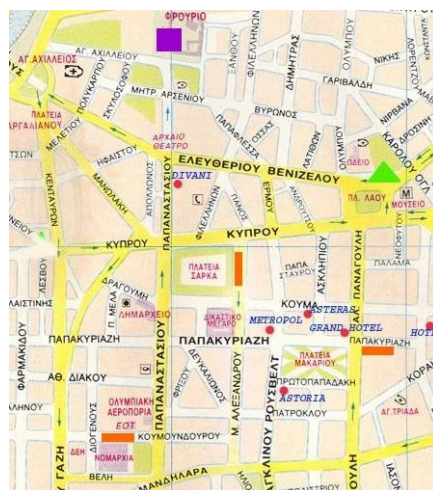


Εκπαιδευτικό Ίδρυμα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Τμήμα: Οικιακής Οικονομίας και
Οικολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στο εμπορικό κέντρο
της Λάρισας*



Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Πλατσά Γλυκερία- Ειρήνη

Α.Μ(21221)

Επιβλέπουσα: Ροΐδω Μητούλα

Πίνακας περιεχομένων:

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΛΑΡΙΣΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΟ	8
1.1 Ο δήμος Λάρισας	8
1.2 Οι δομές του δήμου Λάρισας	13
1.3 Το εμπορικό κέντρο της Λάρισας	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ	17
2.1 Η ιστορική εξέλιξη της οικονομικής κρίσης στο εμπόριο	17
2.2 Η πορεία των εμπορικών καταστημάτων στην οικονομική κρίση	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	33
3.1 Ανάλυση μακρο-περιβάλλοντος	33
3.1.1 Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον	33
3.1.2 Πολιτικό-νομικό περιβάλλον	34
3.1.3 Οικονομικό περιβάλλον	34
3.1.4 Τεχνολογικό περιβάλλον	34
3.2 Ανάλυση μικρο-περιβάλλοντος	35
3.2.1 Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο	36
3.2.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών	36
3.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	37
3.2.4 Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	38
4.1 Αιτιολόγηση της έρευνας	38
4.1.1 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων	38
4.1.2 Επιλογή μεθόδων μέτρησης	39

4.1.3 Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων	40
4.1.4 Ανάλυση στοιχείων	41
4.1.5 Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
5.1 Επεξεργασία και ανάλυση ερωτηματολογίου έρευνας	42
5.2 Συσχετίσεις	64
5.3 Παλινδρόμηση	67
5.4 Έλεγχος ισχύος ερευνητικών ερωτημάτων	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	71
6.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας	71
6.2 Προτάσεις	72
ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στο εμπορικό κέντρο της Λάρισας. Για τον σκοπό αυτόν η εργασία περιλαμβάνει δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό, τα οποία αποτελούνται από τρία επιμέρους κεφάλαια το καθένα.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά στο θεωρητικό μέρος, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται βασικά γεωγραφικά και κοινωνικοπολιτιστικά στοιχεία για την Λάρισα και το εμπορικό της κέντρο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές παράμετροι που σχετίζονται με την οικονομική κρίση. Αρχικά, λοιπόν, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη της οικονομικής κρίσης στο εμπόριο και στην συνέχεια αποτυπώνεται η διαχρονική εξέλιξη της καταναλωτικής εμπιστοσύνης στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης. Κατόπιν αναλύεται η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς και εξετάζεται η πορεία των εμπορικών καταστημάτων σε συνθήκες οικονομικής κρίσης. Τέλος, με βάση την τρέχουσα επικαιρότητα, παρουσιάζεται η κατάσταση του εμπορικού γίνεσθαι της Λάρισας.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιείται ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των εμπορικών καταστημάτων στις τρέχουσες συνθήκες οικονομικής κρίσης.

Περαιτέρω, όσον αφορά στο ερευνητικό μέρος, το τέταρτο κεφάλαιο έχει ως αντικείμενο την παρουσίαση της ερευνητικής μεθοδολογίας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η αιτιολόγηση και η μεθοδολογία της έρευνας, καθώς και διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στην συνέχεια, στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας, αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και κατόπιν εξετάζεται η ισχύς των ερευνητικών ερωτημάτων που είχαν τεθεί.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται μια περαιτέρω συζήτηση για τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και, βάσει αυτών, διατυπώνονται προτάσεις, που οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν, ώστε να ανταπεξέλθουν στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση της σύνοψης και των βασικών συμπερασμάτων που προκύπτουν από την προηγούμενη ανάλυση.

ABSTRACT

The object of this dissertation is the investigation of the economic crisis in the commercial center of Larissa. For this purpose, the dissertation includes a theoretical part, consisting of three individual chapters, as well as a research.

Specifically, with respect to the theoretical part, in the first chapter basic geographical and socio-cultural data for Larissa and its shopping center are presented.

The second chapter presents the basic parameters associated with the financial crisis. Therefore, initially, it is discussed the historical evolution of the economic crisis on trade and then, it is showed the evolution of consumer confidence in the context of the economic crisis. Afterwards, it is analyzed the formation of consumer behavior as well as the state of shopping in conditions of economic crisis. Finally, based on current events, it is examined the commercial scene of Larissa.

In the third chapter of the dissertation it is carried out the analysis of the business environment of shops during the current economic crisis. More specifically, initially it is implemented the analysis of the macro-environment of commercial enterprises, then it takes place the analysis of the micro-environment using the Porter's five forces model and finally a brief SWOT analysis is presented.

Furthermore, regarding the research part, the fourth chapter is devoted to the presentation of the research methodology. More specifically, it shows the justification and the methodology of research, while the research questions are formulated.

Then, in the fifth chapter of the dissertation, the results of the research are presented and it is examined the Έγκυρoιty of the research questions that were posed.

In the sixth chapter a further discussion of the results of research is conducted and, on this basis, suggestions are made, which companies can exploit in their attempt to cope with the effects of the economic crisis.

The work ends up with the presentation of the summary and the main conclusions arising from the foregoing analysis.

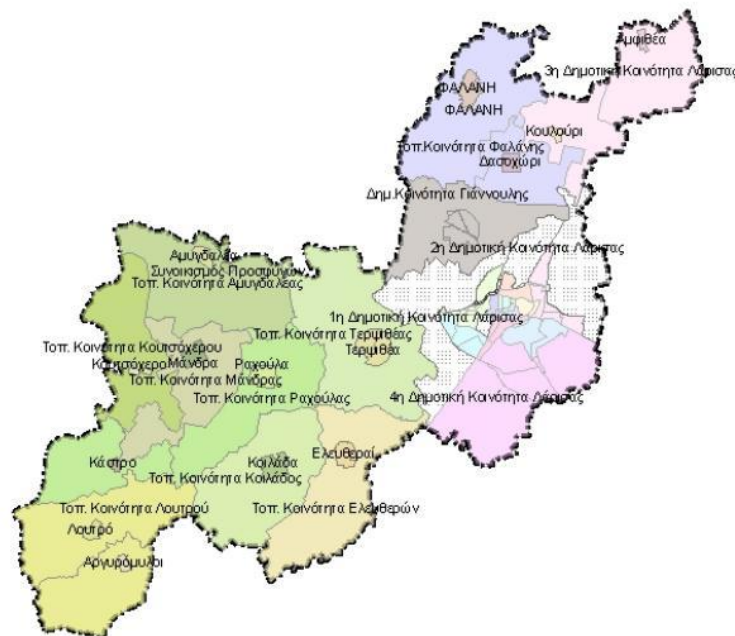
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΛΑΡΙΣΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΟ

1.1 Ο δήμος Λάρισας

Σύμφωνα με τον Ν. 3852/2010 "Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης" συστάθηκε ο δήμος Λαρισαίων, με έδρα την Λάρισα, αποτελούμενος από τους παλαιούς δήμους α. Λαρισαίων β. Κοιλάδας και γ. Γιάννουλης, οι οποίοι καταργήθηκαν (Δήμος Λαρισαίων, 2016α).

Εικόνα 1: Χάρτης δήμου Λάρισας.

Πηγή: Δήμος Λαρισαίων (2016α)

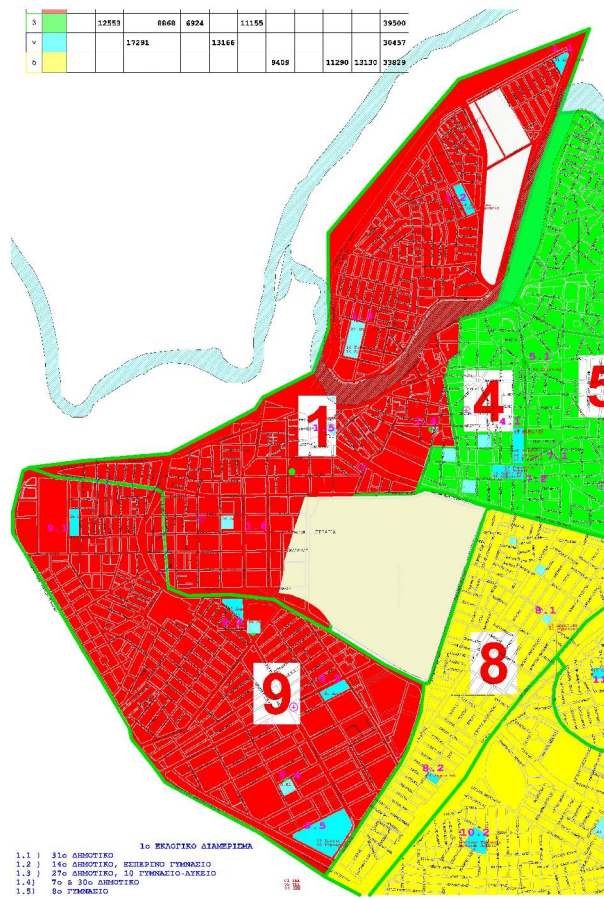


Αναλυτικότερα, ο δήμος Λάρισας αποτελείται από τέσσερα δημοτικά διαμερίσματα (Δήμος Λαρισαίων, 2016α):

- i. Πρώτο Δημοτικό Διαμέρισμα που περικλείεται από τις οδούς Καλοδίκη - Πάρνηθας, εσωτερική κοίτη Πηνειού, Γέφυρα Αλκαζάρ, οδοί Καλλιθέας - Φιλίππου - Σκίπη - Καραθάνου - Καραϊσκάκη - Τρικάλων - Ιωαννίνων - Αγ.Τριάδας - Μυρμιδόνων - Καρδίτσας - Περιφερειακή Αθηνών-Τρικάλων και εξωτερική κοίτη Πηνειού (δηλ. Παπασταύρου - Ιπποκράτη - Δυτικό μέρος Αγ. Αθανασίου - Φιλιππούπολη - Βόρειος Αγ. Θωμάς, Νεάπολη - Λιβαδάκι - νότιο μέρος Αγ. Θωμά).

Εικόνα 2: Χάρτης πρώτου δημοτικού διαμερίσματος δήμου Λάρισας.

Πηγή: Δήμος Λαρισαίων (2016α)

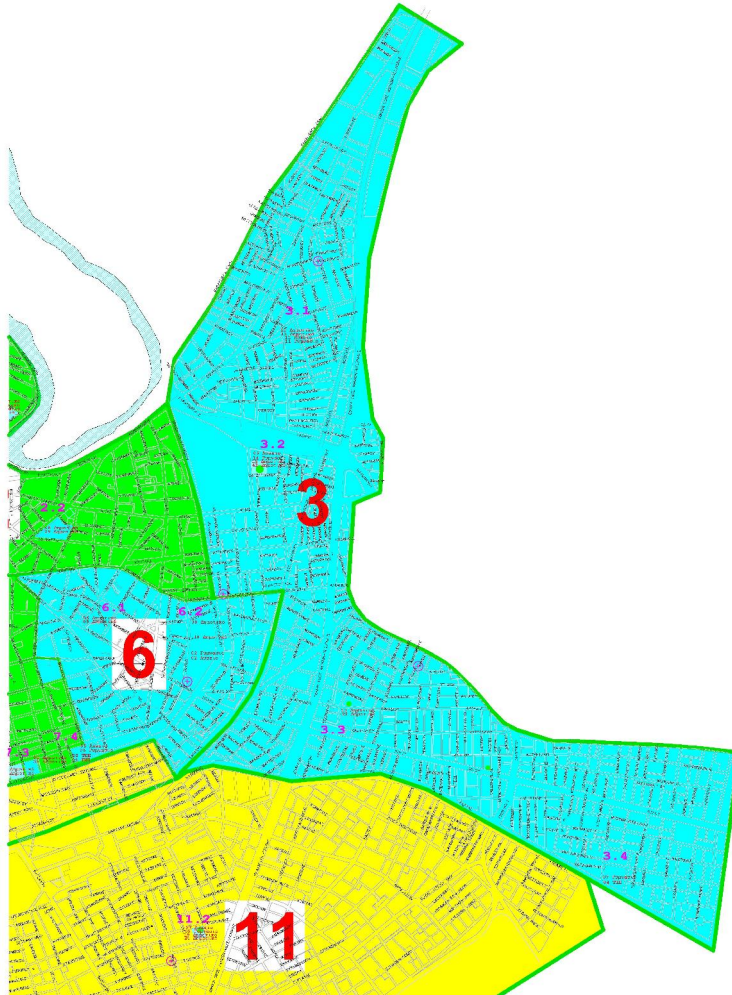


- ii. Δεύτερο Δημοτικό Διαμέρισμα που περικλείεται από τις οδούς Γκίζη - Τσολάκη (εσωτερική κοίτη Πηνειού), Αεροδρομίου - Ηρ. Πολυτεχνείου – Γούναρη - Νικηταρά- 23ης Οκτώβρη - Λ.Κατσώνη – Μανδηλαρά – Μιαούλη - Ηρ. Πολυτεχνείου – Τρικάλων – Καραϊσκάκη – Καραθάνου – Σκίππη – Φιλίππου και Καλλιθέας (δηλ. Αμπελόκηποι - ένα τμήμα του Κέντρου - Τμήμα των Σουφλαρίων, μέρος του Κέντρου και μέρος του Αγ. Αθανασίου, μέρος του Αγ. Αχιλλείου - Αγ. Νικολάου - Αγ. Κων/νου από Βενιζέλου – Ηπίου και από Κατσώνη - Ανθ. Γαζή, κυρίως Αγ. Νικολάου
- iii. Τρίτο Δημοτικό Διαμέρισμα που περικλείεται από τις οδούς Σ. Καράγιωργα - όρια Αεροδρομίου μέχρι τέρμα Βόλου - Κάρλας, σιδ.γραμμές, Υψηλάντου - Ηρ. Πολυτεχνείου – Μιαούλη – Μανδηλαρά - Λ.Κατσώνη - 23ης Οκτώβρη – Νικηταρά - Γούναρη και Ηρ. Πολυτεχνείου (δηλ. Νέα Σμύρνη - Τμήμα των

Σουφλαρίων – Λαχανόκηποι - Αγ. Γεώργιος, κυρίως Αγ. Κων/νου, Αμφιθέα και Κουλούρι).

Εικόνα 4: Χάρτης τρίτου δημοτικού διαμερίσματος δήμου Λάρισας.

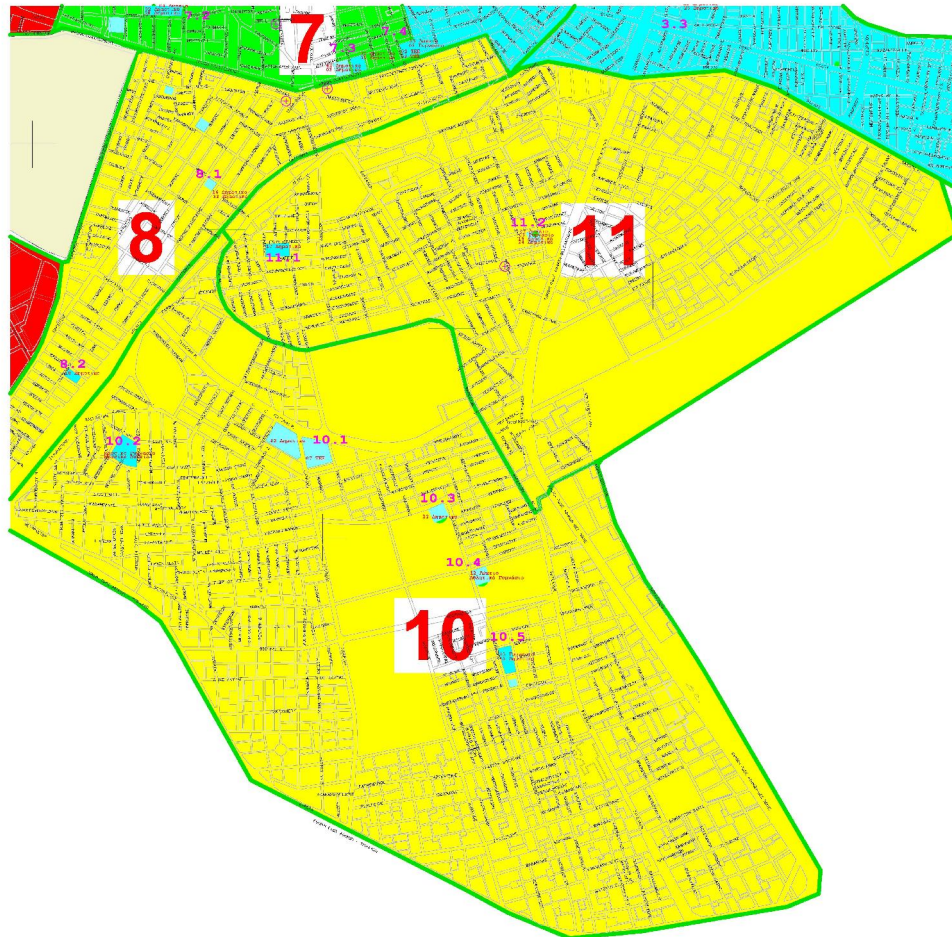
Πηγή: Δήμος Λαρισαίων (2016α)



- iv. Τέταρτο Δημοτικό Διαμέρισμα που περικλείεται από τις οδούς Καρδίτσης - Σαρίμβεη - Ηρ. Πολυτεχνείου - Υψηλάντου - Σιδηρ. Γραμμές - Κάρλας (δηλ. Νεράϊδα - Ηπειρώτικα - μέρος της περιοχής Σταθμού, Πυροβολικά - Νέα Πολιτεία - Αβέρωφ, Ανθούπολη - Χαραυγή - Τούμπα).

Εικόνα 5: Χάρτης τέταρτου δημοτικού διαμερίσματος δήμου Λάρισας.

Πηγή: Δήμος Λαρισαίων (2016α)



1.2 Οι δομές του δήμου Λάρισας

Η Λάρισα είναι η έδρα της Γενικής Γραμματείας Περιφέρειας Θεσσαλίας. Στην πόλη της Λάρισας λειτουργούν το Τμήμα Ιατρικής και το τμήμα Βιοχημείας - Βιοτεχνολογίας της Σχολής Επιστημών Υγείας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, το

Τ.Ε.Ι με 4 Σχολές και 16 Τμήματα, το Περιφερειακό Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο, το Εμπορικό-Βιομηχανικό και Βιοτεχνικό Επιμελητήριο, το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο-"Θεσσαλικό Θέατρο", το Δημοτικό Ωδείο. Η πόλη διαθέτει Λαογραφικό Μουσείο, ενώ ανεγείρεται το Αρχαιολογικό-Βυζαντινό Μουσείο. Η Πινακοθήκη - Μουσείο Γ.Ι. Κατσίγρα στεγάζεται σε νέο κτίριο, του οποίου τα εγκαίνια πραγματοποιήθηκαν το 2003 από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας. Επίσης, ολοκληρώθηκε η αναπαλαίωση χαρακτηριστικού Βιομηχανικού δείγματος των αρχών του αιώνα - του "Μύλου του Παππά" - και αποκαλύπτεται με γοργούς ρυθμούς το Α ' Αρχαίο Θέατρο της πόλης. Ως εκ τούτου, χαρακτηριστική είναι η έντονη πολιτιστική δραστηριότητα δια μέσου της δράσης των νομικών προσώπων του Δήμου αλλά και οι ποικίλες δράσεις μέσα από φορείς, συλλόγους, ομάδες πρωτοβουλίας και αθλητικά σωματεία όλων των αθλημάτων (Δήμος Λαρισαίων, 2016β).

Η ανάπλαση του κέντρου της πόλης και του λόφου του Φρουρίου με την αξιοποίηση στοιχείων της παράδοσης και τις εκτεταμένες πεζοδρομήσεις, αναδεικνύει την ιστορική ταυτότητα της πόλης αλλά και μια έντονη εμπορική και ψυχαγωγική δραστηριότητα με θετικές επιπτώσεις στην ψυχολογία των πολιτών που κινούνται στο κέντρο της πόλης. Οι πλατείες, τα πάρκα και οι πνεύμονες πρασίνου στις συνοικίες, τα αθλητικά κέντρα, οι παιδικοί σταθμοί, τα ΚΑΠΗ, τα έργα υποδομής, οδοποιίας, ύδρευσης, αποχέτευσης, βιολογικού καθαρισμού, φυσικού αερίου, καθώς και μια έντονη δραστηριότητα πολεοδομικής ανασυγκρότησης, άρχισαν να δίνουν τα τελευταία χρόνια θετικά αποτελέσματα, προσδίδοντας στην Λάρισα μια εικόνα σύγχρονης Ευρωπαϊκής πόλης. Σήμερα, οδεύοντας ολотаχώς την τρίτη χιλιετία και αξιοποιώντας το ευνοϊκό κλίμα που αργά μεν, σταθερά δε, καθιερώνεται στο χώρο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, η Λάρισα, με τις δράσεις και πρωτοβουλίες της Δημοτικής Αρχής, προσπαθεί να πετύχει ένα καλύτερο κοινωνικό, πνευματικό και πολιτιστικό μέλλον. Η Λάρισα αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια την πρόκληση της συνεχούς προσαρμογής της στις ταχείες μεταβολές στο οικονομικό κοινωνικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι. Το περιβάλλον, η εργασία και οι καλύτερες συνθήκες ποιότητας ζωής εξελίσσονται σε στοιχεία κλειδιά των εξελίξεων αυτών. Ο Δήμος Λαρισαίων επέδειξε έντονο ενδιαφέρον, δραστηριότητα και έργα στην διαμόρφωση μιας συνολικής πολιτικής, που αναδεικνύει σε κεντρικά της σημεία τα στοιχεία αυτά, αξιοποιώντας εμπειρίες και δυνατότητες σε εθνικό και Ευρωπαϊκό

επίπεδο πολλών επιστημονικών φορέων και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης μέσα από συνεργασίες ερευνητικές αλλά και εφαρμογών (Δήμος Λαρισαίων, 2016β).

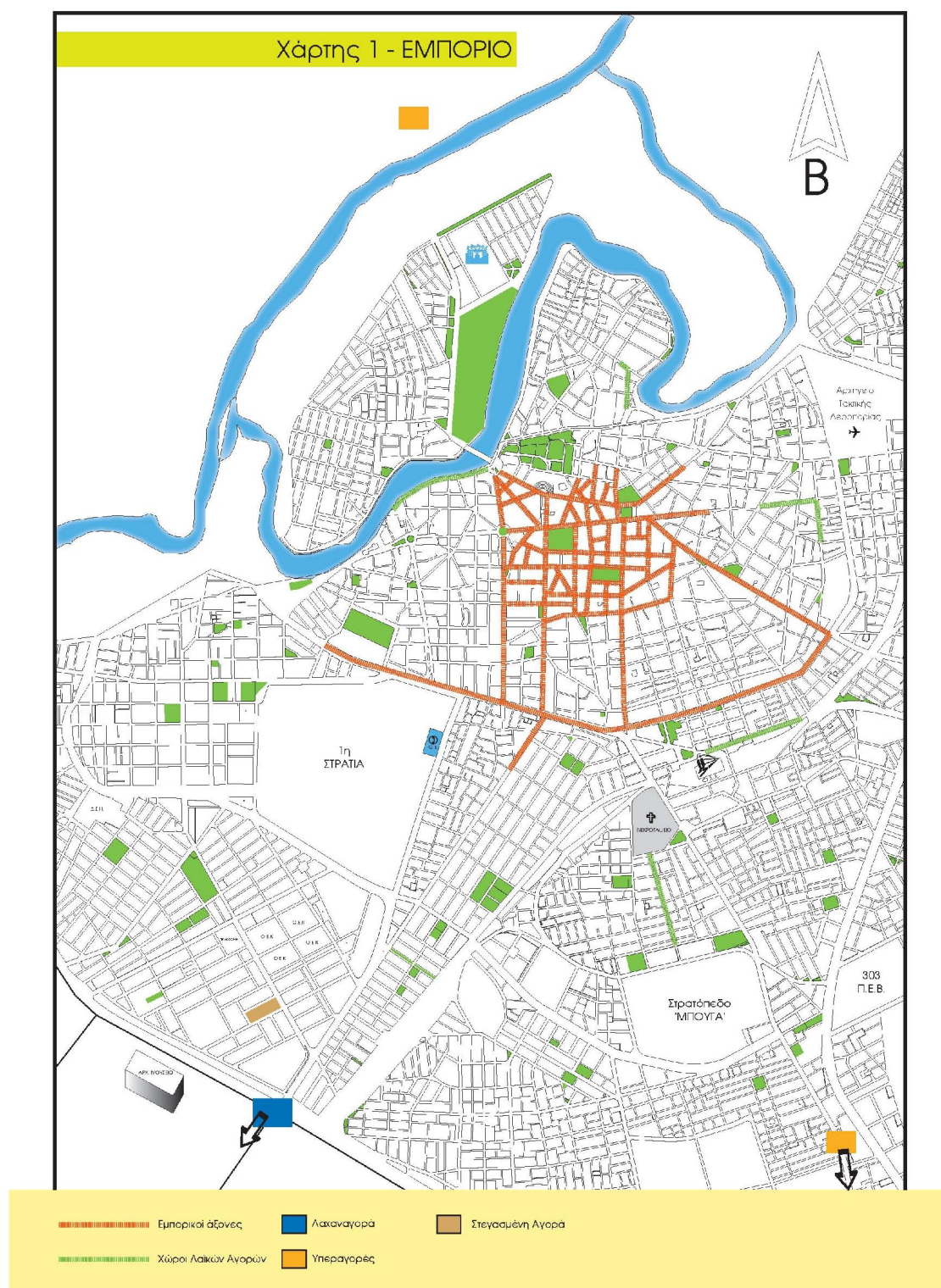
1.3 Το εμπορικό κέντρο της Λάρισας

Στην Λάρισα υπάρχουν ήσυχoi αλλά και πολύβουoi πεζόδρομοι που συγκεντρώνουν την εμπορική κίνηση και τις προτάσεις διασκέδασης της περιοχής. Η Κούμα και η Ασκληπιού είναι από τους μεγαλύτερους πεζόδρομους που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης αποτελώντας σημείο συνάντησης αλλά και συγκεντρώνοντας πλήθος καταστημάτων με τα πιο γνωστά ονόματα να δίνουν το παρόν. Η αγορά είναι συγκεντρωμένη και στο μεγαλύτερο μέρος της πεζοδρομημένη. Σε ό,τι αφορά στο κέντρο της πόλης, η εμπορική δραστηριότητα αναπτύσσεται επίσης ανάμεσα στις οδούς Ρούζβελτ, Παπαναστασίου, Ερμού, Κύπρου, Παπακυριαζή, Βενιζέλου και σε όλους τους άλλους γύρω δρόμους (Δήμος Λαρισαίων, 2016γ).

Γύρω από το πεζοδρομημένο κέντρο και την αγορά πάλλεται η ψυχή της πόλης τους τελευταίους αιώνες. Τα καταστήματα του κέντρου με τους ανθρώπους τους και τους επισκέπτες δίνουν την εικόνα μιας απέραντης αγοράς, η οποία δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από οποιαδήποτε άλλη αγορά. Οι εκτεταμένες πεζοδρομήσεις της τελευταίας δεκαετίας, έκαναν το κέντρο της πόλης ευχάριστο τόπο για περίπατο στην πιο ενδιαφέρουσα εμπορική της ζώνη. Εδώ μπορεί να βρει κανείς από τις πλέον εξεζητημένες φίρμες σε είδη ένδυσης, σε κοσμήματα και αξεσουάρ, μέχρι και τοπικά προϊόντα υψηλής ποιότητας σε τρόφιμα και γαλακτοκομικά που καταφτάνουν από την ύπαιθρο καθημερινά. Ύστερα από μία βόλτα στα καταστήματα της πόλης μπορεί κανείς να κάνει μία στάση στα γύρω καφέ είτε να απολαύσει ένα ελαφρύ γεύμα στα γύρω ταβερνάκια (Δήμος Λαρισαίων, 2016γ).

Εικόνα 6: Χάρτης εμπορικού κέντρου δήμου Λάρισας.

Πηγή: Γιακοβής κ.ά. (2004)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Η ιστορική εξέλιξη της οικονομικής κρίσης στο εμπόριο

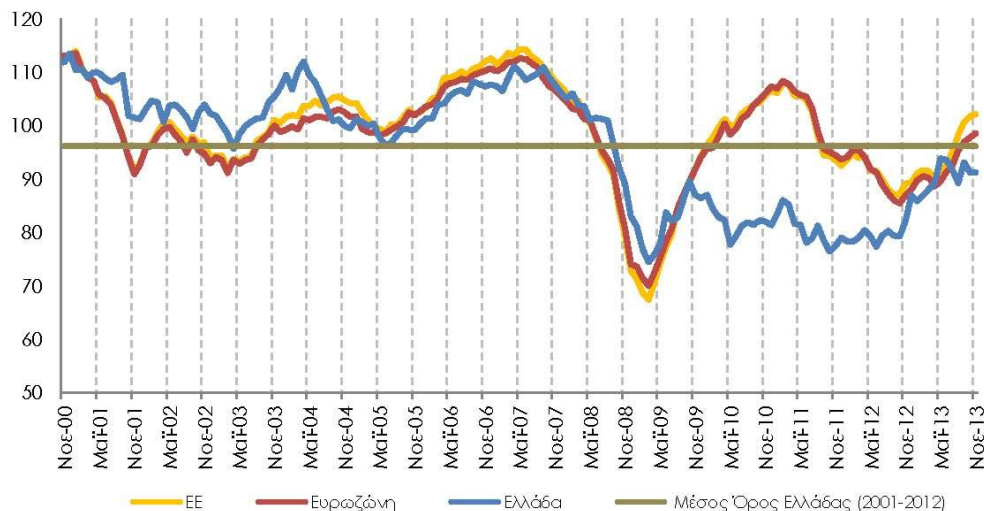
Μετά το 2009, η Ελλάδα βρίσκεται εντός μιας οξείας οικονομικής κρίσης, η οποία, χωρίς καμιά αμφιβολία, έχει προκαλέσει σημαντικές μεταβολές και στον κλάδο του εμπορίου. Για τον λόγο αυτόν κρίνεται σκόπιμη η λεπτομερής κατανόηση, από την πλευρά των εμπορικών επιχειρήσεων, των συνακόλουθων μεταβολών που έχουν λάβει χώρα όσον αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά, ώστε να καταφέρουν να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν κατάλληλα σχέδια προώθησης και πώλησης των αγαθών τους. Τα παραπάνω σχέδια οφείλουν να συνυπολογίζουν τις βασικές διαστάσεις που προσδιορίζουν τις επιχειρησιακές συναλλαγές, οι οποίες διαστάσεις περιλαμβάνουν τους ανθρώπους, τα αγαθά, τις διαδικασίες και το φυσικό περιβάλλον (Kent & Omar, 2003).

Κατά γενική ομολογία, τόσο οι εμπορικές συναλλαγές όσο και η συμπεριφορά των πελατών καθορίζεται από το εκάστοτε κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον (Kent & Omar, 2003). Υπό αυτό το πρίσμα, ο καταναλωτισμός στην Ελλάδα δεν συνάδει με την πορεία των αναπτυγμένων κρατών του ευρωπαϊκού χώρου εξαιτίας της τουρκικής κυριαρχίας, όπου ο πληθυσμός εστίαζε στην επιβίωσή του αντί στην ικανοποίηση αναγκών για πολυτελή αγαθά. Μετά την απελευθέρωση του 1821, η ελληνική οικονομία, με βάση την αγροτική παραγωγή, υιοθέτησε το πρότυπο της κλειστής οικιακής οικονομίας και βιοτεχνίας, όπου τα προϊόντα της παραγωγής κάλυπταν τις οικογενειακές ανάγκες. Όμως, μετά τα μέσα του 19ου αι., όταν δηλαδή ξεκίνησε η αστική και η βιοτεχνική-βιομηχανική ανάπτυξη, η οικονομία άρχισε να εμπορευματοποιείται, με αποτέλεσμα, έναν αιώνα περίπου αργότερα, να εδραιωθεί η κύρια μορφή του ελληνικού προτύπου καταναλωτικής συμπεριφοράς για ικανοποίηση πρωτίστως των βασικών αναγκών και κατόπιν της απόκτησης πολυτελών αγαθών. Με την πάροδο των ετών, η εν λόγω τάση αποκτούσε ολοένα και ισχυρότερη υπόσταση, με αποτέλεσμα την κυριαρχία του καταναλωτισμού κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990 (Τσουλφίδης, 2009).

Τελικά, κατά την πρόσφατη επταετία, η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται σε μια συνεχή οικονομική ύφεση, η οποία, μεταξύ άλλων, έχει σημαντική επίπτωση και στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Το γεγονός αυτό είναι εμφανές στην διαμόρφωση του σχετικού Δείκτη Οικονομικού Κλίματος, ο οποίος είναι το σταθμισμένο άθροισμα των Δεικτών Επιχειρηματικών Προσδοκιών στην Βιομηχανία, στις Κατασκευές, στο Λιανικό Εμπόριο, στις Υπηρεσίες και του Δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης (IOBE-DG ECFIN, 2013). Στην Εικόνα 7 απεικονίζεται η εξέλιξη του Δείκτη Οικονομικού Κλίματος για την Ελλάδα, την Ευρωζώνη και την ΕΕ για την χρονική περίοδο 2001-2013.

Εικόνα 7: Εξέλιξη του Δείκτη Οικονομικού Κλίματος Ελλάδας, Ευρωζώνης και ΕΕ, έτη 2001-2013.

Πηγή: IOBE-DG ECFIN (2013)



Σύμφωνα με την Εικόνα 7 διαπιστώνεται ότι, κατά τους τελευταίους μήνες της υπό μελέτη χρονικής περιόδου, τόσο η Ελλάδα όσο και η Ευρωζώνη εμφανίζουν ενδείξεις ανάκαμψης. Η διαπίστωση αυτή απορρέει από την βελτίωση των προσδοκιών στην Βιομηχανία και στις Υπηρεσίες, καθώς οι επιχειρηματικές προσδοκίες στο Λιανικό Εμπόριο υπήρξαν σταθερές, συνδυαστικά με τον περιορισμένο κλονισμό της καταναλωτικής εμπιστοσύνης.

Εικόνα 8: Εξέλιξη Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτών, Ελλάδας, Ευρωζώνης και ΕΕ, έτη 2001-2013.

Πηγή: IOBE-DG ECFIN (2013)

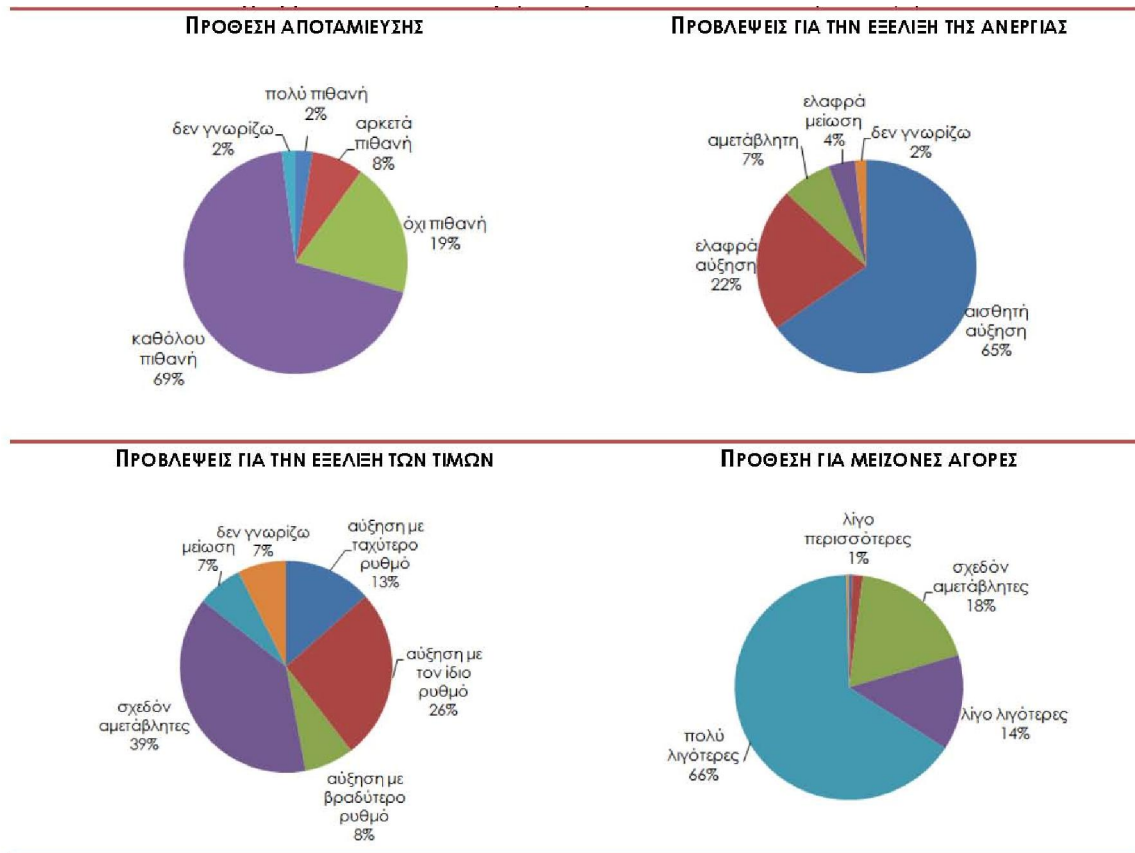


Σύμφωνα με την Εικόνα 8 το κλίμα καταναλωτικής εμπιστοσύνης στην Ελλάδα είναι πιο αποθαρρυντικό σχετικά αυτό της Ευρωζώνης και της ΕΕ. Πιο συγκεκριμένα, δυσμενέστερες είναι οι προβλέψεις για την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών, αφού το πλήθος αυτών που είναι υπερχρεωμένα συνεχώς αυξάνεται, ενώ το ίδιο αρνητικές είναι και οι εκτιμήσεις αναφορικά με την εξέλιξη της εγχώριας οικονομικής κατάστασης (IOBE-DG ECFIN, 2013).

Τέλος, το κλίμα καταναλωτικής εμπιστοσύνης διαμορφώνεται από τέσσερεις κύριες παραμέτρους, την αποταμίευση, την ανεργία, την εξέλιξη των τιμών και την πρόθεση για αγορές.

Εικόνα 9: Κύριες παράμετροι καταναλωτικής εμπιστοσύνης.

Πηγή: IOBE-DG ECFIN (2013)



Πιο συγκεκριμένα, με βάση την Εικόνα 9, η πρόθεση για αποταμίευση στην Ελλάδα είναι περιορισμένη, αν και υψηλότερη σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωζώνη, ενώ, αντιθέτως, η αύξηση της ανεργίας είναι αρκετά υψηλή. Από την άλλη πλευρά κάπως πιο ουδέτερη είναι η κατάσταση αναφορικά με την αύξηση των τιμών, δεδομένου ότι ποσοστό σχεδόν 40% των καταναλωτών θεωρεί ότι οι τιμές δεν θα μεταβληθούν. Όμως, δυσμενές είναι το κλίμα αναφορικά με την πρόθεση για μείζονες αγορές, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα 2/3 των καταναλωτών προτίθενται να πραγματοποιήσουν αρκετά λιγότερες αγορές (IOBE-DG ECFIN, 2013).

2.2 Η πορεία των εμπορικών καταστημάτων στην οικονομική κρίση

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια στροφή των καταναλωτών από τα ανεξάρτητα καταστήματα προς τα εμπορικά κέντρα. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ραγδαία ανάπτυξη των τελευταίων, συνδυαστικά με τα πλεονεκτήματα που αυτά προσφέρουν τόσο προς τους καταναλωτές όσο όμως και προς τους επιχειρηματίες, δηλαδή τους επενδυτές και τους εκμισθωτές. Κατά συνέπεια, η ζήτηση για μισθώσεις εμπορικών χώρων αποτελεί συνάρτηση των προθέσεων των εμπορικών επιχειρήσεων. Οι προαναφερθείσες προθέσεις εξαρτώνται με την σειρά τους από την προτίμηση των καταναλωτών, οι οποίοι πλέον φαίνεται ότι τείνουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους στα εμπορικά κέντρα αντί των ανεξάρτητων καταστημάτων (Witson & Crawford, 2013). Όμως, σε συνέχεια του ξεσπάσματος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης την τελευταία επταετία, επήλθαν αρνητικές επιπτώσεις στην κατανάλωση, δεδομένου ότι η αύξηση της ανεργίας και της φορολογίας και η βαθιά ύφεση γενικότερα είχαν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών (European Retail Guide, 2012).

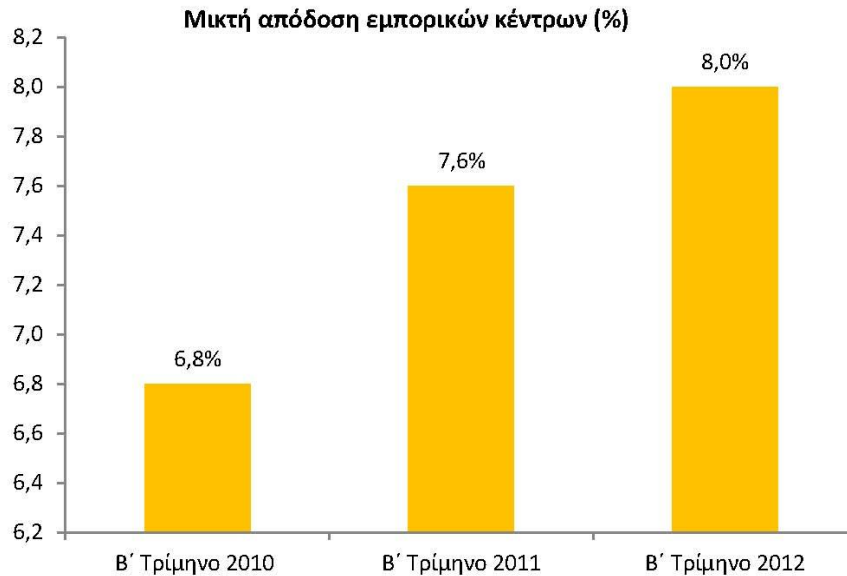
Η καταναλωτική στροφή προς τα εμπορικά κέντρα, εντός του ευρύτερου πλαισίου κάμψης του λιανεμπορίου, είχε ως αντίκτυπο τόσο την αύξηση του αριθμού των αδιάθετων καταστημάτων όσο και την πτώση των τιμών μίσθωσης των καταστημάτων (Braam-Mesken & Theebe, 2012). Ειδικά όσον αφορά στα καταστήματα της Αθήνας, από το 2008 και μετά, το ποσοστό των αδιάθετων καταστημάτων συνεχώς αυξάνεται σε σύγκριση με την τιμή αναφοράς, η οποία ανέρχεται στο 16,2% για το έτος 2008. Παρομοίως, η πτώση των τιμών ενοικίασης κινείται περίπου στο 10% κατά μέσο όρο, από όπου εξαιρούνται ωστόσο οι ακριβοί πολυσύχναστοι δρόμοι (οδός Ερμού, πλατεία Κολωνακίου, κ.λπ.). Επίσης, για τα ανεξάρτητα καταστήματα παρατηρήθηκε σημαντική μείωση των πωλήσεων τους κατά 15-20% μεσοσταθμικά για το 2009 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ και οι αποδόσεις τους κινούνται σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με τις αντίστοιχες των εμπορικών κέντρων (Hellastat, 2009).

Περαιτέρω, για το έτος 2011, τα επίπεδα των ενοικίων υπήρξαν χαμηλότερα ή, τουλάχιστον, σταθερά, ενώ οι ιδιοκτήτες προσπαθούσαν να διατηρήσουν τους ενοικιαστές κάνοντας χρήση σειράς κινήτρων. Αναλυτικότερα, οι μειώσεις των ενοικίων για τα Εμπορικά Κέντρα ανήλθαν στο 10%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την περίπτωση των μεγάλης κλίμακας εμπορικών καταστημάτων ήταν διπλάσιο. Μάλιστα δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου, εξαιτίας της υποτονικής δραστηριότητας των εμπορικών κέντρων, οι διαχειριστές έχουν προβεί σε προσφορές μεγάλων περιόδων χωρίς ενοίκιο, ώστε να διατηρήσουν τους ενοικιαστές, δεδομένου ότι είναι δύσκολη η εξεύρεση νέων. Επιπλέον αρκετοί είναι οι ιδιοκτήτες που προτίθενται να προβούν σε διαπραγμάτευση τόσο της καταβολής μισθώματος αποκλειστικά βάσει τζίρου όσο και της πλήρους κάλυψης των κοινοχρήστων εξόδων, τα οποία συνήθως συνιστούν ένα μη αμελητέο τίμημα για τους καταστηματάρχες των εμπορικών κέντρων. Υπό αυτό το πρίσμα, ενδεικτικό είναι πως οι πιο εμπορικοί δρόμοι της Αθήνας έχουν απωλέσει περίπου 25% της αξίας μίσθωσής τους (Ζαχαριάδου, 2012).

Τέλος, οι μικτές ετήσιες αποδόσεις των εμπορικών κέντρων σε γενικές γραμμές εμφανίζουν ανοδική τάση. Δεδομένου ότι η μικτή ετήσια απόδοση ορίζεται ως ο λόγος του ετησίου μισθώματος προς την αξία του ακινήτου, το παραπάνω γεγονός απορρέει από την μεγαλύτερη πτώση στις αξίες των επαγγελματικών ακινήτων έναντι της μείωσης των μισθωμάτων. Με βάση τα στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Εμπορικών Κέντρων (Retail Space Europe, 2013), τα σχετικά ποσοστά για τα έτη 2010-2012 διαμορφώνονται όπως στην Εικόνα 10 που ακολουθεί:

Εικόνα 10: % μικτή απόδοση Εμπορικών Κέντρων, έτη 2010-2012.

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία Retail Space Europe (2013)



Σε κάθε περίπτωση, η γενικότερη τάση που επιβεβαιώνεται αναφορικά με την εμπορική δραστηριότητα είναι πως τα εμπορικά κέντρα συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος παρά την κρίση σε σύγκριση με τα ανεξάρτητα καταστήματα

Νεκροταφείο Εμπορικών κέντρων η Λάρισα - Πώς πολλά υποσχόμενα εμπορικά κέντρα μετατράπηκαν σε κουφάρια... (Θεσσαλία Τηλεόραση, 2014)

Η διοίκηση του ΠΑΝΘΕΟΝ ΠΛΑΖΑ διέψευσε τη φημολογία περί σταδιακής εγκατάλειψης καταστημάτων από τους χώρους του ωστόσο είναι αλήθεια ότι λόγω της κρίσης τα εμπορικά κέντρα και στην Λάρισα και στην Θεσσαλία, αλλά και σε ολόκληρη την χώρα δεν διάγουν την καλύτερη περίοδο... Πολλά από αυτά που ξεφύτρωναν ως μανιτάρια στις παρυφές των πόλεων, στις εποχές των παχέων

αγελάδων είναι πλέον κουφάρια, ενώ η αξία τους έχει πάρει την κατιούσα σε μία κτηματαγορά που ψάχνει να βρει πού είναι ο πάτος [...].

Και είναι προφανές ότι η εμπορική αξία ενός ακινήτου ή ενός εμπορικού κέντρου είναι συνάρτηση και της εμπορικότητας του δρόμου, ή του χώρου, όταν όμως δεν έχουμε στάση εμπορίου... Για παράδειγμα, η Κούμα μία από τις πλέον εμπορικές οδούς της χώρας, έχει πλέον περιορίσει την αξία της στο χρηματιστήριο ακινήτων μεταξύ της Μεγάλου Αλεξάνδρου και της Παναγούλη, το ίδιο και η Ρούζβελτ μέχρι την Κύπρου. Το εμπορικό κέντρο της Λάρισας λοιπόν συρρικνώνεται, όπως συρρικνώνονται και οι εμπορικές δραστηριότητες στο μοναδικό εμπορικό κέντρο που παραμένει σε λειτουργία στο Pantheon Plaza.

Ανεξαρτήτως ωστόσο αν λειτουργεί ή υπολειτουργεί ως εμπορικό κέντρο το ΠΑΝΘΕΟΝ ΠΛΑΖΑ και για πόσο ακόμη, όπως αναφέραμε σε ρεπορτάζ μας την περασμένη Κυριακή: "Πριν το Pantheon Plaza είχαμε ένα νεκροταφείο εμπορικών κέντρων που φύτευαν σαν τα μανιτάρια στις παρυφές της πόλης πριν ξεσπάσει η κρίση και τα οποία πλέον έχουν αναστείλει τις δραστηριότητες. Τα κουφάρια από τον πολυχώρο του Carrefour στην Γιάννουλη, το GAEA lifestyle της ΕΑΣ Λάρισας στην Φιλιππούπολη και το εμπορικό κέντρο στο Αγναντερό αποδεικνύουν ότι τελικά η κρίση χτύπησε πρώτα τα εμπορικά κέντρα.."

Η κρίση χτυπά ανελέητα το εμπόριο και αν προς στιγμήν παίρνει μια βαθιά ανάσα ο εμποράκος, από τις αλυσίδες που εγκαταλείπουν την Θεσσαλία, θα πρέπει ίσως να προβληματιστεί αν έρχεται και η δική του σειρά. Σε γενικές γραμμές, ο κανόνας στην Θεσσαλία της κρίσης, αλλά και γενικότερα στην χώρα είναι, όπου κλείνει ένα μαγαζί με ρούχα, συνήθως ανοίγει μία καφετέρια!...

Αλλάζει ο εμπορικός χάρτης της Λάρισας (Θεσσαλική Γη, χ.χ.)

Η παρουσία τους πριν από λίγα χρόνια εξελήφθη ως η μεγάλη επερχόμενη απειλή στο λιανικό εμπόριο που θα προκαλούσε ριζικές ανακατατάξεις στο μέτωπο του ανταγωνισμού και βίαιες ανατροπές στον εμπορικό χάρτη της περιοχής. Η ανέγερση των μεγάλων εμπορικών κέντρων στην Λάρισα ανησύχησε και θορύβησε

τους μικρούς και μεσαίους επιχειρηματίες που θεωρούσαν αναπόφευκτη την αφαίμαξη της καταναλωτικής δύναμης της τοπικής κοινωνίας, επ'ωφέλεια των πολυεθνικών κολοσσών. Ήταν τότε που τα πολυκαταστήματα έπαιρναν την σκυτάλη του εμπορίου και η τοπική αγορά διένυε μια περίοδο ανακατατάξεων, με συγχωνεύσεις και εξαγορές που άλλαζαν την φυσιογνωμία του ιστορικού της κέντρου ενώ την ίδια στιγμή οι καταναλωτές, ζώντας μια παρατεταμένη περίοδο ευμάρειας, αναζητούσαν ένα νέο στυλ στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές τους.

ΤΟ «PANTHEON PLAZA»

Πώς όμως αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι του «PANTHEON PLAZA» την κίνηση αυτή και πόσο ανταγωνιστική την αισθάνονται; Πόση αλήθεια έχουν τα σενάρια και η φημολογία ότι το μεγάλο εμπορικό κέντρο θα κλείσει; Τι ενέργειες δρομολογεί η ιδιοκτήτρια εταιρία για να ανταπεξέλθει των δυσμενών οικονομικών συνθηκών; Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτήματα που τέθηκαν στην εταιρία, κατέστη σαφές πως το εμπορικό κέντρο δεν θα κλείσει, πως η διοίκηση έχει εντείνει τις προσπάθειές για να διασφαλίσει την εύρυθμη λειτουργία του και πως το «Pantheon Plaza» θα λειτουργήσει συμπληρωματικά για την επιτυχή υλοποίηση του «Open Mall».

«Η διοίκηση πιστεύει, τονίστηκε, ότι το «Pantheon Plaza» πληροί όλες τις προϋποθέσεις και προδιαγραφές για να εξελιχθεί στον βασικό προορισμό των δραστηριοτήτων λιανικού εμπορίου, εστίασης και διασκέδασης, στην ευρύτερη περιφέρεια της Θεσσαλίας, μόλις η χώρα επανέλθει σε ρυθμούς ανάπτυξης και η αγορά ανακάμψει. Πρόθεση της εταιρείας είναι να εξαντλήσει όλα τα μέσα προκειμένου η επένδυση να καταστεί κερδοφόρα, να αποδείξει την επιχειρηματική της αριστεία, αλλά και την αφοσίωσή της στην τοπική αγορά. Για τον σκοπό αυτό συζητάμε, τόσο με τους υφιστάμενους μισθωτές, όσο και με νέους υποψηφίους, ώστε να ανανεωθεί ή να αυξηθεί η παρουσία τους στο εμπορικό κέντρο...».

Ειδικότερα τα ερωτήματα και οι απαντήσεις που δόθηκαν από την ιδιοκτήτρια του κέντρου εταιρία, ήταν τα εξής:

* Συμπληρώνονται σχεδόν έξι χρόνια λειτουργίας του «Pantheon Plaza» στην Λάρισα. Με δεδομένο ότι ξεκίνησε για να αλλάξει τα δεδομένα στις αγοραστικές

συνήθειες και την ψυχαγωγία του καταναλωτικού κοινού της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλίας, σήμερα έχετε την ίδια άποψη;

- Κατά την διάρκεια υλοποίησης της επένδυσης στο «Pantheon Plaza», αλλά και πριν ακόμη την έναρξη της λειτουργίας του, το 2008, δεν υπήρχαν εμφανή σημάδια για τις ραγδαίες αλλαγές που τόσο η ελληνική οικονομία, όσο και η ελληνική κοινωνία επρόκειτο να υποστούν. Τα δεδομένα της ελληνικής οικονομίας άλλαξαν δραματικά τα τελευταία χρόνια, οι προοπτικές της αγοράς έγιναν ζοφερές και το διαθέσιμο εισόδημα της ελληνικής οικογένειας συρρικνώθηκε πέρα από κάθε πρόβλεψη. Αυτές οι συνθήκες δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο το «Pantheon Plaza» ή οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση δραστηριοποιείται στην Ελλάδα. Παρά την δυσμενή οικονομική συγκυρία στην χώρα, η ιδιοκτήτρια εταιρεία θα συνεχίσει την λειτουργία του «Pantheon Plaza». Οι προοπτικές της ελληνικής οικονομίας διαγράφονται τώρα πιο ελπιδοφόρες και είμαστε αισιόδοξοι ότι το οικονομικό περιβάλλον πρόκειται να βελτιωθεί. Η διοίκηση πιστεύει ότι το εμπορικό κέντρο πληροί όλες τις προϋποθέσεις και προδιαγραφές για να εξελιχθεί στον βασικό προορισμό των δραστηριοτήτων λιανικού εμπορίου, εστίασης και διασκέδασης, στην ευρύτερη περιφέρεια της Θεσσαλίας, μόλις η χώρα επανέλθει σε ρυθμούς ανάπτυξης και η αγορά ανακάμψει.

* Το τελευταίο διάστημα επικρατεί μια ακατάσχετη φημολογία, στην τοπική αγορά της Λάρισας, πως το εμπορικό κέντρο θα κλείσει. Θα μπει «λουκέτο» δηλαδή καθώς τα μεγάλα ονόματα του «Pantheon Plaza» αναζητούν στέγη στο κέντρο της Λάρισας. Ποια είναι η αλήθεια, τι πραγματικά ισχύει;

- Θέλουμε να καταστήσουμε σαφές ότι το εμπορικό κέντρο δεν θα κλείσει. Η ιδιοκτήτρια εταιρεία συνεχίζει την λειτουργία του, παρά την δυσμενή οικονομική συγκυρία που επικρατεί τόσο στην χώρα όσο και στην τοπική αγορά. Το «Pantheon Plaza» διατηρεί την συνήθη εμπορική του δραστηριότητα και ταυτόχρονα η διοίκηση εντείνει τις προσπάθειές της προκειμένου να διασφαλίσει την εύρυθμη λειτουργία του. Το «Pantheon Plaza» με κανένα τρόπο δεν ανταγωνίζεται το κέντρο της Λάρισας, που παραδοσιακά φιλοξενεί τον κύριο όγκο της λιανικής δραστηριότητας στην πόλη. Από την άλλη πλευρά, παρατηρούμε ότι και η Λάρισα ακολουθεί τις εξελισσόμενες τάσεις στις καταναλωτικές συνήθειες των αστικών πληθυσμών, οι οποίοι «αγκαλιάζουν» την αγοραστική εμπειρία που τους προσφέρει ένα εμπορικό

κέντρο. Αυτό μας δίνει βάσιμους λόγους να αναμένουμε σταδιακή βελτίωση του ποσοστού πληρότητας αλλά του και μίγματος των καταστημάτων του εμπορικού κέντρου.

* Το εμπορικό κέντρο ξεκίνησε να λειτουργεί με 107 επιχειρήσεις. Σήμερα έχουν απομείνει περίπου οι μισές και ίσως από τον Οκτώβριο, με την λήξη των μισθωτηρίων συμβολαίων, ο αριθμός τους να συρρικνωθεί ακόμη περισσότερο. Πως θα αντιμετωπίσετε ένα τέτοιο ενδεχόμενο; Έχουν γίνει κάποιες κινήσεις για να καταστεί ελκυστικό το εμπορικό κέντρο;

- Τα τελευταία τρία χρόνια αντιμετωπίσαμε δυσκολίες, όπως κάθε άλλη εταιρεία στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Λάρισα. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός εταιρειών σε ολόκληρη την Ελλάδα χρεοκόπησαν, ενώ μεγάλο ποσοστό αυτών διέκοψαν οριστικά την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Παρόλ'αυτά, το «Pantheon Plaza» διατηρεί την συνήθη εμπορική του δραστηριότητα και ταυτόχρονα η διοίκηση εντείνει τις προσπάθειές της προκειμένου να διασφαλίσει την εύρυθμη λειτουργία του. Στην προσπάθεια να αυξηθεί το ποσοστό πληρότητας του εμπορικού κέντρου και να βελτιωθεί το μίγμα των καταστημάτων, η διοίκηση συνεργάζεται με ένα μεγάλο διεθνές γραφείο εκμισθώσεων, το οποίο δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά. Πρόθεση της εταιρείας είναι να εξαντλήσει όλα τα μέσα προκειμένου η επένδυση να καταστεί κερδοφόρα, να αποδείξει την επιχειρηματική της αριστεία, αλλά και την αφοσίωσή της στην τοπική αγορά. Για τον σκοπό αυτό συζητάμε, τόσο με τους υφιστάμενους μισθωτές όσο και με νέους υποψηφίους, ώστε να ανανεωθεί ή να αυξηθεί η παρουσία τους στο εμπορικό κέντρο.

.

Κλείνει το Notos Galleries στη Λάρισα – Πάνω από 60% η πτώση του τζίρου του Ομίλου την τελευταία επταετία (Newsroom Αθήνα 984, 2015)

Σε ένα ακόμη λουκέτο πολυκαταστήματος αναμένεται να προχωρήσουν μέχρι το τέλος του έτους τα Notos Galleries, του Ομίλου Notos Com. Πρόκειται για το υποκατάστημα στη Λάρισα. Πλέον η παρουσία της εταιρείας εντός ελληνικών συνόρων έχει περιοριστεί σε Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη και Καλαμάτα. Τον Δεκέμβριο του 2014 η αλυσίδα έκλεισε το πολυκατάστημα Notos Galleries στο

εμπορικό κέντρο River West στον Κηφισό. Το πολυκατάστημα του River West με γυναικεία και ανδρική ένδυση, ήταν από τα μεγαλύτερα του ομίλου καθώς εκτεινόταν στο δεύτερο όροφο σε έκταση 1.600 τετραγωνικών μέτρων και διέθετε δικό του café. Επίσης ο Όμιλος είχε κλείσει στις αρχές του 2014 και το κατάστημα που διατηρούσε στην Πάτρα, ενώ πλέον η παρουσία του εντός ελληνικών συνόρων έχει περιοριστεί σε Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη και Καλαμάτα.

Το νέο υπό λουκέτο πολυκατάστημα βρίσκεται στο εμπορικό κέντρο της Λάρισας και εργάζονται σε αυτό 33 άτομα. Πληροφορίες αναφέρουν ότι ο τζίρος του ομίλου Notos Com, τα τελευταία χρόνια έχει υποστεί σημαντική μείωση που φτάνει το 60%. Αυτό είναι και ο λόγος για το κλείσιμο των πολυκαταστημάτων, τα οποία δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα. Στελέχη της αγοράς εκτιμούν ότι δεν είναι απίθανο ο Όμιλος να βάλει λουκέτο και σε άλλο υποκατάστημα του, μέσα στο 2016, αν δεν βελτιωθεί η κατάσταση στην αγορά. Σύμφωνα με στοιχεία, δεκάδες λουκέτα μετρά η αγορά του εμπορίου από την αρχή της κρίσης μέχρι σήμερα. Υπολογίζεται ότι από το 2008 μέχρι το 2014 πάνω από 200.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον κλάδο του εμπορίου κατέβασαν ρολά, καταγράφοντας μείωση 25%. Αντίστοιχη ήταν η μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης την περίοδο του 2008-2014, γεγονός που επιτάχυνε τις διαδικασίες και έφερε σαρωτικές ανατροπές στον κλάδο.

Λάρισα: Η πόλη που δεν αισθάνεται το βάθος της οικονομικής κρίσης (Νάτσιος, 2014)

Η πόλη της Λάρισας, η μεγαλούπολη του θεσσαλικού κάμπου και μία από τις μεγαλουπόλεις της Ελλάδας, είναι το διοικητικό κέντρο της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Στην προ μνημονίου εποχή, η αίσθηση της κοινής γνώμης για την Λάρισα ήταν ότι είναι μία πόλη με ανώτερο βιοτικό επίπεδο σε σύγκριση με άλλες μεγαλουπόλεις της Ελλάδας, όπως η Πάτρα, το Ηράκλειο, τα Γιάννενα. Είναι μία πόλη που προσελκύει εμπορικά όλη την Θεσσαλία και μοναδικά της μειονεκτήματα είναι αυτά του κυκλοφοριακού και της τιμεντούπολης. Το προηγούμενο σαββατοκύριακο και συγκεκριμένα το Σάββατο, την Κυριακή και την Δευτέρα 22, 23 και 24 Μαρτίου

επισκεφθήκαμε για οικογενειακούς λόγους την θεσσαλική πρωτεύουσα και διαπιστώσαμε ότι η Λάρισα και η ευρύτερη περιοχή δεν έχει υποστεί τις συνέπειες της βαθιάς οικονομικής κρίσης που βιώνει η πατρίδα ή ότι έχει αισθανθεί λιγότερο από άλλες περιοχές την ύφεση, την διάλυση του κοινωνικού ιστού, την φτώχεια και την μιζέρια.

Και τις τρεις ημέρες η πόλη έσφυζε από ζωή στην Πλατεία Ταχυδρομείου, την κεντρική Πλατεία και ιδιαίτερα την ημέρα. Ασφυκτικά γεμάτα ήταν όλα τα καφέ, πολύς κόσμος κινούνταν στην αγορά, ενώ τα μεσημέρια οι ταβέρνες και τα φημισμένα τσιπουράδικα ήταν γεμάτα. Συνομιλήσαμε με αρκετούς Λαρισαίους πολίτες, στη πλειοψηφία τους επαγγελματίες, προκειμένου να μας καταθέσουν επώνυμα την άποψη τους. Τους ρωτήσαμε πώς η Λάρισα τα κατάφερε και δεν την άγγιξε η οικονομική κρίση. Κανείς δεν θέλησε να μας μιλήσει επώνυμα. Παραδέχθηκαν όμως ότι πολλοί επισκέπτες της πόλης ή φίλοι τους που κατοικούν σε άλλες περιοχές της Ελλάδας τους επεσήμαναν ότι η Λάρισα και οι δημότες της δεν αισθάνθηκαν, ούτε αισθάνονται, την οικονομική κρίση στο βάθος που την βιώνουν οι υπόλοιποι Έλληνες.

Για να έχουμε μία πιο εμπεριστατωμένη άποψη για το ερώτημά μας, επισκεφθήκαμε το μεσημέρι της Δευτέρας, 24 Μαρτίου, τα γραφεία της έγκριτης ημερήσιας τοπικής εφημερίδας «ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ» Λάρισας στον πεζόδρομο της οδού Παπασταύρου. Πρόκειται για την ναυαρχίδα του επαρχιακού Τύπου, ένα μοναδικό φαινόμενο στα ελληνικά χρονικά. Μία εφημερίδα με μεγάλη κυκλοφορία η οποία απασχολεί 21 δημοσιογράφους. Ζητήσαμε να συνομιλήσουμε με την δημοσιογράφο της εφημερίδας Λένα Κισσάβου. Αν και πιεσμένη χρονικά, η συνάδελφος δέχθηκε να απαντήσει στα ερωτήματα που τις θέσαμε, λύνοντας τις απορίες μας. Μας κατέθεσε την άποψή της για το πώς βιώνει σήμερα η Λάρισα την οικονομική κρίση.

ΕΡ: Κυρία Κισσάβου η αίσθηση ενός επισκέπτη βλέποντας το εμπορικό κέντρο της Λάρισας με τις καφετερίες ασφυκτικά γεμάτες είναι ότι την πόλη σας δεν την άγγιξε η οικονομική κρίση. Κινείται στην αγορά, ξοδεύει χρήματα που για κάποιον άλλον που ζει σε μία άλλη πόλη μπορεί να στηρίξει την σίτιση μίας οικογένειας;

Καταρχήν, η Λάρισα είναι μία πολύ μεγάλη πόλη. Εκτός αυτού, είναι το διοικητικό κέντρο μίας μεγάλης περιοχής που επισκέπτονται την Λάρισα καθημερινά, τα Φάρσαλα, η Ελασσόνα, η Αγιά. Συνεπώς, ο κόσμος που είδατε είναι δημότες άλλων περιοχών που επισκέπτεται την Λάρισα για δουλειές. Αυτό είναι το ένα. Καθημερινά κινείται στην Λάρισα πολύς κόσμος, χωρίς να σημαίνει ότι είναι Λαρισαίοι. Σίγουρα θα πιούν έναν καφέ, γιατί είναι η πιο φθηνή διασκέδαση σήμερα. Το μόνο που μπορεί να κάνει ένας πολίτης είναι να διαθέσει τρία ευρώ για να πιει έναν καφέ.

ΕΡ: Για να το κάνει αυτό όμως σημαίνει ότι έχει εισόδημα. Δεν μπορεί να μην έχει εισόδημα και να δαπανά τρία ευρώ για να πιει καφέ χωρίς να τον νοιάζει αν έχει εξασφαλιστεί το μεσημεριανό τραπέζι της οικογένειας.

Δεν το κάνει κάθε μέρα. Θα το δείτε από άλλους ανθρώπους κάθε μέρα. Δεν σημαίνει ότι κάθε μέρα οι Λαρισαίοι επισκέπτονται τις καφετερίες για να πιουν ένα καφέ και να πληρώνουν τρία ευρώ. Ακόμη όμως και αν το θέτετε αλλιώς, θα σας πω ότι η Λάρισα είναι μία αγροτική περιοχή, έχει πλούτο γενικά σαν πόλη και η ευρύτερη περιοχή, όπως σας ανέφερα, νωρίτερα. Άρα, πιθανόν κάποιοι άνθρωποι να μην έχουν περιέλθει σε μία τέτοια κατάσταση. Δεν χρειάζεται σε μία πόλη να έχει περιέλθει σε μία άσχημη οικονομική κατάσταση μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της. Αυτό το λέω διότι υπάρχουν επαγγέλματα που ακόμη λειτουργούν και αποδίδουν κάποια χρήματα. Τα τρία ευρώ πιστεύω ότι δεν δεσμεύουν κάποιον να βγει έξω από το σπίτι του για να πιει έναν καφέ.

ΕΡ: Πως αντιμετωπίζει η Λάρισα την οικονομική κρίση; Οι πολίτες που είναι άνεργοι προσπαθούν να βρουν άλλες δουλειές, φεύγουν στο εξωτερικό ή προσπαθούν να ασχοληθούν με κάτι άλλο σε σχέση με το παρελθόν;

Δεν νομίζω ότι γίνεται κάτι περισσότερο από ό,τι σε άλλες πόλεις της Ελλάδας. Υπάρχουν πολλοί άνεργοι που αναζητούν δουλειές, δουλειές βέβαια δεν υπάρχουν. Κάποιοι συντηρούνται από τους γονείς τους, που πιθανόν να έχουν μία σύνταξη, κάποιοι παραμένουν άνεργοι και τους παίρνουν τα σπίτια και τις περιουσίες τους. Πιθανόν, επειδή η Λάρισα να είναι ένα κέντρο με έναν ευρύτερο πληθυσμό να βλέπετε πολύ κόσμο στην αγορά.

ΕΡ: Μήπως έχουν αποταμιεύσεις οι Λαρισαίοι και συντηρούν σήμερα αυτό το επίπεδο ζωής που σας περιγράψαμε;

Αυτό δεν μπορείς να το αποκλείσεις για κανέναν. Σίγουρα η Λάρισα ευημερούσε, όπως και άλλες πόλεις της Ελλάδας, όπως και οι Σέρρες. Κάποιοι άνθρωποι διαχειρίστηκαν καλύτερα τα χρήματά τους πριν έρθει η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Κάποιοι ήταν πιο τυχεροί και κάποιοι πιο άτυχοι. Σίγουρα υπάρχουν πολίτες που καταναλώνουν τα αποθέματά τους, όσα μπορεί να είναι αυτά. Η σημερινή εικόνα της Λάρισας σε σχέση με αυτή του παρελθόντος έχει πολύ μεγάλη διαφορά. Αν επισκεπτόσασταν την Λάρισα πριν τέσσερα πέντε χρόνια, πριν την οικονομική κρίση, θα βλέπατε καλύτερη ζωή. Στο κέντρο της Λάρισας υπήρχαν άλλα 50 καταστήματα. Υπήρχαν πλούσιοι εμπορικοί δρόμοι που είναι σήμερα άδειοι, γιατί δεν ήταν καταστήματα πολυεθνικών αλλά οικογενειακές επιχειρήσεις που τις συντηρούσαν. Αυτοί δεν μπόρεσαν να αντέξουν λόγω κρίσης και υπερφορολόγησης και της συρρίκνωσης των εισοδημάτων. Επομένως, μην σας ξεγελά ο κόσμος που είδατε στην αγορά γιατί σήμερα, 24 Μαρτίου είναι μία ιδιαίτερη μέρα. Πιθανόν η εικόνα που είδατε στη Λάρισα να είναι πλασματική. Επίσης στην Λάρισα υπάρχει φοιτητόκοσμος με το ΤΕΙ και την Ιατρική Σχολή. Χρήματα θα δώσει ο γονιός στο παιδί του που σπουδάζει για να πιει έναν καφέ.

Αλλάζει ο επιχειρηματικός "χάρτης" στη Λάρισα (Ελευθερία, 2016)

Καμιά σχέση δεν θα έχει μέχρι το τέλος του χρόνου η αγορά της Λάρισας σε σχέση με το παρελθόν της. Κάποιες επιχειρήσεις δεν θα αντέξουν το βάρος της κρίσης και θα αποχωρήσουν από την επιχειρηματική δράση, θα βάλουν «λουκέτο» κοινώς. Κάποιες αναπροσαρμόζουν τα σχέδιά τους και αναζητούν νέους χώρους επιχειρηματικής δράσης και άλλες ετοιμάζονται πυρετωδώς να λάβουν θέση στο επιχειρηματικό στίβο της πόλης. Ο Βενέτης εν προκειμένω θα ανοίξει τον φούρνο του στις αρχές Σεπτεμβρίου ενώ η H&M, που οριστικοποίησε προ ημερών την ενοικίαση του κτιρίου επί της Κούμα, όπου μέχρι πρότινος στεγαζόταν τα «Notos Galleries», θα ξεκινήσει να λειτουργεί από τα τέλη του χρόνου. Η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει κατάστημα τόσο στο κέντρο της Λάρισας όσο και στο «Πάνθεον Πλάζα». Λογικά θα

μαζευτεί στο νέο χώρο. Εν ολίγοις και καθώς επίκεινται και νέες αφίξεις ο επιχειρηματικός χάρτης της πόλης λίαν συντόμως θα αναμορφωθεί. Είθε να είναι προς το καλύτερο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

3.1 Ανάλυση μακρο-περιβάλλοντος

Το μάκρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης μπορεί να διακριθεί σε τέσσερεις κύριες συνιστώσες, την κοινωνική-πολιτιστική, την πολιτική-νομική, την οικονομική και την τεχνολογική (Wheelen & Hunger, 2008). Για την περίπτωση των επιχειρήσεων σε συνθήκες οικονομικής κρίσης, η ανάλυση του μάκρο-περιβάλλοντος θα μπορούσε να συνοψισθεί ως ακολούθως.

3.1.1 Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον

Οι συνιστώσες που διαμορφώνουν το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον είναι κατά κύριο λόγο οι συνεχείς αλλαγές στον τρόπο ζωής της σύγχρονης κοινωνίας, το μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού, οι προσδοκίες για επαγγελματική πρόοδο, οι δημογραφικές μεταβολές (ποσοστά γεννήσεων και θνησιμότητας), οι δραστηριότητες όπου οι καταναλωτές διαθέτουν τον ελεύθερο χρόνο τους, κ.λπ. Στο πλαίσιο αυτό, οι σύγχρονοι καταναλωτές, από την μία πλευρά, θέλουν να ακολουθήσουν τα κυρίαρχα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία επιτάσσουν την απόκτηση πολλών και πολυτελών αγαθών, προκειμένου να διασφαλίσουν την καταξίωσή τους, ωστόσο, η οικονομική κρίση, από την άλλη πλευρά, έχει συρρικνώσει τα εισοδήματά τους, με αποτέλεσμα να έχει περιοριστεί το ποσό των χρημάτων που δαπανούν για αγορές. Παράλληλα, οι αυξημένες επαγγελματικές τους υποχρεώσεις συνεπάγονται και περιορισμένη διαθεσιμότητα χρόνου για επίσκεψη στα εμπορικά καταστήματα.

3.1.2 Πολιτικό-νομικό περιβάλλον

Η λειτουργία των επιχειρήσεων εξαρτάται από τις πολιτικές-νομικές συνθήκες τόσο της χώρας όσο και της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής όπου ανήκουν (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση). Το πολιτικό-νομικό περιβάλλον διαμορφώνεται από τους κανόνες, την νομοθεσία, τις ομάδες πίεσης και τις κυβερνήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, οι αλλαγές που προωθούνται από την κάθε κυβέρνηση αναφορικά με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες έχουν οπωσδήποτε αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, είτε θετικό είτε αρνητικό.

3.1.3 Οικονομικό περιβάλλον

Οι αλλαγές στα οικονομικά μεγέθη και στην οικονομία γενικότερα συντελούν καθοριστικά στην διαμόρφωση της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι εν λόγω αλλαγές σχετίζονται με το ΑΕΠ, με τα επιτόκια δανεισμού, με τον πληθωρισμό, με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, με τις εκτιμήσεις για το μέλλον της αγοράς, κ.λπ. Στο πλαίσιο αυτό, η τρέχουσα οικονομική ύφεση, η οποία έχει επιφέρει μείωση του ΑΕΠ και του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, αύξηση των επιτοκίων δανεισμού και του πληθωρισμού, καθώς και δυσοίωνες προβλέψεις για το μέλλον της αγοράς, έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν την στρατηγική τους ή ακόμη και την λήψη απόφασης για παύση της δραστηριότητάς τους.

3.1.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον διακρίνεται από αξιοσημείωτες εξελίξεις, ιδίως κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Στο πλαίσιο αυτό, όσες επιχειρήσεις εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, θα κατορθώσουν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Για παράδειγμα, με την αξιοποίηση του διαδικτύου και την υιοθέτηση της τακτικής των ηλεκτρονικών αγορών, μια εμπορική επιχείρηση μπορεί να εδραιώσει την βιωσιμότητά της και να ενισχύσει την κερδοφορία της. Αντιστρόφως, για όσες

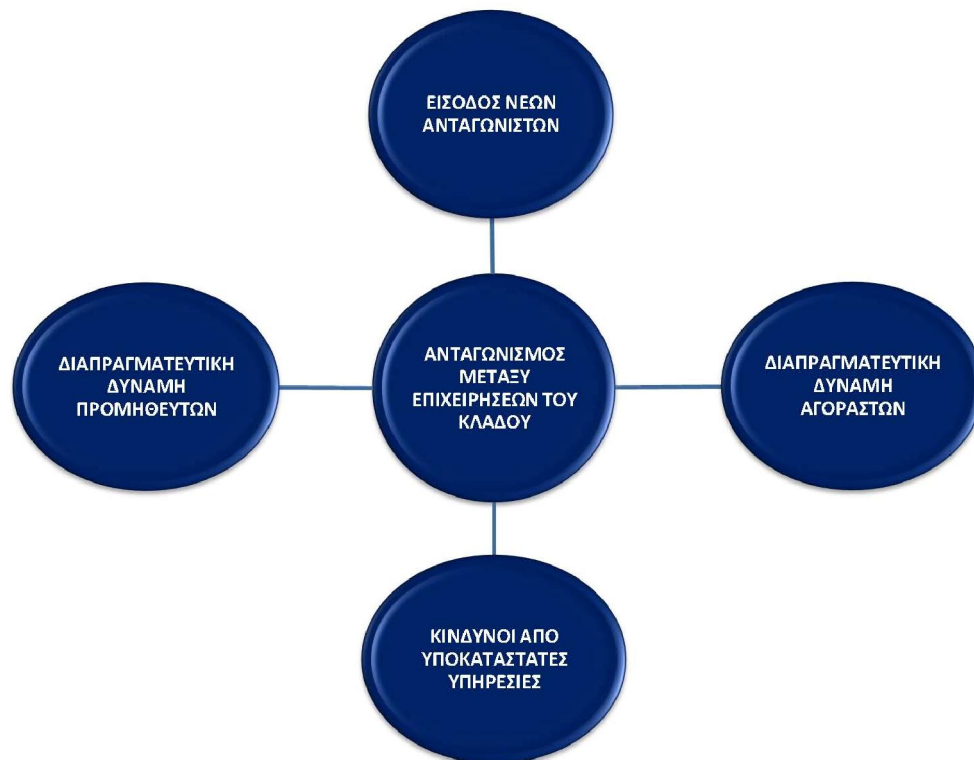
επιχειρήσεις δεν εκμεταλλευτούν τις τεχνολογικές μεταβολές, η τεχνολογική εξέλιξη θα νοηθεί ως σοβαρή απειλή.

3.2 Ανάλυση μικρο-περιβάλλοντος

Για την ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος των επιχειρήσεων χρησιμοποιείται συνήθως το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter (Εικόνα 11). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι πέντε κύριες δυνάμεις που υπεισέρχονται στο άμεσο περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι: (1) η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχόντων επιχειρήσεων στον κλάδο, (2) η απειλή εισόδου από τις νέες επιχειρήσεις, (3) η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, (4) η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και (5) η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Porter, η πιο ισχυρή από τις παραπάνω δυνάμεις είναι η ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης (Porter, 1998).

Εικόνα 11: Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter.

Πηγή: Διαδίκτυο



3.2.1 Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Οι νέες επιχειρήσεις σε έναν κλάδο είναι εκείνες που προηγουμένως δεν είχαν κάποια σχέση με τον εν λόγω κλάδο και τώρα επιδίωξή τους είναι να διεκδικήσουν μερίδιο της αγοράς και των κερδών. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στον κλάδο, έχοντας επίγνωση της απειλής των δυνητικών ανταγωνιστών τους, προβάλλουν εμπόδια εισόδου τα οποία περιλαμβάνουν τις οικονομίες κλίμακας, τις απαιτήσεις σε κεφάλαια, την διαφοροποίηση του προϊόντος, την πρόσβαση στα κανάλια διανομής, κ.λπ. Η είσοδος νέων ανταγωνιστών στον εμπορικό κλάδο δεν χαρακτηρίζεται από εμπόδια από πλευράς θεσμικού πλαισίου και ταυτόχρονα, οι ευκαιρίες που υφίστανται στον τομέα της ακίνητης περιουσίας, συνδυαστικά με την προοπτική δραστηριοποίησης σε περιοχές με υπό ανάπτυξη εμπορική δραστηριότητα, αποτελούν ευνοϊκές συνθήκες. Από την άλλη πλευρά, δεδομένης της υφιστάμενης οικονομικής ύφεσης και του παρεπόμενου περιορισμού της κατανάλωσης, κρίνεται σκόπιμη η συνθεώρηση δεδομένων όπως είναι η λειτουργία αρκετών εμπορικών καταστημάτων, καθώς και οι αυξημένες απαιτήσεις σε επενδύσεις υποδομών και σε δαπάνες μάρκετινγκ.

3.2.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές επηρεάζουν την εμπορική δραστηριότητα με δύο κύριους τρόπους, μέσω των τιμών και μέσω της ποιότητας των αγαθών. Στην βάση αυτή, οι κύριοι παράγοντες που διαμορφώνουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι το πλήθος αυτών, η δυνατότητα καθετοποίησής τους, η διαφοροποίηση και ο βαθμός υποκατάστασης των προϊόντων τους, καθώς και το μέγεθος και η αξία των αγοραστών. Στην περίπτωση των εμπορικών καταστημάτων, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι αρκετά περιορισμένη, καθώς το φάσμα των εναλλακτικών επιλογών είναι ευρύ.

3.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Βασικός στόχος των αγοραστών είναι η βελτιστοποίηση του συνδυασμού χαμηλής τιμής και υψηλής ποιότητας και για τον σκοπό αυτόν ασκούν ανάλογες πιέσεις προς τον εμπορικό κόσμο, με συνέπεια ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων να οδηγεί σε μείωση της κερδοφορίας τους. Κατά την τρέχουσα οικονομική συγκυρία, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εμφανίζεται ως αρκετά αυξημένη, λαμβάνοντας υπόψη ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μείωση των τιμών, ενώ, ταυτόχρονα, η αξιοποίηση των διαδικτυακών υπηρεσιών δίνει την δυνατότητα για σύγκριση τιμών και πραγματοποίηση συμφερουσών αγορών.

3.2.4 Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες

Η απειλή από υποκατάστατα αγαθά αντανakλά τον κίνδυνο της επιλογής ενός παραπλήσιου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκ μέρους του καταναλωτή έναντι ενός συγκεκριμένου αγαθού. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης είναι εμφανές ότι ένας καθοριστικός παράγοντας που ενισχύει την απειλή από υποκατάστατα αγαθά είναι η αύξηση των τιμών, εξαιτίας της οποίας οι καταναλωτές είναι πιθανό να στραφούν προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Επιπρόσθετα, η συνεχής ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί ότι συνιστά απειλή υποκατάστασης της πώλησης μέσω φυσικής παρουσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Αιτιολόγηση της έρευνας

Προκειμένου να γίνουν πιο σαφείς οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στο εμπορικό κέντρο της Λάρισας, η παρούσα εργασία περιλαμβάνει, πλέον της θεωρητικής ανάλυσης, και την διεξαγωγή σχετικής έρευνας. Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται με αφορμή την μακρόχρονη οικονομική κρίση την οποία βιώνουν οι επιχειρήσεις, στα πλαίσια του ευρύτερου δυσμενούς οικονομικού κλίματος. Μέσω της έρευνας αυτής επιδιώκεται πρωτίστως ο εντοπισμός των βασικών λειτουργιών της επιχειρησιακής δραστηριότητας, οι οποίες έχουν υποστεί πλήγμα από την κρίση. Περαιτέρω, λαμβάνοντας υπόψη ότι απώτερος στόχος όλων όσων ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα είναι η έξοδος από την κρίση, μέσω των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας θα επιδιωχθεί κατά το δυνατόν η ανάδειξη εναλλακτικών τρόπων εξόδου από την δυσμενή αυτή συγκυρία.

4.1.1 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων

Οι βασικοί τύποι στοιχείων για μια έρευνα είναι δύο, τα δευτερογενή δεδομένα και τα πρωτογενή δεδομένα. Ως δευτερογενή δεδομένα νοούνται εκείνα τα οποία υφίστανται ήδη, εφόσον έχουν συλλεχθεί για την επίλυση κάποιου προγενέστερου προβλήματος. Ωστόσο, στην περίπτωση που οι απαιτούμενες πληροφορίες δεν υπάρχουν ή βρίσκονται σε μορφή ακατάλληλη προς αξιοποίηση, η έρευνα θα πρέπει να βασιστεί σε πρωτογενή στοιχεία. Τα πρωτογενή δεδομένα επομένως συλλέγονται για να συνδράμουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος, όπου υπεισέρχονται επιπρόσθετα μια σειρά από ερωτήματα προς διερεύνηση από τον ερευνητή, όπως τι θα μετρηθεί, με ποιον τρόπο θα μετρηθεί, ποιές πηγές θα χρησιμοποιηθούν για την συλλογή των στοιχείων, με ποιον τρόπο θα συλλέγουν τα στοιχεία, κ.λπ. Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων υπάρχουν διάφορες

τεχνικές, στις οποίες περιλαμβάνεται και η τεχνική του ερωτηματολογίου, που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας.

4.1.2 Επιλογή μεθόδων μέτρησης

Μετά την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής των απαραίτητων στοιχείων, ο ερευνητής καλείται να αποφασίσει ως προς την μορφή που θα έχει το ερωτηματολόγιο, καθώς και ως προς τα είδη των ερωτήσεων που αυτό θα περιλαμβάνει. Υπάρχουν δύο είδη ερωτήσεων, οι κλειστές και οι ανοιχτές ερωτήσεις. Οι ανοιχτές ερωτήσεις δίνουν την δυνατότητα στον συμμετέχοντα να απαντήσει στην ερώτηση που του τίθεται με τον δικό του τρόπο, εκφράζοντας ελεύθερα την γνώμη του. Ωστόσο, εξαιτίας αυτού, οι ανοιχτές ερωτήσεις θέτουν σοβαρά εμπόδια στον ερευνητή για την επεξεργασία και την κωδικοποίηση των απαντήσεων.

Για τον λόγο αυτόν, στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η εναλλακτική των κλειστών ερωτήσεων. Οι κλειστές ερωτήσεις, με την σειρά τους, διακρίνονται σε τρεις κύριους τύπους: (α) στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, (β) στις διχοτομικές ερωτήσεις και (γ) στις κλίμακες Likert. Αναλυτικότερα, οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής επιτρέπουν στον συμμετέχοντα να επιλέξει μεταξύ μιας σειράς προεπιλεγμένων απαντήσεων. Η ακόλουθη ερώτηση, που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας μας, αποτελεί παράδειγμα ερώτησης πολλαπλής επιλογής.

Έτος ίδρυσης επιχείρησης: _____ 1960-1969

1970-1979

1980-1989

1990-1999

2000-2009

2010 +

Περαιτέρω, οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον συμμετέχοντα να επιλέξει μεταξύ δύο δυνατών απαντήσεων, που είναι συνήθως οι "ναι" και "όχι". Η ακόλουθη ερώτηση, που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, αποτελεί παράδειγμα διχοτομικής ερώτησης.

Την τελευταία 5ετία η επιχείρησή σας χρειάστηκε πρόσθετη χρηματοδότηση (π.χ. δανεισμός);

Ναι

Όχι

Τέλος, με την κλίμακα Likert αξιολογείται η στάση του συμμετέχοντα αναφορικά με το αντικείμενο που εξετάζεται, καθώς ο ίδιος αποτυπώνει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σχετικά με κάποια διάσταση του υπό εξέταση αντικειμένου. Η ακόλουθη ερώτηση, που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, αποτελεί παράδειγμα ερώτησης κλίμακας Likert.

Πιστεύετε ότι οι απολύσεις προσωπικού στην επιχείρησή σας θα βοηθούσε στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

4.1.3 Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων

Μετά τον καθορισμό του τρόπου συλλογής των στοιχείων, έπεται ο προσδιορισμός της ομάδας του πληθυσμού από όπου θα συγκεντρωθούν τα απαραίτητα στοιχεία. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας ως δείγμα επιλέχτηκαν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εμπορικό κέντρο της Λάρισας. Στην

συνέχεια θα πρέπει να ληφθεί η απόφαση ως προς το μέγεθος του δείγματος, προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Στο πλαίσιο αυτό, για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, η έρευνα διεξήχθη σε 120 επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου της Λάρισας. Κατόπιν τούτων μπορεί να γίνει η έναρξη της διαδικασίας συλλογής των στοιχείων, η οποία, στην περίπτωση μας πραγματοποιήθηκε από τον συντάκτη της εργασίας.

4.1.4 Ανάλυση στοιχείων

Το στάδιο της ανάλυσης των στοιχείων περιλαμβάνει την παρουσίαση αυτών, κατόπιν της συλλογής τους, με τρόπο ώστε να είναι εφικτή η εξαγωγή συμπερασμάτων. Για τον σκοπό αυτόν είναι απαραίτητη η κωδικοποίηση και επεξεργασία τους μέσω της χρήσης ενδεδειγμένων στατιστικών εργαλείων. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας έγινε χρήση του προγράμματος IBM SPSS Statistics.

4.1.5 Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας

Η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας συνίσταται στην κατάρτιση μιας αναφοράς, όσο το δυνατόν πιο ακριβούς, σαφούς και εποπτικής, όπου αποτυπώνονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της μελέτης. Στην περίπτωση της παρούσας εργασίας έγινε χρήση διαγραμμάτων του προγράμματος IBM SPSS Statistics.

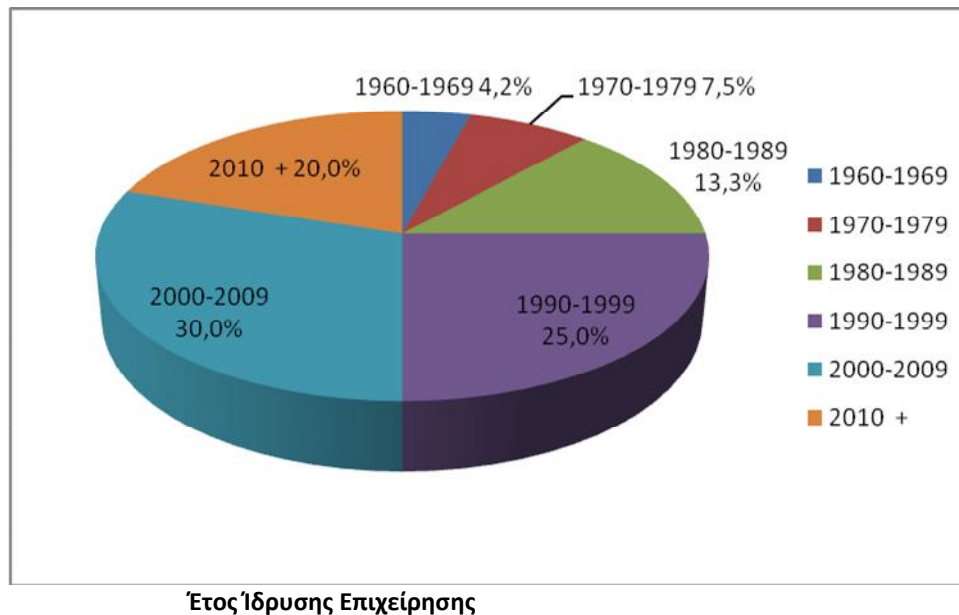
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Επεξεργασία και ανάλυση ερωτηματολογίου έρευνας

Στην παρούσα ενότητα θα αναλυθούν λεπτομερώς οι απαντήσεις των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

1η ερώτηση: Ποιο είναι το έτος ίδρυσης της επιχείρησης?

Έτος Ίδρυσης Επιχείρησης					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	1960-1969	5	4,2	4,2	4,2
	1970-1979	9	7,5	7,5	11,7
	1980-1989	16	13,3	13,3	25,0
	1990-1999	30	25,0	25,0	50,0
	2000-2009	36	30,0	30,0	80,0
	2010 +	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

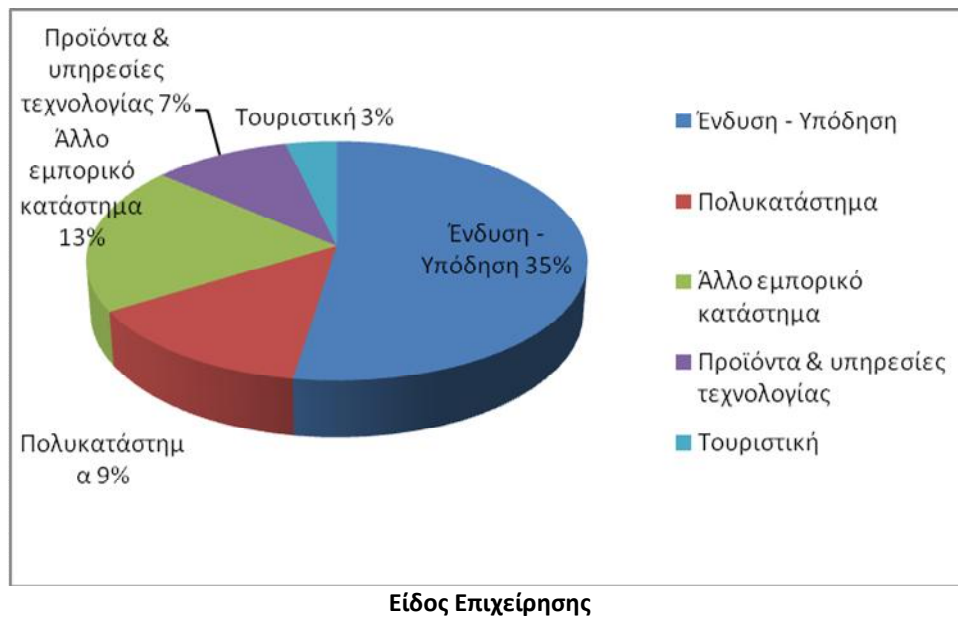


Η πλειονότητα των επιχειρήσεων, που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ιδρύθηκαν από το 1990 και μετά. Ειδικά για την δεκαετία 2000-2009, η εν λόγω διαπίστωση είναι αναμενόμενη, λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική άνεση που επικρατούσε κατά την περίοδο εκείνη στην Ελλάδα. Αξιοσημείωτο είναι, ωστόσο, το γεγονός πως ακόμη και κατά την πρόσφατη επταετία της οικονομικής κρίσης, το ποσοστό των νέο ιδρυθέντων επιχειρήσεων φτάνει το 20%. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί ενδεχομένως από την ύπαρξη σημαντικών εθνικών και ευρωπαϊκών κονδυλίων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.

2η ερώτηση: Ποιο είναι το είδος της επιχείρησής σας?

		Είδος επιχείρησης		Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
		Συχνότητα	Ποσοστό		
Valid	Ένδυση – Υπόδηση	42	35,0	35,0	35,0
	Πολυκατάστημα	11	9,2	9,2	44,2
	Άλλο εμπορικό κατάστημα	16	13,3	13,3	57,5
	Προϊόντα & υπηρεσίες	8	6,7	6,7	64,2

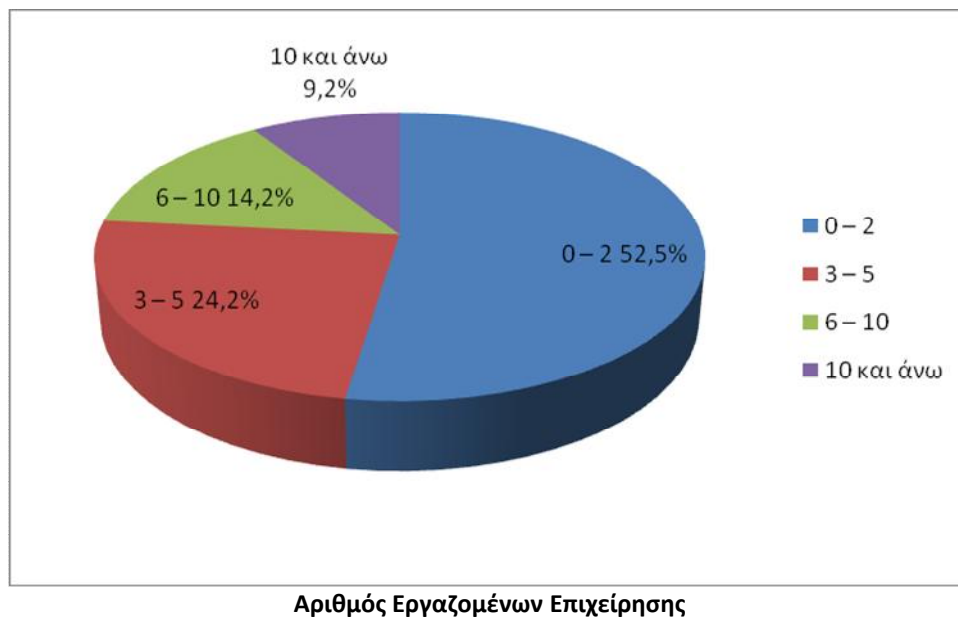
τεχνολογίας				
Τουριστική	3	2,5	2,5	66,7
Λοιπές υπηρεσίες	6	5,0	5,0	71,7
Εστίαση	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Το 35% των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανήκουν στον κλάδο της ένδυσης-υπόδησης και ακολουθεί ο κλάδος της εστίασης με ποσοστό 28,3%. Ο εμπορικός κλάδος συμπληρώνεται από τα πολυκαταστήματα, δηλαδή τα εμπορικά καταστήματα που διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων (π.χ. βιβλία, παιχνίδια, μουσική, τηλεοράσεις, κ.λπ.), τα οποία καταλαμβάνουν ποσοστό 9,2% και από τα λοιπά εμπορικά καταστήματα, των οποίων το ποσοστό είναι 13,3%. Ως ιδιαίτερη κατηγορία επιχειρήσεων έχουν αποτυπωθεί εκείνες που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες τεχνολογίας, καταλαμβάνοντας ποσοστό 6,7%. Τέλος, 3 από τις 120 υπό εξέταση επιχειρήσεις ανήκουν στον τουριστικό κλάδο, ενώ 6 από αυτές προσφέρουν λοιπές υπηρεσίες (π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτων).

3η ερώτηση: Ποιος είναι ο αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης?

Αριθμός Εργαζομένων					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	0 – 2	63	52,5	52,5	52,5
	3 – 5	29	24,2	24,2	76,7
	6 – 10	17	14,2	14,2	90,8
	10 και άνω	11	9,2	9,2	100,0
Total		120	100,0	100,0	



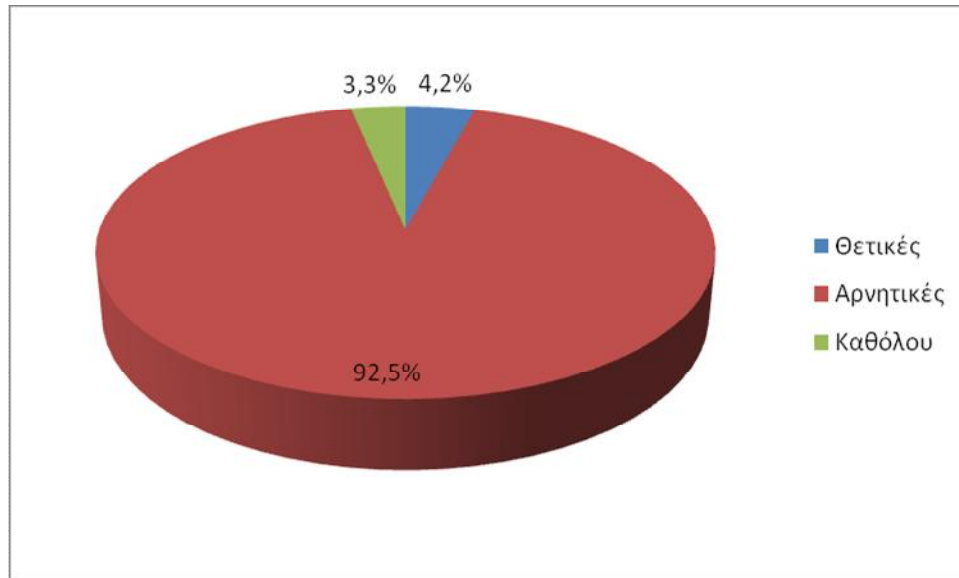
Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, περισσότερα από τα $\frac{3}{4}$ αυτών απασχολούν στο προσωπικό τους μέχρι 5 άτομα. Στο προαναφερθέν ποσοστό ανήκουν ως επί το πλείστον οι επιχειρήσεις ένδυσης-υπόδησης, τα λοιπά εμπορικά καταστήματα, οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις λοιπών υπηρεσιών, καθώς και τμήμα των επιχειρήσεων εστίασης. Περαιτέρω, σχεδόν 15% των υπό εξέταση επιχειρήσεων διαθέτουν προσωπικό 6-10 ατόμων. Σε αυτές περιλαμβάνονται τα καταστήματα παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τεχνολογίας, καθώς και οι

επιχειρήσεις εστίασης. Τέλος, 11 από τις υπό εξέταση επιχειρήσεις, οι οποίες είναι τα πολυκαταστήματα, έχουν προσωπικό άνω των 10 ατόμων.

4η ερώτηση: Πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση των τελευταίων ετών στην Ελλάδα?

Συνεπείες Απο Οικονομική Κρίση					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Θετικές	5	4,2	4,2	4,2
	Αρνητικές	111	92,5	92,5	96,7
	Καθόλου	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι απαντήσεις στην εν λόγω ερώτηση είναι αντιπροσωπευτικές του δυσμενούς κλίματος που επικρατεί στην αγορά της Λάρισας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών. Ως εκ τούτου, ποσοστό μεγαλύτερο του 90% από τις συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις δηλώνουν ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην λειτουργία τους. Από την άλλη, πλευρά, ωστόσο για 5 επιχειρήσεις, ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έχει θετική διάσταση. Αξίζει να σημειωθεί ότι και οι 5 παραπάνω επιχειρήσεις είναι πολυκαταστήματα. Η προαναφερθείσα διαπίστωση ερμηνεύεται ενδεχομένως από την τάση των καταναλωτών να προτιμούν πλέον να πραγματοποιούν τις αγορές τους από καταστήματα όπου υπάρχει συγκεντρωμένη ευρεία γκάμα προϊόντων έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων. Επίσης, για 4 επιχειρήσεις, ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έχει ουδέτερη διάσταση. Πρόκειται για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τεχνολογίας, γεγονός το οποίο καταδεικνύει την ισχυρή διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα των καταναλωτών.



Συνέπειες Οικονομικής Κρίσης

5η ερώτηση: Ποια είναι η τάση των πωλήσεων της επιχείρησής σας κατά την τελευταία πενταετία?

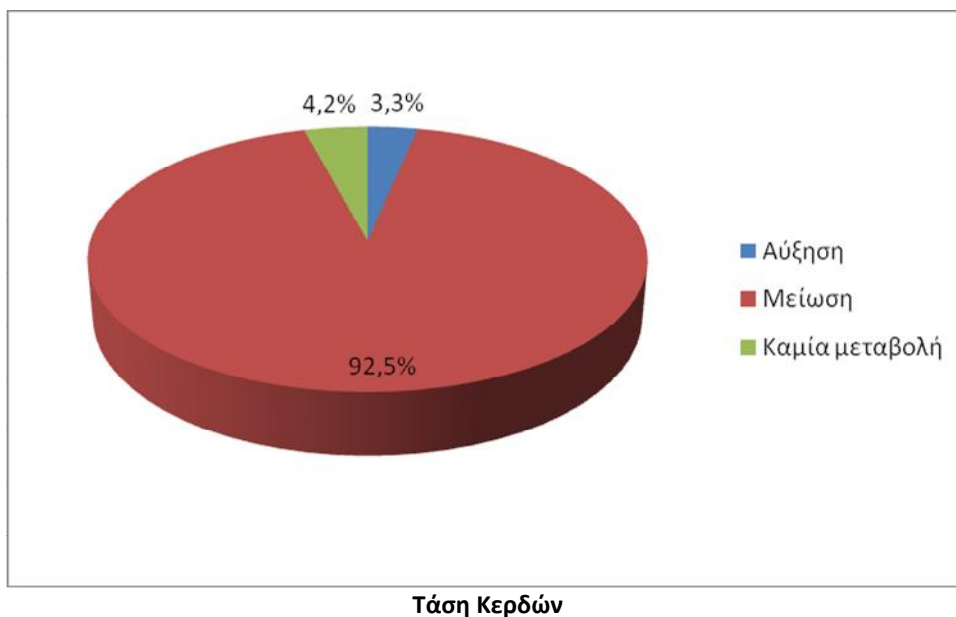
Ταση Πωλησεων					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Αύξηση	4	3,3	3,3	3,3
	Μείωση	111	92,5	92,5	95,8
	Καμία μεταβολή	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Όπως αναμενόταν, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις της 4^{ης} ερώτησης, 111 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι οι πωλήσεις τους εμφανίζουν τάση μείωσης κατά την τελευταία πενταετία. Επίσης, 4 από τις 5 επιχειρήσεις που είχαν δηλώσει θετικό αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην λειτουργία τους, ισχυρίζονται αύξηση των πωλήσεών τους, ενώ για 5 επιχειρήσεις, δηλαδή για 1 πολυκατάστημα και για 4 επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τεχνολογίας, οι πωλήσεις δεν σημείωσαν κάποια αξιόλογη μεταβολή.

6η ερώτηση: Ποια είναι η τάση των κερδών της επιχείρησής σας κατά την τελευταία πενταετία?

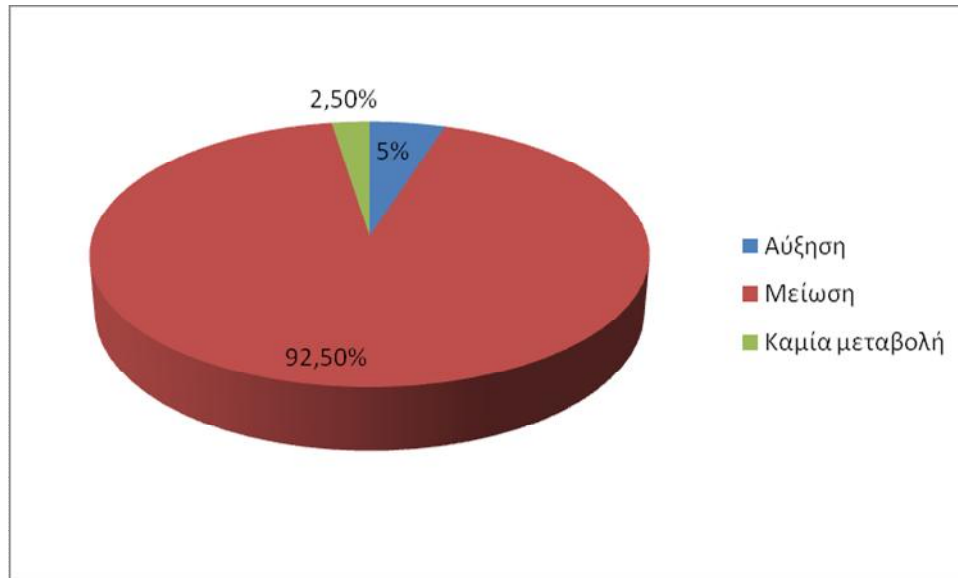
Από τις απαντήσεις στην εν λόγω ερώτηση γίνεται εμφανής η αρνητική επίδραση της τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Παρόλο, λοιπόν, που 5 επιχειρήσεις δήλωσαν θετικό αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην λειτουργία τους, εντούτοις η κερδοφορία επηρεάστηκε θετικά για μόνο 2 από αυτές. Κατά τα άλλα, οι 111 επιχειρήσεις συνεχίζουν να δηλώνουν μειούμενη τάση για την κερδοφορία τους, ενώ για 7 επιχειρήσεις η τάση των κερδών παραμένει αμετάβλητη.

Ταση Κερδων					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Αύξηση	2	1,7	1,7	1,7
	Μείωση	111	92,5	92,5	94,2
	Καμία μεταβολή	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



7η ερώτηση: Ποια είναι η τάση του αριθμού πελατών της επιχείρησής σας κατά την τελευταία πενταετία?

		Ταση_Αριθμου_Πελατων			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Αύξηση	6	5,0	5,0	5,0
	Μείωση	111	92,5	92,5	97,5
	Καμία μεταβολή	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

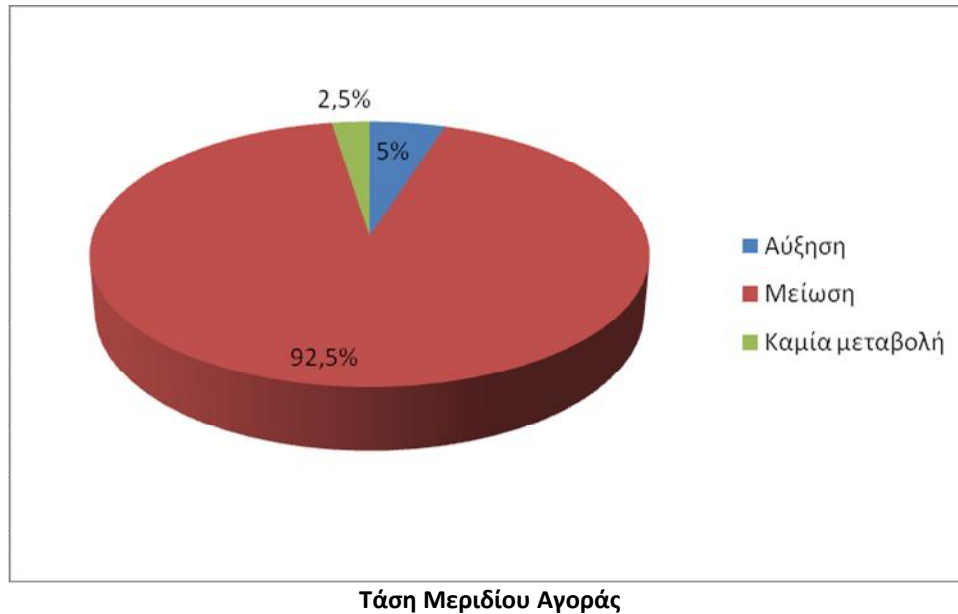


Τάση Αριθμού Πελατών

Όσον αφορά στην πελατειακή βάση, 111 επιχειρήσεις δήλωσαν μειούμενη τάση στον αριθμό των πελατών τους, 6 επιχειρήσεις δήλωσαν αυξητική τάση, ενώ για 3 επιχειρήσεις ο αριθμός των πελατών παρέμεινε σταθερός.

8η ερώτηση: Ποια είναι η τάση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησής σας κατά την τελευταία πενταετία?

Τάση Μεριδίου Αγοράς					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Αύξηση	6	5,0	5,0	5,0
	Μείωση	111	92,5	92,5	97,5
	Καμία μεταβολή	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

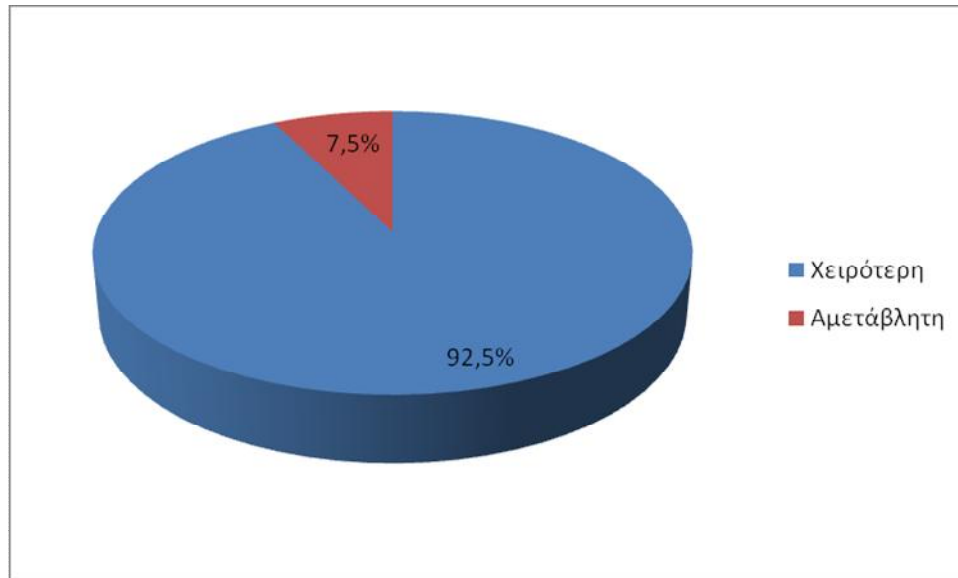


Το μερίδιο αγοράς βρίσκεται σε πλήρη συμφωνία με την πελατειακή βάση. Ως εκ τούτου, 111 επιχειρήσεις δήλωσαν μειούμενη τάση στο μερίδιο αγοράς τους, 6 επιχειρήσεις δήλωσαν αυξητική τάση, ενώ για 3 επιχειρήσεις το μερίδιο αγοράς παρέμεινε σταθερό.

9η ερώτηση: Πώς πιστεύετε ότι θα είναι η κατάσταση για την επιχείρησή σας εξαιτίας της τρέχουσας οικονομικής κρίσης το προσεχές εξάμηνο?

Κατασταση Προσεχες Εξαμηνο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Χειρότερη	111	92,5	92,5	92,5
	Αμετάβλητη	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

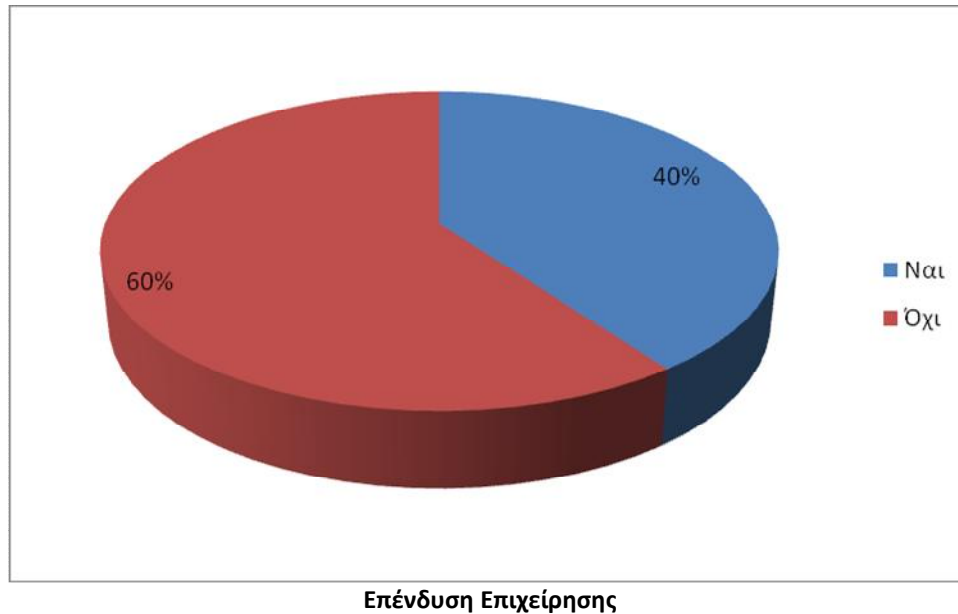


Κατάσταση Επιχείρησης Προσεχές Εξάμηνο

Από τις απαντήσεις στην εν λόγω ερώτηση γίνεται εμφανής η απαισιοδοξία του επιχειρηματικού κόσμου για το μέλλον της αγοράς της Λάρισας. Ως εκ τούτου, καμιά απολύτως επιχείρηση δεν εκτιμά ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί, 111 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι η κατάσταση θα χειροτερέψει και 9 επιχειρήσεις εκτιμούν ότι η κατάσταση θα παραμείνει αμετάβλητη, κατά το προσεχές εξάμηνο.

10η ερώτηση: Την τελευταία 5ετία η επιχείρησή σας έκανε κάποια επένδυση?

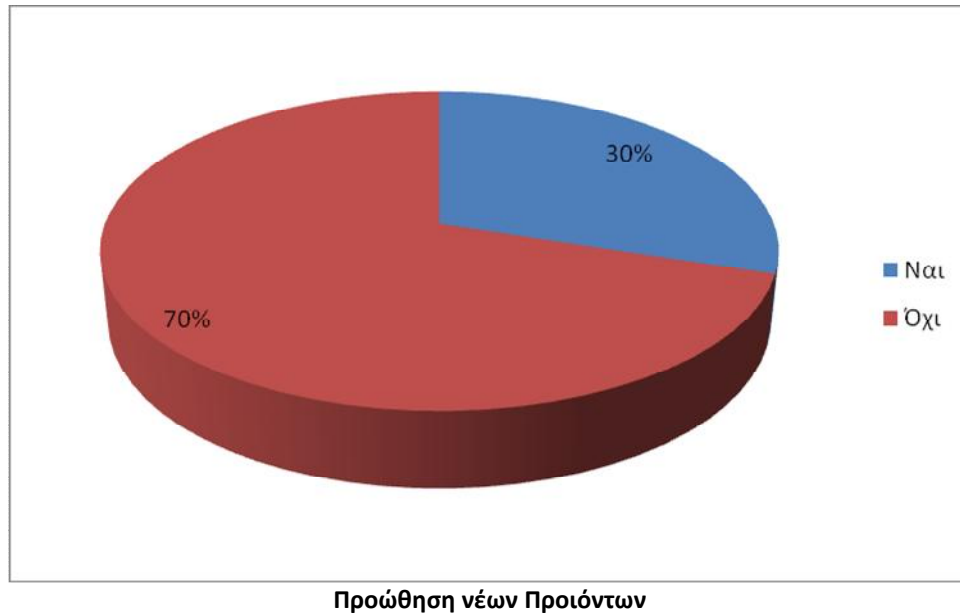
Επένδυση					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Ναι	48	40,0	40,0	40,0
	Όχι	72	60,0	60,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 40% αυτών προέβη σε κάποια επένδυση εντός της τελευταίας πενταετίας, ενώ το 60% όχι. Από το αποτέλεσμα αυτό συνάγεται ότι, σε σημαντική έκταση, η ανάληψη πρωτοβουλιών επένδυσης μπορεί να εκληφθεί ως μέσο αποτελεσματικής αντιμετώπισης της κρίσης.

11η ερώτηση: Την τελευταία 5ετία η επιχείρησή σας προώθησε στην αγορά καινούργια προϊόντα ή/και υπηρεσίες?

Νέα Προϊόντα Υπηρεσίες					
Valid	Ναι	36	30,0	30,0	30,0
	Όχι	84	70,0	70,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

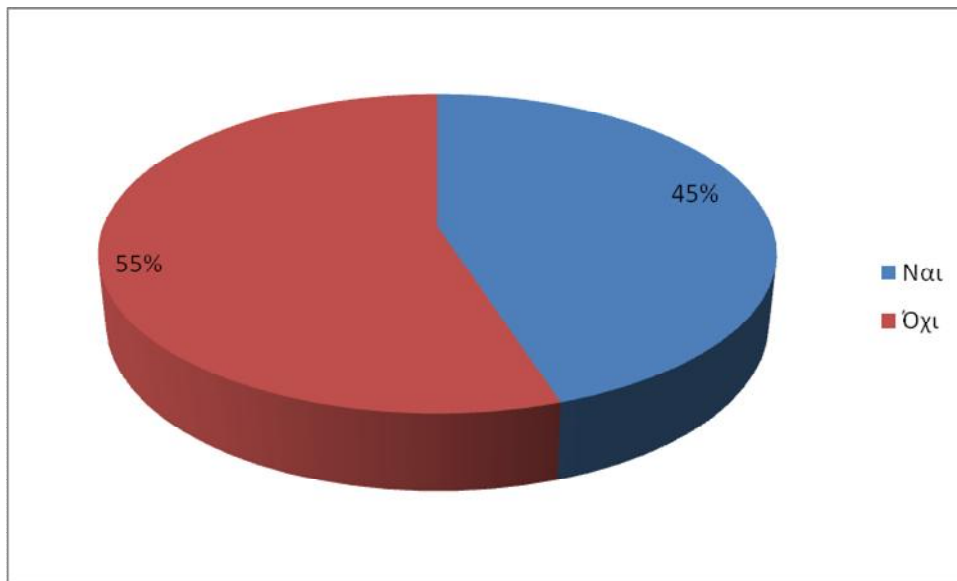


Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 30% αυτών προέβη στην προώθηση κάποιου νέου προϊόντος ή/και υπηρεσίας εντός της τελευταίας πενταετίας, ενώ το 70% όχι. Το παραπάνω ποσοστό του 30% διαμορφώνουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τεχνολογίας, καθώς και οι επιχειρήσεις γρήγορης εστίασης και καφέ (νέα είδη καφέ και ροφημάτων, υπηρεσίες delivery, κ.λπ.).

12η ερώτηση: Την τελευταία 5ετία η επιχείρησή σας χρειάστηκε πρόσθετη χρηματοδότηση (π.χ. δανεισμός)?

Πρόσθετη_Χρηματοδότηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Ναι	54	45,0	45,0	45,0
	Όχι	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Πρόσθετη Χρηματοδότηση

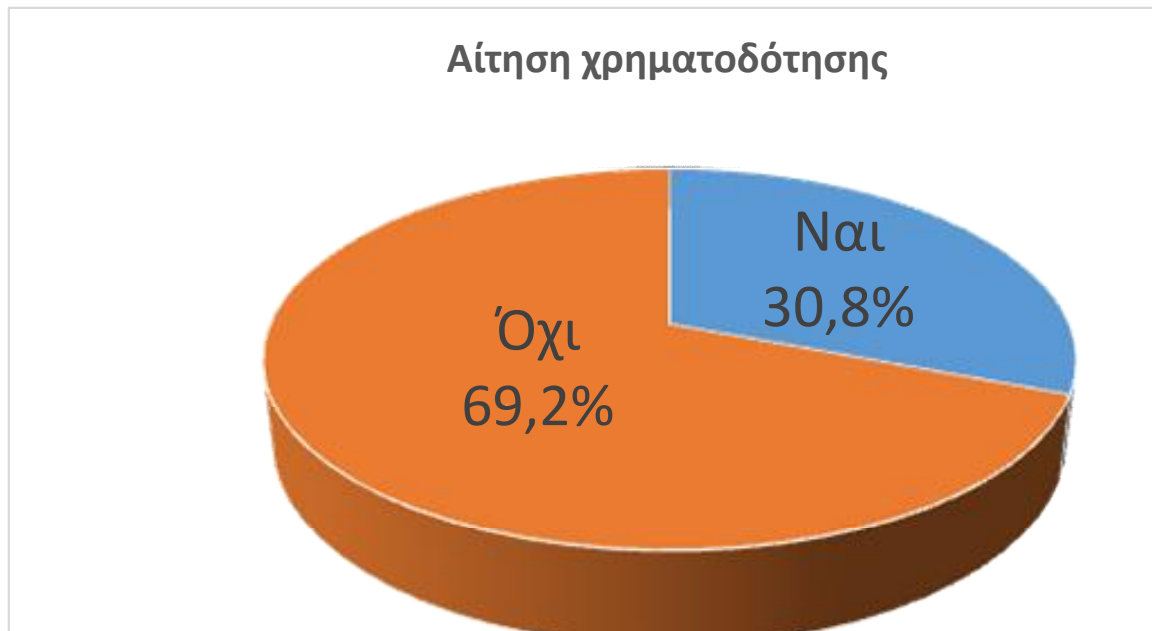
Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 45% αυτών χρειάστηκε κάποια πρόσθετη χρηματοδότηση εντός της τελευταίας πενταετίας, ενώ το 55% όχι. Το παραπάνω ποσοστό του 45% διαμορφώνουν ως επί το πλείστον οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες και υπέστησαν το μεγαλύτερο πλήγμα στον τζίρο τους, εξαιτίας της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης.

13η ερώτηση: Την τελευταία 5ετία η επιχείρησή υπέβαλε αίτηση χρηματοδότησης από εθνικά ή κοινοτικά κονδύλια (π.χ. ΕΣΠΑ)?

Αίτηση_Χρηματοδότησης

Συχνότητα	Ποσοστό		
-----------	---------	--	--

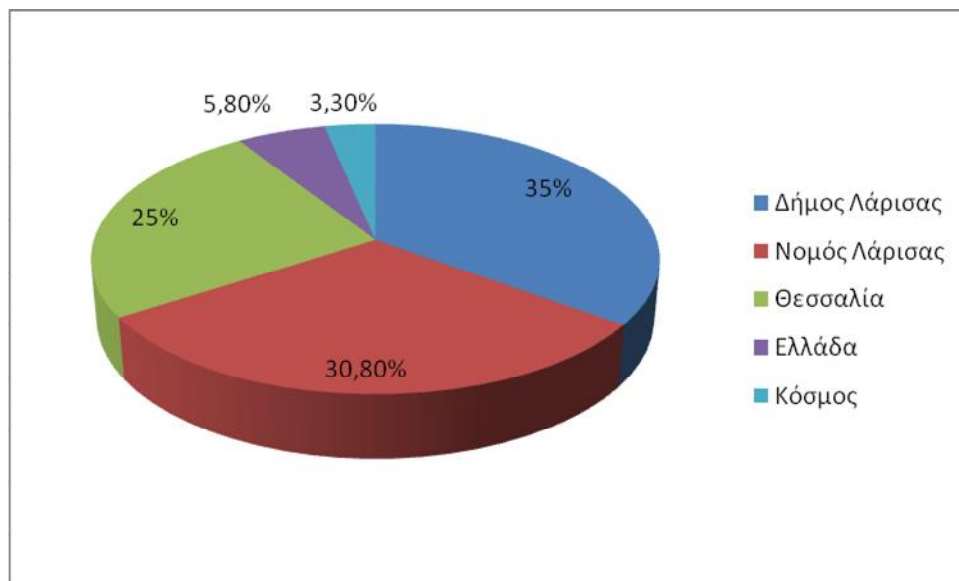
Valid	Ναι	37	30,8	30,8	30,8
	Όχι	83	69,2	69,2	100,0
Total		120	100,0	100,0	



Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, περίπου το 30% αυτών υπέβαλε αίτηση χρηματοδότησης από εθνικά ή κοινοτικά κονδύλια εντός της τελευταίας πενταετίας, ενώ το 70% όχι. Το σχετικά περιορισμένο ενδιαφέρον για την υποβολή αίτησης χρηματοδότησης, παρά την ύπαρξη αυξημένων αναγκών για ρευστότητα, ενδεχομένως ερμηνεύεται από την έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τέτοιου είδους προγράμματα. Ως εκ τούτου, η πολιτεία, προκειμένου να συνδράμει στην διατήρηση της βιωσιμότητας και στην επίτευξη της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, οι οποίες βιώνουν δύσκολες στιγμές εξαιτίας της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, θα ήταν σκόπιμο να εντείνει τις προσπάθειές της στην κατεύθυνση ενημέρωσης αυτών για τις διαθέσιμες δράσεις που υφίστανται, ώστε να τις εκμεταλλευτούν και να τις αξιοποιήσουν.

14η ερώτηση: Από πού προέρχονται κυρίως οι πελάτες της επιχείρησής σας?

Προέλευση Πελατών					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Δήμος Λάρισας	42	35,0	35,0	35,0
	Νομός Λάρισας	37	30,8	30,8	65,8
	Θεσσαλία	30	25,0	25,0	90,8
	Ελλάδα	7	5,8	5,8	96,7
	Κόσμος	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Προέλευση Πελατών

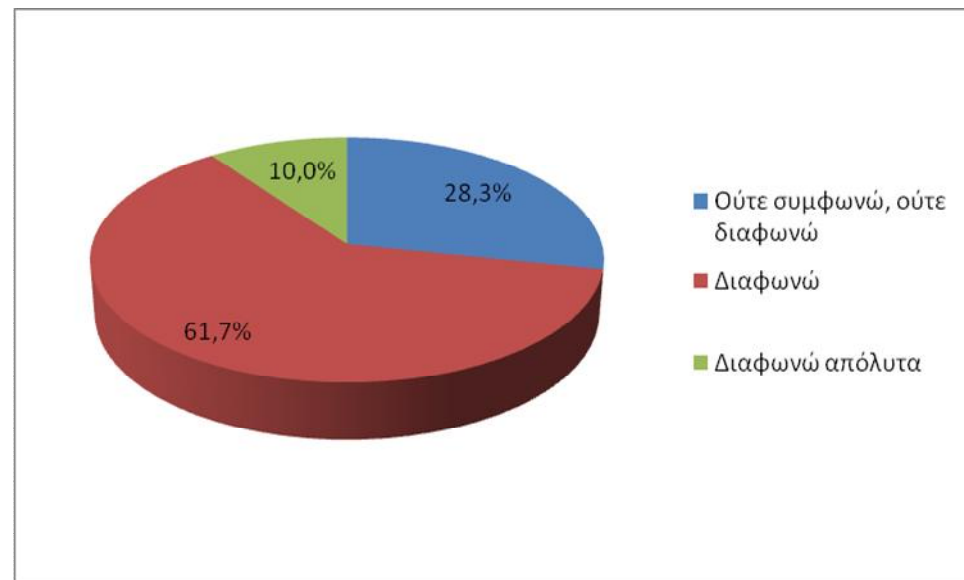
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, για ποσοστό 35% από αυτές, η πελατεία προέρχεται κατά βάση από τον δήμο της Λάρισας. Περαιτέρω, για ποσοστό περίπου 30%, η πελατεία προέρχεται κυρίως από

τον νομό της Λάρισας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το γεωγραφικό διαμέρισμα της Θεσσαλίας φτάνει το 25%. Κατά συνέπεια, η αγορά της Λάρισας κινείται κατά κύριο λόγο από τον τοπικό πληθυσμό. Επίσης, για 7 επιχειρήσεις, η κύρια προέλευση των πελατών είναι η ελληνική επικράτεια, ενώ για 4 ακόμη επιχειρήσεις, η κύρια προέλευση των πελατών είναι η διεθνής κοινότητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσον αφορά στις δύο τελευταίες περιπτώσεις που αναφέρθηκαν, οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις ανήκουν στον κλάδο του τουρισμού και των λοιπών υπηρεσιών.

15η ερώτηση: Οι τοπικοί φορείς (π.χ. Δήμος, Εμπορικός Σύλλογος) αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες που σας βοηθούν να αντιμετωπίσετε την οικονομική κρίση?

Πρωτοβουλίες Τοπικών Φορέων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	28,3	28,3	28,3
	Διαφωνώ	74	61,7	61,7	90,0
	Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

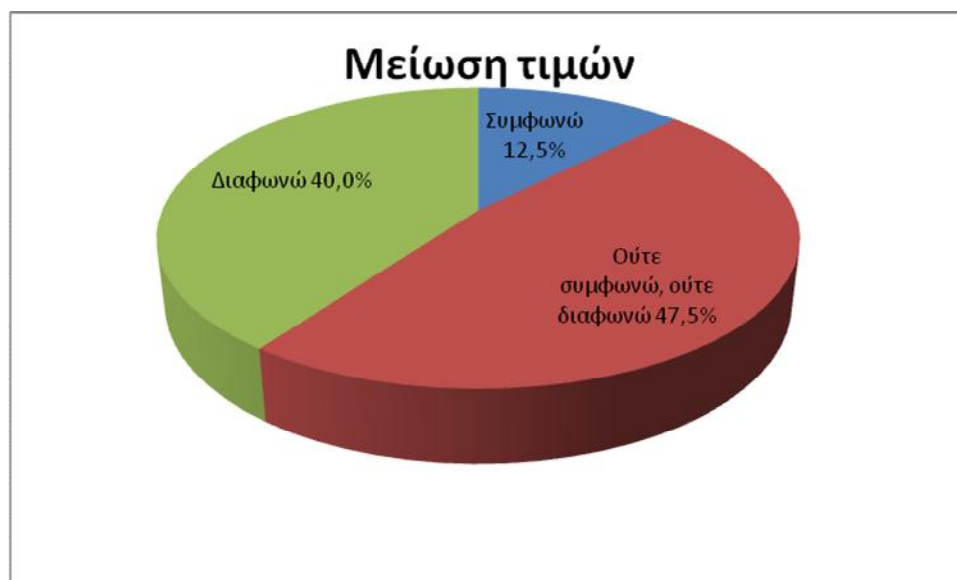


Πρωτοβουλίες Τοπικών Φορέων

Από τις απαντήσεις στην εν λόγω ερώτηση είναι εμφανής η δυσαρέσκεια των επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου της Λάρισας απέναντι στους τοπικούς φορείς, για τους οποίους θεωρούν ότι δεν αναλαμβάνουν δράση για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Ως εκ τούτου, ποσοστό σχεδόν 30% των επιχειρήσεων θεωρεί ουδέτερη την στάση των τοπικών φορέων ως προς την ανάληψη πρωτοβουλιών του παραπάνω τύπου, ενώ ποσοστό μεγαλύτερο του 70% εκφράζει την διαφωνία του.

16η ερώτηση: Πιστεύετε ότι η μείωση των τιμών των προϊόντων ή/και υπηρεσιών στην επιχείρησή σας θα βοηθούσε στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης?

Μείωση Τιμών				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ	15	12,5	12,5
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	57	47,5	47,5
	Διαφωνώ	48	40,0	40,0
	Total	120	100,0	100,0

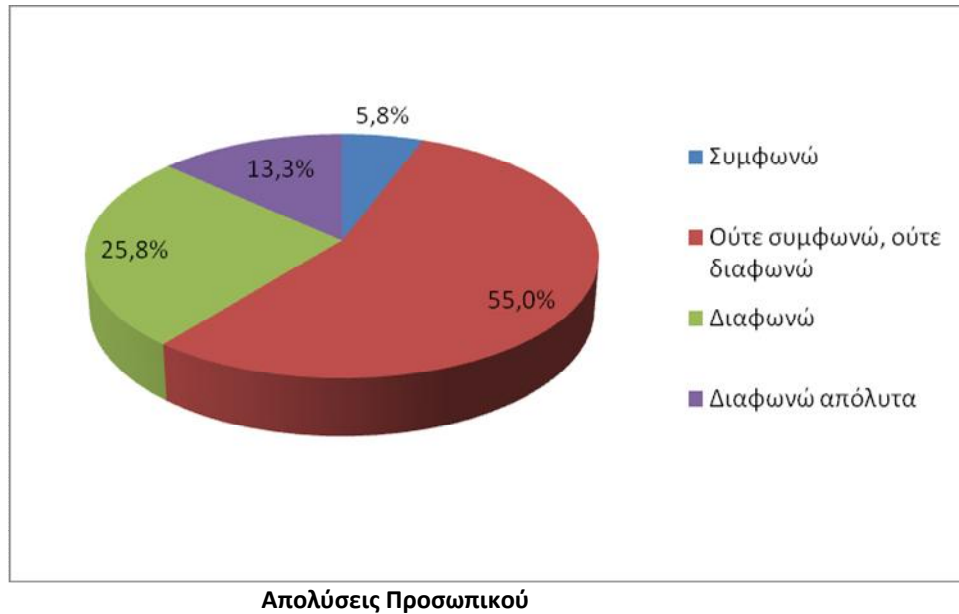


Όπως ήδη αναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, σε περιόδους οικονομικής κρίσης είναι αναμενόμενο οι καταναλωτές να έχουν ως κύριο κριτήριο για την πραγματοποίηση μιας αγοράς την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, απώτερη επιδίωξή τους είναι η βελτιστοποίηση του συνδυασμού χαμηλής τιμής – υψηλής ποιότητας. Στο πλαίσιο αυτό, ωστόσο, ο επιχειρηματικός κόσμος εκφράζει μια σχετική ουδετερότητα (σχεδόν οι μισές από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις) ως προς την έκταση που μια μείωση των τιμών θα μπορούσε να αντιστρέψει το δυσμενές αγοραστικό κλίμα. Ως εκ τούτου, μόλις το 12,5% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι μέσω της μείωσης των τιμών θα μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στην οικονομική κρίση, ενώ το 40% αυτών διαφωνούν κιόλας πως η μείωση των τιμών θα έδινε την δυνατότητα για επίλυση του προβλήματος της οικονομικής στενότητας. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί από δύο κύριους λόγους. Πρώτον, εάν οι καταναλωτές έχουν περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, η πρόθεσή τους για αγορές δεν θα ενισχυθεί, ακόμη κι αν οι τιμές μειωθούν. Και δεύτερον, η μείωση των τιμών συρρικνώνει τα κέρδη των επιχειρήσεων, κατά συνέπεια, ακόμη κι αν τα αγαθά καταστούν πιο ελκυστικά, τα τελικά κέρδη που θα αποκομίσουν οι επιχειρήσεις δεν θα αντισταθμίσουν το βαρύ οικονομικό κλίμα.

17η ερώτηση: Πιστεύετε ότι οι απολύσεις προσωπικού στην επιχείρησή σας θα βοηθούσαν στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης?

Απολύσεις Προσωπικού

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ	7	5,8	5,8	5,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	66	55,0	55,0	60,8
	Διαφωνώ	31	25,8	25,8	86,7
	Διαφωνώ απόλυτα	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

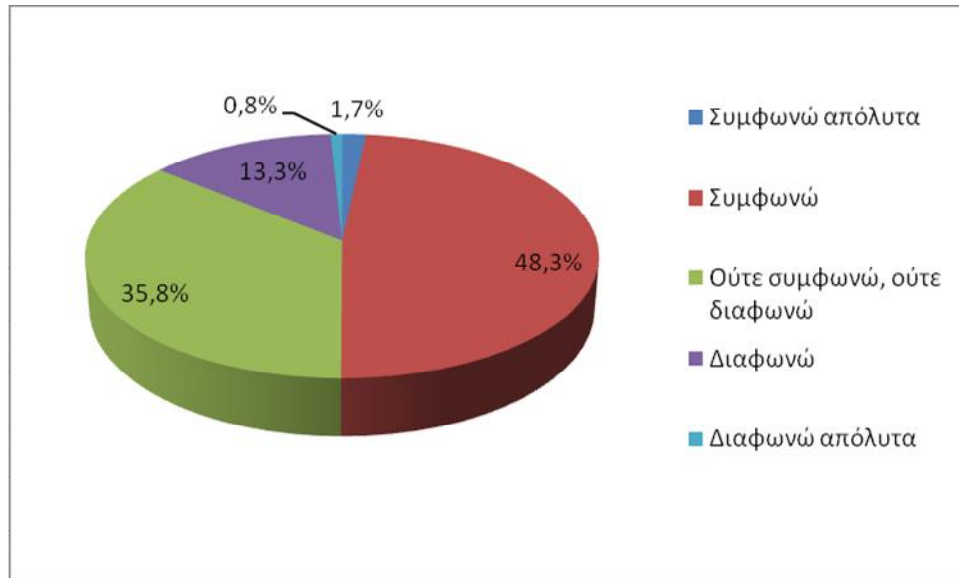


Όπως και στην περίπτωση της μείωσης των τιμών, ο επιχειρηματικός κόσμος εκφράζει μια σχετική ουδετερότητα (περισσότερες από τις μισές από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις) ως προς την έκταση που οι απολύσεις προσωπικού θα μπορούσαν να αντιστρέψουν το δυσμενές κλίμα. Ως εκ τούτου, μόλις το 5,8% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι μέσω των απολύσεων προσωπικού θα μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στην οικονομική κρίση, ενώ το 39,1% αυτών διαφωνούν πως οι απολύσεις προσωπικού θα έδιναν την δυνατότητα για επίλυση του προβλήματος της οικονομικής στενότητας.

18η ερώτηση: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη της δημιουργικότητας στην επιχείρησή σας θα βοηθούσε στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης?

Δημιουργικότητα					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	1,7
	Συμφωνώ	58	48,3	48,3	50,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	43	35,8	35,8	85,8
	Διαφωνώ	16	13,3	13,3	99,2
	Διαφωνώ απόλυτα	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

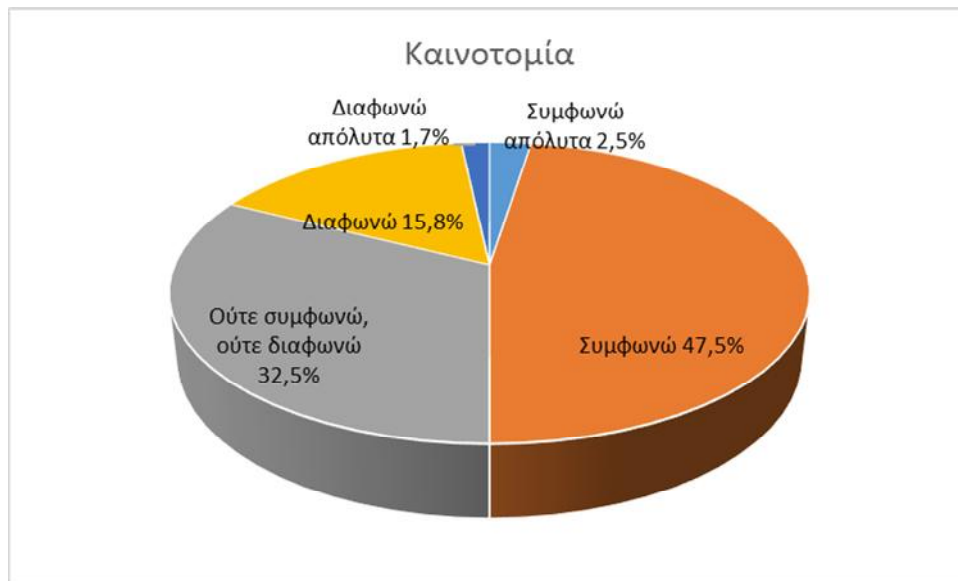
Οι μισές από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα θεωρούν την ανάπτυξη της δημιουργικότητας ως σημαντικό μέσο για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, ενώ περισσότερο από το 1/3 αυτών εκφράζει ουδέτερη στάση. Από την άλλη πλευρά, μόλις το 14,1% των συμμετεχουσών επιχειρήσεων διαφωνεί με την αποτελεσματικότητα της δημιουργικότητας. Από τα αποτελέσματα αυτά καθίσταται εμφανές ότι η δημιουργικότητα θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από κάθε ενδιαφερόμενο μέρος στην κατεύθυνση εξόδου από το δυσμενές οικονομικό κλίμα. Σημειώνεται ότι ως ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να νοηθούν τόσο οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις όσο όμως και οι φορείς, που με την συνδρομή τους θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.



Ανάπτυξη Δημιουργικότητας 1

19η ερώτηση: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη της καινοτομίας στην επιχείρησή σας θα βοηθούσε στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης?

		Καινοτομία			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5	2,5
	Συμφωνώ	57	47,5	47,5	50,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	39	32,5	32,5	82,5
	Διαφωνώ	19	15,8	15,8	98,3
	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Παρόμοια με την περίπτωση της δημιουργικότητας, οι μισές από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα θεωρούν την ανάπτυξη της καινοτομίας ως σημαντικό μέσο για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, ενώ σχεδόν το 1/3 αυτών εκφράζει ουδέτερη στάση. Από την άλλη πλευρά, μόλις το 17,5% των συμμετεχουσών επιχειρήσεων διαφωνεί με την αποτελεσματικότητα της καινοτομίας. Από τα αποτελέσματα αυτά καθίσταται εμφανές ότι η καινοτομία θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από κάθε ενδιαφερόμενο μέρος στην κατεύθυνση εξόδου από το δυσμενές οικονομικό κλίμα. Σημειώνεται ότι και εδώ ως ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να νοηθούν τόσο οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις όσο όμως και οι φορείς, που με την συνδρομή τους θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

5.2 Συσχετίσεις

- **Αριθμός εργαζομένων και τάση πωλήσεων την τελευταία πενταετία**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,130	4	,997

Ο αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης δεν συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με την τάση των πωλήσεων της επιχείρησης κατά την τελευταία πενταετία ($p=0,197$).

- **Τάση πωλήσεων και τάση κερδών**

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,534	4	,000

Η τάση των πωλήσεων μιας επιχείρησης συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με την τάση των κερδών κατά την τελευταία πενταετία ($p<0,001$), συνεπώς φαίνεται ότι ακόμα και μέσα σε περίοδο κρίσης όσο αυξάνονται ή μειώνονται οι πωλήσεις, τόσο αυξάνονται ή μειώνονται αντίστοιχα τα κέρδη.

- **Αριθμός πελατών και τάση των κερδών**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,529	4	,000

Η τάση των κερδών μιας επιχείρησης συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με τον αριθμό των πελατών κατά την τελευταία πενταετία ($p<0,001$), συνεπώς φαίνεται ότι ακόμα και μέσα σε περίοδο κρίσης όσο αυξάνονται ή μειώνονται οι πελάτες, τόσο αυξάνονται ή μειώνονται αντίστοιχα τα κέρδη.

- **Μερίδιο αγοράς και επενδύσεις**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,130	4	,199

Ο αριθμός των επενδύσεων της επιχείρησης δεν συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με το μερίδιο της αγοράς της επιχείρησης κατά την τελευταία πενταετία ($p=0,199$).

- **Μερίδιο αγοράς και αγορά καινούριων προϊόντων**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,034	4	,736

Η αγορά καινούριων προϊόντων που έκανε μια επιχείρηση δεν συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με το μερίδιο της αγοράς της επιχείρησης κατά την τελευταία πενταετία ($p=0,736$).

- **Μερίδιο αγοράς και μείωση τιμών προϊόντων**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,059	4	,557

Η μείωση των τιμών των προϊόντων που έκανε μια επιχείρηση δεν συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με το μερίδιο της αγοράς της επιχείρησης κατά την τελευταία πενταετία ($p=0,557$).

- **Αριθμός πελατών και επενδύσεις**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,958	4	,032

Ο αριθμός των επενδύσεων συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με τον αριθμό των πελατών την τελευταία πενταετία ($p=0,032$), γεγονός που καταδεικνύει ότι όσο αυξάνονταν οι επενδύσεις μιας επιχείρησης τόσο αυξανόταν αντίστοιχα και ο αριθμός των πελατών.

- **Πρόσθετη χρηματοδότηση και επενδύσεις**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,144	4	,152

Η επιπλέον χρηματοδότηση που έλαβε μια επιχείρηση δεν συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με τη δημιουργία νέων επενδύσεων ($p=0,152$), κάτι που δηλώνει ότι όσες επιχειρήσεις έλαβαν επιπλέον χρηματοδότηση δεν τη μετέτρεψαν αυτή σε καινούριες επενδύσεις.

- **Σχέση πρωτοβουλιών τοπικών φορέων με επιρροή επιχείρησης από την οικονομική κρίση**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,203	4	,042

Οι πρωτοβουλίες που έλαβαν οι τοπικοί φορείς της κοινωνίας συσχετίστηκαν στατιστικά σημαντικά με το πόσο επηρεάστηκε η εκάστοτε επιχείρηση από την οικονομική κρίση ($p=0,042$). Φαίνεται ότι όσες περισσότερες πρωτοβουλίες έλαβαν οι τοπικοί φορείς, τόσο περισσότερο αυτό βοήθησε τις τοπικές επιχειρήσεις μέσα στην οικονομική κρίση.

5.3 Παλινδρόμηση

Προκειμένου να εξεταστεί με ποιον τρόπο επηρεάστηκε η κάθε επιχείρηση από την οικονομική κρίση (εξαρτημένη μεταβλητή), είτε θετικά είτε αρνητικά είτε καθόλου, διενεργήθηκε απλή πολλαπλή παλινδρόμηση με ανεξάρτητες μεταβλητές τις επενδύσεις, την πρόσθετη χρηματοδότηση από ΕΣΠΑ ή δανεισμό, την προώθηση καινούριων προϊόντων, τις πρωτοβουλίες που έλαβαν οι τοπικοί φορείς, την μείωση

των τιμών των προϊόντων, τις απολύσεις προσωπικού, την ανάπτυξη δημιουργικότητα και την ανάπτυξη καινοτομίας.

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Υπόδειγμα		
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Επένδυση	,230	1,871	,045
Πρόσθετη χρηματοδότηση	-,264	-2,431	,017
Καινούρια προϊόντα	,068	,626	,533
Πρωτοβουλίες τοπικών φορέων	-,168	-1,465	,146
Μείωση τιμών προϊόντων	,124	1,098	,275
Απολύσεις προσωπικού	,136	1,099	,275
Ανάπτυξη δημιουργικότητας	-,011	-,101	,919
Ανάπτυξη καινοτομίας	,293	2,799	,006

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Τα αποτελέσματα της γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξαν ότι το 15,1% της διακύμανσης του τρόπου επηρεασμού της κάθε επιχείρησης από την οικονομική κρίση, ερμηνεύεται από το συγκεκριμένο υπόδειγμα (προσαρμοσμένο $R^2=0,151$). Επιπλέον το υπόδειγμα μας προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα γιατί η τιμή p του κριτηρίου F είναι 0,003 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Από τις ανωτέρω μεταβλητές που εισήχθησαν στην εξίσωση πρόβλεψης της εξαρτημένες μεταβλητής μας σχετικά με τον τρόπο που επηρεάστηκε η κάθε επιχείρηση στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, τρεις ήταν οι στατιστικά σημαντικές προβλέψεις. Πιο συγκεκριμένα, το αν η επιχείρηση έκανε κάποια επένδυση την τελευταία πενταετία ($p=0,045$), το αν η επιχείρηση έλαβε πρόσθετη χρηματοδότηση ($p=0,017$) και το αν ο ιδιοκτήτης πίστευε ότι η ανάπτυξη της καινοτομίας, και όχι της δημιουργικότητας, θα συνέβαλε σημαντικά στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης ($p=0,006$), προέβλεψαν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή μας. Οι δύο μεταβλητές, επένδυση και ανάπτυξη

καινοτομίας είχαν θετικά πρόσημα, γεγονός που σημαίνει ότι όσο αυξάνονταν τόσο οι επενδύσεις όσο και η καινοτομία, τόσο θετικότερα επηρεάστηκε η επιχείρηση μέσα στην οικονομική κρίση. Η μεταβλητή Πρόσθετη χρηματοδότηση (π.χ. δανεισμός) ήταν αρνητική προβλέπуща της εξαρτημένης μεταβλητής, το οποίο δείχνει ότι όσες επιχειρήσεις έλαβαν οικονομική βοήθεια κατά τη διάρκεια της κρίσης ήταν πιο πιθανό να μην επηρεάστηκαν, ή να επηρεάστηκαν αρνητικά, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

5.4 Έλεγχος ισχύος ερευνητικών ερωτημάτων

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, ο έλεγχος ισχύος των ερευνητικών ερωτημάτων έχει ως ακολούθως:

1ο ερευνητικό ερώτημα: Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει δυσμενώς τις επιχειρήσεις στο εμπορικό κέντρο της Λάρισας.

Η ισχύς του 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος επιβεβαιώνεται.

2ο ερευνητικό ερώτημα:

2α. Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων εμφανίζουν τάση μείωσης.

2β. Λόγω της οικονομικής κρίσης, τα κέρδη των επιχειρήσεων εμφανίζουν τάση μείωσης.

2γ. Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι πελάτες των επιχειρήσεων εμφανίζουν τάση μείωσης.

2δ. Λόγω της οικονομικής κρίσης, τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων εμφανίζουν τάση μείωσης.

Η ισχύς του 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος επιβεβαιώνεται.

3ο ερευνητικό ερώτημα:

3α. Η μείωση των τιμών των προϊόντων ή/και υπηρεσιών στις επιχειρήσεις βοηθά στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

3β. Οι απολύσεις προσωπικού στις επιχειρήσεις βοηθούν στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

3γ. Η ανάπτυξη της δημιουργικότητας στις επιχειρήσεις βοηθά στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

3δ. Η ανάπτυξη της καινοτομίας στις επιχειρήσεις βοηθά στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

Η ισχύς του 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος δεν επιβεβαιώνεται.

Το 3α ερευνητικό υποερώτημα δεν επιβεβαιώνεται.

Το 3β ερευνητικό υποερώτημα δεν επιβεβαιώνεται.

Το 3γ ερευνητικό υποερώτημα **δεν** επιβεβαιώνεται.

Το 3δ ερευνητικό υποερώτημα επιβεβαιώνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας

Στην έρευνα έλαβαν μέρος επιχειρήσεις εμπορικές, υπηρεσιών και εστίασης.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων, που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ιδρύθηκαν από το 1990 και μετά και ειδικά κατά την δεκαετία 2000-2009.

Περισσότερα από τα $\frac{3}{4}$ αυτών των επιχειρήσεων απασχολούν στο προσωπικό τους μέχρι 5 άτομα.

Ποσοστό μεγαλύτερο του 90% από τις συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις δηλώνουν ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην λειτουργία τους, από πλευράς μείωσης πωλήσεων, κερδών, αριθμού πελατών και μεριδίου αγοράς.

Όσον αφορά στην εκτίμηση για την κατάσταση της εκάστοτε επιχείρησης κατά το προσεχές εξάμηνο, καμιά από τις επιχειρήσεις δεν θεωρεί ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί.

Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 40% αυτών προέβη σε κάποια επένδυση εντός της τελευταίας πενταετίας, ενώ το 60% όχι. Επίσης, το 30% αυτών προέβη στην προώθηση κάποιου νέου προϊόντος ή/και υπηρεσίας, ενώ το 70% όχι.

Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 45% αυτών χρειάστηκε κάποια πρόσθετη χρηματοδότηση εντός της τελευταίας πενταετίας, ενώ το 55% όχι. Ωστόσο, περίπου το 30% αυτών υπέβαλε αίτηση χρηματοδότησης από εθνικά ή κοινοτικά κονδύλια, ενώ το 70% όχι.

Για το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, η πελατεία έχει τοπική προέλευση.

Οι επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου της Λάρισας είναι δυσαρεστημένες από τους τοπικούς φορείς, για τους οποίους θεωρούν ότι δεν αναλαμβάνουν δράση για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

Ο επιχειρηματικός κόσμος εκφράζει μια σχετική ουδετερότητα (περίπου οι μισές από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις) ως προς την έκταση που μια μείωση των τιμών ή οι απολύσεις προσωπικού θα μπορούσαν να αντιστρέψουν το δυσμενές κλίμα.

Τέλος, οι μισές από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα θεωρούν την ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της καινοτομίας ως σημαντικά μέσα για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

6.2 Προτάσεις

Οι προτάσεις που θα διατυπωθούν προς αξιοποίηση από τους ενδιαφερόμενους θα βασίζονται στην τελευταία διαπίστωση που προέκυψε από την έρευνα, ότι δηλαδή οι μισές από τις επιχειρήσεις θεωρούν την ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της καινοτομίας ως σημαντικά μέσα για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

Η δημιουργικότητα θα μπορούσε να οριστεί ως η παραγωγή νέων ιδεών και ο συνδυασμός της υφιστάμενης γνώσης, με τρόπο ώστε να προστίθεται αξία στο τελικό αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται.

Από τον παραπάνω ορισμό συνάγεται η συσχέτιση της δημιουργικότητας με την καινοτομία, η οποία με την σειρά της ορίζεται ως η χρήση της νέας γνώσης, είτε αυτή αφορά στην τεχνολογία είτε στην αγορά, με επιδίωξη την ανάπτυξη και προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών (Abernathy & Utterback, 1978). Αναλυτικότερα, η καινοτομία αναφέρεται σε μια διεργασία που διαμορφώνεται από τρεις επιμέρους φάσεις: (α) την σύλληψη μιας νέας ιδέας, (β) την αξιολόγησή της και (γ) την πρακτική της υλοποίηση. Υπό αυτό το πρίσμα, η καινοτομία συνιστά προσδιοριστικό παράγοντα της σύγχρονης επιχειρηματικότητας. Πράγματι, στην σύγχρονη οικονομία της γνώσης, οι

τεχνολογικές αλλαγές και οι καινοτομίες αποτελούν κύριες παραμέτρους που διαμορφώνουν την οικονομική ανάπτυξη. Κι επειδή η καινοτομία αποτελεί εγγενές στοιχείο της επιχειρηματικότητας, το σύνολο των επιχειρήσεων ξεκινούν την δραστηριοποίησή τους με κάτι εν μέρει καινοτόμο, ωστόσο, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, κρίνεται απαραίτητο να καινοτομούν σε συστηματική βάση.

Στο πλαίσιο αυτό, λαμβάνοντας υπόψη τον σημαίνοντα ρόλο της καινοτομίας στην κερδοφορία των επιχειρήσεων, αλλά και γενικότερα στην βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, συνδυαστικά με την χαμηλή απόδοση της ελληνικής οικονομίας στον εν λόγω τομέα, κρίνεται σκόπιμος ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής πολιτικής καινοτομίας σε εθνικό επίπεδο. Προφανώς, στην ανάπτυξη και υλοποίηση μιας πολιτικής τέτοιου είδους θα πρέπει να εμπλακούν κατάλληλοι εκπρόσωποι από την επιστημονική και επιχειρηματική κοινότητα, οι οποίοι θα είναι εφοδιασμένοι με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες σε ζητήματα καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.

Σε γενικές γραμμές, οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν παραδοσιακά, με αυστηρές διαδικασίες και γραφειοκρατίες. Ωστόσο, στις τρέχουσες συνθήκες κρίνεται σκόπιμο να θέσουν ως στρατηγικό στόχο την γρήγορη ανάπτυξή τους στο προσεχές χρονικό διάστημα και κάτι τέτοιο είναι εφικτό εάν δραστηριοποιηθούν σε ένα περιβάλλον που καθοδηγείται από την καινοτομία. Για τον σκοπό αυτόν, προκειμένου να βελτιώσουν τις γενικές δεξιότητες των υπαλλήλων τους, χρειάζεται κατάρτιση σε ζητήματα δημιουργικότητας και καινοτομίας. Ως εκ τούτου, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί έναν ικανοποιητικό αριθμό πόρων σε συστηματική βάση για κατάρτιση, προσφέροντας σε όλους τους υπαλλήλους, ανεξάρτητα από την θέση τους, τις ίδιες ευκαιρίες να μοιραστούν τις δημιουργικές ιδέες μέσα την επιχείρηση και να προτείνουν νέες λύσεις.

Περαιτέρω, απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη κλίματος δημιουργικότητας και καινοτομίας στην κάθε επιχείρηση είναι η αποδοχή αυτών τόσο από την διοίκηση όσο και από το προσωπικό. Υπό αυτό το πρίσμα, κρίνεται σκόπιμη η ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της καινοτομίας τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο και για τον σκοπό αυτόν είναι απαραίτητη η ενδυνάμωση των παραγόντων που τις

προάγουν. Στους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνεται η πολιτική διοίκησης της επιχείρησης, οι υποδομές της, η εσωτερική επικοινωνία, τα οικονομικά κίνητρα και η προσωπικότητα των εργαζομένων. Από την άλλη πλευρά, είναι παράλληλα αναγκαία η αντιμετώπιση των εμποδίων που απειλούν την καθιέρωση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας. Στα εμπόδια αυτά περιλαμβάνεται η απουσία κατάλληλων υποδομών, η έλλειψη σχετικής εμπειρίας και γνώσεων του προσωπικού, η κουλτούρα της επιχείρησης που δεν υποστηρίζει την ανάληψη ρίσκου, στενότητα οικονομικών πόρων, καθώς και η έλλειψη χρόνου για ανταλλαγή ιδεών και προώθηση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας.

ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στο εμπορικό κέντρο της Λάρισας.

Σύμφωνα με τον Ν. 3852/2010 "Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης" συστάθηκε ο δήμος Λαρισαίων, με έδρα την Λάρισα, αποτελούμενος από τους παλαιούς δήμους α. Λαρισαίων β. Κοιλιάδας και γ. Γιάννουλης, οι οποίοι καταργήθηκαν. Ο δήμος Λάρισας αποτελείται από τέσσερα δημοτικά διαμερίσματα, ενώ η Λάρισα είναι η έδρα της Γενικής Γραμματείας Περιφέρειας Θεσσαλίας. Στην Λάρισα λειτουργούν πλήθος δημόσιων οργανισμών και φορέων, ενώ η πόλη έχει να επιδείξει έντονη πολιτιστική, αθλητική και εμπορική δραστηριότητα.

Μετά το 2009, η Ελλάδα βρίσκεται εντός μιας οξείας οικονομικής κρίσης, η οποία, χωρίς καμιά αμφιβολία, έχει προκαλέσει σημαντικές μεταβολές και στον κλάδο του εμπορίου, όπως διαπιστώνεται από την εξέλιξη των δεικτών οικονομικού κλίματος, καταναλωτικής εμπιστοσύνης, επιχειρηματικών προσδοκιών, όγκου και κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο. Στο πλαίσιο αυτό, η τρέχουσα οικονομική κρίση έχει σηματοδοτήσει μια σημαντική μεταβολή στις καταναλωτικές συνήθειες, διαμορφώνοντας μία νέα βάση αγοραστικής συμπεριφοράς, όπου οι καταναλωτές επιδιώκουν περιορισμό των δαπανών τους και για τον λόγο αυτόν επικρατεί σαφώς πιο αυξημένη ευαισθησία αναφορικά με ζητήματα τιμών. Ως εκ τούτου παρατηρείται μια στροφή των καταναλωτών από τα ανεξάρτητα καταστήματα προς τα εμπορικά κέντρα, η οποία είχε ως αντίκτυπο τόσο την αύξηση του αριθμού των αδιάθετων καταστημάτων όσο και την πτώση των τιμών μίσθωσης των καταστημάτων. Ειδικότερα για την περίπτωση της Λάρισας, ο αντίκτυπος της οικονομικής ύφεσης στην δραστηριότητα του εμπορικού κέντρου αποτυπώνεται με ενδεικτικό τρόπο στα δημοσιεύματα του τύπου, αν και σε κάποια από αυτά είναι εμφανής και μια αισιόδοξη διάσταση.

Μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει υπό τον έλεγχό της τους σημαντικότερους παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος και του μικρο-περιβάλλοντός της, δεδομένου ότι αυτοί διαμορφώνουν την δυνατότητά της να επιτυγχάνει κέρδη. Ως βασικοί μακρο-περιβαλλοντικοί παράγοντες θεωρούνται οι δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες, ενώ οι βασικοί μικρο-περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές, τους διανομείς και τους αντιπροσώπους. Περαιτέρω, η ανάλυση SWOT αντικατοπτρίζει την εξέταση του εξωτερικού και εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, αξιολογώντας σε συνολικό επίπεδο τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές σχετίζονται με την επιχείρηση.

Προκειμένου να γίνουν πιο σαφείς οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στο εμπορικό κέντρο της Λάρισας, η παρούσα εργασία περιλαμβάνει, πλέον της θεωρητικής ανάλυσης, και την διεξαγωγή σχετικής έρευνας. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με αφορμή την μακρόχρονη οικονομική κρίση την οποία βιώνουν οι επιχειρήσεις, στα πλαίσια του ευρύτερου δυσμενούς οικονομικού κλίματος. Μέσω της έρευνας αυτής επιδιώκεται πρωτίστως ο εντοπισμός των βασικών λειτουργιών της επιχειρησιακής δραστηριότητας, οι οποίες έχουν υποστεί πλήγμα από την κρίση. Περαιτέρω, λαμβάνοντας υπόψη ότι απώτερος στόχος όλων όσων ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα είναι η έξοδος από την κρίση, μέσω των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας επιδιώκεται κατά το δυνατόν η ανάδειξη εναλλακτικών τρόπων εξόδου από την δυσμενή αυτή συγκυρία.

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του ερωτηματολογίου, στο οποίο επιλέχθηκε η εναλλακτική των κλειστών ερωτήσεων (ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διχοτομικές ερωτήσεις και κλίμακες Likert). Η έρευνα διεξήχθη σε 120 επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου της Λάρισας και για την ανάλυση των στοιχείων έγινε χρήση του προγράμματος IBM SPSS Statistics. Τέλος, για τις ανάγκες της έρευνας διατυπώθηκαν τρία ερευνητικά ερωτήματα.

Στην έρευνα έλαβαν μέρος επιχειρήσεις εμπορικές, υπηρεσιών και εστίασης. Η πλειονότητα αυτών ιδρύθηκαν από το 1990 και μετά και ειδικά κατά την δεκαετία 2000-2009, ενώ περισσότερα από τα $\frac{3}{4}$ αυτών των επιχειρήσεων απασχολούν στο προσωπικό τους μέχρι 5 άτομα. Ποσοστό μεγαλύτερο του 90% από τις

συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις ανέφεραν ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην λειτουργία τους, από πλευράς μείωσης πωλήσεων, κερδών, αριθμού πελατών και μεριδίου αγοράς, ενώ όσον αφορά στην εκτίμηση για την κατάσταση της εκάστοτε επιχείρησης κατά το προσεχές εξάμηνο, καμιά από τις επιχειρήσεις δεν θεωρεί ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί.

Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 40% αυτών προέβη σε κάποια επένδυση εντός της τελευταίας πενταετίας, ενώ το 60% όχι. Επίσης, το 30% αυτών προέβη στην προώθηση κάποιου νέου προϊόντος ή/και υπηρεσίας, ενώ το 70% όχι. Επιπρόσθετα, το 45% αυτών χρειάστηκε κάποια πρόσθετη χρηματοδότηση εντός της τελευταίας πενταετίας, ενώ το 55% όχι. Ωστόσο, περίπου το 30% αυτών υπέβαλε αίτηση χρηματοδότησης από εθνικά ή κοινοτικά κονδύλια, ενώ το 70% όχι.

Για το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, η πελατεία έχει τοπική προέλευση. Οι επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου της Λάρισας είναι δυσανεστημένες από τους τοπικούς φορείς, για τους οποίους θεωρούν ότι δεν αναλαμβάνουν δράση για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Τέλος, ο επιχειρηματικός κόσμος εκφράζει μια σχετική ουδετερότητα (περίπου οι μισές από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις) ως προς την έκταση που μια μείωση των τιμών ή οι απολύσεις προσωπικού θα μπορούσαν να αντιστρέψουν το δυσμενές κλίμα, ενώ οι μισές από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα θεωρούν την ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της καινοτομίας ως σημαντικά μέσα για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

Υπό αυτό τοπρίσμα, η καλλιέργεια της δημιουργικότητας και της καινοτομίας θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από προγράμματα κατάρτισης στην επιχείρηση, μέσα από κάποιο σύστημα ανταμοιβής για τις ευφυείς ιδέες-προτάσεις του προσωπικού της επιχείρησης, καθώς και μέσα από την χρήση ενός εργαλείου που θα ενισχύει την διαχείριση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας μέσα στην επιχείρηση. Κατόπιν τούτων, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να υποστηρίξει την ανταλλαγή ιδεών και την ελευθερία λόγου, να βελτιώσει την εικόνα της, να αυξήσει τα κέρδη της, να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητά της, να βελτιώσει τον ανταγωνισμό της και τελικά να εδραιωθεί στην αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Αλεξίου, Β. (2014). «"Φαντάσματα" τα εμπορικά κέντρα της Λάρισας...». *TrikalaVoice.gr*. Ανάκτηση από το διαδίκτυο: <http://www.trikalavoice.gr/news/2014/10/14/fantasmata-ta-emporika-kentra-tis-larissas>

Γιακοβής, Δ., Ζησόπουλος, Β., Κατσαρός, Α., Μπεκερτζής, Β., Νικολαΐδου, Μ. (2004). *UIA Πρόγραμμα Εργασίας «Παγκόσμια Αστικοποίηση και Ενδιάμεσες Πόλεις»*. Γ' Φάση. Λάρισα. Λάρισα: Δίκτυο CIMES.

Δήμος Λαρισαίων (2016α). *Χάρτης*. Ανάκτηση από το διαδίκτυο: <http://www.larissadimos.gr/new/index.asp?pid=1&sub=7>.

Δήμος Λαρισαίων (2016β). *Λάρισα*. Ανάκτηση από το διαδίκτυο: <http://www.larissadimos.gr/new/index.asp?pid=1&sub=1> Δήμος Λαρισαίων (2016γ).

Περιήγηση στην πόλη. Ανάκτηση από το διαδίκτυο: <http://www.larissadimos.gr/new/index.asp?pid=1&sub=3> Ζαχαριάδου, Ρ. (2012). 'Παίζουν άμυνα κόντρα στην κρίση τα εμπορικά κέντρα'. *Property News*. Ανάκτηση από το διαδίκτυο: <http://propertynewsgr.wordpress.com/2012/03/15/paizoun-amina-kondrastin-krisi-ta-emporika-kendra/>.

IOBE-DG ECFIN (2013). *Έρευνα Οικονομικής Συγκυρίας*. Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών.

Μαγνήσαλης, Κ. (1996). *Δημιουργική Θεωρία και Τεχνική για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας*. Αθήνα: Interbooks.

Νάτσιος, Δ. (2014). «Λάρισα: Η πόλη που δεν αισθάνεται το βάθος της οικονομικής κρίσης». *Σερραϊκόν Θάρρος*. Ανάκτηση από το διαδίκτυο: <http://www.sertharros.gr/?p=9570>

Ρουσάνογλου, Ν. (2016). «Τα εμπορικά κέντρα συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος παρά την κρίση». *Η Καθημερινή*. Ανάκτηση από το διαδίκτυο:

<http://www.kathimerini.gr/849342/article/oikonomia/real-estate/ta-emporika-kentra-synexizoyn-na-kerdizoyn-edafos-para-thn-krish>

Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Τρομακτικό (2012). «Σβήνει» το εμπορικό κέντρο της Λάρισας! Ανάκτηση από το διαδίκτυο: http://tro-ma-ktiko.blogspot.gr/2012/03/blog-post_9309.html στις 13/08/2016.

Τσουλφίδης, Λ. (2009). *Οικονομική ιστορία της Ελλάδος*. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Abernathy, W. & Utterback, J.M. (1978). 'Patterns of Industrial Innovation'. *Technological Review*. 14(1):40-47.

Allard, T., Babin, B.J., Chebat, J-C. (2009). 'When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations'. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16:40-49.

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). 'Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise'. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1):7-23.

Braam-Mesken, M. & Theebe, M. (2012). *European Shopping Centre View. Economy Slowing Down but Dominant Shopping Centres resilient*. CBRE Global Investors.

European Retail Guide (2012). *Shopping Centres*. DTZ.

Finn & Louviere (1996). 'Shopping Center image, consideration and choice: anchor store contribution'. *Journal of Business Research*. 35:241-251.

Hellastat (2009). 'Ακίνητη Περιουσία'. *Κλαδικές Μελέτες: Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες*. Αθήνα: Hellastat.

International Markets Bureau (2010). *Market analysis report. Global private label trends*. Canada: Agriculture and Agri-Food.

- Kent, A.E. & Omar, O.E. (2003). *Retailing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 12η Αμερικανική έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Newsroom Αθήνα 984 (2015). *Κλείνει το Notos Galleries στη Λάρισα – Πάνω από 60% η πτώση του τζίρου του Ομίλου την τελευταία επταετία*. Ανάκτηση από το διαδίκτυο: <http://www.athina984.gr/2015/11/24/kleinei-to-notos-galleries-sti-larisa-pano-apo-60-i-pt/> PLMA (2011). *World of private labels*. Amsterdam: Private Label Manufacturers Association.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J-Y., Podsakoff, N.P. (2003). ‘Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies’. *Journal of Applied Psychology*. 88(5):879-903.
- Porter, M.E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rabobank (2011). *Private label vs brands. An inseparable combination*. Rabobank International Food & Agribusiness Research and Advisory.
- Retail Space Europe (2013). *Reference Book 2013*. 6th ed. ICSC Europe.
- Symphony IRI Group (2012). *Private label in Europe 2012. Is there a limit to growth? Special report*. Symphony IRI Group Inc.
- Wheelen, L.T. & Hunger, J.D. (2008). *Strategic Management and Business Policy. Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson.
- Witson, M. & Crawford, H. (2013). ‘UK Shopping Centres and the Sustainability Agenda: Are retailers buying?’. *CEM Occasional Paper Series*. The College of Estate Management.