

Πολυτεχνείο
Κρήτης

Πρόγραμμα
Επιλύων

Έρευνα βιωσιμότητας τοπικών καταστημάτων σε
συγκεκριμένες 'πιάτσες' των Χανίων.

Αναφορά αποτελεσμάτων

Χανιά, Μάρτιος 2013

Ομάδα εργασίας

Επίκουρος Καθηγητής Ευάγγελος Γρηγορούδης (Υπεύθυνος Έρευνας)

Αναπληρωτής Καθηγητής Βασίλειος Κελεσίδης (Υπεύθυνος Έργου)

Βασίλης Δελικωνσταντίνου (Μηχανικός Παραγωγής και Διοίκησης)

Αθανάσιος Παράσχος (Μηχανικός Ορυκτών Πόρων)

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Γενικά

1.2 Ερωτηματολόγιο έρευνας

1.3 Στοιχεία έρευνας

Κεφάλαιο 2: Αποτελέσματα έρευνας

2.1 Βιωσιμότητα τοπικών επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο έρευνας βιωσιμότητας τοπικών καταστημάτων

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ-ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Γενικά

Η έρευνα που παρουσιάζεται στην παρούσα αναφορά αφορά στην ανάλυση της βιωσιμότητας τοπικών καταστημάτων σε συγκεκριμένες 'πιάτσες' των Χανίων. Βασικοί στόχοι της έρευνας είναι:

- Η ανάλυση διάφορων οικονομικών στοιχείων ανά κλάδο και ανά 'πιάτσα'.
- Η καταγραφή των τρόπων αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης ανά κλάδο και ανά 'πιάτσα'.
- Η ανάλυση αναφορικά με την πολιτική, τη στρατηγική και τη χρηματοδότηση αυτών των καταστημάτων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Πολυτεχνείο Κρήτης, σε συνεργασία με τον Εμπορικό Σύλλογο Χανίων, στα πλαίσια του προγράμματος ΕΠΙΛΥΩΝ (Επιστημονική επίΛΥση προβλημάτων).

Το πρόγραμμα ΕΠΙΛΥΩΝ υλοποιείται πιλοτικά στο Πολυτεχνείο Κρήτης, μέσα από το ευρωπαϊκό ερευνητικό πρόγραμμα PERARES (Public Engagement with Research and Research Engagement with Society) και αφορά την εμπλοκή των πολιτών στην έρευνα και την εμπλοκή της Έρευνας με την κοινωνία.

Σκοπός του προγράμματος είναι να δοθεί η δυνατότητα σε οποιαδήποτε κοινωνική ομάδα ή οργάνωση, αλλά και ιδιώτη επιθυμεί, να απευθυνθεί στους υπεύθυνους του προγράμματος για διάφορα θέματα που αντιμετωπίζει (π.χ. περιβαλλοντικά, ενεργειακά, marketing κ.λπ.) και επιθυμεί να μελετηθούν. Μετά από σχετική αξιολόγηση, λαμβάνει χώρα η διαδικασία εξεύρεσης επιστημονικής λύσης σε συνεργασία με εργαστήρια του Ιδρύματος. Η όλη διαδικασία γίνεται από την ομάδα

εργασίας του ΕΠΙΛΥΩΝ υπό την καθοδήγηση της συμβουλευτικής επιτροπής που θα αποτελείται από καθηγητές και ερευνητές του Πολυτεχνείου Κρήτης εκπροσωπώντας όλα τα τμήματά του.

1.2 Ερωτηματολόγιο έρευνας

Για τις ανάγκες της έρευνας βιωσιμότητας των τοπικών καταστημάτων, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε συνεργασία με τον Εμπορικό Σύλλογο Χανίων, το οποίο λαμβάνει υπόψη τους στόχους της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα της παρούσας αναφοράς και αποτελείται από τέσσερα βασικά μέρη.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά στα γενικά στοιχεία των καταστημάτων και περιέχει ερωτήσεις σχετικά με την επωνυμία, τον κλάδο και την τοποθεσία του ερωτώμενου.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά στην ανάλυση των οικονομικών στοιχείων των καταστημάτων, όπως η αναμενόμενη μεταβολή του φετινού τζίρου και των παγίων εξόδων σε σχέση με πέρυσι, η υπεροχή των συνολικών υποχρεώσεων έναντι του ετήσιου τζίρου και η σχέση υπεροχής κέρδους-ζημίας την τελευταία τριετία.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά στην καταγραφή της πολιτικής, της στρατηγικής και της χρηματοδότησης των καταστημάτων. Οι ερωτήσεις σχετίζονται με τα μέσα που χρησιμοποιούν για να διαφημιστούν, τη σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου μέσα στην τελευταία πενταετία, την αλλαγή πολιτικής τιμολόγησης προϊόντων/υπηρεσιών σε σχέση με πέρυσι, το αν έχουν δεχτεί κάποια μορφή χρηματοδότησης τα τελευταία πέντε χρόνια και την ύπαρξη της αναγκαίας ρευστότητας ώστε να καλύπτονται τα τρέχοντα έξοδά τους.

Λαμβάνοντας υπόψη το εύρος των ειδών που προσφέρονται από τα εμπορικά καταστήματα, για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας έχουν οριστεί οι εξής βασικές κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών και επομένως κλάδοι επιχειρήσεων:

- Ένδυση/υπόδηση
- Τουριστικά είδη
- Καλλυντικά/αξεσουάρ/κοσμήματα
- Είδη σπιτιού

Υπάρχει, επιπλέον, ερώτηση σχετικά με τους τρόπους αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από τα καταστήματα και ερώτηση αναφορικά με τα τρία κυριότερα προβλήματα που θεωρούν ότι έχουν τα καταστήματα εκτός από τα οικονομικά προβλήματα.

Τέλος, υπάρχουν ερωτήσεις για το ανθρώπινο δυναμικό των καταστημάτων, δηλαδή πόσους μόνιμους εργαζόμενους απασχολούν φέτος και αν υπήρξε μεταβολή στον αριθμό των εργαζομένων τους φέτος.

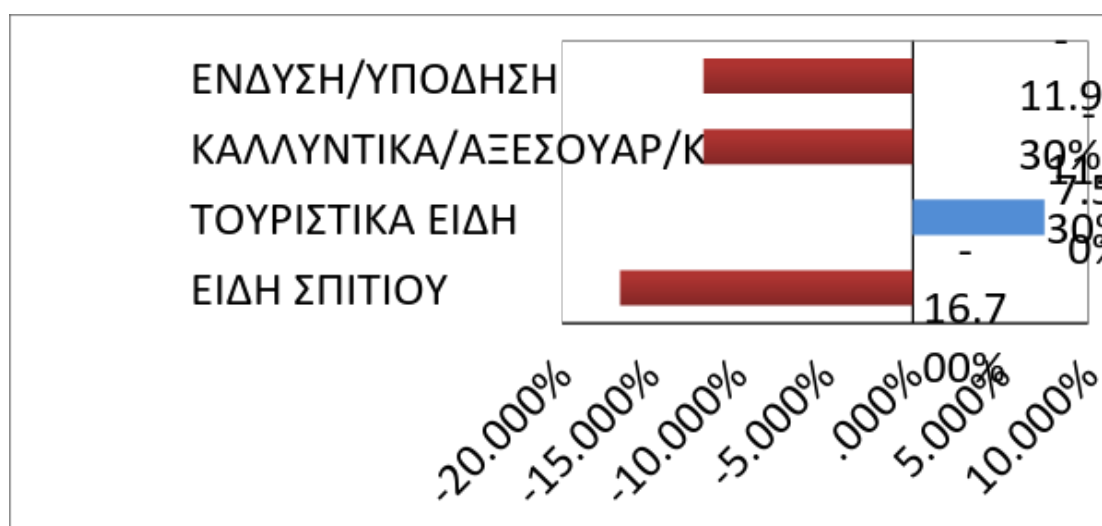
1.3 Στοιχεία έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη από το Σάββατο 10 Οκτωβρίου 2011 έως τη Δευτέρα 20 Οκτωβρίου 2011 στις προαναφερθείσες 'πιάτσες' των Χανίων. Το μέγεθος του βασικού δείγματος της έρευνας ήταν 150 επιχειρήσεις, στις οποίες δόθηκε το ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση και ακολουθήθηκε η μέθοδος της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις στο χώρο των καταστημάτων αυτών των 'πιατσών'.

Κεφάλαιο 2: Αποτελέσματα έρευνας

2.1 Βιωσιμότητα τοπικών επιχειρήσεων

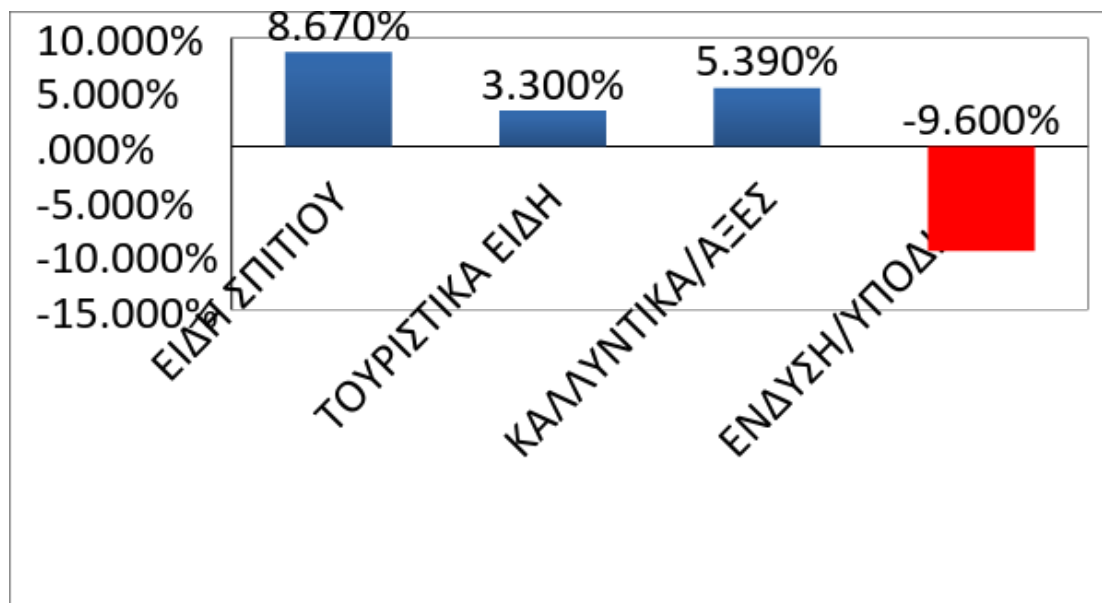
Η αναμενόμενη μεταβολή του τζίρου για το 2011, ανά κλάδο, σε σχέση με πέρυσι παρουσιάζεται στο σχήμα 2.19. Στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης η μεταβολή είναι -11,93%, όπως και στον κλάδο των καλλυντικών/αξεσουάρ/κοσμημάτων, ενώ στον κλάδο των τουριστικών ειδών είναι 7,5% και στον κλάδο των ειδών σπιτιού είναι -16,7%.



Σχήμα 2.19: Αναμενόμενη μεταβολή του τζίρου ανά κλάδο

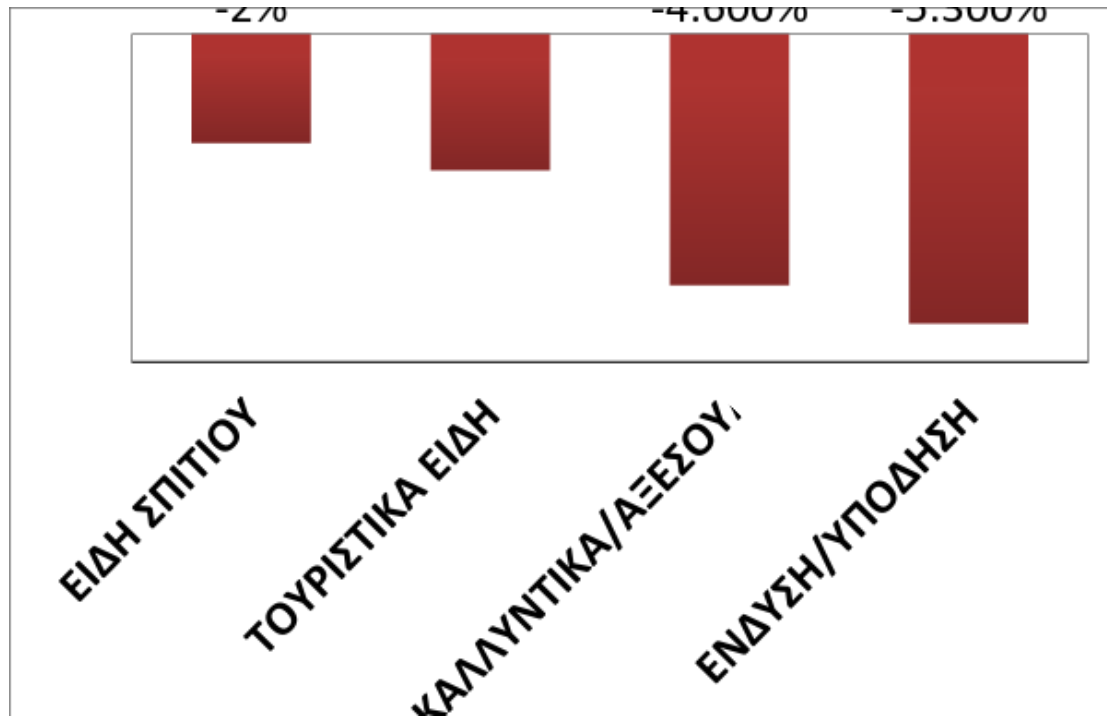
Το κατά πόσο ο ετήσιος τζίρος υπερέρχει των συνολικών υποχρεώσεων, ανά κλάδο, την τελευταία τριετία παριστάνεται στο σχήμα 2.20. Στον κλάδο των ειδών σπιτιού

υπερέχει κατά 8,67%, στον κλάδο των τουριστικών ειδών κατά 3,3%, στον κλάδο των καλλυντικών/αξεσουάρ/κοσμημάτων κατά 5,39% και στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης κατά -9,6%.



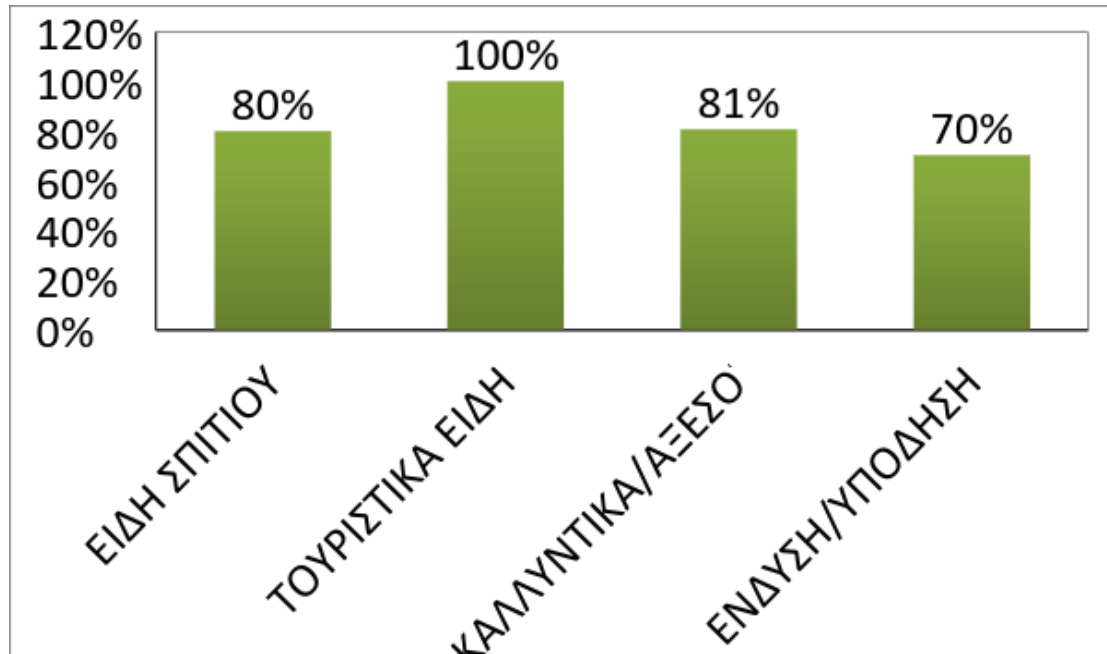
Σχήμα 2.20: Υπεροχή ετήσιου τζίρου έναντι συνολικών υποχρεώσεων ανά κλάδο

Η πτώση τιμών διάθεσης των προϊόντων/υπηρεσιών των καταστημάτων στις συγκεκριμένες 'πιάτσες' που ερευνώνται, ανά κλάδο, σε σχέση με πέρυσι απεικονίζονται στο σχήμα 2.21. Στον κλάδο των ειδών σπιτιού η πτώση είναι 2%, στον κλάδο των τουριστικών ειδών είναι 2,5%, στον κλάδο των καλλυντικών/αξεσουάρ/κοσμημάτων είναι 4,6% και στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης είναι 5,3%.



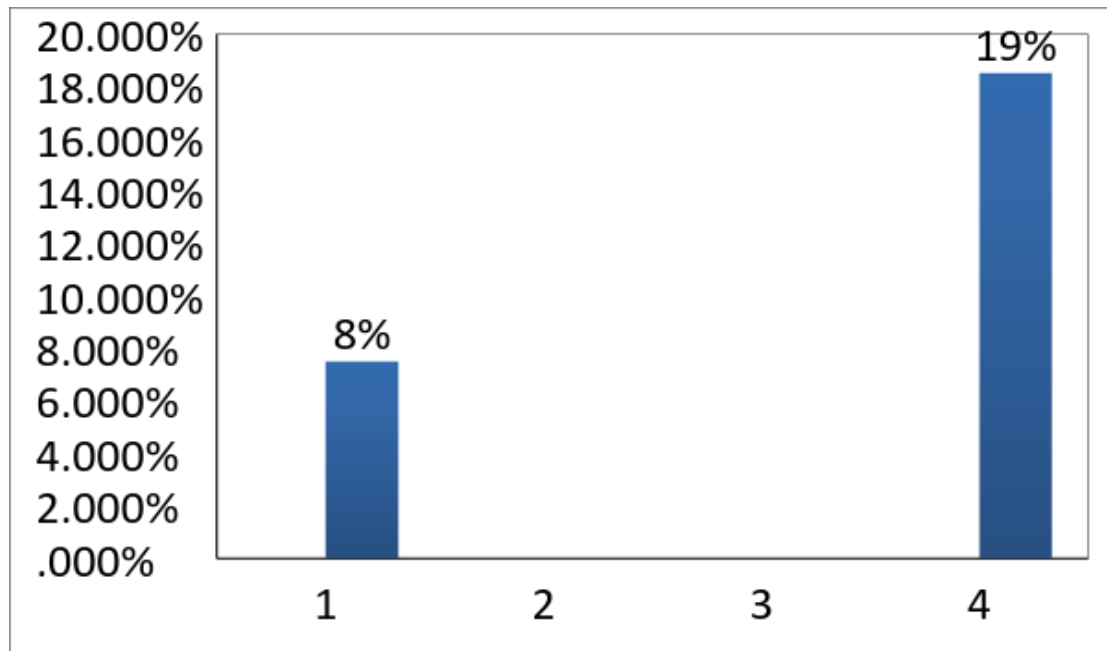
Σχήμα 2.21: Πτώση τιμών διάθεσης προϊόντων/υπηρεσιών ανά κλάδο

Όσον αφορά τη ρευστότητα των επιχειρήσεων στις 'πιάτσες' που μελετώνται, ανά κλάδο, αυτή διαφαίνεται αρκετά καλή. Συγκεκριμένα, στον κλάδο των ειδών σπιτιού η ρευστότητα είναι 80%, στον κλάδο των τουριστικών ειδών είναι 100%, στον κλάδο των καλλυντικών/αξεσουάρ/κοσμημάτων είναι 81% και στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης είναι 70% (Σχήμα 2.22).



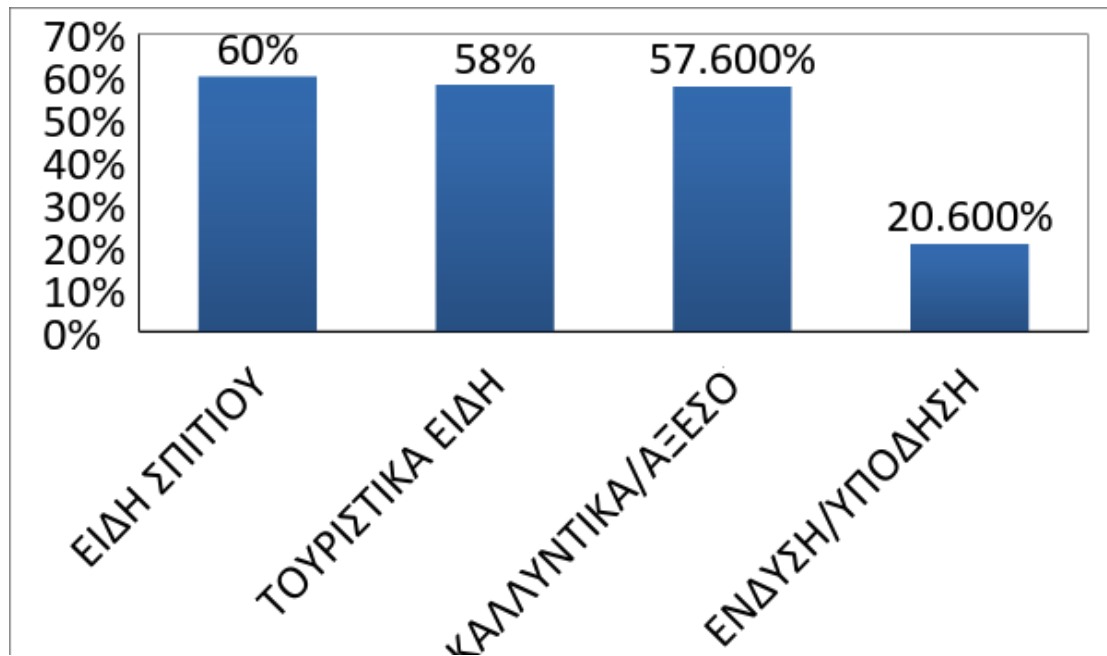
Σχήμα 2.22: Ρευστότητα επιχειρήσεων ανά κλάδο

Στη συνέχεια, αναλύεται ανά κλάδο ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις στις 'πιάτσες' που προαναφέρθηκαν αντιμετωπίζουν την κρίση. Ειδικότερα, το σχήμα 2.23 απεικονίζει το ποσοστό των επιχειρήσεων ανά κλάδο που σκέφτονται να αντιμετωπίσουν την κρίση με αλλαγή κλάδου. Στον τομέα των τουριστικών ειδών, όπως και στον τομέα των καλλυντικών/αξεσουάρ/κοσμημάτων καμιά επιχείρηση δεν σκέφτεται να αλλάξει κλάδο, ενώ στον τομέα των ειδών σπιτιού το 8% των επιχειρήσεων σκέφτονται να αλλάξουν κλάδο και στον τομέα ένδυσης/υπόδησης το 19% των επιχειρήσεων σκέφτονται να πράξουν ανάλογα.



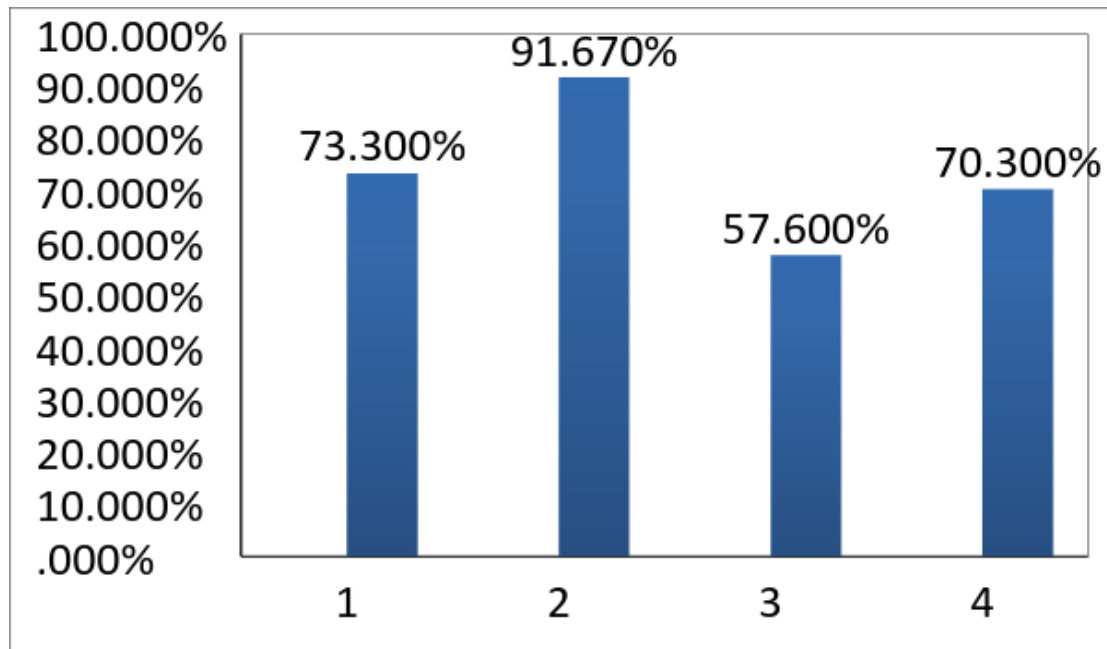
Σχήμα 2.23: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκέφτονται να αλλάξουν κλάδο

Έπειτα, το σχήμα 2.24 παρουσιάζει το ποσοστό των επιχειρήσεων ανά κλάδο που σκέφτονται να αντιμετωπίσουν την κρίση με αλλαγή προμηθευτή. Στον κλάδο των ειδών σπιτιού το 60% των επιχειρήσεων σκέφτονται να αλλάξουν προμηθευτή και στον κλάδο των τουριστικών ειδών το 58% των επιχειρήσεων σκέφτονται το ίδιο, ενώ την ίδια τακτική σκέφτονται να εφαρμόσουν το 57,6% των επιχειρήσεων στον κλάδο των καλλυντικών/αξεσουάρ/κοσμημάτων και το 20,6% των επιχειρήσεων στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης.



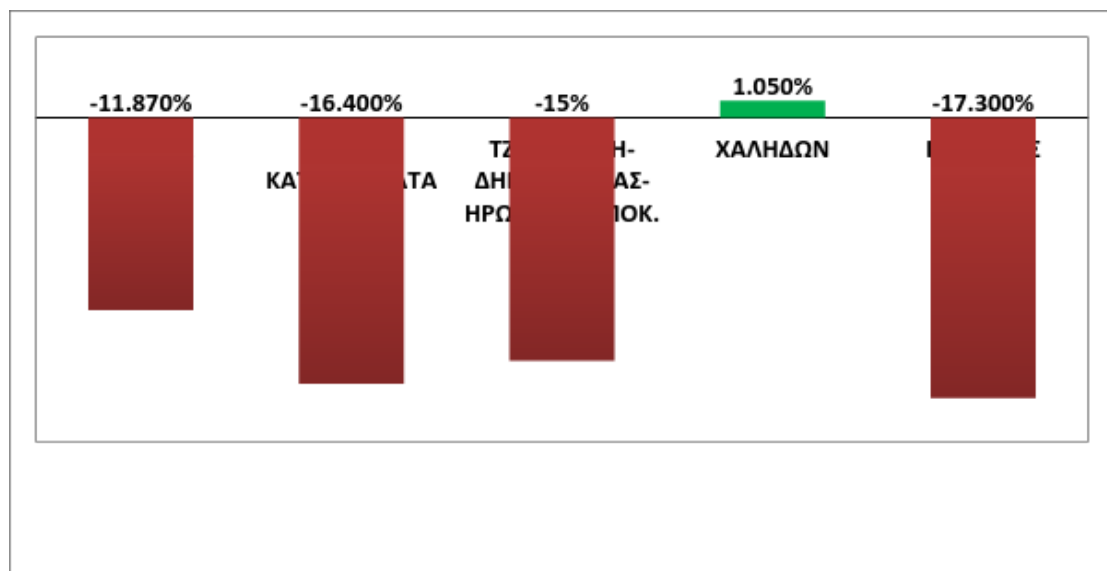
Σχήμα 2.24: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκέφτονται να αλλάξουν προμηθευτή

Τέλος, στο σχήμα 2.25 παριστάνεται το ποσοστό των επιχειρήσεων ανά κλάδο που σκέφτονται να αντιμετωπίσουν την κρίση με μείωση των παγίων τους. Στον κλάδο των ειδών σπιτιού το 73,3% των επιχειρήσεων σκέφτονται να μειώσουν τα πάγια και στον κλάδο των τουριστικών ειδών το 91,67% σκέφτεται με τον ίδιο τρόπο, ενώ το ίδιο σκεπτικό διακατέχει το 57,6% των επιχειρήσεων στον κλάδο των καλλυντικών/αξεσουάρ/κοσμημάτων και το 70,3% των επιχειρήσεων στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης.



Σχήμα 2.25: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκέφτονται να μειώσουν τα πάγια

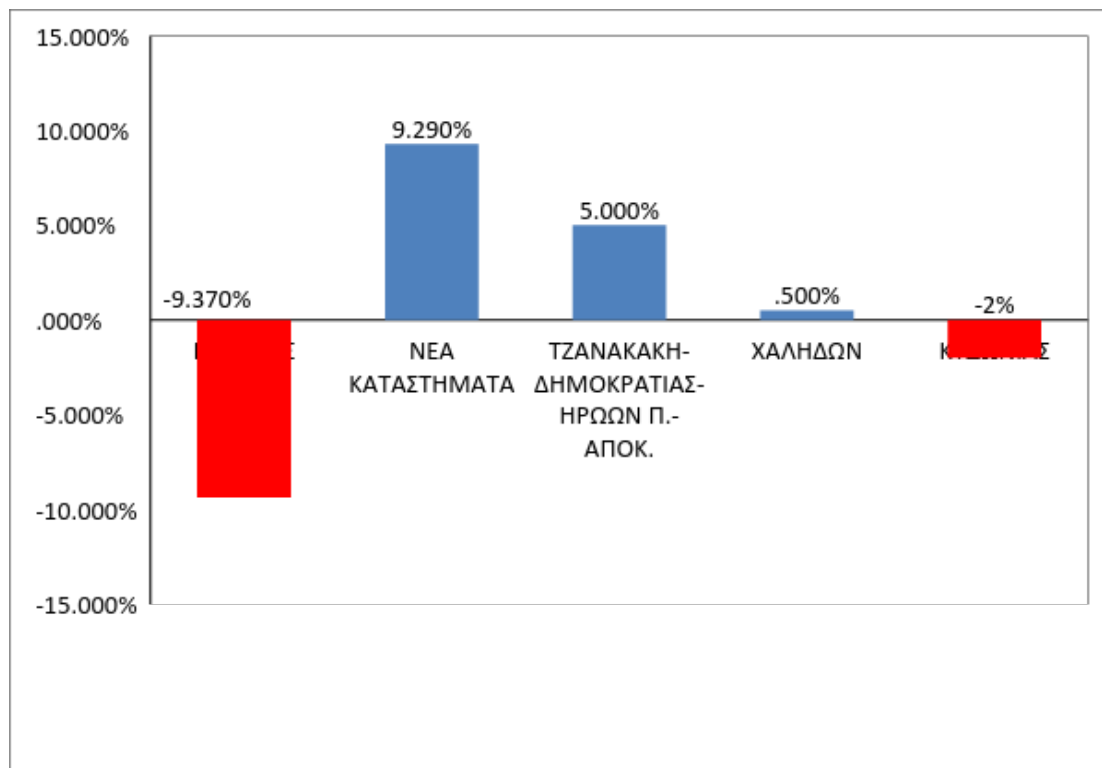
Η αναμενόμενη μεταβολή του τζίρου για το 2011, ανά πιάτσα, σε σχέση με πέρυσι παρουσιάζεται στο σχήμα 2.26. Στον Κάτωλα η μεταβολή είναι -11,87% και στα Νέα Καταστήματα είναι -16,4%, ενώ στην Τζανακάκη-Δημοκρατίας-Ηρώων Πολυτεχνείου-Αποκορώνου είναι -15%, στη Χάληδων είναι 1,05% και στην Κυδωνίας είναι -17,3%.



Σχήμα 2.26: Αναμενόμενη μεταβολή του τζίρου ανά πιάτσα

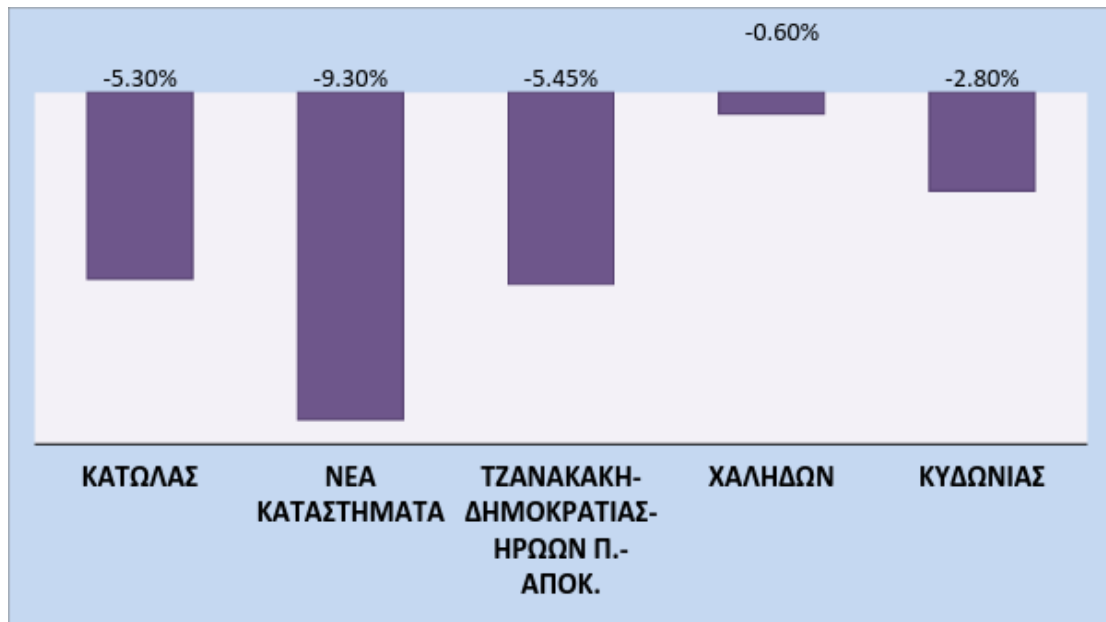
Το κατά πόσο ο ετήσιος τζίρος υπερέρχει των συνολικών υποχρεώσεων, ανά πιάτσα, την τελευταία τριετία παριστάνεται στο σχήμα 2.27. Στον Κάτωλα υπερέρχει κατά -9,37% και στα Νέα Καταστήματα κατά 9,29%, ενώ στην

Τζανακάκη-Δημοκρατίας-Ηρώων Πολυτεχνείου-Αποκορώνου κατά 5%, στη Χάληδων κατά 0,5% και στην Κυδωνίας κατά -2%.



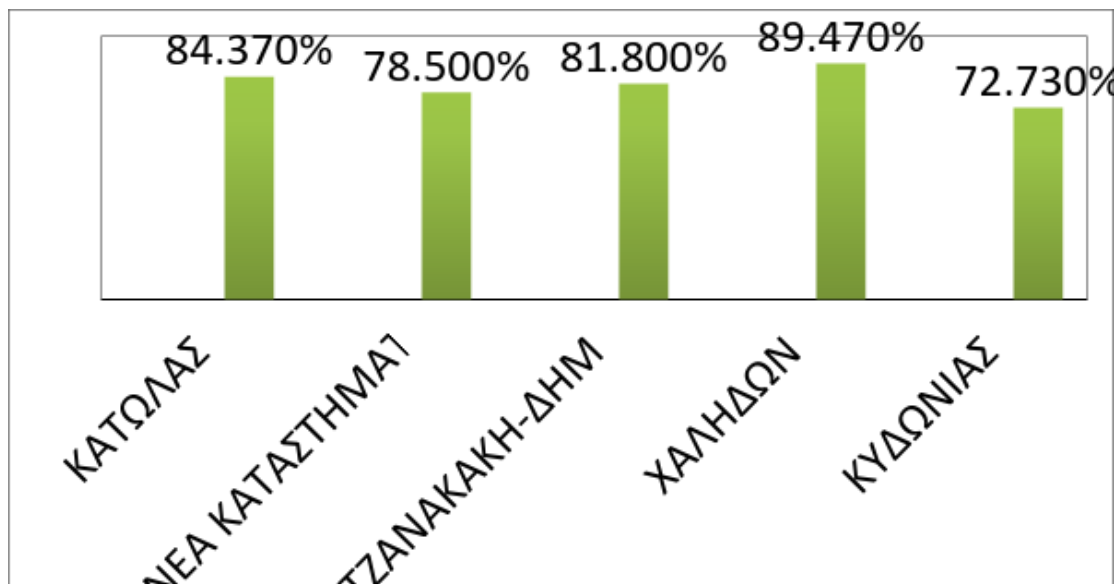
Σχήμα 2.27: Υπεροχή ετήσιου τζίρου έναντι συνολικών υποχρεώσεων ανά πιάτσα

Η πτώση τιμών διάθεσης των προϊόντων/υπηρεσιών των καταστημάτων στις συγκεκριμένες 'πιάτσες' που ερευνώνται, ανά πιάτσα, σε σχέση με πέρυσι απεικονίζονται στο σχήμα 2.28. Στον Κάτωλα η πτώση είναι 5,3% και στα κλάδο Νέα Καταστήματα είναι 9,3%, ενώ στην Τζανακάκη-Δημοκρατίας-Ηρώων Πολυτεχνείου-Αποκορώνου είναι 5,45%, στη Χάληδων είναι 0,6% και στην Κυδωνίας είναι 2,8%.



Σχήμα 2.28: Πτώση τιμών διάθεσης προϊόντων/υπηρεσιών ανά πιάτσα

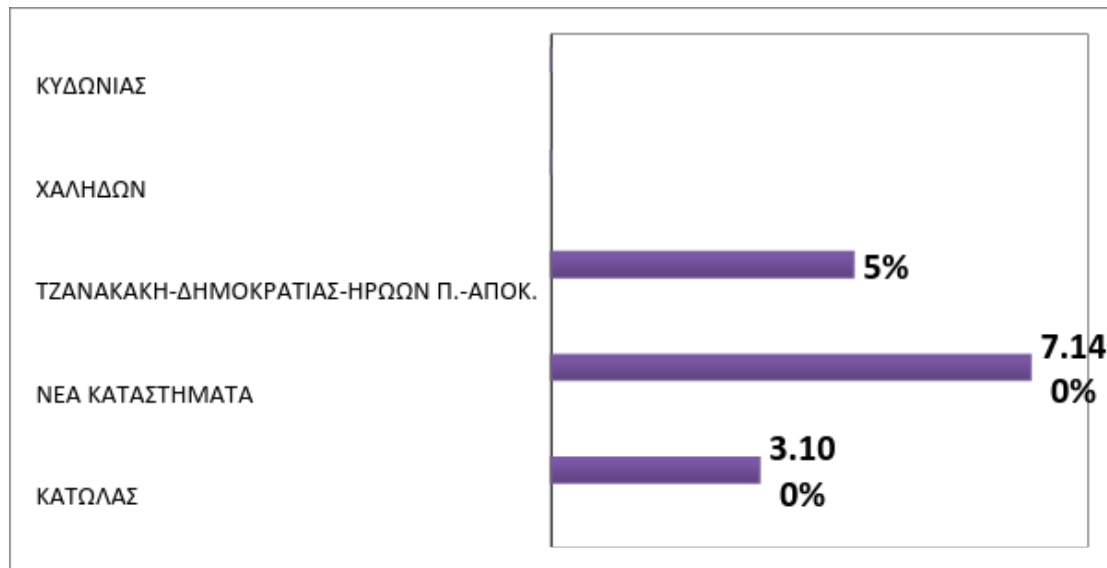
Όσον αφορά τη ρευστότητα των επιχειρήσεων στις 'πιάτσες' που μελετώνται, ανά πιάτσα, αυτή διαφαίνεται αρκετά καλή. Συγκεκριμένα, στον Κάτωλα η ρευστότητα είναι 84,37% και στα Νέα Καταστήματα είναι 78,5%, ενώ στην Τζανακάκη-Δημοκρατίας-Ηρώων Πολυτεχνείου-Αποκορώνου είναι 81,8%, στη Χάληδων είναι 89,47% και στην Κυδωνίας είναι 72,73% (Σχήμα 2.29).



Σχήμα 2.29: Ρευστότητα επιχειρήσεων ανά πιάτσα

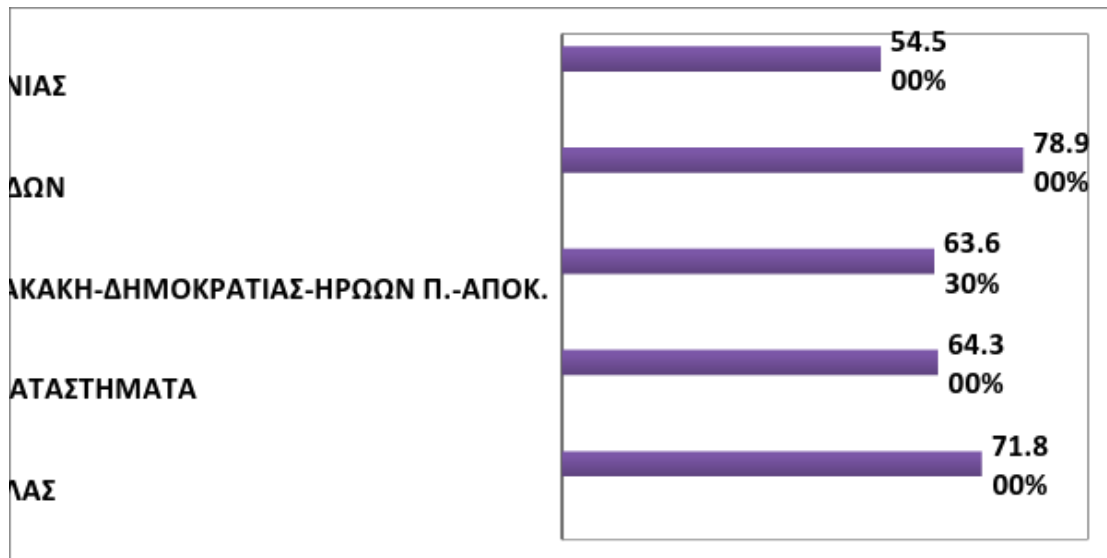
Στη συνέχεια, αναλύεται ανά πιάτσα ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις στις 'πιάτσες' που προαναφέρθηκαν αντιμετωπίζουν την κρίση. Ειδικότερα, το σχήμα 2.30 απεικονίζει το ποσοστό των επιχειρήσεων ανά πιάτσα που σκέφτονται να

αντιμετωπίσουν την κρίση με αλλαγή πιάτσα. Στη Χάληδων, όπως και στην Κυδωνίας καμιά επιχείρηση δεν σκέφτεται να αλλάξει πιάτσα, ενώ στην Τζανακάκη-Δημοκρατίας-Ηρώων Πολυτεχνείου-Αποκορώνου το 5% των επιχειρήσεων σκέφτονται να αλλάξουν πιάτσα, στα Νέα Καταστήματα το 7,140% των επιχειρήσεων και στον Κάτωλα το 3,1% των επιχειρήσεων σκέφτονται να πράξουν ανάλογα.



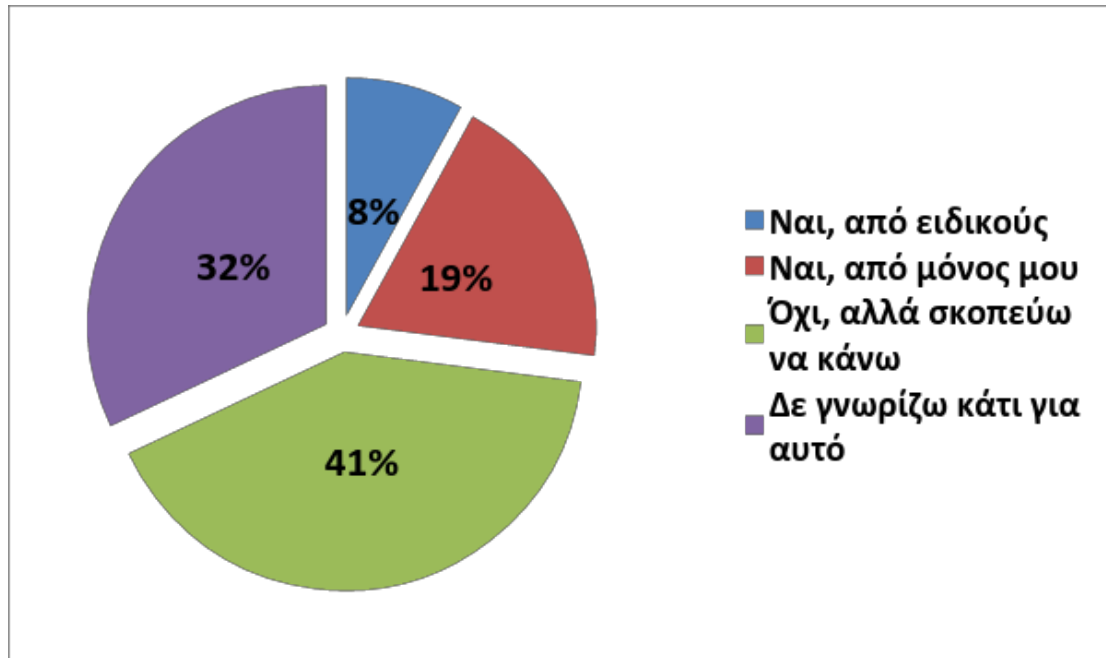
Σχήμα 2.30: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκέφτονται να αλλάξουν πιάτσα

Τέλος, στο σχήμα 2.31 παριστάνεται το ποσοστό των επιχειρήσεων ανά πιάτσα που σκέφτονται να αντιμετωπίσουν την κρίση με μείωση των παγίων τους. Στην Κυδωνίας το 54,5% των επιχειρήσεων σκέφτονται να μειώσουν τα πάγια και στη Χάληδων το 78,9% σκέφτεται με τον ίδιο τρόπο, ενώ το ίδιο σκεπτικό διακατέχει το 63,63% των επιχειρήσεων στην Τζανακάκη-Δημοκρατίας-Ηρώων Πολυτεχνείου-Αποκορώνου, το 64,3% των επιχειρήσεων στα Νέα Καταστήματα και το 71,8% των επιχειρήσεων στον Κάτωλα.



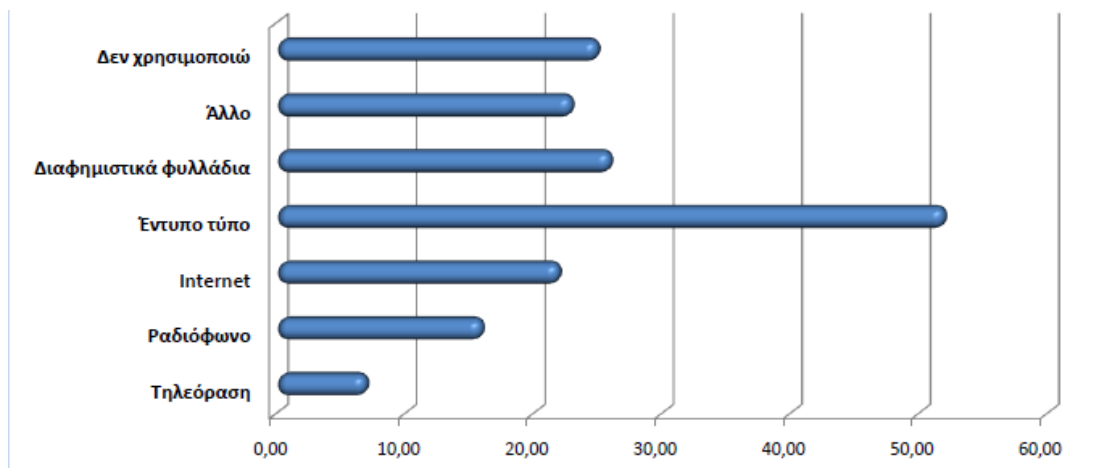
Σχήμα 2.31: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκέφτονται να μειώσουν τα πάγια

Στην έρευνα αυτή συμπεριλήφθηκαν και ερωτήσεις σχετικά με την πολιτική, στρατηγική και χρηματοδότηση των επιχειρήσεων στις 'πιάτσες' που εξετάστηκαν. Αρχικά, στο σχήμα 2.32 απεικονίζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που συντάξαν κάποιο επιχειρηματικό σχέδιο για την στρατηγική την οποία ακολουθούν, μέσα στην τελευταία πενταετία. Το 19% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι έχουν συντάξει από μόνες τους επιχειρηματικό σχέδιο, το 8% των επιχειρήσεων ότι έχουν συντάξει με τη βοήθεια ειδικών και το 41% των επιχειρήσεων ότι δεν έχουν συντάξει αλλά σκοπεύουν να το κάνουν. Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν γνωρίζουν κάτι σχετικά με τη σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο είναι 32%.



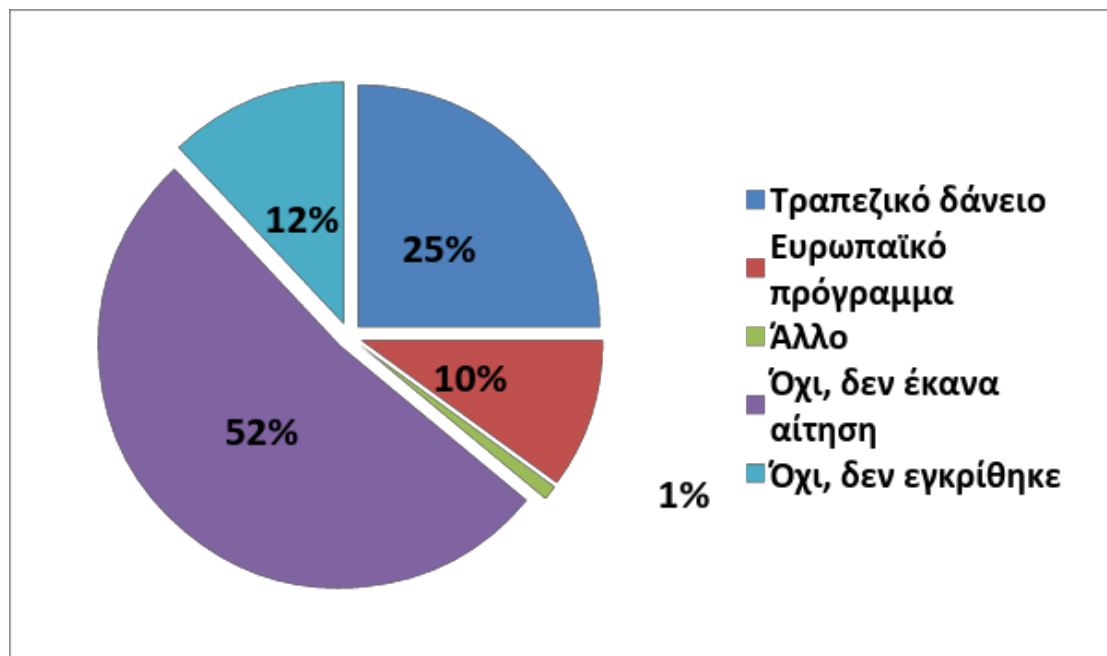
Σχήμα 2.32: Ποσοστό επιχειρήσεων που συντάσσουν επιχειρηματικό σχέδιο την τελευταία πενταετία

Αναφορικά με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη διαφήμισή τους, περίπου το 8% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν την τηλεόραση, περίπου το 15% των επιχειρήσεων το ραδιόφωνο και περίπου το 21% των επιχειρήσεων το Internet. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον έντυπο τύπο και τα διαφημιστικά φυλλάδια, με ποσοστά περίπου 51% και περίπου 25% αντίστοιχα, ενώ περίπου το 22% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν άλλα μέσα και περίπου το 24% των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιούν κάποιο μέσο (Σχήμα 2.33).



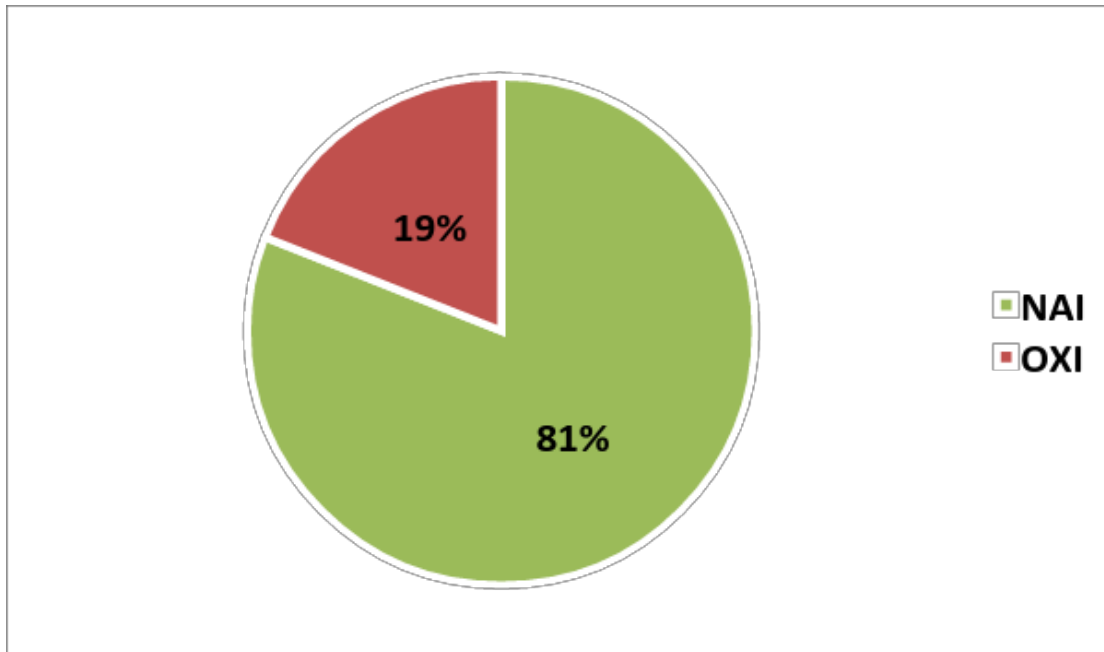
Σχήμα 2.33: Μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για διαφήμιση

Το σχήμα 2.34 παρουσιάζει το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχει δεχτεί κάποια μορφή χρηματοδότησης τα τελευταία πέντε χρόνια. Το 25% των επιχειρήσεων χρηματοδοτήθηκε με κάποιο τραπεζικό δάνειο, το 10% των επιχειρήσεων με κάποιο ευρωπαϊκό πρόγραμμα και το 1% των επιχειρήσεων με κάποια άλλη μορφή. Στο 12% των επιχειρήσεων δεν εγκρίθηκε κάποια μορφή χρηματοδότησης, ενώ εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 52% των επιχειρήσεων δεν έκανε αίτηση για κάποια μορφή χρηματοδότησης.



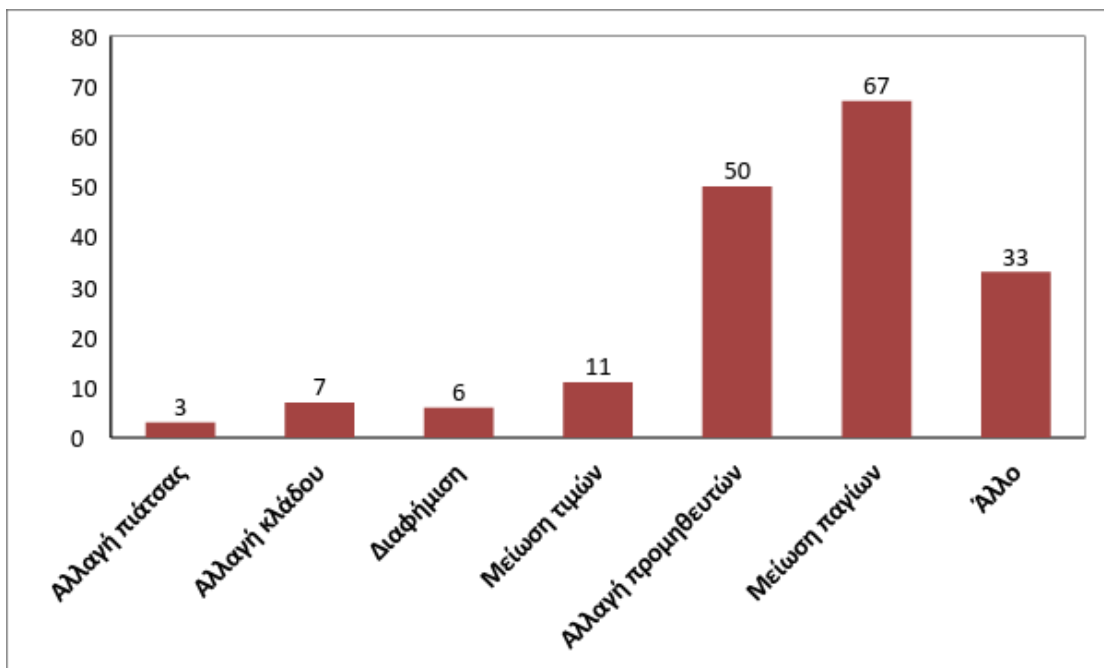
Σχήμα 2.34: Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν δεχτεί κάποια μορφή χρηματοδότησης τα τελευταία πέντε χρόνια

Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν εάν υπάρχει η αναγκαία ρευστότητα ώστε να καλύπτονται τα τρέχοντα έξοδά τους. Το 81% των επιχειρήσεων απάντησε θετικά, ενώ το 19% των επιχειρήσεων απάντησε αρνητικά (Σχήμα 2.35).



Σχήμα 2.35: Ποσοστό επιχειρήσεων με την αναγκαία ρευστότητα

Επίσης, στο σχήμα 2.36 παριστάνεται ο τρόπος με τον οποίο σκέφτονται οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την κρίση. Το 3% των επιχειρήσεων σκέφτονται να αντιμετωπίσουν την κρίση με αλλαγή πιάτσας, το 7% με αλλαγή κλάδου, το 6% με διαφήμιση, το 11% με μείωση τιμών, το 50% με αλλαγή προμηθευτών, το 67% με μείωση των παγίων τους και το 33% με κάποιο άλλο τρόπο ή μέσο.



Σχήμα 2.36: Τρόποι αντιμετώπισης της κρίσης από τις επιχειρήσεις

Όσον αφορά όλο το δείγμα των επιχειρήσεων, αξίζει να σημειωθεί ότι η αναμενόμενη μεταβολή του τζίρου για το 2011 σε σχέση με πέρυσι είναι -10,8%, η αύξηση των παγίων εξόδων σε σχέση με πέρυσι είναι 2,7%, η υπεροχή του κέρδους σε σχέση με τη ζημία την τελευταία τριετία είναι -4,2%, οι συνολικές υποχρεώσεις έναντι του ετήσιου τζίρου είναι -1% και η πτώση τιμών διάθεσης των προϊόντων/υπηρεσιών είναι σε σχέση με πέρυσι είναι 4,6%.

Εν τέλει, πραγματοποιείται και ένας συσχετισμός του τζίρου και της ρευστότητας των επιχειρήσεων με τη διαφήμιση και ένας συσχετισμός του τζίρου και της ρευστότητας των επιχειρήσεων με το επιχειρηματικό σχέδιο. Αναφορικά με τον πρώτο συσχετισμό, βρέθηκε για όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφήμιση ότι η αναμενόμενη μεταβολή του τζίρου για το 2011 σε σχέση με πέρυσι είναι -10,13% και η ρευστότητα είναι 84%, ενώ για όσες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν διαφήμιση τα μεγέθη αυτά είναι -12,8% και 72% αντίστοιχα. Παρατηρείται, δηλαδή, ότι όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφήμιση έχουν μικρότερη μεταβολή τζίρου και μεγαλύτερη ρευστότητα συγκριτικά με εκείνες που δεν χρησιμοποιούν διαφήμιση.

Σχετικά με το δεύτερο συσχετισμό, βρέθηκε για όσες επιχειρήσεις έχουν συντάξει επιχειρηματικό σχέδιο με τη βοήθεια ειδικών ότι η αναμενόμενη μεταβολή του τζίρου για το 2011 σε σχέση με πέρυσι είναι -7,5%, η υπεροχή του κέρδους σε σχέση με τη ζημία την τελευταία τριετία είναι -3,75% και η ρευστότητα είναι 87,5%, ενώ για όσες επιχειρήσεις έχουν συντάξει μόνες τους επιχειρηματικό σχέδιο τα μεγέθη αυτά είναι -10,53%, -1,05% και 78,9%. Αντιθέτως, για όσες επιχειρήσεις δεν έχουν συντάξει επιχειρηματικό σχέδιο τα μεγέθη αυτά είναι -11,2%, -5,06% και 80,8%.

Παρατηρείται, δηλαδή, ότι όσες επιχειρήσεις έχουν συντάξει επιχειρηματικό σχέδιο με τη βοήθεια ειδικών έχουν μικρότερη μεταβολή τζίρου και μεγαλύτερη ρευστότητα, όχι όμως και μικρότερη σχέση υπεροχής κέρδους-ζημίας συγκριτικά με εκείνες που έχουν συντάξει μόνες τους επιχειρηματικό σχέδιο και μικρότερη μεταβολή τζίρου, μικρότερη σχέση υπεροχής κέρδους-ζημίας και μεγαλύτερη ρευστότητα συγκριτικά με εκείνες που δεν έχουν συντάξει επιχειρηματικό σχέδιο. Επιπρόσθετα, παρατηρείται ότι όσες επιχειρήσεις έχουν συντάξει μόνες τους επιχειρηματικό σχέδιο έχουν μικρότερη μεταβολή τζίρου, μικρότερη σχέση υπεροχής κέρδους-ζημίας, όχι όμως και μεγαλύτερη ρευστότητα συγκριτικά με εκείνες που δεν έχουν συντάξει επιχειρηματικό σχέδιο. Συνάγεται, επομένως, το συμπέρασμα ότι η βοήθεια των ειδικών είναι πολύτιμη κατά τη σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου μιας επιχείρησης από το να επιχειρήσει μια επιχείρηση να το συντάξει μόνη της και να προκύψουν πολλά λάθη και παραλείψεις, καθώς και ότι το να συντάξει μια επιχείρηση μόνη της επιχειρηματικό σχέδιο ενίοτε δεν επιφέρει την αναγκαία ρευστότητα από ότι να μην επιχειρούσε καν να συντάξει επιχειρηματικό σχέδιο και το οποίο οφείλεται στα λάθη και τις παραλείψεις που μπορεί να προκύψουν κατά τη σύνταξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα που παρουσιάζεται στην παρούσα αναφορά έχει στόχο την ανάλυση της βιωσιμότητας των εμπορικών καταστημάτων σε συγκεκριμένες 'πιάτσες' του κέντρου των Χανίων, οι οποίες είναι η Κυδωνίας, η Τζανακάκη, ο Κάτωλας, η Χάληδων και τα Νέα Καταστήματα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2011 σε τυχαίο δείγμα 150 καταστημάτων. Για τις ανάγκες της έρευνας αναπτύχθηκε ένα εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Το τελικό δείγμα παρουσιάζεται αρκετά αντιπροσωπευτικό όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του κλάδου, της τοποθεσίας και του μεγέθους καταστημάτων.

Όσον αφορά την βιωσιμότητα των εμπορικών καταστημάτων σε αυτές τις 'πιάτσες', η ανάλυση ανά κλάδο δείχνει ότι τη μεγαλύτερη μεταβολή τζίρου σε σχέση με πέρυσι υπέστη ο κλάδος των ειδών σπιτιού και τη μικρότερη μεταβολή ο κλάδος των τουριστικών ειδών. Επιπρόσθετα, ο ετήσιος τζίρος υπερέχει των συνολικών υποχρεώσεων την τελευταία τριετία σε μεγαλύτερο ποσοστό στον κλάδο των ειδών σπιτιού και σε μικρότερο ποσοστό στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης. Η πτώση τιμών διάθεσης των προϊόντων/υπηρεσιών σε σχέση με πέρυσι είναι μεγαλύτερη στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης και μικρότερη στον κλάδο των ειδών σπιτιού. Η ρευστότητα είναι μεγαλύτερη στον κλάδο των τουριστικών ειδών και μικρότερη στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης.

Η ανάλυση ανά 'πιάτσα' δείχνει ότι τη μεγαλύτερη μεταβολή τζίρου σε σχέση με πέρυσι υπέστη η Κυδωνίας και τη μικρότερη μεταβολή η Χάληδων. Επιπρόσθετα, ο ετήσιος τζίρος υπερέχει των συνολικών υποχρεώσεων την τελευταία τριετία σε μεγαλύτερο ποσοστό στα Νέα Καταστήματα και σε μικρότερο ποσοστό στον Κάτωλα. Η πτώση τιμών διάθεσης των προϊόντων/υπηρεσιών σε σχέση με πέρυσι είναι μεγαλύτερη στα Νέα Καταστήματα και μικρότερη στη Χάληδων. Η ρευστότητα είναι μεγαλύτερη στη Χάληδων και μικρότερη στα Νέα Καταστήματα.

Σχετικά με την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, ανά κλάδο φαίνεται ότι ο κλάδος της ένδυσης/υπόδησης σε μεγαλύτερο ποσοστό αντιμετωπίζει την κρίση αλλάζοντας κλάδο και σε μικρότερο ποσοστό ο κλάδος των τουριστικών ειδών και ο κλάδος των καλλυντικών/αξεσουάρ/κοσμημάτων. Έπειτα, ο κλάδος των ειδών σπιτιού σε μεγαλύτερο ποσοστό αντιμετωπίζει την κρίση αλλάζοντας προμηθευτή και σε μικρότερο ποσοστό ο κλάδος της ένδυσης/υπόδησης. Τέλος, ο κλάδος των τουριστικών ειδών σε μεγαλύτερο ποσοστό αντιμετωπίζει την κρίση μειώνοντας τα πάγια του και σε μικρότερο ποσοστό ο κλάδος των καλλυντικών /αξεσουάρ /κοσμημάτων.

Ανά πιάτσα, φαίνεται ότι τα Νέα Καταστήματα σε μεγαλύτερο ποσοστό αντιμετωπίζουν την κρίση αλλάζοντας πιάτσα και σε μικρότερο ποσοστό η Χάληδων και η Κυδωνίας. Τέλος, η Χάληδων σε μεγαλύτερο ποσοστό αντιμετωπίζει την κρίση μειώνοντας τα πάγια της και σε μικρότερο ποσοστό η Κυδωνίας.

Συμπερασματικά, όσον αφορά την πολιτική, τη στρατηγική και τη χρηματοδότηση των καταστημάτων σε αυτές τις 'πιάτσες', εντύπωση προξενεί το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των καταστημάτων δεν έχουν συντάξει κάποιο επιχειρηματικό σχέδιο μέσα στην τελευταία πενταετία. Ακολουθούν τα καταστήματα που δεν γνωρίζουν κάτι για αυτό, ενώ λιγότερα καταστήματα έχουν συντάξει από μόνα τους επιχειρηματικό σχέδιο και ακόμα λιγότερα με τη βοήθεια ειδικών.

Τα περισσότερα καταστήματα χρησιμοποιούν τον έντυπο τύπο για να διαφημιστούν, ενώ ακολουθούν εκείνα που χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά φυλλάδια, αυτά που δεν χρησιμοποιούν κάποιο μέσο, αυτά που χρησιμοποιούν κάποιο άλλο μέσο εκτός αυτών που αναφέρονται στην έρευνα, αυτά που χρησιμοποιούν το internet, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση αντίστοιχα.

Τέλος, αναφορικά με το αν έχουν δεχτεί τα καταστήματα κάποια μορφή χρηματοδότησης τα τελευταία πέντε χρόνια, το μεγαλύτερο ποσοστό καταστημάτων παραδόξως δεν έκανε κάποια αίτηση για αυτή και ακολουθούν τα καταστήματα που δέχτηκαν χρηματοδότηση υπό μορφή τραπεζικού δανείου, εκείνα που δεν εγκρίθηκε η αίτησή τους, αυτά που δέχτηκαν χρηματοδότηση από κάποιο Ευρωπαϊκό πρόγραμμα και αυτά που δέχτηκαν χρηματοδότηση από κάπου αλλού εκτός τις πηγές και μορφές που αναφέρονται στην έρευνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο έρευνας βιωσιμότητας τοπικών καταστημάτων

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΩΡΙΝΗ (2010-2011) ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Επωνυμία επιχείρησης _____
2. Κλάδος/Κατηγορία _____
3. Τοποθεσία επιχείρησης _____
4. Μέγεθος καταστήματος σε m² _____
5. Νομική μορφή
- A.E. Ε.Π.Ε. Ο.Ε. Ε.Ε. Ατομική

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

6. Ποια είναι η αναμενόμενη μεταβολή του φετινού (2011) τζίρου, βάσει των μέχρι τώρα δεδομένων, σε σχέση με πέρυσι;(κυκλώστε την απάντησή σας)

-30% (και κάτω) -20% -10% 0% +10% +20% +30% (και άνω)

7. Πόσο τοις εκατό είναι η μεταβολή των παγίων εξόδων, βάσει των μέχρι τώρα δεδομένων, σε σχέση με πέρυσι;

-30% (και κάτω) -20% -10% 0% +10% +20% +30% (και άνω)

8. Ποια η σχέση υπεροχής κέρδους –ζημίας την τελευταία ζετία;

-30% (και κάτω) -20% -10% 0% +10% +20% +30% (και άνω)

9. Πόσες είναι οι συνολικές υποχρεώσεις έναντι του ετήσιου τζίρου;

-30% (και κάτω) -20% -10% 0% +10% +20% +30% (και άνω)

ΠΟΛΙΤΙΚΗ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ-ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

10. Έχετε αλλάξει την πολιτική τιμολόγησης των προϊόντων/υπηρεσιών σας από πέρυσι;

-30% (και κάτω) -20% -10% 0% +10% +20% +30% (και άνω)

11. Έχετε συντάξει κάποιο επιχειρηματικό σχέδιο μέσα στην τελευταία πενταετία, για την στρατηγική που ακολουθείτε ;

Ναι, από ειδικούς

Ναι, από μόνος μου

Όχι, αλλά σκοπεύω να κάνω

Δε γνωρίζω κάτι για αυτό

12. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την διαφήμιση της επιχείρησής σας?

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Internet

Έντυπο τύπο

Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια

Άλλα

Δεν χρησιμοποιώ

13. Έχετε δεχτεί κάποια μορφή χρηματοδότησης τα τελευταία 5 χρόνια;

Τραπεζικό δάνειο

Ευρωπαϊκό πρόγραμμα

Άλλα

Όχι, δεν έκανα αίτηση

Όχι, δεν εγκρίθηκ

14. Υπάρχει η αναγκαία ρευστότητα στην επιχείρησή σας ώστε να καλύπτονται τα τρέχοντα έξοδα της;

Ναι _____ Όχι _____

15. Με ποιόν τρόπο σκέφτεστε να αντιμετωπίσετε την κρίση;

α. Αλλαγή πιάτσας Αν ναι, ποια θα επιλέγατε; _____

β. Αλλαγή κλάδου Αν ναι, ποιον θα επιλέγατε; _____

γ. Διαφήμιση δ. Μείωση τιμών ε. Αλλαγή προμηθευτών στ. Μείωση παγίων

ζ. Άλλο

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

16. Πόσους μόνιμους εργαζομένους απασχολεί η επιχείρησή σας φέτος;

_____ εργαζόμενους

17. Υπήρξε μεταβολή στον αριθμό των εργαζομένων σας φέτος;

Ναι + _____ εργαζόμενοι - _____ εργαζόμενοι

Όχι

18. Ποια θεωρείτε τα 3 κυριότερα προβλήματα, όσον αφορά την επιχείρησή σας, εκτός των οικονομικών.

1. _____

2. _____

3. _____