

# ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΘΕΟΛΟΓΙΔΟΥ ΣΕΛΙΝΙΑ  
ΠΑΠΑΜΑΡΓΑΡΙΤΗ ΧΑΡΟΥΛΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :  
ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

# Περιεχόμενα

- Ορισμός ΜΜΕ
- Πλεονεκτήματα ΜΜΕ
- Μειονεκτήματα ΜΜΕ
- Κλάδοι ΜΜΕ
- Επιλογή Τόπου Εγκατάστασης – Τοποθεσία
- Μέγεθος και σχήμα εμπορικών περιοχών
- Τύποι τοποθεσίας
- Κόστος Μεταφοράς
- Καθορισμός Των Τιμών Μεταφοράς
- Παράγοντες που καθορίζουν την τιμή μεταφοράς
- Κόστος μεταφοράς και τόπος εγκατάστασης
- Ο Τόπος Εγκατάστασης της Γεωργικής Παραγωγής
- Παραδοχές της θεωρίας
- Βασικοί Ορισμοί
- Χαλάρωση υποθέσεων του υποδείγματος εγκατάστασης της γεωργικής παραγωγής .
- Συμπεράσματα

# Ορισμός Μ.Μ.Ε

Μικρομεσαία μπορεί να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση μόνο όταν συντρέχουν και οι ακόλουθες προϋποθέσεις :

- Κάθε μια από αυτές ελέγχει και επηρεάζει ένα μικρό μέρος της αγοράς,
- Η διοίκηση εξασκείται από τον ιδιοκτήτη προσωπικά,
- Έχει οικονομική ανεξαρτησία κι επιχειρηματική ευελιξία, όπου ο ιδιοκτήτης έχει τον πραγματικό έλεγχο της επιχείρησης.

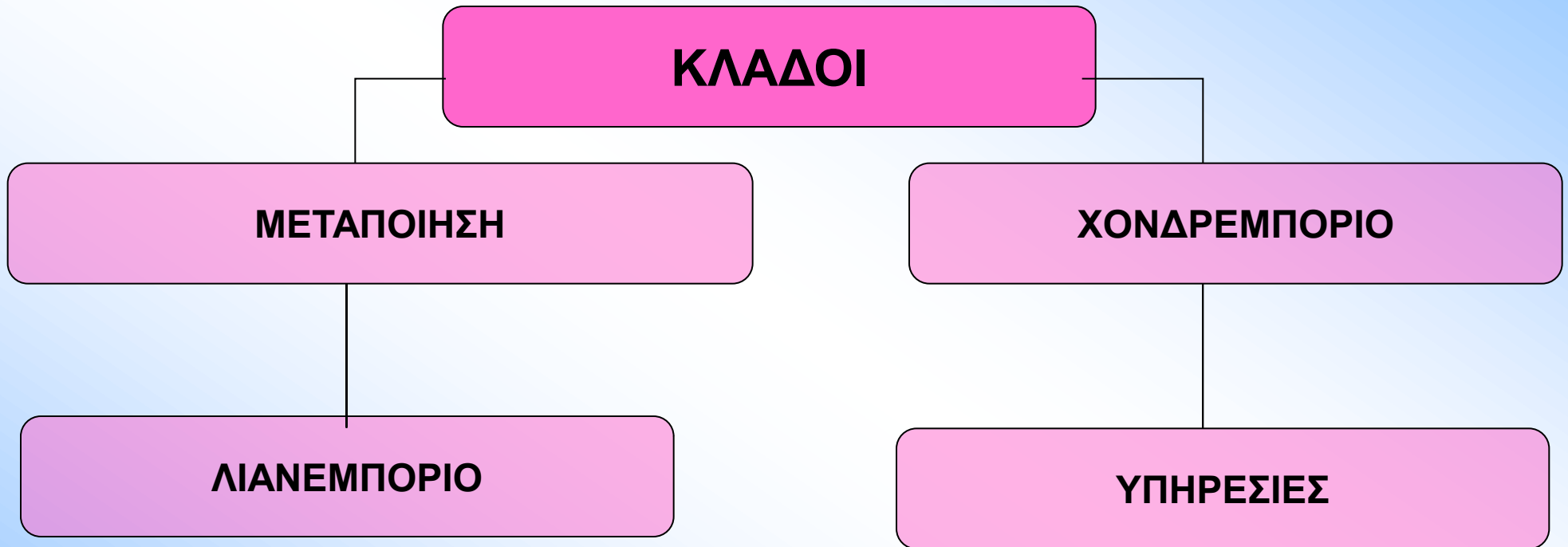
# Πλεονεκτήματα Μ.Μ.Ε

- ✿ **Δυναμισμός, δημιουργικότητα, του φορέα με αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης**
- ✿ **Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων**
- ✿ **Προσωπικές σχέσεις και γνωριμία με την πελατεία**
- ✿ **Εξυπηρέτηση ιδιαίτερων αναγκών των πελατών**
- ✿ **Γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες**

# Μειονεκτήματα Μ.Μ.Ε

- ✿ Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας
- ✿ Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού.
- ✿ Αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης, εξαντλητικά ωράρια εργασίας
- ✿ Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.
- ✿ Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα, μ' όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει ο ίδιος λύσεις.

# Κλάδοι Μ.Μ.Ε



# Επιλογή τόπου εγκατάστασης

Ο τόπος στον οποίο εγκαθίστανται μια επιχείρηση είναι το κλειδί για την επιτυχία αλλά και για την αποτυχία!

Αυτό σημαίνει ότι:

- ✓ Εάν μια επιχείρηση επιτύχει να βρει ένα κατάλληλο τόπο για να εγκατασταθεί αποκτά πλεονέκτημα έναντι των ομοειδών και ανταγωνιστών τις.
- ✓ Εάν όμως δεν επιτύχει να εγκατασταθεί σε έναν κατάλληλο τόπο, τότε η ίδια επιτρέπει στους ανταγωνιστές τις να βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση έναντι της ίδιας.

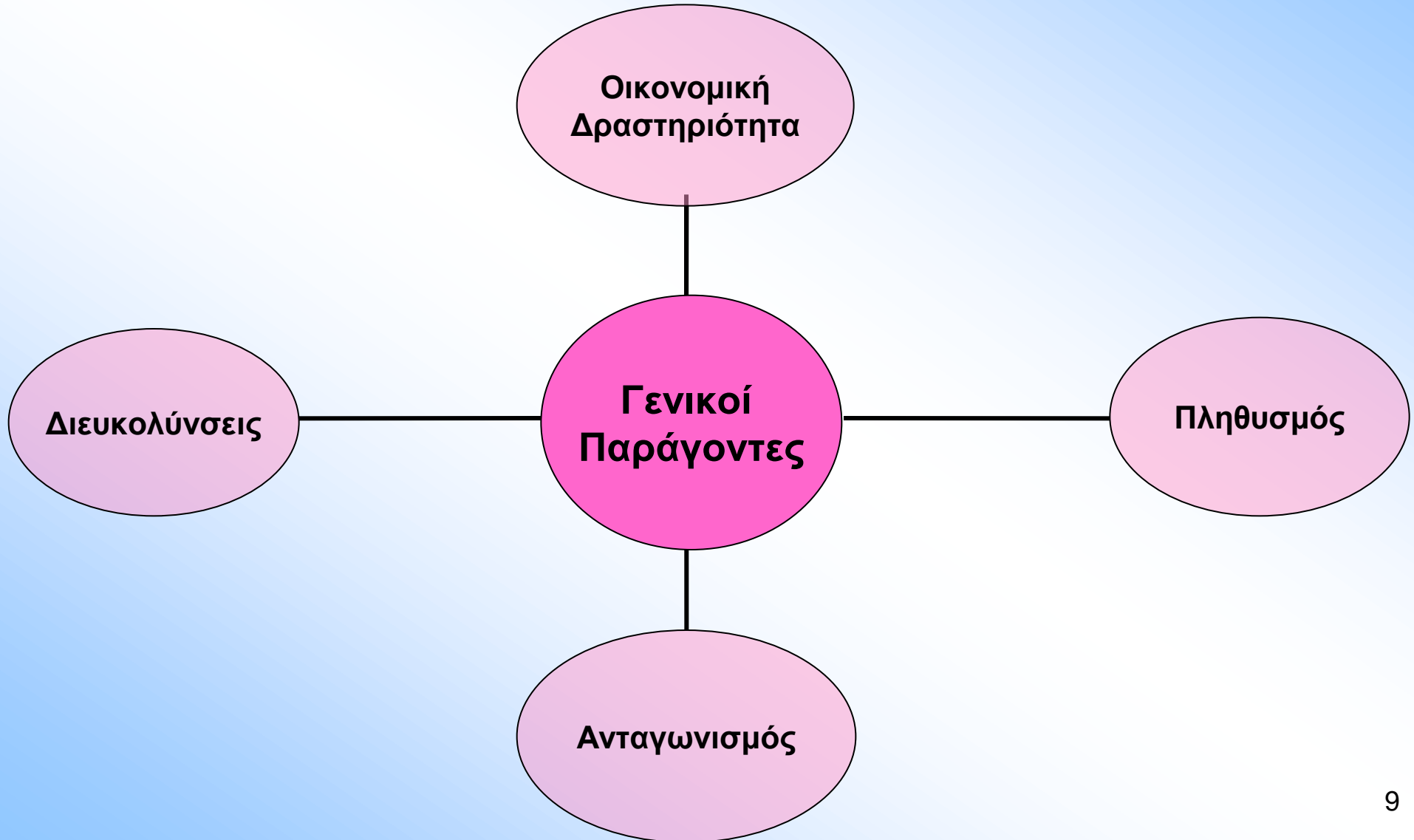
# Επιλογή τόπου εγκατάστασης

- ❖ Υπάρχουν δύο είδη παραγόντων που επηρεάζουν την καταλληλότητα του τόπου εγκατάστασης :

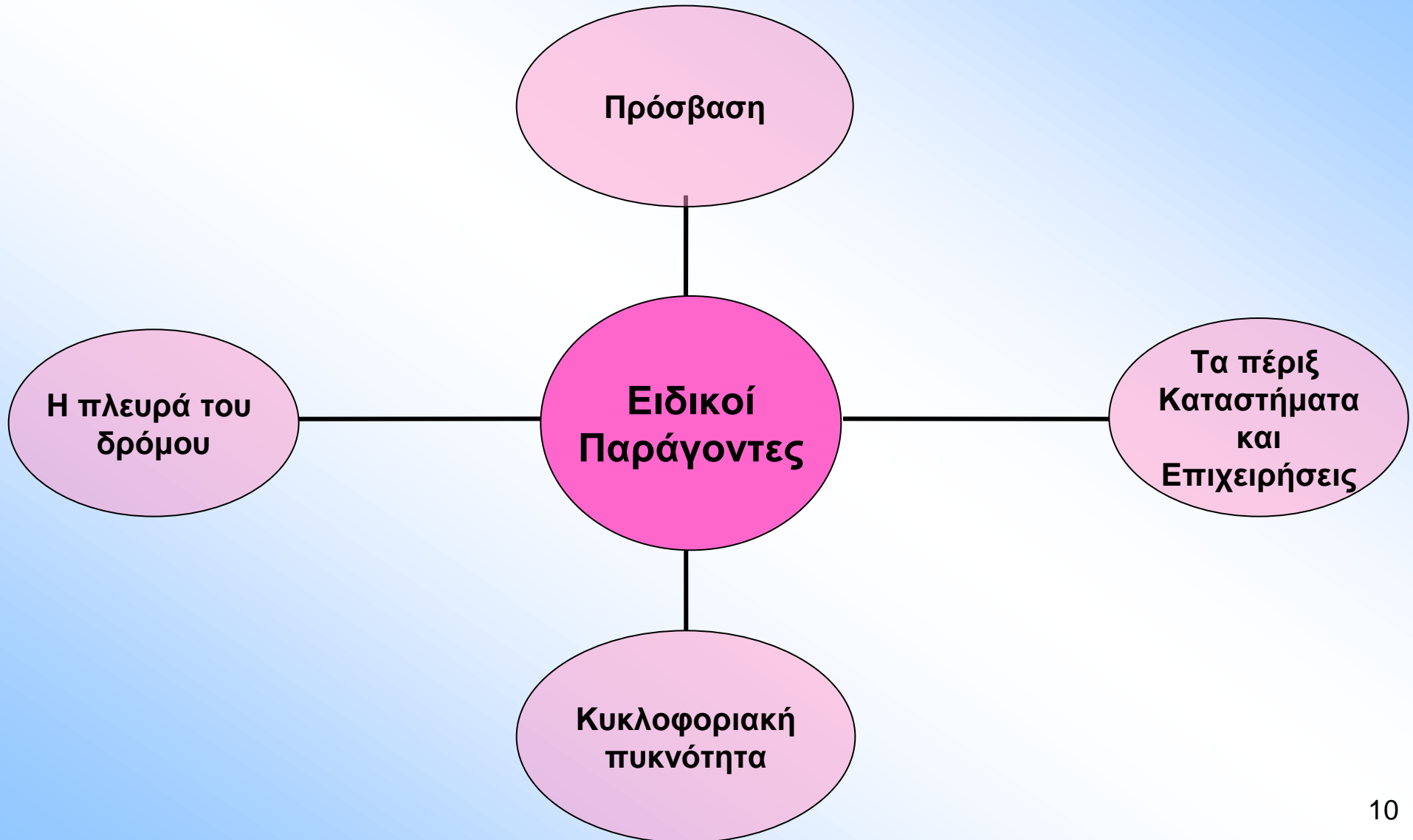




# Επιλογή τόπου εγκατάστασης



# Επιλογή τόπου εγκατάστασης



# Μέγεθος και σχήμα εμπορικών περιοχών

- Πρωτεύουσα ζώνη, η πιο κοντινή ζώνη στο κατάστημα περιλαμβάνει το 60-65% των πελατών.
- Δευτερεύουσα ζώνη, εντοπίζεται έξω από την πρωτεύουσα ζώνη, περιλαμβάνει περίπου το 20% των πελατών.
- Τριτεύουσα ζώνη, περιλαμβάνει πελάτες που προσέρχονται στο κατάστημα κατά σπάνιες περιπτώσεις όταν δεν εξυπηρετούνται από τα γειτονικά σε αυτούς καταστήματα.

# Τύποι τοποθεσίας

- **Απομονωμένο Κατάστημα**
- **Ασχεδίαστη Εμπορική Περιφέρεια**
  - α) Κεντρική εμπορική περιφέρεια
  - β) Δευτερεύουσα εμπορική περιφέρεια
  - γ) Εμπορική περιφέρεια περιχώρων
  - δ) Σειρά
- **Σχεδιασμένο Εμπορικό Κέντρο**
  - α) Εμπορικό κέντρο περιοχής
  - β) Εμπορικό κέντρο κοινότητας
  - γ) Εμπορικό κέντρο περιχώρων (προαστίων)

# Περιγραφή εμπορικής περιοχής εγκατεστημένου και νέου καταστήματος

- Ο νόμος της κίνησης των αγοραστών W.J. Reilly

Ο νόμος του Reilly ορίζεται ως:

$$\frac{\text{Πωλήσεις για την πόλη A}}{\text{Πωλήσεις για την πόλη B}} = \frac{\alpha}{\beta} \cdot \left(\frac{MB}{MA}\right)^2$$

Όπου  $\alpha$  και  $\beta$  ο πληθυσμός των πόλεων A και B αντιστοίχως

Όπου MA και MB οι αποστάσεις των πόλεων A και B από την ενδιάμεση περι

# Περιγραφή εμπορικής περιοχής εγκατεστημένου και νέου καταστήματος

- Από τον νόμο του Reilly εξάγεται ο υπολογισμός του σημείου αδιαφορίας μεταξύ δύο εμπορικών πόλεων. Ο τύπος με τον οποίο προκύπτει το σημείο αδιαφορίας είναι:

$$D_{ab} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{p_b}{p_a}}}$$

# Κόστος Μεταφοράς

- Εξαρτάται από:
  - την απόσταση
  - το μεταφορικό μέσο
  - τις ειδικές συνθήκες μεταφοράς
- Το κόστος μεταφοράς αποτελείται από δύο στοιχεία:
  - Το κόστος φορτοεκφόρτωσης (σταθερό)
  - Το κόστος διακίνησης (μεταβλητό)
- Το κόστος φορτοεκφόρτωσης περιλαμβάνει:
  - κόστος φόρτωσης στο μεταφορικό μέσο
  - κόστος εκφόρτωσης από το μεταφορικό μέσο
  - κόστος συσκευασίας (εάν χρειάζεται)
  - έξοδα φορτωτικών εγγράφων
  - έξοδα διοίκησης

# Καθορισμός Των Τιμών Μεταφοράς

- Στην πράξη ακολουθούνται τρία συστήματα:
  - Η τιμή καθορίζεται ανεξάρτητα από το μήκος της διαδρομής (postage-stamp rate)
    - Παράδειγμα: Ελληνικά Ταχυδρομεία για εντός Ελλάδας
    - Επίπτωση στην Εγκατάσταση: Καμία
  - Η τιμή καθορίζεται ενιαία για μία ορισμένη ζώνη και διαφέρει ανά ζώνη (blanket rate)
    - Παράδειγμα: Εταιρείες Courier με τιμή ενιαία για εντός Ελλάδας ευπρόσιτες περιοχές και διαφορετική για δυσπρόσιτες περιοχές
    - Επίπτωση στην Εγκατάσταση: Καμία εντός ζώνης διαφορετική εκτός ζώνης
  - Η τιμή καθορίζεται σε σχέση με το μήκος της διαδρομής (mileage rate)
    - Παράδειγμα: Μεταφορικές Εταιρείες
    - Επίπτωση στην Εγκατάσταση: Σημαντική ανάλογα με τις αγορές πρώτων υλών και προϊόντων

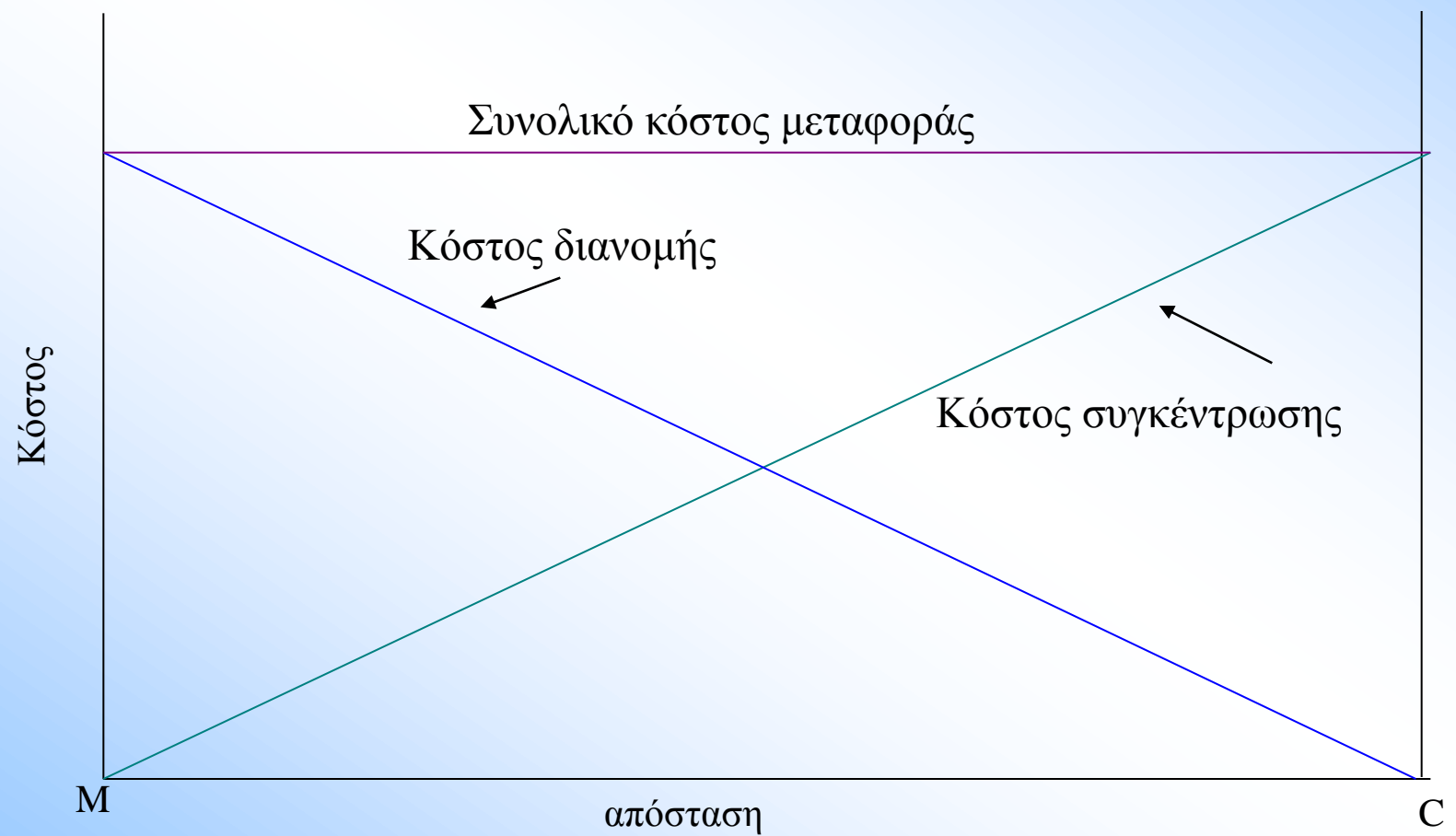


# Παράγοντες που καθορίζουν την τιμή μεταφοράς

- Φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος:
  - μέγεθος - ογκώδη αντικείμενα έχουν δυσχερή φορτοεκφόρτωση και αποθήκευση
  - βάρος - βαριά αντικείμενα κοστίζουν φθηνότερα ανά μονάδα γιατί το σταθερό κόστος επιμερίζεται σε μεγαλύτερη ποσότητα
  - ειδικά χαρακτηριστικά - ευπαθή, εύθραυστα, εύφλεκτα
- Ο όγκος μεταφορών
- Ο ανταγωνισμός των εταιρειών μεταφοράς
- Η κατεύθυνση της διαδρομής - ύπαρξη κόμβων

# Κόστος μεταφοράς και τόπος εγκατάστασης

## I. Έξοδα αναλογικά

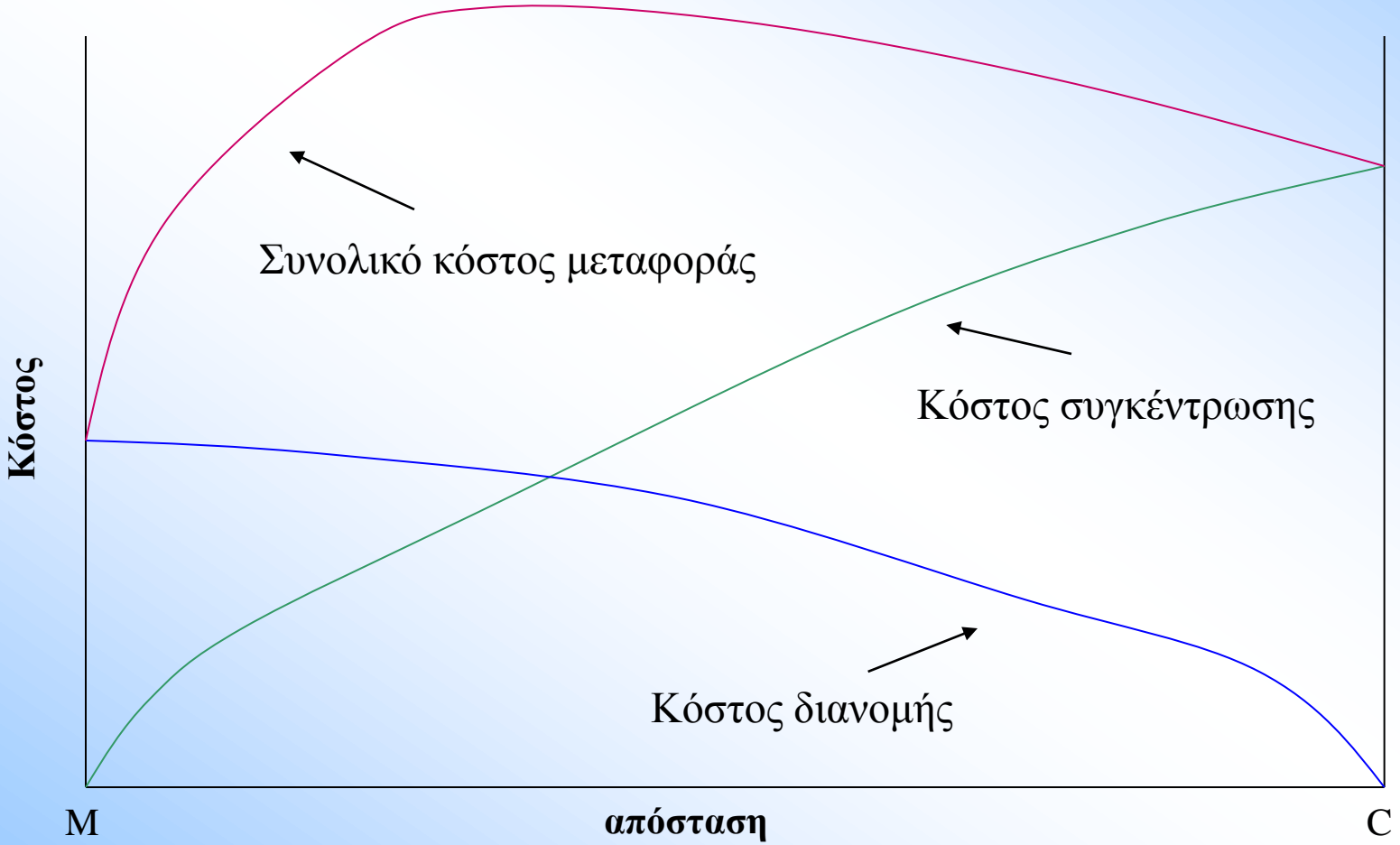


Τόπος μεταφοράς πρώτης ύλης

Τόπος μεταφοράς προϊόντος

# Κόστος μεταφοράς και τόπος εγκατάστασης

## II. Έξοδα μη αναλογικά

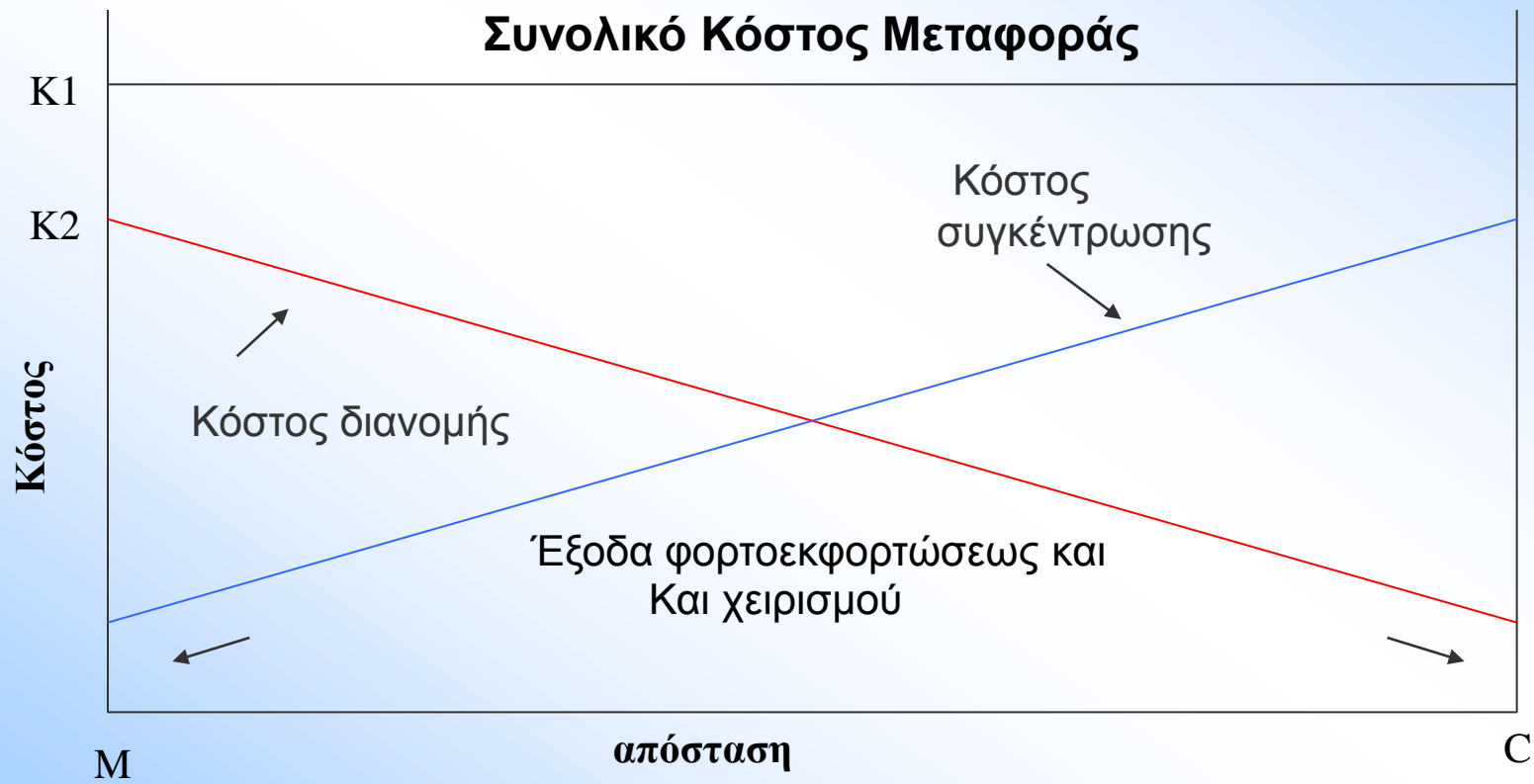


Τόπος μεταφοράς πρώτης ύλης

Τόπος μεταφοράς προϊόντος

# Κόστος μεταφοράς και τόπος εγκατάστασης

## II. Έξοδα φορτοεκφορτώσεως



# Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την παρούσα πτυχιακή οι παράγοντες που πρέπει να έχει υπόψη του ο επιχειρηματίας είναι :

- ❖ Το κόστος μεταφοράς
- ❖ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής
- ❖ Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να παρέχει η περιοχή εγκατάστασης
- ❖ Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές γι' αυτού του είδους τις επιχειρήσεις
- ❖ Αν η πρόσβαση είναι εύκολη

# Συμπεράσματα

Ένας επιχειρηματίας εκτός από τους παραπάνω παράγοντες θα πρέπει να έχει πάνω από όλα υπόψη του να κοιτάξει μια περιοχή που να μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες της.

**ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ  
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ :  
ΘΕΟΛΟΓΙΔΟΥ ΣΕΛΙΝΙΑ  
ΠΑΠΑΜΑΡΓΑΡΙΤΗ ΧΑΡΟΥΛΑ**

**ΕΠΟΠΤΗΣ  
ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ**

**Θεσσαλονίκη  
2007**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> Η ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ...</b>	<b>14</b>
1.2 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	15
1.3 Η ΑΝΑΒΙΩΣΗ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. Η ΕΛΛΑΔΑ ΧΩΡΑ ΤΩΝ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	16
1.4 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	18
1.5 ΣΗΜΕΙΑ ΘΕΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΜΜΕ.....	20
1.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	21
1.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....</b>	<b>24</b>
2.1 ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ .....	24
2.2 ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ .....	27
2.3 ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ .....	30
2.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....</b>	<b>38</b>
3.1 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ.....	38
3.2 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	41
3.2.1 ΓΕΝΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ .....	41
3.2.2 ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	47
3.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ .....	50
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	51
3.4.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.....	52
3.4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΕΓΚΑΤΕΣΤΗΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	55
3.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.....	60
3.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	60
3.6.1 ΤΥΠΟΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.....	61
3.6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΥΠΟΥ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.....	71
3.6.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ.....	72
3.6.4 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ.....	74
3.7 ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	75
3.8 ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	76
3.9 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	77
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ .....</b>	<b>79</b>
4.1 ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ.....	79
4.2 Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ .....	81
4.2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	81
4.2.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ .....	86



4.2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ.....	87
4.2.3.1 ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	87
4.2.3.2 ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ.....	88
4.2.3.3 Ο ΟΓΚΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ .....	88
4.2.3.4 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ .....	89
4.2.3.5 Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΚΑΙ Η ΥΠΑΡΞΗ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ .....	89
4.3 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	89
4.4 ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	91
4.4.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΟΤΑΝ ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΛΟΓΙΚΑ.....	91
4.4.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΟΤΑΝ ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΗ ΑΝΑΛΟΓΙΚΑ.....	92
4.4.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΟΤΑΝ ΕΞΟΔΑ ΦΟΡΤΟΕΚΦΟΡΤΩΣΕΩΣ .....	93
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	101

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία ασχολείται με την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης. Αναλύουμε τη σημασία της Μικρομεσαίας Επιχείρησης, τι είναι, ποια είναι τα πλεονεκτήματα της, ποια τα μειονεκτήματα της και ποια η σημασία της στην Εγχώρια Οικονομία.

Στη συνέχεια αναλύουμε τα κριτήρια που πρέπει να εξετάσει μια Μικρομεσαία Επιχείρηση προτού εγκατασταθεί. Γιατί δεν αρκεί να βρει μια τοποθεσία αλλά πρέπει να δει αν είναι κατάλληλη για να εγκατασταθεί εκεί.

Εκτός από την τοποθεσία πρέπει να προσέχει και για το κόστος μεταφοράς γιατί επιβαρύνει κατά πολύ την επιχείρηση.

Στη συνέχεια θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επόπτη της πτυχιακής μας εργασίας, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, κα. Μαυρίδη Σάββα , για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>:** Όλη η μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση (1770-1800) πρόοδος συντελέστηκε σχεδόν αποκλειστικά από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο ρόλος τους όμως και μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση συνέχισε να είναι σπουδαιότατος, διότι πάντοτε αποτελούσαν συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγικών μονάδων από αριθμητική άποψη και από άποψη καινοτομιών. Στο κεφάλαιο αυτό βλέπουμε ότι η ευελιξία και η ποικιλία των ΜΜΕ αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά τους, τα οποία διασφαλίζουν τη θετική κοινωνικοοικονομική συμβολή τους μέσα από διαδικασίες όπως:

- ✚ γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας
- ✚ προσαρμοστικότητα στις συνθήκες αγοράς
- ✚ ευκολότερη κάλυψη των αναγκών εξειδικευμένων αγορών
- ✚ ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων
- ✚ προσωπικές πελατειακές σχέσεις
- ✚ συμβολή στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών

**Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> :** Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στα διάφορα χαρακτηριστικά των επί μέρους γενικών κλάδων επιχειρηματικής δραστηριότητας ώστε να προκύψουν σαφέστερα οι δυνατότητες που προσφέρονται από τους κλάδους αυτούς.

Διακρίνουμε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες επιχειρηματικών κλάδων : τη μεταποίηση, το χονδρεμπόριο, το λιανεμπόριο και τις υπηρεσίες.

Στη μεταποίηση γίνεται μετατροπή πρώτων υλών σε προϊόντα. Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις έχουν τη τάση να είναι μεγαλύτερες από κάθε άλλη κατηγορία επιχειρηματικής δραστηριότητας κι αυτό γιατί στη μεγάλη πλειοψηφία των

περιπτώσεων η επένδυση μεταξύ άλλων και για μηχανικό και λοιπό τεχνολογικό εξοπλισμό είναι μεγαλύτερη στις μεταποιητικές μονάδες.

Στο χονδρεμπόριο κυριαρχούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι χονδρέμποροι είναι μεσάζοντες μεταξύ μεταποιητικών επιχειρήσεων και λιανοπωλητών που αγοράζουν προϊόντα και πωλούν κατευθείαν στους καταναλωτές. Γι' αυτό και το συνηθέστερο πρόβλημα των χονδρεμπόρων είναι ότι προσπαθούν να «καλμάρουν» τους πελάτες που δεν έχουν ικανοποιηθεί από τις παραδόσεις προϊόντων που έχουν παραγγείλει ή «κυνηγούν» τους προμηθευτές που δεν έχουν παραδώσει την ώρα τους.

Στο λιανεμπόριο οι επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες στους καταναλωτές όπως προσωπική φροντίδα, μεγάλη ποικιλία ειδών και αυτό γίνεται γιατί οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα είτε από χονδρεμπορικές είτε από μεταποιητικές και τα μεταπωλούν σε καταναλωτές.

Οι υπηρεσίες είναι η ευκολότερη κατηγορία για να προσέλθει ένας καινούριος επιχειρηματίας. Αυτό γίνεται γιατί οι επιχειρήσεις αυτές δεν ασχολούνται με ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντων, αλλά πουλούν επαγγελματικές και προσωπικές δεξιότητες στους παραπάνω κλάδους όπως και στους καταναλωτές.

**Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> :** Η τοποθεσία παίζει σημαντικό ρόλο για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Εάν η επιχείρηση επιτύχει να βρει έναν κατάλληλο τόπο για την εγκατάσταση της τότε αποκτά ένα πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση σχετικά με την επιλογή του τόπου εγκατάστασης, γιατί δεν γίνεται μια μεταποιητική επιχείρηση να εγκατασταθεί στην ίδια τοποθεσία που θα εγκατασταθεί και μια λιανεμπορική επιχείρηση. Για παράδειγμα οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τους κάποιους γενικούς και κάποιους ειδικούς παράγοντες. Οι γενικοί παράγοντες έχουν σχέση με την οικονομική δραστηριότητα μιας περιοχής, με τον πληθυσμό της περιοχής δηλαδή αν έχει την τάση να αυξάνεται ή να μειώνεται.

Άλλος παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός που έχει να αντιμετωπίσει δηλαδή θα πρέπει να μελετήσει την ποσότητα των ανταγωνιστών και την ποιότητα τους, επίσης θα πρέπει να λάβει υπόψη και τις διευκολύνσεις που μπορεί να προσφέρει όπως οι συγκοινωνίες, οι τραπεζικές διευκολύνσεις κ.α. Οι ειδικοί παράγοντες έχουν σχέση με την πλευρά του δρόμου που θα επιλέξει να εγκατασταθεί μια επιχείρηση, την κίνηση που έχει ο δρόμος καθώς και τα καταστήματα που είναι εγκαταστημένα δίπλα του.

Για να θεωρηθεί κατάλληλη η τοποθεσία που θα επιλέξει ο λιανοπωλητής για την εγκατάσταση του καταστήματος του, είναι αναγκαίο να προβεί σε ανάλυση της εμπορικής περιοχής, σε καθορισμό του μεγέθους, του σχήματος καθώς και των χαρακτηριστικών της. Επόμενο μέλημα του λιανοπωλητή είναι η μελέτη των εναλλακτικών τύπων τοποθεσίας (απομονωμένο κατάστημα, ασχεδιάστη εμπορική περιφέρεια, σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο). Μετά την ολοκλήρωση της μελέτης θα ληφθεί η οριστική απόφαση για την ευνοϊκότερη επιλογή του τύπου της τοποθεσίας και της ειδικής θέσης του καταστήματος.

Όσον αφορά τις μεταποιητικές επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις κυβερνήσεις και την τοπική αυτοδιοίκηση των διαφόρων χωρών γιατί λαμβάνουν συχνά μέτρα τα οποία είναι άλλοτε απαγορευτικά και άλλοτε ενθαρρυντικά για την ίδρυση μιας επιχείρησης.

Το ίδιο συμβαίνει και με τις χονδρεμπορικές επιχειρήσεις υπάρχουν δηλαδή κάποιοι κρατικοί περιορισμοί οι οποίοι θεσπίζονται για να αποτρέψουν την όχληση του περιβάλλοντος από ορισμένες χονδρεμπορικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να εγκαθίστανται εκτός των πόλεων.

Για τις επιχειρήσεις υπηρεσιών υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη. Δηλαδή οι επιχειρήσεις που έχουν σχέση με ταξιδιωτικό γραφείο θα πρέπει να βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές ενώ οι επιχειρήσεις που έχουν σχέση με παροχή υπηρεσιών μπορούν να εγκατασταθούν και σε πυκνοκατοικημένες περιοχές αλλά και σε βιομηχανικές περιοχές.

**Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>** : Η μεταφορά προσώπων και πραγμάτων από ένα γεωγραφικό σημείο σε ένα άλλο δημιουργεί έξοδα μεταφοράς τα οποία σχετίζονται άμεσα με την απόσταση των σημείων αυτών. Τα βασικά στοιχεία του κόστους μεταφοράς είναι το κόστος φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού και το κόστος διακινήσεως. Το πρώτο περιλαμβάνει το κόστος φορτώσεως των εμπορευμάτων, το κόστος συσκευασίας και το δεύτερο έχει σχέση με την κίνηση του μεταφορικού μέσου όπως είναι τα καύσιμα.

Οι τιμές των υπηρεσιών μεταφοράς διαμορφώνονται από τις ίδιες τις μεταφορικές εταιρίες γιατί λειτουργούν κάτω από καθεστώς μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Το κόστος μεταφοράς έχει μεγάλη σημασία για τον τόπο εγκατάστασης. Διακρίνουμε τρεις περιπτώσεις κόστους μεταφοράς. Η πρώτη περίπτωση είναι όταν τα έξοδα μεταφοράς είναι αναλογικά. Στην περίπτωση αυτή το κόστος συγκεντρώσεως όσο και κόστος διανομής μεταβάλλονται ανάλογα με την απόσταση. Η δεύτερη περίπτωση είναι όταν τα έξοδα μεταφοράς είναι μη αναλογικά. Στην περίπτωση αυτή τα έξοδα μεταφοράς δεν μεταβάλλονται ανάλογα με την απόσταση. Η τρίτη περίπτωση είναι όταν υπάρχουν έξοδα φορτοεκφορτώσεως. Στην περίπτωση αυτή σημασία έχει η επίδραση των εξόδων φορτοεκφόρτωσης και χειρισμού στην επιλογή του τόπου εγκατάστασης.

## SUMMARY

**Chapter 1:** The progress that has been noted until the industrial revolution (1770-1800) was due almost in total SMEs (Small and medium sized enterprises). However, the role of SMEs continued to be very important even after the industrial revolution since they always constituted the majority of production units in terms of innovation and numbers. In this chapter we notice that flexibility and variety constitute the main features of SMEs which ensure that their positive social-economical contribution through procedures such as:

- ✚ Fast and easy assimilation of new technology and innovation
- ✚ Adjustability to market conditions
- ✚ Easier satisfaction of the needs of specialized markets
- ✚ Speed in decision making
- ✚ Personal contact and communication with customers
- ✚ Contribution to the development and employment of isolated regions

**Chapter 2:** In this chapter we report on the various features of the partial fields of enterprising activity so as to clearly bring to light the possibilities that are offered from these sectors.

We can discern four categories of entrepreneurship fields: processing and manufacturing, wholesale, retail, and rendering of services.

In the field of processing and manufacturing, raw materials are turned into products. Processing enterprises tend to be larger than any other category because in their majority, the investment concerning the mechanical and other technological equipments is much larger in processing enterprises.

SMEs dominate in the field of wholesale. Wholesale traders are the middleman between processing enterprises and retail traders who buy products and sell directly to consumers. This is why the main problem of wholesale traders is that they are always trying to ‘calm down’ customers or, they are always after supplies who do not meet the delivery time schedule.

In retail, the enterprises offer a great variety of services to consumers. This is done because retail enterprises buy products either from wholesale traders or by processing until and re-sell them to consumers.

The rendering of services is the easiest category for a new entrepreneur. This is why these enterprises do not deal with only one type of products but they sell their professional and personal skills to all the aforesaid fields and consumers as well.

**Chapter 3:** Position (location) is a key factor in the success of an enterprise. The establishment of an enterprise in the proper place is its first competitive advantage.

There are particular factors that need to be taken into serious account by a new enterprise and concern the proper place to be seated. For example, it is not wise to seat a processing and manufacturing enterprise close to the relevant retail enterprise.

Similarly retail enterprises should take into consideration certain general and special conditions. General conditions relate to the financial activity of specific region, the population and if it is increasing or reducing and the competition. The retail enterprise should closely observe its competitors, how many they are, examine their quality and should also facilitate customers by providing free transport to its premises, or long-term bank settlement etc. Special conditions relate to the side of the road that the enterprise will choose as well as the stores and firms that are already there.

As for the processing and manufacturing enterprises, they should give weight to the government and the local-government schemes of various countries since they often take measures that are sometimes prohibiting and other times encouraging for the establishment of a new enterprise.



The same goes for wholesale enterprises; there are certain state restrictions which are prescribed so as to discourage the deterioration of the environment. For instance, there are cases where wholesale enterprises must be installed at the outskirts of the city.

As for the rendering services enterprises, there are certain conditions that must be taken into consideration. For instance, a travel agency should be seated in a densely-populated area whereas other rendering services enterprises can be seated either in densely-populated areas or industrial areas.

**Chapter 4:** The transportation of merchandises and people from one place to another entails expenses that directly relate to the distance of those two points. The main features of transportation cost concerns loading and unloading, handling and distribution of goods. The loading and unloading cost also includes the packaging cost while the handling cost refers to the fuel of the mean of transportation.

Transportation services are priced by transportation companies since they usually operate within systems of monopolist competition. The transportation cost is really important for the installation of an enterprise.

We discern three types of transportation cost:

1. Transportation expenses are proportional. The collection cost and the distribution cost are changing depending on the distance.
2. Transportation expenses are not proportional. Transportation costs do not change according to the distance.
3. There are loading and unloading expenses. The important feature at this type is how the loading/ unloading expenses and the handling cost affect the decision for the installation of the enterprise.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία 15ετία παρατηρείται στην Ελλάδα η ριζική αναδιαμόρφωση ολόκληρων περιοχών ή και συνοικιών με βάση κάποια πρότυπα. Άλλες φορές αυτό γίνεται με βάση κάποιο σχεδιασμό κι άλλες φορές αυτό γίνεται άναρχα. Πολλές είναι οι φορές που παρατηρούμε κάποιες περιοχές να εξελίσσονται και να αναβαθμίζονται με ραγδαίους ρυθμούς. Ωστόσο άλλες περιοχές δείχνουν να φθίνουν και διαρκώς να υποβαθμίζονται.

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης είναι το βασικότερο στοιχείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Εάν ο επιχειρηματίας επιλέξει το σωστό τόπο για να εγκαταστήσει την επιχείρηση του τότε έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές του.

Για την επιλογή της κατάλληλης περιοχής εγκατάστασης, ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη του διάφορους παράγοντες όπως :

- ❖ Τις προβλεπόμενες κινήσεις προϊόντων, πρώτων υλών, κ.λ.π.
- ❖ Περιβαλλοντικούς περιορισμούς
- ❖ Οικοδομικούς ή χωροταξικούς περιορισμούς
- ❖ Άλλους περιορισμούς εξαιτίας αρχαιολογικών χώρων, δασικών εκτάσεων κ.λ.π.
- ❖ Την αποδοχή ή όχι της επιχειρηματικής δραστηριότητας από τις τοπικές κοινωνίες.

Για την ακριβή θέση εγκατάστασης ο επιχειρηματίας θα πρέπει επιπλέον να σκεφτεί ότι :

- ❖ Εξασφαλίζεται η προσβασιμότητα, ότι υπάρχουν επαρκή δίκτυα κοινής ωφέλειας, αν απαιτούνται ή όχι σημαντικές.

- ❖ Διαμορφώσεις του οικοπέδου, αν η συγκεκριμένη θέση μπορεί να βοηθήσει στην προβολή της επιχείρησης κ.λ.π.

Βασικό πρόβλημα κάθε βιομηχανικής μονάδας είναι ο τόπος όπου θα εγκατασταθεί και τα κριτήρια που αξιολογούν τον τόπο εγκατάστασης καθεμιάς βιομηχανίας είναι πολλά και διαφέρουν συνήθως ανάλογα με τη δομή των εξόδων της επιχείρησης. Τέτοια κριτήρια είναι :

- ❖ Το κόστος εργασίας και η δυνατότητα εξεύρεσης εργατικών χεριών, όταν πρόκειται για βιομηχανίες εντάσεως εργασίας
- ❖ Τα έξοδα μεταφοράς, που επιβαρύνουν την τιμή των προϊόντων τόσο περισσότερο όσο πιο μακριά από την αγορά βρίσκεται η βιομηχανία που το παράγει
- ❖ Η ύπαρξη ή όχι βιομηχανικών ζωνών, όπου υπάρχουν τα έργα υποδομής που είναι απαραίτητα για να ιδρυθεί μια βιομηχανία σε συνάρτηση με διάφορα κριτήρια τα οποία παρέχει το κράτος σε βιομηχανίες για να τις ενθαρρύνει να εγκατασταθεί σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του τόπου εγκατάστασης είναι το κόστος μεταφοράς. Θα πρέπει ο επιχειρηματίας να λάβει υπόψη του, εκτός από τους παραπάνω παράγοντες που αναφέραμε, και το κόστος συσκευασίας, τα έξοδα φορτωτικών εγγράφων και τα έξοδα που έχουν άμεση σχέση με την κίνηση του μεταφορικού μέσου, όπως είναι τα καύσιμα.

Όλα αυτά επηρεάζουν κατά πολύ τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης γι' αυτό ο επιχειρηματίας πρέπει να κάνει σωστή έρευνα όσον αφορά τον τόπο όπου θα εγκατασταθεί η επιχείρηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

### 1.1 Ορισμός της Μικρομεσαίας Επιχείρησης

Μπορεί να εφαρμοσθούν διάφορα κριτήρια για τον ορισμό του τι είναι μικρομεσαία επιχείρηση (1). Τα κριτήρια που εφαρμόζονται συνηθέστερα είναι :

- α) Η αξία του συνόλου του ενεργητικού
- β) Το μέγεθος του ιδίου κεφαλαίου
- γ) Το συνολικό απασχολούμενο κεφάλαιο
- δ) Ο αριθμός των απασχολουμένων

Σχετικά με την Ελλάδα θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε σαν μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν μέχρι 50 άτομα. Το μέτρο αυτό δεν είναι κατά κανένα τρόπο απόλυτο και επιδέχεται πολύ κριτική. Επιλέγεται όμως για λόγους αναλύσεως και επειδή στη χώρα μας και οι θεωρούμενες σαν μεγάλες επιχειρήσεις είναι συγκριτικά με τα διεθνή μεγέθη αρκετά μικρές.

Άσχετα όμως από το κριτήριο και το μέτρο που θα εφαρμοσθεί, μικρομεσαία μπορεί να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση μόνο όταν συντρέχουν και οι ακόλουθες προϋποθέσεις :

- κάθε μια από αυτές ελέγχει και επηρεάζει ένα μικρό μέρος της αγοράς,
- η διοίκηση εξασκείται από τον ιδιοκτήτη προσωπικά,
- έχει οικονομική ανεξαρτησία κι επιχειρηματική ευελιξία, όπου ο ιδιοκτήτης έχει τον πραγματικό έλεγχο της επιχείρησης.

**1.Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.16

Ένας τρόπος με τον οποίο ορισμένες ειδικές περιπτώσεις κρίνεται αν μία επιχείρηση είναι μικρή ή όχι το σχετικό της μέγεθος, δηλαδή αν κυριαρχεί στον κλάδο.

Πρέπει όμως να τονιστεί ότι το οποιοδήποτε κριτήριο και μέτρο που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση σαν μικρομεσαία δεν μπορεί να είναι ενιαίο για όλους τους κλάδους της οικονομίας. Αυτό συμβαίνει επειδή στον κάθε κλάδο επικρατούν διάφορες συνθήκες και η χρήση του ίδιου κριτηρίου σε διαφορετικούς κλάδους θα παρουσίαζε πολύ διαφορετικά μεταξύ τους συμπεράσματα που σε μεγάλο βαθμό θα ήταν παραπλανητικά.

## 1.2 Σπουδαιότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο και της ελληνικής οικονομικής ζωής.

Το πλήθος τους, η ευέλικτη μορφή τους, η ποικιλία τους, οι νέες εφευρέσεις και καινοτομίες που προέρχονται απ'αυτές αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της προσφοράς τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας (2).

Η χρησιμότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μπορεί να συνοψιστεί στα εξής σημεία:

α) Ότι μπορεί να αντλήσουν πόρους (πέρα απ' τις οικογενειακές αποταμιεύσεις και τα επενδυμένα κέρδη) οι οποίοι ουδέποτε θα ελάμβαναν την μορφή παραγωγικού κεφαλαίου παρά μόνο δια μέσου της επιχείρησης.

**2. Πηγή :** Τζωρτζάκη Α, Τζωρτζάκης Κ, 1998, *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*, Αθήνα, 280 σελ.

β) Συμβάλλουν στη μείωση του άνεργου πληθυσμού. Οι μικρές βιομηχανίες συμμετείχαν κατά 48,5% στην απασχόληση.

γ) Οι μικρές βιομηχανίες, μπορούν να παράγουν ποσότητες οι οποίες απαιτούνται από μια μικρή αγορά και σε κάποιο λογικό κόστος εάν έχουν την δυνατότητα να πάρουν κάποιες τεχνικές και διοικητικές οδηγίες γι' αποδοτική λειτουργία και ευκαιρίες παραγωγής.

δ) Σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξουν στην περιφερειακή ανάπτυξη . Αυτό γίνεται με την παραγωγή σε επαρχιακές πόλεις.

Λόγω του σημαντικού ρόλου που παίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για κάθε εθνική οικονομία, σ' όλο τον κόσμο λαμβάνονται μέτρα υποστήριξης των μονάδων αυτών σε οργανισμούς όπως E.O.M.M.E.X. στη χώρα μας, Small Business Administration στις Η.Π.Α.

Οι οργανισμοί αυτοί έχουν σαν κύριο σκοπό τους:

- να υποβοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις διοικητικές τους δεξιότητες και
- να τις βοηθήσουν χρηματοδοτικά (δηλ. για δανεισμό κεφαλαίων), ακόμα όμως και για την παροχή τεχνικών πληροφοριών, διευκολύνσεων, εξαγωγών.

### **1.3 Η αναβίωση του ρόλου των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.Μ.Ε) – Η Ελλάδα χώρα των πολύ μικρών επιχειρήσεων**

Ένα από τα πιο βασικά φαινόμενα της δεκαετίας του '80 (συχνά αποκαλούμενη ως δεκαετία των αλλαγών) αποτελεί η αναβίωση, με την έννοια της αναβάθμισης του ρόλου των Μ.Μ.Ε. και ιδίως των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων. Η ιδιαίτερη σημασία αυτού του φαινομένου συνδέεται με το γεγονός ότι οι Μ.Μ.Ε επιβιώνουν την ύφεση και εμφανίζουν την ικανότητα της προσαρμογής

στις ραγδαίες εξελίξεις και στην αβεβαιότητα του κοινωνικό-οικονομικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος. Επίσης αποτελούν διέξοδο στην απασχόληση, τόσο με την έννοια της αυτο-απασχόλησης όσο και με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η αναβίωση του ρόλου των Μ.Μ.Ε. είναι διάφοροι και δεν εξηγούν πλήρως τη νέα πραγματικότητα. Οι πιο σημαντικοί φαίνεται να είναι:

✧ Η μετατόπιση της παραγωγής από τους παραδοσιακούς βιομηχανικούς κλάδους σε νέες βιομηχανίες έντασης πληροφορίας – επικοινωνίας, καθώς και η εκπληκτική διεύρυνση του τομέα των υπηρεσιών. Σημειώνεται ότι η πλειοψηφία των Μ.Μ.Ε. στην Ε.Ε. είναι έντασης εργασίας και συγκεντρώνεται κυρίως στον τομέα παροχής υπηρεσιών.

✧ Η εξέλιξη της τεχνολογίας ( θεωρείται ως νέα τεχνολογική επανάσταση), κυρίως της Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.), η οποία σε σχέση με κάθε προηγούμενη είναι πιο φθηνή, μικρότερη σε όγκο, περισσότερο ευέλικτη, αξιόπιστη και πιο προσιτή ως προς τη χρησιμοποίησή της από τις Μ.Μ.Ε.

✧ Η στρατηγική των μεγάλων επιχειρήσεων σύμφωνα με την οποία για να περιορίσουν κυρίως την αβεβαιότητα και να γίνουν ταυτόχρονα πιο ανταγωνιστικές και ευέλικτες από τη μια διεισδύουν (με συγχωνεύσεις κι εξαγορές) σε νέες συχνά κι άσχετες μεταξύ τους αγορές προϊόντων και υπηρεσιών (διαφοροποίηση αγορών) και από την άλλη ξεφορτώνονται όλο και περισσότερο δραστηριότητες ή και ολόκληρες επιχειρησιακές μονάδες, κρατώντας μόνο ένα «πυρήνα» κρίσιμων για αυτές δραστηριοτήτων. Με αυτό τον τρόπο ανοίγει μια περιοχή δράσης για τις Μ.Μ.Ε. (κύρια με τη μορφή υπεργολαβιών, ίδρυση μικρών επιχειρήσεων, Franchising κ.α.).

✧ Η οικονομική ύφεση, η εντεινόμενη ανεργία, και η αβεβαιότητα της παραδοσιακής έννοιας που έχει η σταδιοδρομία , ώθησε όλο και μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων στην αυτό-απασχόληση μέσω της ίδρυσης μιας μικρής επιχείρησης.

✧ Η ανάπτυξη πολιτικών και η λήψη μέτρων σε επίπεδο Ε.Ε. και σε επίπεδο κρατών-μελών για την ενθάρρυνση και τη στήριξη κάθε προσπάθειας ίδρυσης μικρών

επιχειρήσεων . Αυτό, γιατί βλέπουν τις Μ.Μ.Ε ως λύση στο πρόβλημα ανεργίας, της έντασης στις εργασιακές σχέσεις στις μεγάλες επιχειρήσεις και της χαμηλής οικονομικής μεγέθυνσης. Πρέπει να σημειωθεί ότι η ενθάρρυνση μικρών επιχειρήσεων συμβάλλει και στην διαμόρφωση μιας νοοτροπίας (κουλτούρας) στήριξης και εμπιστοσύνης στις δυνάμεις και στις ικανότητες του ατόμου, ενισχύει το αίσθημα της ατομικής ευθύνης (το άτομο φέρει την ευθύνη για την επιβίωσή του). Κουλτούρα που διευκολύνει τα κράτη να αποσυρθούν από υπηρεσίες και κοινωνικές παροχές και αν περιορίσουν τις δημόσιες δαπάνες .

#### **1.4 Σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την Ευρωπαϊκή και Εγχώρια Οικονομία**

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε.) διαδραματίζουν κεντρικότατο ρόλο στην Ευρωπαϊκή Οικονομία.(3) Στην Ε.Ε. δραστηριοποιούνται πάνω από 19 εκατομμύρια Μ.Μ.Ε, οι οποίες δημιουργούν απασχόληση για σχεδόν 97,5 εκατομμύρια άτομα. Μάλιστα η απασχόληση σε αυτές τις επιχειρήσεις σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,7% την περίοδο 1996-2003, γεγονός ενδεικτικό της αναπτυξιακής συμβολής του επιχειρηματικού αυτού τομέα. Οι εν λόγω επιχειρήσεις αυτές αποτελούν κορυφαία πηγή επιχειρηματικού δυναμισμού και καινοτομιών, στο οικονομικό περιβάλλον των χωρών τους. Συγκεκριμένα, σε επίπεδο Ε.Ε-19, οι Μ.Μ.Ε. συνολικά καλύπτουν το 99,8% του αριθμού όλων των επιχειρήσεων, εξ' αυτών δε, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις αντιστοιχούν στο 92,3% του συνόλου, οι μικρές σε 6,5% ενώ οι μεσαίες κατέχουν ποσοστό μικρότερο της μονάδας (0,9%). Η συμβολή τους στην απασχόληση είναι ιδιαίτερα σημαντική, εφ' όσον στις ΜΜΕ αντιστοιχεί ποσοστό 69,7% της συνολικής απασχόλησης του ιδιωτικού, μη – πρωτογενούς, τομέα της οικονομίας.

**3. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.19



**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1**

<i><b>MME</b></i>						
	<b>Πολύ μικρές</b>	<b>Μικρές</b>	<b>Μεσαίες</b>	<b>Σύνολο MME</b>	<b>Μεγάλες</b>	<b>Σύνολο Επιχειρήσεων</b>
Αριθμός επιχειρήσεων(X1000 )	17.822	1.262	186	19.270	42	19.312
Απασχόληση (X1000)	55.040	24.280	18.100	97.420	42.300	139.710
Απασχολούμενα άτομα ανά επιχείρηση	3	19	98	5	1.052	7
Πωλήσεις ανά επιχείρηση (X1000 ευρώ)	440	3.610	25.680	890	319.020	1.550
Προστιθέμενη αξία ανά επιχείρηση (X1000 ευρώ)	120	1.180	8.860	280	126.030	540
Μερίδιο εξαγωγών στον τζίρο %	9	13	17	12	23	17
Προστιθέμενη αξία ανά απασχ.άτομο (X1000 ευρώ)	40	60	90	55	120	75
Μερίδιο εργατικού κόστους στην προστιθέμενη αξία %	57	57	55	56	47	52

**4. Πηγή :** Observatory of European SMEs : SMEs in Europe -2003/7

Στην Ελλάδα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), εξαιτίας του μεγάλου αριθμού τους αντιστοιχούν ουσιαστικά στο σύνολο σχεδόν της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό προσδιορίζει και το σημαντικό ρόλο των ΜΜΕ για τη λειτουργία της οικονομίας, την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας, για το επίπεδο ευημερίας και την οικονομική θέση της χώρας.

## **1.5 Σημεία θετικής Κοινωνικής συμβολής των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**

Μερικά από τα θέματα στα οποία οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις συμβάλλουν θετικά στην κοινωνία είναι (5):

### **α) Ευκολία αλλαγής εργασίας**

Η ευκολία αλλαγής εργασίας είναι ένα πλεονέκτημα για τους εργαζόμενους σε Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις γιατί συχνά ασχολούνται με συγκεκριμένες εργασίες. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί από το κράτος, τους εργοδότες αλλά και τους εργαζόμενους έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να βελτιώνουν τις ικανότητες τους και να μπορούν να παρακολουθούν τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής.

**5. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.20

## β) Εφοδιασμός του πληθυσμού

Η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών που επιτυγχάνεται από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις οι οποίες είναι διασκορπισμένες σε όλη την έκταση της χώρας, βεβαιώνουν ότι τα αναγκαία αγαθά θα φτάσουν και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές.

### 1.5.1 Πλεονεκτήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Τα πλεονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων είναι τα εξής (6):

1. Δυναμισμός, δημιουργικότητα του φορέα, με αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης.
2. Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων.
3. Προσωπικές σχέσεις και γνωριμία με την πελατεία.
4. Εξυπηρέτηση ιδιαιτέρων αναγκών των πελατών.
5. Μικρά γενικά έξοδα.
6. Γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.
7. Επιχειρηματικό δαιμόνιο, ανθρώπινη διάσταση, η δημιουργία και οι δυνατότητες καινοτομιών.
8. Αξιοποίηση ταλέντων.
9. Εξειδίκευση.

**6.Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.51

10. Εκμετάλλευση τοπικών πόρων.
11. Επιδόσεις στις καινοτομίες.
12. Δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.
13. Έχουν σημασία για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

### **1.5.2 Μειονεκτήματα Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**

Τα μειονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων είναι τα εξής (7):

1. Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας.
2. Υποαπασχόληση πάγιων εγκαταστάσεων.
3. Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού.
4. Υποτυπώδη εμπορική οργάνωση (ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, ανεπάρκεια δικτύων πωλήσεως).
5. Αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης, εξαντλητικά ωράρια εργασίας.
6. Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.

**7. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.24

7. Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα, μ' όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει ο ίδιος λύσεις.
8. Μικρή οικονομική επιφάνεια, χαμηλό επίπεδο στελεχών, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξη συστημάτων μανάτζμεντ.

Το κυριότερο όμως μειονέκτημα είναι η μεγάλη «νηπιακή θνησιμότητα». Ο κυριότερος λόγος είναι η μεγάλη ευκολία εισόδου και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν προϋποθέσεις απαγορευτικές για την ίδρυση μιας μικρής επιχειρήσεις. Στην προκειμένη περίπτωση δηλαδή αποδεικνύεται ότι η ελευθερία εισόδου στον τομέα αυτό δεν σημαίνει μόνο ελευθερία επιτυχίας αλλά και αποτυχίας. Κύριος υπαίτιος των τόσων αποτυχιών είναι η κακή διοίκηση, τους κακοπληρωτές πελάτες, την κακή επιλογή τοποθεσίας, διάφορες ανταγωνιστικές αδυναμίες, δυσκολίες και προβλήματα με τα αποθέματα και υπερβολικό μεγάλο ποσοστό Πάγιων Ενεργητικών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Παρ' ότι οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις υπάρχουν σ' όλο το φάσμα της οικονομίας καλύπτοντας και αντιπροσωπεύοντας όλους τους κλάδους και τις δραστηριότητες, εντούτοις φαίνεται ότι διάφοροι ευρείς κλάδοι επιχειρηματικής δραστηριότητας παρουσιάζουν διαφορετικά μεταξύ τους πλεονεκτήματα.

### I. Κατηγορίες επιχειρηματικών κλάδων

#### 2.1 Μεταποίηση

Στη μεταποίηση (βιοτεχνία και βιομηχανία) γίνεται μετατροπή πρώτων υλών σε προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να πωληθούν σε μια άλλη μεταποιητική επιχείρηση όπου θα χρησιμοποιηθούν σαν πρώτες ύλες. Μπορούν επίσης να πωληθούν χωρίς καμιά επεξεργασία ή αλλαγή σε χονδρεμπόρους ή ακόμη κατευθείαν και στους καταναλωτές.

Έχει διαπιστωθεί ότι παντού οι μεταποιητικές επιχειρήσεις έχουν την τάση να είναι μεγαλύτερες από κάθε άλλη κατηγορία επιχειρηματικής δραστηριότητας που αναφέραμε (8). Αυτό βέβαια είναι φυσικό αφού στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων η επένδυση μεταξύ άλλων και για μηχανικό και λοιπό τεχνολογικό εξοπλισμό είναι μεγαλύτερη στις μεταποιητικές μονάδες. Άρα ήδη από την αρχή χρειάζονται πολύ μεγαλύτερα κεφάλαια για να αρχίσει μια τέτοια επιχείρηση και να

**8. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.48

εξασφαλίσει όχι μόνο το κατάλληλο προσωπικό, αλλά και τις πρώτες ύλες και ακόμη τις εγκαταστάσεις, (μηχανολογικές και κτιριακές). Παρότι όμως οι μεταποιητικές

επιχειρήσεις είναι συνήθως μεγαλύτερες σε σύγκριση με τις παρακάτω κατηγορίες, από άποψη αριθμού απασχολούμενων ή και επενδυμένων κεφαλαίων, εντούτοις δεν είναι ασυνήθιστο να βρίσκουμε μικρές επιχειρήσεις κυρίως σε κλάδους που προσφέρονται για καινοτομήσεις όπως : π.χ βιομηχανία, ηλεκτρονικά και παιχνίδια, να ξεπερνούν σε επιτυχία και αποδοτικότητα κεφαλαίου τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Βέβαια λόγω του μεγαλύτερου επενδυμένου κεφαλαίου, και οι κίνδυνοι που διατρέχει μια τέτοια επιχείρηση είναι μεγαλύτεροι σε σχέση με τους κινδύνους για απώλεια κεφαλαίου που έχει μια χονδρεμπορική, λιανεμπορική ή επιχείρηση υπηρεσιών. Το ίδιο βέβαια συμβαίνει με τις δυνατότητες οικονομικών αποτελεσμάτων, δηλαδή και οι δυνατότητες για κέρδη είναι σε πολλές περιπτώσεις μεγαλύτερες στην κατηγορία αυτή. Έτσι έχουμε αρκετές περιπτώσεις μικρών μεταποιητικών επιχειρήσεων που έχουν απόδοση κεφαλαίου περισσότερο από 20%. Τέτοια πάντως υψηλά ποσοστά βρίσκουμε κυρίως σε κλάδους όπου η δημιουργία νέων ιδεών είναι συνηθέστερη, και σε επιχειρήσεις που αναμένουν και προκαλούν τις αλλαγές. Αντίθετα υπάρχουν άλλες κατηγορίες μεταποιητικών δραστηριοτήτων, οι οποίες θεωρούνται πιο παραδοσιακές επειδή δεν δίνουν τόσες δυνατότητες καινοτομήσεων, ή όπου οι καινοτομίες δεν είναι τόσο συχνές.

Σαν παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν οι φούρνοι οι οποίοι συνήθως αποτελούν οριακές επιχειρήσεις, πολλές από τις οποίες μόλις και βγάζουν τα έξοδα τους. Δεν σημαίνει βέβαια αυτό ότι δεν υπάρχουν και σε τέτοιες παραδοσιακές κατηγορίες μεταποιητικών επιχειρήσεων η δυνατότητα για καινοτομία. Έχουμε μάλιστα κάποιες έστω και λιγότες περιπτώσεις όπου άτομα με έντονο επιχειρηματικό πνεύμα εισήλθαν ακριβώς σ' αυτές τις παραδοσιακές δραστηριότητες επειδή τις θεώρησαν ώριμες για αλλαγές και τελικά πέτυχαν στη δραστηριότητα τους, ανταποκρινόμενοι στις ανάγκες κάποιας ειδικής κατηγορίας πελατών έστω και σχετικά μικρής, η οποία προηγουμένως δεν ήταν δυνατόν να εξυπηρετηθεί. Γενικά αναφερόμενοι στο θέμα των δυνατοτήτων καινοτομήσεων πρέπει να σημειώσουμε ότι τις μεγαλύτερες πιθανότητες προσφέρουν οι μεταποιητικές επιχειρήσεις, ενώ αντίθετα τις μικρότερες οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις.

Δημιουργείται όμως ένα βασικό ερώτημα πώς μπορούν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις να επιβιώνουν στον ανταγωνισμό των μικρότερων εφ' όσον εκείνες έχουν μεγαλύτερη ικανότητα για αναζήτηση ευκαιριών και δημιουργία καινοτομιών;

Η παραδοσιακή στρατηγική των μεγάλων επιχειρήσεων ως προς το θέμα αυτό είναι να έχουν ειδικά τμήματα μερικές από αυτές ή ειδικά άτομα, τα οποία έχουν σαν καθήκον να αναζητούν μικρές και καινοτομικές επιχειρήσεις με τις οποίες είτε συνεργάζονται στενά και προσφέρουν τα αναγκαία χρηματικά μέσα για την αξιοποίηση και εκμετάλλευση των καινοτομιών τους, δημιουργώντας νέες κοινές επιχειρήσεις ή αγοράζοντας ένα τμήμα της ήδη υπάρχουσας, είτε αγοράζοντας εξ' ολοκλήρου την υπάρχουσα μικρή επιχείρηση.

Η εξαγορά μικρών επιτυχημένων επιχειρήσεων θα μπορούσαμε να πούμε ότι κατά τα τελευταία χρόνια έχει γίνει της μόδας σε χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Φαίνεται ότι και για τις δύο πλευρές μια τέτοια εξαγορά μπορεί να είναι ωφέλιμη. Η μεν μεγάλη επιχείρηση επενδύει έτσι επικερδώς τα χρηματοοικονομικά της διαθέσιμα μέσα και μπαίνει ενδεχομένως σε νέους και διαφοροποιημένους τομείς δραστηριότητας, ο δε μικρός επιχειρηματίας με την πώληση της επιτυχημένης επιχειρήσεώς του έχει ενδεχομένως τη δυνατότητα να αποσυρθεί από την ενεργό δράση εάν θέλει να συνταξιοδοτηθεί ή να δημιουργήσει ένα μεγάλο κέρδος από την μέχρι τότε δραστηριότητά του και να μπει σ' άλλους τομείς ή να εφαρμόσει καινούριες ιδέες τις οποίες έχει.

Φαίνεται όμως ότι παρ' ότι για τις δύο αυτές πλευρές μια τέτοια εξαγορά μπορεί να είναι επικερδής, τέτοιες εξαγορές ιδιαίτερα αν είναι πολύ συχνές δεν φαίνεται να εξυπηρετούν το ευρύ κοινωνικό σύνολο και ιδιαίτερα τον καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει διότι με την εξαγορά πολλών μικρών και καινοτομικών μονάδων ελαττώνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και ως εκ τούτου και η ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται προς το κοινό αλλά και η προσπάθεια των ανταγωνιζομένων μεταξύ τους μονάδων να βρουν καινούριους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, πράγμα το οποίο σημαίνει ελάττωση των καινοτομικών προσπαθειών γενικότερα της αγοράς.



## 2.2 Χονδρεμπόριο

Οι χονδρέμποροι είναι μεσάζοντες μεταξύ μεταποιητικών επιχειρήσεων και λιανοπωλητών που αγοράζουν προϊόντα από τις μεταποιητικές επιχειρήσεις, τα αποθηκεύουν και μετά τα πουλούν είτε σε λιανοπωλητές είτε κατ' ευθείαν στους καταναλωτές.

Άσχετο πόσα και ποια είναι τα στάδια, από τα οποία περνάει το προϊόν μέχρι να φτάσει από τη μεταποιητική επιχείρηση στον καταναλωτή, τα προϊόντα παραμένουν αμετάβλητα από απόψεως μορφής (9). Αποκτά όμως μέσα από τη σειρά αυτή των μεταπωλήσεων, αξία τόπου και χρόνου λόγω της μεταφοράς στον τόπο που είναι αναγκαίο το προϊόν, παραδόσεως του στον χρήστη, εκεί που το χρειάζεται ( και κατά τον χρόνο που το χρειάζεται) και ακόμη μέσω πιστωτικών διευκολύνσεων προς τους χρήστες.

Στο χονδρεμπόριο κυριαρχούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σ' ορισμένες χώρες μάλιστα στον κλάδο αυτών των επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 100 απασχολούμενους αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 80% του συνόλου των απασχολούμενων, δηλαδή οι Μμ.Ε. κυριαρχούν έντονα στο χονδρεμπόριο.

Ένας βασικός λόγος αυτού του φαινομένου είναι ότι 100 άτομα στις χονδρεμπορικές επιχειρήσεις είναι πολλά άτομα διότι συνήθως στο χονδρεμπόριο ο κάθε εργαζόμενος αντιπροσωπεύει πολύ μεγαλύτερο ποσό κύκλου εργασιών ή πωλήσεων απ' ότι π.χ. στις μεταποιητικές επιχειρήσεις. Μ' άλλα λόγια γενικά οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις έχουν λίγους εργαζομένους σχετικά, οι οποίοι χειρίζονται μεγάλες ποσότητες προϊόντων, που τα αγοράζουν, τα αποθηκεύουν σε τοποθεσίες που εξυπηρετούν την πελατεία τους και στη συνέχεια τα πωλούν στους λιανοπωλητές όταν εκείνοι τα ζητήσουν.

**9.Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.50

Οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις έχουν όχι μόνο λίγους σχετικά πελάτες εργαζόμενους αλλά και λίγους πελάτες, οι οποίοι πελάτες αγοράζουν συνήθως μεγάλες ποσότητες και κάνουν επανειλημμένες αγορές.

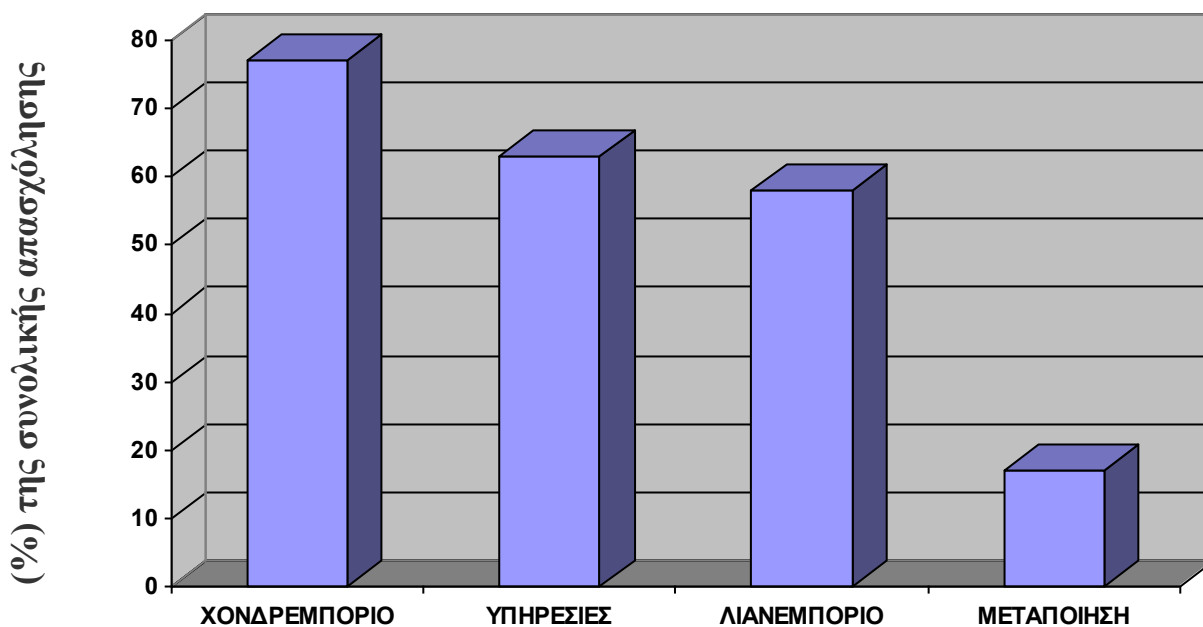
Οι επιχειρηματίες που εισέρχονται στο χονδρεμπόριο συνήθως είναι επιτυχημένοι όταν έχουν μακρά εμπειρία από τον κλάδο τους και αρκετές και βαθιές γνώσεις γύρω από το αντικείμενό τους.

Πράγματι παίρνει αρκετό χρόνο να μυηθεί κανείς στις μεθόδους, στους ελιγμούς και στα προβλήματα των διαπραγματεύσεων με στόχο χαμηλές τιμές αγορών, όπως επίσης χρειάζεται μεγάλος χρόνος για απόκτηση εμπειρίας στην απόσπαση της εμπιστοσύνης των λιανοπωλητών και στην πρόβλεψη των αναγκών τους. Γι' αυτό ακριβώς υπάρχουν και ελάχιστοι αυτοσχέδιοι χονδρέμποροι.

Το συνηθέστερο πρόβλημα των χονδρεμπόρων είναι ότι προσπαθούν να «καλμάρουν» τους πελάτες τους λιανοπωλητές που δεν έχουν ικανοποιηθεί από τι παραδόσεις προϊόντων που έχουν παραγγείλει ή «κυνηγούν» τους προμηθευτές που δεν έχουν παραδώσει στην ώρα τους. Παρά το «τρέξιμο» αυτό πολλοί επιχειρηματίες επιτυγχάνουν στο χονδρεμπόριο ιδιαίτερα εκείνοι οι λίγοι που αναλαμβάνουν καινοτομίες.

Το παρακάτω σχήμα δείχνει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κυριαρχούν όχι μόνο στο χονδρεμπόριο αλλά επίσης σ' ένα αρκετό βαθμό και στις υπηρεσίες και στο λιανεμπόριο. Αντίθετα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν λιγότερο από 20% της συνολικής απασχολήσεως στις μεταποιητικές επιχειρήσεις.

**Σχήμα 2.1:** Απασχόληση στις Μ.Μ.Ε κατά κατηγορία επιχειρηματικής δραστηριότητας



**10.Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.51

**Επεξήγηση :** Οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 100 απασχολούμενους αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (άνω των 50%) της συνολικής απασχολήσεως στους κλάδους του χονδρεμπορίου, των υπηρεσιών και του λιανεμπορίου

### 2.3. Λιανεμπόριο

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα είτε από χονδρεμπορικές είτε από μεταποιητικές και τα μεταπωλούν σε καταναλωτές. Και οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις όπως και οι χονδρεμπορικές προσθέτουν αξία στο προϊόν εφόσον προσφέρουν υπηρεσίες στους καταναλωτές, όπως προσωπική φροντίδα, ευρεία ποικιλία ομοειδών και ανταγωνιστικών μεταξύ τους προϊόντων για την ικανοποίηση διαφόρων αναγκών ή ακόμη και πιστωτικές διευκολύνσεις (11).

Όπως δείχνει και το παραπάνω σχήμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με λιγότερους από 100 απασχολούμενους αντιπροσωπεύουν άνω του 50% όλων των απασχολούμενων και στο λιανεμπόριο. Μάλιστα οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις αυτές απασχολούν λιγότερους από 5 εργαζόμενους. Επί πλέον υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικών ειδών λιανέμπορων όπως π.χ. μικρά μεμονωμένα καταστήματα εκθέσεις αυτοκινήτων, μεγάλα καταστήματα, αλυσίδες μικρών καταστημάτων, κ.λ.π.

Μερικοί επιχειρηματίες τα καταφέρνουν πολύ καλά στο λιανεμπόριο ιδιαίτερα εκείνοι που καινοτομούν σε κάποιο τομέα της δραστηριότητάς τους. Πάντως υπάρχει λίγο περιθώριο για καινοτομίες στον παραδοσιακό αυτό τομέα του λιανεμπορίου.

Τα ειδικά καταστήματα είναι ιδιαίτερος ελκυστικά στους επιχειρηματίες του λιανεμπορίου επειδή τους επιτρέπουν να εστιάζουν την προσοχή τους και τους πόρους που διαθέτουν σ' ένα στενό τμήμα της αγοράς το οποίο προσπαθούν να εξυπηρετήσουν σε βάθος, αντί να προσπαθήσουν με τους λιγιστούς πόρους τους να καλύψουν ένα ευρύ στόχο / τμήμα της αγοράς. Μερικοί επιχειρηματίες εισέρχονται στον τομέα του λιανεμπορίου με την πρόθεση όταν αποκτήσουν αρκετή εμπειρία από ένα κατάστημα να το επαναλάβουν και σε άλλη περιοχή και αν είναι δυνατόν να δημιουργήσουν πολλά τέτοια ομοιόμορφα καταστήματα. Σ' αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιείται η μέθοδος της παραχώρησης (franchising) με την οποία οι επιχειρηματίες αυτοί αποφεύγουν να επενδύσουν μεγάλα ίδια κεφάλαια στη δραστηριότητα αυτή.

**11. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.51

## 2.4. Υπηρεσίες

Οι επιχειρήσεις υπηρεσιών δεν ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, αλλά πουλούν προσωπικές και επαγγελματικές δεξιότητες σε μεταποιητικές επιχειρήσεις, χονδρεμπορικές και λιανεμπορικές όπως επίσης και στους καταναλωτές.

Απ' όλες τις κατηγορίες που αναφέραμε η πιο εύκολη για να εισέλθει κάποιος νέος επιχειρηματίας είναι οι υπηρεσίες (12) . Πολλές από αυτές μπορούν να προσφερθούν από ένα κατάστημα στο δρόμο ή ακόμη και από το σπίτι του επιχειρηματία

Ένα παράδειγμα τέτοιο είναι οι επιχειρήσεις συμβούλων επιχειρήσεων (management consulting). Οι επιχειρήσεις αυτές απαιτούν λίγο ή ελάχιστο κεφάλαιο για επένδυση. Άλλες όμως επιχειρήσεις υπηρεσιών όπως ένα Μοτέλ ή μικρό Ξενοδοχείο απαιτούν πολύ μεγαλύτερη επένδυση. Και εδώ η ποικιλία των επιχειρήσεων υπηρεσιών είναι πολύ μεγάλη όπως και στο λιανεμπόριο.

Η κατηγορία των επιχειρήσεων υπηρεσιών είναι εκείνη που αναπτύσσεται ταχύτερα από κάθε άλλη στην σημερινή οικονομία. Μάλιστα στις πλέον αναπτυγμένες οικονομίες του κόσμου το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι υπηρεσίες είναι ως γνωστόν μεγαλύτερο από τη δευτερογενή και πρωτογενή παραγωγή, δηλαδή από τη γεωργία και τη μεταποίηση. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι και η ελληνική οικονομία παρ' ότι δεν έχει φτάσει στο επίπεδο ανάπτυξης των πολύ προηγμένων χωρών όπως Βόρειος Αμερική , Δυτική Ευρώπη, Ιαπωνία κ.λ.π. εντούτοις παρουσιάζει το φαινόμενο αυτό της μεγάλης αύξησης του αριθμού των εργαζομένων στον τριτογενή τομέα δηλαδή η ελληνική οικονομία τείνει να φθάσει στην μεταβιομηχανική φάση χωρίς ουσιαστικά να έχει περάσει από το πραγματικό βιομηχανικό στάδιο.

**12.Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.52

Φαίνεται ότι οι υπηρεσίες ασκούν μια μαγνητική έλξη στους επιχειρηματίες, και σε αντίθεση με το λιανεμπόριο οι υπηρεσίες είναι πολύ πιο πρόσφορες και για καινοτομήσεις. Ακόμη είναι οι υπηρεσίες η κατηγορία εκείνη επιχειρηματικής δραστηριότητας που προσφέρει στους επιχειρηματίες την υψηλότερη απόδοση επί του επενδεδυμένου κεφαλαίου μέσα στη μονάδα του χρόνου. Στον τομέα των υπηρεσιών ακόμη και ένα άτομο μόνο του χωρίς συνεργασία μπορεί να προσφέρει τις εξειδικευμένες γνώσεις ή δεξιότητες του σε τομείς όπως π.χ. των ηλεκτρονικών υπολογιστών, στα νομικά, στη λογιστική, και συμβουλές επιχειρήσεων.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις αποτελούν πολύ μικρό κίνδυνο για την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων προσφοράς υπηρεσιών. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τις μικρές αυτές επιχειρήσεις προέρχεται από τους ίδιους τους καταναλωτές που αντί να προσφύγουν στις επιχειρήσεις αυτές ενδέχεται αν αναλάβουν οι ίδιοι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν τα κομμωτήρια τα οποία υφίστανται τον ανταγωνισμό από τις γυναίκες ή τα καθαριστήρια επίσης από τις νοικοκυρές. Σε πολλές περιπτώσεις όμως οι μικρές αυτές επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να βρουν ένα τρόπο να αποφύγουν τον ανταγωνισμό των καταναλωτών όπως π.χ. τα κομμωτήρια που μπορούν να δημιουργήσουν τέτοιους τύπους κομμώσεων που είναι πολύ δύσκολο να τους μιμηθεί ή αν τους παράγουν οι πελάτισσες.

Στον τομέα των υπηρεσιών πρέπει να περιλάβουμε και εκείνες που προσφέρονται από επιχειρήσεις μεταφορών, υδρεύσεως, ασφαλειών, τραπεζών, μεσιτικών γραφείων, κ.λ.π.

Αν και ορισμένες από αυτές κατατάσσονται από την Στατιστική Υπηρεσία συνήθως κάτω από την κατηγορία των μεταποιητικών επιχειρήσεων.



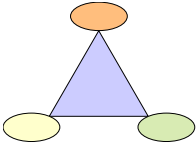



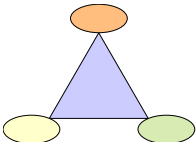


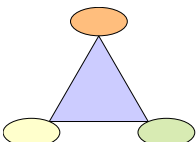


Στο ακόλουθο σχήμα παρουσιάζονται οι τέσσερις αυτές κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας και οι διαφορές τους από απόψεως προσωπικού, οικονομικών μέσων, πρώτων υλών και μηχανολογικού εξοπλισμού.

Μπορούμε να πούμε σαν γενικό κανόνα ότι οι μεταποιητικές επιχειρήσεις είναι δυσκολότερο να δημιουργηθούν διότι προϋποθέτουν χρήση και διαχείριση περισσότερων από τα πιο πάνω στοιχεία, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με τις

επιχειρήσεις υπηρεσιών που γι' αυτό το λόγο είναι γενικά ευκολότερο να λειτουργήσουν.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε ότι για να φτιάξει κανείς ένα προϊόν σαν την οδοντόπαστα π.χ. θα πρέπει να επενδύσει όχι μόνο σε προσωπικό και σε πληροφορίες ή γνώσεις αλλά και ακόμη και σε πρώτες ύλες και μηχανικό εξοπλισμό, ενώ κάποιος ο οποίος έχει ένα φοροτεχνικό γραφείο, για την εξυπηρέτηση των πελατών του χρειάζεται να επενδύσει μόνο στην εκπαίδευσή του και ενδεχομένως σε ορισμένα βιβλία ή περιοδικά τα οποία μάλιστα μπορεί να χρησιμοποιεί είτε από το γραφείο του, είτε ακόμη και από το σπίτι του.

**Σχήμα 2.2 :** Διαφορές μεταξύ των διάφορων κατηγοριών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΧΡΗΜΑΤΑ	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	ΜΗΧ/ΤΑ
ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ				
ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ				
ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ				
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ				

**13. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.46

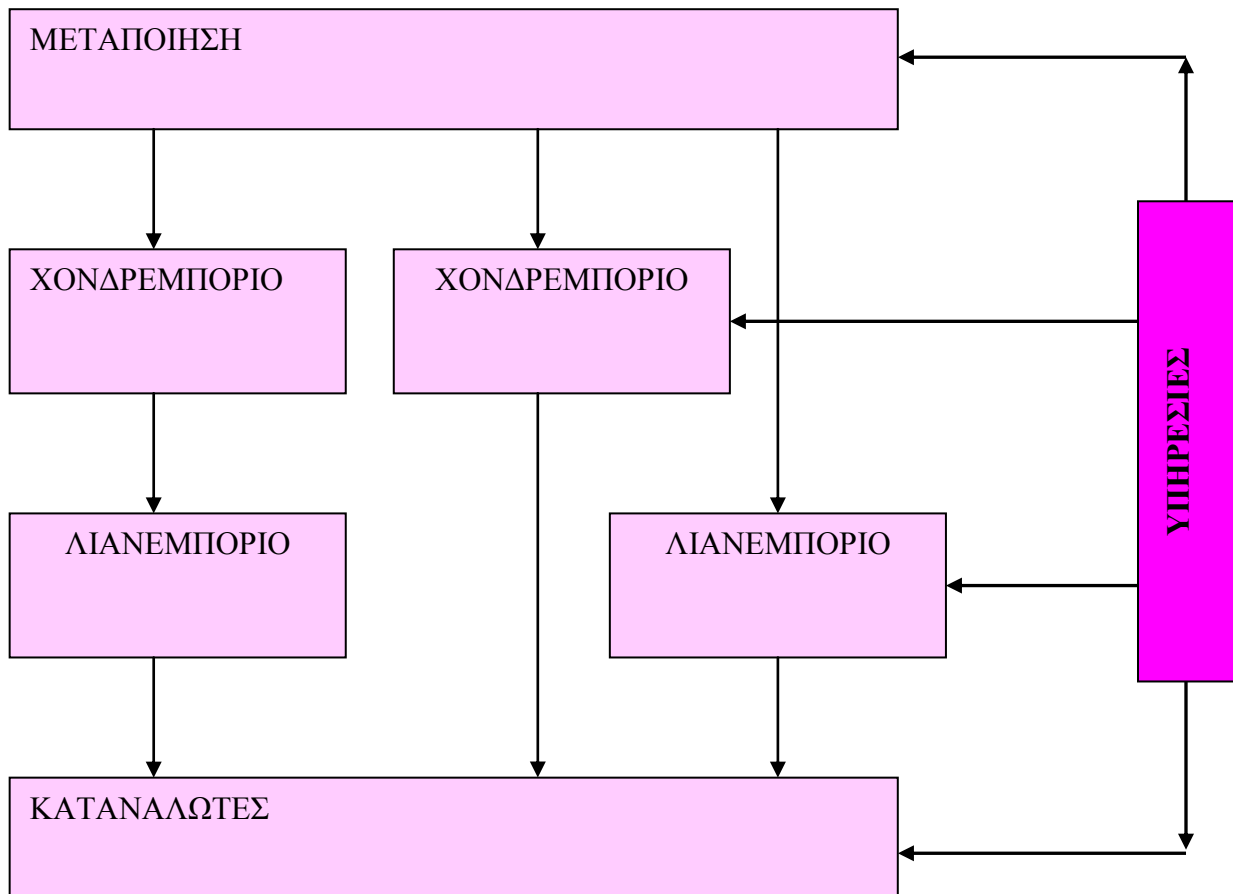


Βέβαια οι διαφορές των τεσσάρων αυτών κατηγοριών επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν είναι, ούτε τόσο συγκεκριμένες όπως παραστατικά εμφανίζονται στο σχήμα αυτό.

Αντίθετα οι κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συχνά επικαλύπτονται μεταξύ τους όπως π.χ. στην περίπτωση ενός καθαριστηρίου , το οποίο χρησιμοποιεί εξοπλισμό (πλυντήρια, στεγνωτήρια, σιδερωτήρια, κ.λ.π) και το οποίο παρ' όλα αυτά δεν υπάγεται στην κατηγορία των μεταποιητικών επιχειρήσεων αλλά και στην κατηγορία των επιχειρήσεων υπηρεσιών.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται και η ροή των προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

**Σχήμα 2.3 :** Ροή των προϊόντων και υπηρεσιών των διαφόρων κατηγοριών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.



**14. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.47

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι οδοντόπαστες ενδέχεται να προωθηθούν από την μεταποιητική επιχείρηση σε χονδρεμπορική, φαρμακευτική π.χ. επιχείρηση και τελικά στα φαρμακεία όπου μπορούν να τη βρουν οι καταναλωτές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

### 3.1 Τοποθεσία

Ο τόπος στον οποίο εγκαθίσταται μια επιχείρηση μία οποιαδήποτε επιχείρηση άρα και μια μικρομεσαία μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης ή στον περιορισμό των δυνατοτήτων για επιτυχία (15). Πιο συγκεκριμένα πρέπει να τονιστεί ότι εάν μια επιχείρηση επιτύχει να βρει έναν κατάλληλο τόπο για την εγκατάστασή της και τη λειτουργία της αποκτά ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων ομοειδών και ανταγωνιστικών, το οποίο αν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να την βοηθήσει να είναι ανταγωνιστικότερη και πιο επιτυχής έναντι των άλλων. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή η επιχείρηση δεν επιτύχει να εγκατασταθεί σ'έναν κατάλληλο τόπο, τότε η ίδια επιτρέπει στους ανταγωνιστές τις να βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση έναντι της ίδιας, άρα υποβαθμίζει η ίδια την ανταγωνιστικότητα της και τη δυνατότητα να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Με άλλα λόγια, η επιλογή ενός κατάλληλου τόπου δίνει μεν ένα πλεονέκτημα στην επιχείρηση, αλλά δεν τις εξασφαλίζει ταυτόχρονα και την επιτυχία, ενώ από την άλλη πλευρά, η ανεπιτυχής επιλογή τόπου εγκαταστάσεως αποτελεί σημαντικό επιβαρυντικό παράγοντα για τη λειτουργία της οικονομικής μονάδας (δηλαδή της ελαττώνει τα έσοδα και της αυξάνει τα έξοδα λειτουργίας) και ως εκ τούτου, με μεγάλη πιθανότητα την ωθεί σε προβληματικότητα.

15. Πηγή : Σαρρής- Τζαμτζής Κ., «Η τοποθεσία βασικός παράγοντας επιτυχίας κάθε επαγγελματικής δραστηριότητας» Franchising, 2005, σελ. 16

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τη καταλληλότητα του τόπου εγκατάστασης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης: στους γενικούς παράγοντες επιλογής τοποθεσίας και τους ειδικούς παράγοντες επιλογής του συγκεκριμένου καταστήματος.

Στους γενικούς παράγοντες επιλογής τοποθεσίας περιλαμβάνεται αρχικά η επιλογή της χώρας, μέσα στην οποία θα εγκατασταθεί μια επιχείρηση, εφόσον βέβαια υπάρχει η δυνατότητα επιλογής της χώρας αυτής. Αυτό βέβαια ισχύει κυρίως για πολυεθνικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να δράσουν σε πολλές χώρες ή πολλές πολιτείες. Άλλος παράγοντας γενικής τοποθεσίας είναι η επαρχία μέσα στην οποία θα εγκατασταθεί η επιχείρηση και ακόμη η πόλη ή η κοινότητα, στην οποία αποφασίζει να δράσει. Στους ειδικούς παράγοντες επιλογής του συγκεκριμένου καταστήματος περιλαμβάνονται η επιλογή της οδού που θα τοποθετηθεί η επιχείρηση, της πλευράς της οδού αυτής, της γωνίας ενδεχομένως ή διασταυρώσεως η οποία θα επιλεγεί και ακόμη του συγκεκριμένου κτιρίου ή ορόφου ή συγκεκριμένου καταστήματος που θα επιλέγει τελικά μέσα στην γενικότερη γενική τοποθεσία.

Θα πρέπει εδώ να επισημανθεί ότι τα πλεονεκτήματα μιας ευνοϊκής γενικής τοποθεσίας μπορεί να αχρηστευθούν από τα μειονεκτήματα ενός ακατάλληλου συγκεκριμένου καταστήματος πράγμα που σημαίνει, ότι η επιλογή πρέπει να γίνει με την ίδια μεθοδικότητα όχι μόνο στην πρώτη φάση της επιλογής της γενικής τοποθεσίας, αλλά και στη συνέχεια για την επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος. Και αντιστρόφως ότι όσο επιτυχής και να είναι η επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος εάν αυτή γίνει μέσα στα πλαίσια μιας ανεπιτυχούς ευρύτερης γενικής τοποθεσίας δεν θα μπορέσει να φέρει θετικά αποτελέσματα, ή τουλάχιστον, τόσο θετικά όσο τα αναμενόμενα.

Σχετικά με την επιλογή τόσο της γενικής τοποθεσίας όσο και του συγκεκριμένου καταστήματος πρέπει να παρατηρήσουμε ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μάλλον τυχαία τοποθεσία (16). Οι συνηθέστεροι λόγοι αυτό του φαινομένου είναι οι εξής:

**16. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ.109

1. **Αμέλεια ή αδιαφορία** για την ανάλυση των παραγόντων που παίζουν ρόλο και για συστηματική αναζήτηση του συγκεκριμένου καταστήματος. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της άγνοιας του επιχειρηματία ως προς το ρόλο που μπορεί να παίξει η επιλογή του κατάλληλου τόπου ή και ακόμη διότι θεωρεί πολύ σημαντική μόνο τη λειτουργία της επιχείρησης του και ανάλογα με την ειδικότητα δίνει κυρίως σημασία είτε μόνο στον τεχνικό τομέα είτε μόνο στον εμπορικό τομέα ή και στα δύο, αλλά όχι στην καταλληλότητα της θέσεως της επιχειρήσεως που ουσιαστικά αποτελεί και τη βάση λειτουργίας της οικονομικής μονάδας.
2. **Η προχειρότητα** αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις ο επιχειρηματίας αποφασίζει να τοποθετήσει την επιχείρηση του σε ένα σημείο μόνο και μόνο επειδή το κατάστημα αυτό είναι ελεύθερο εκείνη την εποχή και όχι επειδή έχει μελετήσει το θέμα αυτό.
3. **Η φυγοπονία,** στην περίπτωση αυτή θέλουμε να δηλώσουμε ότι ορισμένοι Μικρομεσαίοι επιχειρηματίες επιδιώκουν να τοποθετήσουν την επιχείρησή τους κοντά στη γειτονιά τους ώστε να αποφεύγουν ενδεχόμενες μετακινήσεις ή να βρίσκονται σε περιβάλλον που το γνωρίζουν αρκετά καλά και τους διευκολύνει στη ζωή τους. Η νοοτροπία αυτή μπορεί να υποδηλώνει, πως τα άτομα που αποφασίζουν με τον τρόπο αυτό βλέπουν την επιχείρησή τους σαν κάτι δευτερεύον στη ζωή τους, ενώ ενδεχομένως ακριβώς η ίδια η ζωή τους εξαρτάται από την επιχείρηση αυτή και την επιτυχία της.
4. **Λανθασμένα στοιχεία,** εδώ μπορεί να περιλαμβάνονται οι περιπτώσεις εκείνες που κάποιος επιχειρηματίας ή οι συνεργάτες του μετά από μία γρήγορη ή πρόχειρη συλλογή στοιχείων και χωρίς καλή και επαρκή μελέτη των στοιχείων αυτών βγάζουν τα πρώτα επιφανειακά συμπεράσματα που αν είναι λανθασμένα είναι πολύ πιθανό, εκτός συμπτώσεως, ο τόπος εγκαταστάσεως να είναι ανεπιτυχής.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις περιπτώσεις εκείνες που η φύση της επιχειρήσεως της επιτρέπει επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως. Με αυτό εννοούμε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η επιχείρηση περιορίζεται από τη φύση της σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία π.χ συμβαίνει με τις εξορυκτικές επιχειρήσεις κάθε είδους. Βέβαια υπάρχουν και αρκετές περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις είναι πραγματικά ελεύθερες να αποφασίσουν που θα επιλέξουν την τοποθεσία τους. Για τις επιχειρήσεις λοιπόν που έχουν τη δυνατότητα αυτή ισχύουν οι ακόλουθοι παράγοντες τους οποίους θα συζητήσουμε ξεχωριστά για τις μεταποιητικές επιχειρήσεις, χωριστά για τις χονδρεμπορικές επιχειρήσεις και τέλος για τις επιχειρήσεις υπηρεσιών.

### **3.2 Τοποθεσία λιανεμπορικών επιχειρήσεων**

Την ανάλυση των παραγόντων που παίζουν ρόλο για τις επιχειρήσεις του είδους αυτού θα διακρίνουμε σε παράγοντες γενικής τοποθεσίας και ειδικούς παράγοντες για το συγκεκριμένο κατάστημα.

#### **3.2.1 Γενική τοποθεσία**

Στα πλαίσια της ανάλυσης της γενικής τοποθεσίας για την εγκατάσταση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης θα ασχοληθούμε με τους βασικότερους παράγοντες του περιβάλλοντος μιας περιοχής, οι οποίοι είναι: κόστος μεταφοράς, η οικονομική δραστηριότητα, ο πληθυσμός της περιοχής, ο ανταγωνισμός της επιχείρησης στην περιοχή αυτή και οι διευκολύνσεις κάθε φύσεως που υπάρχουν στην περιοχή αυτή(17).

**17. Πηγή :** Καρυδάς Γ., «Στρατηγική επιλογή χώρου και αλυσίδες franchise» franchising, σελ.48

### Α. Γενικοί Παράγοντες Τοποθεσίας

<i>A/A</i>	<i>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</i>
<b>1</b>	<b>Κόστος μεταφοράς</b>
<b>2</b>	<b>Οικονομική δραστηριότητα</b>
<b>3</b>	<b>Πληθυσμός</b>
<b>4</b>	<b>Ανταγωνισμός</b>
<b>5</b>	<b>Διευκολύνσεις</b>

#### **α) Σημασία του κόστους μεταφοράς για την επιλογή του Τόπου Εγκατάστασης**

Με το κόστος μεταφοράς εννοούμε εκτός από το κόστος της μεταφοράς πραγμάτων και προσώπων, αλλά και το κόστος της μεταφοράς ενέργειας και πληροφοριών.

Το κόστος μεταφοράς μπορούμε να το δούμε από δύο απόψεις : Από την άποψη της εταιρείας και από την άποψη εκείνου που πληρώνει για να χρησιμοποιήσει το μεταφορικό μέσο. Σύμφωνα με την πρώτη άποψη κόστος μεταφοράς είναι το σύνολο των συντελεστών και δαπανών που διατίθενται για να πραγματοποιηθεί η μεταφορά. Σύμφωνα με την δεύτερη άποψη κόστος μεταφοράς είναι το σύνολο των χρηματικών δαπανών που καταβάλλονται σ' αυτούς που πραγματοποιούν την μεταφορά δηλαδή την εταιρεία. Το κόστος μεταφοράς από την άποψη αυτή καλείται συνήθως τιμή της υπηρεσίας μεταφοράς.



Στην πράξη παρατηρούνται μεγάλες διαφορές ανάμεσα στο κόστος μεταφοράς και την τιμή των υπηρεσιών μεταφοράς, με την οποία οι μεταφορικές εταιρείες επιβαρύνουν τους πελάτες τους. Το γεγονός αυτό μπορεί να εξηγηθεί, αν ληφθεί υπόψη ότι οι εταιρείες μεταφορών εξαιτίας του μονοπωλιακού χαρακτήρα τους έχουν, όπως είπαμε, τη δυνατότητα να καθορίζουν για τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους τιμές οι οποίες υπερβαίνουν κατά πολύ το πραγματικό κόστος μεταφοράς, επιτυγχάνοντας έτσι μεγάλα κέρδη.

Για το κόστος μεταφοράς θα μιλήσουμε αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο και θα δούμε πως η απόφαση της επιχείρησης μπορεί να επηρεαστεί από αυτό.

## **β) Οικονομική δραστηριότητα**

Σαν οικονομική δραστηριότητα θεωρείται η κατάσταση που επικρατεί μέσα σε μία δεδομένη περιοχή και οι τάσεις που διαγράφονται στο μέλλον. Στα πλαίσια αυτής της επιμέρους ανάλυσης θα πρέπει να διερευνηθεί ο ρυθμός αναπτύξεως της περιοχής αυτής και κυρίως βέβαια η οικονομική ανάπτυξη ή εξέλιξη της περιοχής αλλά ακόμη και η κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξή της. Εάν τα δεδομένα που συγκεντρωθούν και αναλυθούν για μια περιοχή δείχνουν μια σταδιακή οικονομική υποβάθμιση της περιοχής αυτής αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που ήδη είναι εγκαταστημένες εκεί θα αρχίσουν να έχουν προβλήματα επιβιώσεως άρα δεν είναι ορθολογικό καταρχήν τουλάχιστον να εγκατασταθούν και νέες επιχειρήσεις, ώστε να ενταθεί ακόμη περισσότερο ο ανταγωνισμός. Αντίθετα για μια περιοχή που παρουσιάζει τα αντίθετα συμπτώματα, δηλαδή μια ταχεία ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων, μια περιοχή που εγκαθίστανται συνεχώς περισσότερες επιχειρήσεις όπου ο αριθμός των κατοίκων αυξάνει επίσης, όπου δεν υπάρχει ανεργία ή αυτή είναι μόνο εποχιακή ή σε πολύ χαμηλό βαθμό. Εκεί βέβαια πρέπει να αναμένει κανείς ότι οι επιχειρήσεις που είναι ήδη εγκαταστημένες έχουν αρκετές δυνατότητες να ανθίσουν. Ένα άλλο στοιχείο που είναι σημαντικό, σχετικά με την οικονομική δραστηριότητα είναι ο αριθμός και η ποικιλία των οικονομικών μονάδων που είναι εγκαταστημένες, ακόμη δε ο βαθμός σταθερότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων ή η έλλειψη έντονης εποχικότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων.

### γ) Πληθυσμός

Στην συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να δούμε αν ο πληθυσμός της περιοχής που έχουμε επιλέξει να εγκαταστήσουμε την επιχείρησή μας έχει τη τάση να μειώνεται ή είναι σταθερός ή είναι μικρός. Τα στοιχεία που είναι ιδανικά είναι εκείνα που έχουμε ένα σχετικά μεγάλο πληθυσμό ο οποίος μάλιστα αυξάνεται, όπου τα άτομα είναι μάλλον εύπορα διαθέτουν εισόδημα πέρα από την επιβίωση τους και την ικανοποίηση των βασικών τους αναγκών που ικανοποιούν και μάλιστα ακόμη περισσότερο αν τα άτομα δείχνουν ότι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν ή να αγοράσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει η επιχείρησή μας.

Πέρα από τα ποσοτικά στοιχεία του πληθυσμού θα πρέπει να εξετάσουμε και τα ποιοτικά στοιχεία του πληθυσμού που ζει στην περιοχή, δηλαδή ο τρόπος ζωής των κατοίκων. Εάν π.χ πουλάμε εξοπλισμό και εργαλεία για κήπους, θα πρέπει να διευκρινίσουμε εάν στην περιοχή αυτή υπάρχουν κήποι ή τάση δημιουργίας προαυλίων με άνθη κ.λ.π. και βέβαια, δεν θα είχε νόημα να ανοίξουμε ένα κατάστημα με τα είδη αυτά σε μια πυκνοκατοικημένη περιοχή, που υπάρχουν μόνο πολυκατοικίες. Θα πρέπει ακόμη να συλλέξουμε πληροφορίες σχετικά με το είδος των κατοίκων που ζουν στην περιοχή αυτή, δηλαδή πρόκειται κυρίως για ιδιοκτήτες κατοικιών ή διαμερισμάτων ή πρόκειται για ενοικιαστές; Οι δύο αυτές κατηγορίες ατόμων ή οικογενειών μπορούν να έχουν σε αρκετές περιπτώσεις διαφορετικές ανάγκες. Ακόμη οι γυναίκες που ζουν στην περιοχή είναι σπιτονοικοκυρές ή εργάζονται; Οι κάτοικοι είναι σε μεγάλο βαθμό επιχειρηματίες που ζουν στην περιοχή αυτή; Υπάρχουν περισσότερο νέοι, μεσόκοποι ή ηλικιωμένοι; Υπάρχουν πολλοί συνταξιούχοι ή νέοι εργαζόμενοι και φοιτητές; Υπάρχουν πολλά παιδιά; Υπάρχουν ιδιαίτερες θρησκευτικές ή κοινωνικές ή πολιτιστικές αντιλήψεις στην περιοχή αυτή; Ποιες είναι αυτές και τι επιδράσεις έχουν στα ήθη τα έθιμα και τον τρόπο διαβίωσης των ανθρώπων αυτών; Ποιες είναι οι διαγραφόμενες τάσεις ως προς όλα αυτά τα στοιχεία για το μέλλον

#### δ) Ανταγωνισμός

Και ως προς τον ανταγωνισμό θα πρέπει να διαπιστωθεί η ποσότητα των ανταγωνιστών και η ποιότητα τους. Έχει σημασία για κάθε μικρομεσαίο επιχειρηματία να μάθει τους ανταγωνιστές του και τη δραστηριότητά τους πριν εγκατασταθεί σε έναν τόπο. Όσο πλημελέστατη εξυπηρέτηση του κοινού υπάρχει σήμερα σ'έναν τόπο τόσο πιο ευνοϊκές είναι οι συνθήκες για την εγκατάσταση μιας επιχειρήσεως. Σχετικά με τον αριθμό και το είδος των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια επιχείρηση μπορούν να δώσουν πληροφορίες τα τοπικά Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, εάν χρειάζεται και τα βιοτεχνικά επιμελητήρια και άλλες επαγγελματικές οργανώσεις που δρουν ή είναι υπεύθυνες για τη περιοχή.

Εκτός όμως από τον αριθμό των ανταγωνιστών πρέπει να μελετήσουμε και την αποτελεσματικότητά τους. Οι αντιδράσεις και η γνώμη των πελατών τους το είδος που προσφέρουν, τα αποθέματα που διαθέτουν, η ελκυστικότητα του καταστήματος, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, το είδος του μανάτζμεντ των ανταγωνιστών, το αν ανήκουν σε αλυσίδες επιχειρήσεων ή είναι ανεξάρτητες μικρές επιχειρήσεις, είναι μερικά στοιχεία που μπορεί να μας ενθαρρύνουν ή να μας αποτρέπουν από την εγκατάσταση μιας νέας μικρομεσαίας επιχειρήσεως σ'ένα δεδομένο τόπο, άσχετα από την πληθώρα ή ανεπάρκεια του αριθμού των ανταγωνιστών με βάση μια μελέτη. Μια περιοχή μπορεί να εμφανίζεται υποεφοδιαζόμενη (understored), υπερεφοδιαζόμενη (overstored), ή κορεσμένη (saturated). Μια υποεφοδιαζόμενη περιοχή έχει λιγότερα καταστήματα από αυτά που θα έπρεπε να έχει ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πληθυσμού της. Μια υπερεφοδιαζόμενη περιοχή διαθέτει πολλά καταστήματα με παρόμοια προϊόντα με αποτέλεσμα ο κάθε λιανοπωλητής να έχει χαμηλότερες πωλήσεις από αυτές που θα έπρεπε να έχει. Σε μία κορεσμένη περιοχή λειτουργεί ο αριθμός των καταστημάτων που χρειάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες του πληθυσμού της. Η μέτρηση του επιπέδου του κορεσμού στηρίζεται στην υπόθεση ότι μια περιοχή δεν δύναται να στηρίξει περισσότερα από τα υπάρχοντα καταστήματα.

### ε) Διευκολύνσεις

Στην κατηγορία των διευκολύνσεων περιλαμβάνονται συνθήκες όπως οι πιο κάτω :

Συγκοινωνίες: είναι βασικής σημασίας για την εξυπηρέτηση του κοινού το είδος των συγκοινωνιών που υπάρχουν (λεωφορείο, μετρό, ταξί) και η πληρότητα του δικτύου των μέσων αυτών. Ακόμη σημαντικό είναι εάν είναι εύκολη η πρόσβαση από τους σταθμούς ή τις στάσεις και εάν υπάρχουν αρκετές τέτοιες στάσεις και σταθμοί στην περιοχή που θέλουμε να εγκαταστήσουμε την επιχείρησή μας.

Οι τραπεζικές διευκολύνσεις με την έννοια του αριθμού των τραπεζικών καταστημάτων και του εξοπλισμού τους είναι επίσης σημαντικές για την εγκατάσταση μιας οικονομικής μονάδας.

Τα σχολεία, οι εκκλησίες, και οι δυνατότητες τεχνικών διευκολύνσεων, οι υγειονομικές υπηρεσίες και άλλες υπηρεσίες διευκόλυνσεως του κοινού είναι επίσης σημαντικές και μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση για την εγκατάσταση μιας μικρομεσαίας επιχειρήσεως σε μια περιοχή.

Ένα επιπλέον στοιχείο είναι η αφθονία κατάλληλων εργατικών χεριών και οι δυνατότητες για εκπαίδευση των διαφόρων τεχνικών. Σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει η τοπική αυτοδιοίκηση ιδιαίτερα εάν υπάρχει ή όχι αρκετή αποκέντρωση, και ο ρόλος της στην λειτουργία των οικονομικών μονάδων της περιοχής. Επίσης σημαντική είναι η γειτνίαση της περιοχής αυτής με πρώτες ύλες και άλλες βοηθητικές ύλες, εξαρτήματα, επίσης δε με αγορές και φτηνή ενέργεια, με κατάλληλο νερό, με αποχέτευση και ύπαρξη ειδικών δεξιοτήτων των εργαζομένων.

### 3.2.2 Ειδικοί παράγοντες επιλογής συγκεκριμένου καταστήματος

Στους ειδικούς αυτούς παράγοντες θα περιλάβουμε τις δυνατότητες πρόσβασης των πελατών στο συγκεκριμένο οικόπεδο ή γραφείο το είδος των πέριξ καταστημάτων και επιχειρήσεων, την κυκλοφοριακή πυκνότητα και την «πλευρά του δρόμου» (18).

#### **B. Ειδικοί Παράγοντες Τοποθεσίας**

<i>A/A</i>	<i>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</i>
1	Πρόσβαση
2	Τα πέριξ καταστήματα και επιχειρήσεις
3	Κυκλοφοριακή πυκνότητα
4	Η «πλευρά του δρόμου»

18. Πηγή : Καρυδάς Γ., «Στρατηγική επιλογή χώρου και αλυσίδες franchise» franchising, σελ.50

### **α) Πρόσβαση**

Η ύπαρξη χώρου στάθμευσης για αυτοκίνητα ή στάσεις και σταθμούς κοντά στο συγκεκριμένο κατάστημα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Ιδιαίτερα για επιχειρήσεις που πωλούν ογκώδη ή βαριά αντικείμενα θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι υπάρχει κοντά και επαρκής χώρος για παρκάρισμα αυτοκινήτων ώστε οι πελάτες να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αυτοκίνητά τους για τη μεταφορά των ειδών που αγοράζουν. Είναι γνωστό ότι πολλά εμπορικά κέντρα δημιουργούνται έξω από το κέντρο των πόλεων ακριβώς για το λόγο αυτό δηλαδή για να μπορούν να εξυπηρετούνται οι πελάτες από την επάρκεια του χώρου σταθμεύσεως αυτοκινήτων.

### **β) Τα περίξ καταστήματα και επιχειρήσεις**

Είναι βασικής σημασίας η ελκυστικότητα ενός συγκεκριμένου καταστήματος η οποία δημιουργείται από τις γύρω επιχειρήσεις όταν αυτές προσελκύουν το είδος εκείνων των ανθρώπων που θα μπορούσαν να αγοράσουν και τα είδη που προσφέρει η δική μας επιχείρηση. Π.χ διαπιστώθηκε ότι καταστήματα ορισμένων ειδών υποβοηθούν την προσέλκυση καταναλωτών ή αγοραστών ορισμένων κατηγοριών προς τους οποίους απευθύνονται και τα δικά μας είδη, ενώ υπάρχουν και αντίθετες

περιπτώσεις όπως π.χ. ότι καταστήματα ανδρικών ειδών δεν πρέπει να είναι κοντά σε γυναικεία κομμωτήρια ή σε καταστήματα γυναικείων ενδυμάτων.

### **γ) Κυκλοφοριακή πυκνότητα**

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω είναι βασικής σημασίας για μια συγκεκριμένη επιχείρηση το υπό συζήτηση συγκεκριμένο κατάστημα να έχει κατάλληλη και επαρκή δυνατότητα προσβάσεως με συγκοινωνιακά μέσα για το κοινό. Θα πρέπει εδώ να γίνει διάκριση μεταξύ κυκλοφορίας αυτοκινήτων και πεζών. Εν προκειμένω δεν σημαίνει ότι ένας μεγάλος αριθμός διερχομένων αυτοκινήτων ή ατόμων υποβοηθά τη δραστηριότητα της υπό μελέτη επιχειρήσεως. Εκείνο που συμβάλει στη δραστηριότητα αυτή είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους διερχόμενους πεζούς ή αυτοκινητιστές να σταματήσουν και να ψωνίσουν. Επομένως εάν πρόκειται να εγκαταστήσει κάποιος ένα κατάστημα λιανικής πωλήσεως ειδών ενδύσεως π.χ. σ' έναν αυτοκινητόδρομο δεν θα σήμαινε αυτό ότι ο μεγάλος αριθμός των διερχομένων αυτοκινήτων (και μάλιστα με μεγάλη ταχύτητα) θα βοηθούσε την ανάπτυξη των πωλήσεων της μονάδας αυτής. Θα πρέπει ακόμη να γίνει μια ανάλυση της κυκλοφορίας είτε πεζών είτε αυτοκινητιστών, όπως και των χαρακτηριστικών της κατά τις διάφορες ημέρες της εβδομάδας, διότι είναι διαπιστωμένο ότι σε διαφορετικές ώρες και μέρες ψωνίζουν οι άνθρωποι τα διάφορα είδη. Αυτό δεν επηρεάζει σαφώς και την επιλογή του κατάλληλου συγκεκριμένου καταστήματος.

### **δ) Η «πλευρά του δρόμου»**

Έχει παρατηρηθεί ότι η πλευρά του δρόμου που οι άνθρωποι πηγαίνουν στο σπίτι τους είναι προτιμότερη από την πλευρά εκείνη που πηγαίνουν στη δουλειά τους. Κι αυτό εξηγείται διότι όταν κανείς πηγαίνει στη δουλειά τους συνήθως είναι βιαστικός για να φθάσει την συγκεκριμένη ώρα ενώ όταν επιστρέφει στο σπίτι του έχει περισσότερο χρόνο για να ψωνίσει και να κοιτάξει τις βιτρίνες καθ' οδόν. Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι η πλευρά του δρόμου που είναι περισσότερο εκτεθειμένη στον

ήλιο είναι περισσότερο ή λιγότερο ελκυστική στους περαστικούς. Έτσι οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον χρόνο που είναι ανοικτά τα καταστήματα όπως και τον χρόνο που ψωνίζουν οι αγοραστές και καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο σε πιο ψυχρά κλίματα τα καταστήματα είναι ανοικτά συνεχώς μέχρι μια ορισμένη ώρα το απόγευμα, ενώ σε πιο θερμά κλίματα τα καταστήματα κλείνουν μεν το μεσημέρι αλλά παραμένουν ανοικτά μέχρι το βράδυ. Για τον ίδιο λόγο η πλευρά του δρόμου με τον περισσότερο ήλιο μπορεί να αποφεύγεται σε μια περιοχή όπου το κλίμα είναι θερμό ενώ είναι πιο ελκυστική σε μία περιοχή που το κλίμα είναι ψυχρότερο. Και αυτοί λοιπόν οι παράγοντες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη.

### 3.3 Η σημασία της τοποθεσίας

Η επιλογή για την ιδανική τοποθέτηση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης είναι σημαντική εξαιτίας του χρηματικού ποσού που πρέπει να δεσμευτεί για την ίδρυση του καταστήματος το οποίο είναι εξαιρετικά υψηλό και του χρόνου που απαιτείται για την εγκατάστασή του και καθιστά ασύμφορη την μεταφορά του καταστήματος σε άλλη περιοχή (19). Η τοποθεσία του καταστήματος ασκεί επίδραση στα άμεσα σχέδια όπως την επιλογή των προϊόντων που θα εμπορευθούν, τις ώρες λειτουργίας τον εντοπισμό των ημερών αιχμής κ.α. Η γενική στρατηγική επηρεάζεται εξίσου καθώς ουσιώδη στοιχεία για τον καθορισμό της αποτελούν η μελέτη του περιβάλλοντος, η εξέταση των χαρακτηριστικών των υποψήφιων πελατών, η απόσταση για την προσέγγιση στο κατάστημα κ.α. Επίσης η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ(επιλογή προϊόντος, τιμολόγησης, προώθησης κ.λ.π) είναι αναγκαίο να χαραχτεί σύμφωνα με την επιλεγθείσα τοποθεσία.

**19. Πηγή:** Ν. Εξαδάκτυλου, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, σελ. 63



Για την επιλογή είναι απαραίτητο να μελετηθούν οι παρακάτω αποφάσεις:

1. Εκτίμηση των εναλλακτικών γεωγραφικών περιοχών σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά των κατοίκων και των είδη εγκατεστημένων λιανοπωλητών.
2. Καθορισμός της τοποθεσίας ενός απομονωμένου καταστήματος, μιας απρογραμματίστης εμπορικής περιοχής ή ενός προγραμματισμένου αγοραστικού κέντρου .
3. Επιλογή ειδικού τύπου καταστήματος σε απρογραμματίστη ή προγραμματισμένη εμπορική περιοχή.
4. Ανάλυση των εναλλακτικών θέσεων που θεωρούνται ιδανικότερες για τον τύπο τοποθεσίας του καταστήματος.

### 3.4 Ανάλυση εμπορικής περιοχής

Από την εμπορική περιοχή το λιανικό κατάστημα αντλεί τους πελάτες του (20). Τα πλεονεκτήματα που παρέχονται στον λιανοπωλητή είναι τα δημογραφικά και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, επίσης η εμπορική περιοχή παρέχει πληροφορίες για την αποτελεσματική κατεύθυνση των προωθητικών δραστηριοτήτων, βοηθά στο να διευκρινιστεί κατά πόσο ένα υποκατάστημα δύναται να εξυπηρετήσει ένα νέο πληθυσμό ή να τραβήξει πελάτες από υπάρχοντα καταστήματα.

**20. Πηγή :** Εξαδάκτυλου Ν. ,1996, Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Αθήνα, σελ. 29.

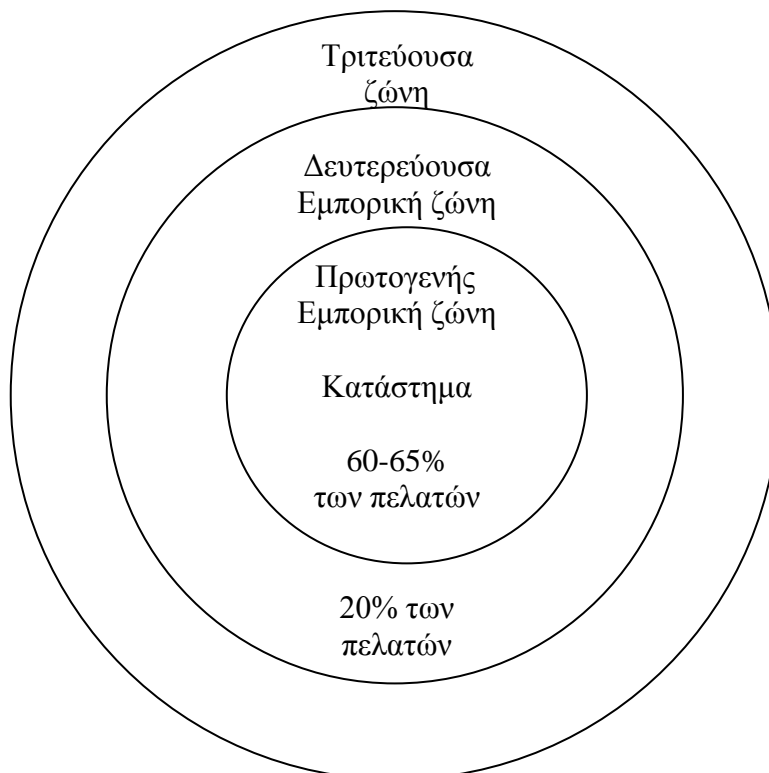
Επίσης ο λιανοπωλητής είναι σε θέση να γνωρίζει την περιγραφή και εκτίμηση της κατάστασης του ανταγωνισμού, της οικονομικής δυνατότητας, της μεταφοράς, του εργατικού δυναμικού, της τοποθεσίας των προμηθευτών, τους νομικούς περιορισμούς κ.α.

### **3.4.1 Μέγεθος και σχήμα εμπορικών περιοχών**

Η εμπορική περιοχή χωρίζεται σε τρεις ζώνες, την πρωτεύουσα, τη δευτερεύουσα και την τριτεύουσα ζώνη (21). Η πρωτεύουσα ζώνη αποτελεί την πιο κοντινή γεωγραφική περιοχή προς το κατάστημα από την οποία αντλεί το 60-65% των πελατών του. Η δευτερεύουσα ζώνη είναι η γεωγραφική περιοχή που εντοπίζεται έξω από την πρωτογενή περιοχή και οι πελάτες είναι πιο διασκορπισμένη. Σε αυτή τη ζώνη αποδίδεται το 20 % περίπου των πωλήσεων καταστήματος. Η τριτεύουσα ζώνη περιλαμβάνει πελάτες που προσέρχονται στο κατάστημα κατά σπάνιες περιπτώσεις όταν δεν εξυπηρετούνται από τα γειτονικά σε αυτούς καταστήματα. Οι εμπορικές αυτές ζώνες δεν ακολουθούν πιστά αυτό το κυκλικό πρότυπο αλλά προσαρμόζονται στο πραγματικό περιβάλλον.

**21. Πηγή:** Α. Τζωρτζάκη, Κ. Τζωρτζάκης, 1998, Μάρκετινγκ Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου, 280σελ.

**Σχήμα 3.1:** Εμπορικές Ζώνες



**22. Πηγή:** Α. Τζωρτζάκη, Κ. Τζωρτζάκης, 1998, Μάρκετινγκ Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου, 280σελ.

Έτσι το μέγεθος και το σχήμα της εμπορικής περιοχής καθορίζεται από παράγοντες όπως ο τύπος του καταστήματος, η τοποθεσία των ανταγωνιστών, ο χρόνος που απαιτείται για την πρόσβαση στο κατάστημα, οι οδικοί περιορισμοί και τέλος η διαθεσιμότητα των media.

Είναι δυνατόν να παρατηρηθεί δύο παρόμοιοι τύποι καταστημάτων να ασκούν διαφορετικές ελκτικές δυνάμεις στην ίδια αγοραστική περιοχή. Αυτή η διαφορά οφείλεται στο γεγονός πως ένα από τα δύο καταστήματα είναι σε θέση να προσφέρει μια ευρεία ποικιλία προϊόντων, αποτελεσματικότερο μίγμα προώθησης, ή να έχει αναπτύξει μια ισχυρή εικόνα ( image). Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα η εμπορική περιοχή του συγκεκριμένου καταστήματος να έχει δύο ή τρεις φορές μεγαλύτερο μέγεθος από το άλλο αδύνατο ανταγωνιστικά κατάστημα.

Στην αγορά εμφανίζεται ένας επιπλέον τύπος καταστήματος, ο τύπος παράσιτο. Το χαρακτηριστικό του τύπου αυτού είναι ότι δεν έχει δική του εμπορική περιοχή και δεν αναπτύσσει δική του κίνηση (23). Συνεπώς, το κατάστημα αυτό εξαρτάται από τους πελάτες που έρχονται στην περιοχή για άλλους λόγους για παράδειγμα ένα περίπτερο που λειτουργεί μέσα σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα.

Ο τύπος εμπορίας του καταστήματος προσδιορίζει την έκταση της εμπορικής περιοχής. Τα πολυκαταστήματα για παράδειγμα σε ένα τοπικό αγοραστικό κέντρο έχουν ευρύτερη εμπορική περιοχή συγκριτικά με τα καταστήματα ένδυσης που ακολουθούν και ακόμα μικρότερη σε μέγεθος εμπορική περιοχή κατέχουν τα super markets και τα άλλα καταστήματα ευκολίας. Επιπλέον το μέγεθος της εμπορικής περιοχής τείνει να είναι μεγαλύτερο όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του καταστήματος. Αυτό οφείλεται στο ότι το μέγεθος του καταστήματος αντανάκλα την ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες. Ακόμα η τοποθεσία των ανταγωνιστικών λιανοπωλητών προσδιορίζει το impact που διαθέτουν σε μια καθορισμένη εμπορική περιοχή. Οι πελάτες που βρίσκονται ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα καταστήματα οδηγούν σε μείωση της εμπορικής περιοχής για το καθένα. Συνεπώς, το μέγεθος της έκτασης της εμπορικής περιοχής του κάθε καταστήματος θα αυξάνεται όσο θα αυξάνεται η απόσταση μεταξύ τους γιατί η αγορά-στόχος δεν θα αλληλοκαλύπτεται.

Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες δύο καταστήματα που λειτουργούν το ένα στο άλλο να μην οδηγήσει σε μείωση αλλά σε αύξηση της εμπορικής περιοχής λόγω όξυνσης του ανταγωνισμού. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πελάτες προσελκύονται από την ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται στη συγκεκριμένη αγορά (23). Έτσι όπως συμπεραίνουμε η διείδυση, ενός καταστήματος, στην αγορά μπορεί να μην προκαλέσει μείωση του ποσοστού των συνολικών λιανικών πωλήσεων λόγω αύξησης του ανταγωνισμού. Μπορεί ακόμη, να αυξήσει ή να μειώσει τις εμπορικές περιοχές των ήδη εγκατεστημένων καταστημάτων.

Ένας ακόμη παράγοντας είναι η απόσταση και η ώρα που απαιτείται για την πρόσβαση στο κατάστημα επιδρούν στην έκταση της εμπορικής περιοχής. Τα φυσικά ή τεχνικά εμπόδια όπως κακό οδόστρωμά, μονόδρομοι δυσκολεύουν την πρόσβαση και μειώνουν την εμπορική περιοχή.

Τέλος η εφαρμογή του κατάλληλου μίγματος προώθησης μπορεί να αυξήσει την εμπορική περιοχή. Αυτό επιτυγχάνεται όταν είναι δυνατή η χρήση της τοπικής διαφήμισης με εφημερίδες, ραδιόφωνο και άλλα τοπικά μέσα. Επίσης ο λιανοπωλητής πρέπει να υπολογίσει το κόστος που θα απαιτηθεί για να προβεί σε διαφήμιση του καταστήματος του στην ευρύτερη περιοχή με σκοπό την επέκταση της εμπορικής του περιοχής.

### **3.4.2 Περιγραφή εμπορικής περιοχής εγκατεστημένου και νέου καταστήματος**

Για την απεικόνιση του μεγέθους και του σχήματος της εμπορικής περιοχής ενός ήδη εγκατεστημένου καταστήματος απαιτούνται δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία, τα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να αντληθούν από τα αρχεία του καταστήματος ενώ τα πρωτογενή από ειδικές μελέτες. Στην Ελλάδα σπάνια τηρούνται αρχεία στα καταστήματα, ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι πως δεν έχει διαδοθεί η παράδοση εμπορευμάτων κατ' οίκων (24). Έτσι οι λιανοπωλητές δεν μπορούν να έχουν στη διάθεση τους τις διευθύνσεις των πελατών. Με την διεξαγωγή έρευνας στους ίδιους πελάτες και την χρήση των πρωτογενών στοιχείων καθίσταται η χαρτογράφηση της εμπορικής περιοχής στην οποία εμφανίζεται η πυκνότητα των πελατών.

**24. Πηγή:** Ν. Εξαδάκτυλου, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων , σελ. 70

Προκειμένου να επιτευχθεί ακριβής καθορισμός της εμπορικής περιοχής ενός νέου καταστήματος θα πρέπει να γίνει υπολογισμός των ευκαιριών αγοράς και να μη ληφθεί υπόψη η τρέχουσα κίνηση. Ο λιανοπωλητής πρέπει να προβεί σε ανάλυση της τάσης και επισκόπηση ( survey ). Για να πραγματοποιηθεί η ανάλυση της τάσης (υπολογισμός του μέλλοντος με βάση το παρόν) πρέπει να αναλυθούν τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία που δίνουν ενδείξεις για τον πληθυσμό, την τοποθεσία την ανέγερση κατοικιών, τη συγκοινωνία, τους δρόμους κ.α.

Με την ολοκλήρωση των επισκοπήσεων των καταναλωτών εξάγονται χρήσιμα στοιχεία που συνήθως αφορούν την ώρα και την απόσταση που οι υποψήφιοι πελάτες προτίθενται να διανύσουν προκειμένου να προσέλθουν στο κατάστημα, τους λόγους που ενδείκνυται να προσελκύσουν τους καταναλωτές στην τοποθεσία, την περιοχή στην οποία διαμένουν οι άνθρωποι που επιθυμούν να επισκεφθούν τη νέα περιοχή κ.α. Με την εφαρμογή κάθε μίας τεχνικής αλλά και με τον συνδυασμό τους προβάλλουν σαν βάση για την περιγραφή και την απεικόνιση της νέας περιοχής. Βασικό εργαλείο αποτελεί ο νόμος του Reilly καθώς και το σημείο αδιαφορίας μεταξύ δύο εμπορικών πόλεων.

#### **A. Ο νόμος της κίνησης των αγοραστών W.J. Reilly**

Σύμφωνα με τον νόμο του W.J. Reilly οι καταναλωτές μιας πόλης προσελκύονται από δύο μεγαλύτερες πόλεις όταν αυτή βρίσκεται μεταξύ αυτών των δυο πόλεων, ανάλογα προς τον πληθυσμό τους και αντιστρόφως ανάλογα του τετραγώνου της αποστάσεως τους από την ενδιάμεση αυτή περιοχή (25) . Κατά τον κανόνα, η έλξη που ασκεί μία πόλη απέναντι σε μία άλλη πόλη, αυξάνεται με την αύξηση του πληθυσμού της πόλης αυτής.

**25. Πηγή :**Ν. Εξαδάκτυλος 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, 48σελ.

Υπάρχουν δύο υποθέσεις που θα πρέπει να ισχύουν για να εφαρμοστεί ο νόμος του Reilly. Πρώτον, και οι δύο ανταγωνιστικές πόλεις να είναι εξίσου προσιτές από τον κύριο δρόμο και δεύτερον, οι έμποροι και στις δύο πόλεις να παραμένουν σταθεροί. Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι καταναλωτές προσελκύονται από την πόλη με τον μεγαλύτερο πληθυσμό, εξαιτίας της ευρύτερης ποικιλίας εμπορευμάτων και εξυπηρετήσεων που προσφέρονται, επιλέγοντας να διανύσουν μεγαλύτερη απόσταση.

Ο νόμος του Reilly ορίζεται ως:

$$\frac{\text{Πωλήσεις για την πόλη A}}{\text{Πωλήσεις για την πόλη B}} = \frac{\alpha}{\beta} \cdot \left( \frac{MB}{MA} \right)^2$$

Όπου  $\alpha$  και  $\beta$  ο πληθυσμός των πόλεων A και B αντιστοίχως

Όπου MA και MB οι αποστάσεις των πόλεων A και B από την ενδιάμεση περιοχή M.

Η χρήση του νόμου του Reilly είναι ουσιαστική σε περιπτώσεις κατά τις οποίες δεν είναι διαθέσιμες άλλες πληροφορίες ή όταν το κόστος για τη συλλογή άλλων στοιχείων είναι υψηλό και κυρίως λόγω του εύκολου υπολογισμού του. Έτσι με τον συνδυασμό αυτής της τεχνικής με άλλες ο λιανοπωλητής είναι σε θέση να καθορίσει εάν η περιοχή που επέλεξε για τη λειτουργία του καταστήματος του είναι η πιο κατάλληλη.

Εκτός από τις εξυπηρετήσεις που προσφέρει ο νόμος του Reilly, παρουσιάζει και ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, η μέτρηση της απόστασης περιορίζεται σε κύριες αρτηρίες, χωρίς να περιλαμβάνει διάφορες διασταυρώσεις μέσα από τις οποίες οι υποψήφιοι πελάτες θα είχαν τη δυνατότητα να διανύσουν μικρότερες αποστάσεις. Αυτός ο περιορισμός θα ήταν δυνατόν να εξαλειφθεί με την μέτρηση του χρόνου που απαιτείται για την κάλυψη της απόστασης μεταξύ των πόλεων. Δεύτερων η αντίληψη των ανθρώπων για την απόσταση ίσως να μην ανταποκρίνεται στην πραγματική απόσταση. Χαρακτηριστικά, ένα κατάστημα το οποίο κατά τη γνώμη του καταναλωτή προσφέρει ελάχιστη ποικιλία εμπορευμάτων και χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες του δημιουργεί την εντύπωση πως έχει μεγαλύτερη απόσταση από ένα

άλλο κατάστημα, το οποίο τον ικανοποιεί και έχει κατά την άποψη του ευχάριστο περιβάλλον.

Από τον νόμο του Reilly εξάγεται ο υπολογισμός του σημείου αδιαφορίας μεταξύ δύο εμπορικών πόλεων (26). Ο τύπος με τον οποίο προκύπτει το σημείο αδιαφορίας είναι:

$$D_{ab} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{p_b}{p_a}}}$$

Όπου:

$d$ = Η απόσταση, σε χιλιόμετρα, κατά μήκος μιας κεντρικής οδικής αρτηρίας μεταξύ δύο πόλεων A και B.

$P_a$ = Ο πληθυσμός της πόλης A.

$P_b$ = Ο πληθυσμός της πόλης B.

$D_{ab}$ = Τα όρια της εμπορικής περιοχής της πόλης A, μετρούμενα σε χιλιόμετρα, κατά μήκος της οδικής αρτηρίας για την πόλη B.

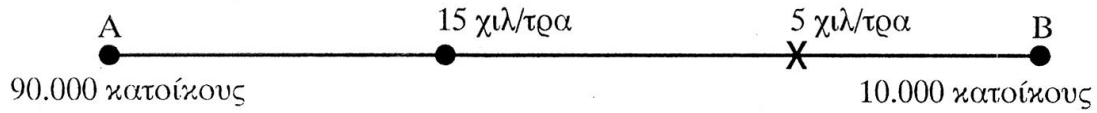
Εφαρμόζοντας τον παραπάνω τύπο, μια πόλη με πληθυσμό 90.000 κατοίκων (A), θα ήταν δυνατό να ελκύει ανθρώπους, τρεις φορές την απόσταση που θα ήταν σε θέση να ελκύει μια πόλη 10.000 κατοίκων (B). Έστω ότι η απόσταση μεταξύ των δύο πόλεων είναι ίση με 20km, το σημείο αδιαφορίας για την μεγαλύτερη πόλη είναι 15km, ενώ για την μικρότερη πόλη είναι 5km.

**26. Πηγή :**Ν. Εξαδάκτυλος 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, 48σελ.



$$D_{ab} = \frac{20}{1 + \sqrt{\frac{10.000}{90.000}}} = \frac{20}{1 + \sqrt{\frac{1}{9}}} = \frac{20}{1 + \frac{1}{3}} = \frac{20}{\frac{4}{3}} = 15 \text{ χιλιόμετρα.}$$

Δηλαδή:



Ο David Huff στην προσπάθειά του να βελτιώσει το νόμο του Reilly απομόνωσε ορισμένες μεταβλητές που σχετίζονταν με το μέγεθος των πόλεων. Έτσι ο Huff ορίζει τις πόλεις έχοντας ως βάση :

- 1) Τον αριθμό των εμπορευμάτων ( ανάλογα με τους τύπους που επιθυμούν οι πελάτες ) που διατίθενται στην πόλη.
- 2) Τις ώρες που διαρκεί η διαδρομή από τον τόπο κατοικίας των πελατών στις διαφορετικές πόλεις.
- 3) Την αίσθηση από το είδος για αγορά, προς την απόσταση.

Σύμφωνα με τον Huff, η έκταση της εμπορικής περιοχής ( ελκτική δύναμη της πόλης ), εξαρτάται από τον συνδυασμό αυτών των μεταβλητών.

Ο David Gautschi επιθυμώντας να επεκτείνει το νόμο του Reilly περιέβαλε τη δομή και τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων των πόλεων αυτών ( σχεδιασμός του εμπορικού κέντρου, ώρες λειτουργίας κ.α. ) τις συνθήκες του ταξιδιού ( κόστος, επικινδυνότητα, κυκλοφορία κ.α. ) στον υπολογισμό του μοντέλου του.

Κατά τον Gautschi, οι αναμενόμενες πωλήσεις σε μια πόλη ή μια περιοχή προκύπτουν ως εξής :

Αναμενόμενες Ετήσιες Πωλήσεις = ( Αριθμός καταναλωτών της περιοχής ) \* ( Ποσοστό καταναλωτών της περιοχής ) \* ( Αναμενόμενες ετήσιες αγορές ανά καταναλωτή )

### **3.5 Χαρακτηριστικά των εμπορικών περιοχών**

Ο λιανοπωλητής μετά τον καθορισμό της εμπορικής περιοχής είναι απαραίτητο να αναλύσει τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής. Η εξέταση των χαρακτηριστικών των κατοίκων είναι σημαντική καθώς και το πόσο υπάρχει δυνατότητα να ταυτιστούν με την αγορά στόχο του λιανοπωλητή(27). Χαρακτηριστικά ένας βιβλιοπώλης θα πρέπει να γνωρίζει το επίπεδο εκπαίδευσης της περιοχής.

Επιπλέον παράγοντες που θα πρέπει να εξεταστούν είναι το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, το εργατικό δυναμικό, η απόσταση από τους προμηθευτές, ο ανταγωνισμός, η νομοθεσία, η οικονομική βάση κ.α. Η οικονομική βάση αφορά την εμπορική και βιομηχανική δομή της περιοχής, πιο συγκεκριμένα τις εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις από τις οποίες οι κάτοικοι αντλούν το εισόδημα τους.

### **3.6 Επιλογή της θέσης του καταστήματος**

Εφόσον έχουν μελετηθεί οι εναλλακτικές εμπορικές περιοχές, θα πρέπει να καθοριστεί ο επιθυμητός τύπος τοποθεσίας να γίνει επιλογή του τόπου τοποθεσίας και να επιλεγεί μια ειδική θέση για το κατάστημα.

**27. Πηγή:** Ν. Εξαδάκτυλου, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, σελ. 52

### 3.6.1 Τύποι τοποθεσίας

Οι βασικοί τύποι που πρέπει να μελετηθούν είναι τρεις. Το απομονωμένο κατάστημα ( isolated store ) , η ασχεδίαστη εμπορική περιοχή (unplanned business district) και το σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο ( planned shopping center ). Κάθε ένας από τους τύπους αυτούς έχει τα δικά του χαρακτηριστικά τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

#### **A. Απομονωμένο κατάστημα**

Με το όρο απομονωμένο κατάστημα εννοούμε μια ελεύθερη επιχείρηση που βρίσκεται σε ένα δρόμο ευρείας κυκλοφορίας ή σε μια παραπλήσια οδό και δεν υπάρχουν άλλα καταστήματα με τα οποία θα μπορούσε να μοιρασθεί η κίνηση. Τα απομονωμένα καταστήματα παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα:

1. Δεν υπάρχει ανταγωνισμός.
2. Το ενοίκιο είναι πολύ χαμηλό.
3. Εύκολη ανεύρεση πάρκινγκ.
4. Δυνατότητα μείωσης του κόστους, που οδηγεί σε μείωση των τιμών.
5. Οι διευκολύνσεις μπορούν να προσαρμοσθούν και σε προσωπικές προδιαγραφές.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα, υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα όπως:

1. Δυσκολία στην προσέλκυση των αρχικών πελατών.
2. Πολλοί πελάτες προτιμούν την ποικιλία κατά τις αγορές τους.
3. Πολλοί δεν είναι διατεθειμένοι να διανύσουν μια μεγάλη απόσταση για ένα μόνο μαγαζί.
4. Το κόστος της διαφήμισης είναι πολύ μεγάλο.
5. Σε πολλές περιπτώσεις το κατάστημα θα πρέπει να κτισθεί παρά να ενοικιασθεί.

Ο τύπος του απομονωμένου καταστήματος μπορεί να εξυπηρετήσει μόνο μεγάλες επιχειρήσεις. Ένας τέτοιος τύπος καταστήματος δεν μπορεί να ωφελήσει μια μικρή επιχείρηση και αυτό διότι οι πελάτες είναι απρόθυμοι να ταξιδέψουν για ψώνια σ' ένα κατάστημα το οποίο δεν διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ένα πολύ γνωστό όνομα με καλή φήμη.

## **B. Ασχεδιάστη εμπορική περιφέρεια**

Ως ασχεδιάστη εμπορική περιφέρεια ορίζεται μια περιοχή όπου δύο ή περισσότερα καταστήματα λειτουργούν το ένα δίπλα στο άλλο ή αρκετά κοντά, χωρίς να έχει προηγηθεί σχετικό πρόγραμμα. Ο λόγος για τη συγκεκριμένη εγκατάσταση του καταστήματος είναι πως ωφελεί το κατάστημα όχι την περιοχή. Έτσι για παράδειγμα σε μια περιοχή είναι δυνατόν να υπάρχουν πολλά διαφορετικά καταστήματα και ούτε ένα φαρμακείο.

Έχουν αναπτυχθεί τέσσερεις τύποι ασχεδιάστης εμπορικής περιοχής:

- 1) Η κεντρική εμπορική περιφέρεια ( central business district )
- 2) Η δευτερεύουσα εμπορική περιφέρεια ( secondary business district )
- 3) Η εμπορική περιοχή περιχώρων ( neighborhood business district )
- 4) Η σειρά ( string )

### **B.1 Κεντρική εμπορική περιφέρεια (Κ.Ε.Π)**

Το κέντρο του λιανικού εμπορίου μίας πόλης ονομάζεται κεντρική εμπορική περιφέρεια. Είναι η μεγαλύτερη περιοχή εμπορίου σε μια πόλη και συχνά ορίζεται ως “ κέντρο της πόλης ”. σε αυτό το σημείο της πόλης όπου βρίσκεται η Κ.Ε.Π είναι εγκαταστημένα διάφορα γραφεία και μια μεγάλη ποικιλία καταστημάτων, επίσης διαθέτει τουλάχιστον ένα πολυκατάστημα. Η κίνηση πεζών και οχημάτων είναι πυκνή. Η έκταση του πυρήνα της Κ.Ε.Π συχνά είναι ίση με ένα τετραγωνικό χιλιόμετρο. Σε αυτή τη περιοχή συναντάμε ψυχαγωγικά κέντρα και οργανώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις και διάφορα θεάματα. Σε αυτό το σημείο συγκεντρώνονται καταναλωτές από όλη την πόλη, ανεξαρτήτου κατηγορίας και κοινωνικής τάξης.

Ορισμένα δυνατά σημεία της Κ.Ε.Π είναι η ευρεία ποικιλία προϊόντων που διατίθενται στο κοινό, η συγκοινωνία που διευκολύνει τη μετακίνηση των ανθρώπων, η ποικιλία των τιμών, των καταστημάτων και εξυπηρετήσεων καθώς και άλλες εμπορικές και κοινωνικές διευκολύνσεις. Αδυναμίες αποτελούν η μη ύπαρξη χώρου για πάρκινγκ, η ύπαρξη παλιών καταστημάτων , τα υψηλά ενοίκια, η δυσαναλογία στις διάφορες κατηγορίες καταστημάτων όπως η λειτουργία τεσσάρων καταστημάτων ένδυσης και ενός τροφίμων. Η έντονη κυκλοφοριακή συμφόρηση, η δυσκολία με την οποία πραγματοποιούνται οι μεταφορές, η διάθεση αρκετής ώρας για να προσέλθουν στο κέντρο αυτοί που κατοικούν στα προάστια , ο υψηλός βαθμός κλοπών, και η τάση που παρατηρείται για αποκέντρωση.

Η αύξηση της τάσης για μετακίνηση του αστικού πληθυσμού στα προάστια έχει οδηγήσει το λιανικό εμπόριο σε μια κατάσταση που αποκαλείται “λιανικό γκέτο” ή

αλλιώς ” εσωτερική πόλη “. Αυτή η κατάσταση παρουσιάζεται μόνο σε περιπτώσεις στις οποίες στο κέντρο της πόλης και κοντά σε αυτό ζουν κάτοικοι με χαμηλότερα εισοδήματα. Έτσι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μειώνονται, ενώ οι τιμές ακολουθούν ανοδική πορεία. Εξαιτίας αυτής της τάσης η κίνηση στις Κ.Ε.Π συνεχώς μειώνεται, ενώ αυξάνεται στα αγοραστικά κέντρα.

Για τη αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης έχουν εφαρμοστεί ορισμένες καινοτομίες, όπως η απαγόρευση κίνησης οχημάτων σε συγκεκριμένες οδούς, ο εκμοντερνισμός των εξωτερικών χώρων στα καταστήματα, η αύξηση της δενδροφύτευσης, η βελτίωση των συγκοινωνιών καθώς και του συνόλου του εμπορικού και ανθρώπινου περιβάλλοντος. Εάν και το ποσοστό του πληθυσμού που έχει μετακινηθεί στα προάστια έχει αυξηθεί, σε αρκετές πόλεις υπάρχουν ενδείξεις επιστροφής των κατοίκων στο κέντρο της αγοράς.

Το Faneuil Hall στη Βοστώνη αποτελεί χαρακτηριστικό τύπο επιτυχούς ανανέωσης Κ.Ε.Π. Ο James Rose εκμεταλλεύτηκε μια παλιά εγκαταλελειμμένη αποθήκη κτισμένη πριν από 150 χρόνια. Μετά την ανακατασκευή της δημιουργήθηκε το Faneuil Hall στο οποίο φτιάχτηκαν σιντριβάνια, χώροι με λουλούδια αναπτύσσοντας με αυτό το περιβάλλον ένα “πνεύμα φεστιβάλ”. Στο Faneuil Hall οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν τις αγορές τους με φαγητό και παρακολούθηση δραστηριοτήτων. Σήμερα επισκέπτονται το Faneuil Hall 10 εκατομμύρια άνθρωποι ετησίως, όσους περίπου προσελκύει η Disneyland στην Καλιφόρνια.

Επίσης στην περίπτωση της Minneapolis στη Minnesota το συμβούλιο του κέντρου της πόλης για να ενισχύσει την περιοχή του κέντρου και για την κάνει ανταγωνιστική έναντι των εμπορικών κέντρων των προαστίων, προέβηκε σε ορισμένες ενέργειες. Στο κέντρο της Minneapolis ανακαινίστηκε το Nicollet Mall δεσμεύοντας \$ 38 εκ. Η ανακατασκευή του Nicollet Mall πραγματοποιήθηκε σε μια έκταση 12 οικοδομικών τετραγώνων, σχεδιάζοντας ώστε να είναι πιο άνετη η πρόσβαση των πεζών και την δημόσια συγκοινωνία. Η κίνηση των οχημάτων είναι επιτρεπτή μόνο γύρο από το Nicollet Mall και όχι στον εσωτερικό χώρο. Τα πεζοδρόμια κατασκευάστηκαν πιο πλατιά και τοποθετήθηκαν παγκάκια, κατασκευάστηκαν σιντριβάνια και φυτεύτηκαν λουλούδια και δέντρα δημιουργώντας ένα ευχάριστο περιβάλλον. Διοργανώθηκαν διάφορες δραστηριότητες όπως επιδείξεις σκαφών, συμφωνική ορχήστρα και εκθέσεις με αυτοκίνητα αντίκες ώστε να

διατηρηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να συνεχιστεί η επιστροφή των κατοίκων στο κέντρο της πόλης για αγορές.

## **B.2 Δευτερεύουσα εμπορική περιοχή (Δ.Ε.Π)**

Η εμπορική περιοχή σε μια πόλη που βρίσκεται σε μια διασταύρωση δυο σημαντικών οδών καλείται δευτερεύουσα εμπορική περιοχή. Αναπτύσσονται αρκετές Δ.Ε.Π στις πόλεις και η κάθε μια διαθέτει τουλάχιστον ένα μικρό πολυκατάστημα, μια ποικιλία καταστημάτων και αρκετά καταστήματα υπηρεσιών. Καθώς ο πληθυσμός των πόλεων παρουσιάζει συνεχή αύξηση και απλώνεται χωρίς σχέδιο σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές, ο ρόλος που αποκτούν οι Δ.Ε.Π. είναι πολύ σημαντικός. Στις Δ.Ε.Π. πωλούνται παρόμοια είδη προϊόντων και υπηρεσιών με αυτά των Κ.Ε.Π. Το μέγεθος των καταστημάτων είναι μικρότερο καθώς και οι ποσότητες και οι ποικιλίες των προϊόντων. Κυρίως πωλούνται πολλά προϊόντα ευκολίας γιατί οι πελάτες σε αυτές τις μικρές εμπορικές περιοχές δεν είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν μακριά για να προμηθευτούν.

Κυριότερες δυνάμεις των Δ.Ε.Π. είναι η ύπαρξη ευρείας ποικιλίας προϊόντων, η πρόσβαση σε δημόσια συγκοινωνία, η λιγότερη κίνηση καταναλωτών, η δυνατότητα εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και ο εντοπισμός τους κοντά σε πυκνοκατοικημένες περιοχές. Οι αδυναμίες εντοπίζονται στα υψηλά ενοίκια, στη συμφόρηση της κυκλοφορίας και των μεταφορών, στη δυσκολία παρκαρίσματος και στις περιορισμένες αλυσίδες καταστημάτων. Τα προβλήματα που έχουν επηρεάσει με αρνητικές συνέπειες τις Κ.Ε.Π, δεν έχουν επηρεάσει στην ίδια έκταση τις ΔΕΠ.

### **B.3 Εμπορική περιφέρεια περιχώρων (προαστίων )**

Η εμπορική περιοχή που στοχεύει στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες αγορών ευκολίας των περιχώρων ονομάζεται εμπορική περιφέρεια περιχώρων. Η Ε.Π.Π αποτελείται από αρκετά μικρά καταστήματα, με σημαντικότερο λιανικό κατάστημα ένα super market ή ένα κατάστημα ποικιλιών ( variety store ) και είναι εγκατεστημένο στην κυριότερη οδό μιας κατοικημένης περιοχής.

Τα στοιχεία που ευνοούν τις Ε.Π.Π είναι η καλή τοποθεσία, οι περισσότερες ώρες λειτουργίας ( εξαρτάται από την πολιτική που εφαρμόζει το κράτος για να επιτευχθεί αποκέντρωση ), οι καλές συνθήκες για παρκάρισμα και η πιο άνετη ατμόσφαιρα που επικρατεί σε σύγκριση με τις παραπάνω περιοχές. Παρόλα τα θετικά στοιχεία εντοπίζεται περιορισμένη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και οι τιμές έχουν την τάση να είναι υψηλότερες γιατί ο ανταγωνισμός είναι χαμηλότερος από τις άλλες δύο περιοχές και ακόμη δεν υπάρχουν οι φίρμες και οι αλυσίδες που εμπορεύονται τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.

### **B.4 Σειρά**

Ένα σύνολο λιανικών καταστημάτων που συνήθως διαθέτουν παραπλήσιες ή παρόμοιες γραμμές προϊόντων και εντοπίζονται κατά μήκος μιας οδού ή μιας λεωφόρου αποτελεί τη σειρά. Η ανάπτυξη της σειράς μπορεί να οφείλεται σε ένα μεμονωμένο κατάστημα το οποίο σημείωσε επιτυχία κατά τη λειτουργία του και προσέλκυσε τους ανταγωνιστές. Παραδείγματα καταστημάτων που βρίσκονται σε σειρά είναι οι εκθέσεις αυτοκινήτων, τα καταστήματα αντικών και ενδυμάτων. Παρουσιάζεται μικρή έκταση της εμπορικής περιοχής στους δρόμους κάθετα προς τους δρόμους σειράς.



Τα πλεονεκτήματα που έχει ένα κατάστημα στη σειρά είναι τα χαμηλά ενοίκια, η ευελιξία, η ορατότητα από το δρόμο, το άνετο παρκάρισμα και τα χαμηλά επιχειρησιακά έξοδα. Ενώ τα κύρια μειονεκτήματα αφορούν την περιορισμένη ποικιλία προϊόντων, η μεγάλη απόσταση για την προσέγγιση του καταστήματος και το υψηλό διαφημιστικό κόστος. Το γεγονός πως τα καταστήματα στη σειρά αναπτύσσουν ανταγωνισμό οδηγεί σε αύξηση της κίνησης και υπάρχει δυνατότητα διαμοιρασμού ορισμένων κοινών εξόδων. Αυτός ο ανταγωνισμός έχει και κάποιες αρνητικές συνέπειες όπως η χαμηλή πίστη για τα καταστήματα ( brand loyalty ). Η ζημία που οφείλεται στην επίδραση του ανταγωνισμού ενδέχεται να ξεπεραστεί από την αύξηση της ροής της κίνησης. Έτσι εξηγείται ο εντοπισμός τεσσάρων πρατηρίων υγρών καυσίμων στο ίδιο σημείο του δρόμου.

### **Γ. Σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο**

Το σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο ( Σ.Ε.Κ ) είναι ιδιόκτητο και έχει κεντρική διεύθυνση. Ο σχεδιασμός του γίνεται ως μια μονάδα, στηρίζεται σε ισοσκελισμένη μίσθωση ( το γκρουπ των καταστημάτων συμπληρώνει το ένα το άλλο σε ποιότητα και σε ποικιλία, στις εμπορικές προσφορές ) και διαθέτει άνετο χώρο για παρκάρισμα.

Το ΣΕΚ αποτελείται από ένα ή περισσότερα μεγάλα καταστήματα και μια ποικιλία από μικρότερα καταστήματα. Συχνά εφαρμόζεται μια συνεργατική στρατηγική πωλήσεων.

Τα ΣΕΚ αναπτύχθηκαν με ραγδαίο ρυθμό κατά 1980 και έφθασαν σε σημείο ώστε στις Η.Π.Α οι συνολικές πωλήσεις να φτάσουν το 43% των συνολικών λιανικών πωλήσεων.

Παρατηρείται πως όσο οι Κ.Ε.Π παρακμάζουν τόσο τα Σ.Ε.Κ ακολουθούν ανοδική πορεία στην αγορά. Ορισμένοι λόγοι στους οποίους τα Σ.Ε.Κ οφείλουν την ανάπτυξη τους είναι:

- Η αύξηση του πληθυσμού των προαστίων.
- Η τάση των οικογενειών να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε “μια στάση” ( one-stop family shopping ).
- Ο συνεργατικός σχεδιασμός και η κατανομή των κοινών κοστών .
- Η δημιουργία ευδιάκριτης εικόνας του εμπορικού κέντρου (shopping enter image) .
- Η ελαχιστοποίηση της κίνησης των πεζών μέσα σε ένα χώρο.
- Η πρόσβαση σε δρόμους ευρείας κυκλοφορίας.
- Το άνετο παρκάρισμα.
- Το χαμηλότερο ενοίκιο από αυτό του κέντρου.
- Ο περιορισμός των κλοπών.
- Το ευχάριστο περιβάλλον για τις αγορές.

Υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί στην ανάπτυξη των Σ.Ε.Κ όπως:

- Η δυσκινησία των εργασιών, όπως οι ώρες εργασίας των καταστημάτων.
- Τα υψηλότερα ενοίκια σε σύγκριση με τα απομονωμένα καταστήματα.
- Το ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- Η επικράτηση των μεγάλων εγκατεστημένων καταστημάτων.

Οι κύριοι τύποι Σ.Ε.Κ είναι της περιοχής ( regional ), της κοινότητας (community), και των περιχώρων ( neighborhood ).

### **Γ1. Εμπορικό κέντρο περιοχής**

Είναι μια σχεδιασμένη εμπορική περιοχή ( planned shopping area ) στην οποία πωλούνται επιλεγμένα προϊόντα ( shopping goods) σε μια γεωγραφικά διεσπαρμένη αγορά. Στο εμπορικό κέντρο της περιοχής λειτουργούν ένα ή δυο μεγάλα πολυκαταστήματα και περίπου 100 μικρότερα καταστήματα. Η αγορά του Ε.Κ.Π περιλαμβάνει περισσότερους από 100.000 ανθρώπους οι οποίοι διαμένουν σε μια περιοχή η οποία απέχει 30 λεπτά περίπου με το αυτοκίνητο από το Ε.Κ.Π. Σε μερικά μεγάλα Ε.Κ.Π υπάρχουν έως και 6 κύρια πολυκαταστήματα.

Το Ε.Κ.Π είναι αποτέλεσμα μιας προγραμματισμένης προσπάθειας να αναγεννήσει τις εμπορικές υπηρεσίες μιας κεντρικής πόλης ή περιοχής. Συχνά στο κεντρικό χώρο διοργανώνονται συνεδριάσεις, συναυλίες κ.α. Μετά από έρευνα διαπιστώθηκε πως οι Αμερικανοί περνούν τον περισσότερο από τον ελεύθερο τους χρόνο στα εμπορικά κέντρα.

Το 1950 στο Seattle, στην Washington στις Η.Π.Α δημιουργήθηκε το πρώτο Ε.Κ.Π από ένα υποκατάστημα του “Bon March” ενός πολυκαταστήματος του κέντρου της πόλης. Το 1956 κατασκευάστηκε το South dale Center ( έξω από τη Minneapolis), για την “Dayton-Hudson Corporation” και ήταν το πρώτο κλειστό, κλιματιζόμενο κέντρο. Στο Ε.Κ.Π δεν αναπτύσσεται ανταγωνισμός ως προς τις τιμές, καθώς οι λιανοπωλητές εμπορεύονται διαφορετικές σειρές προϊόντων , όπως για παράδειγμα ο ένας λιανοπωλητής πουλάει υψηλής τιμής προϊόντα, ο άλλος μέσης τιμής και ο τρίτος χαμηλής τιμής προϊόντα.

## Γ.2. Εμπορικό κέντρο κοινότητας

Αποτελεί μια σχεδιασμένη εμπορική περιοχή στην οποία εμπορεύονται προϊόντα ευκολίας και επιλεγόμενα προϊόντα (Convenience and Shopping Goods) στην πόλη και στις ημιαστικές περιοχές. Διαθέτει ποικιλία καταστημάτων και / ή ένα πολυκατάστημα επιπλέον των υπαρχόντων λοιπών καταστημάτων επίσης διατίθεται μεγάλη συλλογή προϊόντων. Το αγοραστικό κοινό του κέντρου κυμαίνεται μεταξύ 20.000-100.000 ανθρώπων που διαμένουν σε μια περιοχή με απόσταση 20 λεπτών από το κέντρο, σε ώρα οδήγησης.

Όσον αφορά την εμπορία των καταστημάτων που μετέχουν στο κέντρο ισχύει μακροπρόθεσμος σχεδιασμός. Αυτό σημαίνει πως κάποιος κομμωτής που έχει κατάστημα στο κέντρο θα πρέπει να πουλήσει το κατάστημα του σε κάποιον άλλο κομμωτή ώστε να εξακολουθήσει στο ίδιο κατάστημα το ίδιο επάγγελμα ή σε άλλες περιπτώσεις η ίδια σειρά προϊόντων. Δεν γίνεται να πουληθεί σε κάποιον που έχει σκοπό να το μετατρέψει σε κάτι άλλο

## Γ.3.Εμπορικό κέντρο περιχώρων

Το εμπορικό κέντρο περιχώρων αφορά μια σχεδιασμένη εμπορική περιοχή στην οποία εμπορεύονται κυρίως προϊόντα ευκολίας. Το μεγαλύτερο κατάστημα είναι super market και/ή ένα φαρμακείο (Drugstore). Τα υπόλοιπα καταστήματα πουλάνε είδη φούρνου, καλλυντικά, στεγνοκαθαριστήριο, κομμωτήριο και θα πρέπει να υπάρχει ένα βενζινάδικο. Εξυπηρετεί περίπου 7.000-70.000 καταναλωτές που διαμένουν σε απόσταση 15' λεπτά, σε ώρα οδήγησης, από το κέντρο. Ένα Ε.Κ.ΠΡ μπορεί να είναι κατασκευασμένο σε σχήμα ζώνης ή σειράς και οι λιανοπωλητές είναι ισοσκελισμένοι. Με την είσοδο νέων λιανοπωλητών η αναλογία των καταστημάτων διαταράσσεται, για παράδειγμα ένα κομμωτήριο μπορεί να αντικατασταθεί από ένα δεύτερο στεγνοκαθαριστήριο. Με αποτέλεσμα να υπάρχου δύο στεγνοκαθαριστήρια

και κανένα κομμωτήριο. Η ικανότητα του κέντρου να διατηρήσει τον ισοσκελισμό του εξαρτάται από την συνεχή ελκτικότητα σε νέους ενοικιαστές.

Μεταξύ ενός Ε.Κ.ΠΡ και μίας “σειράς” καταστημάτων παρατηρείται η εξής διαφορά. Ο σχεδιασμός του Ε.Κ.ΠΡ γίνεται με βάση την ικανοποίηση μιας μεγάλης μερίδας αναγκών των κατοίκων, ενώ στη “σειρά” καταστημάτων επικρατεί ο ατομικός σχεδιασμός και η επιτυχία του κάθε καταστήματος.

### 3.6.2 Επιλογή τύπου τοποθεσίας

Η επιλογή της τοποθεσίας μεταξύ του απομονωμένου καταστήματος, του καταστήματος σε μη σχεδιασμένη περιοχή και του καταστήματος σε σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο, εξαρτάται από τη στρατηγική του λιανοπωλητή και την εκτίμηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του τύπου τοποθεσίας (28).

Ο λιανοπωλητής θα πρέπει να επιλέξει τη θέση του καταστήματος μετά τον καθορισμό του τύπου τοποθεσίας. Στην περίπτωση που αποφασίσει το μεμονωμένο κατάστημα, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να καθορίσει εάν θα το εγκαταστήσει σε ένα κεντρικό δρόμο ή σε μια πάροδο. Εάν επιλέγει η μη σχεδιασμένη εμπορική περιοχή, τότε ο λιανοπωλητής θα πρέπει να εξετάσει εάν θα λειτουργήσει το κατάστημα του στην κεντρική εμπορική περιοχή, στη δευτερεύουσα εμπορική περιοχή, στην τριτεύουσα εμπορική περιοχή ή σε μια “σειρά” καταστημάτων. Εάν διαλέξει τον τύπο του σχεδιασμένου εμπορικού κέντρου θα πρέπει να αποφασίσει εάν θα μετέχει σε εμπορικό κέντρο περιοχής, κοινότητας, ή περιχώρων. Έπειτα ο λιανοπωλητής θα πρέπει να καθορίσει την συγκεκριμένη θέση που αφορά τη θέση στο οικοδομικό τετράγωνο, την πλευρά, τους όρους του ενοικίου κ.λ.π. Πολλές στρατηγικές αποφάσεις είναι ταυτόσημες στα στάδια επιλογής γενικής τοποθεσίας και ακριβής θέσης καταστήματος οπότε οι εκτιμήσεις αναλύονται μαζί.

**28. Πηγή:** Εξαδάκτυλου Ν, 1996, Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Αθήνα σελ.43

### 3.6.3 Εκτίμηση της τοποθεσίας και της θέσης

Η εκτίμηση της γενικής τοποθεσίας και της ειδικής θέσης του καταστήματος αποτελεί μέρος της εκτεταμένης ανάλυσης που αφορά την τοποθεσία (29). Η επιλογή της θέσης του καταστήματος έχει τόση σημασία όσο και επιλογή της περιοχής.

Για ένα κατάστημα η ιδανική θέση σε κάθε περιοχή ονομάζεται “100% τοποθεσία”. Αυτό συμβαίνει γιατί διαφορετικές κατηγορίες λιανικών καταστημάτων απαιτούν διαφορετικούς τύπους τοποθεσίας. Μια τοποθεσία που έχει εκτιμηθεί ως 100% για συγκεκριμένο τύπο καταστήματος, πιθανόν να είναι λιγότερο από 10% για κάποιον άλλο τύπο καταστήματος.

Ένα εξειδικευμένο κατάστημα με προϊόντα για γυναίκες χρειάζεται μια περιοχή με διαφορετικά δυνατά σημεία από ένα κατάστημα οπτικών. Το κατάστημα γυναικείων προϊόντων θα ωφεληθεί από μια πυκνή κίνηση πεζών, κοντά σε ένα μεγάλο πολυκατάστημα και κοντά σε άλλα εξειδικευμένα καταστήματα. Όσον αφορά το κατάστημα οπτικών μια περιοχή με άνεση χώρου και εύκολο παρκάρισμα ή πρόσβαση από τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας θα ήταν ιδανική, καθώς οι πελάτες δεν συνηθίζουν να πραγματοποιούν άλλες αγορές όταν αγοράζουν γυαλιά και ίσως η πυκνή κυκλοφορία να είχε αντίθετα αποτελέσματα στην προβλεπόμενη αύξηση των πωλήσεων.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται μια λίστα που αναφέρεται στην εκτίμηση της τοποθεσίας και της θέσης του καταστήματος.

**29. Πηγή:** Ν. Εξαδάκτυλου, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, 79σελ.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1

Κατάλογος για την εκτίμηση της τοποθεσίας της θέσης του καταστήματος

Βαθμολογείτε κάθε ένα από τα παρακάτω κριτήρια από το 1 μέχρι το 10, βάζοντας βαθμό 1 στο χειρότερο και 10 στο καλύτερο.	
Κίνηση πεζών.	Αριθμός ανθρώπων ..... Τύπος ανθρώπων .....
Κίνηση οχημάτων.	Αριθμός οχημάτων. .... Τύπος οχημάτων. .... Κυκλοφοριακή συμφόρηση. ....
Ευκολίες παρκαρίσματος.	Αριθμός και ποιότητα θέσεων παρκαρίσματος. .... Απόσταση από κατάστημα. .... Ευκολία ενοικίασης πάρκινγκ. ....
Μεταφορά.	Δυνατότητα μέσω μαζικής μεταφοράς. .... Διέξοδος σε κεντρικές αρτηρίες. .... Ευκολία μεταφοράς εμπορευμάτων. ....
Σύνθεση καταστημάτων.	Αριθμός και μέγεθος καταστημάτων. .... Συγγένειες. .... Ισοσκελισμός λιανικών καταστημάτων. ....
Ειδική θέση.	Ορατότητα. .... Θέση στην τοποθεσία. .... Μέγεθος και σχήμα κτηρίου. .... Μέγεθος και σχήμα οικοπέδου. .... Κατάσταση και ηλικία οικοπέδου και κτηρίου. ....
Όροι απόκτησης.	Όροι ιδιοκτησίας. .... Έξοδα λειτουργίας και διατήρησης. .... Φόροι. .... Εθελοντικές ρυθμίσεις. ....
Συνολική βαθμολογία.	Τοποθεσία. .... Θέση. ....

30. Πηγή: Ν. Εξαδάκτυλου, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, 80σελ.

Κατά την διαδικασία της επιλογής μιας περιοχής, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να βαθμολογήσει την κάθε εναλλακτική τοποθεσία και ειδική θέση σε όλα τα κριτήρια ώστε να προκύψει μια συνολική βαθμολογία για την κάθε εναλλακτική λύση. Δυο λιανοπωλητές είναι δυνατό να βαθμολογήσουν την ίδια περιοχή διαφορετικά εξαιτίας των εξειδικευμένων αναγκών του κάθε ένα. Η χρήση του πίνακα θα πρέπει να γίνει σε συνεργασία με το χάρτη της περιοχής και όχι μεμονωμένα.

#### **3.6.4 Συνολική βαθμολογία**

Σε αυτό το στάδιο δίνεται μια συνολική βαθμολογία στην τοποθεσία, η οποία βασίζεται στην απόδοση της σε κάθε ένα από τα κριτήρια του πίνακα (3.1). Στη συνέχεια συγκρίνονται οι συνολικές βαθμολογίες των εναλλακτικών τοποθεσιών και επιλέγεται αυτή που εκτιμάται ως η ιδανική τοποθεσία (31). Η ίδια διαδικασία εφαρμόζεται για την αξιολόγηση των εναλλακτικών θέσεων μέσα στην τοποθεσία.

Συχνά προκύπτουν δυσκολίες από την ανάπτυξη και την σύγκριση σύνθετων εκτιμήσεων, γιατί ορισμένα χαρακτηριστικά είναι θετικά και άλλα αρνητικά. Για παράδειγμα, η τοποθεσία μπορεί να βρίσκεται σε ένα καλό εμπορικό κέντρο, αλλά η θέση μέσα στο κέντρο να μην είναι η κατάλληλη ή μια περιοχή να έχει ευνοϊκές προοπτικές, αλλά η οικοδόμηση του καταστήματος να απαιτεί αρκετό χρόνο. Οπότε τα χαρακτηριστικά του πίνακα πρέπει να εκτιμηθούν έτσι ώστε να αντανακλούν τη σημασία τους.

**31. Πηγή:** Ν. Εξαδάκτυλος, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, 81σελ.



### 3.7 Μεταποιητικές επιχειρήσεις

Σχετικά με τις μεταποιητικές επιχειρήσεις οι κυβερνήσεις των διαφόρων χωρών και η τοπική αυτοδιοίκηση λαμβάνουν συχνά διαφόρων ειδών μέτρα. Τα μέτρα αυτά είναι συνήθως απαγορευτικά ή και ενθαρρυντικά σχετικά με την εγκατάσταση ορισμένων ειδών ή και βιομηχανικών ή γενικότερα μεταποιητικών μονάδων σε ορισμένες περιοχές. Ένα τέτοιο παράδειγμα στην Ελλάδα έχουμε ορισμένα τμήματα της περιοχής της πρωτεύουσας όπου επιχειρήσεις που δημιουργούν πολύ θόρυβο ή που εκπέμπουν ακατάλληλα αέρια δεν επιτρέπεται να εγκαθίστανται μέσα σε πυκνοκατοικημένες περιοχές (32).

Άλλοι κρατικοί κανόνες δημιουργούν κίνητρα για την εγκατάσταση βιομηχανικών μονάδων σε διάφορες περιοχές κυρίως υποανάπτυκτες ή περιοχές παραμεθόριες. Γι' αυτό και το κράτος έχει θεσπίσει κανόνες που τείνουν στην συγκέντρωση των βιομηχανικών μονάδων σε ορισμένες περιοχές τις λεγόμενες βιομηχανικές περιοχές οι οποίες είναι χώροι δεσμευμένοι για την εγκατάσταση βιομηχανικών μονάδων. Στην Ελλάδα η επιχείρηση ΒΙ.ΠΕ είναι θυγατρική της ΕΤΒΑ και πέρα από τη δημιουργία και λειτουργία των βιομηχανικών περιοχών ασχολείται και με την προώθηση των βιομηχανικών κτιρίων. Τα βιομηχανικά κτίρια είναι ένας θεσμός παρόμοιος με εκείνο των βιομηχανικών περιοχών ο οποίος όμως αναφέρεται κυρίως σε βιοτεχνικές μονάδες οι οποίες συγκεντρώνονται κοντά σε πυκνοκατοικημένες περιοχές αλλά μέσα σε κάποια μεγάλα κτίρια. Στο ίδιο σύστημα κινήτρων και περιορισμών πρέπει να περιληφθεί και η διάκριση των μεταποιητικών μονάδων σε διαφόρους βαθμούς οχληρότητας του περιβάλλοντος. Οι βαθμοί αυτοί έχουν ακριβώς σαν σκοπό να καθορίζουν το που και με ποιες προϋποθέσεις επιτρέπεται να εγκαθίστανται αυτές οι μονάδες. Επίσης σχετικά με την εγκατάσταση βιομηχανικών και γενικότερα μεταποιητικών μονάδων είναι τα θέματα της νομοθεσίας της σχετικής με το Leasing η οποία έχει σαν σκοπό να διευκολύνει την απόκτηση σύγχρονου πολύπλοκου και ακριβού μηχανολογικού εξοπλισμού για την λειτουργία των διαφόρων μεταποιητικών μονάδων.

**32. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ. 117

Πέρα από τους κρατικούς περιορισμούς και κίνητρα που θεσπίζονται από την πολιτεία για να προστατεύσουν ορισμένες περιοχές ή για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη ορισμένων περιοχών υπάρχουν και αρκετοί άλλοι που συνηγορούν ή εμποδίζουν μια μεταποιητική μονάδα να εγκαθίστανται κοντά στις πηγές των πρώτων υλών. Μια άλλη κατηγορία επιχειρήσεων, που δεσμεύονται για λόγους οικονομικούς να επιλέγουν τον τόπο εγκατάστασής τους πλησίον των πηγών πρώτων υλών τους, είναι εκείνες οι οποίες επεξεργάζονται ευπαθή υλικά π.χ. εκείνες που κονσερβοποιούν φρούτα ή λαχανικά.

Αντίθετα επιχειρήσεις οι οποίες έλκονται προς τον τόπο των αγορών στις οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους είναι εκείνες οι οποίες παράγουν προϊόντα ευπαθή. Ευπαθή προϊόντα είναι δύο κατηγοριών: εκείνα τα οποία μπορούν αλλοιωθούν και εκείνα τα οποία από μηχανικής απόψεως είναι ευπαθή στις μεταφορές και στους κραδασμούς οπότε και αποφεύγεται η μεταφορά τους. Τέλος, οι μεταφορές των πρώτων υλών αλλά και προϊόντων, επίσης και των εργατικών χεριών παίζουν σημαντικό ρόλο στις περιπτώσεις των μεταποιητικών επιχειρήσεων γι' αυτό και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη εκ των προτέρων και με αναλυτικά προγράμματα.

### **3.8 Χονδρεμπορικές επιχειρήσεις**

Ακόμη και για τις επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου υπάρχουν κρατικοί περιορισμοί οι οποίοι θεσπίζονται πάλι για να αποτρέψουν την μόλυνση του περιβάλλοντος από ορισμένων ειδών επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου. Έτσι για ορισμένες περιπτώσεις καθορίζεται ότι οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να εγκαθίστανται εκτός των πόλεων. Πέρα όμως από τους κρατικούς αυτού κανόνες υπάρχουν και οικονομικοί λόγοι που συντείνουν στην εγκατάσταση των επιχειρήσεων αυτών εκτός των μεγάλων κυρίως πόλεων και αυτό γιατί, οι αποθήκες που χρησιμοποιούν και οι χώροι είναι συνήθως μεγάλοι, πράγμα που σημαίνει ότι το κόστος λειτουργίας τους μέσα σε

πυκνοκατοικημένες περιοχές όπου το ενοίκιο των χώρων είναι υψηλό θα τις καθιστούσε λιγότερο ανταγωνιστικές. Ακόμη και οι μεταφορές εκτός των πόλεων είναι ευκολότερες και μάλιστα για μεγάλες ποσότητες προϊόντων με τις οποίες ασχολούνται οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις. Επειδή δε ο κύκλος εργασιών ο οποίος αντιστοιχεί σε κάθε εργαζόμενο είναι συνήθως πολύ μεγαλύτερος για τις χονδρεμπορικές επιχειρήσεις από ότι για άλλων ειδών επιχειρήσεις, γι' αυτό ο αριθμός των ανθρώπων που χρειάζεται για το είδος αυτό των επιχειρήσεων είναι μικρότερος πράγμα που δεν επιβάλλει στις μονάδες αυτής της οικονομικής κατηγορίας να εγκαθίστανται κοντά στις περιοχές όπου διαθέτουν άφθονα και μάλιστα εξειδικευμένα εργατικά χέρια.

### 3.9 Επιχειρήσεις υπηρεσιών

Μερικά παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων θα ήταν το κομμωτήριο, ένα τουριστικό και ταξιδιωτικό γραφείο, ένα καθαριστήριο, ένα συνεργείο επισκευής ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ. (33). Τα είδη των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που αναφέραμε εδώ μπορούν να καταταγούν σε δύο κατηγορίες :η πρώτη κατηγορία ασχολείται με την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, η δεύτερη κατηγορία αφορά κυρίως βιομηχανικές επιχειρήσεις. Έτσι διακρίνουμε τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε τέτοιες που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και σε άλλες οι οποίες αναφέρονται στις βιομηχανικές μονάδες.

**33. Πηγή:** Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, σελ. 119

Οι πρώτες είναι ευνόητο ότι πρέπει να βρίσκονται κυρίως σε πυκνοκατοικημένες περιοχές ώστε να βρίσκονται στην πελατεία την οποία σκοπεύουν να εξυπηρετήσουν. Αντίθετα οι δεύτερες δε χρειάζεται να βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, αλλά σε περιοχές που είναι συγκεντρωμένες βιομηχανικές μονάδες ώστε να έρχονται σε άμεση επαφή με αυτές. Και στις δύο περιπτώσεις ενδέχεται να χρειάζεται διαφήμιση των επιχειρήσεων αυτών ώστε να γίνουν γνωστές οι υπηρεσίες που προσφέρουν και οι ίδιες οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν την πελατεία τους όσο γίνεται καλύτερα ώστε να μπορούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους προς τις ανάγκες της πελατείας αυτής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εφόσον έγινε μια αναλυτική καταγραφή όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή τύπου εγκατάστασης, αποφασίστηκε η εστίαση στον παράγοντα του κόστους μεταφοράς, καθώς θεωρήθηκε πως αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στην ανάλυση μας.

### 4.1. Βασικά οικονομικά χαρακτηριστικά των μεταφορικών λειτουργιών

Οι μεταφορικές λειτουργίες χαρακτηρίζονται συνήθως από υψηλά σταθερά έξοδα. Αυτό σημαίνει πως ο κλάδος των μεταφορών μπορεί να πραγματοποιήσει σημαντικές οικονομίες κλίμακας, μπορεί δηλαδή να αποκομίσει ουσιαστικά οφέλη στο κόστος, όταν παρέχει υπηρεσίες σε μεγάλες ποσότητες (34). Η ύπαρξη όμως των οικονομιών κλίμακας ευνοεί την συγκέντρωση των μεταφορικών λειτουργιών σε λίγες εταιρείες, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μονοπωλιακές καταστάσεις, όπου κάθε μεταφορική εταιρεία μπορεί να επηρεάσει τις τιμές και μ' αυτές τα κέρδη της.

Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία, δημιουργούνται νέα μεταφορικά μέσα, τα οποία αντικαθιστούν βαθμιαίως τα παλιά. Τα τελευταία ωστόσο δεν εξαφανίζονται αλλά συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται σε ορισμένες περιοχές. Κάθε μέσο μεταφοράς παρουσιάζει ειδικά πλεονεκτήματα για μια ορισμένη τάξη υπηρεσιών και λειτουργεί επομένως μερικώς ανταγωνιστικά και μερικώς συμπληρωματικά.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται μια διπλή ταξινόμηση λειτουργίας μεταφοράς σχετικά με τα μέσα και τους σκοπούς μεταφοράς. Ο πίνακας δείχνει την τάξη των υπηρεσιών στις οποίες ένα μεταφορικό μέσο πλεονεκτεί, καθώς και την τάξη των υπηρεσιών στις οποίες το μέσο αυτό είναι συμπληρωματικό.

**34.Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τύπου Εγκατάστασης, Αθήνα, σελ.61

### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1

#### Κύριος σκοπός μεταφοράς

Είδος χρησιμοποιούμενου μεταφορικού μέσου	Διακίνηση προσώπων	Διακίνηση Πραγμάτων	Διακίνηση ενέργειας	Διακίνηση πληροφοριών
Επιβατηγά μέσα (βάδι-σμα, αυτοκίνητο, λεω-φορείο ή άλλο επιβατηγό όχημα)	Μεταφορά προσώπων	Ανθρώπινοι Μεταφορείς	Μεταφορά στον τόπο χειρωνα-κτικής εργασίας	Αγγελιοφόροι, Σύμβουλοι κλπ.
Φορτηγά μέσα (φορτηγό αυτοκίνητο, σιδηρόδρο-μος, πλοίο, πετρελαι-αγωγοί κλπ).	–	Αποκλειστική μεταφορά φορτίου	Μεταφορά καυσίμων	Μεταφορά επιστολών, εγγράφων, δειγμάτων κλπ
Καλώδια ή σύρματα μεταφοράς	–	–	Μεταφορά ηλεκτρικής ενέργειας	Επικοινωνία με ενσύρματα μέσα ή μέσα που χρησιμοποιούν καλώδια
Ραδιοφωνικά ή άλλα σήματα	–	–	–	Ραδιοεπι-κοινωνίες κλπ.

35. Πηγή: Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ.62

## 4.2 Η φύση του κόστους μεταφοράς

### 4.2.1 Βασικά στοιχεία του κόστους μεταφοράς

Το κόστος μεταφοράς αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία: Το κόστος φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού και το κόστος διακινήσεως (36). Το πρώτο περιλαμβάνει το κόστος φορτώσεως των εμπορευμάτων στο μεταφορικό μέσο και εκφορτώσεως τους από αυτό, το κόστος συσκευασίας, τα έξοδα εκδόσεως φορτωτικών εγγράφων και ορισμένα έξοδα διοικήσεως. Το δεύτερο περιλαμβάνει όλα τα έξοδα που έχουν άμεση σχέση με την κίνηση του μεταφορικού μέσου, όπως είναι οι δαπάνες των καυσίμων, οι αμοιβές του οδηγού, η λειτουργική φθορά του μεταφορικού μέσου κ.ά. Μεταξύ των δύο αυτών στοιχείων κόστους υπάρχει μια βασική διαφορά. Το κόστος φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των αναγκαίων φορτοεκφορτώσεων και δεν έχει καμία σχέση με το μήκος της διαδρομής. Δηλαδή είτε το φορτίο μεταφερθεί ένα είτε δέκα χιλιόμετρα αυτό παραμένει σταθερό. Γι' αυτό άλλωστε ονομάζεται και σταθερό κόστος. Το κόστος διακινήσεως μεταβάλλεται όμως ανάλογα με το μήκος της διαδρομής, είναι δηλαδή μεταβλητό κόστος.

Τα έξοδα φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού, μολονότι είναι σταθερά, επηρεάζουν το μέσο κόστος μεταφοράς ανά χιλιόμετρο, διότι επιμερίζονται σε μεγαλύτερη έκταση, όταν το μήκος της διαδρομής είναι μεγάλο παρά όταν αυτό είναι μικρό. Αυτό γίνεται κατανοητό με το παρακάτω παράδειγμα.

**36. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 62

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2**

**Επηρεασμός του μέσου κόστους μεταφοράς από τα έξοδα φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού.**

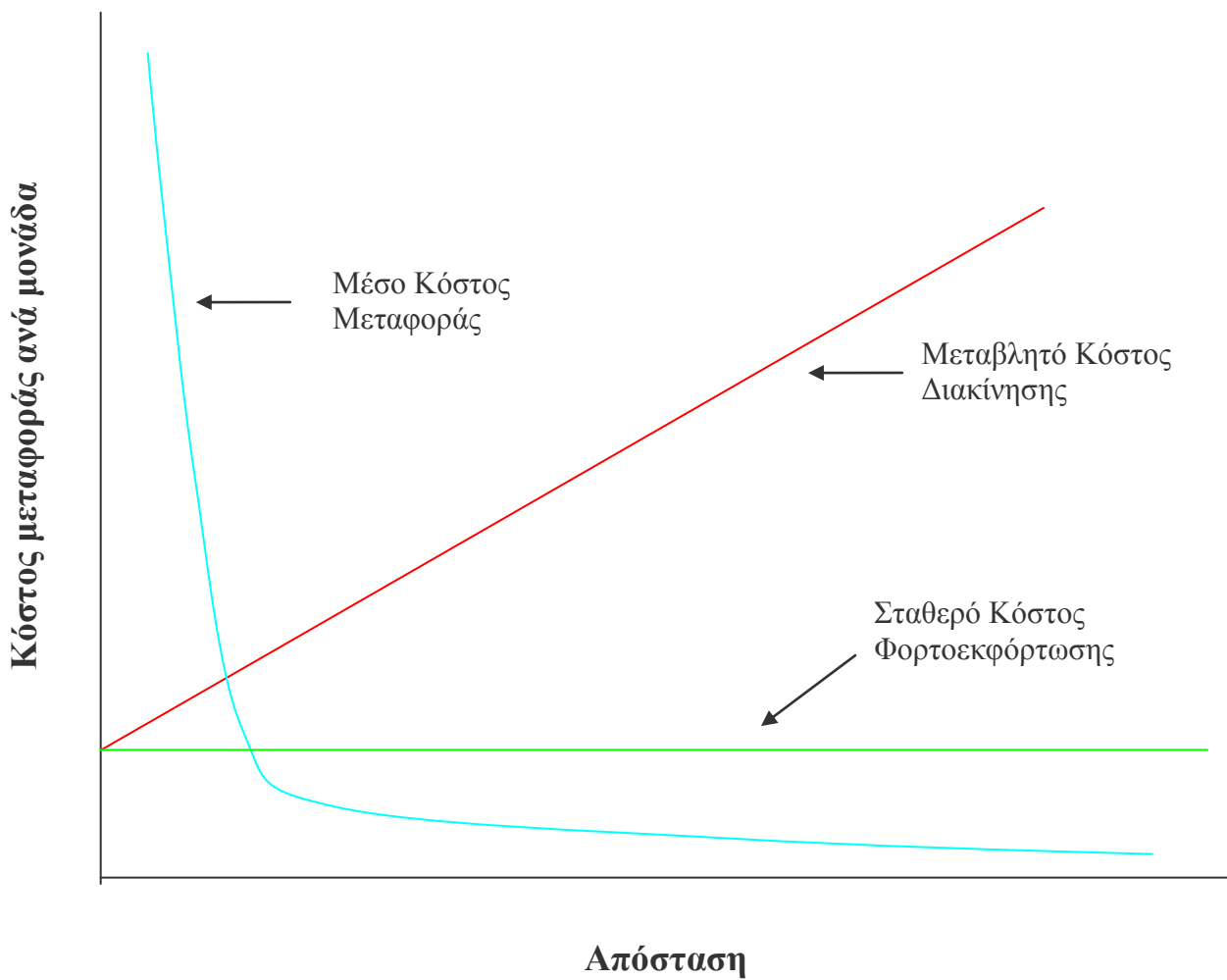
<b>Απόσταση (1)</b>	<b>Σταθερά Έξοδα (2)</b>	<b>Μεταβλητά Έξοδα (3)</b>	<b>Συνολικό Κόστος (4)=(2)+(3)</b>	<b>Κόστος ανά χλμ (5)=(4)/(1)</b>
0	20	0	20	-
1	20	1	21	21,0
5	20	5	25	5,0
10	20	10	30	3,0
20	20	20	40	2,0

**37. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 64



Με βάση τους υπολογισμούς του παραπάνω πίνακα χαράχτηκαν οι καμπύλες του συνολικού κόστους μεταφοράς και του μέσου κόστους μεταφοράς.

**Διάγραμμα 4.1 :** Σταθερού κόστους μεταφοράς, Μέσου κόστους και Μεταβλητού κόστους

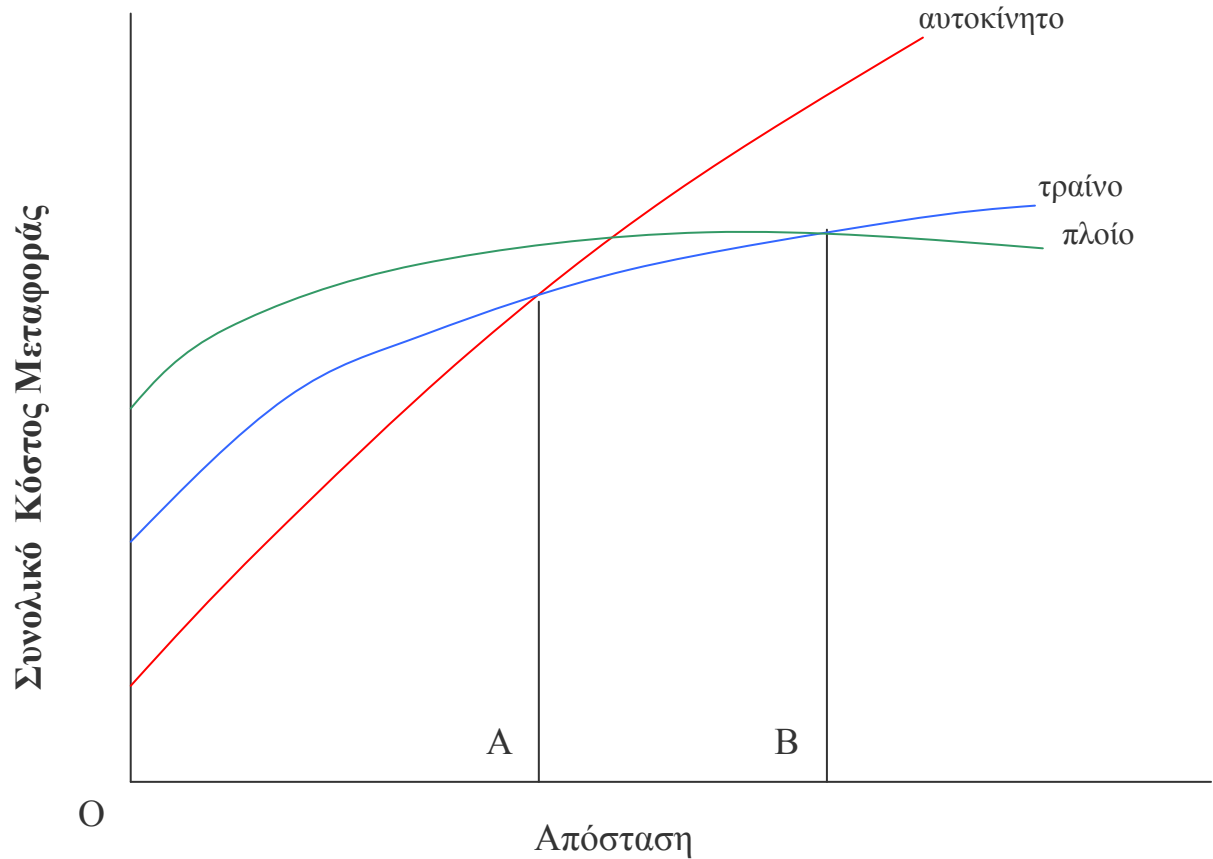


**38. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 65

Όπως δείχνει η καμπύλη του κόστους διακίνησης, το συνολικό κόστος μεταφοράς, επειδή υπάρχει το κόστος φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού, δεν μεταβάλλεται ανάλογα με το μήκος της αποστάσεως, αλλά παρουσιάζει μια τάση βαθμιαίας μείωσης του ρυθμού αύξησής του. Η τάση αυτή η οποία είναι χαρακτηριστική για όλα τα μέσα μεταφοράς επιτείνεται και από άλλους παράγοντες. Ένας λόγος είναι ότι το κόστος διακινήσεως δεν μεταβάλλεται πάντοτε ανάλογα με την απόσταση. Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι μεταφορικές εταιρείες μειώνουν τις τιμές των υπηρεσιών μεταφοράς για διαδρομές μεγάλου μήκους, με σκοπό να ενθαρρύνουν την ζήτηση για μεταφορά αυτού του είδους. Αυτό σημαίνει ότι οι μεταφορείς, κατά τον προσδιορισμό της τιμής της υπηρεσίας μεταφοράς, ευνοούν τις μεταφορές μεγάλου μήκους διαδρομής.

Η καμπύλη του κόστους μεταφοράς δείχνει την επίδραση των εξόδων φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού στο μέσο κόστος μεταφοράς ανά χιλιόμετρο. Το τελευταίο μικραίνει αισθητά με την αύξηση του μήκους της αποστάσεως.

Στο παρακάτω διάγραμμα παριστάνεται η γενική μορφή της καμπύλης του συνολικού κόστους μεταφοράς σε σύγκριση με την καμπύλη του κόστους μεταφοράς, όταν αυτό μεταβάλλεται ανάλογα με το μήκος της διαδρομής.



**Διάγραμμα 4.2 :** Η γενική μορφή της καμπύλης του συνολικού κόστους μεταφοράς.

**39. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 69

Η ένταση με την οποία μειώνεται ο ρυθμός αύξησης του συνολικού κόστους μεταφοράς σε σχέση με την απόσταση δεν είναι η ίδια για όλα τα μεταφορικά μέσα. Εξαρτάται κυρίως από την σχέση μεταξύ του κόστους φορτοεκφορτώσεως - χειρισμού και του κόστους διακινήσεως. Η σχέση όμως αυτή ποικίλει ανάλογα με το μεταφορικό μέσο. Το κόστος φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού είναι χαμηλό για το φορτηγό αυτοκίνητο, υψηλότερο για το τραίνο, γιατί αυξάνει ο αριθμός των αναγκαίων φορτοεκφορτώσεων και ακόμη υψηλότερο για το πλοίο, γιατί η

διαδικασία φορτοεκφορτώσεως στο πλοίο είναι περίπλοκη και δαπανηρή. Αντίθετα το κόστος διακινήσεως είναι υψηλό για το φορτηγό αυτοκίνητο, χαμηλότερο για το τραίνο και ακόμη χαμηλότερο για το πλοίο. Εξαιτίας λοιπόν αυτών των χαρακτηριστικών των βασικών στοιχείων του κόστους μεταφοράς οι καμπύλες του συνολικού κόστους μεταφοράς και για τα τρία μεταφορικά μέσα παίρνουν περίπου τη μορφή των καμπυλών του παραπάνω διαγράμματος.

Όπως δείχνει το διάγραμμα 5, κάθε μεταφορικό μέσο παρουσιάζει κοστολογικά πλεονεκτήματα για διαφορετικό μήκος αποστάσεων. Θεωρείται σαν αρχή ότι για μικρές αποστάσεις (OA) συμφέρει το φορτηγό αυτοκίνητο, για μεσαίες (AB) το τραίνο και για μεγάλες (πάνω από OB) το πλοίο.

#### 4.2.2 Καθορισμός των τιμών των υπηρεσιών μεταφοράς

Οι μεταφορικές εταιρείες όπως γνωρίζουμε λειτουργούν κάτω από καθεστώς μονοπωλιακού ανταγωνισμού (40). Το καθεστώς αυτό τις παρέχει ως ένα βαθμό τη δυνατότητα να διαμορφώνουν οι ίδιες τις τιμές για τις προσφερόμενες υπηρεσίες μεταφοράς. Η γενική αρχή, που εφαρμόζουν οι μεταφορικές εταιρείες προκειμένου να διαμορφώσουν τις τιμές των υπηρεσιών μεταφοράς, είναι η εξής: Προσφέρουν χαμηλές τιμές στους πελάτες με ελαστική ζήτηση και υψηλές τιμές στους πελάτες με ανελαστική ζήτηση.

Στην πράξη οι μεταφορικές εταιρείες ακολουθούν τρία συστήματα καθορισμού τιμών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους. Σύμφωνα με το πρώτο σύστημα καθορίζεται μια τιμή ανεξάρτητα από το μήκος της διαδρομής (postage-stamp rate), όπως γίνεται συνήθως με το ταχυδρομείο. Είναι φανερό ότι αυτό το σύστημα τιμολογήσεως δεν επηρεάζει την επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως των επιχειρήσεων.

**40. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ.62

Σύμφωνα με το δεύτερο σύστημα καθορίζεται μια τιμή για μια ορισμένη ζώνη (blanket-rate). Η τιμή αυτή είναι τόσο υψηλότερη, όσο περισσότερο απομακρυσμένη είναι η ζώνη από την αφετηρία. Το σύστημα αυτό δεν ασκεί επίδραση στην επιλογή του τόπου εγκατάστασεως μέσα σε μια ζώνη. Διαζωνικά όμως επηρεάζει την επιλογή του τόπου εγκατάστασεως, γιατί οι τιμές διαφέρουν από ζώνη σε ζώνη. Σύμφωνα με το τρίτο σύστημα η τιμή των υπηρεσιών μεταφοράς καθορίζεται σε σχέση με το μήκος της διαδρομής (mileage-rate). Το σύστημα αυτό είναι σήμερα το πιο διαδεδομένο.

### **4.2.3 Παράγοντες που καθορίζουν την τιμή μεταφοράς.**

#### **4.2.3.1 Φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος**

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη διαφοροποίηση της τιμής του κόστους μεταφοράς μεταξύ των προϊόντων είναι ο όγκος του προϊόντος, το μέγεθος του φορτίου και η ευπάθεια του προϊόντος (41).

Σχετικά με τον όγκο του προϊόντος μπορούμε να πούμε ότι τα ογκώδη αντικείμενα εξαιτίας των δυσχερειών αποθηκείσεως και φορτοεκφορτώσεως έχουν μεγαλύτερο κόστος μεταφοράς. Στη περίπτωση αυτή οι μεταφορικές εταιρείες επιβάλλουν υψηλότερα ναύλα.

Ως ένα βαθμό υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στο μέγεθος του φορτίου και το κόστος μεταφοράς. Η μεταφορά προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες κοστίζει συνήθως φθηνότερα απ' ό,τι η μεταφορά σε μικρές ποσότητες, γιατί το σταθερό κόστος επιμερίζεται σε περισσότερες μονάδες βάρους. Στην περίπτωση αυτή οι μεταφορικές εταιρείες καθορίζουν χαμηλότερες τιμές για τις υπηρεσίες μεταφοράς.

**41. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκατάστασεως, Αθήνα, σελ. 71

Τέλος στην περίπτωση των ευπαθών προϊόντων, όπως είναι τα εύθραυστα, τα φθαρτά και τα εύφλεκτα αντικείμενα, οι μεταφορικές εταιρείες επιβαρύνουν τους πελάτες τους με υψηλότερες τιμές. Γιατί η μεταφορά των προϊόντων αυτών δημιουργεί πρόσθετα έξοδα εξαιτίας της ανάγκης για καλύτερη συσκευασία, προσεχτικότερο χειρισμό κλπ.

#### **4.2.3.2. Ελαστικότητα ζήτησης για μεταφορά**

Η ελαστικότητα ζήτησης για μεταφορά είναι χαμηλότερη στα προϊόντα υψηλής αξίας παρά στα προϊόντα χαμηλής αξίας. Γιατί το κόστος μεταφοράς στην πρώτη περίπτωση αντιπροσωπεύει πολύ μικρό ποσοστό στην αξία του προϊόντος στον τόπο καταναλώσεως. Εξαιτίας της χαμηλής ελαστικότητας τα προϊόντα υψηλής αξίας επιβαρύνονται με υψηλότερες τιμές μεταφοράς απ' ό τι τα προϊόντα χαμηλής αξίας.

Γενικά τα προϊόντα, που έχουν πάρει την τελική τους μορφή, έχουν μεγαλύτερη αξία απ' ό τι οι πρώτες ύλες. Γι' αυτό παρατηρείται το φαινόμενο οι μεταφορικές εταιρείες να επιβαρύνουν περισσότερο τα τελικά προϊόντα παρά τις πρώτες ύλες.

#### **4.2.3.3 Ο όγκος μεταφορών**

Οι μεταφορικές εταιρείες επιβάλλουν κατά κανόνα χαμηλότερες τιμές για τις υπηρεσίες μεταφοράς κατά μήκος των διαδρομών που χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο μεταφορών. Γιατί, εξαιτίας του κόστους κατασκευής, το μεταφορικό κόστος ανά μονάδα βάρους μικραίνει, όταν ο όγκος των μεταφορών μεγαλώνει.

#### 4.2.3.4 Ο ανταγωνισμός των εταιρειών μεταφοράς

Όταν μια διαδρομή εξυπηρετείται από ένα μεταφορικό μέσο, τότε είναι δυνατόν οι πελάτες να επιβαρυνθούν με υψηλές τιμές για τις υπηρεσίες μεταφοράς. Όταν όμως μία διαδρομή εξυπηρετείται από πολλά μεταφορικά μέσα, τότε ένα μεταφορικό μέσο για να ανταγωνιστεί τα άλλα μεταφορικά μέσα πρέπει να μειώσει την τιμή των υπηρεσιών.

#### 4.2.3.5 Η κατεύθυνση της διαδρομής και η ύπαρξη κονδυλίων

Η ζήτηση για μεταφορά εξαρτάται συνήθως από την κατεύθυνση της διαδρομής. Πολλές φορές όμως συμβαίνει τα μεταφορικά μέσα να επιστρέφουν κενά ή με μειωμένο φορτίο. Στην περίπτωση αυτή οι μεταφορικές εταιρείες ορίζουν συνήθως μειωμένες τιμές προς την κατεύθυνση της διαδρομής στην οποία εμφανίζεται χαμηλή ζήτηση για μεταφορά. Αυτό εξηγεί το γιατί λ.χ. οι αεροπορικές εταιρείες καθορίζουν υψηλότερες τιμές για τη μία κατεύθυνση απ' ό,τι για την αντίστροφη κατεύθυνση.

Σχετικά με την ύπαρξη κονδυλίων, υπάρχουν κονδύλια κόστους που έχουν άμεση σχέση με τη διάρκεια της μεταφοράς και όχι με την διανυόμενη απόσταση. Τα κονδύλια αυτά είναι τόσο μικρότερα όσο μικρότερη είναι η διάρκεια της μεταφοράς. Εξαιτίας της υπάρξεως τέτοιων κονδυλίων κόστους το κόστος μεταφοράς ανά χιλιόμετρο μικραίνει, όταν για μια δοσμένη απόσταση η διάρκεια της μεταφοράς γίνεται μικρότερη.

### 4.3. Ποσοτική ανάλυση του κόστους μεταφοράς

Όπως είπαμε το κόστος μεταφοράς αποτελείται από δύο βασικά κονδύλια : Το κόστος φορτοεκφορτώσεως – χειρισμού και το κόστος διακινήσεως. Παριστάνουμε με  $K_{\phi}$  το

κόστος φορτοεκφορτώσεως – χειρισμού (42). Υποθέτουμε ότι το κόστος μεταβάλλεται ανάλογα με την απόσταση και συμβολίζουμε με  $r$  την τιμή μεταφοράς μιας μονάδας για κάθε χιλιόμετρο. Το συνολικό κόστος μεταφοράς  $K$  μιας μονάδα βάρους για μια διαδρομή μήκους  $\tau$  χιλιομέτρων ανέρχεται σε

$$K = K_{\varphi} + r\tau$$

Υποθέτουμε τώρα ότι σε κάποιο σημείο, που απέχει  $\tau_1$  χιλιόμετρα από την αφετηρία της διαδρομής, το φορτίο πρέπει να αλλάξει μεταφορικό μέσο. Το συνολικό κόστος μεταφοράς ανέρχεται στην περίπτωση αυτή σε

$$K = K_{\varphi} + K_{\mu} + r\tau_1 + r_1(\tau - \tau_1)$$

όπου  $K_{\mu}$  σημαίνει το κόστος μεταφορτώσεως και  $r_1$  την τιμή της μεταφοράς για το δεύτερο μεταφορικό μέσο.

Παράδειγμα

Δίνονται τα εξής στοιχεία :

$$K_{\varphi} = 30 \quad r = 0,5 \quad \tau_1 = 40$$

$$K_{\mu} = 10 \quad r_1 = 0,7 \quad \tau = 70$$

Να υπολογιστεί το κόστος μεταφοράς α) για μια μονάδα βάρους και β) για 10 μονάδες βάρους ενός προϊόντος.

Το κόστος μεταφοράς στην περίπτωση α' είναι :

$$K = 30 + 10 + 0,5 \cdot 40 + 0,7(70 - 40) = 30 + 10 + 20 + 21 = 81$$

Το κόστος μεταφοράς στην περίπτωση β' είναι :

$$K = 30 + 10 + 10 + [0,5 \cdot 40 + 0,7(70 - 40)] = 30 + 10 + 10(20 + 21) = 450$$

**42. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 78

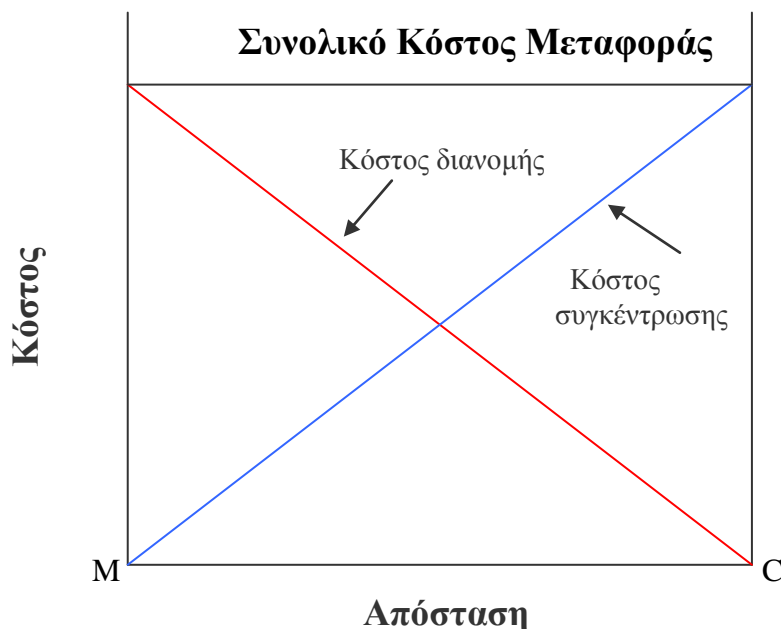


## 4.4 Κόστος μεταφοράς και τόπος εγκατάστασης

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε δύο περιπτώσεις που αφορούν τον προσδιορισμό του τόπου εγκαταστάσεως. Τα παραδείγματα αυτά στηρίζονται στην υπόθεση ότι η απόφαση της επιχείρησης στηρίζεται στο κόστος μεταφοράς. Οι επιχειρήσεις των οποίων οι αποφάσεις για τον τόπο εγκαταστάσεως τους βασίζονται στον παράγοντα της μεταφοράς θεωρούνται σαν επιχειρήσεις προσανατολισμού μεταφοράς. Ας δούμε όμως ποιες είναι οι περιπτώσεις προσδιορισμού του τόπου εγκαταστάσεως.

### 4.4.1. Προσδιορισμός του τόπου εγκαταστάσεως, όταν τα έξοδα μεταφοράς είναι αναλογικά.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση υποθέτουμε ότι το κόστος συγκεντρώσεως, όσο και το κόστος διανομής μεταβάλλονται ανάλογα με την απόσταση. Ακόμη δεχόμαστε πώς το κόστος μεταφοράς της πρώτης ύλης που απαιτείται για την παραγωγή μιας μονάδας προϊόντος είναι ίσο με το κόστος μεταφοράς του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή είναι πολύ εύκολο να βρεθεί ο άριστος τόπος εγκαταστάσεως με τη βοήθεια του παρακάτω διαγράμματος, του οποίου ο οριζόντιος άξονας μετράει την απόσταση και ο κάθετος το κόστος μεταφοράς. Όπως δείχνει το διάγραμμα αυτό, καθώς μεγαλώνει η απόσταση από το σημείο M, το κόστος συγκεντρώσεως ανεβαίνει, ενώ το κόστος διανομής κατεβαίνει. Το άθροισμα των δύο καμπυλών δίνει το συνολικό κόστος μεταφοράς. Αυτό παριστάνεται από την ευθεία γραμμή που είναι παράλληλη προς τον οριζόντιο άξονα. Το τελευταίο σημαίνει ότι το συνολικό κόστος μεταφοράς είναι το ίδιο για όλους τους πιθανούς τόπους εγκαταστάσεως. Επομένως η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει σαν τόπο εγκαταστάσεως ένα οποιοδήποτε σημείο πάνω στη γραμμή MC..



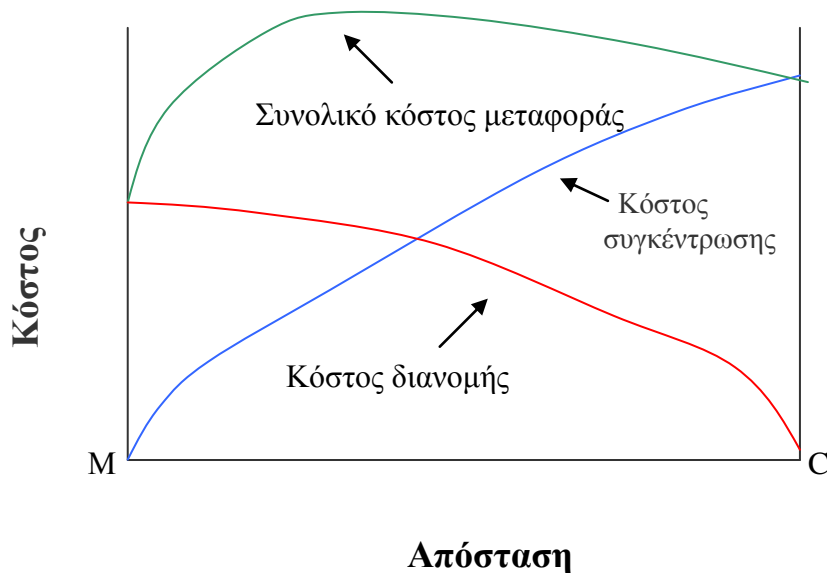
**Διάγραμμα 4.3 :** Προσδιορισμός του τόπου εγκατάστασεως όταν τα έξοδα μεταβάλλονται ανάλογα με την απόσταση.

**43. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 101

#### 4.4.2. Προσδιορισμός του τόπου εγκατάστασεως, όταν τα έξοδα μεταφοράς είναι μη αναλογικά.

Η υπόθεση των αναλογικών εξόδων μεταφοράς είναι περιοριστική και μη ρεαλιστική. Μπορούμε όμως να πλησιάσουμε κάπως την πραγματικότητα, κάνοντας την παραδοχή ότι τα έξοδα μεταφοράς δεν μεταβάλλονται ανάλογα με την απόσταση. Στην περίπτωση αυτή ο άριστος τόπος εγκατάστασεως μπορεί να βρεθεί με τη βοήθεια του παρακάτω διαγράμματος. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, η καμπύλη του συνολικού κόστους μεταφοράς κατεβαίνει καθώς πλησιάζουμε το σημείο Μ και

ανεβαίνει καθώς πλησιάζουμε το σημείο C. Άρα στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση μπορεί να εγκατασταθεί στο σημείο M.



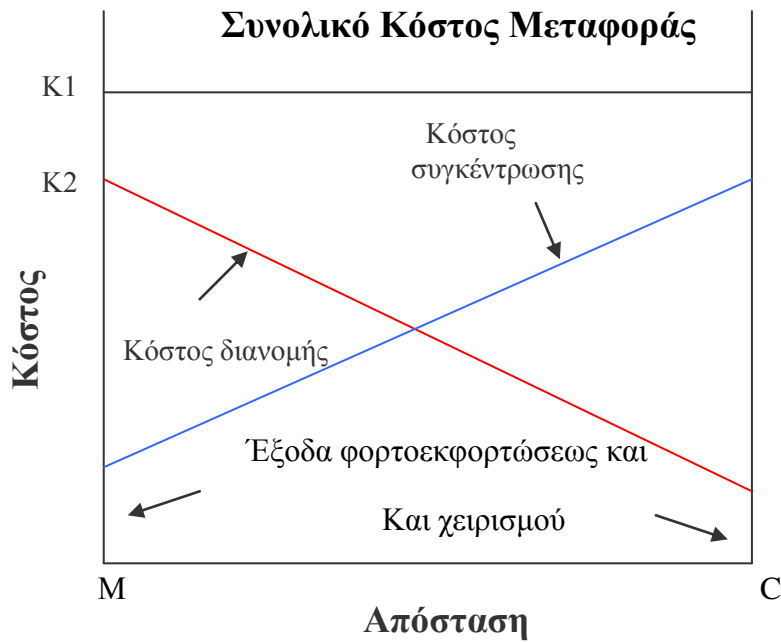
**Διάγραμμα 4.4 :** Προσδιορισμός του τόπου εγκαταστάσεως όταν τα έξοδα δεν μεταβάλλονται ανάλογα με την απόσταση.

**44. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 101

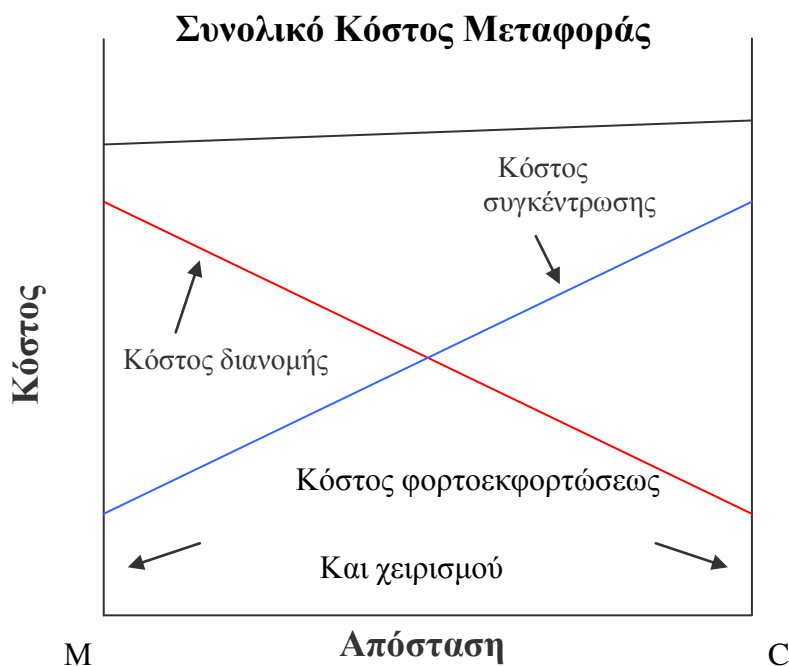
#### 4.4.3. Προσδιορισμός το τόπου εγκαταστάσεως όταν υπάρχουν έξοδα φορτοεκφορτώσεως.

Το διάγραμμα 8 δείχνει την επίδραση των εξόδων φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού στην επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως. Αν η επιχείρηση εγκατασταθεί στην πηγή της πρώτης ύλης M, το συνολικό κόστος θα είναι ίσο με το άθροισμα του κόστους διανομής και του κόστους φορτοεκφορτώσεως- χειρισμού του προϊόντος. Αν η επιχείρηση επιλέξει σαν τόπο εγκαταστάσεως την αγορά C, το συνολικό κόστος μεταφοράς θα ισούται με το άθροισμα του κόστους συγκέντρωσης και του κόστους φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού της πρώτης ύλης. Αν όμως η επιχείρηση εγκατασταθεί σ' ένα οποιοδήποτε ενδιάμεσο σημείο, το συνολικό κόστος μεταφοράς θα περιλαμβάνει το κόστος φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού του προϊόντος και της πρώτης

ύλης, ένα μέρος του κόστους συγκεντρώσεως και ένα μέρος του κόστους διανομής. Επομένως το συνολικό κόστος μεταφοράς ανέρχεται σε  $K_1$ , αν η επιχείρηση εγκατασταθεί σ' ένα οποιοδήποτε ενδιάμεσο σημείο, και σε  $K_2$  αν εγκατασταθεί στην αγορά  $C$  ή στην πηγή της πρώτης ύλης  $M$ . Βλέπουμε λοιπόν ότι η ύπαρξη του κόστους φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού ευνοεί την πηγή της πρώτης ύλης ή την αγορά του προϊόντος σαν τόπο εγκαταστάσεως.



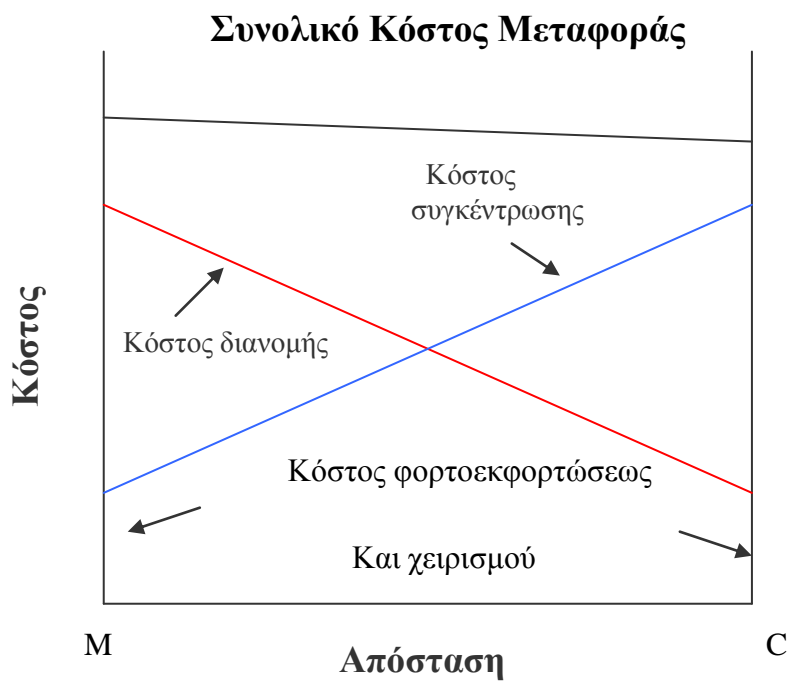
**\*Διάγραμμα 4.5 :** Η επίδραση των εξόδων φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού στην επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως



**Διάγραμμα 4.6 :** Η επίδραση των εξόδων φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού στην επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως.

**45. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 101, 102

Αν το κόστος συγκεντρώσεως της πρώτης ύλης είναι, μεγαλύτερο από το κόστος διανομής του προϊόντος, όπως στο διάγραμμα 9, η επιχείρηση θα εγκατασταθεί στην πηγή της πρώτης ύλης. Αντίθετα αν το κόστος διανομής του προϊόντος είναι μεγαλύτερο από το κόστος συγκεντρώσεως της πρώτης ύλης, όπως στο διάγραμμα 10, η επιχείρηση θα εγκατασταθεί στην αγορά του προϊόντος.



**Διάγραμμα 4.7 :** Η επίδραση των εξόδων φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού στην επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως.

**46. Πηγή:** Αργύρη Θ, 2001, Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως, Αθήνα, σελ. 102

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια αναλυτική μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Από την εργασία καταλαβαίνουμε ότι η επιλογή της τοποθεσίας δεν είναι μια απλή υπόθεση. Πρέπει ο επιχειρηματίας να έχει υπόψη του πολλούς παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά που πρέπει να πληρεί η περιοχή εγκατάστασης, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του τμήματος αγοράς και ποια η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές γι' αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Επίσης θα πρέπει να ελέγξει αν υπάρχουν κάποιες ειδικές απαιτήσεις όσον αφορά στο κτίριο (π.χ. πρέπει να είναι σε εμπορικό κέντρο, ισόγειο, μονοκατοικία), αν η πρόσβαση είναι εύκολη και αν υπάρχει τακτική συγκοινωνία. Δηλαδή πρέπει να κοιτάξει για μια περιοχή που να μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες της.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής και αν υπάρχουν δυνητικοί πελάτες στην περιοχή εγκατάστασης. Φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε και τον ανταγωνισμό που είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας.

Η απόφαση της επιχείρησης όμως όπως είδαμε επηρεάζεται σημαντικά και από το κόστος μεταφοράς, στο οποίο και αποφασίσαμε να εστιάσουμε. Οι επιχειρήσεις των οποίων οι αποφάσεις για τον τόπο εγκαταστάσεώς τους βασίζονται στον παράγοντα της μεταφοράς θεωρούνται σαν επιχειρήσεις προσανατολισμού μεταφοράς.

Το κόστος μεταφοράς όπως είδαμε παραπάνω αποτελείται από δυο βασικά στοιχεία από το κόστος διακίνησης και από το κόστος φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού. Δηλαδή ο επιχειρηματίας θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα έξοδα που έχουν άμεση σχέση με την κίνηση του μεταφορικού μέσου όπως είναι οι δαπάνες των καυσίμων, οι αμοιβές του οδηγού (αν πληρώνεται με την ώρα), την λειτουργική

φθορά του μεταφορικού μέσου κ.α. Επίσης θα πρέπει να λάβει υπόψη του και το κόστος φορτώσεως των εμπορευμάτων σαν μεταφορικό μέσο και εκφορτώσεως τους από αυτό, το κόστος συσκευασίας, τα έξοδα εκδόσεως φορτωτικών εγγράφων και ορισμένα γενικά έξοδα διοικήσεως.

Ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει υπολογίσει όλους αυτούς τους παράγοντες για να εγκαταστήσει την επιχείρησή του.

Στη συνέχεια αναλύσαμε το παράδειγμα του τόπου εγκατάστασης στη γεωργική παραγωγή. Παρατηρήσαμε πως στην κατηγορία αυτή το κόστος μεταφοράς παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επιλογή της συγκεκριμένης γεωργικής γης.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1987, *Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα.
2. Αργύρη Θ, 2001, *Οικονομική του χώρου - Θεωρία του Τόπου Εγκαταστάσεως*, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
3. Αργύρη Θ, 2001, *Οικονομική του χώρου – Αστική Οικονομική*, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
4. Σαρρής-Τζαμτζής Κ., 2005, « *Η τοποθεσία βασικός παράγοντας επιτυχίας κάθε επαγγελματικής δραστηριότητας* », *Franchising*, τ.44, 16 σελ.
5. Καρύδας Γ, 2005, «*Στρατηγική επιλογή χώρου και αλυσίδες franchise*», *Franchising*, τ.44, 48-49 σελ.
6. Εξαδάκτυλου Ν,1996, *Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα , 63 ,69-78 σελ.
7. Εξαδάκτυλου Ν, 1996, *Μαρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 29, 43σελ.
8. Τζωρτζιάκη Α, Τζωρτζιάκης Κ, 1998, *Μαρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*, Αθήνα, 280 σελ.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

A/A	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
1.1	Πηγή observatory of European SMEs : SMEs in Europe – 2003/7	19
3.1	Κατάλογος για την εκτίμηση της τοποθεσίας και της θέσης.	73
4.1	Κύριος σκοπός μεταφοράς	80
4.2	Επηρεασμός του μέσου κόστους μεταφοράς από τα έξοδα φορτοεκφορτώσεως-χειρισμού	82

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1. Απασχόληση στις Μ.Μ.Ε κατά κατηγορία επιχειρηματικής δραστηριότητας, σελ. 29
2. Διαφορές μεταξύ των διάφορων κατηγοριών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, σελ.34
3. Ροή των προϊόντων και υπηρεσιών των διάφορων κατηγοριών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, σελ. 36
4. Σταθερού κόστους μεταφοράς, Μέσου κόστους και Μεταβλητού κόστους σελ. 83
5. Η γενική μορφή της καμπύλης του συνολικού κόστους μεταφοράς, σελ.85
6. Προσδιορισμός του τόπου εγκαταστάσεως όταν τα έξοδα μεταβάλλονται ανάλογα με την απόσταση, σελ.92
7. Προσδιορισμός του τόπου εγκαταστάσεως όταν τα έξοδα δεν μεταβάλλονται ανάλογα με την απόσταση, σελ.93
8. Η επίδραση των εξόδων φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού στην επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως, σελ 95
9. Η επίδραση των εξόδων φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού στην επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως, σελ 95
10. Η επίδραση των εξόδων φορτοεκφορτώσεως και χειρισμού στην επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως, σελ. 96