

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**OPALIO OPTICAL LTD, Οικονομική Κρίση και Βιωσιμότητα
Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**

Ευθυμία Σωφρονίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κώστας Χατζηγιάννης**

Ιούνιος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**OPALIO OPTICAL LTD, Οικονομική Κρίση και Βιωσιμότητα
Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**

Ευθυμία Σωφρονίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κώστας Χατζηγιάννης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2016

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Η οικονομική κρίση η οποία έφερε αρκετές επιχειρήσεις σε δυσμενή θέση επηρέασε και την εταιρεία OPALIO OPTICAL LTD. Μελετώντας τις αρνητικές επιδράσεις εντοπίζουμε σημεία τα οποία πρέπει να ενδυναμωθούν ώστε να περιοριστεί η επίδραση της στη επιχείρηση που μελετούμε. Ο αρχικός στόχος που ήταν να δημιουργηθεί ένα εργαλείο το οποίο να αναλύει τις οικονομικές συνθήκες, τα μέτρα προστασίας, επερχόμενη κυβερνητική πολιτική, θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης και κυρίως της δραστηριοποίησης της επιχείρησης στην ύπαιθρο θεωρώ ότι έχουν επιτευχθεί.

Μέσα από τους κίνδυνους τους οποίους αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις εντοπίζουμε αυτούς οι οποίοι είναι πιο απειλητικοί στη περίπτωση μας. Στη συνέχεια με τη χρήση ανάλυσης τύπου SWOT-PESTLE καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα μας είναι η δραστηριοποίηση στην ύπαιθρο, καθώς υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα να ανταγωνιστεί η επιχείρηση σε τιμές με άλλη επιχείρηση. Μέσα από αυτή την ανάλυση προτείνονται κάποιες λύσεις για να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες αλλά για να αναδείξουμε την τεχνογνωσία του ιδιοκτήτη. Με αυτό τον τρόπο καταλήγουμε στο γεγονός ότι η επιχείρηση δεν είναι υποδεέστερη άλλων αντίστοιχων καταστημάτων οπτικών ειδών τα οποία βρίσκονται στις πόλεις.

Στη συνέχεια θέλοντας να επιβεβαιώσουμε με οικονομετρική ανάλυση την εκτίμηση ότι η απόσταση είναι στατιστικά σημαντική χρησιμοποιούμε ένα δικό μας εμπειρικό μοντέλο στηριζόμενο στα μοντέλα Rilley (1931), Breaking Point (1949), Huff (1964). Με δεδομένα μέσα από την επιχείρηση καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η απόσταση μετρημένη σε χρόνο ή χιλιόμετρα είναι στατιστικά σημαντική σε σχέση με το πόσο συχνά ένας πελάτης θα επισκεφτεί το κατάστημα. Η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο κατάστημα εμφανίζεται στα άτομα ηλικίας 50 με 59 ετών.

Summary

Recent Economic crisis led many small/medium firms in a very difficult position. OPALIO OPTICAL LTD was also influenced. Studying the negative effects we identify points that should be strengthened in order to limit the impact on the business that we are studying. The initial goal was to create a tool for analyzing the economic conditions, protective measures, upcoming government policies, positive and negative characteristics of the business and especially the activity of the enterprise in the countryside something that I believe I have achieved.

Through the risks that businesses are facing, we identify those who are the most threatened in our case. Then using SWOT-PESTLE type of analysis we conclude that our biggest advantage is its involvement in the countryside, as there is limited ability to compete with any other firm at prices. Through this analysis, some solutions are suggested in order to attract more customers. This is done by finding way of highlighting the expertise of the owner. In this way we come to the fact that the company is not subordinate to other similar optical shops which are located in cities.

Then we wanted to confirm with econometric analysis the initial estimation that the distance is statistically significant using our own empirical model based on Riley models (1931), Breaking Point (1949), Huff (1964). Using Data extracted from the firm we conclude that the distance, measured in time or kilometers, are statistically significant relative to how often a client will visit the store. Furthermore its worth noticing that the most traffic to the store occurs with people/clients aged 50-59 years.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο **Κώστα Χατζηγιάννη** για την βοήθεια που μου προσέφερε και τη στήριξη που μου παρείχε κατά την διάρκεια εκπόνησης της ανά χείρας διατριβής.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
2	Οικονομική Κρίση και η περίπτωση της Κύπρου	4
2.1	Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.....	4
2.2	Η Οικονομική Κρίση στην Κύπρο.....	5
2.3	Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων.....	7
3	Περιβάλλον Αγοράς	9
3.1	Επιχειρηματικοί Κίνδυνοι.....	9
3.2	Εκπροσώπηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	11
3.3	Ενέργειες και στόχοι Κυβέρνησης για ΜμΕ.....	12
4	Η Εταιρεία στην Αγορά	14
4.1	Στόχος της Εταιρείας	14
4.2	Περιγραφή Εταιρείας.....	14
4.3	Ανάγκη ύπαρξης του Προϊόντος	19
4.4	Ανάλυση Προϊόντος	21
5	Μεθοδολογία Ανάλυσης	23
5.1	Ανάλυση SWOT	23
5.2	Ανάλυση PESTLE	25
5.3	Συνδυασμός Αναλύσεων - Marketing Mix	27
5.4	Ενέργειες προώθησης και ανάπτυξης της εταιρείας.....	34
6	Ανασκόπηση υπάρχουσας βιβλιογραφίας	38
6.1	Rilley Model.....	39
6.2	Breaking Point Model	39
6.3	Huff Model	40
7	Εκτίμηση Αποτελεσμάτων	42
7.1	Περιγραφή Δεδομένων.....	42
7.2	Επεξεργασία Δεδομένων (STATA).....	48
8	Συμπεράσματα	53

Παραρτήματα

A	Εγγεγραμμένες Εταιρείες	55
B	Αριθμός και Ποσοστά Πελατών Ανά Περιοχή	56
Γ	Τίτλος Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	58

Βιβλιογραφία	60
---------------------------	-----------

Εξισώσεις

Εξίσωση 1: Rileys Model Equation	39
Εξίσωση 2: Breaking Point Model Equation	40
Εξίσωση 3: Huff Model Equation.....	40

Γραφικές Παραστάσεις

Γρ. Παράσταση 1: Ηλικιακή Κατανομή Πελατολογίου.....	43
Γρ. Παράσταση 2: Ηλικιακή Κατανομή Πελατολογίου (σε Groups – ανά δεκαετία)	44
Γρ. Παράσταση 3: Ποσοστό Πελατών Ανάλογα με το Χρόνο.....	45
Γρ. Παράσταση 4: Ποσοστό Πελατών Ανάλογα με την Απόσταση	45
Γρ. Παράσταση 5: Αριθμός ατόμων σε σχέση με τον αριθμό επισκέψεων	46
Γρ. Παράσταση 6: Ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκέψεων στο κατάστημα.....	46
Γρ. Παράσταση 7: Ποσοστό πελατολογίου από κάθε περιοχή	47
Γρ. Παράσταση 8: Ποσοστό πελατολογίου σε σχέση με το σύνολο των μόνιμων κατοίκων των περιοχών	48
Γρ. Παράσταση 9: Fitted Values στο μοντέλο μας.....	49

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Επιχειρηματικοί Κίνδυνοι για OPALIO OPTICAL LTD.....	10
Διάγραμμα 2: Οι προτεραιότητες και οι στόχοι όπως τους έθεσε το Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού.	13
Διάγραμμα 3: World Health Organization, Visual Impairment and Blindness 2010.....	20
Διάγραμμα 4: Global Estimates of Visual Impairment, 2010, S.P. Mariotti, D. Pascolini. Br J Ophthalmol (2012 May;96-5).....	20
Διάγραμμα 5: Global Estimates of Visual Impairment, 2010, S.P. Mariotti, D. Pascolini. Br J Ophthalmol (2012 May;96-5).....	21
Διάγραμμα 6: Τα 4P στην περίπτωση του καταστήματος OPALIO OTICAL LTD.....	28
Διάγραμμα 7: Robert Lauterborn – Κάθε P για την επιχ. αντιστοιχεί σε ένα C για τον καταναλωτή.....	29
Διάγραμμα 8: SWOT Analysis για OPALIO OPTICAL LTD	30
Διάγραμμα 9: PESTLE Analysis για OPALIO OPTICAL LTD	31
Διάγραμμα 10: Riley Model και η επιλογή του ενδιάμεσου καταναλωτή	39
Διάγραμμα 11: Ποσοστό Γυναικών και Αντρών Πελατολογίου/Δείγματος.....	44

Εικόνα

Εικόνα 1: Το Κατάστημα OPALIO OPTICAL και η διαρρύθμιση του χώρου.....	18
--	----

Πίνακες

Πίνακας 1: Source - 2010 Household Survey of Consumer Finances (HFCS) reference year: 2009 Orphanides A., Syrichas G. (2012), <i>The Cyprus Economy</i>	7
Πίνακας 2: The SWOT Matrix	24
Πίνακας 3: SWOT Matrix Strategies	24
Πίνακας 4: Ανάλυση βάση του SWOT Matrix	34
Πίνακας 5: Περιγραφή Κύριων Μεταβλητών	49
Πίνακας 6: Ανάλυση 1 ^η μεταξύ απόστασης σε Km και Min με άλλες μεταβλητές.....	50
Πίνακας 7: Ανάλυση 2 ^η μεταξύ απόστασης σε Km και Min με άλλες μεταβλητές.....	51
Πίνακας 8: Ανάλυση 3 ^η μεταξύ απόστασης σε Km και Min με άλλες μεταβλητές.....	52

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η εταιρεία OPALIO OPTICAL LTD είναι μια μικρομεσαία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα οπτικών ειδών. Μετά από τις οικονομικές εξελίξεις στη χώρα μας, τις οποίες θα δούμε και στην συνέχεια, αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα και δυσκολίες όπως και οι περισσότερες επιχειρήσεις που βρίσκονται στον ίδιο κλάδο. Στην εργασία αυτή θα μελετήσουμε τα διάφορα αυτά προβλήματα και θα προσπαθήσουμε να βρούμε από πού πηγάζουν και πως μπορούμε να τα μηδενίσουμε ή έστω να περιορίσουμε την επίδραση τους πάνω στη δική μας επιχείρηση. Σημαντικό να αναφερθεί και να μελετηθεί στη συνέχεια είναι και το γεγονός ότι η εν λόγω εταιρεία δραστηριοποιείται στην ύπαιθρο. Αφορμή για την εκπόνηση αυτής της εργασίας είναι το ότι εργάζομαι σε αυτή την εταιρεία και το ότι ο σύζυγος μου είναι ο κύριος μέτοχος.

Στόχος είναι η έρευνα να στηριχτεί με ένα σωστό επιστημονικό υπόβαθρο προερχόμενο από τον τομέα της Διοίκησης Επιχειρήσεων, των Οικονομικών καθώς επίσης και των Κοινωνικών επιστημών. Σκοπός είναι να εκπονηθεί ένα επιστημονικό εργαλείο για την επιχείρηση χρησιμοποιώντας δεδομένα της επιχείρησης και της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου αλλά και βιβλιογραφία συναφή με την έρευνα μας. Η μείωση των πωλήσεων σε συνδυασμό με τις μεγάλες προσφορές που δίνουν οι οικονομικά δυνατότεροι ανταγωνιστές και που δεν μπορούμε να ανταγωνιστούμε με τις κλασικές μεθόδους είναι το κίνητρο για να διερευνηθούν οι δυσκολίες που υπάρχουν στο κλάδο και να εντοπιστούν άλλες εναλλακτικές λύσεις ώστε να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις. Μέσα από μια μελέτη θα αναλυθούν οι δυσκολίες και τα προβλήματα και μέσα από τη θεωρία και την εφαρμογή διαφόρων στρατηγικών που έγιναν στο παρελθόν θα προτείνουμε μια στρατηγική η οποία θα δίνει λύσεις σε αυτά τα προβλήματα, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ένα οδηγό επιβίωσης για την επιχείρηση μας.

Τα θέματα τα οποία θα μας απασχολήσουν στην συνέχεια θα είναι πως η οικονομική κρίση έφτασε στην Κύπρο και πως επηρέασε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ειδικότερα τη δική μας επιχείρηση. Γιατί είναι τόσο σημαντική η εύκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ποιοι αντιπροσωπεύουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πια μέτρα λαμβάνονται από το κράτος για την προστασία αυτού του είδους των επιχειρήσεων. Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, ποιοι παράγοντες ορίζουν την αγορά, ποια είναι η αγορά και ποιες οι ανάγκες τους. Θα αναλύσουμε τι είναι τα οπτικά, πόσες κατηγορίες υπάρχουν και για ποιους σκοπούς χρησιμοποιούνται. Θα γίνει μια ανάλυση για τη θέση του καταστήματος καθώς δραστηριοποιείται στην ύπαιθρο, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, χρησιμοποιώντας δημογραφικά δεδομένα από τις γύρω περιοχές. Με πιο τρόπο θα επιτευχθεί αύξηση του κέρδους και ποιους μηχανισμούς θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε ώστε να μειώσουμε τα κόστη μας και ποιους για να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας. Με εργαλεία κυρίως από το marketing θα ερευνηθούν τρόποι προώθησης, όπως π.χ. διαφήμιση, που θα βοηθήσουν στην απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Θα γίνει μια ανάλυση SWOT-PESTLE ώστε να αναλυθεί αντικειμενικά και σωστά η επιχείρηση και θα διερευνηθεί κατά πόσο η δραστηριοποίηση στην ύπαιθρο αποτελεί πλεονέκτημα ή μειονέκτημα. Περαιτέρω θα εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για την στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση τόσο σε βραχυχρόνιο αλλά και σε μακροχρόνιο ορίζοντα.

Η σπουδαιότητα της έρευνας βασίζεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει ένα έτοιμο εγχειρίδιο για το πώς να σώσετε την επιχείρησή σας καθώς κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική και χρίζει διαφορετικής αντιμετώπισης. Το κάθε πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση δεν λύνετε με τον ίδιο τρόπο καθώς υπάρχουν οι ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες που χαρακτηρίζουν την κάθε μια. Πρέπει λοιπόν μέσα από τα διαθέσιμα εργαλεία που υπάρχουν να χρησιμοποιήσουμε αυτά που μπορούν να εφαρμοστούν και σχεδιάσουμε την τακτική που θα ακολουθήσουμε. Είναι μια μεγάλη πρόκληση λοιπόν να σχεδιάσουμε και να υλοποιήσουμε μια στρατηγική η οποία θα μας βγάλει από την οικονομική δίνη στην οποία βρισκόμαστε ή έστω να περιορίσει την επίδραση της.

Αφού εντοπιστούν και καθοριστούν τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση θα μελετηθεί η δυνατότητα να επιλυθούν ή να αντιμετωπισθούν μέσα από το επιστημονικό υπόβαθρο. Πληροφορίες οι οποίες θα συλλεχθούν κατευθείαν μέσα από την επιχείρηση θα χρησιμοποιηθούν για να εντοπίσουμε που βρίσκονται τα

προβλήματα και πια περιθώρια υπάρχουν ώστε να τα βελτιώσουμε ή να τα μετριάσουμε. Η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων μας τα οποία αποτελούνται από στοιχεία του πελατολόγιου θα αναλυθούν στη συνέχεια δίνοντας μας μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών μας καθώς επίσης και για τη διάθεση τους να συνεχίσουν να προμηθεύονται από το κατάστημα μας. Τα αποτελέσματα όπως θα δούμε και στη συνέχεια παρουσιάζονται σε πινάκες και διαγράμματα, με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, ώστε να έχουμε όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες για πιο εύκολη επεξεργασία.

Κεφάλαιο 2

Οικονομική Κρίση και η περίπτωση της Κύπρου

2.1 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Για να κατανοήσουμε γιατί βρισκόμαστε σε αυτή την οικονομική κατάσταση σήμερα θα πρέπει να ξέρουμε πως καταλήξαμε ως εδώ και πως αυτά τείνουν να επηρεάζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η χρηματοοικονομική κρίση, η οποία οδήγησε στην οικονομική κρίση και κατά συνέπεια στην κοινωνική κρίση, ορίζεται μέσα από το βιβλίο του Frederic S., “The Economics of Money, Banking and Financial Markets” ως η μεγάλη διάσπαση στις χρηματοοικονομικές αγορές που χαρακτηρίζονται από απότομες μειώσεις στις τιμές περιουσιακών στοιχείων και αποτυχίες πολλών χρηματοοικονομικών και μη εταιρειών (Mishkin,2004: 189). Είναι σημαντικό ότι και μη χρηματοοικονομικές εταιρείες βιώνουν και είναι μέρος της κρίσης καθώς μειώνονται τα περιουσιακά τους στοιχεία, είτε πρόκειται για ρευστά είτε για υποδομές της επιχείρησης η οποίες χάνουν από την αξία τους και είναι σημαντικό όπως θα δούμε στη συνέχεια.

Μια μεγάλη χρηματοοικονομική κρίση η οποία ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2007 στις ΗΠΑ με τα στεγαστικά δάνεια και είχε επιπτώσεις και στην Ευρώπη πετά την μετάδοση της. Αρχικά επιδρώντας στις χρηματαγορές και στη συνέχεια εξελίχθηκε στα δημοσιονομικά της κάθε χώρας. Μεγαλύτερη επίδραση υπέστησαν χώρες όπως η Κύπρος και η Ελλάδα λόγω παραγόντων που θα δούμε και στη συνέχεια οι οποίες δεν είχαν μια χαραγμένη δημοσιονομική πολιτική η οποία να αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες των εποχών. Οι λόγοι της που οδήγησαν στο ξέσπασμα της κρίσης στις ΗΠΑ εντοπίστηκαν κυρίως στην αδυναμία όλων των μελών οι οποίοι ασχολούνταν με τη χρηματοδότηση των στεγαστικών δανείων. Η αγορά δεν μπορούσε να ανταπεξέλθει λόγω της μεγάλης εξάρτησης που είχε από οίκους αξιολόγησης των οποίων οι διαδικασίες τους δεν μπορούσαν να χαρακτηρισθούν και ως οι πλέον διαφανείς. Οι τράπεζες κυνηγώντας συνεχώς το κέρδος λόγω της διάθεσης του κόσμου να δανειστεί, λόγω χαμηλών επιτοκίων,

εκτέθηκαν καθώς δεν ζητούσαν τις αναγκαίες εξασφαλίσεις (Pezzuto 2008, 118). Αρκετοί δανειζόμενοι μη έχοντας πλήρη γνώση των ενεργειών τους και ενθουσιασμένοι από το κλίμα της εποχής οδηγήθηκαν στο σημείο να μην μπορούν να αποπληρώσουν τα δάνεια τους και να οδηγηθούν οι τράπεζες να προβούν σε εκποιήσεις κατοικιών και επιχειρήσεων. Αυτό οφείλεται βέβαια και στη χαλαρή εποπτεία η οποία υπήρχε από πλευρά της Ομοσπονδιακής Τράπεζας της Αμερικής. (Ορφανίδης, Συρίχας, 292).

2.2 Η Οικονομική Κρίση στην Κύπρο

Η κρίση δεν επηρέασε απευθείας την Κύπρο λόγω της μη έκθεσης των κυπριακών τραπεζών σε αυτές τις αγορές. Παρόλα αυτά χώρες με τις οποίες η Κύπρος διατηρούσε στενούς δεσμούς είχαν υποστεί μεγάλες ζημιές όπως για παράδειγμα η Αγγλία η οποία μετά τη μεγάλη υποτίμηση της στερλίνας ήταν ασύμφορο πλέον για τους Άγγλους να αγοράζουν ακίνητα στην Κύπρο. Τα έσοδα του κράτους από την αγορά ακινήτων άρχισαν να μειώνονται και σε συνδυασμό με τη μη μείωση των δημοσίων δαπανών ενίσχυσαν τις δημοσιονομικές ανισορροπίες οδηγώντας οίκους αξιολόγησης να υποβαθμίζουν την πιστοληπτική ικανότητα της Κύπρου (Ορφανίδης, Συρίχας, 294). Ακόμη η έκθεση της Κυπριακή οικονομίας στην Ελληνική και η αναδιάρθρωση του τραπεζικού τομέα αργότερα μαζί με το συνεχιζόμενο αρνητικό περιβάλλον και τα μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης επηρέασαν αρνητικά την ανάπτυξη της οικονομίας κατά το έτος 2013 παρουσιάζοντας ύφεση της τάξης του 5,4%. Αυτά σε συνδυασμό με ένα "άτακτο" τραπεζικό σύστημα με μειωμένο εποπτικό έλεγχο αλλά και περιορισμένα εργαλεία λόγω Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η μη διορατικότητα για αντιμετώπιση προβλημάτων, όπως π.χ. μη εξυπηρετούμενα δάνεια, και η ανάλωση του χρόνου για εξυπηρέτηση αλλότριων συμφερόντων, διαφορετικό από το κοινό καλό, ατόμων μέσα στα τραπεζικά ιδρύματα αλλά και στου εποπτικούς μηχανισμούς, Κεντρική Τράπεζα της Κύπρου, οδήγησαν στην κατάρρευση της Κυπριακής οικονομίας.

Αργοπορημένες αποφάσεις για διασυννοριακές συνεργασίες εποπτικών αρχών για την ύπαρξη ομοιογενών κανονισμών και η επιβολή αυστηρότερων κανονισμών εποπτείας και υποχρεώσεων των τραπεζικών ιδρυμάτων οδήγησαν μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μην έχουν εύκολη πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης και να αντιμετωπίζουν προβλήματα κάτι το οποίο είχε επισημανθεί (Stephanou, Clerides, 2009, 49). Το πολιτικό σύστημα στο σύνολο του το οποίο αποδείχθηκε ανεπαρκή να αρθεί στο ύψος των περιστάσεων καλείται σήμερα να σχεδιάσει και να αναπτύξει ένα νέο σύστημα για πιο σωστή αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων στο μέλλον. Ένα τέτοιο δημοσιονομικό σύστημα το οποίο να δημιουργεί αποθέματα σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης ώστε να χρηματοδοτούνται οι

λύσεις στα μελλοντικά προβλήματα και να μην οδηγούνται μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε τόσο μεγάλη δίνη οικονομικών προβλημάτων.

Πια είναι τα σημάδια τα οποία θα δούμε και θα διαπιστώσουμε ότι κάτι δεν είναι ορθολογικό και πιθανόν να επιφέρει αναταράξεις στον κλάδο. Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι οδηγούν σε οικονομικές κρίσεις και δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη να συμβαίνουν όλα ταυτόχρονα αλλά έστω και ένα, ή συνδυασμός κάποιων από αυτά. (Mishkin, 190) Στην περίπτωση της Κύπρου όπως θα δούμε και στη συνέχεια είχαμε όλους τους παράγοντες ταυτόχρονα αλλά παρόλα αυτά εθελουφλούσαμε μη παίρνοντας αναγκαία μέτρα έγκαιρα περιμένοντας την εκτόνωση όλων αυτών των ζητημάτων.

Τα δελεαστικά επιτόκια οδήγησαν στη αύξηση της ζήτησης για δάνεια καθώς οι όροι των δανείων ήταν επιφανειακά ευνοϊκοί για των δανειζόμενο αλλά δεν θα μπορούσαν να συνεχίσουν αυτή την πορεία οδηγώντας την οικονομία σε μια φούσκα διεθνώς, αυτής των ακινήτων (Stephanou, Clerides, 2009, 29). Η νέα τάξη πραγμάτων δεν μπορούσαν να οδηγήσουν μια μικρομεσαία κυρίως επιχείρηση να είναι βιώσιμη καθώς θα δανειζόταν με υψηλότερο επιτόκιο και μεγαλύτερες απαιτήσεις και εξασφαλίσεις για επενδυτικούς σκοπούς. Τα υψηλά λοιπόν επιτόκια οδήγησαν σε μια μείωση των δανείων και κατά συνέπεια των επενδύσεων οι οποίες είναι η κινητήριος δύναμη της ανάπτυξης και επανάκαμψης της οικονομικής δραστηριότητας.

Η αύξηση της αβεβαιότητας οδηγεί στη μείωση εξασφάλισης δανείων για καταναλωτικούς αλλά και επενδυτικούς σκοπούς. (Mishkin, 189). Κατά συνέπεια παρουσιάστηκε μια σημαντική μείωση στη διάθεση για επενδύσεις οδηγώντας σε μια συνολική μείωση της οικονομικής δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένου και της κατανάλωσης.

Οι επιδράσεις στην αγορά περιουσιακών στοιχείων ήταν εμφανής, αν πάρουμε για παράδειγμα τη μείωση των τιμών των μετοχών, κάτι το οποίο σήμαινε μείωση της αξίας των εταιρειών οδήγησαν στο να μη μπορούν να εξασφαλίσουν δάνεια και άρα να μειωθούν και οι επενδύσεις (Stephanou, Clerides, 2009, 37). Αν λάβουμε υπόψη και τη ροή μετρητών η οποία δεν υπήρχε στην αγορά και έκανε το χρήμα θεμιτό από πολλούς οδηγώντας το επιτόκιο να αυξηθεί. Η ρευστότητα στην αγορά αιμορραγούσε και συνεχίζει μέχρι και σήμερα δημιουργώντας προβλήματα τόσο αβεβαιότητας για το τι μέλει γενέσθαι ειδικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσο και καθημερινά για τη διεκπεραίωση των απαραίτητων τους υποχρεώσεων.

Τα προβλήματα στον τραπεζικό τομέα και το Bank Panic το οποίο βιώσαμε και δεν είναι τίποτα άλλο από την αποτυχία πολλών τραπεζών να αντέξουν μια οικονομική κρίση οδήγησαν στη χειροτέρευση των τραπεζικών ισοζυγίων. Οι τράπεζες μη μπορώντας να έχουν επαρκεί εξωτερική χρηματοδότηση μέσω δανείων αλλά και μέσω καταθέσεων

αναγκάζονται να περιορίσουν άμεσα τις δραστηριότητες τους επιβεβαιώνοντας τις προβλέψεις (Stephanou, Clerides, 2009, 49). Αυτό μειώνει την επάρκεια κεφαλαίων για επενδύσεις καθώς μειώθηκε η προσφορά χρήματος. Κάτι τέτοιο συντέλεσε στην περαιτέρω αύξηση των επιτοκίων και έκανε ακόμη πιο έντονα τα προβλήματα ανεπιθύμητης επιλογής και ηθικού κινδύνου.

Οι κυβερνητικές δημοσιονομικές ανισότητες οι οποίες αναφέρθηκαν και από μεγάλους οίκους αξιολογήσεων για την πιστοληπτική ικανότητα της Κύπρου οδήγησαν στη μείωση της ζήτησης κρατικών ομολόγων. Με αυτό τον τρόπο μειώθηκαν οι επενδύσεις του κράτους σε υποδομές και τομείς οι οποίοι συνιστούσαν όργανα ανάπτυξης στο μέλλον. Το κράτος εφόσον δεν μπορούσε να δανειστεί με ικανοποιητικούς και συμφέροντες όρους αναγκάστηκε να δανείζεται μόνο τα απαραίτητα και με αυτό τον τρόπο να περιορίσει την οικονομική δραστηριότητα του (Stephanou, Clerides, 2009, 29).

2.3 Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων

Ο λόγος που αναλύσαμε τα πιο πάνω είναι για να αντιληφθούμε λίγο καλύτερα ότι οι τράπεζες είναι η σημαντικότερη πηγή χρηματοδότησης των επιχειρήσεων και ειδικότερα των μικρομεσαίων όταν αυτοί παλεύουν για την επιβίωση τους. Οι εξασφαλίσεις-ενέχυρα τα οποία είναι χαρακτηριστικά των χρεωστικών συμβολαίων θέτουν από μόνα τους περιορισμούς στη μικρομεσαία επιχείρηση λόγω της πολυπλοκότητας τους. Δεν θα κάνουμε αναφορά στην αγορά ομολόγων καθώς μια επιχείρηση μικρού βεληνεκούς είναι δύσκολο να δανειστεί από τις αγορές με τη μέθοδο της έκδοσης ομολόγων ή μετοχών και δεν πρέπει να θεωρείται σαν μια πηγή χρηματοδότησης της λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Νοικοκυριά με άλλα δάνεια εκτός από στεγαστικά			
	1999	2002	2009
Χρηματοδότηση Επιχείρησης ή άλλη Επιχειρηματική Δραστηριότητα	11%	9,7%	8,6%

Πίνακας 1: Source - 2010 Household Survey of Consumer Finances (HFCS) reference year: 2009 Orphanides A., Syrighas G. (2012), *The Cyprus Economy*

Ενδεικτικό είναι ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούνται από τα νοικοκυριά χρηματοδοτούνται μέσα από δάνεια. Ο πιο πάνω πίνακας έγινε με στοιχεία από την έρευνα Household Finance and Consumption Survey (2010) με έτος αναφοράς

το 2009, η οποία διεξάγεται κάτω από την αιγίδα της ΕΚΤ με ένα κοινό ερωτηματολόγιο για όλες της χώρες της ζώνης του ευρώ. Από αυτόν βλέπουμε ότι 11% των νοικοκυριών είχαν δάνεια για χρηματοδότηση της επιχείρησής τους, εκτός από τα στεγαστικά το 1999, ενώ το 2002 το αντίστοιχο ποσοστό μειώθηκε στο 9,7% και τέλος το 2009 στο 8,6%. Από αυτό διαφαίνεται η αποθάρρυνση των νοικοκυριών να επενδύουν σε μικρές επιχειρήσεις καθώς το αίσθημα της ανασφάλειας και αβεβαιότητας είναι έντονο. Χαρακτηριστικό από την ίδια έρευνα είναι το ποσοστό των νοικοκυριών το οποίο έχουν εξασφαλίσει δάνειο με υποθήκη την κύρια κατοικία για να μπορέσουν να χρηματοδοτήσουν την επιχείρησή τους ή άλλη επιχειρηματική τους δραστηριότητα το οποίο ανέρχεται στο 4,7% (Ορφανίδης, Συρίχας, 533). Είναι σημαντικό λοιπόν να υλοποιηθούν οι κρατικές στρατηγικές για την προστασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τις οποίες θα μελετήσουμε στη συνέχεια. Αντίστοιχα από μέρους μας σαν επιχείρηση θα πρέπει να επωφεληθούμε τα μέγιστα από όλες τις παροχές και διευκολύνσεις που πιθανόν να προσφερθούν.

Είναι σημαντικό μια επιχείρηση και ειδικά μια μικρομεσαία επιχείρηση να έχει εύκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση εάν και εφόσον την χρειαστεί διότι με αυτό τον τρόπο προκαλείται το αίσθημα της ασφάλειας και δεν γίνονται σπασμωδικές ενέργειες οι οποίες δεν είναι καλά μελετημένες και αναπόφευκτα θα οδηγήσουν στην χρεωκοπία. Με τον τρόπο αυτό και με σωστές στρατηγικές οι οποίες σχεδιάστηκαν με ψυχραιμία αυξάνουν τις πιθανότητες να επιβιώσει και να ανακάμψει μια μικρή επιχείρηση, καθώς δεν μπορεί να ασκήσει μεγάλη επιρροή από μόνη της σε κυβερνητικούς μηχανισμούς, σε αντίθεση με τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων στις οποίες εργάζεται μεγάλος αριθμός ατόμων και έχουν περισσότερη προσοχή και στήριξη από το κράτος.

Κεφάλαιο 3

Περιβάλλον Αγοράς

3.1 Επιχειρηματικοί Κίνδυνοι

Όπως αναφέραμε πιο πάνω μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει κινδύνους λόγω του ότι βρίσκεται σε μια συγκεκριμένη χώρα, π.χ. Κύπρος, όπου το ελλιπές θεσμικό πλαίσιο, οι αδιαφανείς διαδικασίες απονομής δικαιοσύνης αλλά το σημαντικότερο, για μια μικρομεσαία επιχείρηση, η αδυναμία να αντιδράσει σε αυθαίρετες συμπεριφορές της δημόσιας διοίκησης (Γκλεζάκος, 2010, 41-56). Η υψηλή φορολογία καθώς και τα έξοδα για υπηρεσίες, που υποβοηθούν την εκπλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων, πρέπει να συνυπολογίζονται διότι αποτελούν σημαντικά έξοδα της επιχείρησης η οποία μπορεί να οδηγηθεί σε αδιέξοδο αν δεν προγραμματίσει από την αρχή κάθε φορολογικού έτους τις υποχρεώσεις της.

Βέβαια κάποιες φορές το διεθνές οικονομικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τις δραστηριότητες ακόμη και μια μικρομεσαίας επιχείρησης η οποία εισάγει τα προϊόντα της από το εξωτερικό. Λόγω της παγκοσμιοποίησης η οποία προχώρησε με γοργά βήματα την τελευταία δεκαετία οι επιδράσεις από το διεθνές περιβάλλον μπορούν να γίνουν αισθητές ακόμη και από μια μικρή επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην ύπαιθρο.

Σημαντική παράμετρος η οποία θα πρέπει να συνυπολογιστεί και να μελετηθεί, κάτι το οποίο θα γίνει εκτενέστερα στη συνέχεια είναι το μέγεθος της αγοράς. Για να μπορεί μια επιχείρηση να αναπτύξει τις δραστηριότητες στο μέγιστο βαθμό θα πρέπει να έχει σαφή εικόνα της ζήτησης. Αυτό θα γίνει μέσα από μια δημογραφική ανάλυση για τους κατοίκους των γειτονικών χωριών, καθώς και άλλα καταστήματα στην περιοχή που μπορούν να προσφέρουν το ίδιο προϊόν.



Διάγραμμα 1: Επιχειρηματικοί Κίνδυνοι για OPALIO OPTICAL LTD

Σημαντικότεροι κίνδυνοι όμως είναι αυτοί που δεν γίνονται εύκολα αντιληπτοί και προκαλούνται από αδυναμία της επιχείρησης να δρα αποτελεσματικά. Η μη σωστή οργάνωση, η οποία δεν παράγει το μέγιστο αποτέλεσμα με τη χρήση των ελάχιστων πόρων, που προέρχεται από τη μη χρήση των κατάλληλων σύγχρονων μηχανημάτων. Αλλά και οι ελλιπείς διαδικασίες μαζί με τις επικαλύψεις δραστηριοτήτων οι οποίες καθορίζονται από το management αποτελούν μη σωστή οργάνωση η οποία θα πρέπει να σχεδιάζεται και να παρακολουθείται, και εκεί όπου χρειάζεται να τροποποιείται.

Μια μικρομεσαία επιχείρηση της δικής μας εμβέλειας δύναται να επιλέξει λάθος προϊόντα τα οποία να μην συνάδουν με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και κατά συνέπεια να υποφέρει από τις επιλογές τις αυτές. Αποτέλεσμα τέτοιων επιλογών θα είναι να υποστεί ζημίες η επιχείρηση και να συσσωρεύει απόθεμα, ενώ θα μπορούσε να είχε κατανείμει διαφορετικά το κεφάλαιο δίνοντας την ευκαιρία να αναπτυχθούν άλλες πιο αποδοτικές δραστηριότητες με άλλα προϊόντα.

Αναπόσπαστο στοιχείο της επιχείρησης είναι οι προμηθευτές της με τους οποίους αν δεν υπάρχει σωστή συνεργασία μπορεί να μείνει εκτεθειμένη μια επιχείρηση τόσο οικονομικά αλλά και στους πελάτες της. Ειδικά προς τους πελάτες είναι μεγάλος ο

κίνδυνος λόγω μεμονωμένων περιστατικών, για λάθη και παραλείψεις οι οποίες να μην οφείλονται σε δικές μας ενέργειες. Αυτό πιθανόν να οδηγούσε σε μια δυσφήμιση της επιχείρησης, ειδικά για τη δική μας η οποία βρίσκεται στην ύπαιθρο και η αγορά, καταναλωτές, είναι πιο δεμένη και αλληλεπιδρά μεταξύ τους. Η ύπαρξη έντονων φιλικών σχέσεων αλλά και οι μεγάλες οικογένειες που υπάρχουν στις αγροτικές περιοχές συντείνουν στο να μεταδίδετε μια φήμη με γοργούς ρυθμούς, ειδικά μια κακή.

Θα πρέπει πάντα να συνυπολογίζεται και η ενδεχόμενη δημιουργία άλλου καταστήματος οπτικών ειδών μεταξύ του Opalio Optical και της Λευκωσίας ή της Λεμεσού. Αυτό είναι σχετικά δύσκολο να υπάρξει καθώς το αρχικό κόστος για τη δημιουργία μιας τέτοιας επιχείρησης είναι αρκετά υψηλό και άρα αποτρεπτικό. Παρόλα αυτά θα πρέπει να συμπεριφέρεται με ορθολογικό τρόπο η επιχείρηση προτού υπάρξει αυτό ο κίνδυνος. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες δεν θα έχουν επαρκεί κίνητρα να επισκεφθούν από κάποιο μελλοντικό κατάστημα οπτικών που πιθανόν να δραστηριοποιηθεί σε κοντινή απόσταση. Η φιλικότητα του προσωπικού, η ποιότητα της εξυπηρέτησης και η ομοιογένεια στην αντιμετώπιση των πελατών όσο αφορά τις εκπτώσεις στις τιμές αλλά και άλλες διευκολύνσεις θα πρέπει να είναι η κύρια πολιτική του καταστήματος.

3.2 Εκπροσώπηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Δεν είναι λίγες οι οργανώσεις και σύνδεσμοι οι οποίοι έχουν δημιουργηθεί σε μια προσπάθεια να ακουστούν οι δικές τους απόψεις. Παρατηρούμε ότι κάθε κλάδος προσπαθεί να ενωθεί με σκοπό να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα του. Σε δημοσιεύματα (Sigmalive, Δεκ 14) βλέπουμε το ΣΥΜΕΑ (Σύνδεσμος Μικρών Επιχειρήσεων και Αυτοεργοδοτούμενων) μετά την εμφάνιση της κρίση να προβαίνει σε ενέργειες ώστε να έρθει σε συμφωνία με την Τράπεζα Κύπρου απευθείας, για προστασία των μελλών του, αφήνοντας την προοπτική να βρεθεί κυβερνητική στήριξη στο περιθώριο καθώς αναγνώριζε ότι κάτι τέτοιο δεν θα ήταν εφικτό. Αναδιαρθρώσεις δανείων οι οποίες να είναι δίκαιες αλλά να παρέχουν το πλαίσιο η επιχειρήσεις να συνεχίσουν να είναι βιώσιμες ήταν το βασικό αίτημα τους. Αργότερα κατά το 2015 βλέποντας ότι ο κλάδος υποφέρει και η εξεύρεση λύσης αποκλειστικά μέσα από τις τράπεζες είναι δύσκολη ζητούν τη συνδρομή του κράτους με τεχνοκράτες και συνεργασία Κεντρικής Τράπεζας της Κύπρου με τα τις Εμπορικές Τράπεζες ώστε να δοθεί λύση στα μη εξυπηρετούμενα δάνεια των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Inbusiness, Νοε 15). Συνεχείς

παρεμβάσεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας αλλά και η έντονη τους δραστηριότητα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) σκοπό έχει να εκφράσει τη δυσαρέσκεια τους για συγκεκριμένα ζητήματα όπως την ανελαστικότητα στις τιμές των καυσίμων (Φιλελεύθερος, Ιαν 16) και το διαχωρισμό δημόσιων και ιδιωτικών υπαλλήλων.

Ο σύνδεσμος ο οποίος εκπροσωπεί τα καταστήματα οπτικών είναι ο Σύνδεσμος Οπτικών Κύπρου ο οποίος ιδρύθηκε από το 1979 αριθμεί σήμερα πάνω από 170 μέλη τα οποία συμμετέχουν σχεδόν σε όλες τις εκδηλώσεις του συνδέσμου. Ο σύνδεσμος είναι μέλος του ευρωπαϊκού συνδέσμου οπτομετρών και οπτικών. Μεγάλη επιτυχία του συνδέσμου είναι η νομική κατοχύρωση του επαγγέλματος οπτικού το 1992. Έντονη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η δράση του συνδέσμου καθώς διοργανώνει συνεχώς επιμορφωτικά συνέδρια με ποικίλα θέματα (Ιστοσελίδα COA). Τους προβληματίζουν θέματα όπως σύγχρονες μέθοδοι, εξελίξεις στον τομέα των οπτικών, θέματα management και marketing. Οι οπτικοί και οπτικομέτρες για να μπορούν να διατηρούν την άδεια τους θα πρέπει να παρακολουθούν το τουλάχιστο δύο σεμινάρια το χρόνο. Η τεχνογνωσία που απαιτεί το επάγγελμα οδήγησε στο να μην επιτρέπετε η λειτουργία καταστημάτων οπτικών χωρίς την απαραίτητη άδεια, η οποία απαιτεί σωστή και καταρτισμένη εκπαίδευση. Ενδεικτικά το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν τα καταστήματα οπτικών καθορίζονται από τον περί "Ρυθμίσεως της Άσκησης του Επαγγέλματος των Οπτικών Νόμοι του 1992 και 2001". Δηλαδή κανένα κατάστημα οπτικών δεν επιτρέπετε να λειτουργεί αν δεν έχει κάποιο άτομο παρόν, υπάλληλος ή ιδιοκτήτης, ο οποίος να είναι πιστοποιημένος αδειούχος οπτικός. Τα απαραίτητα αυτά προσόντα θέτουν με αυτό τον τρόπο εμπόδια εισόδου σε επίδοξους καιροσκόπους, επιτρέποντας στους οπτικούς στην συνεχή εξειδίκευση τους.

3.3 Ενέργειες και στόχοι Κυβέρνησης για ΜμΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις¹ στην Κύπρο αποτελούν το 99,8% των Κυπριακών επιχειρήσεων, ενώ το 92% είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται κάτω των 9 υπαλλήλων. Η απασχόληση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Κύπρο αντιστοιχεί στο 81,2% του συνολικού εργατικού δυναμικού κάτι το οποίο είναι αρκετά πάνω από τον Ευρωπαϊκό αντίστοιχο δείκτη ο οποίος ανέρχεται 66,9%. (National Policy

¹ Στο Παράρτημα Α' παρουσιάζονται κάποια δεδομένα από τη Eurostat τα οποία αφορούν τον αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αριθμό υπαλλήλων που εργοδοτούν.

Statement, Δεκ 15, 7). Η Κυβέρνηση στην προσπάθεια της να υλοποιήσει το όραμα της το οποίο είναι «Η ενίσχυση του επιχειρηματικού οικοσυστήματος ώστε να συμβάλει στην ανάπτυξη της οικονομίας, παρέχοντας τις κατάλληλες συνθήκες για επιτυχή και ολοκληρωμένη ανάπτυξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, για δημιουργία προστιθέμενης αξίας για το σύνολο της οικονομίας» (National Policy Statement, Δεκ 15, 18) έβαλε κάποιους στόχους, με ορίζοντα το 2020 για την επίτευξη τους.



Διάγραμμα 2: Οι προτεραιότητες και οι στόχοι όπως τους έθεσε το Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού.

Μέσα στο σχέδιο δράσης της συμπεριλαμβάνονται και ενέργειες προς τη ενίσχυση πρόσβασης στην Χρηματοδότηση. Κονδύλια τα οποία θα προσπαθήσει να εξασφαλίσει μέσα από προγράμματα και ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και από άλλους ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς (National Policy Statement, Δεκ 15, 43).

Μέσα από ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως είναι το COSME (Competitiveness of Enterprises for Small and Medium-sized Enterprises) το οποίο υποστηρίζει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σκοπός αυτού του ταμείου είναι η βελτίωση της πρόσβασης σε χρηματοδότηση για μικρές επιχειρήσεις (Ευρωπαϊκή διαδικτυακή πύλη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις).

Κεφάλαιο 4

Η Εταιρεία στην Αγορά

4.1 Στόχος της Εταιρείας

Για να μπορέσουμε να θέσουμε τους στόχους της επιχείρησης θα πρέπει πρώτα να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς. Με τον όρο τμηματοποίηση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση επιλέγει την κύρια αγορά στόχων, ομάδα ατόμων την οποία θέλει κυρίως να απευθυνθεί. Η επιλογή αυτή της αγοράς γίνεται βάσει κάποιων κοινών χαρακτηριστικών που διαθέτουν τα άτομα αυτά.

Θα πρέπει λοιπόν να αναζητήσουμε τα άτομα με κάποια όμοια χαρακτηριστικά για να στοχεύσουμε προς αυτή την κατεύθυνση για να καλύψουμε πρωτίστως τις δικές τους ανάγκες. Το γενικό προφίλ αγοράς-στόχου της OPALIO OPTICAL LTD είναι «Άντρες και Γυναίκες ηλικίας από 25 μέχρι 60 ετών οι οποίοι αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα όρασης».

4.2 Περιγραφή Εταιρείας

Η εταιρεία OPALIO OPTICAL LTD είναι μια μικρή επιχείρηση η οποία ιδρύθηκε το 2010, με ένα κατάστημα, και ο κλάδος δραστηριότητας της είναι ο κλάδος της οπτικής και οικονομετρίας.

Οι κύριες δραστηριότητες της εταιρείας είναι:

- Μέτρηση οπτικής οξύτητας
- Κοπή οφθαλμικών φακών
- Εφαρμογή οφθαλμικών φακών σε σκελετούς οράσεως
- Εφαρμογή φακών επαφής

- Πωλήσεις σκελετών ηλίου και οράσεως
- Πωλήσεις οφθαλμικών φακών, φακών επαφή
- Πωλήσεις αξεσουάρ σχετικά με τα οπτικά (π.χ. καθαριστικά φακών, κορδονια για σκελετούς ηλίου και οράσεως)

Ο τομέας των πωλήσεων είναι σημαντικός για την εταιρεία εφόσον τα μεγαλύτερα έσοδα της εταιρείας προέρχονται από τον τομέα των πωλήσεων και όχι των υπηρεσιών.

Η εταιρεία διαθέτει μεγάλη γκάμα από αρκετές μάρκες σκελετών με στόχο να ικανοποιεί τις ανάγκες διαφορετικών τύπων πελατών, οι οποίοι έχουν διαφορετικές ηλικίες και φύλο. Το κατάστημα έχει μια μοντέρνα νότα και είναι αρκετά προσεγμένο. Έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να χαρίζει ένα αίσθημα πληρότητας στους πελάτες. Επίσης, έγινε ενδελεχής έρευνα ώστε να επιλεγθούν τα μηχανήματα τα οποία θα διέθετε το κατάστημα με κριτήριο να είναι τελευταίας τεχνολογίας με σκοπό να υπάρχει η δυνατότητα να προσφέρεται το καλύτερο αποτέλεσμα στο πελάτη. Τόσο στα επίπεδα όρασης του κάθε πελάτη αλλά και στον εντοπισμό οποιασδήποτε ανωμαλίας που πιθανόν να υπάρχει στο μάτι καθώς και στον έλεγχο σωστής εφαρμογής των φακών στους σκελετούς με αντικειμενικό σκοπό να προσφέρεται ένα εξαιρετικά αισθητικά καλό αποτέλεσμα.

Το κατάστημα δραστηριοποιείται στο Σινά Όρος το οποίο ανήκει στην επαρχία Λευκωσίας και βρίσκεται κοντά στο Τρόδος. Γεωγραφικά το κατάστημα είναι τοποθετημένο με στρατηγικό τρόπο σε μια περιοχή της υπαίθρου και έχει προσφέρει μεγάλη ευκολία στους κατοίκους όλης της περιοχής οι οποίοι πριν αναγκάζονταν να διανύουν περίπου μια ώρα δρόμο για να μπορέσουν να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα με οπτικά είδη. Με αυτή την επιλογή τοποθεσίας μεγάλος αριθμός καταναλωτών έμεινε αρκετά ικανοποιημένος, καθώς τώρα βρίσκεται κοντά στα σπίτια τους. Μεγάλο προτέρημα για το κατάστημα είναι ότι δεν υπάρχει ανταγωνιστής σε κοντινή απόσταση και απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό κοινοτήτων με μεγάλο κοινό. Με αυτό τον τρόπο ικανοποιεί τις ανάγκες των κατοίκων της περιοχής και προσφέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα κάτι που ήταν στόχος από την ίδρυση της. Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης εκτός του ότι βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση, δεν υπερτερούν στην παροχή των προσφερομένων υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό οι πελάτες φεύγουν ικανοποιημένοι για την επιλογή τους και συνεχίζουν επισκέπτονται και να στηρίζουν το κατάστημα.

Στη συνέχεια θα γίνει μια γενική περιγραφή του καταστήματος ώστε να αποκτήσουμε μια ιδέα για το πώς είναι διαρρυθμισμένο. Στο κατάστημα υπάρχουν ξεχωριστά τμήματα για κάθε κατηγορία προϊόντων. Κατά την είσοδο στο κατάστημα στα δεξιά μας θα συναντήσουμε τα γυναικεία γυαλιά οράσεως και στα αριστερά μας τα γυναικεία γυαλιά ηλίου. Η αριστερή πλευρά επιλέχθηκε για τα ηλίου επειδή εκεί υπάρχει η περισσότερη ηλιοφάνεια στο κατάστημα. Προχωρώντας μέσα στο κατάστημα, στα δεξιά είναι τα αντρικά γυαλιά οράσεως και στο τέλος τα παιδικά. Λόγω περισσότερης ηλιοφάνειας στην αριστερή πλευρά έχουν τοποθετηθεί τα αντρικά ηλίου, βάση της ίδιας λογικής με τα γυναικεία γυαλιά ηλίου. Ο λόγος που επιλέχθηκαν να τοποθετηθούν πρώτα μέσα στο κατάστημα τα προϊόντα που απευθύνονται σε γυναίκες είναι διότι αυτού του είδους τα προϊόντα έχουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις (γυναικεία γυαλιά ηλίου και οράσεως).

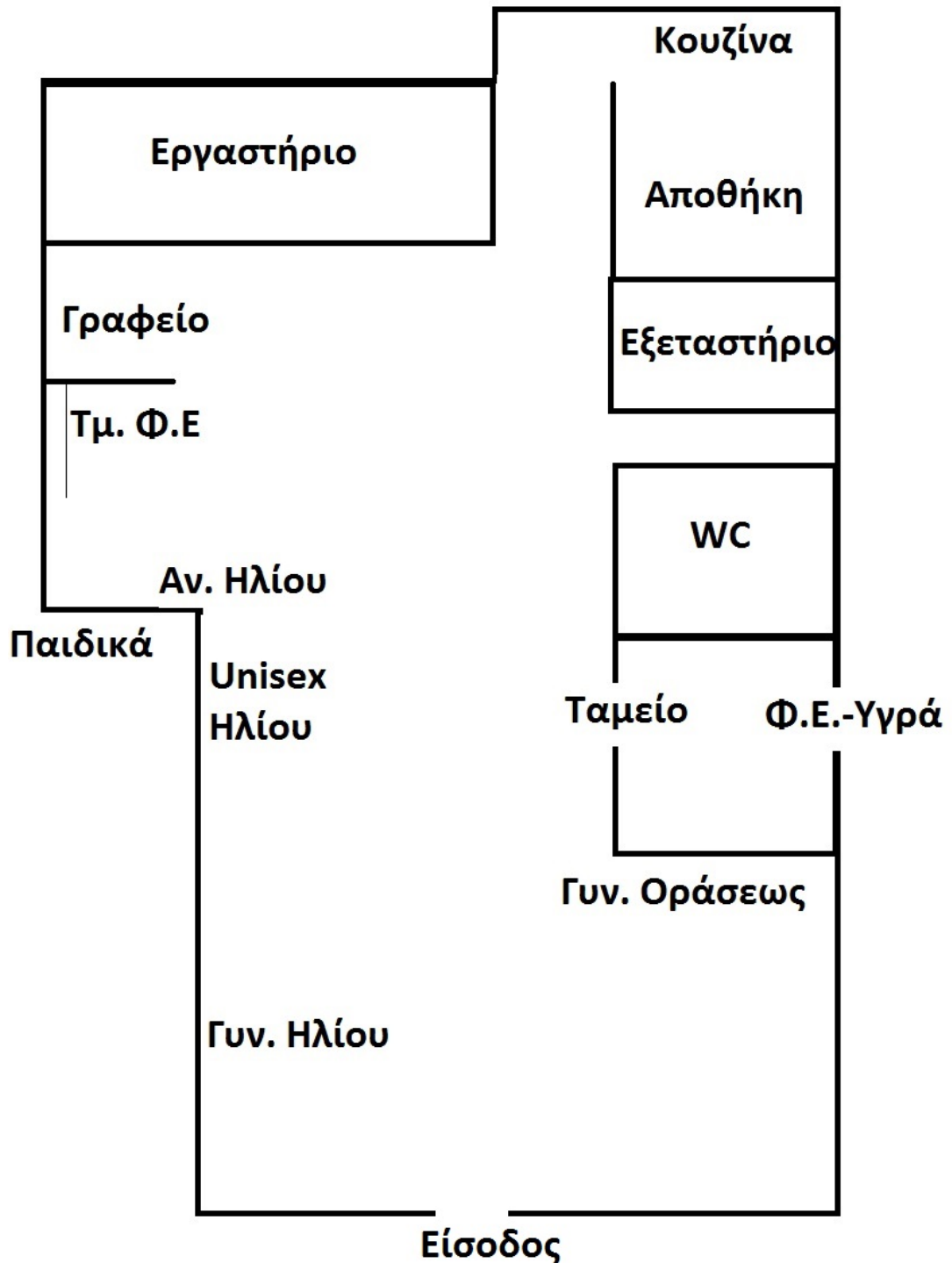
Απέναντι από την είσοδο βρίσκεται το ταμείο το οποίο αποτελείται από ένα ψηλό σύνθετο έπιπλο. Πάνω στο σύνθετο βρίσκονται διάφορα κορδόνια- αλυσίδες τα οποία χρησιμοποιούνται σαν αξεσουάρ στους σκελετούς ώστε να τοποθετούνται στο λαιμό. Η θέση επιλέχθηκε διότι είναι το τελευταίο μέρος όπου θα πάει ο πελάτης αφού αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν από το κατάστημα. Η αγορά ενός αξεσουάρ που σκοπό έχει να προστατέψει τα γυαλιά από γδαρσίματα ή από την ταλαιπωρία του καταναλωτή να ψάχνει συνεχώς που έχει βάλει τα γυαλιά του, είναι αναγκαία.

Πίσω από το ταμείο βρίσκεται το ράφι το οποίο περιέχει φακούς επαφής, υγρά φακών επαφής, καθαριστικά σπρέι και πανάκια για γυαλιά. Κάτι τέτοιο λειτουργεί και σαν βιτρίνα ώστε με μια γρήγορη ματιά ο καταναλωτής μπορεί να θυμηθεί κάποιο αναλώσιμο που έχει ξεχάσει ότι χρειάζεται με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις. Για σκοπούς ευκολίας το κάτω μέρος σε αυτό το ράφι είναι γεμάτο συρτάκια μέσα στα οποία μπαίνουν οι παραγγελίες οι οποίες ετοιμάστηκαν μέχρι να έρθει ο πελάτης να παραλάβει, με αυτό τον τρόπο δεν εγκαταλείπει τον πάγκο του ο υπάλληλος και εξοικονομείται χρόνος στον πελάτη καθώς άμεσα παραλαμβάνει το πακέτο του.

Προχωρώντας υπάρχει ένα δωμάτιο το οποίο είναι το εξεταστήριο. Εκεί γίνονται οι μετρήσεις οπτικής οξύτητας. Η σωστή διαρρύθμιση του χώρου μέσα στο εργαστήριο αλλά και η ποιότητα των μηχανημάτων μέσα στο εξεταστήριο είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση καθώς σχεδιάστηκε ώστε να πληροί υψηλές προδιαγραφές ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις των πελατών. Κατά τη διαδικασία επιλογής του εξοπλισμού έγιναν επισκέψεις σε εκθέσεις οπτικών σε Ελλάδα και Ιταλία. Τελικά τα προϊόντα παραγγέλθηκαν από την Ιταλία και εγκαταστάθηκαν από ειδικούς

τους οποίους έστειλε η προμηθεύτρια εταιρεία από την Ιταλία στην Κύπρο. Ο εξοπλισμός ο οποίος έχει το κατάστημα είναι κυρίως ένα μηχάνημα μέτρησης οπτικής οξύτητας το οποίο αναβαθμίζεται αυτόματα από Ιταλία και είναι η τελευταία μέθοδος ηλεκτρονικής μέτρησης οπτικής οξύτητας. Συνολικά στην κυπριακή επικράτεια υπάρχουν μόνο δύο τέτοια μηχανήματα εκ των οποίων το ένα είναι το δικό μας. Επιπρόσθετος εξοπλισμός είναι η σχοισμοειδής λυχνία, ένα μηχάνημα διπλής χρήσης. Κυρίως εντοπίζει οποιαδήποτε μόλυνση στο μάτι καθώς αλλά και βοηθά κατά την εξέταση σωστής εφαρμογής του φακού επαφής στο μάτι. Τέλος το διαθλασοκερατόμετρο το οποίο είναι και αυτό διπλής χρήσης. Μετρά την καμπυλότητα του ματιού ώστε να γίνεται σωστή εφαρμογή των φακών επαφής και εκτελείται με αυτό μέτρηση οπτικής οξύτητας. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μια δεύτερη επιλογή για μέτρηση, αν και η εξέταση γίνεται και στα δύο μηχανήματα

Στη συνέχεια συναντάμε το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή φακών επαφής. Στο χώρο απαιτείται να υπάρχει σωστός/κατάλληλος φωτισμός καθώς και βρύση για πλύσιμο και απολύμανση των χεριών πριν τη τοποθέτηση των φακών επαφής. Οι 2 καρέκλες που βρίσκονται στο χώρο χρησιμεύουν ώστε ο οπτικός να καθοδηγεί τον πελάτη πιο εύκολα. Ακριβώς δίπλα είναι το γραφείο όπου γίνονται οι παραγγελίες.



Εικόνα 1: Το Κατάστημα OPALIO OPTICAL και η διαρρύθμιση του χώρου

Σημαντικό κομμάτι του καταστήματος είναι το εργαστήριο μέσα στο οποίο γίνονται οι διορθώσεις στους σκελετούς και εφαρμόζονται οι φακοί πάνω στους σκελετούς. Εκεί υπάρχουν διάφορα μηχανήματα, τα περισσότερα από αυτά έχουν προμηθευτεί από το εξωτερικό κι κυρίως την Ελλάδα. Το πιο χρήσιμο μηχάνημα είναι ο mr.blue, είναι το μηχάνημα το οποίο κόβει τον κάθε φακό στο σωστό μέγεθος έτσι ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί στον κάθε σκελετό. Επίσης χρήσιμο είναι το φακόμετρο το

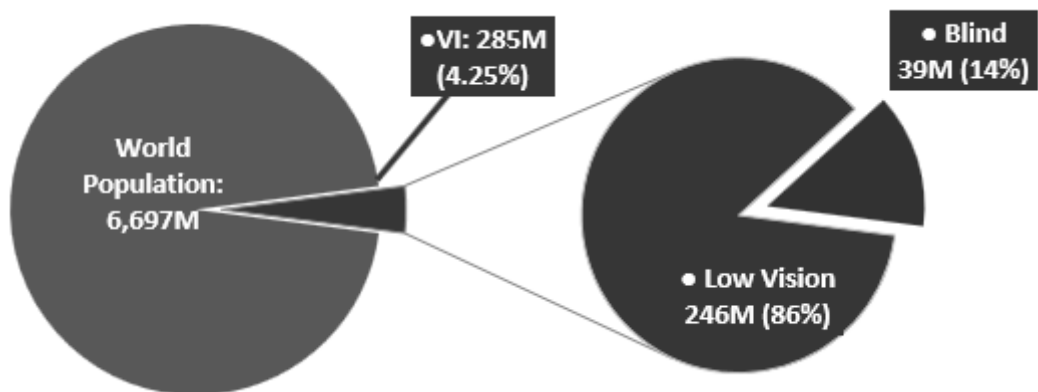
οποίο βρίσκει το κέντρο του κάθε φακού και μετρά και τη δύναμη του. Εξίσου σημαντικό είναι το αερόθερμο το οποίο ζεσταίνει τους σκελετούς για να μπορέσουμε να τους διορθώσουμε καθώς και το πλυντήριο των σκελετών. Η μηχανή Essilor Mr.blue είναι τελευταίας γενεάς μηχανή κοπής οφθαλμικών φακών. Ακόμη υπάρχει δυνατότητα για βάψιμο φακών οράσεως κ μετατροπής τους σε φακούς ηλίου με τους βαθμούς πάθησης του πελάτη.

Το δωμάτιο που βρίσκεται στο βάθος του καταστήματος χρησιμοποιείται ως αποθήκη όπου φυλάγεται το στοκ γυαλιών και φακών καθώς και όλα τα έγγραφα της εταιρείας, μαζί με όλες τις συνταγές, οι οποίες εκτός από ηλεκτρονικά υπάρχουν και σε αρχείο για όλους τους πελάτες.

4.3 Ανάγκη ύπαρξης του Προϊόντος

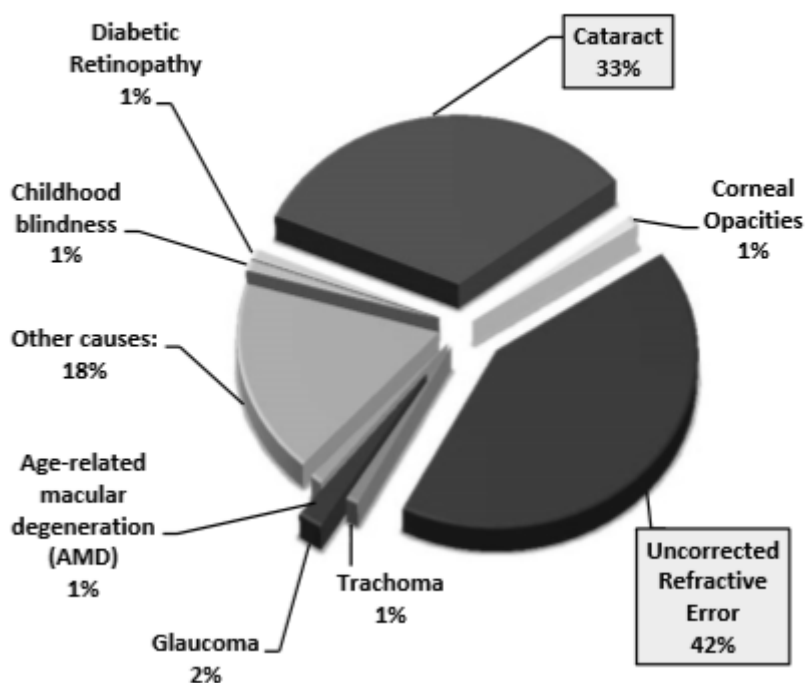
Στην έρευνα του (Wang, Mitchell, Smith, 2000) διαφάνηκε ότι άτομα με μειωμένη όραση άνω των 80 δεν αισθάνονται καλά με την κατάσταση τους λαμβάνοντας υπόψη και άλλους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την υγεία του ατόμου. Άτομα κάτω των 80 ετών τα οποία δεν είχαν προβλήματα όρασης κατά ένα μεγάλο ποσοστό έλεγαν ότι ένιωθαν καλά. Αν θεωρήσουμε ότι ένα άτομο αντιλαμβάνεται την ανάγκη να αισθάνεται καλά τότε υποθέτουμε ότι όσο μεγαλύτερο πρόβλημα έχει, το κίνητρο του να επισκεφτεί ένα κατάστημα αυξάνεται κάτι το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε στη συνέχεια.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO Action Plan) εκτιμά ότι 285 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν προβλήματα όρασης, από αυτούς υπολογίζονται ότι 39 εκ. είναι τυφλοί. Από τα δεδομένα που υπάρχουν φαίνεται ότι τα περιστατικά με προβλήματα όρασης μειώθηκαν τα τελευταία 20 χρόνια. Σημαντικό επίσης να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι το 80% των περιστατικών με προβλήματα στην όραση μπορούν να θεραπευτούν ή έστω να μειωθεί η επίδραση τους και να σταματήσουν να χειροτερεύουν.



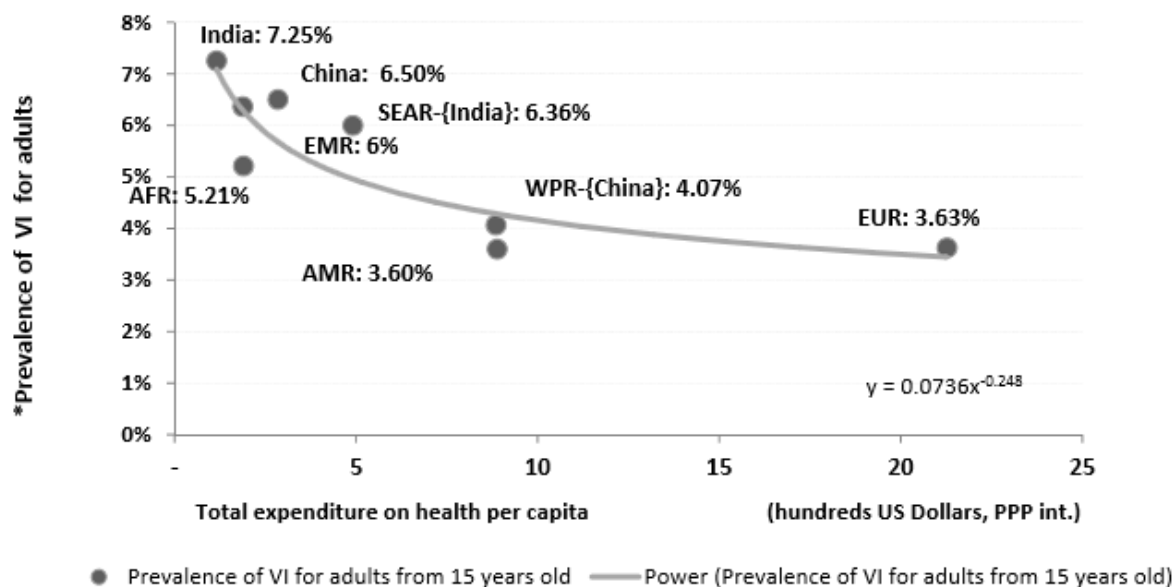
Διάγραμμα 3: World Health Organization, Visual Impairment and Blindness 2010

Visual Impairment



Διάγραμμα 4: Global Estimates of Visual Impairment, 2010, S.P. Mariotti, D. Pascolini. Br J Ophthalmol (2012 May;96-5)

Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα οι διαταραχές στη όραση οφείλονται στις παθήσεις που βλέπουμε πιο πάνω. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 42% έχει μυωπία ακολουθώντας ο καταρράκτης με 33% ο οποίος αν δεν ληφθούν έγκαιρα μέτρα έχει τις περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσει σε τύφλωση (51%).



Διάγραμμα 5: Global Estimates of Visual Impairment, 2010, S.P. Mariotti, D. Pascolini. Br J Ophthalmol (2012 May;96-5)

Χώρες με υψηλές δαπάνες στον τομέα της Υγείας τείνουν να έχουν μικρότερη ισχύ ή διαταραχές στην όραση όπως φαίνεται και στο διάγραμμα.

4.4 Ανάλυση Προϊόντος

Τα γυαλιά οράσεως ιστορικά πιστεύεται ότι δημιουργήθηκαν κατά την περίοδο 1268 με 1289 στην Ιταλία, ο εφευρέτης βάση του Αμερικανικού Οφθαλμολογικού Ινστιτούτου παραμένει ακόμη άγνωστος. Αρχικά χρησιμοποιούνταν κυρίως από μοναχούς και ακαδημαϊκούς. Δεν είχαν σκελετό και είτε στερεώνονταν στη μύτη ή τα κρατούσαν με τα χέρια. Η εξέλιξη του βιβλίου οδήγησε μαζί και την ανάγκη για μαζική παραγωγή γυαλιών οράσεως. Κατά το 18^ο αιώνα φτιάχνονταν στο χέρι και ταυτόχρονα εκείνη την περίοδο εφευρέθηκαν οι σκελετοί των γυαλιών οράσεως. Το 19^ο αιώνα η αγορά μεγαλώνει και τα γυαλιά οράσεως πωλούνται ευρέως στο κοινό. Αρχές του 20^{ου} αιώνα μια βιομηχανία γύρω από τα οπτικά δημιουργείται η οποία μεγαλώνει μέχρι και σήμερα. Εκτός από την λειτουργική του χρήση ως γυαλιά οράσεως πλέον χρησιμοποιούνται και ως αξεσουάρ και θεωρούνται κομμάτι μιας γκαρνταρόμπας.

Τα προϊόντα άλλα και οι υπηρεσίες τα οποία διαθέτει το κατάστημα θα πρέπει να απευθύνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και σε διαφορετικό φύλο, κάτι το οποίο επιβάλλει να υπάρχει μεγάλο απόθεμα στο κατάστημα. Επίσης να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις και αυτό προσπαθεί να πράξει το Optical. Η σωστή επιλογή γκάμας προϊόντων θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών. Όπως

αναφέραμε οι σκελετών ηλίου και οράσεως, οι οφθαλμικοί φακοί, οι φακοί επαφής άλλα και τα αξεσουάρ σχετικά με τα οπτικά επιλέγονται μετά από ενδελεχή έρευνα καθώς σήμερα χρησιμοποιούνται για κάτι περισσότερο από τη βελτίωση της όρασης. Αν δεν υπήρχαν οι προτιμήσεις των πελατών για διάφορα σχέδια, χρώματα, ποιότητα αλλά και τιμή τότε θα υπήρχε μονάχα ένα είδος γυαλιών το οποίο θα εξυπηρετούσε την κάθε χρήση. Για να μπορεί να γίνεται λοιπόν αυτή η διαλογή θα πρέπει να παρακολουθούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα σεμινάρια και να γίνονται επισκέψεις σε μεγάλες εκθέσεις οπτικών της Κύπρου και του Εξωτερικού.

Οι υπηρεσίες όπως η μέτρηση οπτικής οξύτητας, η κοπή οφθαλμικών φακών, η εφαρμογή οφθαλμικών φακών σε σκελετούς οράσεως και η εφαρμογή φακών επαφής θα πρέπει να γίνονται με την ίδια ποιότητα εξυπηρέτησης διαχρονικά. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης θα μένει πάντα ικανοποιημένος και δεν θα υπάρχει η αιτία να αλλάξει το οπτικό.

Κεφάλαιο 5

Μεθοδολογία Ανάλυσης

Η εποχή η οποία διανύουμε χαρακτηρίζεται από την ταχύτητα των πληροφοριών και αυτό αναγκάζει τους επικεφαλείς των επιχειρήσεων να μπορούν γρήγορα και με σαφήνεια να καθορίσουν τους ανταγωνιστές και το περιβάλλον στο οποίο θα δραστηριοποιηθούν με σκοπό να αναπτύξουν τις σωστές διαδικασίες οργάνωσης και στρατηγικές ώστε να είναι επιτυχημένη η επιχείρηση (Bensouan, Fleisher, 2008, 2). Η ανάλυση που θα χρησιμοποιήσουμε είναι ένας συνδυασμός SWOT και PESTLE τις οποίες θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

5.1 Ανάλυση SWOT

Η μεθοδολογική ανάλυση SWOT ξεκίνησε μετά από προσπάθειες στο Harvard Business School με σκοπό να αναλύσει κάποια Case Studies. Αρχές δεκαετίας του '50 δύο καθηγητές, οι G.A. Smith και C.R.Christensen, άρχισαν να διερευνούν τη σχέση της στρατηγικής με το περιβάλλον. Τέλη της δεκαετίας των '50s ο K.Andrews επέκτεινε αυτή την ιδέα δηλώνοντας ότι όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ξεκάθαρους αντικειμενικούς σκοπούς (Panayiotou, 2003, 8). Αξιοσημείωτη είναι η συνεισφορά του Δρ. Παναγιώτου Γ. ο οποίος προσάρμοσε την ιδέα αυτή με τις σύγχρονες τάσεις φέρνοντας τη ξανά στο προσκήνιο (Panayiotou, 2003, 8). Η ιδέα αν και προϋπήρχε από παλαιότερα, όπως αναφέραμε, εντούτοις εξελίχθηκε από τον Weihrich (1982). Τα αρχικά γράμματα αντιστοιχούν στις λέξεις Strength-Weaknesses-Opportunity-Treat. Είναι μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται σε επιχειρήσεις αλλά και στον ακαδημαϊκό τομέα για να καθοριστεί το στρατηγικό περιβάλλον στο οποίο θα δράσει η κάθε επιχείρηση (Valentin, 91). Μια σωστά δομημένη στρατηγική μπορεί να αποτελέσει ένα

μεγάλο θετικό στοιχείο της επιχείρησης καθώς θα διασφαλίζει και θα διευκολύνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης ενώ μια στρατηγική δομημένη με άγνοια και λάθος αντιλήψεις συνήθως οδηγεί σε μεγάλα ελλείμματα στις επιχειρήσεις (Glazer 1991).

Οι επιχειρήσεις συνυπάρχουν με άλλες επιχειρήσεις, ανταγωνίζοντας η μια την άλλη και κάνοντας συμμαχίες για αυτό το λόγο το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται είναι συχνά περίπλοκο. Κατανοώντας το περιβάλλον μπορεί να σχεδιαστεί μια στρατηγική η οποία θα βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων και στρατηγικού προγραμματισμού (Wang, 2). Προϋπόθεση για να είναι επιτυχημένη μια SWOT ανάλυση είναι να προσαρμοστεί τέλεια ο εαυτός της με το γύρω περιβάλλον (Valentin, 91). Η ανάλυση καθορίζει τους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση και ταξινομούνται ανάλογα αν αυτοί αποτελούν ευνοϊκές συνθήκες για την εταιρεία ή μη ευνοϊκές.

	Internal Factors	External Factors
Favorable Factors	STRENGTHS	OPPORTUNITIES
Unfavorable Factors	WEAKNESSES	THREATS

Πίνακας 2: The SWOT Matrix

Ειδικότερα μελετάται το μερίδιο αγοράς ο οποίος είναι σημαντικός δείκτης καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ μεριδίου και εσόδων επιχείρησης και κατά συνέπεια στα κέρδη της επιχείρησης (Buzzel, Gale and Sultan 1975). Σκοπός της SWOT ανάλυσης είναι αφού εντοπιστούν οι αδυναμίες και τα θετικά στοιχεία της επιχείρησης, αυτά τα δεδομένα να χρησιμοποιηθούν ώστε να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης. Μέσα από μια δημογραφική ανάλυση και έλεγχο του ανταγωνισμού στις γύρω περιοχές θα δώσουμε μια προσέγγιση για τη δική μας επιχείρηση.

	STRENGTHS	WEAKNESSES
OPPORTUNITIES	SO	WO
THREATS	ST	WT

Πίνακας 3: SWOT Matrix Strategies

Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε την κάθε κατηγορία θα πρέπει να ξέρουμε τι επιζητά η κάθε ομάδα μέσα στην αγορά μας. Οι υπάλληλοι επιζητούν μεγαλύτερους

μισθούς, περισσότερα ωφελήματα και ασφάλεια στην εργασία. Οι καταναλωτές ζητούν ασφαλή/υγιεινά και αξιόπιστα προϊόντα σε λογικές τιμές. Οι προμηθευτές θέλουν να εξασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους θα πωλούνται στα καταστήματα που τα διαθέτουν.

Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων επιζητούν υψηλότερες αποδόσεις στην επένδυση τους αλλά και ασφάλεια των χρημάτων τους, θέλουν η εταιρεία τους να δραστηριοποιείται σε ένα ασφαλές περιβάλλον, θωρακισμένο από την κυβέρνηση με ένα κατάλληλο νομικό πλαίσιο. Οι κυβερνήσεις αναμένουν από τις επιχειρήσεις να ακολουθούν το νομικό πλαίσιο πληρώνοντας τους φόρους και τις υπόλοιπες υποχρεώσεις τους. Η κοινωνία αναμένει από τις επιχειρήσεις να είναι καλοί 'πολίτες', να σέβονται το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται και να προσφέρουν επαρκείς θέσεις εργασίας (Wehrich, 1982, 55).

Οι στρατηγικές οι οποίες μπορούν να ακολουθηθούν είναι, όπως στον πίνακα SWOT Matrix Strategies. Η στρατηγική WT (Weaknesses-Threats) σκοπό έχει να ελαχιστοποιήσει τις αδυναμίες και τις απειλές που θα έχει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση. Η στρατηγική WO (Weaknesses-Opportunities) προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τις αδυναμίες και να μεγιστοποιήσει τις ευκαιρίες που υπάρχουν και αυτές που θα παρουσιαστούν. Η στρατηγική ST (Strengths-Threats) βασίζεται στις δυνατότητες μια επιχείρησης και πως αυτές μπορούν να διαχειριστούν τις απειλές του περιβάλλοντος, μια επιχείρηση με μεγάλες δυνατότητες μπορεί να αντιμετωπίσει ευκολότερα τους κινδύνους από μια άλλη επιχείρηση η οποία δεν έχει μεγάλη ισχύ στην αγορά. Η στρατηγική SO (Strengths-Opportunities) είναι η πιο επιθυμητή τακτική αφού σε αυτή έχουν περιοριστεί οι αδυναμίες και η έκθεση της εταιρείας σε άλλες απειλές της αγοράς δεν αποτελούν αρνητικούς παράγοντες καθώς υπάρχουν οι μηχανισμοί για να ξεπεραστούν οι όποιες δυσκολίες. Μοναδικό μέλημα της εταιρείας είναι να μεγιστοποιήσει τις δυνάμεις της και να αξιοποιήσει πλήρως τις όποιες ευκαιρίες (Wehrich, 1982, 61).

5.2 Ανάλυση PESTLE

Η ανάλυση PESTLE είναι ένα χρήσιμο επιχειρησιακό εργαλείο για να κατανοήσουμε τις τάσεις της αγοράς, αν αναπτύσσεται ή αν συρρικνώνεται, και να καθορίσουμε τη θέση που μπορεί να πάρει σε αυτή την αγορά καθώς και τις προοπτικές της (A.Gupta, 2013, 42). Τα αρχικά γράμματα αντιπροσωπεύουν τις λέξεις Political-Economic-Social-Technological-Legal-Environment. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι

να δούμε πως επηρεάζεται μια επιχείρηση από το εξωτερικό περιβάλλον και πως σχεδιάζεται μια στρατηγική ώστε η επιχείρηση να αλληλεπιδρά με αυτούς τους εξωτερικούς παράγοντες διαμορφώνοντας κάποιες ιδιαιτερότητες του γύρω περιβάλλοντος σε ευκαιρίες και πως αντιμετωπίζει αυτές τις επιδράσεις που δεν είναι ευνοϊκές και αποτελούν απειλή (A.Gurta, 2013,34).

Οι πολιτικοί παράγοντες οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η υφιστάμενες πολιτικές που υπάρχουν ή/και η διάθεση που υπάρχει για τροποποίηση παλαιών πολιτικών οι οποίες επηρεάζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Πολιτικές που αφορούν τα θέματα φορολογίας και διαδικασιών είναι σημαντικό μέρος αυτής της κατηγορίας.

Οι οικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν όλες τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα. Παράμετροι όπως τα επιτόκια, ο πληθωρισμός, οι νομισματικές και δημοσιονομικές πολιτικές, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες είναι παράγοντες που δείχνουν προς τα πού θα κινηθεί η οικονομία. Για αυτό το λόγο πρέπει οι στρατηγικές θα πρέπει να χτίζονται βάση αυτών των παραμέτρων.

Κάθε χώρα λόγω κουλτούρας και ιδιομορφίας έχει διαφορετική αντίληψη για κάποια θέματα. Οι παράγοντες οι οποίοι χαρακτηρίζουν την κοινωνία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη διότι η κοινωνία επιδρά απευθείας πάνω στην επιχείρηση. Χαρακτηριστικά δόμησης της αγοράς όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με το φύλο, τις ηλικίες, τα επαγγέλματα των κατοίκων αλλά και ο τρόπος ζωής των κατοίκων θα επηρεάσει την όποια επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν να καταλάβουμε πρώτα τον πελάτη και μετά να δραστηριοποιηθούμε σαν επιχείρηση.

Ραγδαία και αλματώδη βήματα παρατηρούνται συνεχώς στον τομέα της τεχνολογίας. Η ολοκλήρωση μια επιχείρησης θα έρθει μέσα από την υιοθέτηση όλων των σύγχρονων τεχνολογικών μεθοδολογιών που υπάρχουν και θα πρέπει να επιλέξει μια επιχείρηση αν επιθυμεί να είναι Leader (αν θα υιοθετήσει από τους πρώτους τις νέες καινοτομίες) ή Follower (αν θα περιοριστεί σε προηγούμενες τεχνολογίες οι οποίες είναι πιο φθηνές).

Για να μπορέσει η οποιαδήποτε επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί σε κάποια χώρα θα πρέπει να αισθάνεται το αίσθημα της ασφάλειας. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός νομικού πλαισίου η οποία θα σέβεται την επιχείρηση καθώς και σε αρχές όπως είναι το δικαίωμα ιδιοκτησίας και βασικές ελευθερίες των ατόμων. Αν έχει αυτά τα χαρακτηριστικά τότε δυνητικά θα μπορεί να σου παρέχει και τις κατάλληλες συνθήκες για δραστηριοποιηθείς σε μια ελεύθερη αγορά

Σημαντική παράμετρος είναι οι περιβαλλοντολογικές συνθήκες οι οποίες υπάρχουν στην περιοχή. Αρχικά διότι καθορίζουν κατά μεγάλο ποσοστό τις συνήθειες της κοινωνίας αλλά και επειδή αυτές θα έχει να αντιμετωπίσει καθημερινά η επιχείρηση. Η γεωγραφική τοποθεσία και οι κλιματολογικές συνθήκες είναι ουσιαστικό ζήτημα διότι από αυτές τις παραμέτρους καθορίζονται έμμεσα και άλλες παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη η επιχείρηση προτού δραστηριοποιηθεί. Το καλοκαίρι και οι ηλιόλουστες μέρες γενικότερα σημαίνουν μεγαλύτερη ανάγκη χρήσης γυαλιών ηλίου λόγω του μεγαλύτερου υψομέτρου από τις πόλεις.

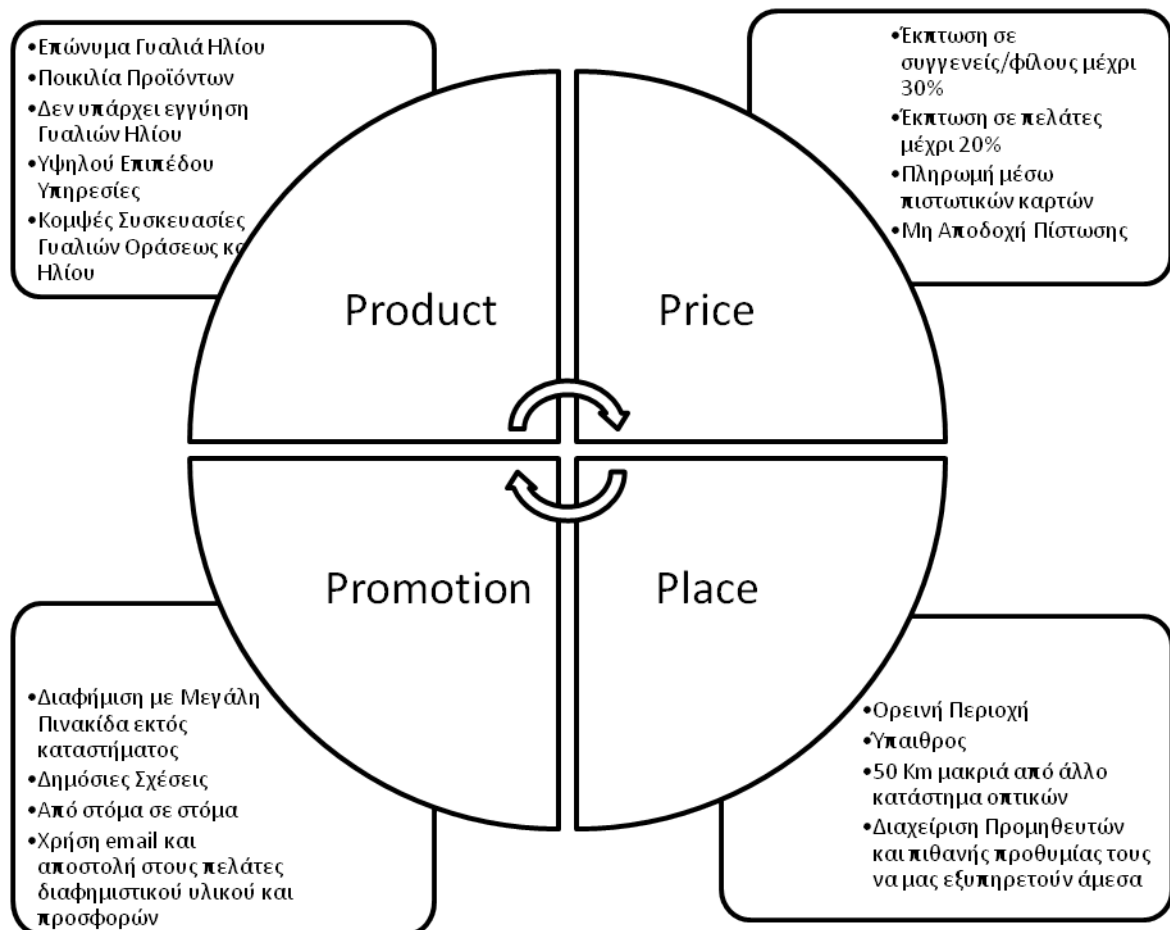
Είναι σημαντικό λοιπόν να μπορούμε να διακρίνουμε ξεκάθαρα πιο είναι το περιβάλλον στο οποίο θα δραστηριοποιηθούμε και να θέσουμε σωστά πια χαρακτηριστικά του αποτελούν ευκαιρίες και πια απειλή, προβλέποντας αν είναι δυνατόν και την εξέλιξη του περιβάλλοντος αυτού και πως μπορεί αυτό να μας επηρεάσει.

5.3 Συνδυασμός Αναλύσεων - Marketing Mix

Marketing Mix είναι ένας συνδυασμός εργαλείων του Marketing τα οποία χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επιτύχει τους αντικειμενικούς στόχους που έχει θέσει το Marketing της εταιρείας για μια συγκεκριμένη αγορά. Επιστρατεύοντας περισσότερες τεχνικές από το Marketing θα καθορίσουμε τα '4P' της επιχείρησης. Το κάθε 'P' θα πρέπει να απαντηθεί και να αναλυθεί ώστε να είμαστε σίγουροι ότι οι στόχοι της επιχείρησης και ο τρόπος ο οποίος θα δραστηριοποιηθεί στην αγορά είναι σωστά σχεδιασμένος και έχουν ληφθεί υπόψη μεγάλο μερίδιο των παραγόντων οι οποίοι αλληλεπιδρούν με αυτή. Τα 4P σημαίνουν Products-Price-Place-Promotion.

Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αν θα είναι επώνυμα ή όχι τόσο γνωστές μάρκες, η ποικιλία επιλογών, η ποιότητα των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, η εγγύηση η οποία δίδεται σε κάθε προϊόν είναι χαρακτηριστικά τα οποία περιλαμβάνονται κάτω από το Products.

Η διευκόλυνση πληρωμών μέσω πίστωσης, έκπτωσης, αλλά και αποδοχή διαφορετικών τρόπων πληρωμής συγκαταλέγονται κάτω από τη λέξη Price. Η τιμή η οποία θα φθάνει στον καταναλωτή θα πρέπει να είναι ενδεικτική του προϊόντος καθώς κάτι τέτοιο συνιστά και σεβασμό στο πελάτη.

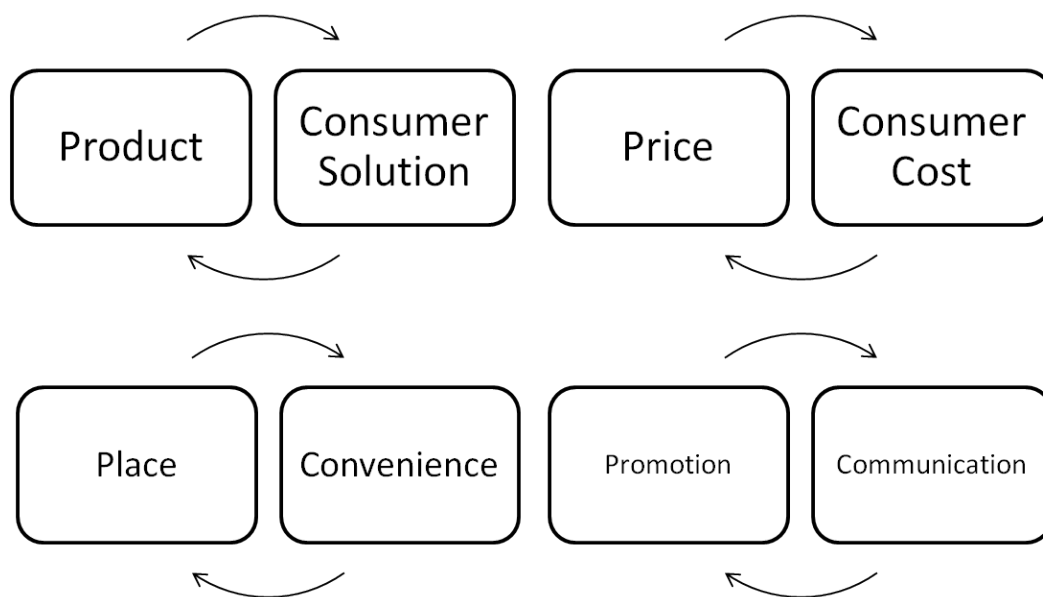


Διάγραμμα 6: Τα 4P στην περίπτωση του καταστήματος OPALIO OTICAL LTD

Η προώθηση των προϊόντων η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, με τεχνικές άμεσου marketing συνιστά τη σημαντική παράμετρο η οποία είναι υπεύθυνη για την επικοινωνία με τον πελάτη.

Η επιλεκτική διαχείριση Χώρου – Place της επιχείρησης είναι στρατηγικής σημασίας. Τα κανάλια με τα οποία θα φθάνουν τα αγαθά στους καταναλωτές θα πρέπει να λειτουργούν χωρίς προστριβές. Το δίκτυο παροχής αξίας το οποίο θα πρέπει να συσταθεί από μια επιχείρηση και να περιλαμβάνει τους προμηθευτές, τους διανομείς και τους τελικούς καταναλωτές οι οποίοι να συνεργάζονται μεταξύ τους με σκοπό την βελτίωση της επίδοσης του συνολικού συστήματος μεταβίβασης αξίας στους πελάτες (Armstrong & Kotler, 2009).

Ο Robert Lauterborn πρότεινε ότι η κάθε μια από αυτές τις συνιστώσες αντιστοιχεί και σε ένα 'C' από την πλευρά του καταναλωτή.



Διάγραμμα 7: Robert Lauterborn – Κάθε P για την επιχ. αντιστοιχεί σε ένα C για τον καταναλωτή

Τα γυαλιά οράσεως ή ηλίου τα οποία θα πωλούνται θα πρέπει να είναι αυτά που θα δίνουν τη λύση στην ανάγκη του πελάτη κάνοντας τον αδιάφορο να αναζητήσει κάπου αλλού ένα άλλο κατάστημα. Με άλλα λόγια θα πρέπει να ικανοποιείται η ανάγκη για προστασία από τον ήλιο ή το οφθαλμικό πρόβλημα που έχει χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει αλλού τη λύση του προβλήματος του.

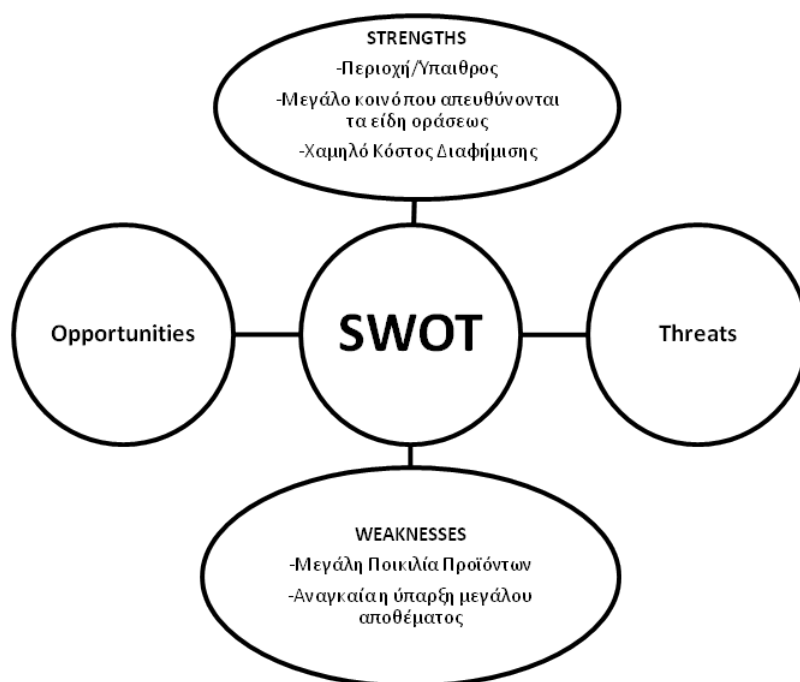
Η τιμή του προϊόντος είναι το αντίτιμο που θα κληθεί να καταβάλει ο πελάτης αν επιθυμεί να αποκτήσει ένα από τα προϊόντα του καταστήματος, για αυτό το λόγο οι τιμές πρέπει να τεθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιούνται τα κέρδη της επιχείρησης. Οι πελάτες θα πρέπει να είναι διατεθειμένοι να δώσουν αυτά τα χρήματα για να το αποκτήσουν το προϊόν μας τα οποία για αυτούς αποτελούν κόστη και για την επιχείρηση έσοδα.

Ο χώρος στον οποίο θα αναπτυχθεί ένα κατάστημα/επιχείρηση θα πρέπει να αποσκοπεί στην ευκολία του πελάτη καθώς κάτι τέτοιο θα αυξήσει στην εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά. Για αυτό το λόγο επιλέχθηκε η ύπαιθρος η οποία δεν παρείχε τέτοιου είδους υπηρεσίες στο παρελθόν.

Ο πελάτης επικοινωνεί/γνωρίζει την εταιρεία μέσω των διαφόρων τεχνικών προώθησης που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση. Όσο καλύτερες τεχνικές εφαρμόζονται τόσο καλύτερη θα είναι η επικοινωνία η οποία θα υπάρχει μεταξύ επιχείρησης – πελάτη. Οι διαπροσωπικές σχέσεις και η καλή φήμη του καταστήματος είναι αυτές που φέρνουν

τους πελάτες πιο κοντά και δημιουργεί μια πιο φιλική ατμόσφαιρα στη συνεργασία του καταστήματος με την ευρύτερη τοπική κοινωνία.

Χρησιμοποιώντας την ανάλυση SWOT για να περιγράψουμε την επιχείρηση καταλήγουμε στο ότι:



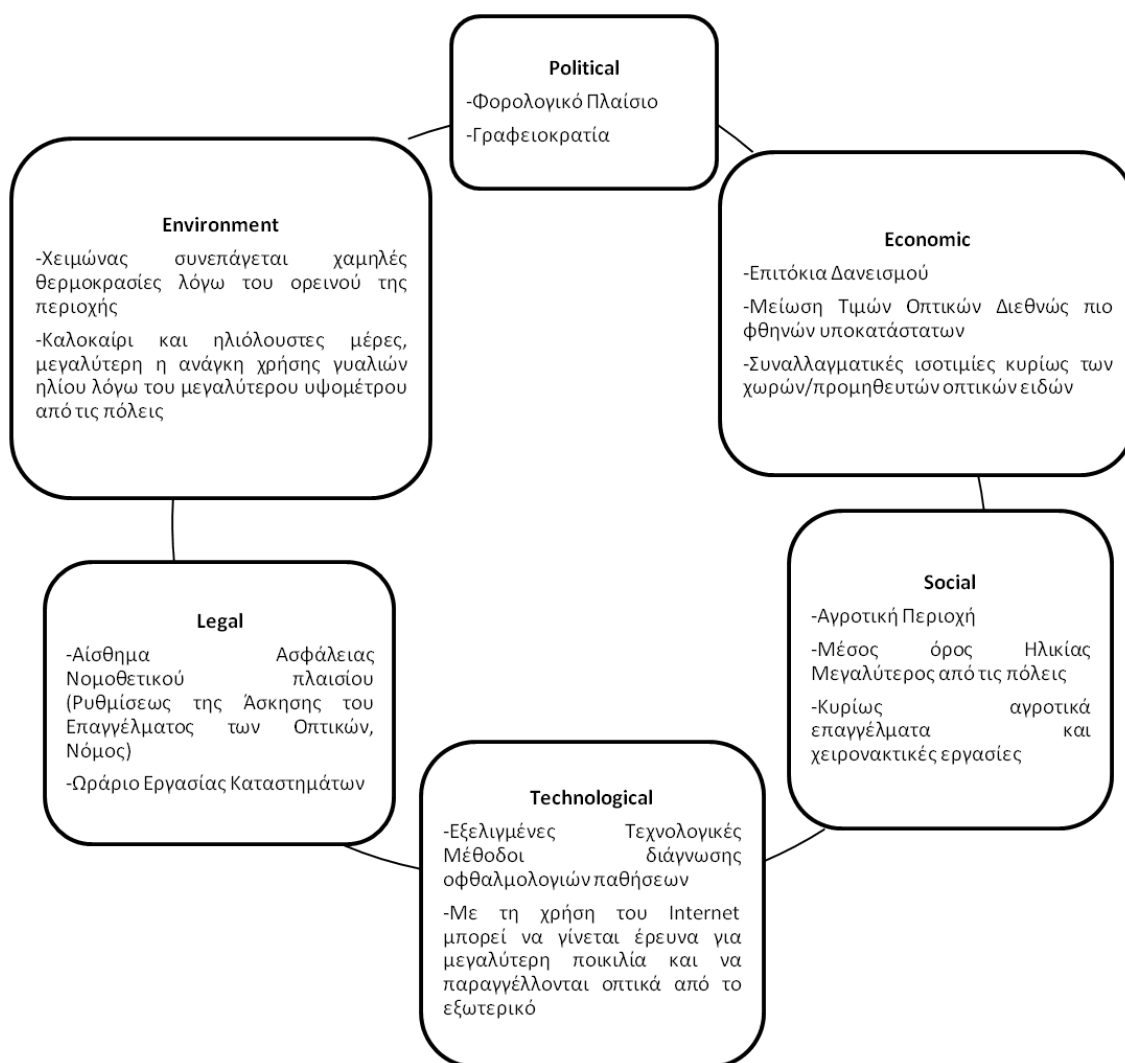
Διάγραμμα 8: SWOT Analysis για OPALIO OPTICAL LTD

- **Strength:** Το πιο δυνατό σημείο της επιχείρησης είναι η περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται. Βρίσκεται σε μια αγροτική περιοχή που δεν υπάρχουν στην ουσία ανταγωνιστές και απευθύνεται σε μεγάλο κοινό. Για να μπορέσει κάποιος να επισκεφθεί άλλο κατάστημα θα πρέπει να διανύσει πάνω από 50 χιλιόμετρα. Από τα 4P επηρεάζει περισσότερο την προώθηση αφού βρίσκεται στην ύπαιθρο όπου ο ανταγωνισμός λόγω συσσώρευσης καταστημάτων είναι ελάχιστος και η διαφήμιση μπορεί να γίνει χωρίς μεγάλο κόστος. Η κλειστή κοινωνία η οποία υπάρχει στα χωριά ενισχύει την διαφήμιση από στόμα σε στόμα η οποία έχει μεγάλη επίδραση και απόδοση.
- **Weaknesses:** Αδύνατο σημείο είναι η πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων η οποία κάποιες φορές να ξεπερνάει το θεμιτό αφού δεν χρειάζεται και είναι δαπανηρή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάποια γυαλιά να πωλούνται πολύ φθηνά για να μπορούν να πουληθούν και να μην συσσωρευτούν σαν απόθεμα ώστε να

ανανεωθεί το απόθεμα με τις νέες σειρές ακλουθώντας τις νέες τάσεις. Κάτι τέτοιο είναι μεγάλη αδυναμία καθώς επηρεάζεται η τιμή, αφού αναγκάζεται το κατάστημα να πουλά αρκετά φθηνά κάποια προϊόντα μειώνοντας με αυτό τον τρόπο τα έσοδα και κατά συνέπεια τα μελλοντικά κέρδη.

- Opportunity: Θα αναλυθεί μέσω της PESTLE.
- Threat: Θα αναλυθεί μέσω της PESTLE.

Κατά την ανάλυση PESTLE θα καθορίσουμε την ευκαιρία και την απειλή. Δεν θα αναλυθούν ξεχωριστά και η απειλή θα μελετηθεί μέσα από τη σκοπιά της εταιρείας.



Διάγραμμα 9: PESTLE Analysis για OPALIO OPTICAL LTD

- Political: Πολιτικό παράγοντα θα θεωρούσαμε την συγκυρία της απόφασης για έναρξη εργασιών και ίδρυση της εταιρείας με τις επιχορηγήσεις προς μικρομεσαίες επιχειρήσεις από το κράτος σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό ήταν μια πολύ καλή ευκαιρία για μια επιχείρηση αφού υπήρχαν πλέον οι οικονομικοί πόροι για τη δημιουργία του καταστήματος. Όπως είχαμε

αναφέρει πιο πριν σημαντική παράμετρος είναι η χρηματοδότηση επιχειρήσεων και η ευκολία στην οποία έχουν πρόσβαση. Με τα χρήματα αυτά της επιδότησης, βρέθηκαν τα επαρκή κεφάλαια να ληφθούν αποφάσεις για αγορά επιθυμητού εξοπλισμού μεγάλου κόστους και υψηλής τεχνολογίας, κάτι που εκπλήσσει διότι κάποιος δεν περιμένει να συναντήσει τέτοια μηχανήματα σε ένα κατάστημα στην ύπαιθρο. Αυτό αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών η οποία συνεχίζει μέχρι και σήμερα, επηρεάζοντας παράλληλα και το τελικό προϊόν.

- **Economic:** Ζούμε σε μια δύσκολη εποχή όπου ο τόπος περνά μια οικονομική κρίση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται το ποσό το οποίο ο καταναλωτής διαθέτει για την αγορά γυαλιών είτε οράσεως είτε ηλίου. Αυτό αποτελεί και μια απειλή για την εν λόγω επιχείρηση διότι επηρεάζεται η τιμή. Αν το κατάστημα είχε περισσότερες πωλήσεις τότε θα υπήρχε μεγαλύτερη ελαστικότητα στο μέγεθος των εκπτώσεων προς τους πελάτες και άρα καλύτερες τιμές. Μειωμένες πωλήσεις λοιπόν συνεπάγονται μη αρκετή ελαστικότητα και δυνατότητα να προσφερθούν προσιτές τιμές αφού τα καθαρά έσοδα είναι περιορισμένα.
- **Social:** Μια μεγάλη ομάδα πελατών είναι συνταξιούχοι και ηλικιωμένοι όπως ισχύει συνήθως στην ύπαιθρο. Αυτό αποτελεί άλλη μια απειλή για την επιχείρηση καθώς είναι άτομα με μικρό εισόδημα κατά πλειοψηφία χαμηλοσυνταξιούχοι. Για το λόγο αυτό είναι περιορισμένα τα χρήματα τα οποία μπορούν να διαθέσουν για αγορά οπτικών. Όπως και πριν είναι μικρότερο το περιθώριο κέρδους πάνω σε κάθε προϊόν και μειωμένη η δυνατότητα να γίνουν περαιτέρω εκπτώσεις και διευκολύνσεις στους πελάτες.
- **Technological:** Οι τεχνολογικές αλλαγές και εξελίξεις αποτελούν μια μεγάλη ευκαιρία για τον τομέα αυτό αφού μέσω συνεχών αναβαθμίσεων που γίνονται στα μηχανήματα σε τακτά χρονικά διαστήματα βελτιώνουν συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Το τελικό προϊόν της παρεχόμενης υπηρεσίας αναβαθμίζεται για να συμβαδίζει με τις σύγχρονες εξελίξεις και ο πελάτης να απολαμβάνει το μέγιστο δυνατό, ακόμα και στην ύπαιθρο. Ακολούθως θα πρέπει να παρακολουθούνται συνεχώς τα προϊόντα μας, τα οποία διατίθενται μέσα από διαδικτυακά καταστήματα του εξωτερικού και να λαμβάνεται υπόψη κατά τη δική μας τιμολόγηση (προσμετρώντας τα έξοδα αποστολής).
- **Legal:** Ο νομικός παράγοντας είναι κάτι το οποίο συνήθως προκαλεί σύγχυση καθώς, οι νέοι νόμοι για αλλαγή των ωραρίων εργασίας στα καταστήματα. Η

δράση του θα μπορούσε να θεωρηθεί είτε ως απειλή είτε ως ευκαιρία. Θα μπορούσε να είναι ευκαιρία για τη συγκεκριμένη επιχείρηση αφού τώρα έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει και να ελκύσει άλλο κοινό που λόγω ωραρίων δεν μπορούσε να εξυπηρετηθεί. Αυτό θα επηρέαζε την τιμή του προϊόντος εφόσον οι μεγαλύτερες πωλήσεις θα έφερναν μεγαλύτερα έσοδα και κατά συνέπεια μεγαλύτερο κέρδος, άρα μεγαλύτερο περιθώριο εκπτώσεων και διευκολύνσεων. Από την άλλη όμως ένα εξαντλητικό ωράριο θα τις εργατοώρες των υφιστάμενων υπαλλήλων με αποτέλεσμα να πρέπει να πληρώνονται υπερωρίες ή να προσληφθεί επιπλέον άτομο. Αν αυτές οι επιπλέον εργατοώρες δεν επιφέρουν περισσότερα από τα έξοδα σε υπερωρίες ή το μηνιαίο μισθό ενός υπαλλήλου τότε θα ήταν ασύμφορο για την εταιρεία. Για να μπορέσει να εξαχθεί σαφής θέση για το αν ο νομικός παράγοντας είναι ευκαιρία ή απειλή, θα πρέπει να μελετηθεί η συνισταμένη των επιδράσεων τους. Σημαντική νομοθετική ρύθμιση αποτελεί και ο τρόπος λειτουργίας των καταστημάτων οπτικών ειδών κάτι το οποίο αποτελεί πλεονέκτημα στη δική μας περίπτωση καθώς ο ιδιοκτήτης είναι αδειούχος οπτομέτρης. Θα πρέπει να διασφαλίζεται λοιπόν ότι ο περί "Ρυθμίσεως της Άσκησης του Επαγγέλματος των Οπτικών, Νόμος" δεν θα αλλάζει συνεχώς και δεν θα τροποποιείται εις βάρος των υφιστάμενων καταστημάτων οπτικών ειδών.

- Environmental/Ethical: Λόγω της τοποθεσίας του καταστήματος όπου επικρατούν χαμηλές θερμοκρασίες ειδικά κατά την περίοδο του χειμώνα, πρέπει να θερμαίνεται συνεχώς ο χώρος ώστε να βρίσκεται σε μια άνετη θερμοκρασία η οποία να κάνει τον πελάτη να θέλει να μείνει περισσότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα. Το μεγάλο κόστος κάθε έτος για δαπάνες σε καύσιμα (πετρέλαιο) και ηλεκτρικό ρεύμα είναι κάτι που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως απειλή. Τα έξοδα αυτά τελικά καταλήγουν σαν μια επιπλέον επιβάρυνση πάνω στην τιμή ή σαν μείωση του καθαρού κέρδους σε κάθε προϊόν απορροφώντας τα έξοδα αυτά η επιχείρηση, μη επιβαρύνοντας τον πελάτη. Ειδικά κατά το χειμώνα τα αυξημένα έξοδα λόγω της τοποθεσίας δεν αφήνουν περιθώρια για καλύτερες τιμές με μορφή εκπτώσεων.

Στην Παράγραφο 5.1 ο πίνακας 2 μας δείχνει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επιδρούν στην επιχείρηση με θετικό ή αρνητικό τρόπο. Κατά συνέπεια

αναδεικνύονται τα δυνατά σημεία της επιχείρησης, οι ευκαιρίες που έχει για να αναπτυχθεί, οι αδυναμίες της καθώς επίσης και οι απειλές που αντιμετωπίζει.

	Internal Factors	External Factors
Favorable Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Σύγχρονα μηχανήματα και εξοπλισμός • Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης από πλήρως καταρτισμένο προσωπικό • Περιοχή δραστηριοποίησης της εταιρείας • Δημόσιες σχέσεις • Επώνυμα Προϊόντα • Πληρωμή με Πιστωτική Κάρτα 	<ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλό κόστος Διαφήμισης • Δημογραφία της περιοχής • Μεγάλο κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν • Καιρικές Συνθήκες (Κατά τους Καλοκαιρινούς μήνες) • Ραγδαίες Τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο (νοουμένου ότι αξιοποιούνται επικοδομητικά) • Νομικό Πλαίσιο
Unfavorable Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Ποικιλία Προϊόντων • Ανάγκη ύπαρξης Αποθέματος • Δεν γίνεται πίστωση • Δεν είναι εύκολη η εργοδότηση ατόμου με τα απαραίτητα προσόντα • Πιο ακριβά τα επώνυμα σε σχέση άλλα οπτικά τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά 	<ul style="list-style-type: none"> • Προμηθευτές • Πολιτικές πρακτικές που ακολουθούνται. • Φορολογικό Σύστημα • Ραγδαίες Τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο (νοουμένου ότι δεν αξιοποιούνται επικοδομητικά) • Δεν υπάρχει εγγύηση στα γυαλιά ηλίου • Επίπεδο γνώσεων ατόμων για την σωστή πρόληψη οφθαλμολογικών παθήσεων • Ανταγωνιστές

Πίνακας 4: Ανάλυση βάση του SWOT Matrix

5.4 Ενέργειες προώθησης και ανάπτυξης της εταιρείας

Υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα εργαλεία, τα οποία θα μπορούσε η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει με σκοπό να εδραιωθεί στην αγορά και να είναι μέρος της κοινότητας. Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα της τεχνολογίας είναι αυτά που με χαμηλό κόστος θα μπορέσουν να φέρουν το κατάστημα πιο κοντά στους καταναλωτές.

Συγκεκριμένα θα μπορούσε η εταιρεία OPALIO OPTICAL LTD να προβεί στις ακόλουθες ενέργειες:

- Η τεχνολογία όπως αναφέραμε και πιο πάνω μπορεί να επιδράσει θετικά αλλά και αρνητικά, ανάλογα με τον τρόπο που κάποιος την χρησιμοποιεί. Θα πρέπει λοιπόν ο ιδιοκτήτης αλλά και βοηθητικό προσωπικό του καταστήματος να συνεχίσουν να παρακολουθούν και να ενημερώνονται συνεχώς για τις καινοτομίες και τις τεχνολογικές εξελίξεις του κλάδου τους. Σε περίπτωση που ένα καινούργιο προϊόν ή μηχανήμα βγει στην αγορά θα πρέπει να μελετάται αν θα είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης η αγορά του και η διάθεση του στους πελάτες.

- Με την ύπαρξη αποθέματος φακών οράσεως επιτυγχάνεται να παραδίδονται εντός 30 λεπτών από την στιγμή της παραγγελίας τα γυαλιά οράσεως. Έτσι δε δυσκολεύεται ο πελάτης για να επιστρέψει στο κατάστημα να πάρει την παραγγελία του αφού διεκπεραιώνεται εκείνη τη στιγμή. Θα μπορούσαμε λοιπόν εκείνα τα 30 λεπτά να τα εκμεταλλευθούμε για να προβάλλουμε τη φιλοξενία του καταστήματος προσφέροντας ένα καφέ. Αν δεν υπάρχει δεύτερος υπάλληλος στο κατάστημα καλό θα ήταν να υπήρχε διαθέσιμη μια εφημερίδα για ενδεχόμενους πελάτες που πιθανόν να έρθουν και θα χρειαστεί να περιμένουν μόνοι κάποιο χρονικό διάστημα.

- Θα μπορούσε να γίνεται επιλεκτική πίστωση και ευκολίες με μικρές δόσεις πληρωμής σε άτομα που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού. Λόγω της περιοχής είναι γνωστές οι οικογένειες οι οποίες αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα. Θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα μητρώο ατόμων στα οποία να δίδεται πίστωση το οποίο να ανανεώνεται συνεχώς. Με αυτό τον τρόπο αναδεικνύεται και η ανθρώπινη πλευρά του καταστήματος.

- Η τιμή των οπτικών άλλων καταστημάτων τα οποία δεν διαθέτουν επώνυμα προϊόντα είναι σαφώς πιο χαμηλή. Θα πρέπει λοιπόν να δελεάσουμε τους

πελάτες και να τους εξηγούμε γιατί είναι προτιμότερα τα επώνυμα. Η τεχνογνωσία που διαθέτουν οι εταιρείες που τα κατασκευάζουν αλλά και οι επενδύσεις που κάνουν στην έρευνα για νέα προϊόντα τους φέρνουν στην πρώτη θέση ποιότητας η οποία στο τέλος θα έχει επίδραση στα μάτια μας.

- Δημιουργία λογαριασμού GOOGLE+ LOCAL. Η εγγραφή της εταιρείας σε αυτούς το μέσο και παραχωρώντας το email του καταστήματος, τις ώρες λειτουργίας, το τηλέφωνο επικοινωνίας καθώς και κάποιες φωτογραφίες θα έκαναν πιο εύκολη τη διαδικασία σε πιθανούς καταναλωτές που θα ερευνήσουν στο διαδίκτυο για καταστήματα οπτικών στη περιοχή τους.

- Όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες για το κατάστημα θα πρέπει να είναι πανομοιότυπες σε όλα τα μέσα τα οποία θα προβληθεί.

- Η δημιουργία ενός Blog από τον ιδιοκτήτη και η τακτική ενημέρωση του, η προσθήκη της διεύθυνσης του Blog στις επαγγελματικές κάρτες του καταστήματος θα μπορέσουν να προβάλουν την εμπειρογνωμοσύνη του ιδιοκτήτη σε θέματα οπτικών και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και άλλων ομάδων καταναλωτών.

- Με τη δημιουργία του Blog θα γνωρίσει καλύτερα και ο πελάτης την ποιότητα των μηχανημάτων τα οποία υπάρχουν στο κατάστημα και θα το επισκέπτεται μη έχοντας κατά νου συνεχώς ότι θέλει περισσότερη έκπτωση γιατί θα αντιλαμβάνεται καλύτερα ότι αυτό αντισταθμίζεται με την υψηλή ποιότητα.

- Δημιουργία μικρού διακριτικού εντύπου από το οποίο θα ζητείται η γνώμη των πελατών για το κατάστημα και θα προσφέρεται κίνητρο (10% έκπτωση στην επόμενη αγορά) ώστε να το συμπληρώσει.

- Λόγω της μη ύπαρξης εγγύησης στα γυαλιά ηλίου

- Ενημέρωση του πελάτη για την ύπαρξη αυτής της νομοθεσίας διεθνώς και ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των υπηρεσιών που εμείς θα του παρέχουμε.
- Δωρεάν παροχή τεχνικής βοήθειας και ρύθμισης του σκελετού ανά τακτά διαστήματα.
- Δωρεάν εργατικά σε περίπτωση κάποιου προβλήματος/βλάβης και επιβάρυνση στον πελάτη μόνο η αξία των υλικών.
- Θα μπορούσαμε σε περίπτωση που υπάρχει πρόβλημα/βλάβη σκελετού εντός 2 χρόνων, να δίνουμε μια επιπλέον έκπτωση της τάξης του 50% στον πελάτη με την προϋπόθεση να αγοράσει άλλο

ζευγάρι γυαλιά ηλίου από το κατάστημα εντός 60 ημερών από την ημερομηνία επιβεβαίωσης της μόνιμης ζημιάς του προϊόντος.

- Η συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων των πελατών και η προώθηση συγκεκριμένων emails μια φορά το μήνα για τρέχουσες προσφορές, ευχές κατά τις περιόδους εορτών και επικοινωνία με συγκεκριμένους τακτικούς πελάτες αν χρειαστεί.

- Το κατάστημα λόγω της διπλής ιδιότητας του: κατάστημα πώλησης οπτικών ειδών και εξεταστήριο/εργαστήριο πρέπει να έχει κοινή πολιτική ώστε να μην εκτεθεί σε κανένα από τα δύο σημεία του, γιατί κάτι τέτοιο θα είναι επηρεάσει και το πιο υγιές κομμάτι του.

- Η εξεύρεση υπαλλήλου είναι αρκετά δύσκολη εφόσον απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία. Ιδιαίτερα στο κομμάτι των εξετάσεων και της πώλησης γυαλιών μυωπίας. Αυτό αναπόφευκτα οδηγεί στην καθημερινή παρουσία του ιδιοκτήτη στο κατάστημα, κάτι το οποίο περιορίζει αρκετά τη δυνατότητα άδειας και ξεκούρασης του. Αυτό δεν μπορεί να επιλυθεί προς το παρόν αλλά είναι εις γνώσιν μας, είναι ένα πρόβλημα που μελετάται και θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια λύση στο μέλλον.

- Σε συνεργασία με μικρά καταστήματα/επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα κομμωτήρια/κουρεία και κέντρα αισθητικής, στις γύρω κοινότητες θα μπορούσαν να διαφημίζονται σε ένα μικρό μέρος του καταστήματος με μικρά διαφημιστικά φυλλάδια ή κάρτες ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τον τοπικό χαρακτήρα της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο έμπρακτα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της περιοχής θα στηρίζουν η μια την άλλη με αυτή τη μικρή κίνηση.

Κεφάλαιο 6

Ανασκόπηση υπάρχουσας βιβλιογραφίας

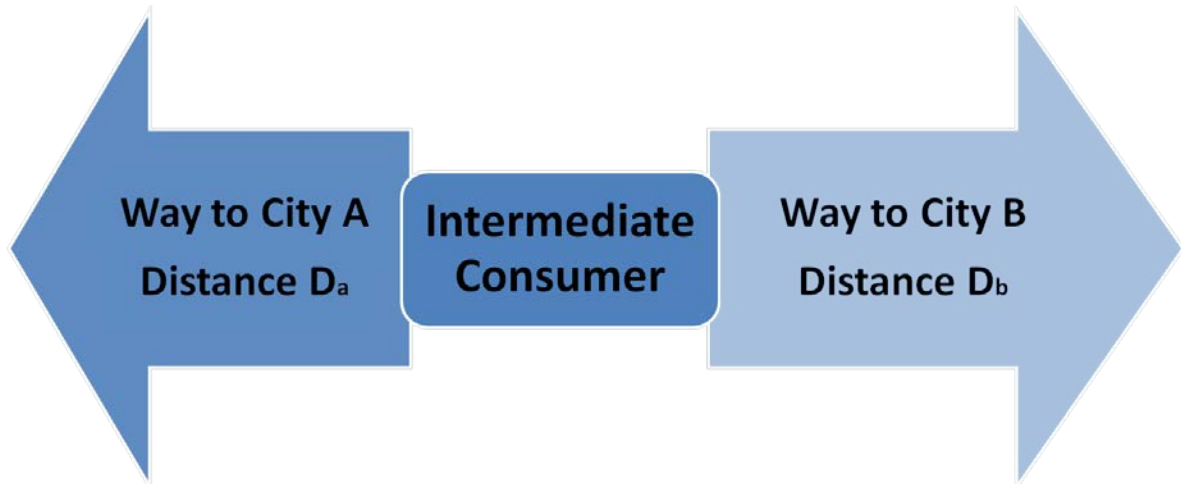
Κατά την επεξεργασία των δεδομένων της επιχείρησης, την οποία θα δούμε στη συνέχεια, θα εστιάσουμε στο κύριο δυνατό σημείο της επιχείρησης το οποίο είναι η θέση της εταιρείας και πως αυτό επηρεάζει τη διάθεση των καταναλωτών να επισκέπτονται το κατάστημα. Για να μπορέσει να γίνει αυτό θα πρέπει να αναλυθεί έστω και επιγραμματικά η υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Διαφορετικές προσεγγίσεις υπάρχουν ως προς το μερίδιο αγοράς που διεκδικεί μια επιχείρηση όταν αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί σε μια νέα περιοχή. Η εξεύρεση της ιδανικής τοποθεσίας θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Πως θα γίνει μια επιχείρηση πιο ελκυστική ώστε να διεγείρει την επιθυμία των καταναλωτών να την επισκευτούν.

Εμείς θα ασχοληθούμε κυρίως με Gravity Models τα οποία υποθέτουν κυρίως ότι μια ομάδα καταναλωτών επισκέπτεται καταστήματα τα οποία απέχουν κάποια απόσταση από αυτούς, λαμβάνει υπόψη την απόσταση μεταξύ των υπόλοιπων αγορών που υπάρχουν, τους σχετικούς πληθυσμούς των περιοχών ενδιαφέροντος. Τέτοιου είδους μοντέλα υποδηλώνουν ότι όσο μεγαλώνει μια αγορά ή ένα κατάστημα αυξάνεται και η απόδοση του καταστήματος ενώ όσο αυξάνεται η απόσταση των καταναλωτών από συγκεκριμένο κατάστημα τόσο μειώνεται η αποδοτικότητα του (Anderson, Volker, Phillips p.2).

6.1 Rilley Model

Το αρχικό υπόδειγμα που θα μελετήσουμε είναι αυτό του Rilley ο οποίος το 1931 όρισε πως η προσέλκυση πελατών από το χώρο ενδιάμεσα δυο επιχειρήσεων έχει άμεση σχέση με το ποσοστό πληθυσμού των περιοχών που βρίσκονται τα καταστήματα και αντιστρόφως ανάλογος του τετραγώνου του λόγου της απόστασης μεταξύ της των περιοχών που βρίσκονται τα καταστήματα και της περιοχής ενδιαφέροντος (Rilley, 1931).



Διάγραμμα 10: Rilley Model και η επιλογή του ενδιάμεσου καταναλωτή

Η αλγεβρική ανάλυση του υποδείγματος δίδεται από τον τύπο:

$$\frac{B_a}{B_b} = \frac{P_a}{P_b} \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

Εξίσωση 1: Rileys Model Equation

Όπου,

B_a, B_b : Ποσοστό καταναλωτών ενδιάμεσου χώρου που ελκύει η πόλη A και B αντίστοιχα.

P_a, P_b : Πληθυσμός Πόλης A και B αντίστοιχα.

D_b, D_a : Απόσταση που απέχουν από τους ενδιάμεσους καταναλωτές η πόλη A και B.

6.2 Breaking Point Model

Το 1949 ο Converse αναθεωρώντας το μοντέλο του Rilley δημιούργησε το υπόδειγμα Breaking Point Model (Converse, 1949). Κατά την ανάλυση του έδειξε ότι αν ένας καταναλωτής ανάμεσα στις δύο περιοχές όπου δραστηριοποιούνται όμοιες

επιχειρήσεις τότε υπάρχει κάποιο σημείο ανάμεσα τους το οποίο τον κάνει αδιάφορο αν θα στηρίξει την επιχείρηση στην πόλη A ή στην πόλη B. Με αυτό τον τρόπο έχει μια πιθανότητα ίση με 50% για να ψωνίσει σε όποιο από τα δύο καταστήματα. Απόδειξε ότι το Breaking Point για την επιχείρηση στην πόλη A ισούται με:

$$D_{a \rightarrow b} = \left[\frac{d}{1 + \sqrt{\left(\frac{P_a}{P_b}\right)}} \right]$$

Εξίσωση 2: Breaking Point Model Equation

Όπου,

$D_{a \rightarrow b}$: Το σημείο Breaking Point από την πόλη A προς τη πόλη B.

d : Η απόσταση μεταξύ της επιχείρησης στην πόλη A και της πόλης B.

P_a, P_b : Πληθυσμός Πόλης A και B αντίστοιχα.

6.3 Huff Model

Ο Huff σε άρθρα του το 1964 και 1966 προσπάθησε να ορίσει την αγορά πλησίον καταστημάτων λιανικής πώλησης και πως αυτή, η αγορά, κατανέμεται σε αυτά τα καταστήματα. Τα αποτελέσματα στα οποία οδηγήθηκε είναι ότι ένας καταναλωτής θα υποστηρίξει την μικρή επιχείρηση αν είναι κοντά ή στο ίδιο επίπεδο ελκυστικό επίπεδο με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και αντιστρόφως ανάλογα από την απόσταση, σε κάποια δύναμη, που βρίσκεται από αυτή (Drezner T, 1994, 50). Για να μπορέσει να προβλέψει τις πωλήσεις χρησιμοποίησε την πιθανότητα ένας τυχαίος καταναλωτής ο οποίος βρίσκεται στο σημείο 'i' να επισκεφθεί το κατάστημα στην περιοχή 'j'. Απέδειξε ότι η πιθανότητα αυτή οδηγεί στην αλγεβρική εξίσωση:

$$P_{ij} = \frac{S_j}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^b}}$$

Εξίσωση 3: Huff Model Equation

Όπου,

P_{ij} : Η πιθανότητα ένας καταναλωτής που βρίσκεται στο σημείο 'i' να επισκεφθεί το κατάστημα στην περιοχή 'j'.

S_j : Το μέγεθος του καταστήματος σε τετραγωνικά πόδια.

T_{ij} : Ο χρόνος που χρειάζεται να διανύσει ο καταναλωτής που βρίσκεται στο σημείο 'i' να επισκεφθεί το κατάστημα στην περιοχή 'j'.

b : Η επίδραση που έχει ο χρόνος ταξιδιού προς το κατάστημα σε σχέση με τους διάφορους τύπους καταναλωτικών ταξιδιών.

Κεφάλαιο 7

Εκτίμηση Αποτελεσμάτων

Για να μπορούν να αναλυθούν σωστά οι παράμετροι της αγοράς, θα πρέπει αρχικά να αναλυθούν κάποια μακροοικονομικά μεγέθη. Αυτοί που θέλουν να διεισδύσουν στις αγορές θα πρέπει να μελετήσουν τον πληθυσμό καθώς τα άτομα, σαν καταναλωτές, είναι αυτά που καθορίζουν την αγορά (Kotler, 2000, p.140). Στη συνέχεια θα στραφούμε σε μικροοικονομικούς δείκτες της αγοράς στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, οι οποίοι θα έχουν να κάνουν με την ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, το φύλο, αν υπάρχει ομοιογένεια ή όχι στην εθνικότητα, το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων της συγκεκριμένης αγοράς, τη γεωγραφική κατανομή (αν είναι αγορά αστική ή της υπαίθρου), ο τρόπος ζωής των μελών και οι συνήθειες τους αλλά και κάποια ιδιόμορφα χαρακτηριστικά τα οποία είναι σημαντικά και επιδρούν στις συνήθειες των πελατών.

7.1 Περιγραφή Δεδομένων

Τα δεδομένα που θα χρησιμοποιήσουμε αφορούν το κατάστημα OPALIO OPTICAL LTD. Έχουν συλλεχθεί κατά τη διαδικασία εργασιών του καταστήματος από συνταγές των πελατών και έχουν επεξεργασθεί ώστε να είναι χρήσιμα για ανάλυση. Για το κάθε ονοματεπώνυμο έχει δοθεί ένας συγκεκριμένος αριθμός αναφοράς (Ref. #) και έχουν συσχετισθεί λίστες που έχουν εξαχθεί από το μηχανογραφημένο σύστημα του καταστήματος ώστε αυτά να πάρουν την τελική τους μορφή. Οι παρατηρήσεις μας αφορούν 2623 για τα οποία έχουμε όλα τα διαθέσιμα στοιχεία χωρίς ελλείψεις. Κατά την αρχική συλλογή στοιχείων είχαμε κάποια κενά αλλά μετά από επικοινωνία με τα άτομα έγινε εφικτό να έχουμε ένα ολοκληρωμένο σύνολο δεδομένων.

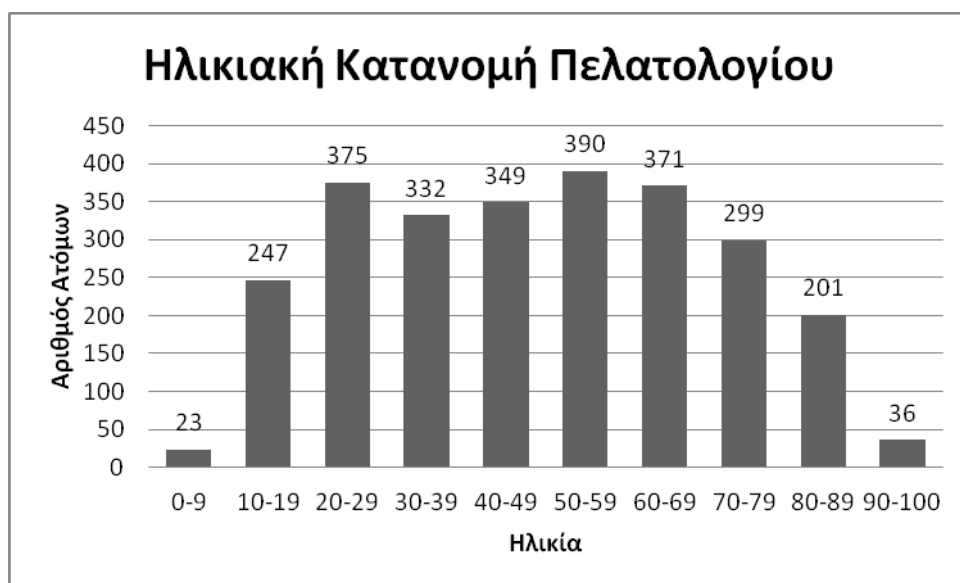
Το διάστημα συλλογής των δεδομένων είναι από τις 07/05/2010 μέχρι και τις 04/02/2016. Αποτελείται από 16 μεταβλητές όπως έχει διαμορφωθεί. Η ηλικία των

ατόμων διαφέρει αρκετά αφού άτομο έχει ηλικία 6 ετών και ο πιο ηλικιωμένος είναι 100 ετών.

Οι κύριες μεταβλητές είναι ο αριθμός επισκέψεων στο κατάστημα του συγκεκριμένου ατόμου, η απόσταση που διαμένει από το κατάστημα και ο χρόνος που χρειάζεται να έρθει στο κατάστημα (οι μεταβλητές αυτές έχουν υπολογισθεί με τη χρήση του Google Maps – κρατώντας πάντα την χαμηλότερη τιμή). Ακόμη δεδομένα όπως η ηλικία του ατόμου, το φύλο και το πρόβλημα που είχε είναι διαθέσιμα για επεξεργασία.

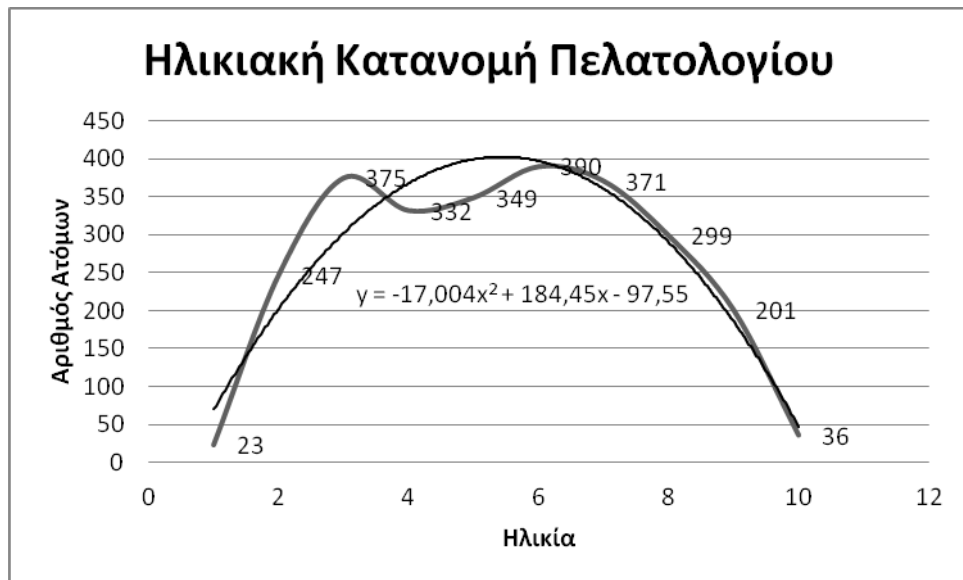
Αξίζει να σημειωθεί ότι στα δεδομένα μας υπάρχουν και 9 άτομα τα οποία είναι εκτός της επικράτειας της Κυπριακής Δημοκρατίας.

Τα δεδομένα μας είναι τύπου Cross Sectional Data. Η κύρια επεξεργασία των δεδομένων έχει γίνει με τη χρήση του λογισμικού προγράμματος STATA και τα αποτελέσματα θα τα παρουσιάσουμε στη συνέχεια. Αρχικά όμως θα παρατηρήσουμε κάποια χαρακτηριστικά του δείγματος μας μέσα από κάποιες γραφικές παραστάσεις και διαγράμματα.



Γρ. Παράσταση 1: Ηλικιακή Κατανομή Πελατολογίου

Κατά την ηλικιακή κατανομή του πελατολογίου που έχουμε στη διάθεση μας, παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στις τιμές 20 με 80 ετών. Τις περισσότερες παρατηρήσεις τις έχουμε με άτομα τα οποία είναι 50 με 59 ετών (390 άτομα) ακολουθώντας τα 20 με 29 ετών με 375 άτομα. Στα ίδια περίπου επίπεδα είναι και τα άτομα 60 με 69 με 371 παρατηρήσεις. Αν θέλαμε να δημιουργήσουμε μια κατανομή στο δείγμα μας τότε θα είχε την πολυωνυμική μορφή που ακολουθεί.



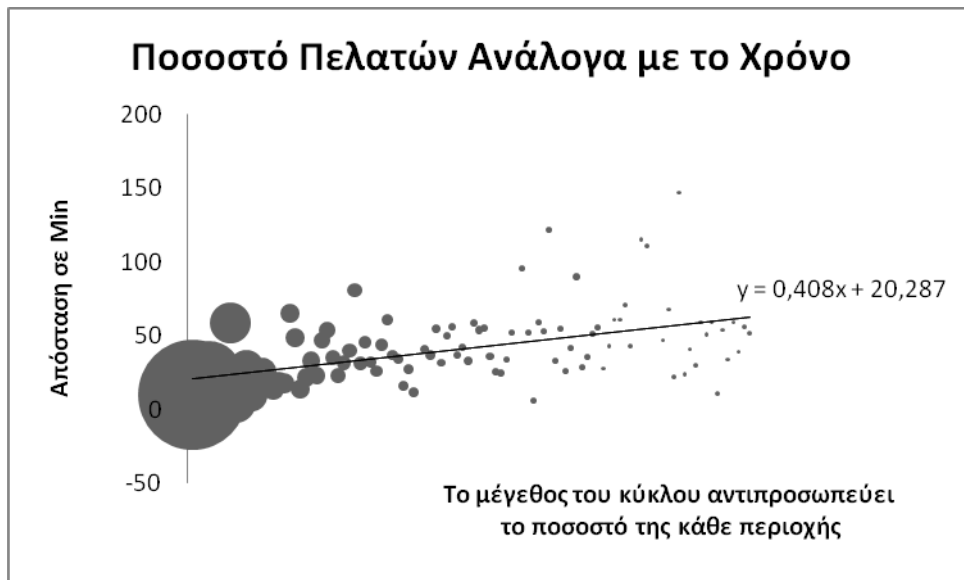
Γρ. Παράσταση 2: Ηλικιακή Κατανομή Πελατολογίου (σε Groups – ανά δεκαετία)

Το φύλο είναι μια άλλη μεταβλητή την οποία θα μελετήσουμε στη συνέχεια. Το δείγμα/πελατολόγιο αποτελείται από 1146 γυναίκες (56,3%) και 1477 άνδρες (43,7%) όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα .



Διάγραμμα 11: Ποσοστό Γυναικών και Αντρών Πελατολογίου/Δείγματος

Ανάλογα με το χώρο διαμονής του κάθε πελάτη (συνήθως κάποιο χωριό) έχει υπολογιστεί ο χρόνος (σε λεπτά-Min) ο οποίος χρειάζεται για να φτάσει στο κατάστημα. Παράλληλα τα ποσοστά των πελατών ως προς το συνολικό πελατολόγιο που προέρχονται από κάποιο συγκεκριμένο χωριό παρουσιάζονται με ανάλογο μέγεθος κύκλου/σημείου.



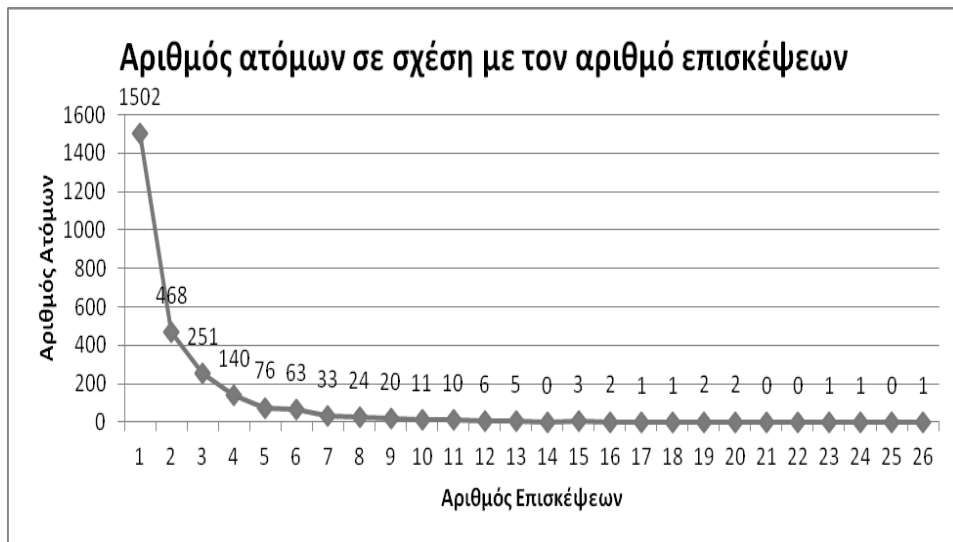
Γρ. Παράσταση 3: Ποσοστό Πελατών Ανάλογα με το Χρόνο

Αντίστοιχα έχει γίνει και για την απόσταση που χρειάζεται να διανύσει μετρημένο σε χιλιόμετρα (Km). Ο λόγος που θα εξετάσουμε και τις δύο περιπτώσεις είναι διότι στη πρώτη περίπτωση (χρόνο σε Min) λαμβάνονται υπόψη τα όρια ταχύτητας εντός των δρόμων και άρα η ποιότητα και η κατάσταση του οδικού δικτύου. Ενώ στη δεύτερη περίπτωση (απόσταση σε Km) λαμβάνεται υπόψη η απόλυτη τιμή της απόστασης σαν διάνυσμα.



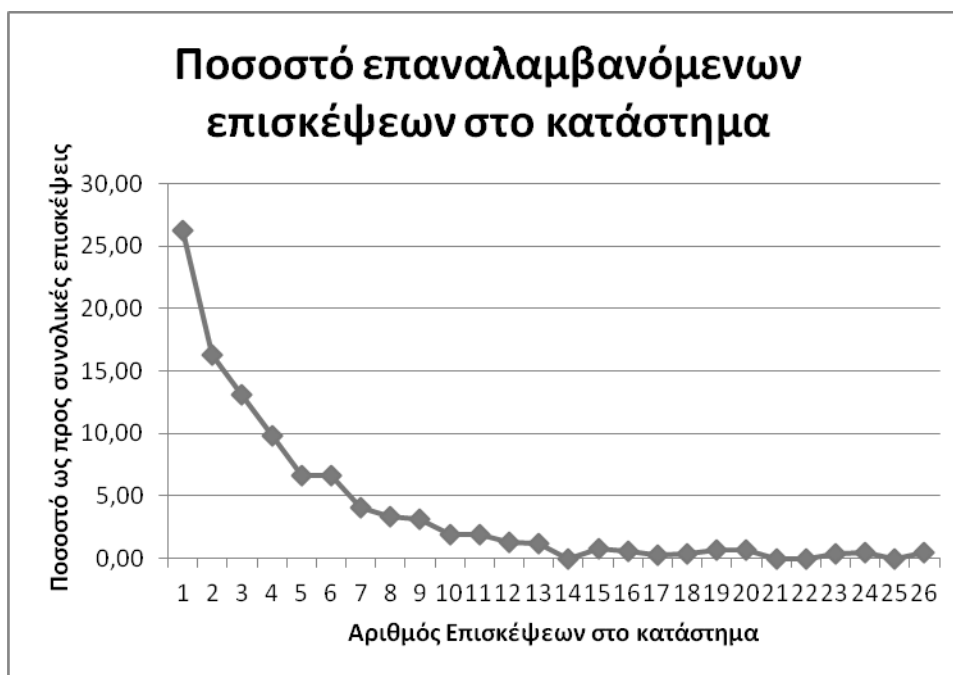
Γρ. Παράσταση 4: Ποσοστό Πελατών Ανάλογα με την Απόσταση

Κατά την επεξεργασία των δεδομένων αντλήσαμε πληροφορίες για το πόσες φορές τα άτομα έχουν επισκεφτεί το κατάστημα πάνω από μια φορά. Οι συνολικές επισκέψεις από τα 2623 άτομα ανέρχονται σε 5732. Ο μέσος όρος επισκέψεων ανά άτομο αντιστοιχεί σε 2,18 visits per person.



Γρ. Παράσταση 5: Αριθμός ατόμων σε σχέση με τον αριθμό επισκέψεων

Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι 1502 πελάτες έχουν επισκεφθεί το κατάστημα μόνο μια φορά (26,2% επί των συνολικών επισκέψεων) ενώ υπάρχει ένα άτομο το οποίο έχει επισκεφθεί το κατάστημα 26 φορές (0,45% επί των συνολικών επισκέψεων).



Γρ. Παράσταση 6: Ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκέψεων στο κατάστημα

Στη συνέχεια θα μελετήσουμε τις κύριες περιοχές του πελατολογίου μας οι οποίες συνεισφέρουν το 80% του δείγματος που έχουμε στη διάθεση μας. Συγκεκριμένα αυτές οι περιοχές, με αύξουσα σειρά, ανάλογα με τον αριθμό των πελατών από κάθε χωριό είναι: Κακοπετριά, Ευρύχου, Τεμβριά, Κυπερούντα, Γαλάτα, Κοράκου, Καλιάνα, Δήμος Λευκωσίας, Σινά Όρος, Φλάσου, Καλοπαναγιώτης, Ληνού, Αστρομερίτης. Όπως αναφέραμε οι 13 αυτές περιοχές αποτελούν το 80% των πελατών του δείγματος μας.

Αναλυτικότερα φαίνονται τα ποσοστά πελατών που έχει η κάθε περιοχή σε σχέση με το συνολικό αριθμό ατόμων του πελατολογίου. Για παράδειγμα 567 άτομα από την Κακοπετριά αποτελούν το 21,62% του δείγματος μας (2623 άτομα). Να σημειωθεί ότι οι πελάτες του καταστήματος είναι από 104 περιοχές² συνολικά (εντός και εκτός Κυπριακής Δημοκρατίας). Άρα το υπόλοιπο 20% περίπου του πελατολογίου αντιστοιχεί στις υπόλοιπες 91 περιοχές.



Γρ. Παράσταση 7: Ποσοστό πελατολογίου από κάθε περιοχή

Με δεδομένα από τη Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου³ σχεδιάστηκε η παρακάτω γραφική παράσταση η οποία δείχνει το ποσοστό των πελατών σε σχέση με το σύνολο των μόνιμων κατοίκων ανά περιοχή. Ξεχωρίζει το χωριό Καλιάννα από το οποίο έχουμε στο πελατολόγιο/δείγμα μας 113 άτομα ενώ ο συνολικός αριθμός των μόνιμων κατοίκων του χωριού είναι μόλις 200. Άρα το 56,5% των συνολικών κατοίκων του χωριού είναι ή υπήρξαν κάποτε πελάτες του καταστήματος.

² Αναλυτικότερα για τα ποσοστά πελατολογίου ανά χωριό υπάρχουν στο Παράρτημα Β'

³ Έχουν επιλεγθεί και παρουσιάζονται στο Παράρτημα Γ' τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των περιοχών οι οποίες αποτελούν το 80% του δείγματος μας. Αρχείο Πληθυσμός – Τόπος Διαμονής 2011 – CyStat.



Γρ. Παράσταση 8: Ποσοστό πελατολογίου σε σχέση με το σύνολο των μόνιμων κατοίκων των περιοχών

Στην περίπτωση μας όπως θα δούμε και στη συνέχεια θα μελετήσουμε τα δεδομένα μας χρησιμοποιώντας το λογισμικό πρόγραμμα STATA και Excel. Αυτό που αναμένουμε να παρατηρήσουμε λοιπόν είναι η αρνητική επίδραση την οποία θα έχει η μεταβλητή της απόσταση και του χρόνου σε σχέση με τους αριθμούς επισκέψεων των πελατών στο κατάστημα. Επίσης θα ερευνηθεί το φύλο του πελάτη καθώς και το πρόβλημα το οποίο παρουσίασε ως προς το συνολικό αριθμό επισκέψεων στο κατάστημα.

7.2 Επεξεργασία Δεδομένων (STATA)

Για να μπορέσουμε να κάνουμε κάποιες εκτιμήσεις με τα δεδομένα μας θα πρέπει αρχικά να καθορίσουμε ένα εμπειρικό μοντέλο ώστε να μπορέσουμε να εξαγάγουμε κάποια συμπεράσματα. Το μοντέλο θα είναι OLS (Ordinary Least Squares Method), Μέθοδος Ελαχίστων Τετραγώνων.

Η εμπειρική μορφή του μοντέλου θα είναι αυτής της μορφής:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + b_jX_j^2 + e$$

Όπου,

Y: Εξαρτημένη Μεταβλητή. Στη περίπτωση μας θα είναι ο αριθμός των επισκέψεων ανά άτομο στο κατάστημα.

X_1-X_n : Ανεξάρτητες μεταβλητές θα είναι η ηλικία των ατόμων, η απόσταση από την περιοχή διαμονής τους μέχρι το κατάστημα, ο χρόνος που χρειάζονται να φτάσουν στο κατάστημα, το φύλο και η πάθηση στα μάτια. Κάποιες από αυτές τις μεταβλητές θα μορφοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να μας είναι πιο χρήσιμες (είτε υπό μορφή τετραγώνων ή σαν κατηγοριοποίηση)

ϵ : Είναι το σφάλμα το οποίο έχουμε στην ανάλυση μας και οφείλεται σε παράγοντες τους οποίους οι μεταβλητές μας δεν μπορούν να εξηγήσουν.

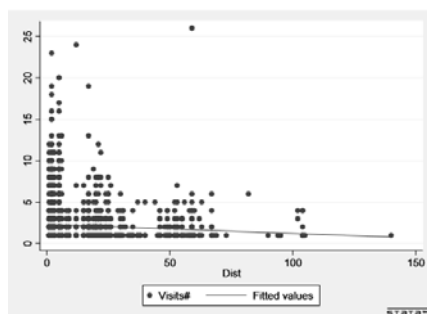
Με μια γρήγορη ματιά στα δεδομένα μας μπορούμε να διακρίνουμε τις κύριες μεταβλητές μας.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
visits	2623	2.185284	2.261504	1	26
dist	2614	12.14384	17.12707	1	140
time	2614	15.82938	16.39939	2	147
age	2623	48.60465	21.79216	6	100
sex	2623	.5630957	.4960975	0	1
makran	2623	.5531834	.4972583	0	1
mesaia	2623	.0068624	.0825704	0	1
plision	2623	.1982463	.3987547	0	1
fepafis	2623	.0853984	.2795269	0	1
polies	2623	.4102173	.4919668	0	1
iliou	2623	.0118185	.1080893	0	1

Πίνακας 5: Περιγραφή Κύριων Μεταβλητών

Αρχίζοντας με μια απλή ανάλυση θέλουμε να δείξουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ απόστασης και αριθμού επισκέψεων. Από την αρκετά απλή ανάλυση παρατηρούμε ότι η απόσταση έχει μια αρνητική σχέση και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 0,1%. Η μέτρηση της απόστασης είναι σε Km, όσο πιο μακριά από το κατάστημα βρίσκεται κάποιος τόσο πιο δύσκολο είναι να επισκεφθεί το κατάστημα. Στη συνέχεια με τον έλεγχο για την ετεροσκεδαστικότητα αλλά και με την εισαγωγή άλλων μεταβλητών οι τιμές αυτές θα αλλάξουν.

Λόγω της ύπαρξης ετεροσκεδαστικότητας, όπως βλέπουμε γραφικά από την γραφ. παράσταση, στη συνέχεια οι παλινδρομήσεις μας θα είναι με τη χρήση της εντολής Robust, ώστε να την περιορίσουμε.



Γρ. Παράσταση 9: Fitted Values στο μοντέλο μας

Με την εισαγωγή της απόστασης του φύλου του ατόμου αλλά και την απόσταση στο τετράγωνο παρατηρούμε ότι η επίδραση της απόστασης γίνεται:

$$\frac{d(lvisits)}{d(dist)} = b_{dist} + 2b_{dist^2}(dist)$$

$$\text{Άρα στη περίπτωση μας : } \frac{d(lvisits)}{d(dist)} = -0,0241 + 2*0,000183(dist)$$

Κάποιος ο οποίος μένει 20 Km μακριά από το κατάστημα και ξαφνικά μετακομίσει 10km μακρύτερα τότε θα μειώνεται ο αριθμός των επισκέψεων άτομο θα μειωθεί κατά $-0,0802 + 2*0,000576(10) = -0.068$ (-6,8%). Το φύλο είναι στατιστικά σημαντικό καθώς με επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το φύλο (sex) είναι ψευδομεταβλητή και χαρακτηρίζει με 1 τις γυναίκες και με 0 τους άντρες.

	(1) lvisits	(2) lvisits	(3) lvisits	(4) lvisits	(5) lvisits	(6) lvisits	(7) lvisits	(8) lvisits
dist	-0.00389*** (-5.11)		-0.00407*** (-5.79)	-0.00414*** (-5.92)	-0.00802*** (-4.61)			
time		-0.00438*** (-5.50)				-0.00455*** (-6.14)	-0.00463*** (-6.26)	-0.00788*** (-4.28)
age			-0.00131* (-2.12)	-0.00143* (-2.34)	-0.00148* (-2.40)	-0.00132* (-2.14)	-0.00145* (-2.36)	-0.00148* (-2.42)
sex				-0.0806** (-3.07)	-0.0809** (-3.09)		-0.0808** (-3.08)	-0.0806** (-3.08)
distsq					0.000576* (2.51)			
timesq								0.000483 (1.95)
_cons	0.546*** (34.12)	0.568*** (31.33)	0.612*** (16.66)	0.664*** (17.03)	0.688*** (16.85)	0.635*** (16.59)	0.688*** (16.98)	0.716*** (16.48)
N	2614	2614	2614	2614	2614	2614	2614	2614

t statistics in parentheses
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Πίνακας 6: Ανάλυση 1^η μεταξύ απόστασης σε Km και Min με άλλες μεταβλητές.

Αντίστοιχα για τη μεταβλητή του χρόνου θα έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα:

$$\frac{d(lvisits)}{d(time)} = b_{time} + 2b_{time^2}(time)$$

$$\text{Άρα στη περίπτωση μας : } \frac{d(lvisits)}{d(time)} = -0,0788 + 2*0,000483(time)$$

Κάποιος ο οποίος μένει 20 λεπτά μακριά από το κατάστημα και ξαφνικά μετακομίσει 10 λεπτά μακρύτερα τότε θα μειώνεται ο αριθμός των επισκέψεων ανά άτομο κατά $-0,0788 + 2*0,000483(10) = -0.088$ (-8,8%). Ο λόγος που παρατηρούμε αυτή τη διαφοροποίηση και επιλέξαμε να ερευνήσουμε και τη μεταβλητή του χρόνου είναι

διότι θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στο χρόνο αυτό το οδικό δίκτυο (ποιότητα δρόμων, όρια ταχύτητας).

Η ηλικία του ατόμου είναι στατιστικά σημαντική και έχει αρνητική επίδραση στον αριθμό επισκέψεων με επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αν και υπάρχει σημαντικότητα εντούτοις η επίδραση είναι αρκετά μικρή (-0,14%) και θα μπορούσε να θεωρηθεί μη σημαντική. Για το λόγο αυτό στις επόμενες αναλύσεις κατηγοριοποιήσαμε τις ηλικίες. Τα αποτελέσματα τα οποία βλέπουμε έχουν σαν βάση την ηλικία των 50 με 59 ετών καθώς είναι η ομάδα με τις περισσότερες παρατηρήσεις.

	(1) lvisits	(2) lvisits
dist	-0.00880*** (-4.52)	
distsq	0.0000576* (2.47)	
sex	-0.0840** (-3.23)	-0.0838** (-3.23)
age0_9	-0.327** (-2.88)	-0.328** (-2.88)
age10_19	0.0364 (0.65)	0.0370 (0.66)
age20_29	0.134** (2.58)	0.134** (2.60)
age30_39	-0.0436 (-0.87)	-0.0459 (-0.92)
age40_49	-0.165*** (-3.58)	-0.165*** (-3.58)
age60_69	-0.0673 (-1.43)	-0.0682 (-1.45)
age70_79	-0.0344 (-0.70)	-0.0356 (-0.72)
age80_89	-0.0334 (-0.58)	-0.0326 (-0.56)
age90_100	-0.138 (-1.15)	-0.137 (-1.15)
time		-0.00775*** (-4.20)
timesq		0.0000464 (1.87)
_cons	0.643*** (15.95)	0.670*** (15.72)
N	2614	2614

t statistics in parentheses
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Πίνακας 7: Ανάλυση 2^η μεταξύ απόστασης σε Km και Min με άλλες μεταβλητές.

Ερμηνεύοντας αυτά τα αποτελέσματα θα λέγαμε ότι η απόσταση, ο χρόνος και το φύλο είναι στατιστικά σημαντικά. Στην περίπτωση των ηλικιακών ταξινομήσεων

παρατηρούμε ότι αν ένα άτομο έρθει σαν νέος πελάτης τότε θα αυξηθεί ο αριθμός των επισκέψεων στο κατάστημα κατά 13% σε σχέση με το να έρθει ένας πελάτης ηλικίας 50 με 59 ετών. Στην περίπτωση που ο νέος πελάτης έχει ηλικία 40 με 49 συμβαίνει το αντίθετο και ο αρ. επισκέψεων ανά πελάτη μειώνεται κατά 16,5%.

	(1) lvisits	(2) lvisits
dist	-0.00800*** (-5.02)	
distsq	0.0000503* (2.51)	
makran	-0.106** (-2.91)	-0.107** (-2.92)
mesaia	-0.0905 (-0.85)	-0.0912 (-0.85)
plision	-0.231*** (-8.17)	-0.231*** (-8.18)
fepafis	0.673*** (11.48)	0.670*** (11.45)
polies	-0.260*** (-6.73)	-0.260*** (-6.72)
iliou	0.183 (1.59)	0.183 (1.59)
age	0.00367*** (4.91)	0.00367*** (4.92)
sex	-0.0938*** (-3.83)	-0.0934*** (-3.81)
time		-0.00731*** (-4.39)
timesq		0.0000342 (1.57)
_cons	0.600*** (11.27)	0.624*** (11.32)
N	2614	2614

t statistics in parentheses
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Πίνακας 8: Ανάλυση 3^η μεταξύ απόστασης σε Km και Min με άλλες μεταβλητές.

Στην ανάλυση που βλέπουμε πιο πάνω παρατηρούμε ότι αν επισκεφθεί το κατάστημα ένας νέος πελάτης ο οποίος θέλει να προμηθεύεται φακούς επαφής τότε ο αριθμός επισκέψεων ανά άτομο θα αυξηθεί διότι τα άτομα αυτά έχουν την τάση να είναι πιο τακτικοί πελάτες. Σε αντίθεση που αν ο νέος καταναλωτής έχει μυωπία ή υπερμετρωπία (makran), ανάγκη για πολυεστιακά (polies), πρεσβυωπία (plision) τότε ο αριθμός των επισκέψεων ανά άτομο θα μειώνεται καθώς τα άτομα αυτά δεν είναι τόσο τακτικοί πελάτες στο σύνολο τους.

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Χρησιμοποιώντας σε συνδυασμό τις τεχνικές από το marketing τις οποίες αναλύσαμε στο Κεφάλαιο 5, τις θεωρίες οι οποίες υπάρχουν στη βιβλιογραφία που είδαμε περιγραφικά στο Κεφάλαιο 6 και την προσαρμογή τους στα δικά μας δεδομένα, τα οποία επεξεργαστήκαμε στο Κεφάλαιο 7 οδηγούμαστε σε κάποια συμπεράσματα. Η έρευνα αυτή είχε σαν σκοπό να μας παρέχει κάποια εργαλεία για να αντιληφθούμε το πεδίο στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και να ερευνήσουμε για πιθανά εργαλεία που θα αυξήσουν τον αριθμό ατόμων που επισκέπτονται το κατάστημα. Σκοπός να μπορεί να σχεδιαστεί μια στρατηγική με την οποία να πορευθεί στη συνέχεια ώστε να συνεχίσει να είναι βιώσιμη και να αναπτύσσεται συνεχώς.

Τα συμπεράσματα τα οποία καταλήξαμε λοιπόν είναι:

- Η επιλογή του χώρου, δηλαδή η ύπαιθρος, ήταν κάτι το οποίο δεν λύγισε την επιχείρηση κατά την οικονομική κρίση καθώς οι απώλειες από τις πωλήσεις αντισταθμίστηκαν έστω και στον ελάχιστο βαθμό με την μεγάλη αγορά η οποία δεν είχε πρόσβαση σε καταστήματα οπτικών πριν τη δραστηριοποίηση του OPALIO OPTICAL.
- Η εταιρεία δεν χρειάζεται να διαφοροποιήσει την ποιότητα των υπηρεσιών της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών είναι εφάμιλλη με τους ανταγωνιστές.
- Θα πρέπει να στοχεύσει την αγορά των φακών επαφής και να την προωθήσει ακόμη περισσότερο αφού τα άτομα που τους χρησιμοποιούν τείνουν να επισκέπτονται πιο συχνά το κατάστημα και υπάρχει μια συνεχής ροή και εξάρτηση από αυτό.
- Θα πρέπει το κατάστημα να κρατήσει τον τοπικό του χαρακτήρα και να συνεχίσει να σέβεται και να εκτιμά τον πελάτη δείχνοντας το με συγκεκριμένες πολιτικές (π.χ. εξειδικευμένες προσφορές σε τακτικούς πελάτες)

- Θα πρέπει συνεχώς το να ενημερώνεται για τον περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται τόσο σε τοπικό αλλά και σε εθνικό επίπεδο ώστε να έχει το χρόνο να αντιδράσει σε τόσο διάφορα σκαμπανεβάσματα της οικονομίας όσο και σε πολιτικές που εφαρμόζει το κράτος (π.χ. ωράριο καταστημάτων).

- Σε μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να συνδυάσουμε αυτή την έρευνα με τα οικονομικά δεδομένα της εταιρείας τα οποία θα ξεκινήσουν να καταγράφονται ανά άτομο που επισκέπτεται ώστε να δημιουργηθεί με την πάροδο του χρόνου μια νέα βάση δεδομένων με τα έξοδα ανά πελάτη.

Παράρτημα Α

Εγγεγραμμένες Εταιρείες

Number (#) of Registered Firms in Cyprus				
Year	Total # of Registered Firms	# of Registered Firms with 1-4 employees	# of Registered Firms with 5-9 employees	# of Registered Firms with over 10 employees
2008	59,099	28,454	5,528	3,920
2009	57,378	29,447	5,030	3,815
2010	51,464	26,586	4,971	3,754
2011	51,014	26,955	4,806	3,802
2012	51,127	26,931	4,541	3,600
2013	49,361	24,723	4,067	3,276

Reduction Number (#) of Enterprises				
Year	Total Reduction (Death) # of enterprises	Reduction (Death) # of enterprises with 1-4 employees	Reduction (Death) # of enterprises with 5-9 employees	Reduction (Death) # of enterprises over 10 employees
2008	1,408	873	47	22
2009	2,197	1,082	24	10
2010	3,745	2,136	73	26
2011	5,069	2,947	116	46
2012	4,577	2,892	66	39
2013	5,508	3,494	98	73

Source Data: Eurostat/ Business Demography

ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/entrepreneurship/business-demography

Παράρτημα Β

Αριθμός και Ποσοστά Πελατών Ανά Περιοχή

Οι περιοχές από τις οποίες προέρχονται οι καταναλωτές του καταστήματος βάση φαίνονται πιο κάτω.

	Περιοχή	# Πελατών	% Πελατολογίου	Αθροιστικά Ποσοστά		Περιοχή	# Πελατών	% Πελατολογίου	Αθροιστικά Ποσοστά
1	ΚΑΚΟΠΕΤΡΙΑ	567	21,62		26	ΛΕΜΕΣΟΣ	13	0,50	90,81
2	ΕΥΡΥΧΟΥ	313	11,93	33,55	27	ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ	12	0,46	91,27
3	ΤΕΜΒΡΙΑ	234	8,92	42,47	28	ΒΥΖΑΚΙΑ	11	0,42	91,69
4	ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ	212	8,08	50,55	29	ΔΥΜΕΣ	11	0,42	92,11
5	ΓΑΛΑΤΑ	184	7,01	57,57	30	ΠΕΔΟΥΛΑΣ	11	0,42	92,53
6	ΚΟΡΑΚΟΥ	130	4,96	62,52	31	ΛΑΡΝΑΚΑ	10	0,38	92,91
7	ΚΑΛΙΑΝΑ	113	4,31	66,83	32	ΚΑΝΑΒΙΑ	9	0,34	93,25
8	ΛΕΥΚΩΣΙΑ	81	3,09	69,92	33	ΕΓΚΩΜΗ	8	0,30	93,56
9	ΣΙΝΑ ΟΡΟΣ	80	3,05	72,97	34	ΑΓΡΙΔΙΑ	7	0,27	93,82
10	ΦΛΑΣΟΥ	65	2,48	75,45	35	ΑΚΑΚΙ	7	0,27	94,09
11	ΚΑΛΟΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	54	2,06	77,51	36	ΜΑΚΕΔ/ΣΑ	7	0,27	94,36
12	ΛΗΝΟΥ	51	1,94	79,45	37	ΔΑΛΙ	6	0,23	94,59
13	ΑΣΤΡΟΜΕΡΙΤΗΣ	41	1,56	81,01	38	ΠΑΛΙΟΜΕΤΟΧΟ	6	0,23	94,82
14	ΟΙΚΟΣ	38	1,45	82,46	39	ΓΕΡΑΚΙΕΣ	5	0,19	95,01
15	ΠΟΤΑΜΙ	31	1,18	83,64	40	ΚΟΥΤΡΑΦΑΣ	5	0,19	95,20
16	ΚΑΤΥΔΑΤΑ	23	0,88	84,52	41	ΠΕΛΕΝΔΡΙ	5	0,19	95,39
17	ΚΑΤΩ ΑΜΙΑΝΤΟΣ	20	0,76	85,28	42	ΣΚΟΥΡΙΩΤΙΣΣΑ	5	0,19	95,58
18	ΣΠΗΛΙΑ	19	0,72	86,01	43	ΑΘΗΝΑ	4	0,15	95,73
19	ΚΑΜΠΟΣ ΤΣΑΚΙΣΤΡΑΣ	18	0,69	86,69	44	ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΣ	4	0,15	95,88
20	ΣΤΡΟΒΟΛΟΣ	18	0,69	87,38	45	ΚΟΚΚΙΝ/ΘΙΑ	4	0,15	96,04
21	ΑΓ. ΘΕΟΔΩΡΟΣ	17	0,65	88,03	46	ΚΥΚΚΟΣ	4	0,15	96,19
22	ΠΕΡΙΣΤΕΡΩΝΑ	17	0,65	88,68	47	ΑΓ. ΜΑΡΙΝΑ ΕΥΛ.	3	0,11	96,30
23	ΜΟΥΤΟΥΛΑΣ	16	0,61	89,29	48	ΑΓΙΟΣ ΔΟΜΕΤΙΟΣ	3	0,11	96,42
24	ΝΙΚΗΤΑΡΙ	14	0,53	89,82	49	ΑΓΛΑΤΖΙΑ	3	0,11	96,53
25	ΛΑΚΑΤΑΜΙΑ	13	0,50	90,32	50	ΑΓΡΟΣ	3	0,11	96,65

51	ΑΝΘΟΥΠΟΛΗ	3	0,11	96,76	78	ΑΓ. ΤΡΙΜΥΘΙΑΣ	1	0,04	99,01
52	ΔΩΡΟΣ	3	0,11	96,87	79	ΑΛΑΜΠΡΑ	1	0,04	99,05
53	ΚΑΙΜΑΚΛΙ	3	0,11	96,99	80	ΑΝΑΛΙΟΝΤΑΣ	1	0,04	99,09
54	ΚΑΤΩ ΠΟΛΕΜΙΔΙΑ	3	0,11	97,10	81	ΑΡΑΔΙΠΠΟΥ	1	0,04	99,12
55	ΛΑΤΣΙΑ	3	0,11	97,22	82	ΑΡΕΔΙΟΥ	1	0,04	99,16
56	ΜΑΜΜΑΡΙ	3	0,11	97,33	83	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	1	0,04	99,20
57	ΟΡΟΥΝΤΑ	3	0,11	97,45	84	ΓΙΟΛΟΥ	1	0,04	99,24
58	ΧΑΝΔΡΙΑ	3	0,11	97,56	85	ΔΑΣΑΚΙ ΑΧΝΑΣ	1	0,04	99,28
59	ΑΓ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΥΚΑΛΟΥ	2	0,08	97,64	86	ΚΑΝΑΔΑΣ	1	0,04	99,31
60	ΑΓ. ΦΥΛΑ	2	0,08	97,71	87	ΚΑΤΕΧΟΜΕΝΑ	1	0,04	99,35
61	ΑΓΓΛΙΑ	2	0,08	97,79	88	ΚΛΗΡΟΥ	1	0,04	99,39
62	ΑΘΗΝΟΥ	2	0,08	97,87	89	ΚΟΡΝΟΣ	1	0,04	99,43
63	ΑΚΡΟΠΟΛΗ	2	0,08	97,94	90	ΚΟΥΡΔΑΛΗ	1	0,04	99,47
64	ΓΑΛΑΤΑ	2	0,08	98,02	91	ΚΥΝΟΥΣΑ	1	0,04	99,50
65	ΓΕΡΜΑΣΟΓΕΙΑ	2	0,08	98,09	92	ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ	1	0,04	99,54
66	ΔΑΣΟΥΠΟΛΗ	2	0,08	98,17	93	ΛΕΜΥΘΟΥ	1	0,04	99,58
67	ΚΙΤΙ	2	0,08	98,25	94	ΜΕΝΙΚΟ	1	0,04	99,62
68	ΛΑΝΕΙΑ	2	0,08	98,32	95	ΝΗΣΟΥ	1	0,04	99,66
69	ΜΥΛΙΚΟΥΡΙ	2	0,08	98,40	96	ΠΑΧΝΑ	1	0,04	99,70
70	ΟΙΚΟΣ	2	0,08	98,48	97	ΠΕΡΑ ΧΩΡΙΟ	1	0,04	99,73
71	ΟΜΟΔΟΣ	2	0,08	98,55	98	ΠΛΑΤΑΝΙΑ	1	0,04	99,77
72	ΠΑΦΟΣ	2	0,08	98,63	99	ΠΟΛΕΜΙΔΙΑ	1	0,04	99,81
73	ΠΕΡΑ ΠΑΙΔΙ	2	0,08	98,70	100	ΠΟΛΥΣΤΥΠΟΣ	1	0,04	99,85
74	ΠΛΑΤΡΕΣ	2	0,08	98,78	101	ΥΨΩΝΑΣ	1	0,04	99,89
75	ΤΣΕΡΙ	2	0,08	98,86	102	ΦΟΙΝΙ	1	0,04	99,92
76	ΦΑΣΟΥΛΑ	2	0,08	98,93	103	ΦΤΕΡΙΚΟΥΔΙ	1	0,04	99,96
77	ΑΓ. ΕΙΡΗΝΗ	1	0,04	98,97	104	ΨΗΜΟΛΟΦΟΥ	1	0,04	100,00

Παράρτημα Γ

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Παραθέτουμε κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των περιοχών που αποτελούν 80% του πελατολογίου μας. Τα δεδομένα έχουν συλλεχθεί από τη Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Περιοχή	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ																	
		Σύνολο	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80+
Κακοπετριά	Σύνολο	1.274	65	56	56	61	103	88	89	77	74	83	82	94	67	61	67	66	85
	Άνδρες	603	28	35	27	31	46	46	40	38	37	39	38	42	33	32	29	29	33
	Γυναίκες	671	37	21	29	30	57	42	49	39	37	44	44	52	34	29	38	37	52
Ευρύχου	Σύνολο	827	34	42	43	49	76	37	49	47	48	53	38	67	54	52	37	30	71
	Άνδρες	385	15	23	23	24	41	16	27	19	22	27	21	29	20	22	16	14	26
	Γυναίκες	442	19	19	20	25	35	21	22	28	26	26	17	38	34	30	21	16	45
Τεμβριά	Σύνολο	498	17	20	25	27	20	23	25	28	30	22	26	29	50	43	46	26	41
	Άνδρες	230	11	10	11	13	7	13	11	14	14	10	12	10	24	22	27	10	11
	Γυναίκες	268	6	10	14	14	13	10	14	14	16	12	14	19	26	21	19	16	30
Κυπερούντα	Σύνολο	1.516	50	64	119	120	131	80	66	92	101	109	102	88	78	74	89	62	91
	Άνδρες	737	25	29	67	55	70	43	29	39	50	66	54	42	36	33	39	26	34
	Γυναίκες	779	25	35	52	65	61	37	37	53	51	43	48	46	42	41	50	36	57
Γαλάτα	Σύνολο	581	14	19	20	34	43	34	28	29	25	31	32	41	57	41	30	43	60
	Άνδρες	277	4	11	11	18	21	16	19	15	9	14	14	22	24	21	15	17	26
	Γυναίκες	304	10	8	9	16	22	18	9	14	16	17	18	19	33	20	15	26	34

Κοράκου	Σύνολο	521	26	33	27	35	24	34	38	36	27	18	34	39	44	31	28	19	28
	Άνδρες	248	17	17	14	16	12	14	25	12	15	11	15	19	20	12	13	7	9
	Γυναίκες	273	9	16	13	19	12	20	13	24	12	7	19	20	24	19	15	12	19
Καλιάννα	Σύνολο	200	10	7	8	6	13	10	9	9	13	13	8	4	12	15	27	18	18
	Άνδρες	92	3	3	5	1	7	5	3	3	11	7	4	3	5	5	15	8	4
	Γυναίκες	108	7	4	3	5	6	5	6	6	2	6	4	1	7	10	12	10	14
Δήμος Λευκωσίας	Σύνολο	55.014	2.521	2.136	2.176	2.648	4.530	5.890	5.517	4.466	4.114	3.444	3.539	2.958	2.961	2.328	2.023	1.598	2.163
	Άνδρες	26.520	1.284	1.088	1.102	1.381	2.434	3.136	2.795	1.997	1.811	1.579	1.606	1.379	1.415	1.023	943	709	837
	Γυναίκες	28.494	1.237	1.048	1.074	1.267	2.096	2.754	2.722	2.469	2.303	1.865	1.933	1.579	1.546	1.305	1.080	889	1.326
Σιναόρος	Σύνολο	228	5	9	19	22	26	19	9	12	19	19	11	10	12	17	10	5	4
	Άνδρες	119	4	3	12	10	17	14	4	5	7	11	9	4	5	10	3	1	0
	Γυναίκες	109	1	6	7	12	9	5	5	7	12	8	2	6	7	7	7	4	4
Φλάσου	Σύνολο	240	3	10	7	13	12	5	12	15	7	14	10	16	21	19	26	24	26
	Άνδρες	109	2	5	2	6	7	2	7	4	4	7	3	10	9	5	13	10	13
	Γυναίκες	131	1	5	5	7	5	3	5	11	3	7	7	6	12	14	13	14	13
Καλοπαναγιώτης	Σύνολο	263	11	11	14	20	11	13	10	14	14	16	18	9	5	16	10	24	47
	Άνδρες	123	8	5	5	10	7	6	5	4	6	8	10	3	1	11	5	6	23
	Γυναίκες	140	3	6	9	10	4	7	5	10	8	8	8	6	4	5	5	18	24
Ληνού	Σύνολο	161	1	2	4	16	10	6	6	8	9	12	8	11	11	16	16	11	14
	Άνδρες	67	0	2	2	5	4	2	4	1	2	2	5	7	4	6	8	7	6
	Γυναίκες	94	1	0	2	11	6	4	2	7	7	10	3	4	7	10	8	4	8
Αστρομερίτης	Σύνολο	2.307	76	85	115	186	227	199	148	116	117	155	174	163	138	107	95	84	122
	Άνδρες	1.158	41	42	59	107	121	116	82	48	51	69	86	79	65	61	46	33	52
	Γυναίκες	1.149	35	43	56	79	106	83	66	68	66	86	88	84	73	46	49	51	70

Βιβλιογραφία

- American Academy of Ophthalmology (2016) <http://www.aaopt.org> [Πρόσβαση: 02.07.2016]
- Bensoussan B.E., Fleisher C.S. (2008) *Analysis Without Paralysis: 12 Tools to Make Better Strategic Decisions*, New Jersey: Pearson, p.1,2
- Buzzell R., Gale B., Sultan R. (1975) Market Share – A Key to Profitability, Harvard Business Review, Jan.-Feb 1975, p. 97-106.
- Converse P.D. (1949) New Laws of Retail Gravitation, *Journal of Marketing*, Vol.14, p.379-384
- Cystat (2011) Στατιστικά δεδομένα
http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument
- Drezner T. (1994) Optimal Continuous Location of a Retail Facility Attractiveness and Market Share: An Interactive Model, *Journal of Retailing*, Vol.70/No1, p.49-64
- Eurostat (2015) Στατιστικά Δεδομένα
ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/entrepreneurship/business-demography
- Glazer R. (1991) Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, *Journal of Marketing*, Vol.55/No.4, p1-19
- Gupta A. (2013) Environment and PEST Analysis: An Approach to External Business Environment, *International Journal of Modern Social Sciences*, Vol.2/Is.1, p.34,42
- Kotler P. (2000) *Marketing Management Millennium Edition*, Tenth Edition, USA: Pearson Custom Publishing, p.140
- Kotler P., Armstrong G. (2009) *Principles of Marketing*, 9th edition, USA: Prentice Hall
- Anderson S., Volker J., Phillips M. () Converse's Breaking-Point Model Revised, *Journal of Management and Marketing Research*, p.2
- Lauterborn R. (1990) New Marketing Litany: 4Ps Pass; C-Words Take Over, *Advertising Age*, p. 26.
- Mariotti S.P., Pascolini D. (2012) Global Estimates of Visual Impairment-2010, *Chronic Disease and Health Promotion Department*, WHO, p.5

Mishkin, F. (2004) *The Economics of Money, Banking and Financial Markets* 7th Edition, USA: Pearson Addison Wesley, p.189,190.

Orphanides A., Syrichas G. (2012), *The Cyprus Economy*, Nicosia: Central Bank of Cyprus, p.292,294,533

Panagiotou G. (2003) Bringing SWOT Into Focus, *Business Strategy Review*, Vol.14/Is.2, p.8

Pezzuto I. (2008) Miraculous Financial Engineering or Toxic Finance? The Genesis of the U.S. Subprime Mortgage Loans Crisis and its Consequences on the Global Financial Markets and Real Economy, *Journal of Governance and Regulation*, Vol. 1/Is.3, p.118

Reilly W. (1931) *The Laws of Retail Gravitation*, New York: Knickerbocker Press

Stephanou C., Clerides M. (2009) The Financial Crisis and the Banking System in Cyprus, *Cyprus Economic Policy Review*, Vol3/No1, p.29,37,49

Valentin E. (2005) Away With SWOT Analysis: Use Defensive/Offensive Evaluation Instead, *The Journal of Applied Business Research*, Vol.21/No2, p.91

Wang J., Mitchell P., Smith W. (1999) Vision and Low Self-Rated Health: The Blue Mountains Eye Study, *Investigative Ophthalmology and Visual Science* (2000), Vol.41/No1

Wang K. *A Process View of SWOT Analysis*, p.2

Weihrich H. (1982) The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis, *Long Range Planning*, Vol.15/No.2, p.55,61

World Health Organization (2013) *Universal Eye Health, A Global Action Plan 2014-2019*

Γκλεζάκος Μ. (2010) *Αξιολόγηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Παπασωτηρίου, p.41-56

Διαδικτυακή Ιστοσελίδα Ειδήσεων Sigmalive
<http://www.sigmalive.com/news/local/190031/symea-zitei-ekprosopo-gia-anadiarthroseis-ton-mikromesaion> (16.12.2014)

Διαδικτυακή Ιστοσελίδα Ειδήσεων Philenews (2016)
<http://www.philenews.com/el-gr/top-stories/885/295077> (19.01.2016)

Ευρωπαϊκή Πύλη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (2016)
http://ec.europa.eu/small-business/finance/index_el.htm

Σύνδεσμος Οπτικών Κύπρου (2016)
<http://www.coa.org.cy/> [Πρόσβαση: 02.02.2016]

Υπουργείο Ενέργειας, Βιομηχανίας και Τουρισμού Κ.Δ., National Policy Statement, *Ενισχύοντας το Επιχειρηματικό Οικοσύστημα στην Κύπρο*, Δεκ.2015, p.7,18,43