

Η ανταγωνιστικότητα των εταιρειών επίπλων ως στοιχείο μάρκετινγκ

Στο ακόλουθο κείμενο θα ενημερωθείτε πως η ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στις εταιρείες, εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να λειτουργήσει προς όφελός τους. Από την έρευνα που εκπονήθηκε για Θεσσαλικές επιχειρήσεις εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα.

Στις μέρες μας όλο και πιο έντονα η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει σε δραστικές αλλαγές στη λειτουργία των επιχειρήσεων και στην ένταση του ανταγωνισμού. Για μια επιχείρηση, ως ανταγωνιστικότητα, ορίζεται η ικανότητά της να παράγει τα κατάλληλα προϊόντα στην κατάλληλη ποιότητα, με την κατάλληλη τιμή και στον κατάλληλο χρόνο, προκειμένου να μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από άλλες επιχειρήσεις. Η ανταγωνιστικότητα, ως ζήτημα, βρίσκεται, από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, στις πρώτες γραμμές των οικονομικών συζητήσεων τόσο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, όσο και επίπεδο επιχειρήσεων και ειδικών κλάδων αυτών. Σε εθνικό και διεθνές επίπεδο η ανάλυση

της ανταγωνιστικότητας εξετάζεται μέσω της λειτουργίας του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας, του Συμβουλίου Υπουργών Ανταγωνιστικότητας, αλλά και του Εθνικού Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης (ΕΣΑΑ), όπου ρυθμίζονται ταυτόχρονα τα εξής θέματα: α) της ενιαίας αγοράς, β) των επιχειρήσεων, γ) της έρευνας και τεχνολογίας και δ) του ανταγωνισμού. Μέσα από τη σύνταξη της πρώτης ετήσιας έκθεσης ανταγωνιστικότητας για το έτος 2003 της χώρας μας προκύπτουν ως αδύναμα σημεία της εθνικής ανταγωνιστικότητας: το εκπαιδευτικό σύστημα, το επιχειρηματικό περιβάλλον, το σύστημα έρευνας ανάπτυξης και παραγωγής καινοτομίας, οι πολιτικές απασχόλησης.

Η μέχρι σήμερα ασκούμενη πολιτική

της χώρας μας στο ζήτημα της ανταγωνιστικότητας είναι η σύγκλιση της με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις που αποτελούν το 99% των επιχειρήσεων της χώρας μας.

Σημαντική συμβολή στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, στις οποίες περιλαμβάνονται και όλες αυτές του κλάδου του επίπλου, έρχονται να προσφέρουν μια σειρά από προγράμματα που στηρίζονται από το Γ ΚΠΣ, όπως είναι: τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, το Πρόγραμμα Ανασυγκρότησης της Υπαίθρου, της Κοινωνίας της Πληροφορίας και ιδιαίτερα το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" (ΕΠΑΝ) κ.λπ.

Κριτήρια ανταγωνιστικότητας αποτελούν η καινοτομικότητα, η ευελιξία, η προσαρμοστικότητα, στοιχεία αναγκαία για τη διατήρηση διαρκών συγκριτικών πλεονεκτημάτων. Επομένως η διαμόρφωση κατάλληλων δράσεων που θα συντελέσουν στη διαμόρφωση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος θα συμβάλει στην αύξηση της προσαρμοστικότητας και την υγιή και ταχύτερη ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων.

Το άνοιγμα των αγορών και η ενίσχυση του ανταγωνισμού προσφέρουν ευκαιρίες για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων και τη δημιουργία νέων θέσεων απα-



σχόλησης, προσελκύουν κεφάλαια ελληνικά και ξένα, ενώ παράλληλα παρέχουν στους καταναλωτές πρόσβαση σε ανώτερα ποιοτικά και φθηνότερα προϊόντα.

Εργαλείο ανταγωνιστικής διαφοροποίησης για μια επιχείρηση επίπλων μπορεί να αποτελεί κυρίως το παραγόμενο προϊόν της, αλλά και το προσωπικό, και η εταιρική εικόνα. Η κύρια διαφοροποίηση, όσον αφορά το προϊόν, έχει σχέση με τα χαρακτηριστικά - ιδιότητές του και ειδικότερα η σχέση απόδοση/ποιότητα με την τιμή. Σημαντικός επίσης παράγοντας για την αποκόμιση κερδών είναι ο χρόνος ανταπόκρισης, εφαρμόζοντας το αστραπιαίο μάρκετινγκ ή στην καινοτομία ή στη διανομή ή στη λιανική πώληση.

Για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης είναι απαραίτητη η ανάπτυξη μεθόδων προσδιορισμού της ακολουθούμενης πολιτικής της, αλλά και του προγραμματισμού του μάρκετινγκ, αποδεχόμενη εκτός των άλλων ότι η επικράτηση και η απόκτηση μεγαλύτερων μεριδίων στην αγορά δεν γίνεται πλέον μόνο στο επίπεδο της ποιότητας των προϊόντων, αλλά και σε περισσότερα επίπεδα και κύρια αυτό του συνδυασμού ποιότητας - τιμής.

Συμπληρωματικά θα μπορούσε να αναφερθεί, ότι ο ανταγωνισμός, στα πλαίσια ενός δυναμικού μάρκετινγκ, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους εξωτερικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης, καθώς ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών καθορίζεται και η τιμή του προϊόντος της επιχείρησης. Για την Ελλάδα ο κλάδος του επίπλου αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους κλάδους του μεταποιητικού τομέα, διαθέτοντας ένα σημαντικό δυναμικό τόσο σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον των

επιχειρήσεων. Μια σειρά, όμως, από κρίσιμους παράγοντες διαμορφώνουν κάποιους κινδύνους αστάθειας για τον περιφερειακό σύστημα ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, όπως: η υποχώρηση σε ανταγωνιστικές στρατηγικές χαμηλού κόστους και προστιθέμενης αξίας και η αδυναμία αξιοποίησης της τεχνολογικής εξέλιξης. Παράλληλα, αδυναμίες και προβλήματα που παρατηρούνται στις επιχειρήσεις αυτές καταγράφονται ως: η ανυπαρξία συνεργασίας μεταξύ τους, η έλλειψη πληροφόρησης, η περιορισμένη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας, καθώς και οι μικρές επιχειρηματικές ικανότητες.



Για μια επιχείρηση ανταγωνιστικότητα ορίζεται η ικανότητά της να παράγει τα κατάλληλα προϊόντα στην κατάλληλη ποιότητα, τιμή και χρόνο ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από άλλες

Σύμφωνα με έρευνα της ICAP στον κλάδο του επίπλου, παρατηρείται όξυνση των ανταγωνιστικών πιέσεων με την είσοδο στην αγορά αλυσίδων οικιακού εξοπλισμού, προερχόμενες και από την εγχώρια αγορά, αλλά και το εξωτερικό (π.χ. IKEA). Ο ανταγωνισμός αυτός έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση κατά 5,3% του όγκου παραγωγής επίπλων οικιακής χρήσης για την περίοδο 1998-2002, που προήλθε από τη συρρίκνωση πολλών μικρών παραγωγών. Αντίθετα ο όγκος των εισαγωγών την παραπάνω περίοδο σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης κατά 16,6% με κυριότερες χώρες προέλευσης την Ιταλία, Ισπανία και Τουρκία. Όπως σημειώνεται στην παραπάνω μελέτη, βασική

επιδίωξη των περισσότερων επιχειρήσεων του κλάδου, ώστε να ανταπεξέλθει στην ανταγωνιστικότητα, είναι η επέκταση του λιανεμπορίου, η διεύρυνση του δικτύου διανομής και η χρήση του συστήματος franchising.

Όσον αφορά το μερίδιο που καταλαμβάνουν τα έπιπλα και τα είδη επίπλωσης και οικιακού εξοπλισμού στην καταναλωτική δαπάνη των Ελλήνων κατά το έτος 1998, ανήλθε σε ποσοστό 6,3% με πρόβλεψη οριακής ανόδου στο 6,7% μέχρι το έτος 2010.

Βέβαια οι εκτιμήσεις αυτές των μεταβολών στην ανταγωνιστική θέση των βιομηχανικών επιχειρήσεων του κλάδου του ξύλου και επίπλου, σύμφωνα με μελέτη του IOBE για μεν την εγχώρια αγορά παρουσιάζει οριακή βελτίωση, ενώ για τις αγορές της Ε.Ε. και εκτός αυτής στασιμότητα.

Σαφώς ο χώρος του επίπλου στη Ελλάδα, είναι ένας δυναμικός παραγωγικός τομέας με παράδοση και με βιώσιμο μέλλον, όπου οι κατασκευαστές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα, στη διαφήμιση των προϊόντων τους, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από τα ΠΕΠ και τέλος αναπτύσσοντας συμμαχίες για διαμόρφωση κοινών στρατηγικών προώθησης των επίπλων τους.

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 να είναι καλής ποιότητας και σε τιμή λογική. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να σταθεί με προϊόντα χαμηλής ποιότητας.

Στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς ο εξαγωγικός προσανατολισμός των επιχειρήσεων επίπλων μάλλον θα οδηγήσει αναγκαστικά στην εφαρμογή υψηλών ποιοτικών standards και θα διατη-

ρήσει σε αυτές υψηλό βαθμό εγρήγορσης, διότι αυτές έρχονται πιο κοντά σε ανταγωνιστές και καταναλωτές.

Με την αγορά του επίπλου να χαρακτηρίζεται από τον ελεύθερο και πλήρη ανταγωνισμό και με έντονη την ομοιογένεια των προϊόντων στον κλάδο, πρέπει να δίνεται, στα πλαίσια ενός δυναμικού μάρκετινγκ, ιδιαίτερο βάρος στην ποιότητα του προϊόντος, τη συσκευασία του, την καθιέρωσή του ως επώνυμο και τη διάκριση της εμπορικής ονομασίας της επιχείρησης στην αγορά.

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, της συντήρησης και της επίλυσης οποιονδήποτε αποριών.

Βασικά προβλήματα εταιρειών

Με βάση τα σύγχρονα δεδομένα ανταγωνιστικότητας που προαναφέρθηκαν διεξήχθη επιστημονική έρευνα μάρκετινγκ στα πλαίσια του ευρωπαϊκού προγράμματος RISC στη Θεσσαλία. Η διερεύνηση των κυριότερων προβλημάτων των επιχειρήσεων του κλάδου επίπλου έδειξε ότι η έλλειψη δυνατότητας σχεδιασμού των επίπλων, καθώς και η εξεύρεση του κατάλληλου ειδικευμένου προσωπικού είναι τα σημαντικότερα (ποσοστό 66,7%).

Η πρώτη διαπίστωση είχε γίνει και στο παρελθόν και ήταν η αφορμή για τη δημιουργία του ειδικευμένου Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας στην Καρδίτσα, ώστε να καλυφθεί το κενό αυτό με τους αποφοίτους του. Το δεύτερο πρόβλημα αποτελεί και αδυναμία των περισσότερων κλάδων της ελληνικής

Πίνακας 1. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας

Παράγοντες	Ποσοστό %			
	1ος κυριότερος	2ος κυριότερος	3ος κυριότερος	Σύνολο
Ειδικευμένο εργατικό δυναμικό	41,7	8,3	8,3	58,3
Σωστή οργάνωση της επιχείρησης	25,0	16,7	8,3	50,0
Ποιοτικές και φθηνές πρώτες ύλες	8,3	16,7		25,0
Τεχνολογία παραγωγής	16,7	8,3		25,0
Μέγεθος της επιχείρησης			25,0	25,0
Εργατικό κόστος	8,3	8,3		16,7
Υποδομές (εκτός εργοστασίου)			16,7	16,7
Προσαρμογή προϊόντων			8,3	8,3

μεταποιητικής βιομηχανίας και έχει τις αιτίες της στη μέτρια παρεχόμενη ποιότητα εκπαίδευσης, καθώς και στην παντελή έλλειψη συνεχούς επιμόρφωσης και μάθησης. Βέβαια, η μειωμένη προσφορά καταρτισμένου εργατικού δυναμικού έχει ως αιτία το μικρό σχετικά εργατικό κόστος της χώρας μας σε σχέση με το μέσο όρο της Ε.Ε. (τρίτη θέση).

Ακολουθούν με ποσοστό (58,3%) τα προβλήματα της μη ορθής οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και της αδυναμίας εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις τους, που οφείλονται κυρίως στην έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών στις μικρομεσαίες - οικογενειακές επιχειρήσεις επίπλου.

Σε χαμηλότερη προτεραιότητα φαίνεται να είναι το οικονομικό περιβάλλον (33,3%), καθώς οι επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας έχουν βελτιωθεί αισθητά και η έλλειψη πληροφόρησης (25,0%), κενό που έρχεται να καλύψει η πρόταση της ίδρυσης κέντρων επιχειρηματικότητας και ανάπτυξης σε κάθε Περιφέρεια.

Παρόλα όμως τα παραπάνω σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιπλοβιομηχανίες της Θεσσαλίας, υ-

πάρχει αρκετά μεγάλη αισιοδοξία για το μέλλον, καθώς το 83,3% αυτών διαβλέπει θετικές τις προοπτικές τους, ενώ το υπόλοιπο 16,7% τις θεωρεί πολύ θετικές. Αυτή η ιδιαίτερα θετική προοπτική προέρχεται από τις επιχειρήσεις που έχουν δημιουργηθεί κατά το διάστημα 1980-1989. Ισχυρά θετική συσχέτιση προκύπτει και μεταξύ των προοπτικών και της πραγματοποίησης ή όχι εξαγωγών των επιχειρήσεων αυτών, καθώς όσες πραγματοποιούν εξαγωγές θεωρούν πολύ θετικές τις προοπτικές των επιχειρήσεών τους.

Η ίδια αισιοδοξία δεν υπάρχει και για τις προοπτικές του κλάδου του επίπλου γενικότερα, καθώς το 58,4% των επιχειρήσεων αυτών τις προβλέπουν αρνητικές και μόνο το 1/3 αυτών θετικές. Το γεγονός αυτό έρχεται να ενισχύσει και τα αποτελέσματα της προαναφερόμενης έρευνας της ICAP για τη μείωση του όγκου παραγωγής επίπλων κατά 5,3% την περίοδο 1998-2002. Ιδιαίτερα αρνητικές προοπτικές του κλάδου του επίπλου διαβλέπει το 80% των επιχειρήσεων που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα, καθώς και το 75% αυτών που δεν πραγματοποιούν εξαγωγές των προϊόντων τους. Ακόμη ισχυρή αρνητική συσχέτιση προκύπτει και

μεταξύ των προοπτικών του κλάδου και του έτους ίδρυσης των επιχειρήσεων αυτών.

Σημαντικές απόψεις για τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και προέκυψαν από την έρευνα, παρουσιάζονται στους Πίνακες I και II. Το ειδικευμένο εργατικό προσωπικό αποτελεί και πάλι το σημαντικότερο θετικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας για το 58,3% των επιχειρήσεων, καθώς θεωρείται ως ο 1ος κυριότερος από το 41,7% αυτών. Παρόμοιας σπουδαιότητας παράγοντας είναι και η ορθή οργάνωση της επιχείρησης για το 50% των επιχειρήσεων αυτών. Και οι δύο παραπάνω παράγοντες έχουν να κάνουν με τη στελέχωση των επιχειρήσεων και την εκπαίδευση του προσωπικού.

Το υψηλό εργατικό κόστος θεωρείται σε σημαντικό βαθμό (από τα 2/3 των επιχειρήσεων) ως ο σημαντικότερος παράγοντας και μάλιστα ο 1ος κυριότερος λόγος που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων επίπλου. Στην απία αυτή αποδίδεται άλλωστε και η παρατηρούμενη πρόσφατα εισβολή στην ελληνική αγορά του τούρκικου επίπλου.

Σημαντικοί ακόμη παράγοντες, που πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά απ' όλες τις επιχειρήσεις επίπλου, είναι η εξεύρεση πρώτων υλών (ποιοτικών και χαμηλού κόστους αγοράς), η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού, η οργάνωση της επιχείρησης κ.λπ.

Αξιολόγηση του ανταγωνισμού στις εταιρείες επίπλου της Θεσσαλίας

Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται στις μέρες μας σε όλα τα επίπεδα της παγκόσμιας αλλά και της ελληνικής οικονομίας δεν αφήνει ανέπαφο ούτε και τον κλάδο της επιπλοβιομηχανίας, ο οποίος είναι πολύ έντονος κατά τις πω-

Πίνακας II. Οι κυριότεροι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας

Παράγοντες	Ποσοστό %			
	1ος κυριότερος	2ος κυριότερος	3ος κυριότερος	Σύνολο
Το υψηλό εργατικό κόστος	66,7			66,7
Δυσκολία εξεύρεσης πρώτων υλών		33,3		33,3
Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού	8,3	16,7		25,0
Μικρό μέγεθος της επιχείρησης	8,3		16,7	25,0
Μη ορθή οργάνωση επιχείρησης	8,3	8,3		16,7
Απουσία τεχνολογία παραγωγής	8,3	8,3		16,7
Υποδομές (εκτός εργοστασίου)		8,3	8,3	16,7

λήσεις των προϊόντων (Πίνακας III). Έντονη ανησυχία φαίνεται να υπάρχει από το 40% των επιπλοβιομηχανιών για την εισαγωγή υποκατάστατων προϊόντων στην αγορά (σιδήρου, αλουμινίου, πολυμερών υλικών κ.α.) αντί της χρήσης παραδοσιακών υλικών κατασκευής επίπλων, όπως του μασίφ ξύλου. Η προσαρμογή τόσο της γραμμής παραγωγής, όσο και του τεχνολογικού εξοπλισμού, δεν είναι εύκολη υπόθεση, καθώς θα αυξήσει σημαντικά το κόστος παραγωγής. Η άποψη αυτή φαίνεται να έχει άμεση θετική συσχέτιση με το είδος της νομικής μορφή των επιχειρήσεων, καθώς και αρνητική συσχέτιση με τον κύκλο εργασιών τους.

Με τη διαπίστωση της παγκοσμιοότητας του ανταγωνισμού περισσότερο και λιγότερο στην εγχώρια αγορά υπάρχει απόλυτη συμφωνία από το 30% των εν λόγω επιχειρήσεων και η άποψη αυτή φαίνεται να έχει άμεση θετική συσχέτιση με την πραγματοποίηση εξαγωγών ή όχι.

Προβληματισμός υπάρχει ακόμη από το 55,5% των επιχειρήσεων για την εισαγωγή νέων επιχειρήσεων στην αγορά του επίπλου, τόσο από τις αλυσίδες εγχώριας παραγωγής, αλλά κυριότερα από νέες ξένες ανταγωνιστικές επιχει-

ρήσεις όπως τα καταστήματα IKEA, το φθινό εισαγόμενο έπιπλο κ.λπ.

Η παρακολούθηση των ανταγωνιστών στη θέση που κατέχουν στην τοπική και όχι μόνο αγορά αποτελεί πρωταρχικό μέλημα του 40% των επιχειρήσεων, καθώς έτσι μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Βέβαια ο ανταγωνισμός λειτουργεί πολλές φορές θετικά προς όφελος τόσο των καταναλωτών, αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων. Αποτέλεσμα της τελευταίας παρατήρησης αποτελεί το γεγονός ότι το 41,7% των θεσσαλικών επιχειρήσεων επίπλου κατέχουν την ηγετική θέση στην αγορά.

Συμπεράσματα - προτάσεις

Ο κλάδος του ελληνικού επίπλου δέχεται πολύ έντονα τον ανταγωνισμό, ιδιαίτερα στις πωλήσεις, μέσα από την εισαγωγή νέων, ιδιαίτερα ξένων, επιχειρήσεων στην αγορά. Παρόλα αυτά, υπάρχει η σχετική επαγρύπνηση και εμφανίζονται ιδιαίτερα θετικές οι προοπτικές για το μέλλον τους μέσα από την επιλογή της επιθετικής εφαρμογής του μάρκετινγκ. Το τελευταίο, θα βασίζεται στο διαρκή έλεγχο της ανταγωνιστικότητας και την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των επιχειρήσεων μέσα α-

πό τη βελτίωση και ανάδειξη της ποιότητας των παραγόμενων επίπλων, την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, την παρακολούθηση των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος που πραγματοποιούνται και την ικανοποίηση και υποστήριξη του καταναλωτή και μετά την πώληση. Τα ίδια ισχύουν και για το σύνολο του κλάδου του επίπλου, αν και οι προοπτικές εδώ εμφανίζονται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, μάλλον αρνητικές.

Το έλλειμμα που παρουσιάζουν οι επιπλοβιομηχανίες στο σχεδιασμό των επίπλων, η μη ορθή και αποτελεσματική οργάνωσή τους, όπως και η αδυναμία εξεύρεσης ειδικευμένου εργατοτεχνικού προσωπικού, είναι τα βασικότερα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά τη λειτουργία τους. Ο εντοπισμός τους όμως, μπορεί να τα αναδείξει και αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στα πλαίσια του ΓΚΠΣ (μέσα από τα Επιχειρησιακά Προγράμματα, το ΕΠΑΝ κ.λπ.), αλλά και στο σχεδιασμό που γίνεται εν' όψει του Δ' ΚΠΣ, να αμβλυνθούν ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα των παραγόμενων επίπλων. Το θεωρητικά υψηλό εργατικό κόστος παραγωγής μπορεί να εξαλειφθεί μέσα από την αύξηση της παραγωγικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των προϊόντων.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου μπορούν να ζητήσουν συνεργασία και στήριξη από σημαντικούς φορείς όπως είναι τα Πανεπιστήμια, τα ΤΕΙ (Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου), οι Περιφέρειες, οι Σύνδεσμοι Βιομηχάνων, τα Επιμελητήρια κ.α., οι οποίοι μπορούν να παρέχουν αποτελεσματική πληροφόρηση, τεχνοοικονομική στήριξη, αλλά και αξιολόγηση της πολιτικής για τις ΜΜΕ, όσον αφορά τόσο τα κίνητρα για επενδύσεις σε ολοκληρωμένες αναπτυξιακές δράσεις σε

Πίνακας III. Αξιολόγηση της φύσης και της έντασης του ανταγωνισμού στον κλάδο του επίπλου (βαθμολογία 1-5, με το 5 σπουδαιότερο παράγοντα)

Ερώτηση	Μέση Βαθμολογία
Ο ανταγωνισμός για τις πωλήσεις είναι πολύ έντονος	4,91
Υπάρχει σημαντική απειλή εισαγωγής υποκατάστατων προϊόντων	3,67
Ο ανταγωνισμός είναι περισσότερο παγκόσμιος παρά εγχώριος	3,30
Υπάρχει σημαντική απειλή εισαγωγής νέων επιχειρήσεων στην αγορά	3,20
Οι ανταγωνιστές είναι καθιερωμένοι και οι θέσεις τους προστατευμένες	2,80
Κινούμαστε σε μια αγορά όπου όλοι οι πελάτες θέλουν το ίδιο πράγμα	2,80
Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι μεγάλη	2,64

οριζόντια και κάθετη δικτύωση, όσο και στη βελτίωση των απαραίτητων επιχειρηματικών υποδομών, την αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών κ.λπ.

Στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον ανοίγονται νέοι οριζόντες για τις ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου και δημιουργούνται σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες. Η εμπειρία των τελευταίων ετών έδειξε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν ισχυρή παρουσία στις αγορές της ευρύτερης γεωγραφικής μας περιοχής και έχουν καταγράψει σημαντικές επιτυχίες στο ενεργητικό τους.

Ορισμένες προτάσεις, οι οποίες μπορεί να συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και του βαθμού ανταπόκρισης στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος των ελληνικών επιχειρήσεων επίπλων μπορεί να είναι:

- Η ενίσχυση της νέας επιχειρηματικότητας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με έμφαση στην τεχνολογική ανανέωση, τη διεύρυνση της συμμετοχής τους σε κοινοτικά προγράμματα και τη διαμόρφωση κινήτρων για τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο διαρκής έλεγχος της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, μέσα από τη μέθοδο της συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking), η οποία βασίζεται στην αρχή να προσπαθήσεις να γίνεις καλύτερος απ' ότι οι καλύτεροι και επομένως το ανταγωνισμός να γίνεται

μάθημα.

- Προώθηση της επιχειρηματικής έρευνας και τεχνολογίας.
- Σύσταση διεθνών συνεργασιών.
- Κινητοποίηση όλων των αναπτυξιακών φορέων σε κάθε Περιφέρεια.
- Ίδρυση Κέντρων Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης σε κάθε Περιφέρεια, που θα λειτουργούν για την εξυπηρέτηση του επιχειρηματία, την ενημέρωση, τη συμβουλευτική υποστήριξη, τη στήριξη πρωτοβουλιών εξαγωγικής δραστηριότητας, τη διάχυση νέας γνώσης και τεχνολογιών στο ανθρώπινο δυναμικό και ιδιαίτερα στους νέους. **Ε**

Πηγές

Barton, D.F. 1994. Competitiveness: Here to Stay. The Washington Quarterly, vol. 17. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας Ανάπτυξης, 2004. Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα 2003. Αθήνα, σελ 210. Πιτέλης, Χ. και Αντωνάκης, Ν. 1998. Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική. Εκδόσεις τυπωθήτω, Γ. Δαρδάνος, Αθήνα, σελ 391.

Ο Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξύλου.