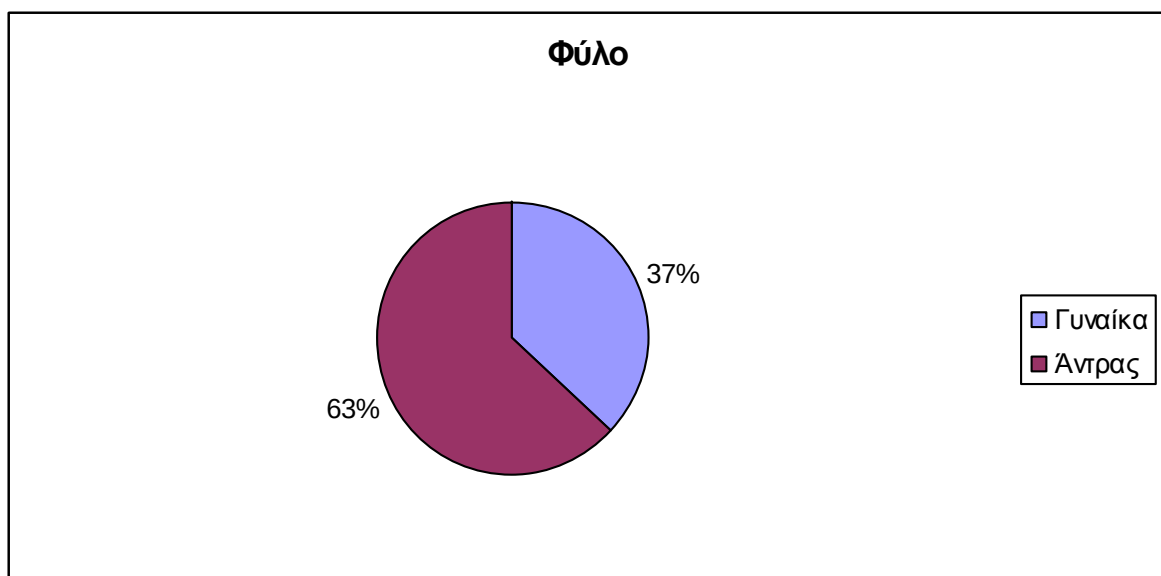
Στη δεύτερη υποενότητα που έχει σχέση με το προφίλ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αντιστοιχούν ερωτήσεις που αναφέρονται στα ετήσια έσοδα της επιχείρησης, στα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, στην ενοικίαση του χώρου της επιχείρησης, στο ποσό του ενοικίου όπου στεγάζεται η επιχείρηση, στο βασικό κίνητρο για την έναρξη της επιχείρησης, στα άτομα που απασχολεί η επιχείρηση, στον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί η επιχείρηση, στη μελλοντική απασχόληση επιπλέον προσωπικού, στην απασχόληση προσωπικού σε διοικητική θέση, στην πραγματοποίηση συζητήσεων για τη μελλοντική πορεία της επιχείρησης, στον αριθμό των πελατών που εξυπηρετούν κατά μέσο όρο τη μέρα, στην εποχιακή ή μη λειτουργία της επιχείρησης, στην περίοδο που σημειώνονται τα περισσότερα κέρδη της επιχείρησης. Στην ενότητα αυτή, περιλαμβάνονται ερωτήσεις για το αν η μόνιμη κατοικία του ερωτώμενου ταυτίζεται με την έδρα της επιχείρησής του, αν χρησιμοποιούνται στρατηγικές τεχνικές marketing, αν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν marketing επιτυγχάνουν περισσότερες πωλήσεις, αν πραγματοποιείται κάποια μορφή προβολής της επιχείρησης, αν έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στην επιχείρηση όπως ανακαίνιση, αν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου τους, αν έχουν ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα ή αν θα ήθελαν, αν είναι ικανοποιημένοι οι επιχειρηματίες από το άνοιγμα της επιχείρησής τους καθώς και αν θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα. Τέλος, τονίζεται το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση και τα προϊόντα που προτιμάει να χρησιμοποιεί.

Όσον αφορά την τρίτη υποενότητα, ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν την προθυμία των πελατών να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον, τους λόγους για τους οποίους επισκέπτονται την περιοχή, τις οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησης που συμβάλλουν ή όχι στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, τη λήψη κάποιου μέτρου για τη διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος, το ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την προστασία του περιβάλλοντος, τις δραστηριότητες που υλοποιεί η επιχείρηση, τη συμμετοχή των επιχειρηματιών σχετικά με το κόστος δημιουργίας υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι τελευταίες ερωτήσεις περιλαμβάνουν τον ορισμό

της βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής καθώς και την ενημέρωση των ερωτώμενων σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής.

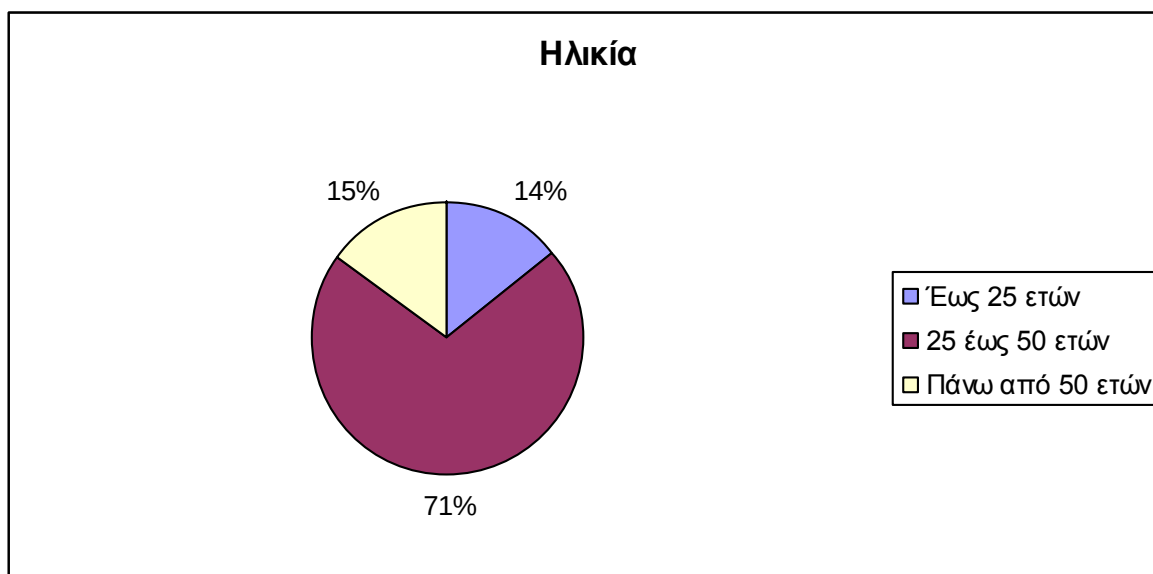
Για να πραγματοποιηθεί η επεξεργασία των δεδομένων εισήχθησαν κωδικοποιημένες οι ερωτήσεις που προαναφέρθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα PASW STATISTICS 18 (SPSS). Η ανάλυση των δεδομένων βασίστηκε σε περιγραφική στατιστική καθώς και σε εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης.

8.3 Το προφίλ του δείγματος



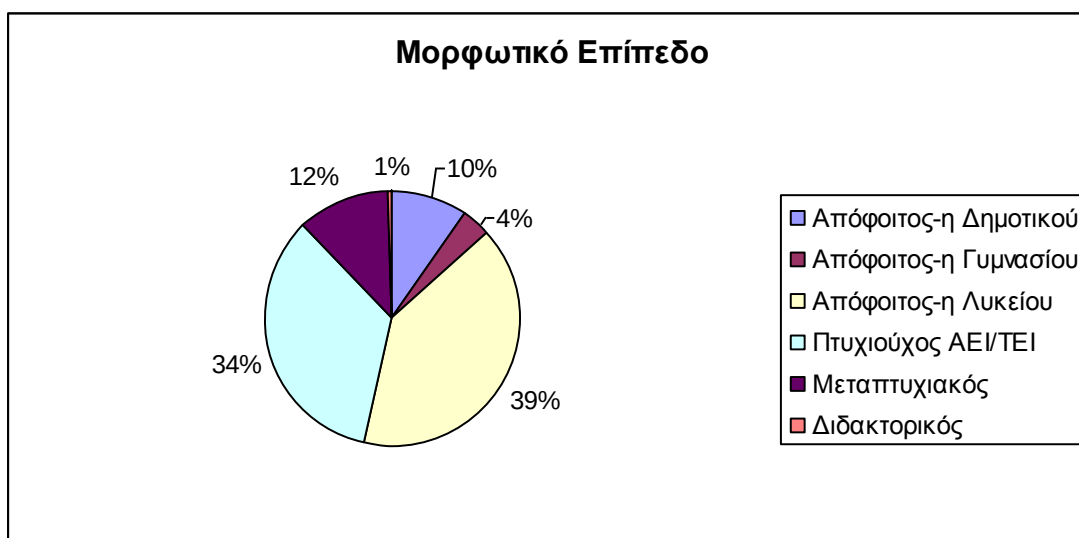
Γράφημα 1: Φύλο

Σύμφωνα με το γράφημα 1, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 37% αντιστοιχεί στο γυναικείο φύλο και το 63% αντιστοιχεί στο αντρικό φύλο. (Πίνακας 1, παράρτημα)



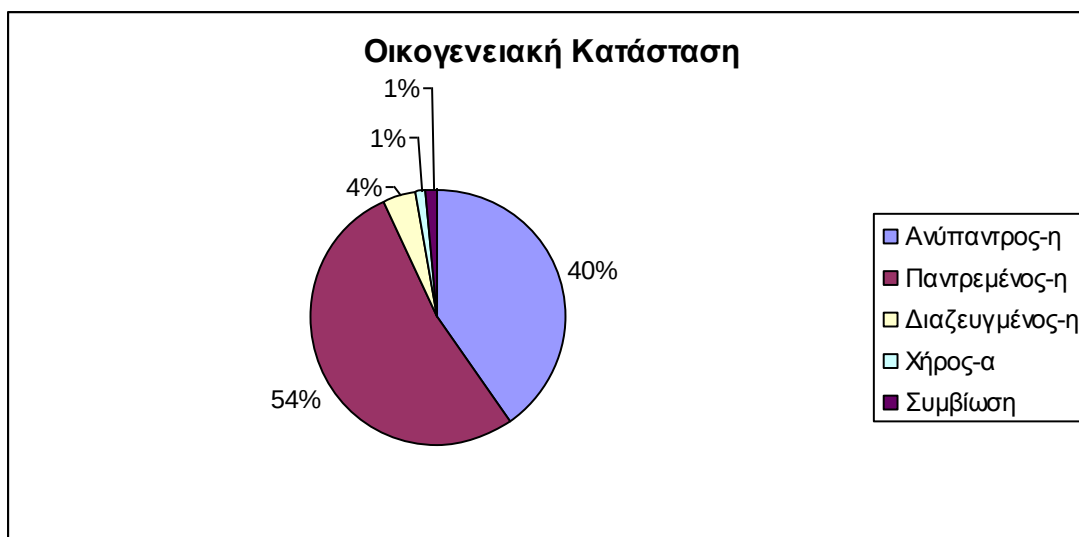
Γράφημα 2: Ηλικία

Σύμφωνα με το γράφημα 2, το 14% των ερωτηθέντων είναι έως 25 ετών, το 71% είναι μεταξύ 26 και 50 ετών και τέλος, το 15% είναι πάνω από 50 ετών. (Πίνακας 2, παράρτημα)



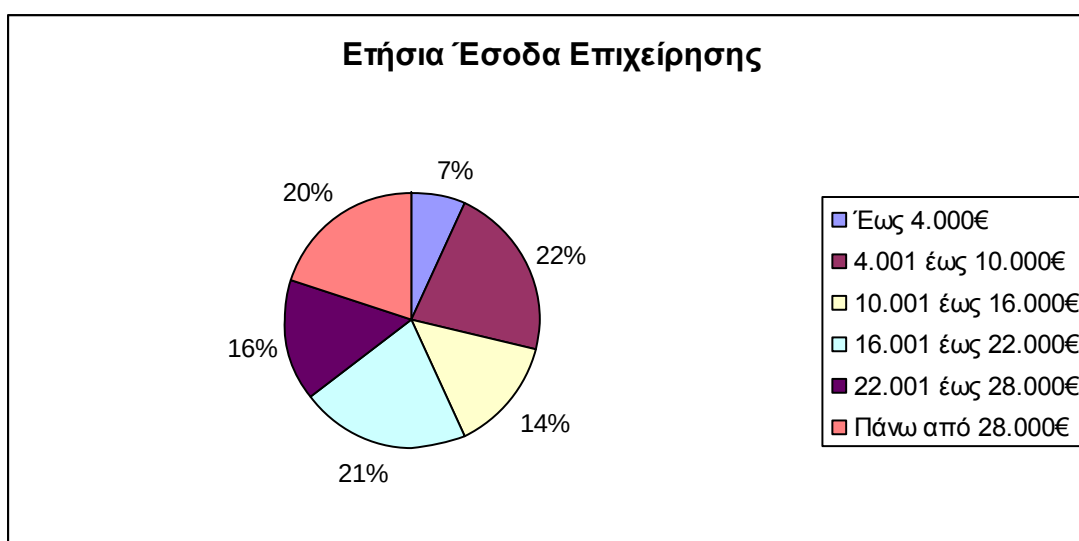
Γράφημα 3: Μορφωτικό Επίπεδο

Σύμφωνα με το γράφημα 3, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 10% είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 4% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 39% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 34% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 12% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και μόλις το 1% κατέχει διδακτορικό τίτλο. (Πίνακας 3, παράρτημα)



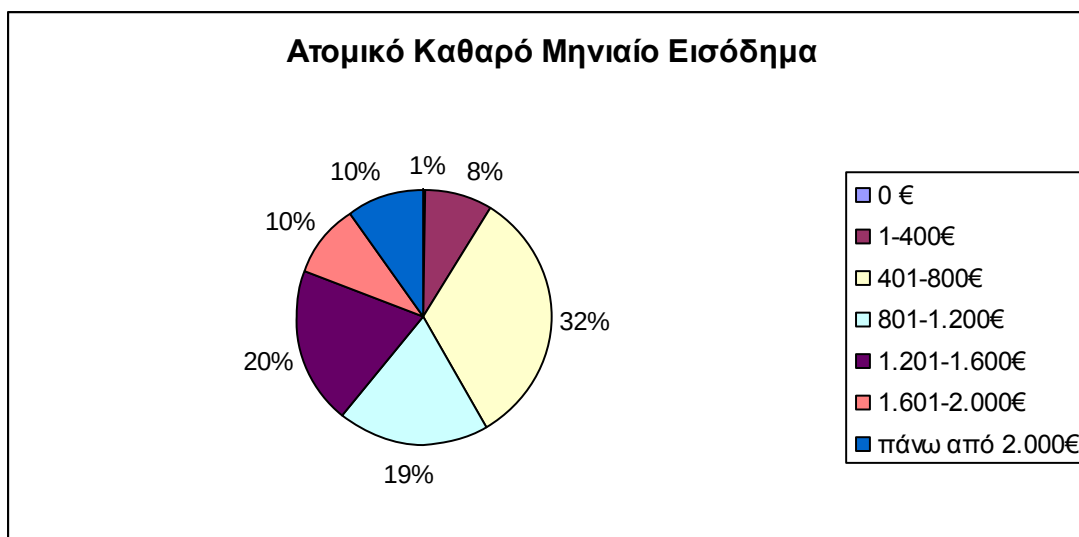
Γράφημα 4: Οικογενειακή Κατάσταση

Σύμφωνα με το γράφημα 4, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 40% είναι ανύπαντροι, το 54% είναι παντρεμένοι, το 4% είναι διαζευγμένοι, το 1% είναι χήροι και τέλος το 1% ανήκει στην κατηγορία της συμβίωσης. (Πίνακας 4, παράρτημα)



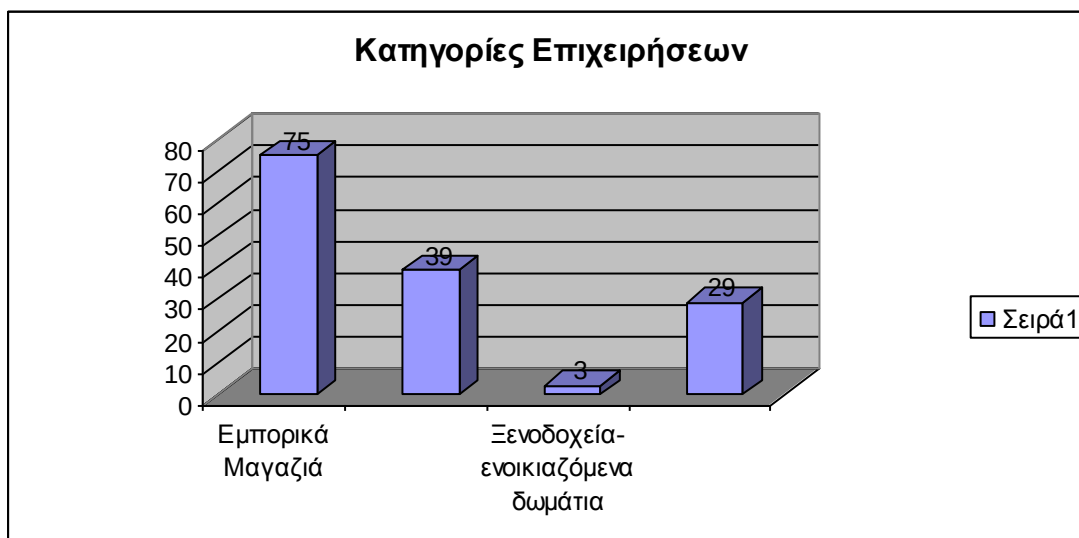
Γράφημα 5: Ετήσια Έσοδα Επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 5, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 7% έχει ετήσια έσοδα έως 4.000€, το 22% έχει από 4.001-7.000€, το 14% από 10.001-16.000€, το 21% από 16.001-22.000€, το 16% από 22.001-28.000€ και τέλος το 20% έχει ετήσια έσοδα πάνω από 28.000€. (Πίνακας 5, παράρτημα)



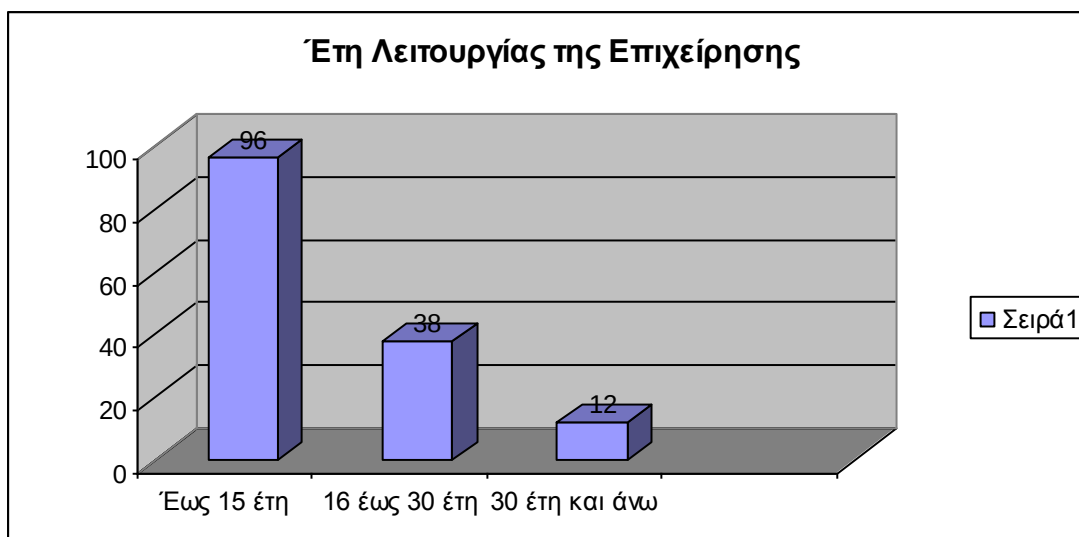
Γράφημα 6: Ατομικό Καθαρό Μηνιαίο Εισόδημα

Σύμφωνα με το γράφημα 6, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 1% έχει μηδενικό μηνιαίο εισόδημα, το 8% έχει από 1-400€, το 32% έχει από 401-800€, το 19% έχει από 801-1.200€, το 20% έχει από 1.201-1.600€, το 10% έχει 1.601-2.000 και τέλος το 10% έχει ατομικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα πάνω από 2.000€. (Πίνακας 6, παράρτημα)



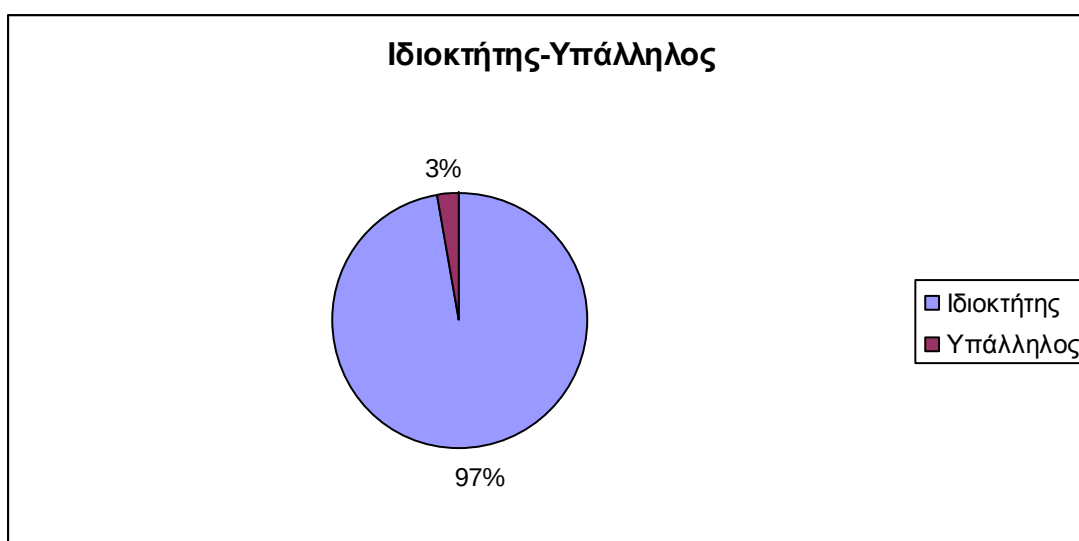
Γράφημα 7: Κατηγορίες Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με το γράφημα 7, από το σύνολο των επιχειρήσεων το 51,4% είναι εμπορικά μαγαζιά, το 26,7% είναι επιχειρήσεις εστίασης, το 2,1% είναι ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια και τέλος το 19,9% ανήκουν σε άλλες κατηγορίες. (Πίνακας 7, παράρτημα)



Γράφημα 8: Έτη Λειτουργίας της Επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 8, το 65,8% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργεί έως 15 έτη, το 26% λειτουργεί από 16-30 έτη και το 8,2% λειτουργεί πάνω από 30 έτη. (Πίνακας 8, παράρτημα)



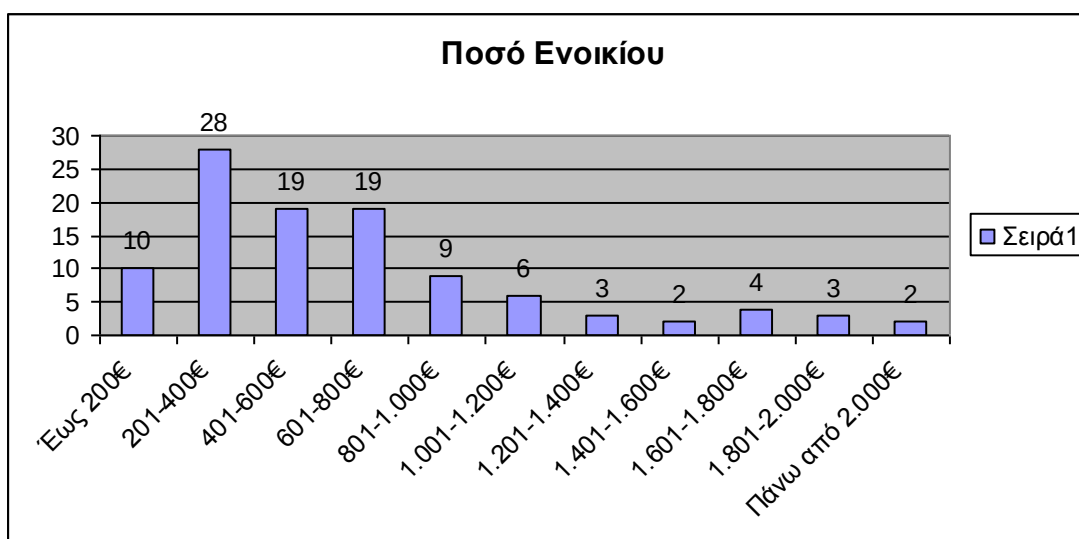
Γράφημα 9: Ιδιοκτήτης-Υπάλληλος

Σύμφωνα με το γράφημα 9, το 97% των ερωτηθέντων είναι ιδιοκτήτες και το υπόλοιπο 3% είναι υπάλληλοι. (Πίνακας 9, παράρτημα)



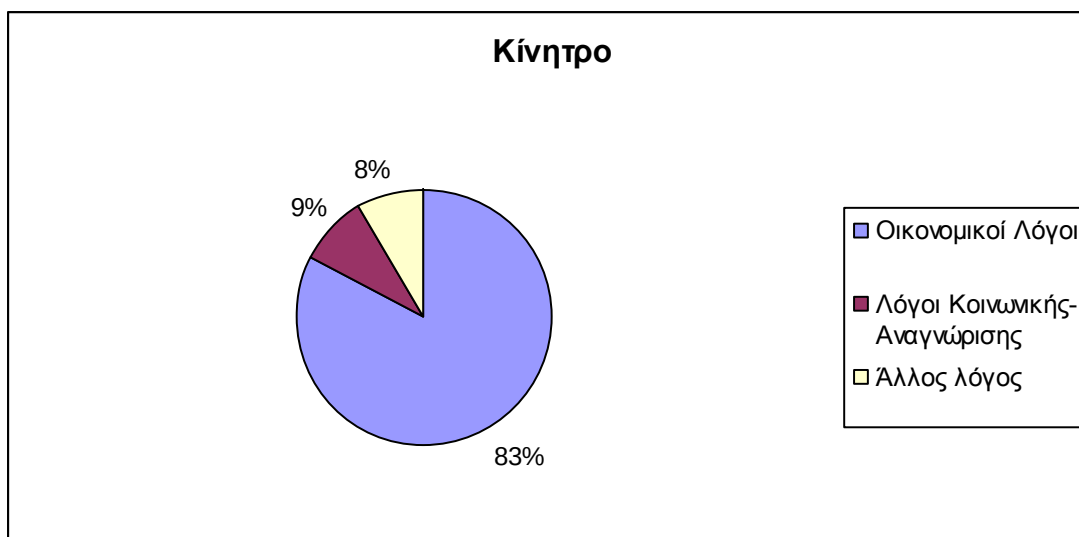
Γράφημα 10: Ενοίκιο της επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 10, το 71% των ιδιοκτητών ενοικιάζουν το χώρο όπου στεγάζεται η επιχείρησή τους, ενώ το 29% όχι. (Πίνακας 10, παράρτημα)



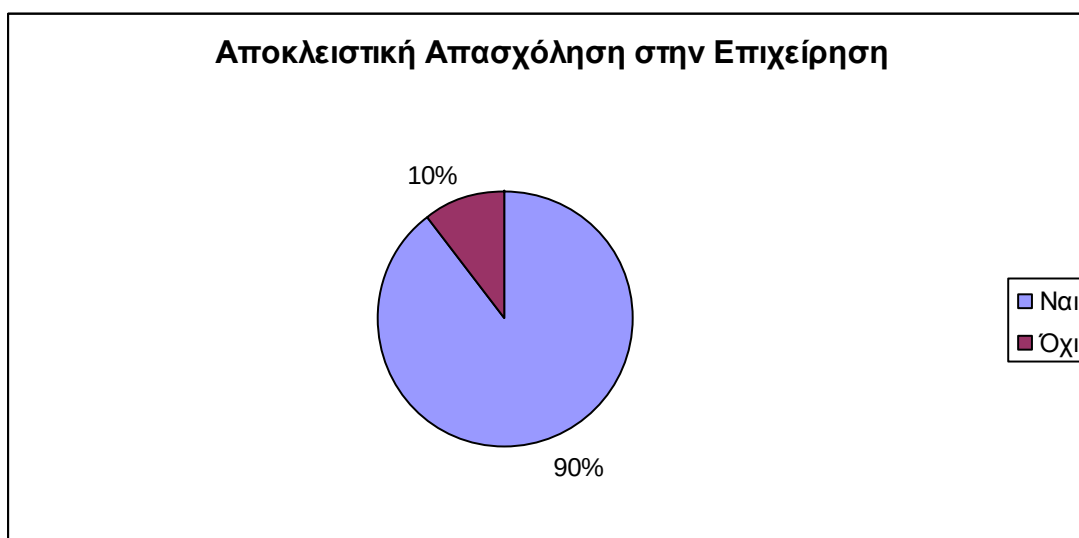
Γράφημα 11: Ποσό Ενοικίου

Σύμφωνα με το γράφημα 11, το 6,2% πληρώνει ενοίκιο έως 200€, το 19,2% από 201-400€, το 13% από 401-600€, το 12,3% από 601-800€, το 6,2% από 801-1.000€, το 4,1% από 1.001-1.200€, το 2,1% από 1.201-1.400€, το 1,4% από 1.401-1.600€, το 2,7% από 1.601-1.800€, το 2,1% από 1.801-2.000€ και τέλος το 1,4% πληρώνει ενοίκιο πάνω από 2.000€. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 29% των ερωτηθέντων δεν πληρώνει ενοίκιο. (Πίνακας 11, παράρτημα)



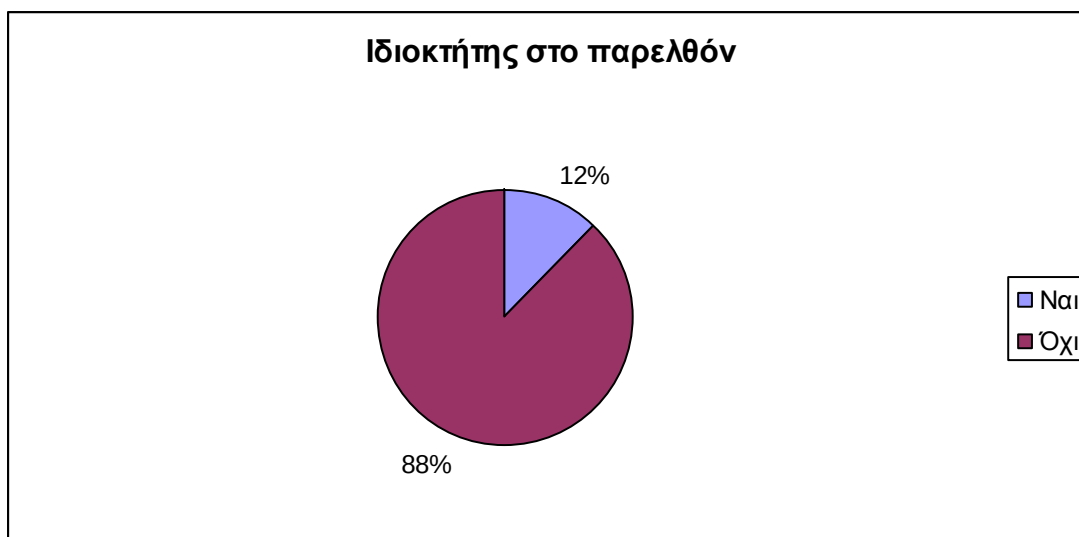
Γράφημα 12: Κίνητρο

Σύμφωνα με το γράφημα 12, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 83% επισήμανε ότι το βασικό κίνητρο για το άνοιγμα της επιχείρησής τους βασιζόταν σε οικονομικούς λόγους, το 9% σε λόγους κοινωνικής αναγνώρισης και το 8% σε άλλο λόγο. (Πίνακας 12, παράρτημα)



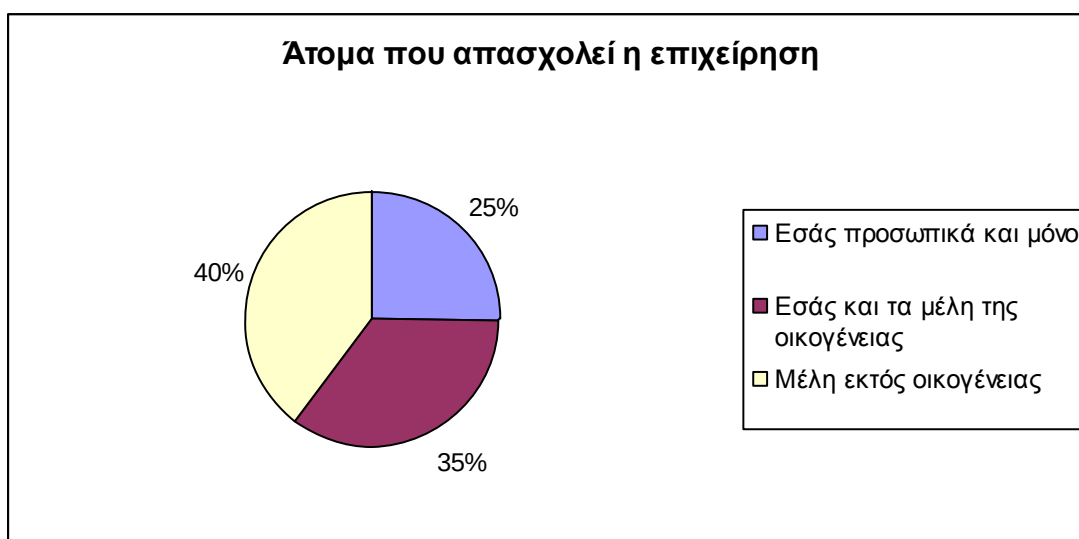
Γράφημα 13: Αποκλειστική Απασχόληση στην Επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 13, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 90% απάντησε ότι απασχολείται αποκλειστικά με την επιχείρησή τους, ενώ το 10% ασχολείται ταυτόχρονα και με άλλη δραστηριότητα. (Πίνακας 13, παράρτημα)



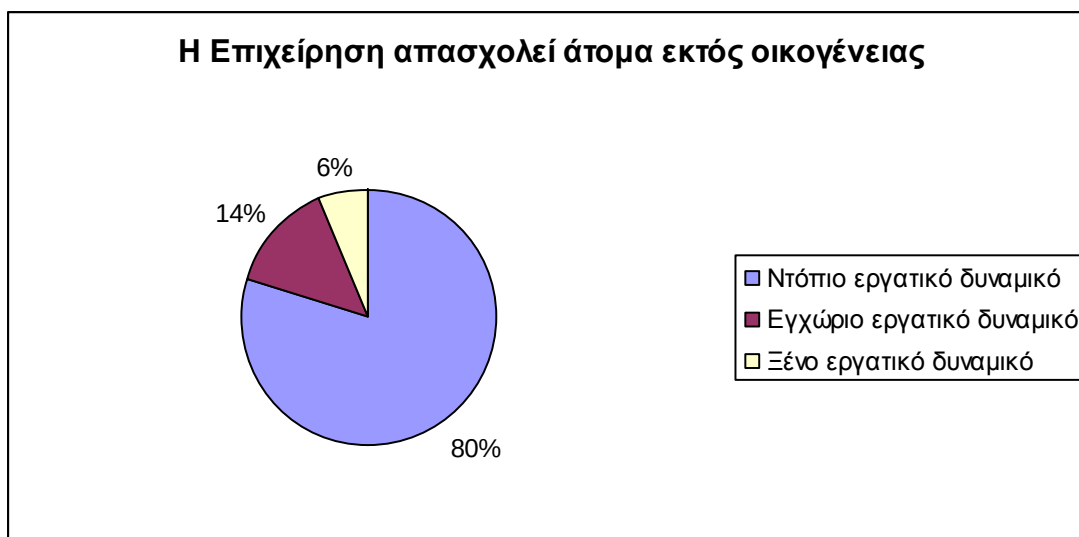
Γράφημα 14: Ιδιοκτήτης στο παρελθόν

Σύμφωνα με το γράφημα 14, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 12% απάντησε ότι στο παρελθόν ήταν ιδιοκτήτες άλλων επιχειρήσεων, ενώ το 88% απάντησαν πως δεν ήταν. (Πίνακας 14, παράρτημα)



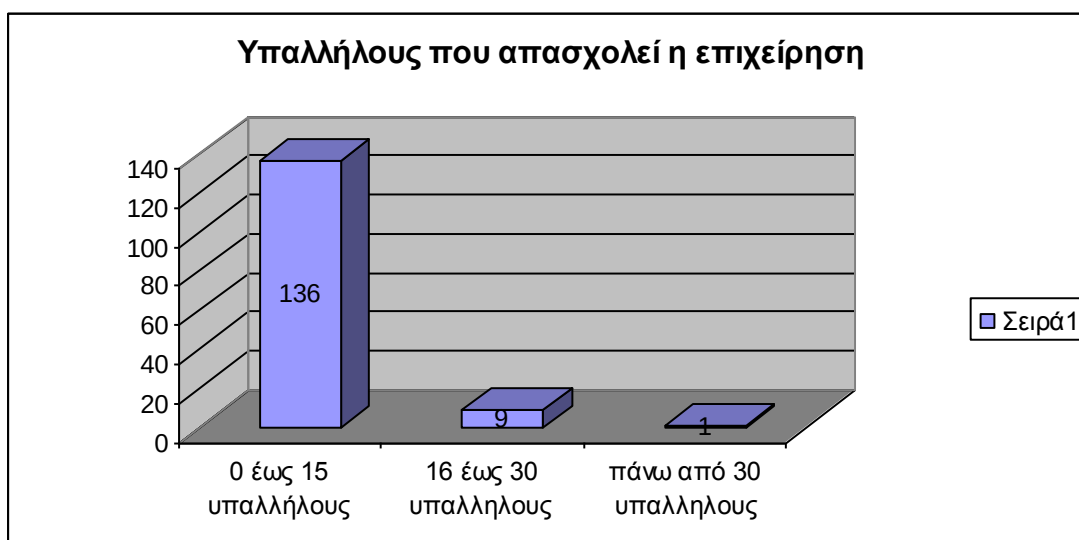
Γράφημα 15: Άτομα που απασχολεί η επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 15, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 25% απασχολεί προσωπικά τον ιδιοκτήτη, το 35% απασχολεί τον ιδιοκτήτη καθώς και μέλη της οικογένειας και τέλος το 40% απασχολεί μέλη εκτός οικογένειας. (Πίνακας 15,παράρτημα)



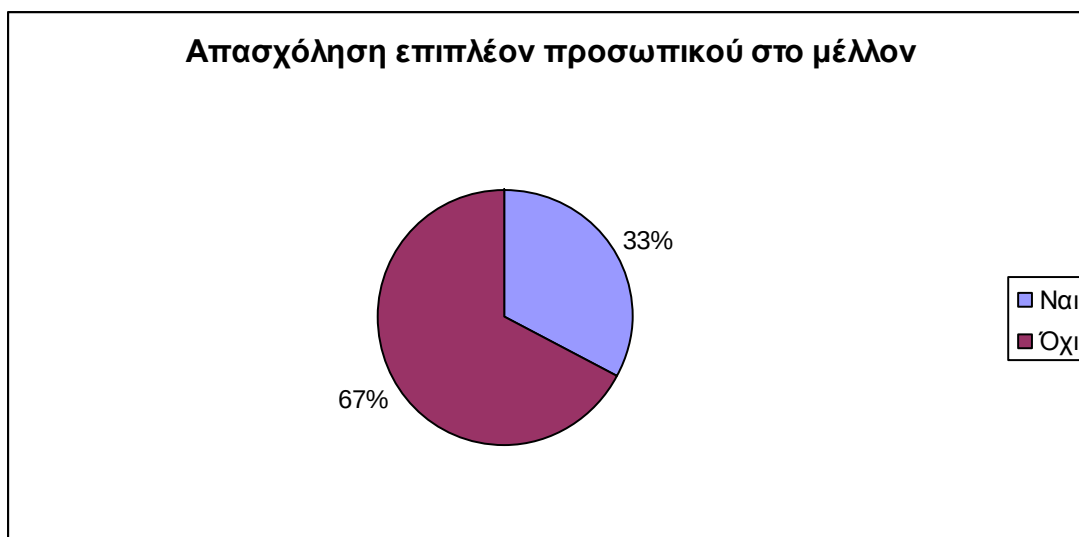
Γράφημα 16: Η Επιχείρηση απασχολεί άτομα εκτός οικογένειας

Σύμφωνα με το γράφημα 16, από το σύνολο των επιχειρήσεων που απασχολούν άτομα εκτός οικογένειας (συνολικά 62 επιχειρήσεις) το 80% απασχολεί ντόπιο εργατικό δυναμικό, το 14% απασχολεί εγχώριο εργατικό δυναμικό και τέλος το 6% απασχολεί ξένο εργατικό δυναμικό. (Πίνακας 16, παράρτημα)



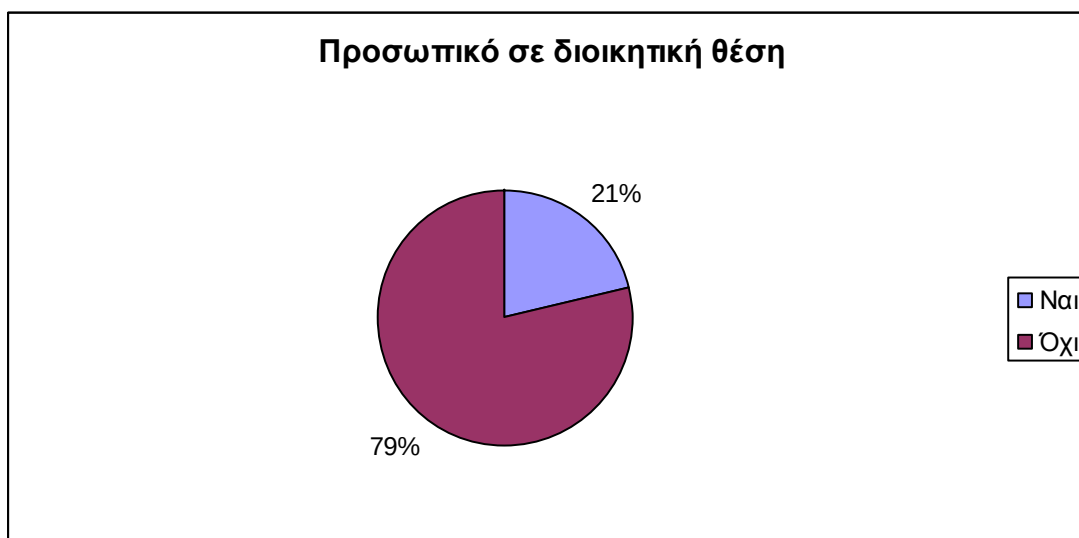
Γράφημα 17: Υπαλλήλους που απασχολεί η επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 17, το 93,2% είναι από 0 έως 15 υπάλληλοι, το 6,1% είναι από 16 μέχρι 30 υπαλλήλους και τέλος το 0,7% είναι το ποσοστό που η επιχείρηση απασχολεί πάνω από 30 υπαλλήλους. (Πίνακας 17, παράρτημα)



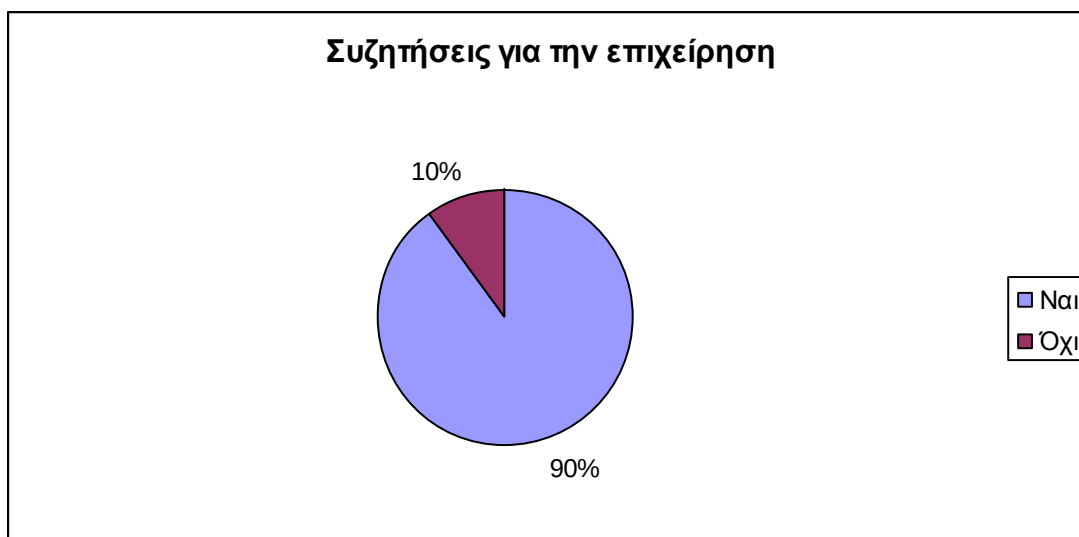
Γράφημα 18: Απασχόληση επιπλέον προσωπικού στο μέλλον

Σύμφωνα με το γράφημα 18, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33% απάντησε ότι σκέφτεται να απασχολήσει στο μέλλον και άλλο προσωπικό, ενώ το 67% όχι. Αξίζει να σημειωθεί ότι 2 άτομα δεν απάντησαν στην ερώτηση αυτή. (Πίνακας 18, παράρτημα)



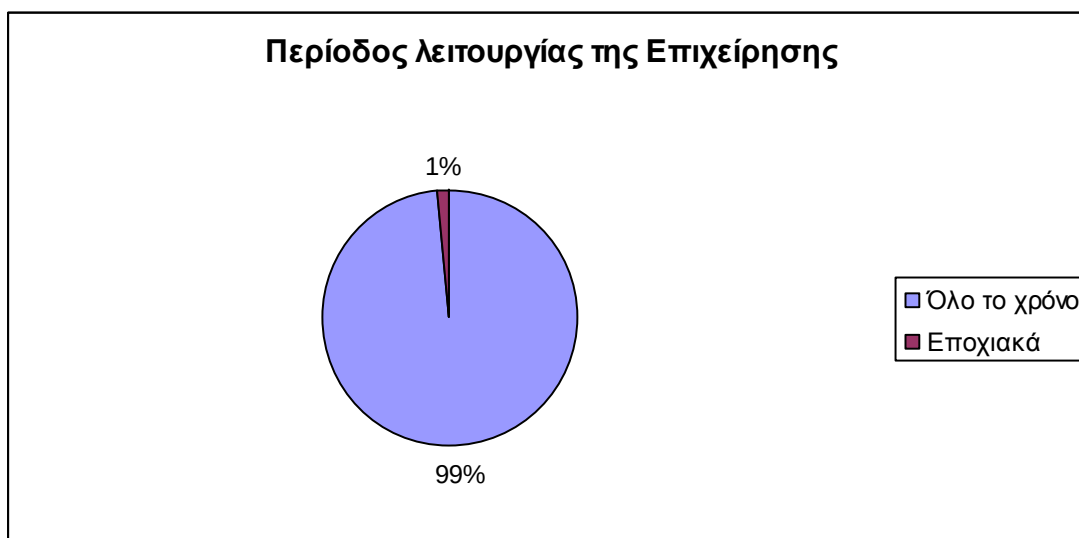
Γράφημα 19: Προσωπικό σε διοικητική θέση

Σύμφωνα με το γράφημα 19, το 21% απασχολεί κάποιο προσωπικό σε διοικητική θέση (manager), ενώ το 79% δεν απασχολεί. Ένα άτομο δεν απάντησε. (Πίνακας 19, παράρτημα)



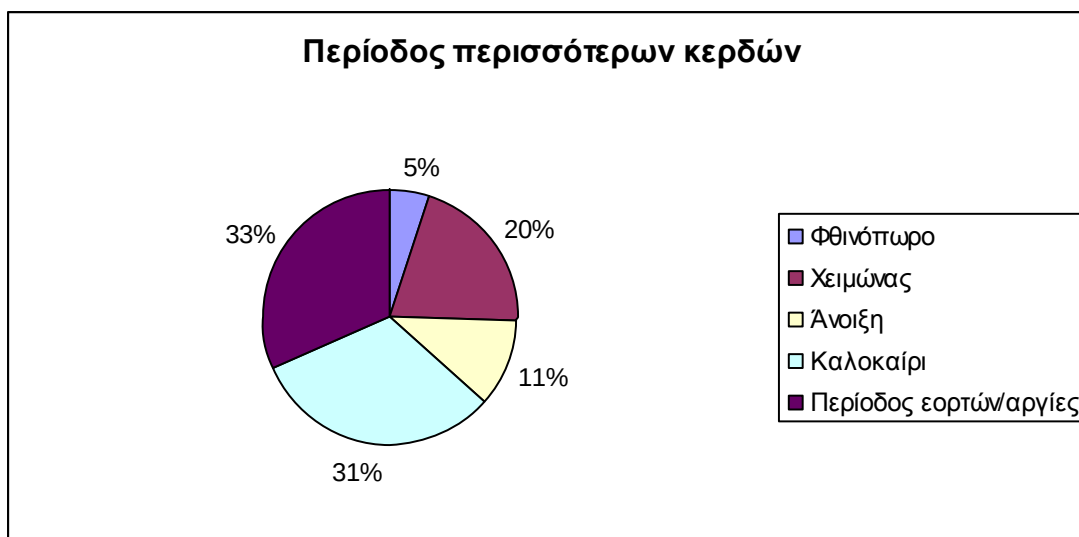
Γράφημα 20: Συζητήσεις για την επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 20, το 90% των ιδιοκτητών απάντησε ότι κάνει κατά διαστήματα κάποιες επαφές και συζητήσεις για θέματα σχετικά με την επιχείρηση και την μελλοντική της πορεία, ενώ το 10% δεν κάνει. Ένα άτομο δεν απάντησε και 36 άτομα από το σύνολο των ερωτηθέντων δεν έχουν υπαλλήλους στην επιχείρησή τους. (Πίνακας 20, παράρτημα)



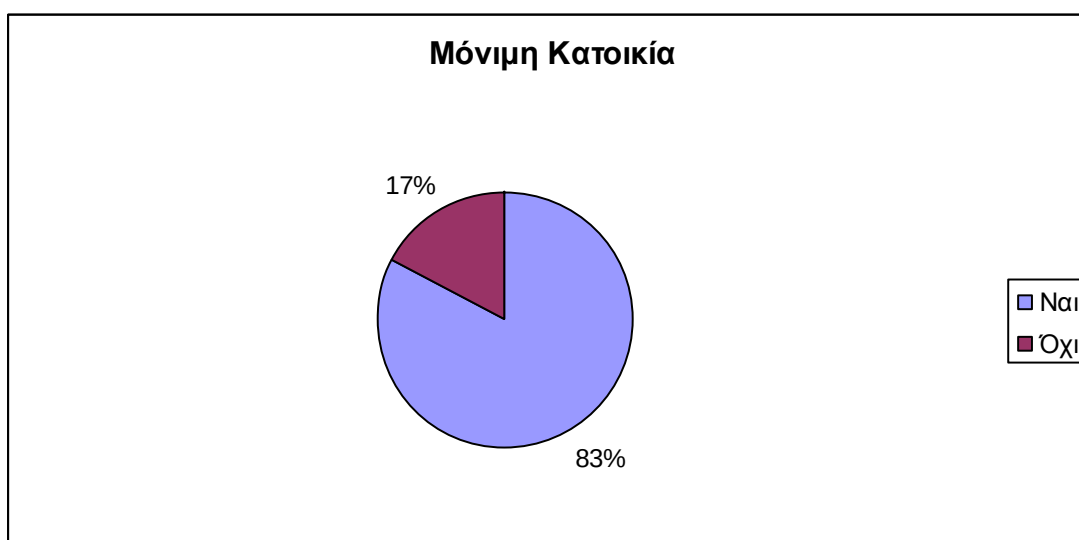
Γράφημα 21: Περίοδος λειτουργίας της Επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 21, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 99% λειτουργεί όλο το χρόνο, ενώ το 1% λειτουργεί εποχιακά. (Πίνακας 21, παράρτημα)



Γράφημα 22: Περίοδος περισσότερων κερδών

Σύμφωνα με το γράφημα 22, τα περισσότερα κέρδη των επιχειρήσεων σημειώνονται κατά την περίοδο των εορτών/αργιών σε ποσοστό 33%. Παρ' όλα αυτά και το καλοκαίρι παρουσιάζεται ικανοποιητικό επίπεδο των κερδών σε ποσοστό 31%. Αντίθετα, το φθινόπωρο σημειώνεται το χαμηλότερο επίπεδο των κερδών σε ποσοστό μόλις 5% των εμπορικών συναλλαγών. (Πίνακας 22,παράρτημα)



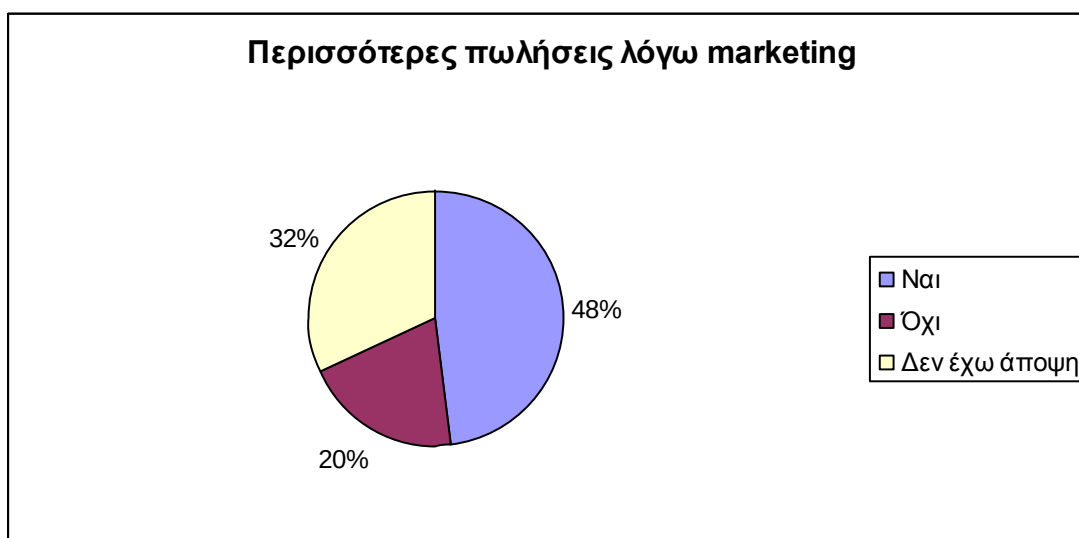
Γράφημα 23: Μόνιμη Κατοικία

Σύμφωνα με το γράφημα 23, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 83% απάντησε ότι η μόνιμη κατοικία τους ταυτίζεται με την έδρα της επιχείρησής τους, ενώ το 17% απάντησε αρνητικά. (Πίνακας 23, παράρτημα)



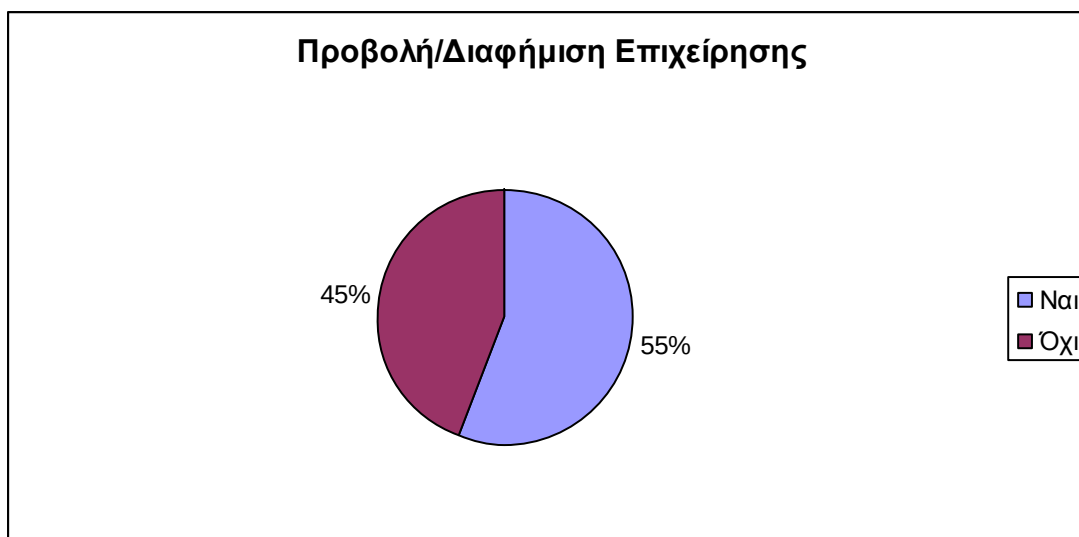
Γράφημα 24: Στρατηγικές τεχνικές marketing

Σύμφωνα με το γράφημα 24, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 32% έχει κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό για την επιχείρησή του (τυπικό), το 29% έχει κάποιο άτυπο στρατηγικό σχεδιασμό και τέλος το 39% δεν έχει κάποιο σχεδιασμό, παρά μόνο λειτουργεί όπως το φέρουν οι εκάστοτε συνθήκες. (Πίνακας 24,παράρτημα)



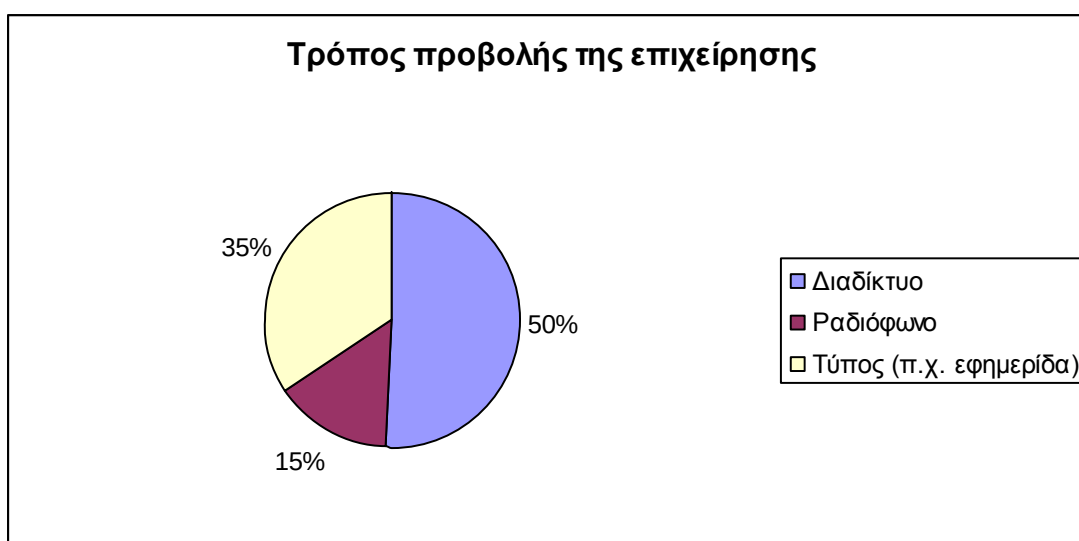
Γράφημα 25: Περισσότερες πωλήσεις λόγω marketing

Σύμφωνα με το γράφημα 25, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 48% πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν marketing έχουν περισσότερες πωλήσεις από αυτές που δεν χρησιμοποιούν, το 20% απάντησε αρνητικά και τέλος το 32% δεν είχε άποψη πάνω σε αυτό το θέμα. (Πίνακας 25, παράρτημα)



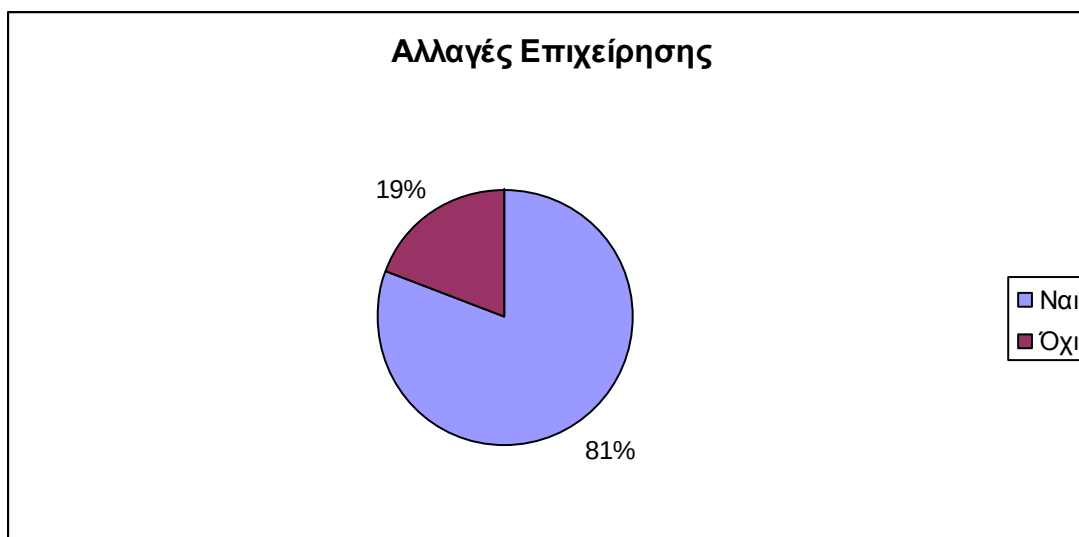
Γράφημα 26α: Προβολή/Διαφήμιση Επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 26α, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 55% κάνει κάποια μορφή προβολής/διαφήμισης της επιχείρησής τους, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 45% που δεν κάνει. (Πίνακας 26α, παράρτημα)



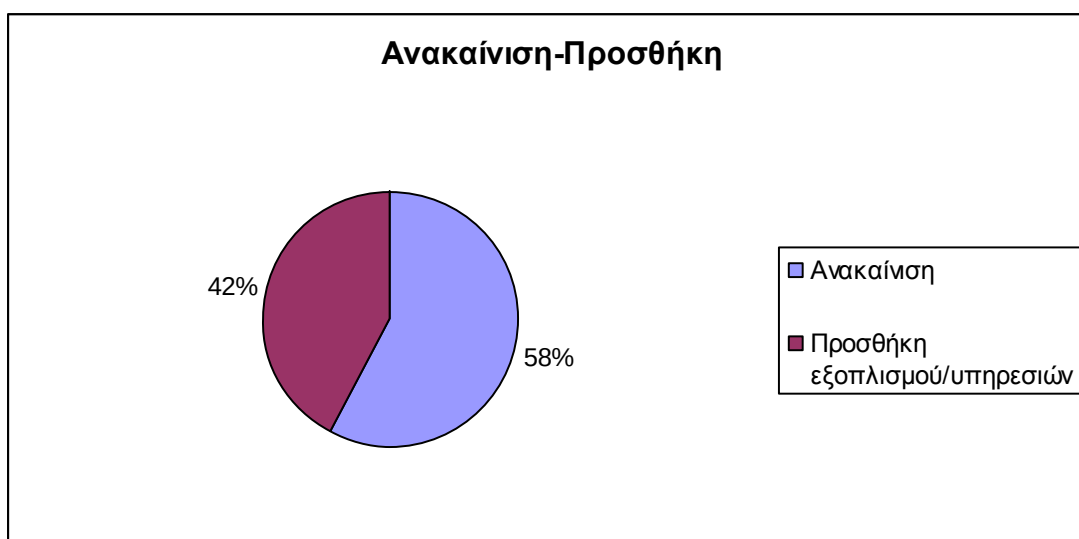
Γράφημα 26β: Τρόπος προβολής της Επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 26β, το 50% των ερωτηθέντων προβάλλει την επιχείρησή του μέσω του διαδικτύου, το 15% μέσω ραδιοφώνου και τέλος το 35% διαφημίζει την επιχείρησή του μέσω του τύπου π.χ. εφημερίδες. (Πίνακας 26β, παράρτημα)



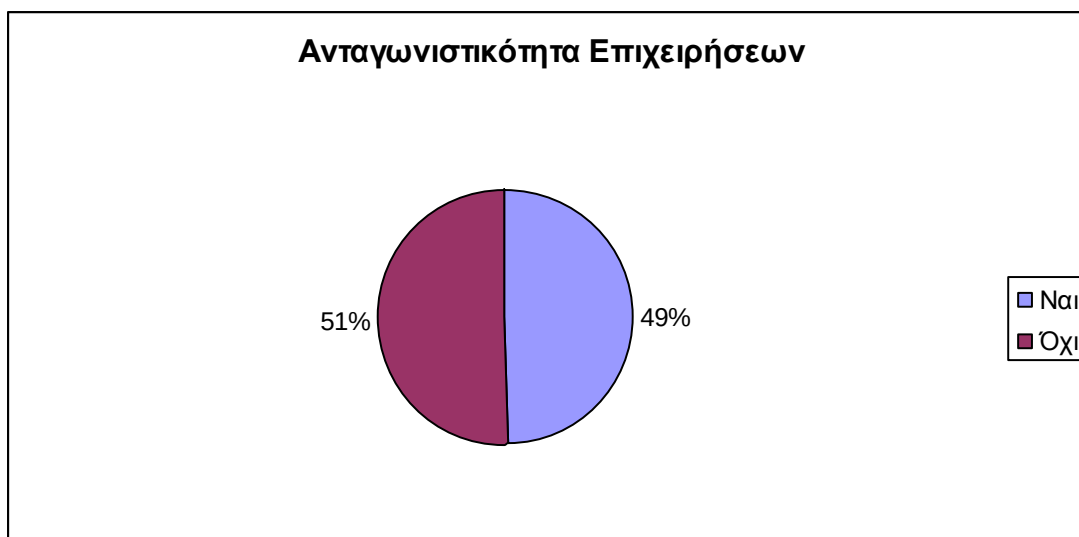
Γράφημα 27α : Αλλαγές Επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 27α, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 81% έχει προβεί σε κάποιες αλλαγές, ενώ το 19% δεν έχει προβεί. (Πίνακας 27α, παράρτημα)



Γράφημα 27β : Ανακαίνιση-Προσθήκη εξοπλισμού/υπηρεσιών

Σύμφωνα με το γράφημα 27β, το 58% έχει ανακαινίσει την επιχείρησή του, ενώ το 42% έχει προσθέσει κάποιο εξοπλισμό/υπηρεσία. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το σύνολο των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν αλλαγές ανέρχεται σε 118 επιχειρήσεις. (Πίνακας 27β,παράρτημα)



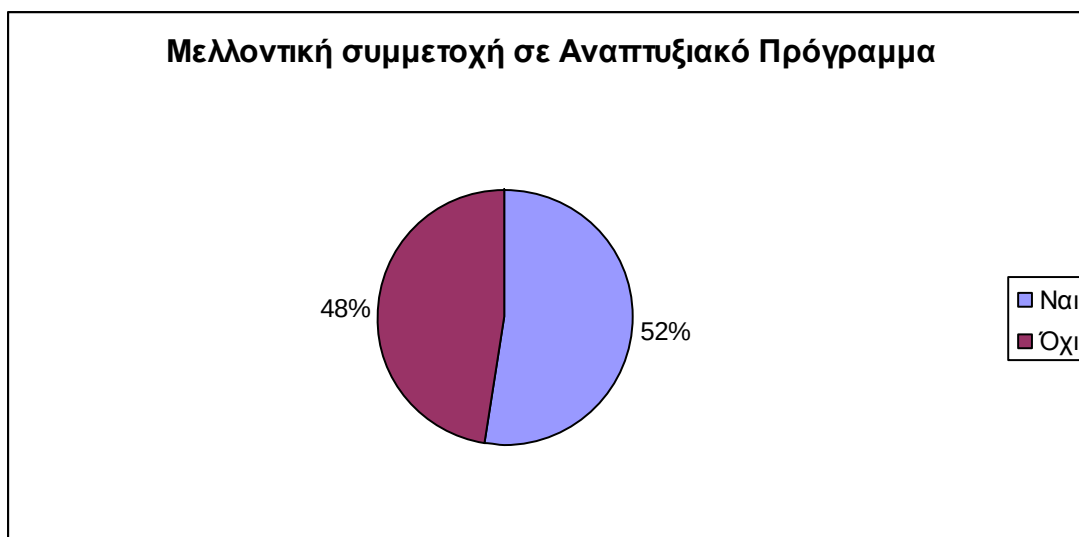
Γράφημα 28: Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με το γράφημα 28, το 49% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου τους, ενώ το 51% όχι. (Πίνακας 28, παράρτημα)



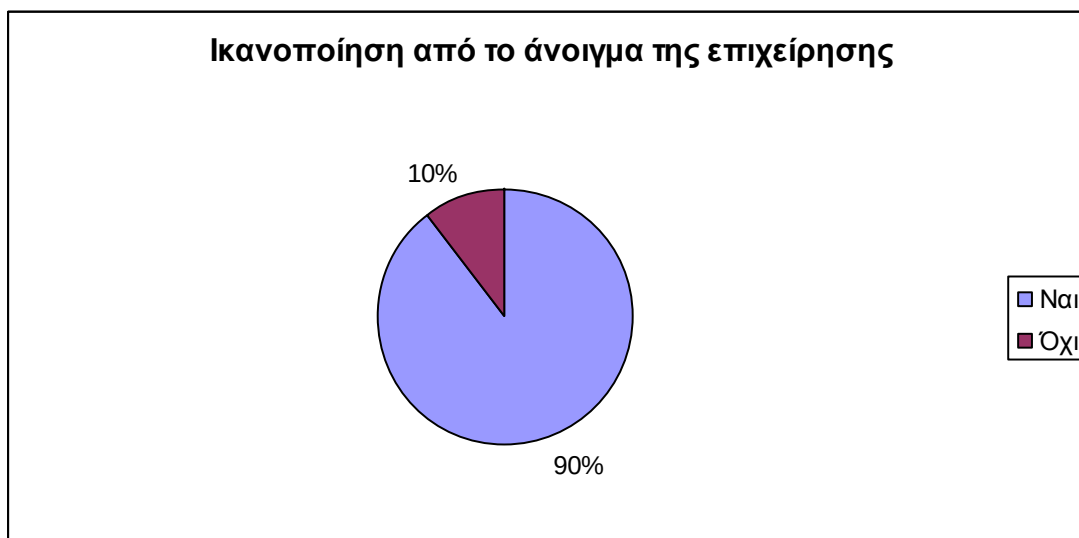
Γράφημα 29: Αναπτυξιακό Πρόγραμμα

Σύμφωνα με το γράφημα 29, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 18% έχει ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα, ενώ το 82% δεν έχει ενταχθεί. (Πίνακας 29, παράρτημα)



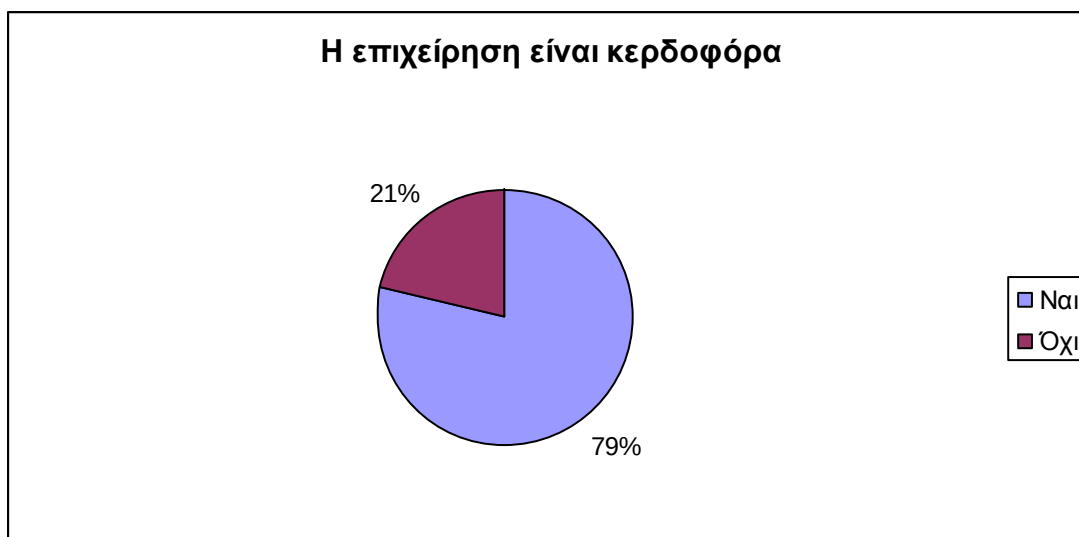
Γράφημα 30: Μελλοντική συμμετοχή των Επιχειρήσεων σε Αναπτυξιακό Πρόγραμμα

Σύμφωνα με το γράφημα 30, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 52% θα ήθελε στο μέλλον να ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα, ενώ το 48% δε θέλει. Δύο άτομα δεν απάντησαν. (Πίνακας 30, παράρτημα)



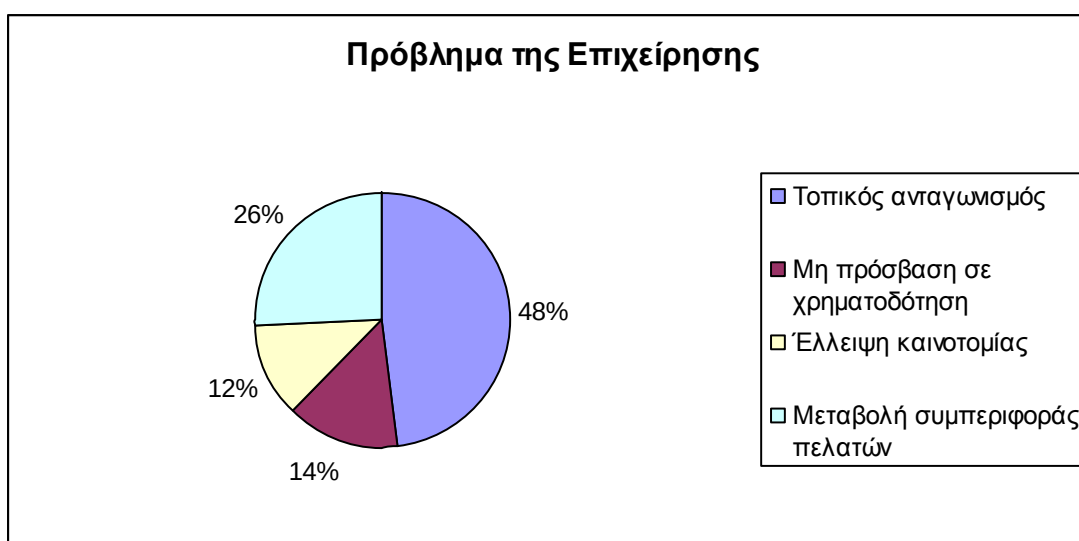
Γράφημα 31: Ικανοποίηση από το άνοιγμα της επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 31, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 90% είναι ευχαριστημένο από την επιχειρηματική τους κίνηση, ενώ το 10% δεν είναι ευχαριστημένο. Ένα άτομο δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή. (Πίνακας 31, παράρτημα)



Γράφημα 32: Η επιχείρηση είναι κερδοφόρα

Σύμφωνα με το γράφημα 32, το 79% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η επιχείρησή τους είναι κερδοφόρα, ενώ το 21% θεωρεί πως δεν είναι. Ένα άτομο δεν απάντησε. (Πίνακας 32, παράρτημα)



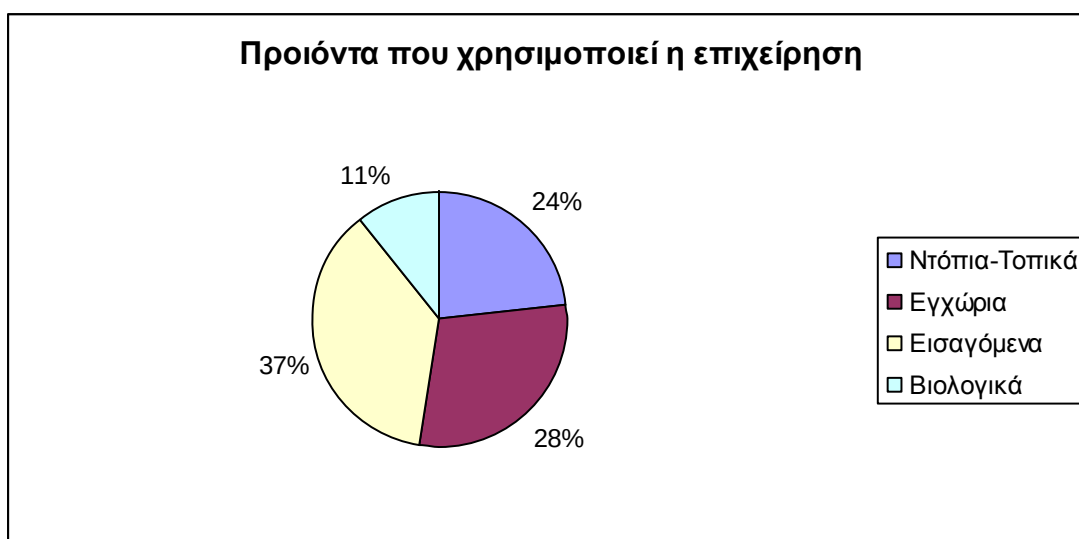
Γράφημα 33: Προβλήματα της Επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 33, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 48% απάντησε ότι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρησή τους είναι ο τοπικός ανταγωνισμός, το 14% η μη πρόσβαση σε χρηματοδότηση, το 12% η έλλειψη καινοτομίας και τέλος το 26% η μεταβολή της συμπεριφοράς των πελατών. (Πίνακας 33, παράρτημα)



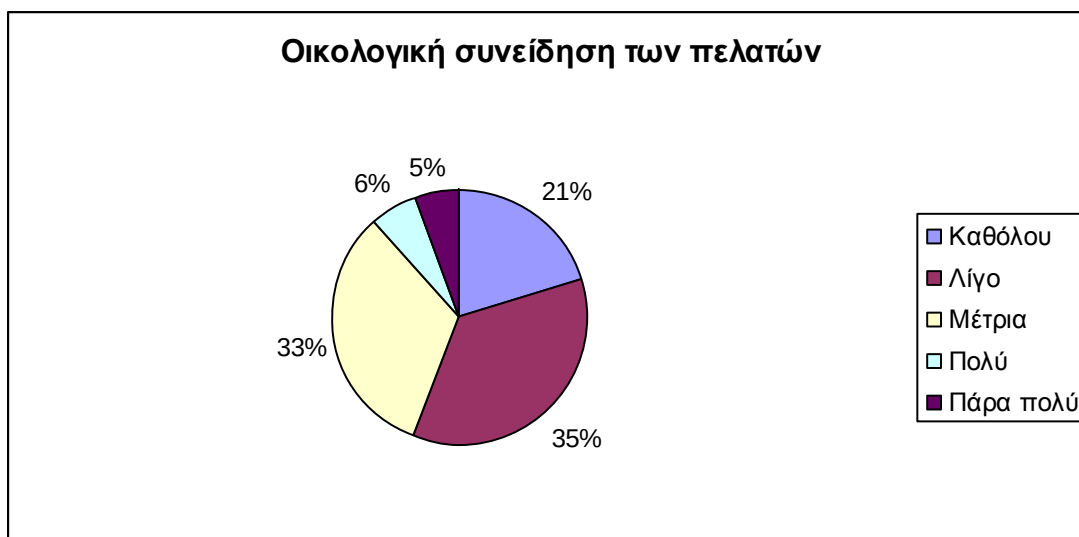
Γράφημα 34: Πελάτες κατά μέσο όρο την ημέρα

Σύμφωνα με το γράφημα 34, το 90% είναι το ποσοστό με τους περισσότερους πελάτες από 1-100 που εξυπηρετεί μια επιχείρηση κατά μέσο όρο την ημέρα, ενώ μόλις το 1% απασχολεί 301-400 πελάτες. (Πίνακας 34, παράρτημα)



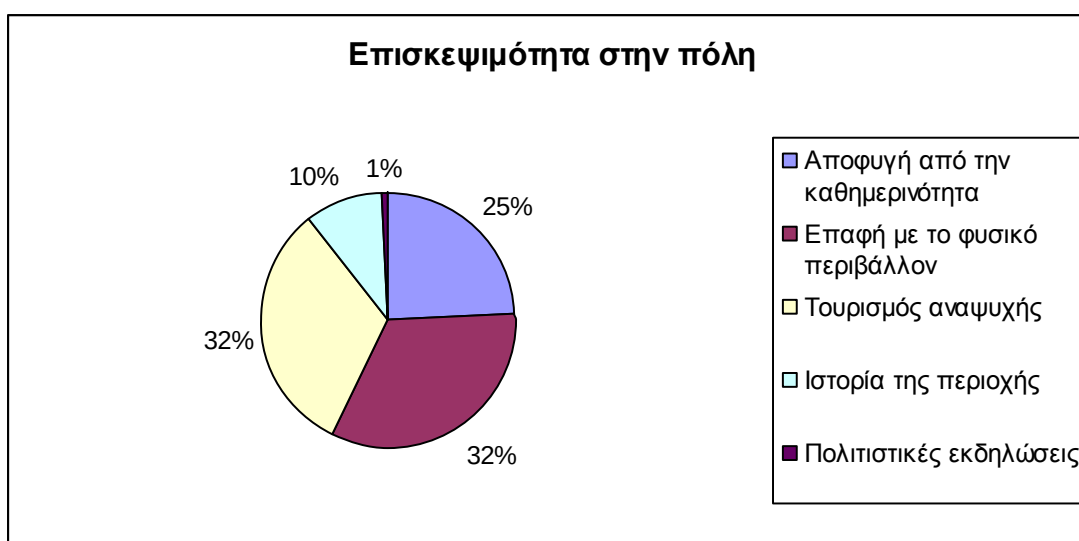
Γράφημα 35: Προϊόντα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 35, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 24% χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του ντόπια-τοπικά προϊόντα, το 28% χρησιμοποιεί εγχώρια προϊόντα, το 37% εισαγόμενα και τέλος το 11% χρησιμοποιεί βιολογικά προϊόντα. (Πίνακας 35, παράρτημα)



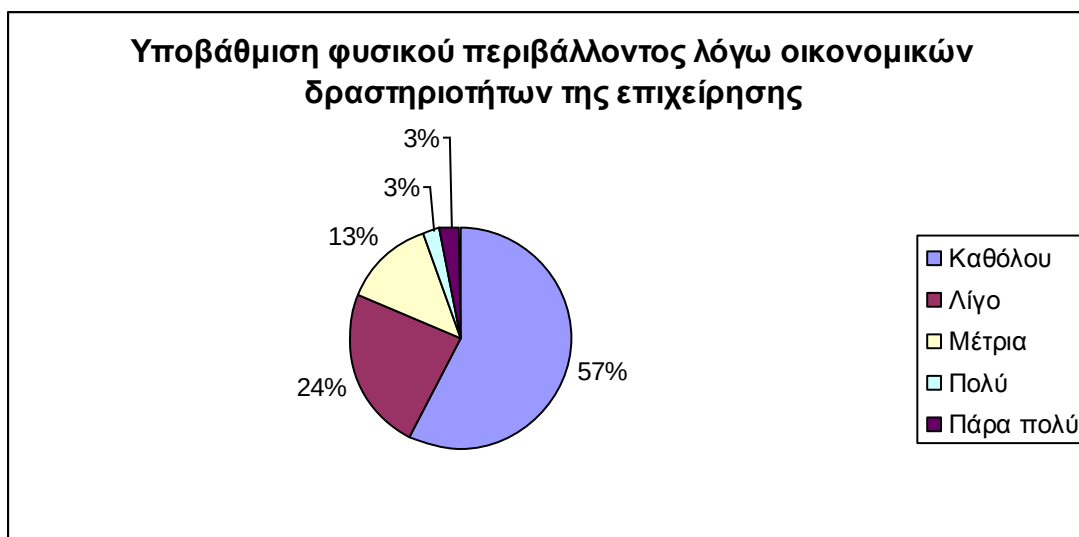
Γράφημα 36: Οικολογική συνείδηση των πελατών

Σύμφωνα με το γράφημα 36, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 21% των πελατών δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον, το 35% είναι λίγο πρόθυμοι, το 33% απάντησε μέτρια, το 6% είναι πολύ πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα και τέλος μόλις το 5% είναι πάρα πολύ πρόθυμο να πληρώσει υπηρεσίες φιλικότερες προς το περιβάλλον. (Πίνακας 36, παράρτημα)



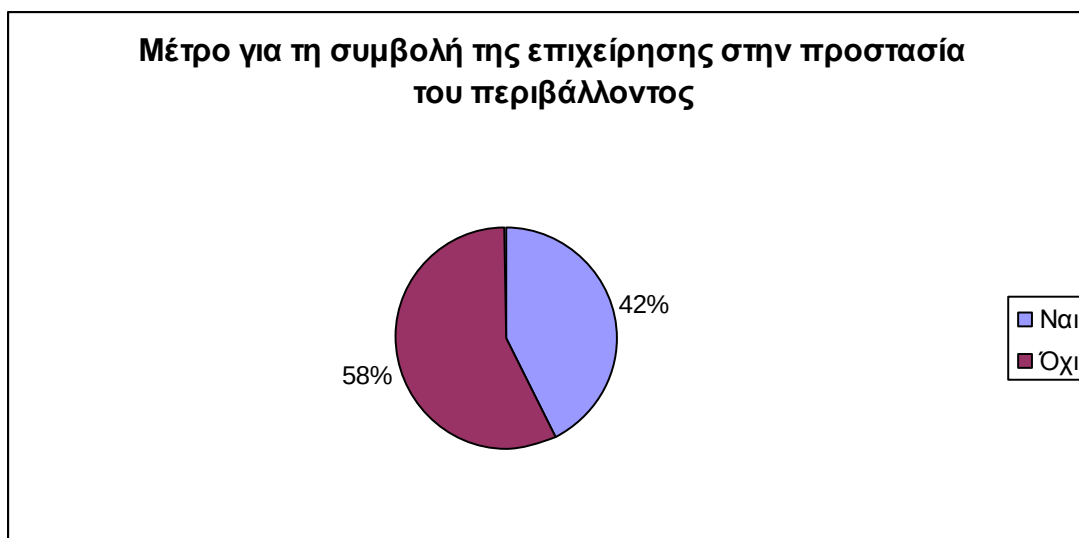
Γράφημα 37: Επισκεψιμότητα στην πόλη

Σύμφωνα με το γράφημα 37, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 25% δήλωσε ότι οι επισκέπτες έρχονται στην περιοχή τους λόγω αποφυγής από την καθημερινή ρουτίνα, στη συνέχεια ακολουθούν αυτοί που προτιμούν το φυσικό περιβάλλον και ταυτόχρονα στην ίδια θέση βρίσκεται και ο τουρισμός αναψυχής με το ίδιο ποσοστό προτίμησης που ανέρχεται σε 32%, στο 10% βρίσκεται η ιστορία της περιοχής και τέλος μόλις το 1% επέλεξε τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. (Πίνακας 37, παράρτημα)



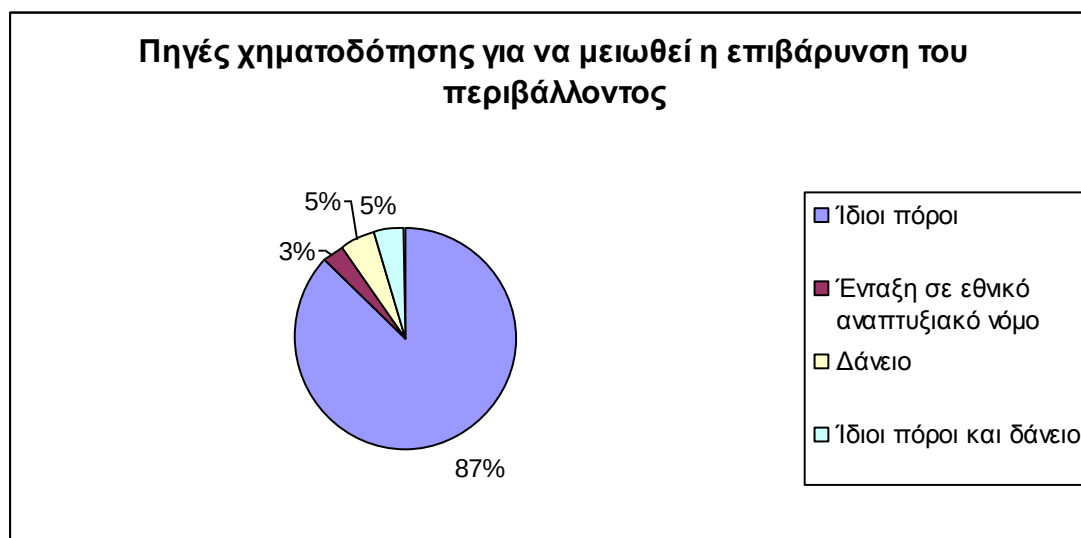
Γράφημα 38: Υποβάθμιση φυσικού περιβάλλοντος λόγω οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 38, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 57% θεωρεί ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δεν συμβάλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, το 24% πιστεύει ότι συμβάλει λίγο στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος, το 13% μέτρια, το 3% πολύ και σε αυτό το ποσοστό επίσης βρίσκονται αυτοί που απάντησαν πάρα πολύ. (Πίνακας 38,παράρτημα)



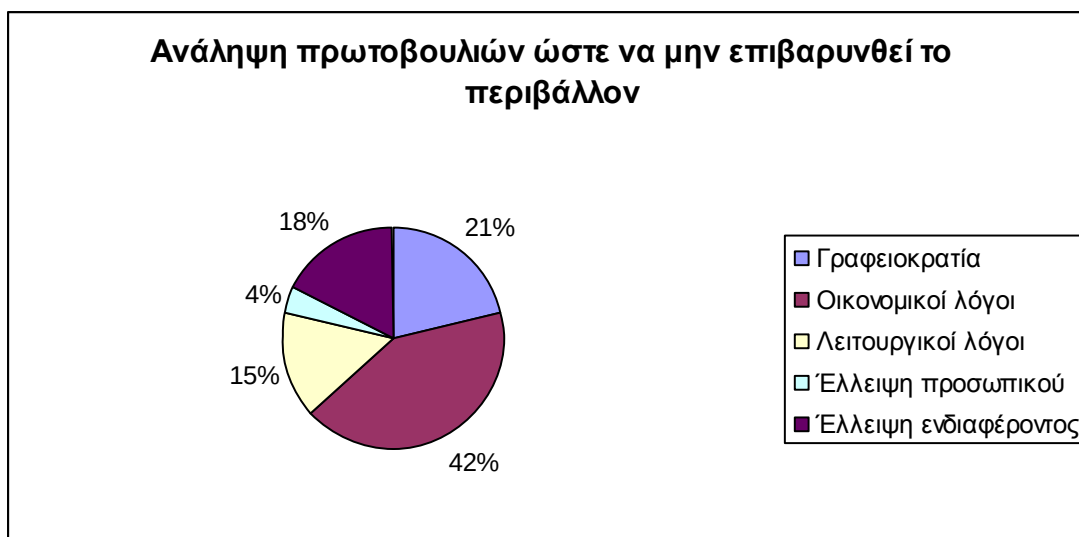
Γράφημα 39: Μέτρο για τη συμβολή της επιχείρησης στην προστασία του περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 39, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 42% απάντησε ότι πρόσφατα η επιχείρησή τους πήρε κάποιο μέτρο που να διασφαλίζει τη συμβολή της στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το 58% απάντησε πως δεν πήρε κάποιο μέτρο. (Πίνακας 39, παράρτημα)



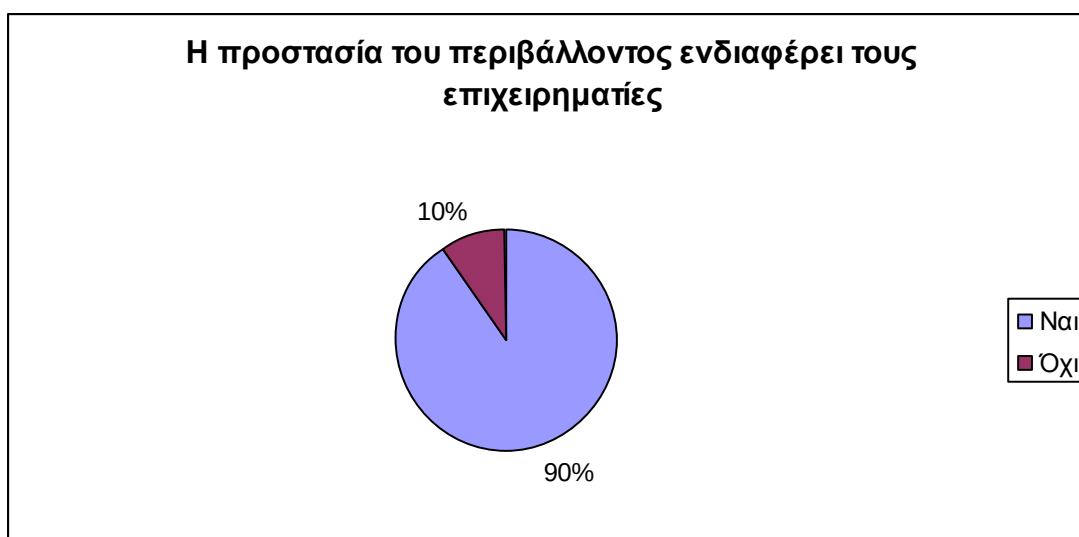
Γράφημα 40: Πηγές χρηματοδότησης για να μειωθεί η επιβάρυνση του περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 40, από το σύνολο των ερωτηθέντων, η πηγή χρηματοδότησης που χρησιμοποίησε το 87% ώστε να βοηθήσει στη μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος ήταν ίδιοι πόροι (προσωπικές, οικογενειακές οικονομίες), το 3% εντάχθηκε σε κάποιο εθνικό αναπτυξιακό νόμο, το 5% δανείστηκε και τέλος σε ποσοστό πάλι 5% ανήκουν αυτοί που χρησιμοποίησαν ίδιους πόρους και δανείστηκαν ταυτόχρονα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το σύνολο των επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν κάποια πηγή χρηματοδότησης ανέρχεται σε 62 επιχειρήσεις. (Πίνακας 40, παράρτημα)



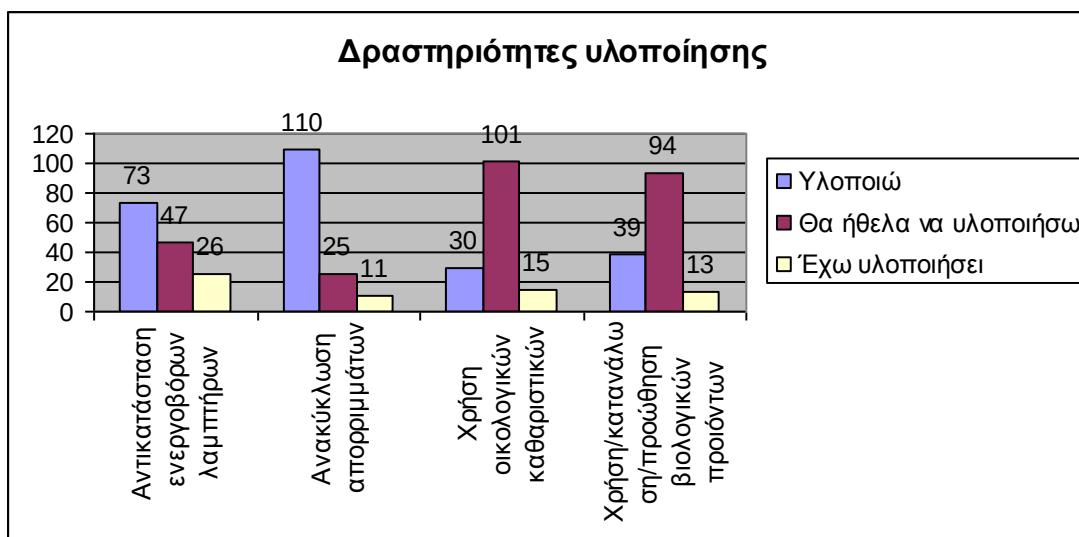
Γράφημα 41: Λόγοι ενάντια στην προστασία του περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 41, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 21% δεν έχει προβεί στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών λόγω γραφειοκρατίας, το 42% για οικονομικούς λόγους, το 15% για λειτουργικούς λόγους, το 4% λόγω έλλειψης προσωπικού και τέλος το 18% λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος όσον αφορά το περιβάλλον. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σύνολο των επιχειρήσεων που δεν συνέβαλαν στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών προκειμένου οι επιχειρηματικές τους δράσεις να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον ανέρχονται σε 84 επιχειρήσεις. (Πίνακας 41, παράρτημα)



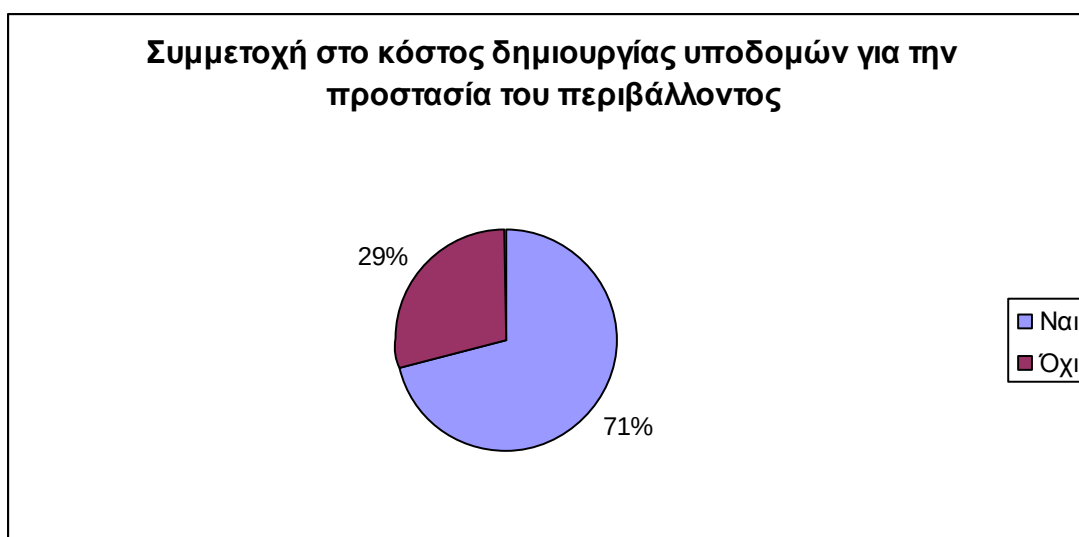
Γράφημα 42: Η προστασία του περιβάλλοντος ενδιαφέρει τους επιχειρηματίες

Σύμφωνα με το γράφημα 42, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 90% πιστεύει ότι το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος τους αφορά, ενώ το 10% έχει αντίθετη άποψη. (Πίνακας 42, παράρτημα)



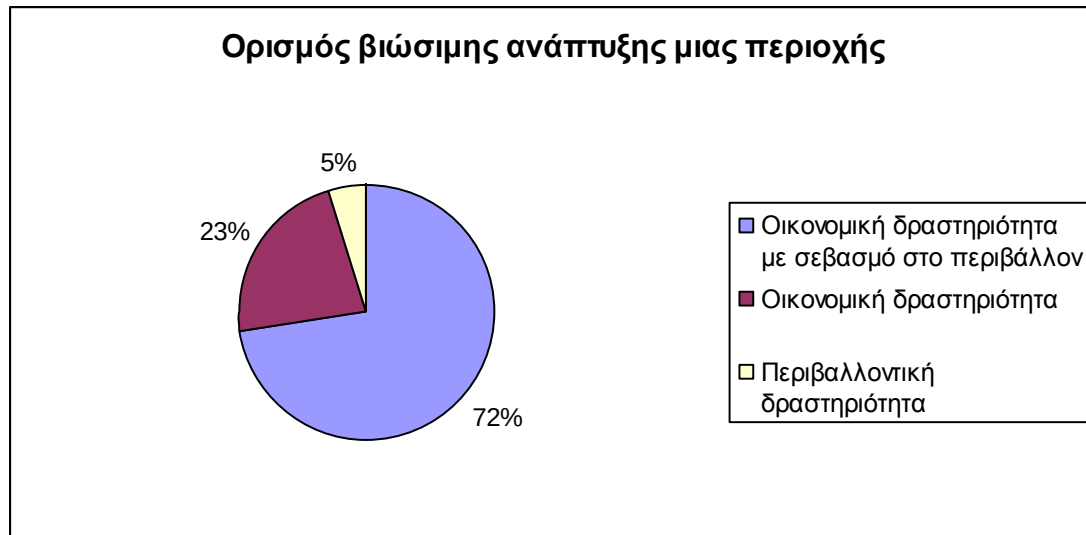
Γράφημα 43: Δραστηριότητες υλοποίησης της επιχείρησης

Σύμφωνα με το γράφημα 43, από το σύνολο των επιχειρήσεων, το 44% υλοποιεί ανακύκλωση απορριμμάτων και το 29% υλοποιεί στην επιχείρησή του αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων, στο μέλλον το 38% θα ήθελε να χρησιμοποιήσει οικολογικά καθαριστικά καθώς και το 35% θα ήθελε να κάνει χρήση/κατανάλωση/προώθηση βιολογικών προϊόντων στην επιχείρησή τους. Τέλος, το 40% έχει κάνει στο παρελθόν αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων και σε ικανοποιητικό ποσοστό που ανέρχεται στο 23% βρίσκονται οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν οικολογικά καθαριστικά. (Πίνακας 43, παράρτημα)



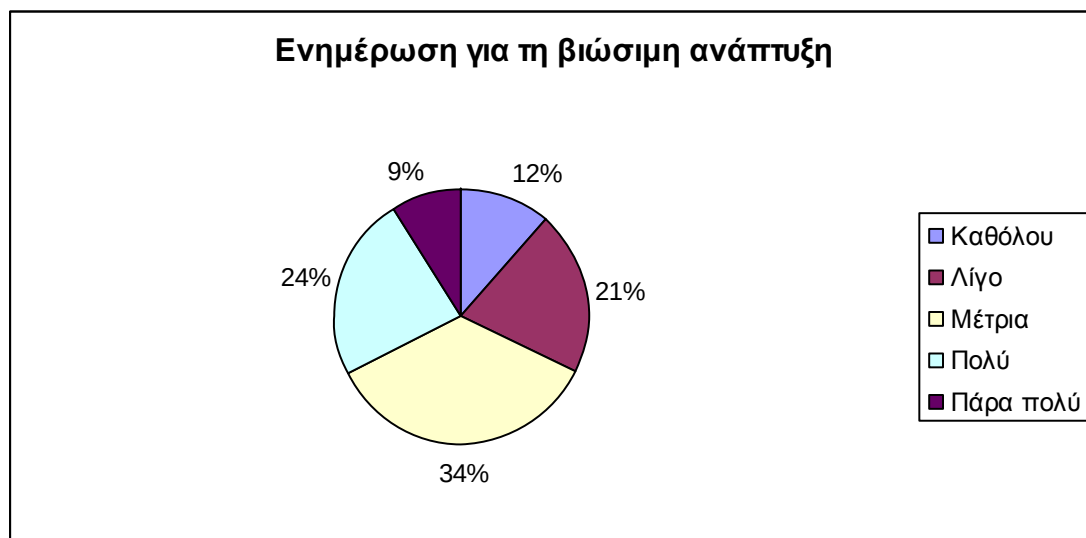
Γράφημα 44: Συμμετοχή στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών για την προστασία του περιβάλλοντος

Σύμφωνα με το γράφημα 44, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 71% απάντησε ότι θα δεχόταν να συμμετάσχει στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το 29% δε θα δεχόταν. (Πίνακας 44, παράρτημα)



Γράφημα 45: Ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης μιας περιοχής

Σύμφωνα με το γράφημα 45, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 72% ορίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής ως μια οικονομική δραστηριότητα με σεβασμό στο περιβάλλον, το 23% ως μια οικονομική δραστηριότητα και τέλος το 5% ως μια περιβαλλοντική δραστηριότητα. (Πίνακας 45, παράρτημα)



Γράφημα 46: Ενημέρωση για τη βιώσιμη ανάπτυξη

Σύμφωνα με το γράφημα 46, από το σύνολο των ερωτηθέντων, αυτοί που είναι μέτρια ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται σε 34%, ενώ το μικρότερο ποσοστό είναι το 9% που το έχουν τα άτομα που γνωρίζουν πάρα πολύ σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη. (Πίνακας 46, παράρτημα)

8.4 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων που προκύπτουν από την έρευνα, μέσα από πολλαπλή γραμμική και λογιστική παλινδρόμηση, σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη της Καρδίτσας μέσω των δραστηριοτήτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα της εκτίμησης υποδειγμάτων παλινδρόμησης με βάσει τις παρακάτω παραμέτρους: i) της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, ii) της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, iii) της πιθανότητας κερδοφορίας της επιχείρησης.

8.4.1 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος από τις επιχειρηματικές δράσεις. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στη συχνότητα υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η λειτουργία της επιχείρησης, η ύπαρξη στρατηγικών τεχνικών marketing, η χρήση ντόπιων προϊόντων, η προθυμία των πελατών να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον, το επιχειρηματικό

ενδιαφέρον σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, η χρήση/κατανάλωση/προώθηση βιολογικών προϊόντων, η συμμετοχή των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και η ενημέρωση αυτών σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

Η γενική μορφή της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{degrad}_i = b_0 + b_1 \text{age}_i + b_2 \text{dhmotiko}_i + b_3 \text{operat1}_i + b_4 \text{markettypiko}_i + b_5 \text{ntopia}_i + b_6 \text{will}_i + b_7 \text{prot1}_i + b_8 \text{ecprod1}_i + b_9 \text{cost1}_i + b_{10} \text{inform}_i + \varepsilon_i \quad (8.4.1)$$

όπου,

- **degrad_i** : ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει τη συχνότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.
- **age_i** : ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.
- **dhmotiko_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος δημοτικού και την τιμή 0 αλλού.
- **operat1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν η επιχείρηση λειτουργεί όλο το χρόνο.
- **markettypiko_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο επιχειρηματίας έχει κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό (τυπικό) και την τιμή 0 αλλού.
- **ntopia_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί ντόπια-τοπικά προϊόντα.
- **will_i** : ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει τη συχνότητα προθυμίας των πελατών να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον.
- **prot1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος αφορά τον ερωτώμενο.
- **ecprod1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν η επιχείρηση υλοποιεί χρήση/κατανάλωση/προώθηση βιολογικών προϊόντων.

- **cost1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο επιχειρηματίας δέχεται να συμμετάσχει στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.
- **inform_i** : ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει τη συχνότητα ενημέρωσης του ερωτώμενου σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής του.
- **ε_i** : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση, η συχνότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες που προαναφέρθηκαν. Επειδή η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου ελαχίστων τετραγώνων (OLS), έτσι ώστε να εκτιμηθεί αποτελεσματικά.

Στον πίνακα (8.4.1) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (8.4.1), με την εφαρμογή της τεχνικής της ταυτόχρονης εισόδου των ανεξάρτητων μεταβλητών, για τη συχνότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν, παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (8.4.1) και δείχνουν την επίδρασή τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (8.4.1), παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (8.4.1). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (8.4.1). Επομένως, οι μεταβλητές “age”, “operat1” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 8.4.1 : Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	0,270 (0,351)	0,580* (1,879)
age	-0,009 (-1,053)	-
dhmotiko	0,840*** (2,744)	0,688*** (2,638)
operat1	0,670 (1,015)	-
markettypiko	-0,345** (-2,058)	-0,330** (-1,975)
ntopia	0,343** (2,062)	0,316* (1,908)
will	0,176** (2,188)	0,191** (2,389)
prot1	-0,691** (-2,512)	-0,703*** (-2,635)
ecprod1	-0,414** (-2,325)	-0,456** (-2,592)
cost1	0,309* (1,720)	0,348** (1,977)
inform	0,136* (1,905)	0,138* (1,928)
R square	0,230	0,216
R ² (διορθωμένο)	0,173	0,170
Στατιστική F	4,033***	4,724***

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και* υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική t.

Συγκεκριμένα, η πρώτη ανεξάρτητη μεταβλητή που επηρεάζει τη συχνότητα των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος είναι το μορφωτικό επίπεδο το οποίο αναφέρεται στους

απόφοιτους δημοτικού (dhmotiko). Είναι μια ψευδομεταβλητή, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι απόφοιτοι δημοτικού θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Όσον αφορά τη μεταβλητή για την ύπαρξη στρατηγικών τεχνικών marketing (markettypiko) είναι μια ψευδομεταβλητή, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο. Δηλαδή, οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό (τυπικό) σύμφωνα και με τους Wanga, Chenb, Lee and Tsai (2013), δε συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος με τις οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους σε σχέση με αυτούς που έχουν κάποιο άτυπο σχεδιασμό καθώς και με τους επιχειρηματίες που δεν χρησιμοποιούν κανένα προγραμματισμό στην επιχείρησή τους.

Στη συνέχεια, σχετικά με τη μεταβλητή “ntopia” η οποία είναι μια ψευδομεταβλητή που δηλώνει τα ντόπια-τοπικά προϊόντα τα οποία χρησιμοποιεί η επιχείρηση και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο το οποίο σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ντόπια-τοπικά προϊόντα θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Η μεταβλητή “will” η οποία είναι μια ποσοτική μεταβλητή, υποδηλώνει την προθυμία των πελατών να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Δηλαδή, οι επιχειρηματίες που δηλώνουν ότι οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον είναι και αυτοί που πιστεύουν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Επιπρόσθετα, η μεταβλητή “prot1” είναι μια ψευδομεταβλητή, που δηλώνει το επιχειρηματικό ενδιαφέρον σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής

έχει αρνητικό πρόσημο το οποίο σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες που δηλώνουν ενδιαφέρον σχετικά με το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος πιστεύουν πως οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δε συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Όσον αφορά τη μεταβλητή “ecprod1” είναι μια ψευδομεταβλητή, η οποία δηλώνει τη χρήση/κατανάλωση/προώθηση βιολογικών προϊόντων και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, το οποίο δείχνει ότι οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν/καταναλώνουν/προωθούν βιολογικά προϊόντα θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δε συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Επιπλέον, η μεταβλητή “cost1” είναι μια ψευδομεταβλητή, η οποία υποδηλώνει τη συμμετοχή των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, το οποίο δείχνει ότι οι επιχειρηματίες που θα δεχόταν να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Τέλος, η μεταβλητή “inform” είναι μια ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει τη συχνότητα ενημέρωσης του επιχειρηματία σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής του και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, το οποίο δείχνει ότι οι επιχειρηματίες που πιστεύουν ότι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, ταυτόχρονα θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Το R^2 (adjusted) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και είναι διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και

το 17% δείχνει μια καλή προσαρμογή των δεδομένων. Οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 17% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Η στατιστική F είναι μια κριτική, η οποία εκφράζει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots = b_k = 0$, έναντι της H_1 : έστω ότι ένας από τους παραπάνω συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Επειδή, το p_value είναι ίσο με 0,001, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξίσωση 8.4.1 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, οι επιχειρηματίες που θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος είναι απόφοιτοι δημοτικού, δεν έχουν κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό(τυπικό) και επίσης χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους ντόπια-τοπικά προϊόντα. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι οι πελάτες τους είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον. Ταυτόχρονα, αναφέρεται ότι δεν τους ενδιαφέρει το θέμα προστασίας του περιβάλλοντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι, δεν καταναλώνουν/χρησιμοποιούν/προωθούν βιολογικά προϊόντα καθώς θα δέχονταν να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και τέλος, είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

8.4.2 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών έτσι ώστε να διασφαλίσουν την προστασία του

περιβάλλοντος. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης, η κατηγορία της επιχείρησης, η ένταξη των επιχειρηματιών σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα, το επιχειρηματικό ενδιαφέρον σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και η αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{cost1}_i = b_0 + b_1 \text{dhmotiko}_i + b_2 \text{status1}_i + b_3 \text{inyea6}_i + b_4 \text{categ2}_i + b_5 \text{prog0}_i + b_6 \text{prot1}_i + b_7 \text{ecb1}_i + \varepsilon_i \quad (8.4.2)$$

όπου,

- **cost1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο επιχειρηματίας δέχεται να συμμετάσχει στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.
- **dhmotiko_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος δημοτικού και την τιμή 0 αλλού.
- **status1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και την τιμή 0 αλλού.
- **inyea6_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης είναι πάνω από 28.000.
- **categ2_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν η επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία εστίασης.
- **prog0_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν η επιχείρηση έχει ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα.
- **prot1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος αφορά τον ερωτώμενο.
- **ecb1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν η επιχείρηση υλοποιεί αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων.
- **ε_i** : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή “cost1”, που αναφέρεται στην πιθανότητα συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην

προστασία του περιβάλλοντος, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως, για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων b_i γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον πίνακα (8.4.2) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (8.4.2), με την εφαρμογή της τεχνικής της ταυτόχρονης εισόδου των ανεξάρτητων μεταβλητών, για την πιθανότητα συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν, παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (8.4.2) και δείχνουν την επίδρασή τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (8.4.2), παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (8.4.2). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (8.4.2). Επομένως, οι μεταβλητές “dhmotiko”, “status1” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 8.4.2 : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας συμμετοχής των επιχειρηματιών στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-1,633** (4,619)	-1,653** (5,113)
dhmotiko	-0,673 (0,973)	-
status1	0,236 (0,280)	-

inyea6	-1,127** (4,394)	-1,029* (3,774)
categ2	1,693*** (8,030)	1,622*** (7,612)
prog0	1,112* (3,121)	1,128* (3,390)
prot1	1,726** (5,683)	1,799** (6,331)
ecb1	1,428*** (10,009)	1,424*** (10,297)
R ² (COX & Snell)	0,217	0,211
R ² (Nagelkerke)	0,309	0,300
-2Log likelihood	141,311	142,436

*Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή για το εισόδημα (inyea6) είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσο αυξάνονται τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης, είναι λιγότερο πιθανό οι επιχειρηματίες να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τη μεταβλητή για την κατηγορία των επιχειρήσεων (συγκεκριμένα τις επιχειρήσεις εστίασης “categ2”) είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις εστίασης, σύμφωνα και με τους Wang, Chenb, Lee and Tsai (2013), είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Σχετικά με τη μεταβλητή “prog0” που υποδηλώνει ότι οι επιχειρηματίες έχουν ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα, είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής

δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα, είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Επιπλέον, η μεταβλητή “prot1” που αναφέρεται στο ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσο αυξάνεται το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Τέλος, η μεταβλητή “ecb1” που εκφράζει την αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων, είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις που υλοποιούν αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων, είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το R^2 είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke και δείχνει μια καλή προσαρμογή των δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 30% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, οι επιχειρηματίες που είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος έχουν επιχειρήσεις εστίασης και ταυτόχρονα έχουν ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα. Επιπρόσθετα, οι ίδιες επιχειρήσεις που υλοποιούν αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων και ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις που έχουν τα υψηλότερα ετήσια έσοδα, είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

8.4.3 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας κερδοφορίας της επιχείρησης

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας κερδοφορίας της επιχείρησης. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα κερδοφορίας της επιχείρησης. Η επιλογή της συγκεκριμένης ερώτησης έχει ως σκοπό να αναδείξει τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων ως προς την οικονομία. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης, τα χρόνια που λειτουργεί η επιχείρηση, το βασικό κίνητρο για την έναρξη της επιχείρησης, την περίοδο που η επιχείρηση σημειώνει τα περισσότερα κέρδη, η ύπαρξη στρατηγικών τεχνικών marketing, η εφαρμογή του marketing συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων και τέλος, το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{profit1}_i = b_0 + b_1 \text{gend2}_i + b_2 \text{aei}_i + b_3 \text{status1}_i + b_4 \text{incyea4}_i + b_5 \text{year}_i + b_6 \text{motiv1}_i + b_7 \text{periodoseortwn}_i + b_8 \text{markettypiko}_i + b_9 \text{sales1}_i + b_{10} \text{problmetavolh}_i + \varepsilon_i$$

(8.4.3)

όπου,

- **profit1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν η επιχείρηση είναι κερδοφόρα.
- **gend2_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν είναι άντρας.
- **aei_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος δημοτικού και την τιμή 0 αλλού.
- **status1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και την τιμή 0 αλλού.
- **inyea4_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης είναι έως 4.000.
- **year_i** : ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης.
- **motiv1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν το βασικό κίνητρο για την έναρξη της επιχείρησης είναι οικονομικοί λόγοι και την τιμή 0 αλλού.

- **periodoseortwn_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση σημειώνει τα περισσότερα κέρδη της την περίοδο των εορτών/αργίες .
- **markettypiko_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο επιχειρηματίας έχει κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό (τυπικό) και την τιμή 0 αλλιώς.
- **sales1_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η εφαρμογή του marketing συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων και την τιμή 0 αλλιώς.
- **problmetavolh_i** : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν το πιο σημαντικό πρόβλημα της επιχείρησης είναι η μεταβολή συμπεριφοράς των πελατών και την τιμή 0 αλλιώς.
- **ε_i** : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή “profit1” , που αναφέρεται στην πιθανότητα κερδοφορίας της επιχείρησης, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως, για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων b_i γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον πίνακα (8.4.3) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (8.4.3), με την εφαρμογή της τεχνικής της ταυτόχρονης εισόδου των ανεξάρτητων μεταβλητών, για την πιθανότητα κερδοφορίας της επιχείρησης. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν, παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (8.4.3) και δείχνουν την επίδρασή τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (8.4.3), παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (8.4.3). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (8.4.3). Επομένως, οι μεταβλητές “periodoseortwn”, “motiv1” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 8.4.3 : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας κερδοφορίας της επιχείρησης

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-1,871 (2,382)	-1,330 (3,060)
gend2	1,851*** (8,693)	1,755*** (8,468)
aei	2,575*** (9,732)	2,557*** (9,813)
status1	1,713*** (7,919)	1,690*** (7,860)
incyea4	-2,204** (5,086)	-2,158** (5,095)
year	0,053* (3,541)	0,047* (3,035)
motiv1	0,649 (0,599)	-
periodoseortwn	-0,260 (0,205)	-
markettypiko	4,415*** (9,604)	4,068*** (9,316)
sales1	-1,124* (3,223)	-1,011* (2,918)
problmetavolh	-1,382* (3,766)	-1,353* (3,803)
R ² (COX & Snell)	0,341	0,338
R ² (Nagelkerke)	0,525	0,519
-2Log likelihood	92,592	93,407

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή για το φύλο (gend2) που είναι μια ψευδομεταβλητή, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι, οι άντρες είναι πιθανότερο να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα σε σχέση με τις γυναίκες.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή για το μορφωτικό επίπεδο (aei) είναι μια ψευδομεταβλητή, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι, οι απόφοιτοι AEI είναι πιθανότερο να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα σε σχέση με τις υπόλοιπες βαθμίδες εκπαίδευσης.

Επιπλέον, η μεταβλητή για την οικογενειακή κατάσταση (status1) είναι μια ψευδομεταβλητή, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι, οι παντρεμένοι επιχειρηματίες είναι πιθανότερο να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα σε σχέση με τις υπόλοιπες κλίμακες οικογενειακής κατάστασης.

Όσον αφορά τη μεταβλητή για το εισόδημα (incyea4) είναι ψευδομεταβλητή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι επιχειρηματίες με χαμηλότερα ετήσια έσοδα, είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα.

Επιπρόσθετα, η μεταβλητή “year” η οποία εκφράζει τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης είναι μια ποσοτική μεταβλητή, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι, σύμφωνα και με τους Bechetti and Trovato (2001), όσο αυξάνονται τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, τόσο πιο πιθανό είναι να θεωρούν οι επιχειρηματίες την επιχείρησή τους κερδοφόρα.

Επίσης, η μεταβλητή “markettypiko” η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει ότι η επιχείρηση έχει κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό(τυπικό), στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με θετικό πρόσημο. Γεγονός που σημαίνει ότι, σύμφωνα και με τους Shirikova, Vega, Sokolova

(2013) οι επιχειρήσεις που έχουν κάποιο τυπικό στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό, είναι πιθανότερο να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα.

Σχετικά με τη μεταβλητή “sales1” η οποία είναι ψευδομεταβλητή, δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν marketing έχουν περισσότερες πωλήσεις από αυτές που δεν χρησιμοποιούν, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με αρνητικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν marketing, είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα σε σχέση με αυτές που δεν χρησιμοποιούν, πράγμα που δε βρίσκει σύμφωνους τους Arun, Gopalkrishnan et al (2010).

Τέλος, η μεταβλητή “problmetavolh” η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τη μεταβολή συμπεριφοράς πελατών ως το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει εκτιμώμενο συντελεστή με αρνητικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι, οι επιχειρηματίες που υποστηρίζουν ότι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρησή τους είναι η μεταβολή συμπεριφοράς των πελατών, είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα.

Το R^2 είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke και δείχνει μια καλή προσαρμογή των δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 51,9% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, οι επιχειρηματίες που είναι πιο πιθανό να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα είναι άντρες, απόφοιτοι ΑΕΙ και παντρεμένοι. Όσα περισσότερα είναι τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, τόσο πιο κερδοφόρα είναι η επιχείρηση. Ακόμη, οι ίδιοι επιχειρηματίες που η επιχείρησή τους έχει ετήσια έσοδα ως 4.000 ευρώ υποστηρίζουν ότι, είναι λιγότερο πιθανό η επιχείρησή τους να είναι κερδοφόρα. Επιπρόσθετα, οι παραπάνω επιχειρήσεις που κάνουν κάποιο τυπικό στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό, είναι πιθανότερο να είναι κερδοφόρες. Ταυτόχρονα, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν marketing, είναι λιγότερο πιθανό να θεωρηθούν κερδοφόρες σε σχέση με αυτές που δε χρησιμοποιούν. Τέλος, λιγότερο πιθανό να θεωρούν την επιχείρησή

τους κερδοφόρα είναι αυτοί που δηλώνουν ότι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρησή τους είναι η μεταβολή συμπεριφοράς των πελατών.

Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη της Καρδίτσας. Για το σκοπό αυτό, όπως έχει προαναφερθεί πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω της εκτίμησης βασικών λογιστικών και γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων. Μερικά από τα αποτελέσματα που προκύπτουν, συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για άλλες χώρες. Οι βασικότερες ερμηνευτικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι το μορφωτικό επίπεδο, τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης, η ύπαρξη στρατηγικών τεχνικών marketing στην επιχείρηση, το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, οι δραστηριότητες που υλοποιεί η επιχείρηση.

Αρχικά, εξετάζοντας την επίδραση της πρώτης μεταβλητής, δηλαδή το μορφωτικό επίπεδο διαπιστώνεται ότι οι ερωτώμενοι υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι πιθανότερο να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα σε σχέση με τις υπόλοιπες βαθμίδες εκπαίδευσης. Ενώ, οι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Τα συμπεράσματα για τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης δείχνουν ότι, οι επιχειρηματίες με χαμηλά ετήσια έσοδα, είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν την επιχείρησή τους κερδοφόρα καθώς και να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τον επόμενο παράγοντα, δηλαδή την ύπαρξη στρατηγικών τεχνικών marketing στην επιχείρηση, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό (τυπικό) θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δε συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος καθώς επίσης είναι πιθανότερο η επιχείρησή τους να είναι κερδοφόρα.

Επιπρόσθετα, με την επομένη μεταβλητή που εξετάζεται, δηλαδή το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες που δηλώνουν ενδιαφέρον σχετικά με το θέμα της προστασίας του

περιβάλλοντος πιστεύουν πως οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δε συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ακόμα, με τον επόμενο παράγοντα που εξετάζεται, δηλαδή τις δραστηριότητες που υλοποιεί η επιχείρηση, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες(που χρησιμοποιούν/καταναλώνουν/προωθούν βιολογικά προϊόντα)θεωρούν ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής τους δε συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, και (συγκεκριμένα υλοποιούν αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων) είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Τέλος, από την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας πρόεκυψαν συμπεράσματα που φανερώνουν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν σε ικανοποιητικό βαθμό στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης Καρδίτσας. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι από τη συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώθηκε επίσης, πως πολλοί είναι οι επιχειρηματίες, οι όποιοι είναι αρκετά ευαισθητοποιημένοι στα θέματα βιωσιμότητας της περιοχής τους.

Βιβλιογραφία άρθρων

- Arun, S., Gopalkrishnan, R., Anuj, M. and Krishnan, R. (2010), “Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications”, *Industrial Marketing Management*, Vol.39, pp. 330–341.
- Becchetti, L. and Trovato, G. (2001), “The Determinants of growth for Small and Medium Sized Firms. The role of the availability of external finance”, *Research in Economics*, Vol.18, pp. 1-32
- Fernández, Z. and Nieto, M. (2005), “Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors”, *Family Business Review*, Vol.16, pp. 77- 89.
- Shah, K. (2011), “Strategic organizational drivers of corporate environmental responsibility in the Caribbean hotel industry”, *Springer Science and Business Media*, Vol. 44, No. 10, pp. 321-344
- Shirokova, G., Vega, G. and Sokolava, L. (2013), “Performance of Russian SMEs: exploration, exploitation and strategic entrepreneurship”, *critical perspectives on international business*, Vol.9, pp. 173-203.
- Tilley, F., (1999), “Small-Firm Environmental Strategy: The UK Experience”, *Greenleaf Publishing Ltd*, pp.1-14.
- Wang, Y., Chen, S., Lee, Y. and Tsai, C. (2013), “Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.34, pp. 263-273.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2003), “Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation and the performance of small and medium-sized businesses”, *Strategic Management Journal*, Vol.24, pp. 1307-1314.
- Wolf, J. (2012), “Improving the Sustainable Development of Firms: The Role of Employees”, *Business Strategy and the Environment*, Vol.22, pp. 92-108.
- Διαμαντοπούλου, Ε. (2010), “Κίνητρα και εμπόδια για την εφαρμογή Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις”, *iCon International Training*, Vol.11, pp.21-29.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατανομή συχνοτήτων

Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	woman	54	37,0	37,0	37,0
	man	92	63,0	63,0	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 1

Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	20	1	,7	,7	,7
	22	1	,7	,7	1,4
	23	6	4,1	4,1	5,5
	24	5	3,4	3,4	8,9
	25	8	5,5	5,5	14,4
	26	6	4,1	4,1	18,5
	27	8	5,5	5,5	24,0
	28	4	2,7	2,7	26,7
	29	7	4,8	4,8	31,5
	30	5	3,4	3,4	34,9
	31	1	,7	,7	35,6
	32	6	4,1	4,1	39,7
	33	2	1,4	1,4	41,1
	34	6	4,1	4,1	45,2
	35	3	2,1	2,1	47,3
	36	5	3,4	3,4	50,7
	37	3	2,1	2,1	52,7
	38	6	4,1	4,1	56,8
	39	2	1,4	1,4	58,2
	40	9	6,2	6,2	64,4
	41	6	4,1	4,1	68,5
	42	6	4,1	4,1	72,6
	43	3	2,1	2,1	74,7
	44	2	1,4	1,4	76,0

45	2	1,4	1,4	77,4
46	1	,7	,7	78,1
47	4	2,7	2,7	80,8
48	2	1,4	1,4	82,2
49	1	,7	,7	82,9
50	3	2,1	2,1	84,9
51	1	,7	,7	85,6
52	4	2,7	2,7	88,4
53	1	,7	,7	89,0
55	2	1,4	1,4	90,4
56	3	2,1	2,1	92,5
57	2	1,4	1,4	93,8
58	2	1,4	1,4	95,2
59	3	2,1	2,1	97,3
60	2	1,4	1,4	98,6
62	1	,7	,7	99,3
65	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	
ο				

Πίνακας 2

Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid apof_dhmotikou	14	9,6	9,6	9,6
apof_gymnasiou	6	4,1	4,1	13,7
apof_lukeioiu	58	39,7	39,7	53,4
ptychiouxos	50	34,2	34,2	87,7
metaptyxiakos	17	11,6	11,6	99,3
didaktorikos	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 3

Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	anypantros	59	40,4	40,4	40,4
	panthrenos	77	52,7	52,7	93,2
	diazeygmenos	6	4,1	4,1	97,3
	xhros	2	1,4	1,4	98,6
	symniwsh	2	1,4	1,4	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 4

Κατανομή συχνοτήτων για τα ετήσια έσοδα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	ws4000	10	6,8	6,8	6,8
	4001ws10000	32	21,9	21,9	28,8
	10001ws16000	21	14,4	14,4	43,2
	16001ws22000	31	21,2	21,2	64,4
	22001ws28000	23	15,8	15,8	80,1
	panw28000	29	19,9	19,9	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 5

Κατανομή συχνοτήτων για το ατομικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	mhden	1	,7	,7	,7
	1ws400	12	8,2	8,2	8,9
	401ws800	48	32,9	32,9	41,8
	801ws1200	28	19,2	19,2	61,0
	1201ws1600	29	19,9	19,9	80,8
	1601ws2000	14	9,6	9,6	90,4
	panw2000	14	9,6	9,6	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 6

Κατανομή συχνοτήτων για την κατηγορία των επιχειρήσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	eborika_magazia	75	51,4	51,4	51,4
	epixeirhseis_estiashs	39	26,7	26,7	78,1
	xenodoxeia_dwmatia	3	2,1	2,1	80,1
	allh_kathgoria	29	19,9	19,9	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 7

Κατανομή συχνοτήτων για τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	1	3	2,1	2,1	2,1
	2	8	5,5	5,5	7,5
	3	8	5,5	5,5	13,0
	4	9	6,2	6,2	19,2
	5	10	6,8	6,8	26,0
	6	3	2,1	2,1	28,1
	7	9	6,2	6,2	34,2
	8	7	4,8	4,8	39,0
	9	3	2,1	2,1	41,1
	10	7	4,8	4,8	45,9
	11	3	2,1	2,1	47,9
	12	7	4,8	4,8	52,7
	13	6	4,1	4,1	56,8
	14	3	2,1	2,1	58,9
	15	10	6,8	6,8	65,8
	16	1	,7	,7	66,4
	17	1	,7	,7	67,1
	18	5	3,4	3,4	70,5
	19	3	2,1	2,1	72,6
	20	6	4,1	4,1	76,7
	21	3	2,1	2,1	78,8
	22	4	2,7	2,7	81,5
	23	1	,7	,7	82,2
	24	2	1,4	1,4	83,6

25	4	2,7	2,7	86,3
26	2	1,4	1,4	87,7
27	1	,7	,7	88,4
28	1	,7	,7	89,0
29	2	1,4	1,4	90,4
30	2	1,4	1,4	91,8
32	5	3,4	3,4	95,2
33	2	1,4	1,4	96,6
40	2	1,4	1,4	97,9
45	2	1,4	1,4	99,3
50	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	
ο				

Πίνακας 8

Κατανομή συχνοτήτων για Ιδιοκτήτη-Υπάλληλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	ypallhlos	4	2,7	2,7	2,7
	idiotkthths	142	97,3	97,3	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Κατανομή συχνοτήτων για το ενοίκιο της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oxi	43	29,5	29,5	29,5
	nai	103	70,5	70,5	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό ενοικίου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό

Valid	-9	43	29,5	29,5	29,5
	ws200	9	6,2	6,2	35,6
	201ws400	28	19,2	19,2	54,8
	401ws600	19	13,0	13,0	67,8
	601ws800	18	12,3	12,3	80,1
	801ws1000	9	6,2	6,2	86,3
	1001ws1200	6	4,1	4,1	90,4
	1201ws1400	3	2,1	2,1	92,5
	1401ws1600	2	1,4	1,4	93,8
	1601ws1800	4	2,7	2,7	96,6
	1801ws2000	3	2,1	2,1	98,6
	panw_2000	2	1,4	1,4	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Κατανομή συχνοτήτων για το κίνητρο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oikonomikoi_logoi	121	82,9	82,9	82,9
	logoi_koinwnikoι_anagnwris hs	13	8,9	8,9	91,8
	allos_logos	12	8,2	8,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Κατανομή συχνοτήτων για την αποκλειστική απασχόληση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oxi	15	10,3	10,3	10,3
	nai	131	89,7	89,7	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Κατανομή συχνοτήτων για ιδιοκτήτης στο παρελθόν

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό

Valid	-8	1	,7	,7	,7
	οχι	127	87,0	87,0	87,7
	ναι	18	12,3	12,3	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Κατανομή συχνοτήτων για προσωπική απασχόληση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	107	73,3	73,3	73,3
	ναι	39	26,7	26,7	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για οικογενειακή απασχόληση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	92	63,0	63,0	63,0
	ναι	54	37,0	37,0	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για μη οικογενειακή απασχόληση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	84	57,5	57,5	57,5
	ναι	62	42,5	42,5	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Κατανομή συχνοτήτων για ντόπιο-εργατικό δυναμικό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	85	58,2	58,2	58,2
	keno	10	6,8	6,8	65,1
	ναι	51	34,9	34,9	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για εγχώριο εργατικό δυναμικό

		Συχνότητες	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	85	58,2	58,2	58,2
	keno	52	35,6	35,6	93,8
	nai	9	6,2	6,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για ξένο εργατικό δυναμικό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	85	58,2	58,2	58,2
	keno	57	39,0	39,0	97,3
	nai	4	2,7	2,7	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 16

Κατανομή συχνοτήτων για τους υπαλλήλους της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	0	36	24,7	24,7	24,7
	1	32	21,9	21,9	46,6
	2	26	17,8	17,8	64,4
	3	11	7,5	7,5	71,9
	4	9	6,2	6,2	78,1
	5	7	4,8	4,8	82,9
	6	3	2,1	2,1	84,9
	9	1	,7	,7	85,6
	10	2	1,4	1,4	87,0
	12	2	1,4	1,4	88,4
	13	1	,7	,7	89,0
	14	4	2,7	2,7	91,8
	15	2	1,4	1,4	93,2
	16	1	,7	,7	93,8

18	2	1,4	1,4	95,2
19	1	,7	,7	95,9
25	3	2,1	2,1	97,9
26	1	,7	,7	98,6
30	1	,7	,7	99,3
43	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Κατανομή συχνοτήτων για επιπλέον απασχόληση στο μέλλον

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-8	2	1,4	1,4	1,4
	οχι	97	66,4	66,4	67,8
	ναι	47	32,2	32,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 18

Κατανομή συχνοτήτων για προσωπικό σε διοικητική θέση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-8	1	,7	,7	,7
	οχι	114	78,1	78,1	78,8
	ναι	31	21,2	21,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Κατανομή συχνοτήτων για συζητήσεις για θέματα με την επιχείρηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	36	24,7	24,7	24,7
	-8	1	,7	,7	25,3
	οχι	11	7,5	7,5	32,9
	ναι	98	67,1	67,1	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 20**Κατανομή συχνοτήτων για τη λειτουργία της επιχείρησης**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	εποχιακα	2	1,4	1,4	1,4
	χρονο	144	98,6	98,6	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 21**Κατανομή συχνοτήτων για το φθινόπωρο**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	132	90,4	90,4	90,4
	nai	14	9,6	9,6	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για το χειμώνα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	93	63,7	63,7	63,7
	nai	53	36,3	36,3	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για την άνοιξη

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	117	80,1	80,1	80,1
	nai	29	19,9	19,9	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για το καλοκαίρι

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό

Valid	keno	64	43,8	43,8	43,8
	nai	82	56,2	56,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τις περιόδους εορτών/αργίες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	63	43,2	43,2	43,2
	nai	83	56,8	56,8	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Κατανομή συχνοτήτων για την έδρα επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oxi	25	17,1	17,1	17,1
	nai	121	82,9	82,9	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 23

Κατανομή συχνοτήτων για τις στρατηγικές τεχνικές marketing

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oxi	58	39,7	39,7	39,7
	nai_typiko	46	31,5	31,5	71,2
	nai_atypo	42	28,8	28,8	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 24

Κατανομή συχνοτήτων για τις πωλήσεις marketing

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oxi	29	19,9	19,9	19,9
	nai	70	47,9	47,9	67,8

den_exw_g	47	32,2	32,2	100,0
nwmh				
Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 25

Κατανομή συχνοτήτων για προβολή της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	οχι	65	44,5	44,5	44,5
	ναι	81	55,5	55,5	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 26α

Κατανομή συχνοτήτων για ίντερνετ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	65	44,5	44,5	44,5
	οχι	40	27,4	27,4	71,9
	ναι	41	28,1	28,1	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για ραδιόφωνο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	65	44,5	44,5	44,5
	οχι	69	47,3	47,3	91,8
	ναι	12	8,2	8,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για εφημερίδα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	65	44,5	44,5	44,5
	οχι	53	36,3	36,3	80,8
	ναι	28	19,2	19,2	100,0

Κατανομή συχνοτήτων για εφημερίδα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	65	44,5	44,5	44,5
	οχι	53	36,3	36,3	80,8
	ναι	28	19,2	19,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 26β**Κατανομή συχνοτήτων για αλλαγές**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	οχι	28	19,2	19,2	19,2
	ναι	118	80,8	80,8	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 27α**Κατανομή συχνοτήτων για ανακαίνιση**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	28	19,2	19,2	19,2
	οχι	50	34,2	34,2	53,4
	ναι	68	46,6	46,6	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για προσθήκη εξοπλισμού

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	28	19,2	19,2	19,2
	οχι	68	46,6	46,6	65,8
	ναι	50	34,2	34,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 27β

Κατανομή συχνοτήτων για τον ανταγωνισμό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	οχι	74	50,7	50,7	50,7
	ναι	72	49,3	49,3	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 28

Κατανομή συχνοτήτων για την ένταξη σε αναπτυξιακό πρόγραμμα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	οχι	120	82,2	82,2	82,2
	ναι	26	17,8	17,8	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 29

**Κατανομή συχνοτήτων για μελλοντική ένταξη σε αναπτυξιακό
πρόγραμμα**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-8	2	1,4	1,4	1,4
	οχι	69	47,3	47,3	48,6
	ναι	75	51,4	51,4	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 30

Κατανομή συχνοτήτων για την ικανοποίηση από την επιχείρηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-8	1	,7	,7	,7
	οχι	15	10,3	10,3	11,0
	ναι	130	89,0	89,0	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 31

Κατανομή συχνοτήτων για την κερδοφορία της επιχείρησης					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-8	1	,7	,7	,7
	οχι	31	21,2	21,2	21,9
	ναι	114	78,1	78,1	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 32

Κατανομή συχνοτήτων για το πιο σημαντικό πρόβλημα της επιχείρησης					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	topikos_antagwnismos	70	47,9	47,9	47,9
	mh_prosvash_xrhmatodoths	21	14,4	14,4	62,3
	hs				
	elleipsh_kainotomias	17	11,6	11,6	74,0
	metavolh_syberiforas_pelat	38	26,0	26,0	100,0
	wn				
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 33

Κατανομή συχνοτήτων για τους πελάτες που εξυπηρετεί η επιχείρηση					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-8	3	2,1	2,1	2,1
	1	1	,7	,7	2,7
	2	1	,7	,7	3,4
	3	5	3,4	3,4	6,8
	4	4	2,7	2,7	9,6
	5	7	4,8	4,8	14,4
	6	8	5,5	5,5	19,9
	7	4	2,7	2,7	22,6
	8	7	4,8	4,8	27,4
	9	3	2,1	2,1	29,5
	10	21	14,4	14,4	43,8

12	8	5,5	5,5	49,3
13	3	2,1	2,1	51,4
14	3	2,1	2,1	53,4
15	8	5,5	5,5	58,9
17	1	,7	,7	59,6
18	2	1,4	1,4	61,0
19	1	,7	,7	61,6
20	5	3,4	3,4	65,1
25	10	6,8	6,8	71,9
27	1	,7	,7	72,6
30	3	2,1	2,1	74,7
32	1	,7	,7	75,3
35	5	3,4	3,4	78,8
40	5	3,4	3,4	82,2
45	1	,7	,7	82,9
50	1	,7	,7	83,6
60	4	2,7	2,7	86,3
80	1	,7	,7	87,0
90	1	,7	,7	87,7
100	4	2,7	2,7	90,4
150	3	2,1	2,1	92,5
180	1	,7	,7	93,2
200	6	4,1	4,1	97,3
240	1	,7	,7	97,9
300	2	1,4	1,4	99,3
400	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 34

Κατανομή συχνοτήτων για ντόπια-τοπικά προϊόντα					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	91	62,3	62,3	62,3
	ναι	55	37,7	37,7	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για εγχώρια προϊόντα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	80	54,8	54,8	54,8
	nai	66	45,2	45,2	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για εισαγόμενα προϊόντα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	60	41,1	41,1	41,1
	nai	86	58,9	58,9	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για βιολογικά προϊόντα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	121	82,9	82,9	82,9
	nai	25	17,1	17,1	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 35

**Κατανομή συχνοτήτων για την προθυμία των πελατών να πληρώσουν
περισσότερα**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	katholou	30	20,5	20,5	20,5
	ligo	51	34,9	34,9	55,5
	metria	48	32,9	32,9	88,4
	polu	9	6,2	6,2	94,5
	para_polu	8	5,5	5,5	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 36

Κατανομή συχνοτήτων για την αποφυγή από την καθημερινότητα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	93	63,7	63,7	63,7
	ναι	53	36,3	36,3	100,0
Σύνολο		146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για την επαφή με το φυσικό περιβάλλον

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	76	52,1	52,1	52,1
	ναι	70	47,9	47,9	100,0
Σύνολο		146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τον τουρισμό αναψυχής

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	76	52,1	52,1	52,1
	ναι	70	47,9	47,9	100,0
Σύνολο		146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για την ιστορία της περιοχής

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	125	85,6	85,6	85,6
	ναι	21	14,4	14,4	100,0
Σύνολο		146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	keno	144	98,6	98,6	98,6
	ναι	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο		146	100,0	100,0	

Πίνακας 37

**Κατανομή συχνοτήτων για τις οικονομικές δραστηριότητες που υποβαθμίζουν
το φυσικό περιβάλλον**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	katholou	84	57,5	57,5	57,5
	ligo	35	24,0	24,0	81,5
	metria	19	13,0	13,0	94,5
	polu	4	2,7	2,7	97,3
	para_polu	4	2,7	2,7	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 38

Κατανομή συχνοτήτων για κάποιο μέτρο που πήρε η επιχείρηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oxi	84	57,5	57,5	57,5
	nai	62	42,5	42,5	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 39

Κατανομή συχνοτήτων για πηγές χρηματοδότησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	84	57,5	57,5	57,5
	idioi_poroι	54	37,0	37,0	94,5
	anaptyxiako_nomo	2	1,4	1,4	95,9
	daneio	3	2,1	2,1	97,9
	idioiporoι_daneio	3	2,1	2,1	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 40

Κατανομή συχνοτήτων για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	-9	62	42,5	42,5	42,5
	grafeiokratia	18	12,3	12,3	54,8

oikonomikoi_logoi	35	24,0	24,0	78,8
leitourgikoi_logoi	13	8,9	8,9	87,7
elleipsh_proswpikou	3	2,1	2,1	89,7
elleipsh_endiaferontos	15	10,3	10,3	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 41

Κατανομή συχνοτήτων για την προστασία του περιβάλλοντος που αφορά τους επιχειρηματίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid oxi	14	9,6	9,6	9,6
nai	132	90,4	90,4	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 42

Κατανομή συχνοτήτων για την αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid ylopoiw	73	50,0	50,0	50,0
tha_hthela_ulopoihsu	47	32,2	32,2	82,2
exw_ylopoisei	26	17,8	17,8	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για την ανακύκλωση απορριμμάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid ylopoiw	110	75,3	75,3	75,3
tha_hthela_ylopoihsu	25	17,1	17,1	92,5
exw_ylopoihsu	11	7,5	7,5	100,0
Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση οικολογικών καθαριστικών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
--	-----------	---------	-----------------------	--------------------

Valid	yloroiw	30	20,5	20,5	20,5
	tha_hthela_yloroihsw	101	69,2	69,2	89,7
	exw_yloroihsei	15	10,3	10,3	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση/κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	yloroiw	39	26,7	26,7	26,7
	tha_hthela_yloroihsw	94	64,4	64,4	91,1
	exw_yloroihsei	13	8,9	8,9	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 43

**Κατανομή συχνοτήτων για τη δημιουργία υποδομών που συμβάλλουν
στην προστασία του περιβάλλοντος**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oxi	43	29,5	29,5	29,5
	nai	103	70,5	70,5	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 44

Κατανομή συχνοτήτων για τον ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	oikonimikh_drasthriothta	33	22,6	22,6	22,6
	oikonomikh_drasthriothta_s	106	72,6	72,6	95,2
	evasmos_perivallon				
	perivallontikh_drasthriothta	7	4,8	4,8	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 45

**Κατανομή συχνοτήτων για την ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες
βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	katholou	17	11,6	11,6	11,6
	ligo	30	20,5	20,5	32,2
	metria	51	34,9	34,9	67,1
	polu	35	24,0	24,0	91,1
	para_polu	13	8,9	8,9	100,0
	Σύνολο	146	100,0	100,0	

Πίνακας 46

Υποδείγματα παλινδρόμησης

1. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

α) Υπόδειγμα 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,173	,897

a. Predictors: (Constant), age, markettypiko, prot1, ecprod1, inform, operat1, cost1, ntopia, will, dhmotiko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,464	10	3,246	4,033	,000 ^a
	Residual	108,666	135	,805		
	Total	141,130	145			

a. Predictors: (Constant), age, markettypiko, prot1, ecprod1, inform, operat1, cost1, ntopia, will, dhmotiko

b. Dependent Variable: degrad

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,270	,770		,351	,726
	will	,176	,080	,188	2,188	,030
	inform	,136	,072	,156	1,905	,059
	prot1	-,691	,275	-,207	-2,512	,013
	cost1	,309	,180	,143	1,720	,088
	dhmotiko	,840	,306	,252	2,744	,007
	ntopia	,343	,167	,169	2,062	,041
	markettypiko	-,345	,167	-,163	-2,058	,042
	ecprod1	-,414	,178	-,186	-2,325	,022
	operat1	,670	,660	,079	1,015	,312
	age	-,009	,009	-,100	-1,053	,294

a. Dependent Variable: degrad

β)Υπόδειγμα 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	,216	,170	,899

a. Predictors: (Constant), ecprod1, inform, prot1, dhmotiko, markettypiko, cost1, ntopia, will

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,513	8	3,814	4,724	,000 ^a
	Residual	110,617	137	,807		
	Total	141,130	145			

a. Predictors: (Constant), ecprod1, inform, prot1, dhmotiko, markettypiko, cost1, ntopia, will

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30,513	8	3,814	4,724	,000 ^a
Residual	110,617	137	,807		
Total	141,130	145			

a. Predictors: (Constant), ecprod1, inform, prot1, dhmotiko, markettypiko, cost1, ntopia, will

b. Dependent Variable: degrad

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,580	,309		1,879	,062
	will	,191	,080	,204	2,389	,018
	inform	,138	,072	,158	1,928	,056
	prot1	-,703	,267	-,211	-2,635	,009
	cost1	,348	,176	,162	1,977	,050
	dhmotiko	,688	,261	,206	2,638	,009
	ntopia	,316	,166	,156	1,908	,058
	markettypiko	-,330	,167	-,156	-1,975	,050
	ecprod1	-,456	,176	-,205	-2,592	,011

a. Dependent Variable: degrad

2. Λογιστική παλινδρόμηση

α) Υπόδειγμα 1

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	141,311 ^a	,217	,309

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a prot1	1,726	,724	5,683	1	,017	5,617
ecb1	1,428	,451	10,009	1	,002	4,171
categ2	1,693	,597	8,030	1	,005	5,435

inyea6	-1,127	,538	4,394	1	,036	,324
prog0	1,112	,629	3,121	1	,077	3,040
dhmotiko	-,673	,682	,973	1	,324	,510
status1	,236	,446	,280	1	,597	1,266
Constant	-1,633	,760	4,619	1	,032	,195

a. Variable(s) entered on step 1: prot1, ecb1, categ2, inyea6, prog0, dhmotiko, status1.

β) Υπόδειγμα 2

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	142,436 ^a	,211	,300

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a prot1	1,799	,715	6,331	1	,012	6,045
ecb1	1,424	,444	10,297	1	,001	4,153
inyea6	-1,029	,530	3,774	1	,052	,357
prog0	1,128	,613	3,390	1	,066	3,091
categ2	1,622	,588	7,612	1	,006	5,062
Constant	-1,653	,731	5,113	1	,024	,191

a. Variable(s) entered on step 1: prot1, ecb1, inyea6, prog0, categ2.

3. Λογιστική παλινδρόμηση

α) Υπόδειγμα 1

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	92,592 ^a	,341	,525

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a markettypiko	4,415	1,425	9,604	1	,002	82,689

sales1	-1,124	,626	3,223	1	,073	,325
problmetavolh	-1,382	,712	3,766	1	,052	,251
aei	2,575	,825	9,732	1	,002	13,126
status1	1,713	,609	7,919	1	,005	5,546
gend2	1,851	,628	8,693	1	,003	6,366
incyea4	-2,204	,977	5,086	1	,024	,110
year	,053	,028	3,541	1	,060	1,055
periodoseortwn	-,260	,575	,205	1	,651	,771
motiv1	,649	,838	,599	1	,439	1,913
Constant	-1,871	1,212	2,382	1	,123	,154

a. Variable(s) entered on step 1: markettypiko, sales1, problmetavolh, aei, status1, gend2, incyea4, year, periodoseortwn, motiv1.

β)Υπόδειγμα 2

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	93,407 ^a	,338	,519

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
markettypiko	4,068	1,333	9,316	1	,002	58,420
sales1	-1,011	,592	2,918	1	,088	,364
problmetavolh	-1,353	,694	3,803	1	,051	,259
aei	2,557	,816	9,813	1	,002	12,902
status1	1,690	,603	7,860	1	,005	5,422
gend2	1,755	,603	8,468	1	,004	5,782
incyea4	-2,158	,956	5,095	1	,024	,116
year	,047	,027	3,035	1	,081	1,048
Constant	-1,330	,760	3,060	1	,080	,264

a. Variable(s) entered on step 1: markettypiko, sales1, problmetavolh, aei, status1, gend2, incyea4, year.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Γεια σας,

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου μελέτης με θέμα «**Η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης Καρδίτσας**». Το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία.

Με εκτίμηση,
Λαλιώτη Εμμανουέλα

1. Φύλο:

-Ανδρας ☐

-Γυναίκα ☐

2. Παρακαλώ αναφέρετε την ηλικία σας:.....

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

-Απόφοιτος- η δημοτικού ☐

-Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐

-Απόφοιτος- η γυμνασίου ☐

-Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ☐

-Απόφοιτος-η λυκείου ☐

-Κάτοχος διδακτορικού τίτλου ☐

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

-Ανύπαντρος-η ☐

-Χήρος-α ☐

-Παντρεμένος-η ☐

-Συμβίωση ☐

-Διαζευγμένος-η ☐

5. Ποια είναι τα ετήσια έσοδα της επιχείρησής σας;

- έως 4.000 ☐

-16.001-22.000 ☐

- 4.001 -10.000 ☐

- 22.001-28.00 ☐

-10.001-16.000 ☐

- πάνω από 28.000 ☐

6. Ποιο είναι το ατομικό καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας από την εργασία σας στην επιχείρησή;

- 0 ☐

- 1.201-1.600 ☐

- 1-400 ☐

- 1.601-2.000 ☐

- 401-800 ☐

-πάνω από 2.000 ☐

- 801-1.200 ☐

7. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κατατάσσετε την επιχείρησή σας;

- Εμπορικά μαγαζιά ☐ - Ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια ☐
- Επιχειρήσεις εστίασης ☐ - Άλλη κατηγορία επιχειρήσεων.....

8. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;..... έτη

9. Είστε ιδιοκτήτης ή υπάλληλος της συγκεκριμένης επιχείρησης;

- Ιδιοκτήτης ☐ - Υπάλληλος ☐

10. Νοικιάζετε το χώρο όπου στεγάζεται η επιχείρησή σας;

- Ναι ☐ - Όχι ☐

11. Αν ΝΑΙ, πόσο ενοίκιο πληρώνετε μηνιαία;

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| - έως 200 | ☐ | - 1.201-1.400 | ☐ |
| - 201-400 | ☐ | - 1.401-1.600 | ☐ |
| - 401-600 | ☐ | - 1.601-1.800 | ☐ |
| - 601-800 | ☐ | - 1.801-2.000 | ☐ |
| - 801-1.000 | ☐ | - πάνω από 2.000 | ☐ |
| - 1.001-1.200 | ☐ | | |

12. Ποιο ήταν το βασικό κίνητρο για να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;

- Οικονομικοί λόγοι ☐ - Λόγοι κοινωνικοί-αναγνώρισης ☐ - Άλλος λόγος.....

13. Απασχολείστε αποκλειστικά με τη συγκεκριμένη επιχείρηση ή ασκείτε παράλληλα και άλλη δραστηριότητα;

- Ναι, ασχολούμαι αποκλειστικά ☐
- Όχι, ασχολούμαι και με άλλη δραστηριότητα ☐ Τι ακριβώς;.....

14. Κατά το παρελθόν ήσασταν ιδιοκτήτης άλλης επιχείρησης;

- Ναι ☐ - Όχι ☐

15. Ποια άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;(περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Εσάς προσωπικά μόνο ☐
- Εσάς και τα μέλη της οικογένειας ☐
- Μέλη εκτός οικογένειας ☐

16. Αν η επιχείρηση απασχολεί άτομα εκτός οικογένειας, αυτά είναι:

- Ντόπιο εργατικό δυναμικό ☐
- Εγχώριο εργατικό δυναμικό ☐

- Ξένο εργατικό δυναμικό ☐

17. Πόσους υπαλλήλους απασχολεί η επιχείρησή σας;.....

18. Σκέφτεστε στο άμεσο μέλλον να απασχολήσετε άλλο προσωπικό;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

19. Απασχολεί η επιχείρησή κάποιο προσωπικό σε διοικητική θέση(manager) ;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

20. Με το προσωπικό που απασχολείτε (οικογενειακό και μη) κάνετε κατά διαστήματα κάποιες επαφές και συζητήσεις για θέματα σχετικά με την επιχείρησή και που αφορούν την μελλοντική της πορεία;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

21. Η επιχείρησή σας λειτουργεί:

- Όλο το χρόνο ☐

- Εποχιακά ☐

22. Ποια από τις παρακάτω περιόδους σημειώνει η επιχείρησή σας περισσότερα κέρδη; (περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Φθινόπωρο ☐

- Καλοκαίρι ☐

- Χειμώνα ☐

- Περίοδος εορτών/αργίες ☐

- Άνοιξη ☐

23. Η μόνιμη κατοικία σας ταυτίζεται με την έδρα της επιχείρησής σας;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

24. Χρησιμοποιείτε στρατηγικές τεχνικές marketing στην επιχείρησή σας;
Δηλαδή, κάποιο σχέδιο με στόχους που θέλετε να πετύχετε. Είναι αυτός κάποιον καταγεγραμμένος σαν σχέδιο που ακολουθείτε (Τυπικός σχεδιασμός) ή απλώς είναι σχεδιασμός που έχετε υπόψη στο μυαλό σας (Άτυπος σχεδιασμός).

- Ναι, έχω κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό(τυπικό) ☐

- Ναι, έχω κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό(άτυπο) ☐

- Όχι, δεν έχω κάποιο σχεδιασμό παρά μόνο λειτουργώ όπως το φέρουν οι εκάστοτε συνθήκες ☐

25. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν marketing έχουν περισσότερες πωλήσεις από αυτές που δεν χρησιμοποιούν;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

- Δεν έχω άποψη ☐

26. Κάνετε κάποια μορφή προβολής/διαφήμισης της επιχείρησής σας (όπως MME, εφημερίδα, Internet);

- Ναι ☐ Τρόπος.....

- Όχι ☐

27. Από τότε που πρωτολειτούργησατε την επιχείρησή σας, έχετε προβεί σε κάποιες αλλαγές (όπως τυχόν προσθήκες, βελτιώσεις, ανακαινίσεις, προσφορά νέων υπηρεσιών, κ.α.);

- Ναι, έχω προβεί σε αλλαγές ☐ Ειδικότερα.....

- Όχι, δεν έχω προβεί σε αλλαγές ☐ Θα θέλατε; σε τι.....

28. Πιστεύετε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου σας;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

29. Είχατε ή έχετε ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα (όπως Leader);

- Ναι ☐

- Όχι ☐

30. Θα θέλατε να ενταχθείτε σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

31. Είστε γενικά ικανοποιημένοι που ανοίξατε την δική σας επιχείρηση;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

32. Θα θεωρούσατε την επιχείρησή σας κερδοφόρα;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

33. Ποιο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρησή σας;

- Τοπικός ανταγωνισμός ☐ - Έλλειψη καινοτομίας ☐

- Μη πρόσβαση σε χρηματοδότηση ☐ - Μεταβολή συμπεριφοράς πελατών ☐

34. Πόσους πελάτες εξυπηρετείτε κατά μέσο όρο την ημέρα:.....

35. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί προϊόντα: (περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Ντόπια- Τοπικά ☐ - Εισαγόμενα ☐

- Εγχώρια ☐ - Βιολογικά ☐

36. Κατά τη γνώμη σας, οι πελάτες σας είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον;

- Καθόλου ☐ - Πολύ ☐

- Λίγο ☐ - Πάρα πολύ ☐

- Μέτρια ☐

37. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους, πιστεύετε ότι οι επισκέπτες έρχονται στην περιοχή σας;

- Αποφυγή από την καθημερινότητα ☐ - Ιστορία της περιοχής ☐

- Επαφή με το φυσικό περιβάλλον ☐ - Πολιτιστικές εκδηλώσεις ☐

- Τουρισμός αναψυχής ☐

38. Θεωρείτε ότι οι οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής σας συμβάλλουν στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος;

- Καθόλου ☐ - Πολύ ☐

- Λίγο ☐ - Πάρα πολύ ☐

- Μέτρια ☐

39. Μπορείτε να μας πείτε αν πρόσφατα η επιχείρησή σας πήρε οποιοδήποτε μέτρο που να διασφαλίζει τη συμβολή της στην προστασία του περιβάλλοντος;

- Ναι ☐ - Όχι ☐

40. Αν ναι, ποιες από τις παρακάτω πηγές χρηματοδότησης χρησιμοποιήσατε για να μειώσετε την επιβάρυνση του περιβάλλοντος;

- Ίδιοι πόροι (προσωπικές, οικογενειακές οικονομίες) ☐

- Ένταξη σε εθνικό αναπτυξιακό νόμο ☐

- Δάνειο ☐

- Ίδιοι πόροι και δάνειο ☐

41. Αν όχι, για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε προβεί στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών προκειμένου οι επιχειρηματικές σας δράσεις να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον;

- Γραφειοκρατία ☐

- Οικονομικοί λόγοι ☐

- Λειτουργικοί λόγοι (π.χ. έλλειψη τεχνογνωσίας, μικρή εγκατάσταση) ☐

- Έλλειψη προσωπικού ☐

- Έλλειψη ενδιαφέροντος ☐

42. Πιστεύετε εσάς σαν επιχειρηματία, το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος σας αφορά;

- Ναι ☐ - Όχι ☐

43. Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες υλοποιείτε-έχετε υλοποιήσει-θα θέλατε να υλοποιήσετε στην επιχείρησή σας;

	Υλοποιώ	Θα ήθελα να υλοποιήσω	Έχω υλοποιήσει
Αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων			
Ανακύκλωση απορριμμάτων			
Χρήση οικολογικών καθαριστικών			
Χρήση/κατανάλωση/προώθηση βιολογικών προϊόντων			

44. Θα δεχόσασταν να συμμετέχετε στο κόστος δημιουργίας κάποιων υποδομών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος;

- Ναι ☐

- Όχι ☐

45. Πως κατά τη γνώμη σας ορίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής;

- Οικονομική δραστηριότητα ☐

- Οικονομική δραστηριότητα με σεβασμό στο περιβάλλον ☐

- Περιβαλλοντική δραστηριότητα ☐

46. Θεωρείτε ότι είσαστε ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής σας;

- Καθόλου ☐

- Πολύ ☐

- Λίγο ☐

- Πάρα πολύ ☐

- Μέτρια ☐

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

