

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ, ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΘΕΣΣΑΛΙΚΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ, ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Δρ. Ιωάννης Ι. Παπαδόπουλος¹, Δρ. Γεώργιος Α. Νταλός¹, Δημήτριος Κ. Τούλας²

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική εργασία αποτελεί τμήμα ευρύτερης έρευνας του Ευρωπαϊκού Προγράμματος RISC, που υλοποίησε το Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου Πρώτων Υλών Επίπλων και Ξυλοκατασκευών του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας. Στόχος της εργασίας είναι αφενός η μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν οι Θεσσαλικές επιχειρήσεις επίπλων και αφετέρου η συσχέτισή τους με την εφαρμογή του ποιοτικού ελέγχου τόσο στις πρώτες ύλες, όσο και στα τελικά παραγόμενα προϊόντα. Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι αυτή που πρέπει να εφαρμόζει το δυναμικό μάρκετινγκ, δηλαδή της έρευνας της αγοράς, μέσω κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων. Η στατιστική επεξεργασία των ερωτηματολογίων έχει ως αποτέλεσμα την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη γνώση των επιχειρήσεων σε θέματα ποιοτικού ελέγχου. Ο έλεγχος αυτός γίνεται σήμερα σε ποσοστό 63,9% στο σύνολο των επιχειρήσεων μόνο με βάση την οπτική παρατήρηση και την εμπειρία και καθόλου με μηχανολογικό εξοπλισμό. Έτσι η ίδρυση και λειτουργία Εργαστηρίου ποιοτικού ελέγχου των επίπλων από ανεξάρτητο φορέα, στελεχωμένο με εξειδικευμένα στελέχη κρίνεται απαραίτητη σε ποσοστό 83,3%. Άλλωστε η ποιότητα των παραγόμενων επίπλων φαίνεται να αποτελεί το δεύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των θεσσαλικών επιχειρήσεων σε ποσοστό 75,0%. Η μη εφαρμογή πιστοποιητικών ποιότητας ISO 9000 από το 83,3% των επιχειρήσεων και η επιθυμία μελλοντικής εφαρμογής τους δημιουργεί αισιοδοξία για το μέλλον τους, καθώς θα βελτιωθεί η ποιότητά και θα υπάρχουν μεγαλύτερες πωλήσεις σε ποσοστό 66,7%. Η έρευνα της διάθεσης των επίπλων έδειξε ότι αυτή γίνεται άμεσα στον καταναλωτή σε ποσοστό 91,7%, ενώ για τη διαφήμιση δαπανάται ένα ποσοστό 3% του τζίρου τους. Βέβαια για την εφαρμογή μεγάλου μέρους από τα παραπάνω κρίνεται απαραίτητη η επιμόρφωση των στελεχών των επιχειρήσεων σε σχετικά ειδικά προγράμματα κατάρτισης.

Λέξεις κλειδιά: ποιοτικός έλεγχος επίπλων, μάρκετινγκ επίπλων, θεσσαλικά έπιπλα, πιστοποίηση, διάθεση επίπλων, πρόγραμμα RISC, Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου Πρώτων Υλών Επίπλων και Ξυλοκατασκευών

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα μετά τη 10ετία του 1990, η ποιότητα στα έπιπλα καθιερώνεται ως ένας από τους βασικότερους παράγοντες - κριτήρια αγοράς τους από τους καταναλωτές, αλλά και επιχειρηματικής δραστηριότητας (Ζαντανίδης κ.ά. 1995). Οι επιπλοβιομηχανίες που συνειδητοποιούν αυτήν την καταναλωτική συμπεριφορά προσπαθούν να ανταποκριθούν ανάλογα διαφοροποιώντας πολλές φορές την παραγωγική τους

¹ Αναπληρωτής Καθηγητής Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου ΤΕΙ Λάρισας

² Οικονομολόγος Α.Π.Θ., Στέλεχος της ΠΡΟΞΥΛ Α.Ε.Β.Ε.

διαδικασία, έχοντας όμως ως βασικό τους στήριγμα το τμήμα του μάρκετινγκ που θα προωθήσει και θα αναδειξει την ποιότητα ως σημαντικό πλεονέκτημα.

Συμπληρωματικά, η αύξηση της διεθνοποίησης του εμπορίου στον κλάδο του επίπλου καθιστά απαραίτητη την καθιέρωση συστημάτων ποιοτικού ελέγχου, ώστε να καλυφθούν όλες οι απαιτήσεις των καταναλωτών.

Έτσι η ενασχόληση των εξειδικευμένων στελεχών μιας επιπλοβιομηχανίας ή των εξωτερικών της συνεργατών, με θέματα ποιότητας, ή έρευνας βελτίωσης της πιστοποίησης ή χρήσης ειδικών προγραμμάτων ελέγχου ποιότητας, αλλά και διοίκησης ολικής ποιότητας, πρέπει να αποτελεί διαρκή στόχο, καθώς ένα πρότυπο σύστημα ποιότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως σημείο αναφοράς στις διάφορες συμβάσεις (Brown 1982, Λογοθέτης 1992, Δερβιτσιώτης 1993).

Με την καθιέρωση συστημάτων ποιοτικού ελέγχου εξασφαλίζεται τόσο η σχεδίαση καλύτερου προϊόντος, όσον και η βελτιωμένη ποιότητά του, η μείωση των παραπόνων των καταναλωτών, η αποτελεσματική αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, μηχανών και υλικών με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και τέλος την αύξηση της εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας προς τους πελάτες (Μάντζαρης 2003).

Ως ποιότητα ενός προϊόντος θα μπορούσε να οριστεί το σύνολο των χαρακτηριστικών του που ικανοποιούν πλήρως ή να ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη, ή ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές ή ακόμα το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων του μάρκετινγκ, της κατασκευής, της παραγωγής και της συντήρησης, μέσω των οποίων ένα προϊόν συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του πελάτη ή τέλος ο βαθμός στον οποίο το συγκεκριμένο προϊόν συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές του σχεδίου του (Smith 1986, Dale and Plunkett 1991, Hunt 1992, Τσιότρας 1995). Επιπροσθέτως, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ποιότητα και ο πιο σύγχρονος και ενδεδειγμένος, ευέλικτος και αποτελεσματικός τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης ή η καταλληλότητα για χρήση ή το να κάνεις σωστά την πρώτη φορά κάθε φορά ή τέλος το να πληρώνεις γι' αυτό που πραγματικά παίρνεις.

Είναι γεγονός ότι ένα νέο σχεδιασμένο και πρωτότυπο έπιπλο μπορεί μέσα από την κατάλληλη προώθησή του να εμφανίσει αυξημένες πωλήσεις. Όμως για να έχει μεγάλη διάρκεια ο κύκλος ζωής του θα πρέπει απαραίτητα να έχει και καλή ποιότητα και βέβαια λογική τιμή. Με χαμηλής ποιότητας προϊόντα ουδεμία επιχείρηση μπορεί να σταθεί στην ολόενα και πιο ανταγωνιστική αγορά (διεθνή και εγχώρια).

Με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου στις αναπτυσσόμενες χώρες, όλο και πιο πολλοί καταναλωτές απαιτούν καλύτερη ποιότητα την οποία και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Έτσι ώστε να αναμένεται ότι στα επόμενα χρόνια η ευαισθησία στην τιμή θα αποτελεί μεν φραγμό, ο οποίος όμως σταδιακά θα εξασθενεί (Βιτατζάκης 1992, Μάντζαρης 2003).

Αντιλήψεις του παρελθόντος ότι η καλύτερη ποιότητα των επίπλων έχει πάντα και μεγαλύτερο κόστος, αλλά και ότι αυτή οδηγεί σε μειωμένη παραγωγικότητα, έχουν αναθεωρηθεί στην πράξη, αλλά και από νεώτερες έρευνες και θεωρούνται λανθασμένες, καθώς μέσα από τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών διαδικασιών μπορεί μια επιχείρηση να οδηγηθεί σε σημαντική μείωση του συνολικού κόστους παραγωγής.

Άλλωστε, το γενικά χαμηλό ποσοστό εξαγωγών ελληνικών επίπλων προς τις αναπτυσσόμενες χώρες, που απαιτούν υψηλά ποιοτικά standards, έχει ως βασικότερη αιτία την έλλειψη πιστοποίησης των παραγόμενων επίπλων, τη μη ικανοποίηση των διεθνών προδιαγραφών, καθώς και τη μη διενέργεια ποιοτικού ελέγχου. Βέβαια για το σκοπό αυτό οι επιπλοβιομηχανίες θα πρέπει να έχουν σύγχρονες παραγωγικές εγκαταστάσεις ικανές να παράγουν έπιπλα που να ικανοποιούν τις διεθνείς προδιαγραφές. Το τελευταίο στοιχείο ίσως δεν είναι αρκτικό από μόνο του, χωρίς το εργατικό δυναμικό να έχει ανάλογα προσόντα και συνείδηση για ποιοτική παραγωγή.

Στα πλαίσια της παγκόσμιας όμως αγοράς, ο εξαγωγικός προσανατολισμός των επιχειρήσεων μάλλον θα «εξαναγκάσει» στην εφαρμογή υψηλών ποιοτικών standards. Και

αυτό θα γίνει διότι τα κυριότερα οφέλη που μπορεί να διακρίνει κανείς από τον εξαγωγικό προσανατολισμό μια μικρής επιχείρησης είναι τα παρακάτω:

1. Οι αγορές του εξωτερικού προσφέρουν νέους, επικερδείς και ανεξερεύνητους χώρους. Το πλεονέκτημα αυτό γίνεται ιδιαίτερα σημαντικό όταν η εσωτερική αγορά είναι ήδη κορεσμένη.
2. Οι εξαγωγές συνήθως συνεπάγονται την άμεση καταβολή της αξίας τους. Έτσι, οι εξαγωγές προσφέρουν μια σίγουρη πηγή εισοδήματος και χαμηλό βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου, αφού δεν γίνεται παροχή πίστωσης και δεν υπάρχει καθυστέρηση πληρωμής, κάτι που είναι συνηθισμένο στην εσωτερική αγορά.
3. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός κρατάει την επιχείρηση σε έναν υψηλό βαθμό εγρήγορσης διότι φέρνει την επιχείρηση πιο κοντά σε πολύ περισσότερους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές.

Σαφώς υπάρχουν και τα προβλήματα των μικρών και μεσαίων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων που μεταξύ άλλων συνοψίζονται στα εξής:

1. Το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς και η ελλιπής γνώση των πολιτιστικών και κοινωνικών μεταβλητών στις αγορές του εξωτερικού, που κάνουν την ανεύρεση πελατών στην αγορά του εξωτερικού ιδιαίτερα δυσχερή.
2. Το υψηλό κόστος προσαρμογής στα διαφορετικά χαρακτηριστικά ασφάλειας και ποιότητας που επικρατούν στις διαφορετικές αγορές του εξωτερικού και επιβάλλουν δαπανηρές μετατροπές στο προϊόν, για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του.
3. Η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού και χρηματικών πόρων.
4. Η αδυναμία προσέγγισης στις αγορές του εξωτερικού και η επιλογή / υποκίνηση των εμπορικών πρακτόρων ή μεσαζόντων (Πανηγυράκης 1995).

Είναι αποδεδειγμένο άλλωστε, ότι η κακή ποιότητα μιας επιχείρησης έχει ως αποτέλεσμα εκτός από το ότι χάνει μεγάλο μέρος από τα καθαρά της κέρδη, να χάνει και μέρος από τη φήμη της, το μερίδιο στην αγορά, την υπευθυνότητα παραγωγής ποιοτικού προϊόντος, αλλά και τη διεθνή της εικόνα, καθώς ένας ευχαριστημένος πελάτης φέρνει 8 νέους πελάτες, αλλά ένας δυσαρεστημένος διώχνει άλλους 22 (Γσιότρας 1995).

Άλλωστε, πρόσφατες έρευνες έδειξαν, ότι το 60-70% του συνόλου των ελαττωμάτων που παρατηρούνται στα τελικά προϊόντα (τα οποία βέβαια διαπιστώνονται στο τελικό στάδιο της παραγωγής) οφείλεται άμεσα ή έμμεσα σε παραλείψεις στους τομείς του σχεδιασμού, της ροής παραγωγής και φυσικά στην παντελή έλλειψη ποιοτικού ελέγχου. Έτσι επιβάλλεται η επανεξέταση της σπουδαιότητας του ποιοτικού αυτού ελέγχου (Μάντζαρης 2003).

Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι, στα πλαίσια ενός δυναμικού μάρκετινγκ, η ποιότητα ενός προϊόντος δεν σταματά μόνο στην παραγωγική διαδικασία, αλλά εμφανίζεται και σε μια σειρά άλλων παραμέτρων που ενισχύουν τη συνολική εικόνα της ποιότητας. Εδώ ξεχωρίζουμε ό,τι αφορά άμεσα στο προϊόν, για παράδειγμα τη συσκευασία (που μεταξύ άλλων προστατεύει, διαφημίζει, διευκολύνει τη μεταφορά του προϊόντος, κ.λπ.) ή την σηματοποίηση του προϊόντος και ότι αφορά την παραγωγό επιχείρηση (καθιέρωση επώνυμου προϊόντος ή εμπορικής ονομασίας της επιχείρησης στην αγορά) (Γσαλλάγιανος 1980). Σημαντική όμως κρίνεται και η παροχή υπηρεσιών πριν και μετά την πώληση. Οι υπηρεσίες πριν την πώληση θεωρούνται δεδομένες διότι αποτελούν μέρος αυτής. Στην μετά την πώληση υπηρεσίες ενδεικτικά αναφέρουμε αυτές της δυνατότητας επισκευής του προϊόντος, της παροχής οδηγιών χρήσης, συντήρησης και επίλυσης οποιονδήποτε αποριών. Σημαντικό στοιχείο στην κατεύθυνση αυτή (που επί πλέον, λόγω της ολοένα αυξανόμενης περιβαλλοντικής ευαισθησίας των καταναλωτών, προσδίδει ένα νέο ή βελτιώνει το υφιστάμενο περιβαλλοντικό προφίλ της επιχείρησης) μπορούν να αποτελέσουν και οι υπηρεσίες οι σχετικές με την ανακύκλωση του επίπλου μετά την χρήση και την απόρριψη ή την αντικατάστασή του. Με την αγορά να χαρακτηρίζεται από την ελεύθερο και πλήρη

ανταγωνισμό και με έντονη την ομοιογένεια των προϊόντων στον κλάδο του επίπλου, η σημασία των προαναφερόμενων στοιχείων αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα

Γενικά, στις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου ο ποιοτικός έλεγχος που συνήθως εφαρμόζεται είναι αυτός των πρώτων και βοηθητικών υλών (μασίφ ξύλο, ξυλόφυλλα, αντικολλητά, μοριοπλάκες, ινοπλάκες, πηχοσανίδες, OSB, διάφορα επενδυμένα πάνελ, υλικά συναρμολόγησης όπως καβίλιες, κ.ά), της παραγωγικής διαδικασίας και των τελικών προϊόντων. Ελληνικές προδιαγραφές ποιοτικής ταξινόμησης πιστής ξυλείας δεν υπάρχουν και κατά την εισαγωγή της εφαρμόζονται οι κανόνες ταξινόμησης της χώρας εισαγωγής, εφόσον το μεγαλύτερο μέρος της πιστής ξυλείας που καταναλώνεται στην Ελλάδα εισάγεται (Νταλός 2003).

Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης εξαρτάται καθοριστικά από τη δημιουργία και εφαρμογή ενός ορθολογικού Συστήματος Διοίκησης - Διαχείρισης της Παραγωγικής Διαδικασίας. Ένα τέτοιο σύστημα οφείλει να δεχτεί και να εφαρμόσει αρχικά τις αρχές της Διασφάλισης της Ποιότητας και στη συνέχεια να τις επεκτείνει ορθολογικά στο ανώτατο επίπεδο διαχείρισης της ποιότητας δηλ. στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για την εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας οδήγησε το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) στην ανάπτυξη συγκεκριμένων προτύπων - προδιαγραφών, που παραινούν τις επιχειρήσεις όλων των τύπων και μεγεθών στην υιοθέτηση και εφαρμογή της φιλοσοφίας της διασφάλισης της ποιότητας σε όλο το εύρος των λειτουργικών τους δραστηριοτήτων. Τα πρότυπα διασφάλισης της ποιότητας σύμφωνα με τον οργανισμό ISO είναι τα: ISO 9000/1, ISO 9000/2, ISO 9000/3, ISO 9000/4, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, ISO 9004 (Sayle 1988, Kochan 1993, Αγγελόπουλος 1993, Ανδριανόπουλος 1993, Βεργάδος 1993, Κεχριμπάρης 1993, Νταλός 2003).

Σκοπό της προοιμιακής έρευνας αποτελεί αφενός μεν η διαπίστωση του βαθμού διεξαγωγής ή μη ποιοτικού ελέγχου τόσο στις πρώτες ύλες όσο και στα τελικά έπιπλα των θεσσαλικών επιπλοβιομηχανιών, αφετέρου δε η αξιολόγηση των προθέσεων και των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων για την εφαρμογή καινοτόμων συστημάτων ελέγχου της ποιότητας των προϊόντων τους, με στόχο τη χάραξη νέας πορείας με βάση τα Ευρωπαϊκά δεδομένα. Συμπληρωματικά δε, γίνεται και διερεύνηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν οι εν λόγω επιχειρήσεις, ώστε αυτά να συσχετιστούν αυτά τόσο με τον ποιοτικό έλεγχο, όσον και με την πιθανή πιστοποίηση των επίπλων, αλλά και με τα συστήματα διάθεσης και διανομής τους.

2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για την έρευνα βασίστηκε στη συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων, δομημένων κατάλληλα ακολουθώντας τις γενικές αρχές σχεδιασμού και σύνταξής τους.

Για να διαμορφωθεί το τελικό ερωτηματολόγιο, εφαρμόστηκε η αρχή του προερωτηματολογίου, δηλ. έγινε έλεγχος στην πράξη (pre-test) σε δύο επιχειρήσεις, όπου εντοπίστηκαν ορισμένες αρχικές ασάφειες, οι οποίες ελήφθησαν σοβαρά υπόψη στη σύνταξη και διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου. Ακολούθησε η συστηματική συμπλήρωσή του, όπου αρχικά, από τους ειδικούς επιστήμονες που συμμετείχαν στην έρευνα, γινόταν μια γενική ενημέρωση του υπευθύνου κάθε μιας των θεσσαλικών επιχειρήσεων επίπλου για τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας και στη συνέχεια, με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης (face to face), πραγματοποιούνταν η συμπλήρωση του αριετά μεγάλου σε περιεχόμενο και αριθμό ερωτήσεων ερωτηματολογίου. Οποιαδήποτε άλλη μέθοδος (ταχυδρομική, τηλεφωνική, ηλεκτρονική κλπ) θα καθιστούσε πολύ δύσκολη έως αδύνατη τη συμπλήρωση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου (Παπαδόπουλος 1997).

Συμπληρώθηκαν συνολικά 36 ερωτηματολόγια, τα πρώτα 12 από τις θεσσαλικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα RISC, ενώ τα υπόλοιπα από άλλες 24 επίσης θεσσαλικές επιχειρήσεις, που επιλέχθηκαν εφαρμόζοντας τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Ήτοι συνολικά, η έρευνα κάλυψε σε ποσοστό περίπου το 5% (αντιπροσωπευτικό δείγμα) του συνόλου των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας, από τους Νομούς Λάρισας, Τρικάλων, Καρδίτσας.

Κάθε ερωτηματολόγιο περιείχε ομάδες ερωτήσεων κλειστού και ανοικτού τύπου (283 μεταβλητές) που περιελάμβαναν: τη διενέργεια ή μη ποιοτικού ελέγχου, τόσο των πρώτων υλών, όσον και των παραγόμενων προϊόντων, την καταγραφή των απόψεων αλλά και των γνώσεων των επιχειρήσεων πάνω σε θέματα ποιοτικού ελέγχου σε συνδυασμό με τον βασικό χρησιμοποιούμενο εξοπλισμό της επιχείρησης (μηχανήματα, μεταφορικά μέσα κλπ, τις χρησιμοποιούμενες πρώτες ύλες κατά είδος, ποσότητα, ποιότητα και τόπο προμήθειας αυτών) καθώς και τα γενικά χαρακτηριστικά τους (είδος δραστηριότητας, νομικό καθεστώς, επενδεδυμένο κεφάλαιο, αξία των παγίων και του κύκλου εργασιών, εξαγωγή των προϊόντων τους, απασχολούμενο προσωπικό κατά βαθμίδα εκπαίδευσης και θέση τους στα τμήματα της επιχείρησης).

Η συγκέντρωση των στοιχείων έγιναν από τον Απρίλιο μέχρι τον Ιούλιο του έτους 2003 και στη συνέχεια όλα τα δεδομένα αναλύθηκαν στατιστικά με το κοινωνικοοικονομικό στατιστικό πακέτο SPSSWIN ver 11.0 και έγιναν οι σχετικοί έλεγχοι συχνοτήτων (Frequencies), περιγραφικής στατιστικής (Descriptives) και διασταυρώσεων (Crosstabs) (Norusis 1997, Dennis and Duncan 2003).

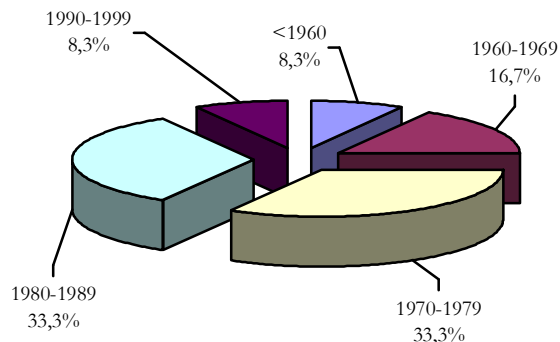
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις επίπλου της Θεσσαλίας που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα είχαν ως κύρια δραστηριότητα την παραγωγή και την εμπορία προϊόντων ξύλου επίπλου και συγκεκριμένα σαλονιών, καθισμάτων και τραπεζιών, ξυλόγλυπτων, παραδοσιακών και εκκλησιαστικών επίπλων, καθώς και την κατεργασία ξύλου για παραγωγή κουφωμάτων.

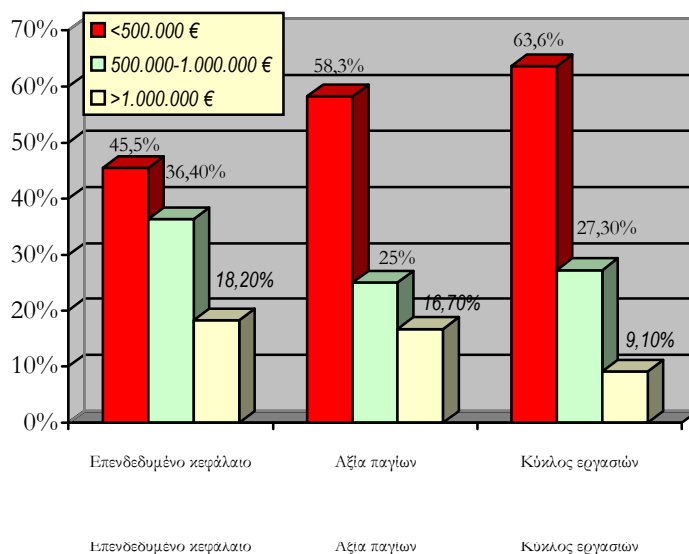
Το μεγαλύτερο ποσοστό (83,3 %) των επιχειρήσεων αυτών είναι σε μικρομεσαίες και από αυτές με το 50% είναι ομόρρυθμες εταιρείες και το υπόλοιπο 33,3% ατομικές, όσον αφορά το νομικό τους καθεστώς. Μόνο το 16,7% απ' όλες τις επιχειρήσεις είναι ανώνυμες εταιρείες και αυτές έχουν δημιουργηθεί την τελευταία 10ετία.

Υπάρχει παράδοση στην παραγωγή επίπλων στη Θεσσαλία και οι επιχειρήσεις αυτές κατέχουν σημαντικό μερίδιο. Τα 2/3 αυτών να έχουν ιδρυθεί την 20ετία 1970-1989 (Σχήμα 1) και να συνεχίζουν τις δραστηριότητές τους με θετικές προοπτικές.



Σχήμα 1. Χρόνος ίδρυσης επιχειρήσεων επίπλου στην περιοχή της Θεσσαλίας

Στο Σχήμα 2 παρουσιάζεται για την ζετία 2000-2002 η οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων επίπλου, τόσο από άποψη τόσο του επενδεδυμένου κεφαλαίου, όσο και της αξίας των παγίων στοιχείων, αλλά και του κύκλου εργασιών τους. Από την έρευνα προέκυψε ότι περισσότερες από τις μισές έχουν ανώτατο όριο τα 500.000 €, και για τα τρία αυτά χαρακτηριστικά. Ο μικρότερος ετήσιος κύκλος εργασιών που εμφανίζεται στην έρευνα είναι τα 60.000 € στο 16,7% των επιχειρήσεων, ενώ το υπόλοιπο 83,3% ξεπερνά τα 100.000 € και φθάνει μέχρι του ποσού των 3.520.000 €. Η αναλογία που φαίνεται να υπάρχει μεταξύ των τριών παραπάνω χαρακτηριστικών φανερώνει τη δυναμικότητα και τη σταθερότητα των επιχειρήσεων αυτών, καθώς και ότι η αποδοτικότητά τους είναι υψηλή (ο κύκλος εργασιών κατά 80% καλύπτει την αξία του επενδεδυμένου κεφαλαίου).



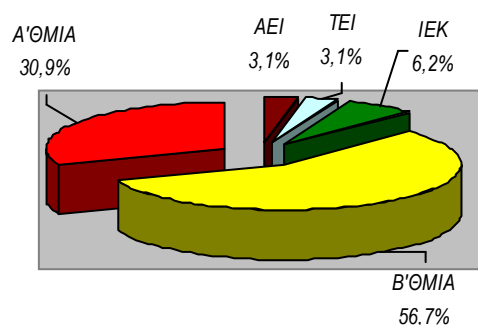
Σχήμα 2. Ποσοστά % του μέσου επενδεδυμένου κεφαλαίου, της αξίας των παγίων στοιχείων και του μέσου κύκλου εργασιών της ζετίας 2000-2002 των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας.

Ένα μειονέκτημα, κατά μία άποψη, που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις αυτές, είναι ότι ρίχνουν το βάρος τους κατά τη διάθεση των παραγόμενων προϊόντων τους κυρίως στην εγχώρια αγορά (66,7%), ενώ αυτές που παρουσιάζουν και εξαγωγική δραστηριότητα μόνο ένα 5-10% της παραγωγής τους, κατά μέσο όρο, τη διαθέτουν εκτός ελληνικών συνόρων.

Δύο είναι κυρίως οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που παρουσιάζουν εξαγωγές: αφενός αυτές που ασχολούνται με την παραγωγή καρεκλών και τραπεζιών και αφετέρου αυτές που ασχολούνται με τα ξυλόγλυπτα και τα εκκλησιαστικά είδη. Οι χώρες δε, που εξάγονται τα θεσσαλικά έπιπλα είναι κυρίως χώρες της Ευρώπης (Γερμανία, Κύπρο, Αγγλία, Σουηδία, Βοσνία, Αλβανία), αλλά και στην Αμερική και το Ισραήλ.

Όσον αφορά το προσωπικό που απασχολείται στις επιχειρήσεις επίπλου της Θεσσαλίας, που αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη της δυναμικότητάς τους, φαίνεται ότι περισσότερες από τις μισές (58,3%) απασχολούν συνολικά κατά μέσο όρο 12 άτομα, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 8,3% που απασχολεί περισσότερα από 60 άτομα συνολικά. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων μόνο το 6,2% των επιχειρήσεων απασχολούν αποφοίτους ΑΕΙ και ΤΕΙ και αυτοί φαίνεται να είναι παιδιά των ιδιοκτητών. Όλες οι επιχειρήσεις απασχολούν αποφοίτους Α'θμιας και Β'θμιας εκπαίδευσης με τους τελευταίους να αποτελούν το 56,7% του συνολικού αριθμού των εργαζομένων (Σχήμα 3).

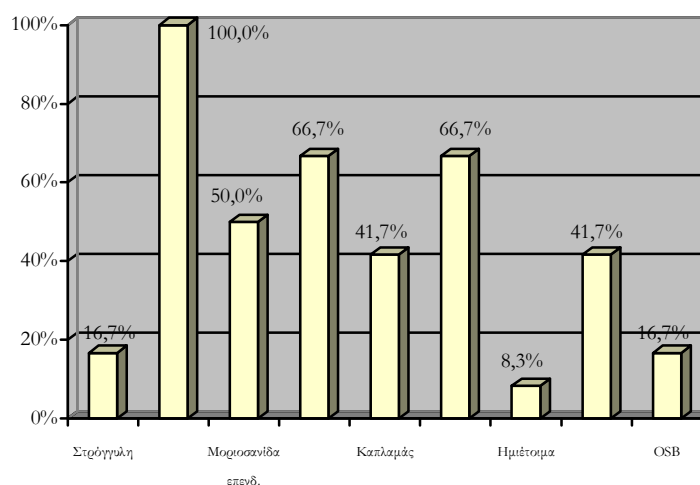
Όπως είναι φυσικό, το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων απασχολείται στο τμήμα της παραγωγής (81,4%), ενώ το 12,1% στη διεύθυνση της επιχείρησης. Την τελευταία την αποτελούν τόσο οι ίδιοι ιδιοκτήτες, όσο και τα παιδιά τους, που συνήθως έχουν σπουδάσει και ειδικευτεί στον τομέα του επίπλου. Τέλος το 6,5% απασχολείται με τη διάθεση των παραγόμενων επίπλων.



Σχήμα 3. Κατανομή % του επιπέδου σπουδών των εργαζομένων στις επιχειρήσεις επίπλου της Θεσσαλίας

4.2 Χρήση πρώτων υλών και κριτήρια επιλογής τους

Ο ποιοτικός έλεγχος των πρώτων υλών αποτελεί βασικό στοιχείο της συγκεκριμένης έρευνας του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας. Στο Σχήμα 4, όπου παρουσιάζονται τα ποσοστά για κάθε κατηγορία πρώτης ύλης που χρησιμοποιούν οι παραπάνω επιχειρήσεις, φαίνεται ότι στο σύνολό τους (100%) αυτές χρησιμοποιούν Α ποιότητας πριστή ξυλεία, κυρίως δε οξιάς και λιγότερο λεύκης, δρυός, καστανιάς, καρυδιάς και φλαμουριάς. Η προέλευση αυτής είναι αποκλειστικά ελληνική σε ποσοστό 37,5%, ο συνδυασμός ελληνικής και εισαγόμενης σε ποσοστό 37,5 %, ενώ η αποκλειστικά εισαγόμενη ξυλεία υστερεί ελαφρά (ποσοστό 25%). Ο τόπος προμήθειας της είναι κυρίως από εμπορικές επιχειρήσεις των θεσσαλικών νομών.



Σχήμα 4. Ποσοστά % των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας που χρησιμοποιούν διάφορες πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων τους

Σημαντικό επίσης ποσοστό των επιχειρήσεων αυτών (66,7%) χρησιμοποιεί ως πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων τους τις ινοσανίδες και τη γυμνή μοριοσανίδα, χρήση της οποίας κάνει το 83,3% των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν κύκλο εργασιών μικρότερο από 500.000 €, ενώ υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης πρώτων υλών και της πραγματοποίησης ή μη εξαγωγών (συντελεστής V του Cramer = 0,707 για $\alpha < 0,02$, kendal' s tau-c = -0,667).

Επίσης οι μισές (50%) από αυτές χρησιμοποιούν και επενδεδυμένη μοριοσανίδα, ξύλο καπλαμά και κόντρα πλακέ. Χρήση κόντρα πλακέ κάνουν όλες οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν κύκλο εργασιών μικρότερο από 500.000 € (συντελεστής V του Cramer = 0,89 για $\alpha < 0,01$, kendal' s tau-c = 0,661), ενώ δεν κάνουν καθόλου χρήση οι Α.Ε.

Αντίθετα ημιέτοιμες πρώτες ύλες όπως πορτάκια, κουτιά, καμπύλα, προφίλ, κορνίζες κλπ χρησιμοποιεί μόνο το 8,3% των επιχειρήσεων. Χρήση ημιέτοιμων πρώτων υλών κάνουν όλες οι επιχειρήσεις που είτε πραγματοποιούν κύκλο εργασιών μικρότερο από 500.000 €, είτε δεν εξάγουν τα προϊόντα τους, είτε είναι ατομικές, είτε απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα προσωπικό. Χρήση καπλαμά κάνουν όλες οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν κύκλο εργασιών μικρότερο από τα 500.000 € και σχετίζονται μεταξύ τους (συντελεστής V του Cramer = 0,69 για $\alpha < 0,01$, kendal' s tau-c = 0,661).

Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση της χρησιμοποίησης ενός νέου σχετικά προϊόντος του OSB, ως πρώτης ύλης από το 16,7% των επιχειρήσεων επίπλου, πράγμα που αποδεικνύει ότι αυτές είναι καινοτόμες. Η χρήση OSB σχετίζεται αρνητικά με όλες τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν κύκλο εργασιών από 500.000 –1.000.000 € (συντελεστής V του Cramer = 0,77 για $\alpha < 0,05$, kendal' s tau-c = - 0,397), καθώς και με αυτές που απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα (συντελεστής V του Cramer = 0,529 για $\alpha < 0,1$, kendal' s tau-c = - 0,389), ενώ χρησιμοποιείται κυρίως από αυτές που παράγουν σαλόνια ή είναι ομόρρυθμες.

Βέβαια πέρα από τα παραπάνω προϊόντα ξύλου, χρησιμοποιούνται από ορισμένες επιχειρήσεις (8,3%) ως πρώτες ύλες και το αλουμίνιο, το γυαλί, αλλά και το δέρμα.

Για την προμήθεια των παραπάνω πρώτων υλών οι θεσσαλικές επιχειρήσεις επίπλου ποτέ δεν χρησιμοποιούν έναν προμηθευτή και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (41,7%) εμπιστεύονται περισσότερους από 4 προμηθευτές, ενώ 3 και 2 προμηθευτές χρησιμοποιούν σε ποσοστό 33,3% και 25% αντίστοιχα. Έχουν βέβαια ιδιαίτερη σημασία τα κριτήρια με τα οποία επιλέγονται οι παραπάνω προμηθευτές και φαίνεται ότι το σημαντικότερο είναι η εξασφάλιση καλής ποιότητας σε ποσοστό 83,3%, καθώς και η χαμηλή τιμή τους σε ποσοστό 75% (Πίνακας 1). Ακολουθούν σε αρκετά μεγάλη απόσταση τα κριτήρια του χρόνου ανταπόκρισης στην παραγγελία (33,3%) και των προηγούμενων συναλλαγών (25%). Από τις παραπάνω απαντήσεις προβληματίζει λίγο το γεγονός ότι ενώ η ποιότητα, ως κριτήριο επιλογής προμηθευτών, είναι στην πρώτη θέση, κατοχή πιστοποιητικού διασφάλισης ποιότητας δεν διαθέτει καμία επιχείρηση, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, αλλά τουλάχιστον διαπιστώνουν την αναγκαιότητά του.

Πίνακας 1. Κριτήρια επιλογής προμηθευτών των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας

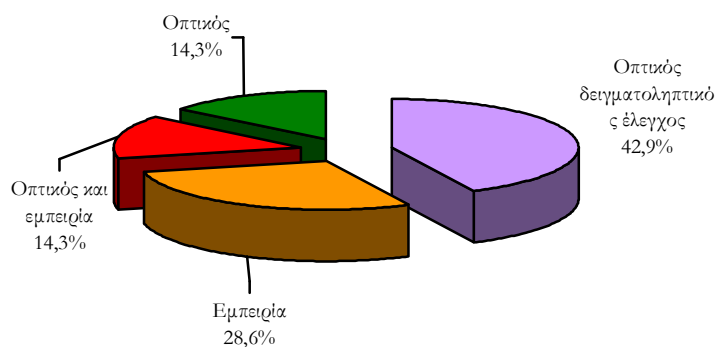
Κριτήρια	Ποσοστό %
Ποιότητα	83,3%
Τιμή	75,0%
Χρόνος ανταπόκρισης στην παραγγελία	33,3%
Προηγούμενες συναλλαγές	25,0%
Μέλος του συνεταιρισμού	8,3%
Όνομα – φήμη	0,0%
Κατοχή πιστοποιητικού διασφάλισης ποιότητας	0,0%
Πίστωση	0,0%

Εφόσον λοιπόν η ποιότητα αποτελεί το πρώτο κριτήριο επιλογής των πρώτων υλών, έχει ιδιαίτερη σημασία να διαπιστώσουμε αν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ικανοποιημένες απ' αυτή. Το 25% αυτών δεν είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα προμήθειας των πρώτων υλών και προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν εισαγόμενες πρώτες ύλες. Οι εισαγόμενες πρώτες ύλες ικανοποιεί το 91,7% των επιχειρήσεων επίπλου, παρ' ότι αυτές έχουν μεγαλύτερη τιμή προμήθειας και συγκεκριμένα κατά 20% κατά μέσο όρο.

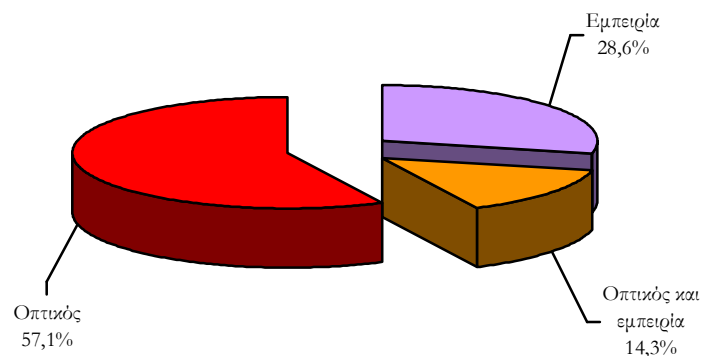
Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του επίπλου φαίνεται να είναι το ποσοστό φθοράς των πρώτων υλών που κυμαίνεται από 10-30% (μέσος όρος 20,8%), καθώς επίσης και η εφαρμογή συγκεκριμένων τεχνικών προδιαγραφών για τα παραγόμενα προϊόντα. Όμως στον τομέα αυτό οι Θεσσαλικές επιχειρήσεις υστερούν, καθώς μόνο το 1/3 αυτών τις εφαρμόζει, χωρίς να προσδιορίζεται ποιες ακριβώς είναι αυτές οι προδιαγραφές. Ακόμη, το 75% των επιχειρήσεων που διαθέτουν τα προϊόντα τους στην εσωτερική αγορά δεν εφαρμόζει τεχνικές προδιαγραφές.

4.3 Εφαρμογή ποιοτικού ελέγχου και πιστοποίησης των επιχειρήσεων

Όσον αφορά την εφαρμογή ποιοτικού ελέγχου στις πρώτες ύλες (Σχήμα 5) και στα προϊόντα (Σχήμα 6), μόνο το 36,4% των επιχειρήσεων δεν τον εφαρμόζει και στις δύο περιπτώσεις. Επίσης όλες οι επιχειρήσεις, από αυτές που εφαρμόζουν τον ποιοτικό έλεγχο, χρησιμοποιούν μόνο οπτικό και καθόλου εργαστηριακό έλεγχο. Πέρα από τον οπτικό έλεγχο χρησιμοποιούν και την εμπειρία τους σε ποσοστό που κυμαίνεται από 28,6 – 42,9%.



Σχήμα 5. Ποσοστό % επιχειρήσεων με εφαρμογή διαδικασιών εφαρμογής ποιοτικού ελέγχου στις πρώτες ύλες από τις επιχειρήσεις επίπλου της Θεσσαλίας



Σχήμα 6. Ποσοστό % επιχειρήσεων με εφαρμογή ποιοτικού ελέγχου στα παραγόμενα προϊόντα από τις επιχειρήσεις επίπλου της Θεσσαλίας

Η εφαρμογή ποιοτικού ελέγχου σχετίζεται θετικά με τον πραγματοποιούμενο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων (συντελεστής V του Cramer = 0,829 για $\alpha < 0,1$, kendal' s tau-c = 0,39), αρνητικά με την πραγματοποίηση ή όχι εξαγωγών (συντελεστής V του Cramer = 0,878 για $\alpha < 0,1$, kendal' s tau-c = -0,76), (δηλαδή καμία επιχείρηση απ' αυτές που δεν πραγματοποιούν εξαγωγές δεν εφαρμόζει ποιοτικό έλεγχο) και θετικά με τις δραστηριότητες αυτών (συντελεστής V του Cramer = 0,908 για $\alpha < 0,05$, kendal' s tau-c = 0,227).

Η εφαρμογή διαδικασιών περιβαλλοντικής προστασίας (ασφάλεια και υγεία εργαζομένων, χρήση οικολογικών βερνικιών κλπ) εφαρμόζεται σε ποσοστό 50% από τις θεσσαλικές επιχειρήσεις και αποτελεί τούτο ένα ακόμη συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων επίπλου, που μπορεί βέβαια να αυξηθεί, εφόσον υπάρξει η κατάλληλη πληροφόρηση και ενημέρωση.

Σημαντικός παράγοντας κατά την παραγωγική διαδικασία είναι και ο βαθμός ικανοποίησης των ίδιων των επιχειρήσεων από την ποιότητα των προϊόντων που παράγουν (91,7%), ανεξάρτητα από τις τιμές, τη διάθεση και όλους του άλλους παράγοντες. Το σύνολο των επιχειρήσεων που είναι ΑΕ ή ατομικές είναι ικανοποιημένες από την ποιότητα των προϊόντων τους. Το υπόλοιπο ποσοστό (8,3%) δηλώνει μη ικανοποιημένο και αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι πρόκειται για παραδοσιακές επιχειρήσεις (έτος ίδρυσης <1960) που δεν έχουν καταφέρει να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες, καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ τους (συντελεστής V του Cramer = 1,000 για $\alpha < 0,02$, kendal' s tau-c = 0,306).

Άλλωστε η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων αποτελεί το δεύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των Θεσσαλικών επιπλοβιομηχανιών κατά τη γνώμη τους, ενώ την πρώτη θέση καταλαμβάνει η εξυπηρέτηση των πελατών τους. Οι καλές τιμές και οι εγγυήσεις που δίνουν αποτελούν τα επόμενα χαρακτηριστικά στοιχεία των επιχειρήσεων αυτών (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Τα κυριότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας

<i>Πλεονεκτήματα</i>	<i>Ποσοστό %</i>
Εξυπηρέτηση πελατών	91,7
Ποιότητα προϊόντων	75,0
Τιμή	50,0
Εγγύηση	41,7
Δίκτυο διανομής	33,4
Σχεδιασμός προϊόντων	8,3

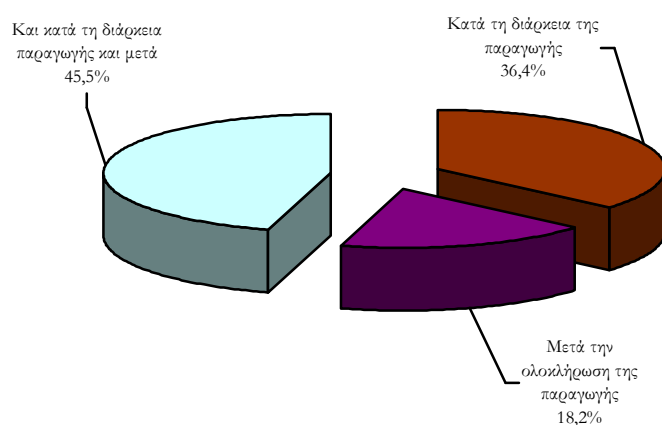
Αντίθετα η έλλειψη εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού αποτελεί την κυριότερη αδυναμία τους (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Οι κυριότερες αδυναμίες των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας

<i>Αδυναμίες</i>	<i>Ποσοστό %</i>
Έλλειψη ειδικευμένου τεχνικού προσωπικού	33,3
Μικρός χώρος	25,0
Ποιότητα πρώτης ύλης	16,7
Μεγάλος χρόνος παραγωγής	8,3
Οργάνωση εργασιών	8,3
Προώθηση των προϊόντων	8,3
Μεγάλα έξοδα	8,3
Έλλειψη επιδοτούμενων προγραμμάτων	8,3
Μηχανολογικός εξοπλισμός	8,3
Δίκτυο διανομής	8,3

Την επισήμανση της καλής ποιότητας των επίπλων των Θεσσαλικών επιχειρήσεων, που προέκυψε από τις προηγούμενες παρατηρήσεις, έρχεται να επιβεβαιώσει το γεγονός ότι το 91,7% όλων αυτών εφαρμόζουν τον ποιοτικό έλεγχο κατά την παραγωγή των προϊόντων τους και μετά (το 36,4% αυτών αποκλειστικά κατά τη διάρκειά της), ενώ μετά την ολοκλήρωση αυτής το 18,2%. Τις περισσότερες όμως φορές τον εφαρμόζουν και κατά τις δύο προαναφερόμενες φάσεις (Σχήμα 7). Το μεγαλύτερο ποσοστό (60%) των ομόρρυθμων επιχειρήσεων εφαρμόζουν τον ποιοτικό έλεγχο και κατά τη διάρκεια, αλλά και κατά την ολοκλήρωση της παραγωγής.

Βέβαια όλοι οι έλεγχοι που γίνονται είναι μόνο οπτικοί, ενώ καμία επιχείρηση δεν πραγματοποιεί εργαστηριακούς ελέγχους, είτε γιατί δεν διαθέτει τον απαιτούμενο εξοπλισμό και το εξειδικευμένο προσωπικό, είτε διότι υπάρχει έλλειψη της σχετικής γνώσης και της δυνατότητας.



Σχήμα 7. Ποσοστό % των Θεσσαλικών επιχειρήσεων επίπλου με εφαρμογή των διαδικασιών ποιοτικού ελέγχου στις διάφορες φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας

Το ερώτημα της εφαρμογής ή μη του ποιοτικού ελέγχου, μάλλον αποτέλεσε το έναυσμα στο να δηλώσουν οι επιχειρήσεις αυτές, σε ποσοστό 83,3%, ότι κρίνουν απαραίτητη την ίδρυση και λειτουργία ενός εργαστηρίου ελέγχου ποιότητας επίπλων, το οποίο θα πρέπει να ανήκει σε έναν ανεξάρτητο και ευέλικτο φορέα στελεχωμένο με εξειδικευμένα στελέχη. Όλες οι επιχειρήσεις (100%) που έχουν κύκλο εργασιών >500.000 €, καθώς και οι Α.Ε., δηλώνουν απαραίτητη τη δημιουργία ενός τέτοιου εργαστηρίου.

Όλες οι παραπάνω επιχειρήσεις δήλωσαν σε ποσοστό (83,3%) ότι ο ποιοτικός αυτός έλεγχος θα πρέπει να γίνεται και στις πρώτες ύλες και στα χημικά πρόσθετα, αλλά και στα τελικά προϊόντα.

Η ύπαρξη Εργαστηρίου Ελέγχου Ποιότητας πρώτων υλών, επίπλων και ξυλοκατασκευών στο Τμήμα Τεχνολογίας και Σχεδιασμού Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας δεν ήταν γνωστή από το 58,3% των θεσσαλικών επιχειρήσεων επίπλου. Το 80% των επιχειρήσεων που απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα προσωπικό ή παρουσιάζουν κύκλο εργασιών <500.000 € γνωρίζουν την ύπαρξη του σχετικού εργαστηρίου. Μάλιστα ύστερα από την πληροφόρησή τους, από την παρούσα έρευνα, για την ύπαρξη του παραπάνω εργαστηρίου ποιοτικού ελέγχου, όλες οι επιχειρήσεις (100%) δήλωσαν ότι είναι διατεθειμένοι να συνεργαστούν άμεσα στο εγγύς μέλλον με το εν λόγω Τμήμα του ΤΕΙ Λάρισας. Το τελευταίο γεγονός έρχεται να συμπληρώσει και την προηγούμενη παρατήρηση ότι όλες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν και «διψούν» για ενημέρωση σχετική με τα ενδιαφέροντά τους και για το λόγο αυτό όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς (Περιφέρεια Θεσσαλίας, ΤΕΙ Λάρισας, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σύνδεσμος Βιομηχάνων Θεσσαλίας, ΕπιCom κλπ) πρέπει να δείξουν το ανάλογο ενδιαφέρον και δράση για την ικανοποίηση των παραπάνω προσδοκιών.

Υστερα από τα παραπάνω ήταν φυσικό μόνο το 16,7% των επιχειρήσεων επίπλου να εφαρμόζουν ISO 9000 ή να υπόκεινται σε διαδικασία ελέγχου διασφάλισης ή πιστοποιητικού ποιότητας. Υπάρχει δε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ISO 9000 και του πραγματοποιούμενου κύκλου εργασιών τους (συντελεστής V του Cramer = 0,77 για $\alpha < 0,05$) και μέτρια συσχέτιση με τις κλάσεις του αριθμού των απασχολούμενων (συντελεστής V του Cramer = 0,53 για $\alpha < 0,1$).

Όσες επιχειρήσεις επίπλου δεν εφαρμόζουν σήμερα το ISO 9000 ή δεν έχουν κάποιο πιστοποιητικό ποιότητας, δήλωσαν σε ποσοστό 80%, ότι επιθυμούν στο εγγύς μέλλον να υποστούν οποιαδήποτε σχετική διαδικασία ελέγχου ποιότητας. Το σύνολο (100%) αυτών που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα ή που είναι ανώνυμες εταιρίες επιθυμούν μια τέτοια εφαρμογή.

Τα πλεονεκτήματα που θα προσφέρει η ένταξη των επιχειρήσεων επίπλου (όσες δεν εφαρμόζουν ήδη) σε ένα πρόγραμμα διασφάλισης ποιότητας, θεωρείται από το 66,7% αυτών ότι θα είναι τόσο η βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων επίπλων όσο και η αύξηση των πωλήσεων τους. Ακόμη σημαντικά πλεονεκτήματα θα αποτελέσουν και η σταθεροποίηση της ποιότητας (ποσοστό 33,3%), όσο και η μείωση του κόστους παραγωγής, καθώς και η δημιουργία καλύτερων σχέσεων με τους προμηθευτές τους σε ποσοστό 25%.

Πίνακας 4. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η διασφάλιση της ποιότητας στις επιχειρήσεις επίπλου της Θεσσαλίας

<i>Πλεονεκτήματα</i>	<i>Ποσοστό %</i>
Βελτίωση της ποιότητας	66,7
Μεγαλύτερες πωλήσεις	66,7
Σταθεροποίηση της ποιότητας	33,3
Μείωση του κόστους παραγωγής	25,0
Καλύτερες σχέσεις με τους προμηθευτές	25,0
Προστίζ της επιχείρησης	8,3

Επειδή οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα ασχολούνται με τη λιανική πώληση και όχι με τη χονδρική, όπου η τυποποίηση των προϊόντων αποτελεί ίσως έναν από τους πλέον απαραίτητους παράγοντες διάθεσής τους, δεν γνώριζαν σε ποσοστό 41,7% το ρόλο του Ελληνικού Οργανισμού Πιστοποίησης. Μεγαλύτερο ποσοστό μη γνώσης του Οργανισμού αυτού φαίνεται να εμφανίζει το 75% των επιχειρήσεων που έχουν δημιουργηθεί τη 10ετία 1980-1989, όπως επίσης και το 80% αυτών που εμφανίζουν κύκλο εργασιών <500.000 €, ενώ όλες οι Α.Ε. (100%) έχουν τη σχετική γνώση.

Βέβαια όλα τα προαναφερόμενα σχετικά με τη διασφάλιση της ποιότητας των παραγόμενων επίπλων δεν μπορούν να γίνουν χωρίς την εκπαίδευση και ενημέρωση των εργαζομένων των επιχειρήσεων αυτών. Έτσι το 54,5% αυτών κάνουν ήδη πράξη την παραπάνω παρατήρηση και προωθούν τους εργαζόμενους στην παρακολούθηση αναλόγων σεμιναρίων, τα οποία γίνονται τόσο μέσα στο περιβάλλον των επιχειρήσεων σε ποσοστό 83,3%, όσο και εκτός αυτών σε ποσοστό 16,7%.

Οι κατηγορίες των εργαζομένων που προωθούνται από τις επιχειρήσεις για την εκπαίδευση και κατάρτισή τους μέσα από ειδικά προγράμματα φαίνεται να είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό (42,9%) τα στελέχη της διοίκησης των επιχειρήσεων που, στις περισσότερες περιπτώσεις στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θέσεις που καταλαμβάνουν οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες ή τα παιδιά τους, ενώ όλες οι άλλες κατηγορίες εργαζομένων (τα μεσαία στελέχη, οι ειδικευμένοι και οι ανειδίκευτοι εργατές) εμφανίζονται με το ίδιο ποσοστό (14,3%).

4.4 Η διάθεση και διαφήμιση των παραγόμενων επίπλων

Το τμήμα της έρευνας του μάρκετινγκ, που αφορά την πολιτική της διάθεσης – διανομής των επίπλων, δείχνει ότι η παραγωγή γίνεται είτε κατά παραγγελία (33,3%), είτε είναι τυποποιημένη (41,7%), είτε και τα δύο μαζί (25%). Τα παραγόμενα προϊόντα διατίθενται κυρίως άμεσα στον καταναλωτή (91,7%), ακολουθώντας το *direct – marketing*, εξυπηρετώντας έτσι και τον πελάτη και προσφέροντας την κατάλληλη ενημέρωσή του, αλλά και συλλέγοντας τις κατάλληλες πληροφορίες που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Ο έμμεσος τρόπος διανομής εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις είτε μέσω του χονδρεμπορίου (41,7%), είτε μέσω αντιπροσώπου (16,7%), προσφέροντας το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους αποθήκευσης, αλλά και χαμηλότερα έσοδα, απ' ότι με την άμεση διάθεση.

Η ακολουθούμενη μέχρι σήμερα, επιχειρησιακή πολιτική της διάθεσης των επίπλων από τις θεσσαλικές επιχειρήσεις μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχής και αποτελεσματική, εφόσον ακολουθείται με συνέπεια σε μακροχρόνιο επίπεδο.

Η πράξη έδειξε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παραγωγής ξύλινων προϊόντων ή επίπλων, στις οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις τα ίδια πρόσωπα είναι και ιδιοκτήτες και κατασκευαστές και πωλητές και προμηθευτές, υπάρχει αδυναμία να ασχοληθούν αποτελεσματικά και με την κοστολόγηση και με το μάρκετινγκ, αλλά και με τη διάθεση των προϊόντων τους. Οι κυριότεροι λόγοι είναι αφενός η έλλειψη εκπαίδευσης, αλλά και η άγνοια της σημασίας όλων των παραπάνω και αφετέρου η θέωρηση ότι η δουλειά του γραφείου δεν «θεωρείται παραγωγική». Η αντίληψη αυτή μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά προβλήματα, γι' αυτό όταν οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν έχουν το ανάλογο προσωπικό μια λύση θα ήταν η παροχή ειδικών υπηρεσιών από εξωτερικούς συνεργάτες. Το τελευταίο γεγονός μάλλον δεν το έχει αντιληφθεί το μεγαλύτερο ποσοστό (83,3%) των θεσσαλικών επιχειρήσεων επίπλου.

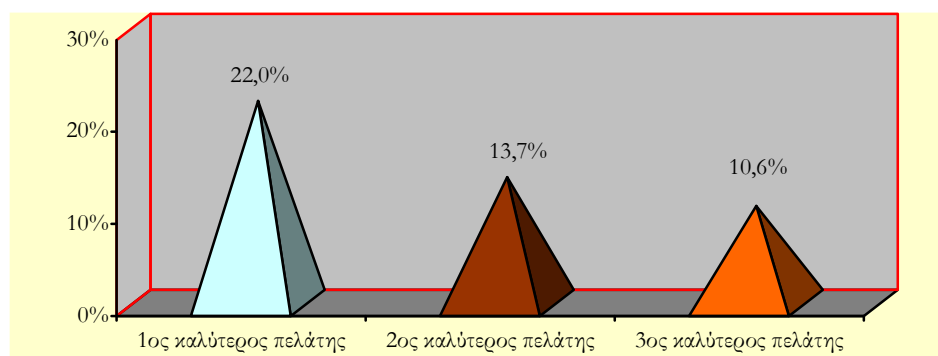
Βέβαια η διαφήμιση των επίπλων αποτελεί σημαντικό εργαλείο των επιχειρήσεων για την προώθησή τους, αφού το 75% διαφημίζουν τα προϊόντα τους ξοδεύοντας κατά μέσο όρο το 3% του τζίρου τους ήτοι περίπου 20.000 € η κάθε μία. Ακόμη από την έρευνα προέκυψε ότι το σύνολο των επιχειρήσεων (100%) είτε έχουν κύκλο εργασιών >500.000 € είτε είναι ανώνυμες εταιρίες κάνουν διαφήμιση των επίπλων τους.

Επίσης δίνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα ως μέσο διαφήμισης στις εφημερίδες σε ποσοστό 58,3% και στη συνέχεια προτιμούν τη συμμετοχή τους σε εκθέσεις και τη χρήση τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών σε ποσοστό 41,7%. Η ανάληψη χορηγίας ακολουθεί σε ποσοστό 33,3%, ενώ η τηλεόραση αποτελεί το μέσο που χρησιμοποιείται λιγότερο (σε ποσοστό 16,7%), προφανώς λόγω του υψηλού κόστους.

Πιο συγκεκριμένα σε εκθέσεις επίπλου συμμετέχει το 75% των επιχειρήσεων και απ' αυτές το 91,7% δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην «Επιπλοτέχνημα» που γίνεται κάθε χρόνο στη Λάρισα, ενώ ακολουθεί με ποσοστό 16,7% η Furnidex

Για τον σύγχρονο τρόπο αγοράς και πώλησης προϊόντων επίπλου μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν γίνεται καθόλου λόγος από τις Θεσσαλικές επιχειρήσεις και ίσως μια από τις κύριες αιτίες να αποτελεί το γεγονός της μη γρήγορης εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, τόσο των ιδίων, όσον και των καταναλωτών. Τούτο επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι μόνο οι μισές απ' αυτές κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς επίσης και ότι μόνο το 45,5% έχουν προσωπική σελίδα το Internet.

Τέλος οι πωλήσεις που κάνουν οι επιπλοβιομηχανίες στους τρεις (3) μεγαλύτερους πελάτες τους παρουσιάζονται στο Σχήμα 8 και φαίνεται ότι διαθέτουν κατά μέσο όρο το 22% της ετήσιας παραγωγής στον 1^ο μεγαλύτερο πελάτη (ποσοστό που κυμαίνεται από 7-35%).



Σχήμα 8. Μέσο ποσοστό % των πωλήσεων των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας στους τρεις καλύτερους πελάτες τους

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στη Θεσσαλία για τον κλάδο του επίπλου, που εξακολουθεί να κατέχει παραδοσιακά σημαντικό μερίδιο στην εγχώρια κυρίως αγορά και υπάρχουν θετικές προοπτικές για να την αύξηση του κύκλου εργασιών του, δεν υπάρχει άλλη επιλογή από αυτή της επιθετικής εφαρμογής μάριετινγκ, το οποίο θα βασίζεται στην ποιότητα των προϊόντων και στην υποστήριξη του καταναλωτή μετά την πώληση (after sales service).

Στοιχεία που δείχνουν τη δυναμικότητα και τις δυνατότητες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των παραπάνω επιχειρήσεων αποτελούν τόσο η εμφάνιση κύκλου εργασιών μεγαλύτερο από 500.000 € στο μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (63,6%), όσο και η συμμετοχή των παιδιών των ιδρυτών τους, ως ανώτερων στελεχών (απόφοιτοι ΑΕΙ) στις επιχειρήσεις αυτές, αλλά και η ποιότητα να αποτελεί το πρώτο κριτήριο επιλογής πρώτων υλών σε ποσοστό 83,3%, και η χρήση καινοτόμων πρώτων υλών, όπως είναι το OSB.

Η μη χρήση συγκεκριμένων τεχνικών προδιαγραφών παραγωγής επίπλων από το 2/3 των επιχειρήσεων, καθώς και ο τρόπος εφαρμογής ποιοτικού ελέγχου, που γίνεται μόνο με την οπτική παρατήρηση και την εμπειρία και όχι με τη χρήση εργαστηρίου ελέγχου ποιότητας, είναι ένας παράγοντας που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα. Συνιστάται ένας ανεξάρτητος και ευέλικτος φορέας στελεχωμένος με εξειδικευμένα στελέχη που θα πιστοποιεί τον έλεγχο της ποιότητας των επίπλων, καθώς αυτό αποτελεί τη βούληση του 83,3% των επιχειρήσεων επίπλου.

Η επιθυμία ακόμη να αποκτήσουν, όσες επιχειρήσεις δεν το κατέχουν ήδη, κάποιο πιστοποιητικό ποιότητας, όπως το ISO 9000, από το 80% αυτών θεωρείται ότι θα δημιουργήσει ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διασφάλισης της ποιότητας.

Η ύπαρξη εργαστηρίου ποιοτικού ελέγχου στο Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας ήταν γνωστό σε λιγότερες από τις μισές επιχειρήσεις, και μετά την παρούσα έρευνα δημιουργήθηκε η επιθυμία συνεργασίας τους στο σύνολό τους.

Είναι φανερό όμως, η έλλειψη ενημέρωσης σε ορισμένα ζητήματα, όπως: δυνατότητες που παρουσιάζονται για την εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού τους, θέματα εφαρμογής ενός συστήματος ελέγχου ποιότητας, γνώση της ύπαρξης και του ρόλου του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης, μια και οι περισσότερες επιχειρήσεις, διαθέτουν τα επίπλά τους κυρίως μέσω λιανικής πώλησης.

Η απουσία στρατηγικού χαρακτήρα για τη λήψη αποφάσεων στον τομέα της πολιτικής της διάθεσης – διανομής των επίπλων είναι εμφανής στις Θεσσαλικές επιχειρήσεις. Επιβάλλεται λοιπόν να ληφθεί σοβαρά υπόψη και να παρθούν άμεσα σχετικά μέτρα, ώστε να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και στη συνέχεια να οργανωθεί και να υλοποιηθεί. Στόχο αυτού του δικτύου διανομής πρέπει να αποτελεί η προβολή των επίπλων, η έγκαιρη και έγκυρη παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες, η σύντομη παράδοση των τυποποιημένων προϊόντων, αλλά και η παροχή τεχνικής βοήθειας (after sales services).

Η διαφήμιση των προϊόντων αποτελεί, επίσης κύριο μέλημα του 75% των επιχειρήσεων αυτών, κυρίως μέσω εφημερίδων, ραδιοφώνου και συμμετοχής σε εκθέσεις. Για το σκοπό αυτό δαπανούν ένα ποσοστό 3% του συνολικού τους τζίρου, που αντιστοιχεί σε ένα κατά μ.ο. ποσό της τάξης των 20.000 €.

Τέλος, ισχυρό όπλο φαίνεται να αποτελεί για τις θεσσαλικές επιχειρήσεις επίπλου η ύπαρξη, η συνεργασία και η στήριξη τους, όποτε αυτές το ζητήσουν από σημαντικούς φορείς της περιοχής, όπως είναι το Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ο Σύνδεσμος Βιομηχάνων Θεσσαλίας, η ΕπιCom κ.ά.

RESEARCH ON THE QUALITY CONTROL POLICY, CERTIFICATION AND SUPPLY OF THESSALIAN FURNITURE PRODUCTS, AS ELEMENTS OF A DYNAMIC MARKETING STRATEGY

Dr. Ioannis J. Papadopoulos³, Dr. George A. Ntalos³, Dimitrios K. Toulas⁴

SUMMARY

The present survey constitutes a part of a wider research of the European Program RISC, carried out by the Quality Control Laboratory for Raw Materials of Furniture and Wood Constructions, which belongs to the Department of Furniture and Wood Design & Technology of Larissa's TEI. The aim of the survey is to study the particular characteristics that Thessalian enterprises of furniture present and their cross-correlation with the application of quality control both in raw material, and final products. The methodology followed is the one that applied by the dynamic marketing theory, and refers to market research, with the use of suitably structured questionnaires. The statistical analysis of these questionnaires results to the export of useful conclusions on the enterprises' knowledge on quality control issues. Today, this control is applied in a 63,9% of all enterprises, using only optical observation and their experience and without any mechanical equipment. Thus, the foundation and operation of a furniture quality control laboratory from an independent institution with specialised staff is judged necessary at a percentage of 83,3%. The quality of produced furniture constitutes the second competitive advantage of Thessalian enterprises at a 75,0%. The lack of quality certificates' application (ISO 9000) from the 83,3% of enterprises and their wish for future application curve an optimistic future, since their quality will improve and there will be bigger sales at a 66,7% percentage. The furniture supply research showed that furniture is supplied directly to the consumer at a percentage of 91,7%, while a 3% of the turnover is spent for product advertisement. Of course, the executive staff's training in special relative programs is essential, in order to apply most of the above mentioned.

³ Associate Professor of Department of Furniture & Wood Design & Technology – TEI Larissa

⁴ Economist AUTH. Executive of PROXYL

Key Words: Furniture quality control, furniture marketing, Thessalian furniture, furniture's certification and supply, RISC program, Quality Control Laboratory for Raw Materials of Furniture and Wood Constructions.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγελόπουλος, Χ. 1993. Πιστοποίηση: Η Επόμενη Μέρα. Ειδική Έκδοση TQM, ISO 9000, Επικοινωνία Ε.Π.Ε., σελ 54-57
- Ανδριανόπουλος, Σ. 1993. Εγχειρίδιο Διασφάλισης Ποιότητας. Η Καρδιά ενός Συστήματος ISO 9000. Ειδική έκδοση TQM, ISO 9000. Επικοινωνία Ε.Π.Ε., σελ 46-52.
- Βεργάδος, Δ., 1993. Η Διασφάλιση Ποιότητας κατά ISO 9000 στην Ελλάδα. PLANT, Ιούνιος – Ιούλιος, σελ 58-66.
- Βιτατζάκης, Ν., 1992. Πόσα ξέρουν οι ελληνικές εταιρίες για την Ποιότητα. Manager, σελ 26-29.
- Brown, T.D., 1982. Quality Control in Lumber Manufacturing. Miller Freeman Publications Inc., San Francisco, California, USA, pp288.
- Dale, B.D. and Plunkett, 1991. Quality Costing. Chapman and Hall, London, pp 520.
- Dennis, H. and Duncan, C., 2003. Στατιστική με το SPSS 11 για WINDOWS. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ 291.
- Δερβιτσιώτης, Ν., 1993. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας,. Αθήνα, σελ 75.
- Ζαντανίδης Σ., Ι. Φιλίππου, Γ. Τσιότρας, 1995. Εφαρμογή του Προτύπου ISO 9002 για τη Διασφάλιση της Ποιότητας σε μια Τυπική Γραμμή Παραγωγής Μορισσανιδών. Case Study στο βιβλίο του Γ. Τσιότρας. Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα, σελ. 295-318.
- Hunt, V.D., 1992. Quality in America. Homewookd, III: Business One Irwin, pp 352.
- Κεχρμπάρης, Γ., 1993. Διαδικασία Προετοιμασίας για την Ανάπτυξη Συστήματος Ποιότητας κατά ISO 9000. Ειδική Έκδοση TQM, ISO 9000. Επικοινωνία Ε.Π.Ε., σελ 26-27.
- Kochan, A., 1993. ISO 9000. Creating a Global Standardization Process. Quality Magazine. pp 125.
- Λογοθέτης, Ν., 1992. Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας. Prentice Hall, International Ltd
- Μάντζαρης, Ι., 2003. Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών. Εκδόσεις Β. Γιούρδας. Αθήνα, σελ. 632
- Norusis, M., 1997. SPSS Professional Statistics 7.5. Chicago: SPSS Inc. 276 p.
- Νταλός, Γ., 2003. Εγχειρίδιο Ποιότητας Πρώτων Υλών Ξύλου και Προϊόντων Ξύλου της Επιπλοποιίας. Οι Βασικές Οδηγίες για την Διασφάλιση της Ποιότητας.. Περιφέρεια Θεσσαλίας . Πρόγραμμα RISC, σελ 45.
- Πανηγυράκης, Γ., 1995. Διεθνές Εξαγωγικό Marketing, Τόμος Ι,. Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Αθήνα – Πειραιάς, σελ 625.
- Παπαδόπουλος, Ι., 1997. Εκτίμηση και πρόβλεψη του εμπορεύσιμου ξύλου από το Πανεπιστημιακό Δάσος Περγουλίου σε συνδυασμό με τις ανάγκες της ξυλαγοράς. Διδακτορική διατριβή. Υπηρεσία δημοσιευμάτων Α.Π.Θ. Θεσσαλονίκη, σελ 244.
- Sayle, A.J., 1988. Management Audits: The Assessment of Quality Management Systems. Hampshire, England: Allan J. Sayle Ltd., pp 268.
- Smith, S., 1986. How to Take Part in the Quality Revolution. A Management Guide. PA Management Consultants, London, pp 112.
- Τσακλάγκανος, Α., 1980. Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ (ανάλυση και έρευνα της αγοράς). Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, σελ 960.
- Τσιότρας, Γ., 1995. Βελτίωση Ποιότητας. Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα, σελ. 354.