

523
ΚΛ

Τ.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

ΘΕΜΑ

**«ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ
ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΤΟΥ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ»**

Υπό : ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΕΛΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ-ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2010

Πτυχιακή εργασία που υποβλήθηκε στο Τ.Ε.Ι.
Πειραιά για την απόκτηση του πτυχίου
Υπό
ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΕΛΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ-ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Εργασία η οποία έλαβε μέρος στο Τμήμα
Κλωστοϋφαντουργίας με την επίβλεψη της
Αθανασίας Τσατσαρού και Γεωργίου Πρινωτάκη

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

Τμήμα Κλωστοϋφαντουργίας

(31/05/2010)

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο βιομηχανικός κλάδος τής κλωστοϋφαντουργίας αποτελεί τον κατ' εξοχήν ιστορικό, ίσως τον αρχαιότερο βιομηχανικό κλάδο.

Η κλωστοϋφαντουργία υπήρξε από τούς πρώτους τομείς στους οποίους εφαρμόσθηκαν νωρίς βιομηχανικές μέθοδοι παραγωγής (τέλη 17ου αιώνα). Στις μέρες μας είναι ο κλάδος στον οποίο βρίσκουν εφαρμογή πολλά επιτεύγματα τής επιστήμης και της τεχνολογίας.

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να ασχοληθεί με την πορεία του κλάδου του έτοιμου ενδύματος στην Ελλάδα, αλλά και με εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν το σύνολο της εξεταζόμενης βιομηχανίας. Συγκεκριμένα θα μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο βιώνει ο κλάδος του έτοιμου ενδύματος την οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις που έχει στη τελευταία στην αγορά.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε την κα. Αθανασία Τσατσαρού για την επίβλεψη της πτυχιακής μας εργασίας, τους υπεύθυνους για τον δανεισμό βιβλιογραφίας στη βιβλιοθήκη του Τ.Ε.Ι Πειραιά και της Α.Σ.Ο.Ε.Ε και όλους τους καθηγητές του τμήματος για τις γνώσεις που μας προσέφεραν αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	7
1.1 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 50.....	8
1.2 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 60.....	9
1.3 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 70.....	11
1.4 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1980-1995.....	12
1.5 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1995-2005.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ.....	18
2.1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	21
2.2. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	23
2.3.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	29
2.3.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	32
2.3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟΥ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	39
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	40
3.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Η ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ.....	67
6.1 ΒΑΣΙΚΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΕΩΣ.....	67
6.1.1 Η ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΗΠΑ.....	67
6.1.2. Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΓΕΝΙΚΑ.....	67
6.1.3. Η ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ.....	71
6.1.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ.....	74
7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	74
7.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ.....	74
7.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ.....	77
7.3.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	77
7.3.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	79
7.3.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	83
8.1 ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ SPRIDER STORES-ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ-ΣΥΝΕΝΕΥΞΗ.....	83
8.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ SPRIDER STORES.....	84
8.3 ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	87
8.3.1 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	88

8.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ SPRIDER STORES.....	89
8.4.1 ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ.....	89
8.4.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.....	90
8.4.3 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ.....	93
8.4.4 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	94
8.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1: ΑΡΕΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ SPRIDER STORES.....	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2: ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.3: ΑΡΕΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ SPRIDER STORES.....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.4: ΑΡΕΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΤΗΣ SPRIDER STORES.....	93
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.5: ΑΡΕΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ SPRIDER STORES.....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	107

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρακάτω μελέτη αναλύεται η πορεία του κλάδου του ετοίμου ενδύματος. Αρχικά γίνεται μια ιστορική αναδρομή από τη δεκαετία του 1950-2005. Σε αυτή την αναδρομή παρατηρείται πως από το 1950-1980 λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και της αυτοματοποίησης αναπτύσσεται σημαντικά ο τομέας της ένδυσης. Από το 1980 όμως και μετά η κατάργηση των εξαγωγικών επιδοτήσεων και της προστασίας από εισαγωγές, καθώς και της προνομιακής πρόσβασης των επιχειρήσεων του κλάδου κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης στο τραπεζικό σύστημα οδήγησε σε ραγδαία πτώση της παραγωγής τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο κλάδος και τα γενικά χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στο διεθνές εμπόριο των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και αναλύει πως επηρεάζει τον κλάδο η εμπορική κλωστοϋφαντουργική πολιτική. Τέλος, αναλύεται ο ευρύτερος κλάδος της ένδυσης-κλωστοϋφαντουργίας, αυτός του ρούχου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η καινοτομία και η ανταγωνιστικότητα γενικά και με παραδείγματα αναλύονται στον κλάδο του ετοίμου ενδύματος.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην κρίση και τον επηρεασμό αυτής στην κλωστοϋφαντουργία.

Στη συνέχεια μελετώνται οι προοπτικές του κλάδου στο μέλλον.

Τέλος αναλύεται η χρηματοπιστωτική κρίση στην αγορά του ετοίμου ενδύματος και στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται χρηματοοικονομική ανάλυση βιομηχανικών εταιριών ενδύματος.

Στο τελευταίο κεφάλαιο μελετάται μια εταιρεία έτοιμου ενδύματος (Sprider Stores) από την αρχή της ίδρυσής της έως και σήμερα, καθώς και αναφέρεται μια συνέντευξη για το πως η εταιρεία θα μπορέσει να βγει αλώβητη από την οικονομική κρίση.

Στο τέλος της εργασίας μας καταλήγουμε σε συμπεράσματα για όλα αυτά που αναλύσαμε παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η βιομηχανία έτοιμου ενδύματος αρχίζει να παίζει κάποιο ρόλο στην διαδικασία εκβιομηχάνισης μιας οικονομίας πολύ αργότερα από την κλωστοϋφαντουργία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ζήτηση για βιομηχανοποιημένο έτοιμο ένδυμα άρχισε να αναπτύσσεται μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο. Έτσι, ο προσανατολισμός της βιομηχανίας ένδυσης ήταν καθαρά εγχώριος μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1950.

Πριν εξήντα χρόνια, η βιομηχανία ένδυσης, σε διεθνές επίπεδο, αποτελούσε βιοτεχνική δραστηριότητα. Την εποχή εκείνη πίστευαν ότι ήταν αδύνατη η αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας στο κλάδο αυτό. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώθηκαν την μεταπολεμική περίοδο τόσο στο κλάδο της ένδυσης όσο και σε άλλους τομείς δραστηριότητας είχαν σημαντική επίδραση στη βιομηχανία της ένδυσης.

Οι εξελίξεις στον τομέα μεταφορών και επικοινωνιών οδήγησαν στη μείωση ορισμένων κατηγοριών κόστους και στο ξεπέρασμα ορισμένων μη οικονομικών εμποδίων που σχετίζονται με την απόσταση, η οποία μέχρι τότε αποθάρρυνε την διεθνοποίηση της παραγωγής και του εμπορίου του ετοίμου ενδύματος. Παράλληλα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας των συνθετικών ινών και η εισαγωγή στην νηματοποίηση των αδραχιτών ανοικτής κλώσης και των σαϊτών αργαλειών στην ύφανση επηρέασαν έμμεσα τον τομέα της ένδυσης, με την παροχή καλύτερης και φθηνότερης πρώτης ύλης.

1.1 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 50

Οι αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίες διαθέτουν εργατικό δυναμικό με χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης, βρήκαν ότι κατά τα πρώτα στάδια της εκβιομηχάνισής τους είχαν συγκριτικό πλεονέκτημα σε προϊόντα των οποίων η παραγωγή προϋποθέτει μεγάλα ποσά ανειδίκευτης εργασίας. Αντίθετα, στις αναπτυγμένες χώρες το εργατικό δυναμικό βελτιώνοντας την εξειδίκευσή του, μετακινήθηκε σε περισσότερες παραγωγικές εργασίες με υψηλότερες αμοιβές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, την μείωση της παραγωγής προϊόντων που δεν απαιτούν υψηλή εξειδίκευση εργασίας, που οδήγησε σε αύξηση των εισαγωγών των προϊόντων αυτών από χώρες με χαμηλό κόστος.

Οι παραπάνω διαδικασίες δεν πραγματοποιήθηκαν χωρίς εμπόδια. Τα τελευταία μπορούν να καταταγούν σε τρεις κατηγορίες:

1. Η έλλειψη επαρκούς ευελιξίας για δομικές αλλαγές που χαρακτηρίζει τις αναπτυσσόμενες χώρες.
2. Η βιομηχανία ετοίμου ενδύματος, όπως και η κλωστοϋφαντουργία, δεν είναι μόνο εργατοβόρες βιομηχανίες αλλά συγκεντρώνονται σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές και το εργατικό δυναμικό που απασχολεί χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στα προβλήματα προσαρμογής συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες.
3. Οι χαμηλοί ρυθμοί αύξησης της παγκόσμιας κατανάλωσης ετοίμου ενδύματος δεν δημιούργησαν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την είσοδο στον κλάδο μεγάλων μονάδων.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 50 η μεγάλη ανάπτυξη της Ιαπωνικής

κλωστοϋφαντουργίας προκάλεσε αυξημένες εξαγωγές ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις ΗΠΑ, οι οποίες είχαν παραδοσιακά διατηρήσει ανοικτές αγορές για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα έτοιμα ενδύματα. Αντίθετα, σε αρκετές χώρες της Δυτικής Ευρώπης και ιδιαίτερα στη Γαλλία, την Ιταλία και στην Αυστρία είχαν ήδη επιβληθεί ποσοτικοί περιορισμοί στα παραπάνω προϊόντα. Γρήγορα όμως έγιναν φανερές οι δυσκολίες που προκύπτουν από το εμπόριο των προϊόντων αυτών, σύμφωνα με τις αρχές της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (GATT), τόσο στη Βόρεια Αμερική όσο και στη Δυτική Ευρώπη. Οι πιέσεις για ελέγχους στις εισαγωγές των προϊόντων αυτών αυξήθηκαν, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ. Στη Δυτική Ευρώπη, οι περιορισμοί στο διεθνές εμπόριο φαινόταν απίθανο να εφαρμοστούν ακόμη και μακροχρόνια.

1.2 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 60

Τη δεκαετία του 60 συνέβησαν πολλές σημαντικές αλλαγές. Το εμπόριο του ετοίμου ενδύματος αυξήθηκε σημαντικά καθώς οι βελτιώσεις στις επικοινωνίες και τις μεταφορές του επέτρεψαν να γίνεται σε παγκόσμια βάση. Ένας αριθμός αναπτυσσόμενων χωρών καθώς και ορισμένες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης παρουσιάστηκαν στο διεθνές εμπόριο σαν σημαντικοί εξαγωγείς.

Για πρώτη φορά, τον Οκτώβριο του 1962, εφαρμόστηκε η μακροπρόθεσμη συμφωνία διεθνούς εμπορίου στα υφαντουργικά προϊόντα από βαμβάκι. Στόχος της συμφωνίας αυτής ήταν η σταδιακή φιλελευθεροποίηση του εμπορίου στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και στο έτοιμο ένδυμα και η θέσπιση γενικών κανόνων για την ομαλή

διεξαγωγή και ανάπτυξη του εμπορίου καθώς και την αποφυγή αποδιοργάνωσης της αγοράς.

1.3 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 70

Η εισαγωγή και χρήση των υπολογιστών την δεκαετία του 1970 ήταν η σημαντικότερη, από τεχνολογικής άποψης, εξέλιξη που πραγματοποιήθηκε στις βιομηχανίες ένδυσης. Οι υπόλοιπες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της ένδυσης περιορίστηκαν στη βελτίωση των παραδοσιακών μηχανημάτων. Η πρόοδος όμως που σημειώθηκε δεν ήταν η ίδια για όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Έτσι, παρατηρούμε ότι σημειώθηκαν μεγάλα βήματα στην ενοποίηση και αυτοματισμό του σχεδιασμού και της κοπής, ενώ αντίθετα, η βελτίωση στην ποιότητα και ταχύτητα των μηχανών ραφής ήταν μικρή. Παράλληλα, οι βελτιώσεις που σημειώθηκαν στην ποιότητα της κλωστής που χρησιμοποιείται στη ραφή και στις βελόνες αύξησαν τη μέση ταχύτητα από 4.500 βελονιές το λεπτό το 1950 σε περισσότερο από 8.000 βελονιές το λεπτό το 1970. Τέλος η χρησιμοποίηση των υπολογιστών στην παραγωγική διαδικασία πιστεύεται ότι συντέλεσε τόσο στη μείωση του χρόνου της παραγωγικής διαδικασίας όσο και στην ακρίβεια του χρόνου εκτέλεσής της.

Η διεθνής οικονομική κρίση που σημειώθηκε τη δεκαετία του 1970 και οι αυξημένες εξαγωγές των αναπτυσσόμενων χωρών προς τις αναπτυγμένες οδήγησαν σε αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο. Οι δύο αυτές απειλές συνετέλεσαν στη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων ετοίμου ενδύματος στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες, με έντονη κρατική βοήθεια και προστασία με στόχο την επιβίωση του κλάδου. Η γενικότερη στρατηγική

είχε σαν στόχο την ανακατανομή των σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας και ανάθεση των σταδίων εκείνων που είναι έντασης εργασίας σε μονάδες που είναι κατεστημένες σε αναπτυσσόμενες χώρες, τον αυτοματισμό, τις μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες με στόχο τη δημιουργία εμπορικών ονομάτων και τέλος, συντονισμένες προσπάθειες κράτους και επιχειρήσεων για επέκταση των εξαγωγών. Η επιτυχία των παραπάνω στόχων στηρίχθηκε στη μεγαλύτερη συγκέντρωση των επιχειρήσεων του κλάδου.

Οι παραπάνω παράγοντες είχαν σαν συνέπεια την αλλαγή της δομής της βιομηχανίας έτοιμου ενδύματος. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε στη δημιουργία νέων ποιοτικών γνωρισμάτων στον κλάδο και είχε επιπτώσεις σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Έτσι σε διεθνές επίπεδο οι μεγάλες μονάδες του κλάδου δεν περιορίζονται μόνο στην παραγωγή ενδυμάτων αλλά παράλληλα ελέγχουν ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων και είναι κάθετα και οριζόντια συγκεντρωμένες.

Η μεγάλη χρήση των συνθετικών και τεχνητών ινών έκανε τις χώρες που είχαν υπογράψει τη συμφωνία του 1962 να συνέλθουν το 1973 και να την επεκτείνουν σε όλα τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα έτοιμα ενδύματα. Η γενική συμφωνία διεθνούς εμπορίου υφαντουργικών προϊόντων και έτοιμου ενδύματος αποτέλεσε, ουσιαστικά, επέκταση της συμφωνίας του 1962, με την έννοια ότι τα προϊόντα στα οποία αναφερόταν κάλυπταν όλο το φάσμα των υφαντουργικών προϊόντων.

Το 1974 με την πετρελαϊκή κρίση οι οικονομίες των βιομηχανικών χωρών μπήκαν σε περίοδο ύφεσης που επηρέασε σοβαρά τη ζήτηση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων. Έτσι, η βιομηχανική

παραγωγή άρχισε να μειώνεται έντονα στην περίπτωση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων ενώ έμεινε στάσιμη η παραγωγή ενδυμάτων, με αποτέλεσμα να σημειωθεί σημαντική πτώση στην απασχόληση. Οι εξελίξεις αυτές έκαναν τις επιχειρήσεις των ευρωπαϊκών χωρών να διατυπώσουν την αντίθεσή τους με τους όρους της συμφωνίας και να ζητήσουν την εισαγωγή περισσότερο αυστηρών περιορισμών. Έτσι, το πρωτόκολλο του 1977 που παρέτεινε την ισχύ της συμφωνίας για άλλα τέσσερα χρόνια δεν τροποποίησε το κείμενο της συμφωνίας του 1974 αλλά αναφέρεται στην δυνατότητα να υπάρξουν λογικές αποκλίσεις, από ορισμένα σημεία, σε ιδιαίτερες περιπτώσεις με προσωπικό χαρακτήρα.

1.4 ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1980-1995

Η βιομηχανία ένδυσης έχει αναπτυχτεί εντυπωσιακά στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου το κόστος εργασίας, συγκριτικά με τις αναπτυγμένες χώρες, είναι σημαντικά χαμηλότερο. Η παραδοσιακή δομή της βιομηχανίας έτοιμου ενδύματος αποτελείται από μικρού και μεσαίου μεγέθους μονάδες, οι περισσότερες οικογενειακού χαρακτήρα. Το γεγονός ότι το ελάχιστο αποδοτικό μέγεθος λειτουργίας μιας επιχείρησης περιοριζόταν σε μικρό αριθμό εργαζομένων και η έλλειψη εμποδίων για την είσοδο στον κλάδο, οδήγησαν σε χαμηλά επίπεδα συγκέντρωσης του κλάδου, αν και αυτά ποικίλουν από προϊόν σε προϊόν και από χώρα σε χώρα.

Οι γρήγορες μεταβολές της μόδας οι οποίες επιτρέπουν βραχυπρόθεσμο μόνο προγραμματισμό των επιχειρήσεων, με άλλα λόγια αυξημένη ευελιξία, είναι ένας άλλος παράγοντας που συμβάλει στην δημιουργία μικρού

μεγέθους μονάδων , δεδομένου ότι τα μικρού μεγέθους εργοστάσια έχουν μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς. Αντίθετα, με τους παραπάνω παράγοντες, που κράτησαν την βιομηχανία έτοιμου ενδύματος διασπασμένη σε μικρού και μεσαίου μεγέθους μονάδες, υπήρξαν παράγοντες που δούλεψαν προς την αντίθετη κατεύθυνση, δηλαδή την δημιουργία μεγάλων μονάδων που οδήγησε σε συγκέντρωση του κλάδου. Ο πρώτος παράγοντας είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία οδήγησε στην αυτοματοποίηση ορισμένων σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας, πράγμα που φαινόταν ανέφικτο πριν μερικά χρόνια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την έξοδο από τον κλάδο μικρών μονάδων που δεν μπόρεσαν να κάνουν τις απαραίτητες επενδύσεις. Από την άλλη υπάρχουν λειτουργίες στην επιχείρηση όπως στο marketing, η χρηματοδότηση, η αγορά πρώτων υλών, ο έλεγχος ποιότητας προϊόντων κ.α όπου μπορούν να αναπτυχθούν οικονομίες κλίμακας και συνεπώς η επιχείρηση έχει σοβαρό κίνητρο να αυξήσει το μέγεθός της. Αυτό οδήγησε στην δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων με μικρού μεγέθους παραγωγικές μονάδες και κοινοπραξιών με πολλά υποκαταστήματα σε διάφορες περιοχές.

Με την ένταξη της χώρας μας στην ΕΟΚ διευκολύνθηκε σημαντικά η πρόσβαση στην Ευρωπαϊκή αγορά για την Ελληνική κλωστοϋφαντουργία, η οποία δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα εξαγωγικών περιορισμών από τους εννέα εταίρους της. Υπενθυμίζεται ότι οι χώρες της ΕΟΚ απορρόφησαν περίπου 80% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών κατά την περίοδο 1976-1980 και το 75% το 1981. Από την άλλη πλευρά όμως άνοιξε παράλληλα και η ελληνική αγορά στις εισαγωγές από τρίτες χώρες αφού η Ελλάδα ως

κοινοτικό μέλος ήταν υποχρεωμένη να εισάγει ορισμένες ποσότητες που ρυθμίζει η ΕΟΚ σύμφωνα με το καθεστώς συμβατικών υποχρεώσεων στο πλαίσιο της πολυϊνικής συμφωνίας.

Η πτωτική πορεία της παραγωγής των κλάδων Κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης στην Ελλάδα, άρχισε από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, μετά την κατάργηση των εξαγωγικών επιδοτήσεων και της προστασίας των προϊόντων των κλάδων από εισαγωγές. Επιταχύνθηκε από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 και έχει ως συνέπεια τη σταδιακή μείωση της απασχόλησης, χωρίς αυτό, όμως, να σημαίνει και αντίστοιχη μείωση του μεριδίου του κλάδου στις εξαγωγές αγαθών. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 οι κλάδοι της κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης αποτελούσαν το κύριο μέρος της Ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας, με μερίδιο στο σύνολο της παραγωγής της μεταποιητικής βιομηχανίας στο 21% περίπου (κλωστοϋφαντουργία: 16,1% , ένδυση - γουναρικά 5%). Στη συνέχεια, όμως, οι κλάδοι αυτοί είχαν συνεχή πτωτική πορεία και αποτελούν τον κύριο λόγο της στασιμότητας της παραγωγής της μεταποιητικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια.

Η κατάργηση των εξαγωγικών επιδοτήσεων και της προστασίας από εισαγωγές, καθώς και της προνομιακής πρόσβασης των επιχειρήσεων του κλάδου κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης στο τραπεζικό σύστημα στη δεκαετία 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οδήγησε σε ραγδαία πτώση της παραγωγής τους. Ο δείκτης παραγωγής της κλωστοϋφαντουργίας μειώθηκε στο 69,9 το 1995 από το 104 το 1987 (-32,8%), ενώ ο δείκτης παραγωγής ειδών ένδυσης και υπόδησης ήταν μειωμένος στο 55,3 το 1995 από 100 το 1980 (-44,7%). Ήταν η εποχή κατά

την οποία η παραγωγή ετοιμών ενδυμάτων και υποδημάτων με τη μέθοδο του φασόν σταμάτησε πλήρως ή μεταφέρθηκε στις γειτονικές χώρες χαμηλού κόστους εργασίας.

1.5 ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1995-2005

Ο ανταγωνισμός από την Κίνα και από τις άλλες χώρες χαμηλού κόστους έχει ενταθεί δραματικά από την 1.1.2005, μετά την οριστική κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης, όπως προβλεπόταν από τη σχετική συμφωνία για την κλωστοϋφαντουργία και το ένδυμα το 1995, στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ). Στην ένταση αυτή συνέβαλλε και η πλήρης απελευθέρωση του παγκόσμιου Εμπορίου. Κατά την περίοδο 1995-2005 η πτωτική πορεία της παραγωγής των κλάδων κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης συνεχίστηκε με μέση ετήσια πτώση της παραγωγής της κλωστοϋφαντουργίας 4% και της παραγωγής ενδυμάτων κατά 5,1%.

Όσον αφορά τη συμβολή του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης στη συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία της μεταποιητικής βιομηχανίας, διαμορφωνόταν στο 13,9% το 2003, ποσοστό που ήταν σημαντικά μειωμένο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια από 20,1% το 1995 και 25,3% το 1988, πριν ακόμα καταργηθούν πλήρως οι εξαγωγικές επιδοτήσεις και η προστασία από εισαγωγές των προϊόντων του κλάδου. Επίσης, οι κλάδοι της κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης προσέφεραν το 2003 απασχόληση σε περίπου 80.000 εργαζόμενους (50.000 στην ένδυση και 30.000 στην κλωστοϋφαντουργία), δηλαδή το 16% περίπου της συνολικής απασχόλησης στην μεταποιητική βιομηχανία της χώρας. Πάντως, η

ραγδαία πτωτική πορεία του κλάδου το 2004 και το 2005 έχει οδηγήσει αναμφίβολα σε νέα μείωση της συμβολής του κλάδου τόσο στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία της μεταποίησης, όσο και στην απασχόληση.

Τον Ιούνιο του 2005 υπογράφεται μνημόνιο συμφωνίες μεταξύ της Ε.Ε και της Κίνας, σύμφωνα με το οποίο η Κίνα αναλαμβάνει τον περιορισμό των εξαγωγών 10 προϊόντων της στη Ε.Ε , έτσι ώστε ο ρυθμός αύξησής τους να μην υπερβαίνει το 8%-12,5% μέχρι το 2008. Όμως μέχρι το τέλος Ιουνίου 2005 η επιτρεπόμενες εισαγόμενες ποσότητες πολλών από τα ελεγχόμενα προϊόντα είχαν ήδη ξεπεραστεί με συνέπεια να σταματήσει ο εκτελωνισμός πρόσθετων ποσοτήτων και να έχουν συγκεντρωθεί τεράστιες ποσότητες από αυτά τα προϊόντα στα τελωνεία. Επιπλέον, η συμφωνία καταγγέλλεται ως άκρατος προστατευτισμός από τις εταιρείες λιανικής πώλησης των προϊόντων και από τους καταναλωτές, καθώς και από πολλές κυβερνήσεις χωρών που δεν διαθέτουν εκτεταμένα εγχώρια παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων.

Οι χώρες του νότου της Ευρώπης εξακολούθησαν να εξειδικεύονται σε μεγάλο βαθμό στην παραγωγή τυποποιημένων ετοιμών ενδυμάτων μαζικής παραγωγής υπό το προστατευτικό καθεστώς που διατήρησαν σε ισχύ για τα προϊόντα τους μέχρι το τέλος του 2004, χρησιμοποιούν ακόμα τεχνολογίες υψηλής εντάσεως εργασίας και αντιμετωπίζουν τώρα τον ξαφνικά διογκωμένο ανταγωνισμό (από την Κίνα και άλλες χώρες χαμηλού κόστους) τόσο στην εσωτερική εγχώρια αγορά τους και στην αγορά της Ε.Ε-25, όσο και σε άλλες βασικές εξαγωγικές αγορές. Σε αντίθεση με τη Γερμανία, για την Ελλάδα και για άλλες μεσογειακές χώρες οι περιορισμοί

για το 88% των προϊόντων που επρόκειτο να καταργηθούν στην περίοδο 1995-2004 διατηρήθηκαν σε ισχύ μέχρι τις τελευταίες δύο φάσεις της απελευθέρωσης το 2002 και το 2005. [30],[31]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

Οι εξαγορές - συγχωνεύσεις, οι συνεργασίες μεταξύ ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, η μεταφορά μέρους ή και όλης της παραγωγικής δραστηριότητας σε χώρες χαμηλού κόστους, η ανάπτυξη δικτύου πωλήσεων στο εξωτερικό, η παραγωγή διαφοροποιημένου προϊόντος και η υιοθέτηση συστημάτων πιστοποίησης ποιότητας αποτελούν τις σημαντικότερες στρατηγικές για τις εταιρίες του κλάδου Ετοίμου Ενδύματος προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE).

Στη μελέτη του IOBE με τίτλο Βιομηχανία και Εμπόριο Έτοιμου Ενδύματος σημειώνεται ότι ο κλάδος της ένδυσης, τόσο στην Ε.Ε. όσο και στις Η.Π.Α. διανύει μεταβατική περίοδο λόγω του έντονου ανταγωνισμού από χώρες χαμηλού κόστους εργασίας όπως η Κίνα, η Ινδία, η Ινδονησία, το Βιετνάμ κ.α. Στο πλαίσιο αυτό, πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στην κατασκευή ενδυμάτων υψηλής προστιθέμενης αξίας δίνοντας έμφαση στην ποιότητα των υλικών, στο σχεδιασμό και στις ανάγκες των καταναλωτών. Άλλες προτιμούν είτε την παύση των εργασιών τους και τη μετεγκατάστασή τους προς χώρες χαμηλού κόστους εργασίας είτε την ανάθεση μέρους της παραγωγικής τους διαδικασίας (outsourcing) σε ομοειδείς εταιρείες των χωρών αυτών. [19]

Οι προοπτικές του κλάδου του έτοιμου ενδύματος, όπως διατυπώθηκαν από τους εκπροσώπους του που συμμετείχαν στην πρωτογενή έρευνα του IOBE, διαφέρουν ανάλογα με την δραστηριότητα της επιχείρησης και τη

στρατηγική της. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε πως η προοπτική των εμπορικών επιχειρήσεων καθώς και των βιομηχανικών που παράγουν ενδύματα κάνοντας χρήση εταιρικών εμπορικών σημάτων και διαθέτουν εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων είναι θετική. Παρ' όλα αυτά, οι εκπρόσωποί τους πιστεύουν πως ο ανταγωνισμός στον κλάδο θα ενταθεί τα επόμενα χρόνια με αποτέλεσμα να διατηρηθούν στην αγορά είτε μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν υψηλή ρευστότητα κεφαλαίων και ευρύ δίκτυο πωλήσεων, είτε μικρές και ευέλικτες που στοχεύουν σε συγκεκριμένη αγορά καταναλωτικού κοινού (niche markets).

Οι εκτιμήσεις για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την υπεργολαβία είναι αρνητικές λόγω του έντονου ανταγωνισμού από ασιατικές χώρες και κυρίως από την Κίνα. Οι συνθήκες στην αγορά έχουν ήδη επιδεινωθεί για τις ελληνικές επιχειρήσεις παθητικής τελειοποίησης ύστερα από την άρση των ποσοτικών περιορισμών και αναμένεται να επιδεινωθούν ακόμη περισσότερο μετά τη λήξη της διμερούς συμφωνίας Ευρωπαϊκής Ένωσης & Κίνας για προσωρινή εφαρμογή ενός συστήματος ποσοτώσεων για 10 προϊόντα (βαμβακερά υφάσματα, πουλόβερ, T-Shirts, παντελόνια κ.λ.π). Οι αρνητικές εκτιμήσεις των εκπροσώπων των βιομηχανικών εταιρειών για το μέλλον του κλάδου απεικονίζονται και στο Δείκτη Επιχειρηματικών Προσδοκιών του IOBE.

Η εγχώρια ζήτηση για ελληνικό έτοιμο ένδυμα παρουσιάζει οριακή κάμψη και η μέση ετήσια μεταβολής κατά την περίοδο 2003-2008 διαμορφώνεται σε 0,3%. Η εγχώρια παραγωγή, υποχωρεί με εντονότερο μέσο ετήσιο ρυθμό (-7,7%) την ίδια περίοδο. Αντίθετα, την εξαετία (2002-2008), η εγχώρια ζήτηση για έτοιμο ένδυμα, ανεξαρτήτως χώρας προέλευσης,

ενισχύεται σημαντικά με μέσο ετήσιο ρυθμό 17,9%. Τη μεγαλύτερη μέση ετήσια αύξηση παρουσιάζουν τα συμπληρώματα ένδυσης (23,9%) και ακολουθούν η γυναικεία ένδυση (18,4%) και η ανδρική (15,2%). Η εγχώρια παραγωγή αδυνατεί να καλύψει την εγχώρια ζήτηση για έτοιμο ένδυμα κατά τη διάρκεια των ετών 1999-2003, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των εισαγωγών. Το μεγαλύτερο έλλειμμα εντοπίζεται στα συμπληρώματα ένδυσης. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των εισαγωγών είναι θετικός, 1,2%, σε όρους αξίας και 10,9% σε όγκο, για την ίδια περίοδο. Αντίθετα, οι εξαγωγές του κλάδου καταγράφουν μείωση με μέσο ετήσιο ρυθμό -6,8%, σε όρους αξίας, και -7,7%, σε όγκο. Ο συνδυασμός αυτών των δύο εξελίξεων συνέβαλε στην όξυνση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου για το συγκεκριμένο προϊόν.

Το 2008, οι επιχειρήσεις κατασκευής έτοιμου ενδύματος ανέρχονται σε 319 και απασχολούν 13.578 άτομα. Τόσο ο αριθμός των βιομηχανικών επιχειρήσεων του κλάδου όσο και των εργαζομένων έχει υποχωρήσει σημαντικά με μέσο ετήσιο ρυθμό 15,4% και 9,7% αντίστοιχα, την περίοδο 1999-2002. Το ίδιο έτος, οι επιχειρήσεις εμπορίας έτοιμου ενδύματος ανέρχονται σε 19.820 και απασχολούν 22.013 άτομα. Το 81,4% των μεταποιητικών και το 55,7% των εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου χωροθετείται στην περιφέρεια Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας.

Παρά την ύφεση της παραγωγικής δραστηριότητας του κλάδου, παραμένει ένας από τους σημαντικότερους της ελληνικής μεταποίησης. Χαρακτηριστικά, στον κλάδο παραγωγής έτοιμου ενδύματος δραστηριοποιείται το 8,3% του συνόλου των βιομηχανικών επιχειρήσεων της χώρας και απασχολείται το 5,9% των εργαζομένων στην ελληνική

βιομηχανία. Επίσης, το ποσοστό συμμετοχής της παραγωγής και της προστιθέμενης αξίας των επιχειρήσεων του κλάδου στο σύνολο της εγχώριας μεταποίησης ανέρχεται σε 2,9% και 3,2% αντίστοιχα.

2.1.ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο βιομηχανικός κλάδος τής κλωστοϋφαντουργίας αποτελεί τον κατ'εξοχήν ιστορικό, ίσως τον αρχαιότερο βιομηχανικό κλάδο. Για την ανθρώπινη δραστηριότητα κατασκευής ειδών ενδύσεως και οικιακής χρήσης υπάρχουν πληροφορίες (γραπτά κείμενα και εικόνες) οι οποίες παραπέμπουν σε αρχαίους προχριστιανικούς πολιτισμούς.

Η κλωστοϋφαντουργία υπήρξε από τούς πρώτους τομείς στους οποίους εφαρμόσθηκαν νωρίς βιομηχανικές μέθοδοι παραγωγής (τέλη 17ου αιώνα). Στις μέρες μας είναι ο κλάδος στον οποίο βρίσκουν εφαρμογή πολλά επιτεύγματα τής επιστήμης και της τεχνολογίας¹.

Η λέξη "Κλωστοϋφαντουργία" αποτελείται από δύο συνθετικά: Κλωστή και Υφαντό. Για την παραγωγή κλωστής από ίνες χρησιμοποιούνται επεξεργασίες που ανήκουν στον κλάδο της Κλωστικής, ενώ η υφασματοποίηση, η μετατροπή ινών και νημάτων σε ύφασμα περιλαμβάνει δύο ξεχωριστούς κλάδους: την Υφαντική και την Πλεκτική. Η κλωστοϋφαντουργία είναι ένας βιομηχανικός κλάδος με ιδιαίτερη σημασία ο οποίος καλύπτει μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων. Περιλαμβάνει πολλά στάδια παραγωγής, τα οποία πραγματοποιούνται είτε από καθετοποιημένες επιχειρήσεις ή από μεμονωμένες μονάδες στα διάφορα

¹ Οικονομόπουλος Β(2005), Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, Σύλλογος Πολιτικών Μηχανικών Ελλάδος σελ 1-6

στάδια παραγωγής. Μεταξύ των υποκλάδων (οι οποίοι είναι συνολικά επτά) του είναι η υφαντουργία, η νηματουργία, η πλεκτική, η ένδυση και η ταπητουργία. Θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της μεταποίησης στην Ελλάδα. [24]

Ειδικότερα, βάσει στατιστικών στοιχείων της Eurostat, ο τομέας κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης στη χώρα μας κατείχε το 2007 τα κάτωθι μερίδια συμμετοχής:

- 1,8% επί του Α.Ε.Π. (βάσει κύκλου εργασιών -2007)
- 15,0% επί της απασχόλησης στην μεταποίηση
- 12,3% επί των συνολικών εξαγωγών αγαθών της χώρας

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15, την ίδια περίοδο, τα αντίστοιχα μερίδια του τομέα αυτού ήταν 2,4% (στο ΑΕΠ), 7,4% (στη βιομηχανική απασχόληση) και 3,8% (στις εξαγωγές αγαθών). Περαιτέρω, ο κύκλος εργασιών (τρέχουσες τιμές) στον τομέα των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στην Ελλάδα εκτιμάται σε 1.328 εκατ. το 2002, ενώ το αντίστοιχο μέγεθος για τον τομέα της ένδυσης εκτιμάται σε 1.079 εκατ. το ίδιο έτος (βάσει στοιχείων Eurostat).

Τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία κλωστοϋφαντουργικών ειδών βρίσκεται σε κρίσιμο στάδιο. Η εφαρμογή της Συμφωνίας για την Υφαντουργία και την Ένδυση, στα Πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, σύμφωνα με την οποία οριζόταν μεταβατικό στάδιο για την κατάργηση των ποσοτώσεων στο εμπόριο των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων, μέχρι τον Ιανουάριο του 2005, έχει οδηγήσει σε ραγδαία αύξηση των εισαγωγών και την εξασθένηση της εγχώριας βιομηχανίας. Το

γεγονός αυτό αποδεικνύεται από την μείωση του αριθμού παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς και από την πτώση των πωλήσεων και της απασχόλησης.

Η εξέλιξη αυτή καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική εάν ληφθεί υπόψη και το γεγονός ότι συντελέσθηκε μερικούς μόνον μήνες μετά την αύξηση του εργατικού δυναμικού στον τομέα, ως αποτέλεσμα της διεύρυνσης της Ε.Ε. Η κίνηση που άρχισε με την οριστική κατάργηση των ποσοτώσεων, η οποία αποτέλεσε αντικείμενο διαπραγματεύσεων στο τέλος του Γύρου της Ουρουγουάης πριν από μια δεκαετία και τη διαδικασία προσαρμογής στις νέες συνθήκες, συνέπεσε με άλλες διαρθρωτικές αλλαγές στη βιομηχανία λόγω της κατάστασης στην αγορά και στην οικονομία γενικά.

Οι πωλήσεις λοιπόν των βιομηχανικών κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων νομικής μορφής Α.Ε. και Ε.Π.Ε. αντιπροσώπευαν το 2001 το 3,94% του συνόλου των πωλήσεων των κλάδων μεταποίησης, έναντι 5,19% το 2000, παρουσιάζοντας μείωση κατά 24,1% περίπου. Οι ακαθάριστες επενδύσεις (σε εκατ. ευρώ) αντιπροσώπευαν το 7,66% στο σύνολο της βιομηχανίας.

2.2. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ- ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Μέχρι τα τέλος του «Γύρου της Ουρουγουάης», στο διεθνές εμπόριο υφασμάτων εφαρμόζονταν οι όροι από την Πολυϊνική Συμφωνία, ένα πλαίσιο για διμερείς συμφωνίες ή ενιαίες δράσεις που καθιέρωναν ποσοτώσεις για τον περιορισμό των εισαγωγών στις χώρες, των οποίων η εγχώρια βιομηχανία αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα λόγω της

σημαντικής αύξησης των εισαγωγών. Η Πολυϊνική Συμφωνία αντικαταστάθηκε το 1995, όπως προαναφέρθηκε, από την Συμφωνία για την Κλωστοϋφαντουργία και την Ένδυση στόχος της οποίας ήταν η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου. Ο χρόνος προσαρμογής της εν λόγω συμφωνίας στις νέες συνθήκες ορίστηκε στα 10 έτη και εξελίχθηκε σε 4 στάδια. Ο πίνακας 2.1 εμφανίζει τα στάδια απελευθέρωσης.

Πίνακας 2.1. Χρονοδιάγραμμα απελευθέρωσης υφαντουργίας 1995-2005 ²

	Ποσοστό των προϊόντων που θα ενταχθούν υπό GATT κανονισμούς με την αφαίρεση των ποσοστώσεων	Ταχύτητα με την οποία οι υπολειπόμενες ποσοστώσεις θα πρέπει να απελευθερωθούν αν το 1994 ήταν 6%
Στάδιο 1: 1/1/95 έως 31/12/97	16%	6,96% ετησίως
Στάδιο 2: 1/1/98 έως 31/12/01	17%	8,70% ετησίως
Στάδιο 3: 1/1/02 έως 31/12/04	18%	11,05% ετησίως
Στάδιο 4: 1/1/2005	49%(μέγιστο)	Καμία ποσοστωση

² Πηγή: W.T.O.

Το εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου της υφαντουργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρέμεινε θετικό κατά την περίοδο 2000-2003, σε αντίθεση με τον κλάδο της ένδυσης που εμφάνισε αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο την ίδια περίοδο. Έτσι λοιπόν για το 2001 το ισοζύγιο του κλάδου της υφαντουργίας ήταν (σε εκατ. €) 6.992, για το 2002: 7.863 και για το 2003: 7.394, ενώ για τον κλάδο της ένδυσης το εμπορικό ισοζύγιο για το έτος του 2001 ήταν -33.849, για το 2002 ήταν -34.118 και για το 2003 ήταν -34.719. Στη συνέχεια θα αναφερθούν συνοπτικά πληροφοριακά στοιχεία για τους κυριότερους ανταγωνιστές της Ε.Ε. στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας:

- Κίνα: πρόκειται για τον κύριο ανταγωνιστή σε επίπεδο παραγωγής μέχρι στιγμής. Η μεγάλη προσφορά εργατικού δυναμικού της χώρας εξασφαλίζει τη διατήρηση του χαμηλού εργατικού κόστους τουλάχιστον για τα επόμενα 10 χρόνια.

- Ινδία: Το εμπόριο της χώρας χαρακτηρίζεται από υψηλές ποσοστώσεις, ενώ η εσωτερική αγορά προστατεύεται από υψηλούς δασμούς. Ως χώρα είναι λιγότερο ανταγωνιστική από την Κίνα λόγω του χαμηλότερου επιπέδου παραγωγικότητας. Διαθέτει καθετοποιημένη αλυσίδα παραγωγής για το βαμβάκι.

- Νότια Κορέα: Για την Ε.Ε. δεν αποτελεί πλέον ανταγωνιστή χαμηλών τιμών. Με αφορμή την απελευθέρωση του εμπορίου από το 2005, η βιομηχανία της χώρας αναπτύσσει τομείς υψηλότερης αξίας, όπως οι τεχνητές ίνες, ο σχεδιασμός και η μόδα, η βαφή και το φινίρισμα. Το πλεονέκτημα της έγκειται στα συνθετικά νήματα και υφάσματα.

- Τουρκία: Η χώρα επωφελείται από την καθετοποίηση της παραγωγής,

το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και την ευελιξία της, εκμεταλλευόμενη στο έπακρο την εγγύτητα της στην ευρωπαϊκή αγορά. Ωστόσο, η παραγωγή της παραμένει στενά προσανατολισμένη σε βασικά είδη, γεγονός που καθιστά τους Τούρκους προμηθευτές ευάλωτους στον ισχυρό ανταγωνισμό.

- Πακιστάν: Όπως συμβαίνει και με την Ινδία, η κλωστοϋφαντουργία εμφανίζει αναποτελεσματικότητα και η λύση προβλημάτων ποιότητας είναι πρώτης προτεραιότητας.

- Λοιπές ανταγωνίστριες Χώρες: Οι υπόλοιπες χώρες που αποτελούν ανταγωνιστές για την Ευρωπαϊκή Βιομηχανία, προσπαθούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους με διάφορες στρατηγικές όπως η ανάπτυξη των εξαγωγών τους, η αναβάθμιση της παραγωγής, η βελτίωση των προμηθειών κτλ.

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης επηρέασε σημαντικά τον κλάδο καθώς και πολλές απ' τις αναπτυσσόμενες αλλά και λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από τρίτες χώρες οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις λειτουργούν πλέον υπό το καθεστώς της ONE, η οποία στοχεύει στη δημιουργία σταθερού νομισματικού περιβάλλοντος για τις εταιρίες, με χαμηλό πληθωρισμό και επιτόκια, χωρίς συναλλαγματικά έξοδα και κόστος συναλλαγών. Σε γενικές γραμμές οι κυριότερες ωφέλειες για τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία από την πλήρη λειτουργία της ONE εντοπίζονται στις αποδοχές των εργαζομένων, τις τιμές των πρώτων υλών και των τελικών προϊόντων, στη βελτιωμένη πρόσβαση για χρηματοδότηση των εταιριών και στη διευκόλυνση των επενδυτών σε πανευρωπαϊκή βάση. Προκειμένου να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα η ανταγωνιστικότητα, η

παραγωγικότητα αναδεικνύεται σε ένα εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για τις χώρες της ευρωζώνης, γεγονός το οποίο ωθεί τις εταιρίες σε ορθολογική οργάνωση ώστε να καταστούν πιο αποδοτικές. Οι εκσυγχρονιστικές αυτές προσπάθειες συνοδεύονται από μια σειρά εξαγωγών και συγχωνεύσεων και διακοπή της δραστηριότητας ορισμένων βιομηχανικών μονάδων.

Οι ευρισκόμενοι εκτός της Ε.Ε. ανταγωνιστές επωφελήθηκαν από το ενιαίο νόμισμα, καθώς απλοποιήθηκαν σημαντικά οι συναλλαγές τους με την Ευρώπη. Το εν λόγω οικονομικό όφελος οδήγησε σε ορισμένες περιπτώσεις τα ξένα προϊόντα να διαμορφώνονται σε χαμηλότερες τιμές, γεγονός το οποίο αυξάνει τις ανταγωνιστικές πιέσεις προς την κοινοτική βιομηχανία.

Στο χαμηλό κόστος των τρίτων χωρών, η Ε.Ε. προβάλλει την καινοτομία, την ποιότητα, τη δημιουργικότητα, τη σχεδίαση και τη μόδα. Τα εν λόγω ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιας αναδιάρθρωσης και εκσυγχρονισμού, υιοθέτησης νέων τεχνολογιών σχετικά με την πληροφόρηση και την επικοινωνία, καθώς και ανάπτυξη νέων προϊόντων. Παρόλο που σημειώνεται μείωση στην παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε διεθνές επίπεδο, ωστόσο παρατηρείται αύξηση της παραγωγικότητας του εργατικού δυναμικού, ιδιαίτερα στα κράτη της Ε.Ε. [24]

2.3. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η εμπορική πολιτική που εφαρμόζεται από την Ένωση επηρεάζει σημαντικά τον κλάδο καθώς προωθεί μέτρα σύμφωνα με τα αποτελέσματα

του Γύρου της Ουρουγουάης και της Συμφωνίας για την Κλωστοϋφαντουργία και την Ένδυση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης πολιτικής για την απελευθέρωση των αγορών.

Η Ε.Ε. προσπαθεί να αντιμετωπίσει τους επιβαλλόμενους φραγμούς στο εμπόριο είτε με διμερείς συμφωνίες είτε με προσφυγή στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου. Ορισμένες σημαντικές συμφωνίες που έχει συνάψει, είναι π.χ. με τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και την πλήρη απελευθέρωση των εισαγωγών από τις χώρες αυτές, καθώς και από το Μαρόκο, την Τυνησία και αργότερα τη Ρωσία. Επίσης εμπορική συμφωνία έχει συνάψει και με τη Νότια Αφρική.

Με τις χώρες που δεν συμμετέχουν στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, η Ε.Ε. έχει διατηρήσει τις υπάρχουσες διμερείς συμφωνίες και μόνο με την Κίνα, που αποτελεί το μεγαλύτερο προμηθευτή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων για την Ένωση, απαιτήθηκε επαναδιαπραγμάτευση της συμφωνίας για το 1999. Κύριο μέλημα της Ε.Ε. στα θέματα βιομηχανικής πολιτικής, συνεχίζει να είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου. Οι αρμόδιοι φορείς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχουν επιλέξει πέντε τομείς ως τους πιο κρίσιμους για να επικεντρωθούν, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα οι οποίοι είναι:

- Θέσεις εργασίας και εκπαίδευση
- Ανάπτυξη και διάδοση νέων προϊόντων, μεθόδων και εξοπλισμού, συμπεριλαμβανομένων των επικοινωνιακών και πληροφοριακών

συστημάτων.

- Σωστή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς
- Βελτιωμένη πρόσβαση στις αγορές των τρίτων χωρών και συμμόρφωση με τους κανόνες του Π.Ο.Ε.
- Περαιτέρω ενδυνάμωση και παροχή βοήθειας προς τις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της Ε.Ε.

Γενικότερα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ως στόχο την εφαρμογή μιας νέας βιομηχανικής πολιτικής που θα ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων εν όψει της παγκοσμιοποίησης, με την τελευταία να θεωρείται ως ευκαιρία μάλλον παρά ως απειλή³.

2.3.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ

Ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας γενικότερα αποτελεί σημαντικό μέρος της βιομηχανίας της Ε.Ε. αφού το 2000 λειτούργουσαν 120.000 περίπου επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών \$178 δις. , οι οποίες απασχολούσαν περισσότερο από 2 εκατομμύρια προσωπικό που αντιστοιχούσε στο 7,6% περίπου της συνολικής απασχόλησης. Οι εξαγωγές προϊόντων του ευρύτερου κλάδου αντιπροσώπευαν το 4,8% του συνόλου των βιομηχανικών εξαγωγών της Ε.Ε. εκ των οποίων σχεδόν τα 2/3 αναφέρονται σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα (χωρίς προϊόντα ένδυσης). Οι εισαγωγές αντίστοιχα, αντιπροσώπευαν το 8,8% περίπου του συνόλου των εισαγωγών βιομηχανικών προϊόντων, με τα είδη ένδυσης να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (6,0%) έναντι 2,8% των λοιπών

³ Icap νηματοουργία : 2003α pp 71-73)

κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Η Ιταλία είναι η κυριότερη χώρα της Ε.Ε. στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας γενικότερα, λαμβανομένων υπόψη ορισμένων χαρακτηριστικών δεικτών όπως «κύκλος εργασιών», «προστιθέμενη αξία» και «απασχόληση».

Στις χώρες όπως η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία, οι οποίες παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας γενικότερα, ο τομέας αυτός αντιπροσωπεύει περίπου το 60% της δραστηριότητας έναντι 40% του τομέα της ένδυσης. Αντίθετα, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ελλάδα παρουσιάζουν μεγαλύτερη δραστηριότητα στον τομέα της ένδυσης ενώ άλλες χώρες όπως η Ολλανδία, η Σουηδία, το Βέλγιο και η Αυστρία επικεντρώνουν τη δραστηριότητα τους στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας.

Η συμμετοχή λοιπόν των χωρών στην Κοινοτική Βιομηχανία Κλωστοϋφαντουργίας- Ένδυσης διαρθρώνεται ως εξής:

- Ιταλία : 28%
- Ηνωμένο Βασίλειο : 14%
- Γερμανία : 13%
- Γαλλία : 12%
- Ισπανία : 8%
- Πορτογαλία : 5%
- Βέλγιο : 4%
- Λοιπές χώρες : 16%

Πίνακας 2.2. Οικονομικά μεγέθη της υφαντουργίας στην Ε.Ε.(2006-2008)⁴

2006	2007		2008
Δείκτες παραγωγής υφαντουργικών προϊόντων (ρυθμός μεταβολής (%) σε σχέση με το προηγούμενο έτος)			
Ε.Ε.-25	- 3,7	-7,4	-4,4
Ε.Ε.15	-3,9	-7,9	-4,5
Ευρωζώνη	-2,4	-8,1	-5,2
Τιμές εξαγωγών υφαντουργικών προϊόντων (ρυθμός μεταβολής (%) σε σχέση με το προηγούμενο έτος)			
Ε.Ε.-25	1,5	0,5	0,5
Ε.Ε.-15	1,4	0,5	0,6
Ευρωζώνη	1,7	0,6	0,6

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 2.2., σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, μείωση εμφανίζει ο δείκτης παραγωγής των υφαντουργικών προϊόντων της Ε.Ε. (των 15 χωρών) κυρίως την περίοδο 2002/2001, κατά τη διάρκεια της οποίας ο εν λόγω δείκτης παρουσιάζει μείωση κατά 7,9%. Την περίοδο 2003/2002 ο δείκτης παραγωγής των 15 χωρών της Ε.Ε.

⁴ Πηγή: EUROSTAT

εμφανίζει περαιτέρω μείωση κατά 4,5%. Σχετικά δε με τις τιμές των εξαγωγών, αυτές δεν φαίνεται να παρουσιάζουν αξιόλογη μεταβολή για τα τελευταία δύο έτη που αναφέρονται.

Με βάση τα σχετικά στοιχεία της Eurostat (structural business statistics), το μερίδιο του κλάδου των κλωστοϋφαντουργικών ειδών και συναφών τελικών προϊόντων επί της συνολικής προστιθέμενης αξίας της μεταποίησης, σε επίπεδο Ε.Ε. των 15, υποχώρησε σε 3,7% το 2001 έναντι αντίστοιχου μεριδίου 5,3% το 1990. Υποχώρηση σημειώθηκε στον ίδιο κλάδο και σε επίπεδο απασχόλησης. Ειδικότερα ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της απασχόλησης τη περίοδο 1991-2000 ήταν αρνητικός για της Ε.Ε. των 15 και διαμορφώθηκε σε -3,2%. Μεταξύ δε των 15 χωρών, τον εντονότερο μέσο ρυθμό μείωσης της απασχόλησης κατά την δεκαετία 1991-2001, εμφάνισαν κατά σειρά η Γερμανία (-8%), η Αυστρία (-7,5%) και η Ελλάδα (-7%)

2.3.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα αποτελούν σημαντικό προϊόν για την οικονομία πολλών κρατών παγκοσμίως. Στον πίνακα 2.3. παρουσιάζεται το μερίδιο συμμετοχής των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στο σύνολο των εμπορευμάτων και της βιομηχανίας, ανά περιφέρεια για το 2003. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, το εμπόριο υφαντών προϊόντων παγκοσμίως καταλαμβάνει το 2,3% στο σύνολο των εμπορευμάτων και το 3,1,% στο σύνολο της βιομηχανίας το 2003. Στο σύνολο των παραγόμενων και διακινούμενων

εμπορευμάτων, το μεγαλύτερο μερίδιο επί των συνολικών εξαγωγών κατέχουν τα προϊόντα Ασιατικής προελεύσεως. Το μερίδιο των εισαγωγών υφαντουργικών προϊόντων στο σύνολο των εμπορευμάτων είναι υψηλότερο στην Αφρική (5,4%).

Πίνακας 2.3. Παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο.⁵

ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΗΣ ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	
ΧΩΡΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ %
Βόρεια Αμερική	1,3
Λατινική Αμερική	1,1
Δυτική Ευρώπη	2,1
Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη, Βαλτικές χώρες, Κοινοπολιτεία πρώην Σοβιετικών Δημοκρατιών	1,7
Αφρική	0,8
Μέση Ανατολή	0,8
Ασία	3,9

⁵ Πηγή: WTO

Αυστραλία, Ιαπωνία, Νέα Ζηλανδία	1,2
Υπόλοιπη Ασία	5,1

2.3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟΥ

Ο κλάδος του ρούχου ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της Ένδυσης - Κλωστοϋφαντουργίας, ο οποίος αποτελεί σημαντικό τμήμα της μεταποιητικής βιομηχανίας στην Ε.Ε. Από την 1η Ιανουαρίου 2005 ο κλάδος των κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης της Ε.Ε. εισήλθε σε μια νέα περίοδο, καθώς σύμφωνα με τους κανόνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου καταργούνται μετά από σχεδόν τέσσερις δεκαετίες οι ποσοστώσεις επί των εισαγωγών από τις τρίτες χώρες.

Το υψηλότερο εργατικό κόστος στη χώρα μας σε σχέση με το αντίστοιχο τρίτων χωρών έχει ως αποτέλεσμα εγχώριος παραγόμενα ενδύματα να καθίστανται λιγότερο ανταγωνιστικά από άποψη τιμής σε σύγκριση με τα παραγόμενα στις συγκεκριμένες χώρες. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει αρκετές επιχειρήσεις στη μεταφορά μέρους ή του συνόλου της παραγωγικής τους διαδικασίας σε χώρες χαμηλού κόστους. Ανάλογο πρόβλημα αντιμετωπίζουν και ορισμένες επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν την παραγωγή ενδυμάτων για λογαριασμό πελατών του εξωτερικού, οι οποίοι σταδιακά προσανατολίζονται σε παραγωγικές μονάδες τρίτων χωρών. Επίσης, τα τελευταία έτη αρκετές εταιρίες οι οποίες μέχρι πρότινος δραστηριοποιούνταν στην παραγωγή και εμπορία ανδρικού

κλασικού ενδύματος σταμάτησαν την εν λόγω δραστηριότητα κρίνοντάς την ασύμφορη και στράφηκαν στον εισαγωγικό τομέα. Αναφορικά με τα εξεταζόμενα προϊόντα σημειώνεται ότι, η εισαγωγή ενδυμάτων από την Κίνα επηρεάζει κυρίως τα παντελόνια και σε μικρότερο βαθμό τα κοστούμια και τα σακάκια. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από την τελευταία κλαδική μελέτη της ICAP «Ανδρικό Κλασικό Ένδυμα».

Η ζήτηση ανδρικού κλασικού ενδύματος καλύπτεται κυρίως από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα, παρά την αύξηση της εισαγωγικής διείσδυσης. Η εγχώρια αγορά ανδρικού κλασικού ενδύματος παρουσίασε πτωτικές τάσεις το χρονικό διάστημα 1995-2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 1,6%. Αναφορικά με τη διάρθρωση της αγοράς ανδρικού κλασικού ενδύματος σημειώνεται ότι τα παντελόνια παρουσιάζουν το μεγαλύτερο μερίδιο, καλύπτοντας το 72,7% της φαινομενικής κατανάλωσης και ακολουθούν τα ανδρικά σακάκια με μερίδιο 14,9% και τα ανδρικά κοστούμια, τα οποία κάλυψαν το 12,4% της αγοράς το 2004.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση του ανδρικού κλασικού ενδύματος δεν αναμένεται να διαφοροποιηθεί σημαντικά τη διετία 2010-2011, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής $\pm 1\%$ (σε ποσότητα). Ειδικότερα, η αγορά των κοστούμιών προβλέπεται ότι θα παρουσιάσει ποσοστό μείωσης 1% ετησίως κατά μέσο όρο, ενώ η αγορά των σακακιών αναμένεται να σημειώσει ρυθμό αύξησης 1%-2% ετησίως και η αγορά των παντελονιών προβλέπεται να εμφανίσει μικρές ετήσιες αυξομειώσεις της τάξης του 1%.

Οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τους κρατικούς φορείς προτείνεται να λάβουν άμεσα μέτρα για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους, τόσο

μέσω καλύτερης οργάνωσης των συντελεστών της παραγωγής και βελτίωσης των υπηρεσιών τους, όσο και μέσω της καλύτερης οργάνωσης του δικτύου πωλήσεών τους και της δημιουργίας ισχυρών brand names, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του νέου περιβάλλοντος.

Για τη δημιουργία των ανάλογων συνθηκών απαιτείται η πραγματοποίηση επενδύσεων σε σύγχρονη τεχνολογία, η διάθεση κονδυλίων για έρευνα και ανάπτυξη για τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας και η έμφαση στο ανθρώπινο δυναμικό υψηλής κατάρτισης. Παράλληλα, θεωρείται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ για την προβολή των προϊόντων και τη δημιουργία επώνυμης ζήτησης

2.3.4 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ

Τέσσερις στους πέντε Ευρωπαίους και Αμερικανούς αγοράζουν ρούχα επειδή τα χρειάζονται, τρεις στους τέσσερις κάνουν αγορές εφόσον υπάρχουν καλές προσφορές ενώ η χώρα προέλευσης και η μόδα είναι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες σύμφωνα με έρευνα που εξετάζει τις αγοραστικές συνήθειες. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας:

Ο 1ος λόγος για την αγορά ρούχων είναι μακράν η ανάγκη. Το 82% των Ευρωπαίων αναφέρουν αυτή την αιτία, με το μεγαλύτερο ποσοστό να εμφανίζεται στους Τσέχους, τους Γερμανούς και τους Σουηδούς. Αντίθετα οι Αμερικανοί δεν εμφανίζουν αυτή την τάση. Ο 2ος λόγος είναι η ύπαρξη προσφορών για το 3/4 όσων απάντησαν. Στη δυτική Ευρώπη οι προσφορές σε ρούχα και αξεσουάρ είναι ιδιαίτερα δελεαστικές στους Γερμανούς, ενώ οι Βούλγαροι επηρεάζονται λιγότερο.

Η ψυχική ανάταση που δημιουργείται με την αγορά ενός αντικειμένου είναι ο 3ος λόγος που ωθεί πάνω από το 50% των Ευρωπαίων και Αμερικανών στην αγορά ρούχων. Αυτό ισχύει κυρίως στην περίπτωση των Τσέχων, των Ελλήνων και των Φιλανδών, που βρίσκουν διασκεδαστικό να αγοράζουν ρούχα, κάτι που σπανιότερα ισχύει για τους Γερμανούς και τους Σουηδούς.

Ο 4ος λόγος είναι η χώρα προέλευσης του προϊόντος. Το 52% των καταναλωτών αγοράζουν ρούχα που κατασκευάζονται στη χώρα τους. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για τους Τούρκους και τους Βούλγαρους, ενώ για τους Ολλανδούς η χώρα προέλευσης δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Ως 5ος λόγος εμφανίζεται η αυθόρμητη αγορά. Οι Αυστριακοί, με ποσοστό 60%, και οι Γερμανοί, με ποσοστό 52%, συνηθίζουν να αξιοποιούν κάθε ευκαιρία αγοράς που τους παρουσιάζεται. Αυτός ο λόγος είναι ο τρίτος δημοφιλέστερος σε αυτές τις χώρες, ενώ οι Βούλγαροι έχουν εντελώς διαφορετική συμπεριφορά αφού μόλις το 20% των καταναλωτών εμφανίζει αυτή την τάση.

Ως 6ος λόγος συναντάτε η παρακολούθηση των τάσεων της μόδας, κατά την άποψη του 38% όσων απάντησαν. Ο λόγος αυτός θεωρείται σημαντικός μόνο στην περίπτωση της Τσεχίας και της Δανίας ενώ οι Τούρκοι καταναλωτές τον αναφέρουν ως το λιγότερο σημαντικό λόγο. Στις περισσότερες χώρες μόνο το 1/3 των καταναλωτών ενδιαφέρεται για την αγορά επώνυμων ρούχων, με τους Ρουμάνους, τους Έλληνες και τους Ιταλούς καταναλωτές να εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό.

Στο σύνολο των 20 χωρών της έρευνας το 13% των καταναλωτών έχει αγοράσει ρούχα ή αξεσουάρ μέσω Ίντερνετ τουλάχιστον μία φορά τους

τελευταίους 12 μήνες. Το ποσοστό των Βρετανών και των Αμερικανών που έχουν αγοράσει τέτοια αντικείμενα είναι πάνω από το μέσο όρο, κατά 25% για καθέναν από αυτούς. Αντίθετα, ελάχιστοι Κεντροευρωπαϊκοί και Δυτικοευρωπαίοι αναφέρουν ότι έχουν κάνει αγορά ρούχων μέσω του Ίντερνετ.

Το 36% όσων απάντησαν δεν έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ, ενώ ως σημαντικότερος λόγος για τον οποίο δεν επιλέγεται το Ίντερνετ ως μέσο αγορών αναφέρθηκε το γεγονός ότι δεν υπάρχει δυνατότητα δοκιμής των ρούχων. Έτσι σχεδόν το 1/4 αυτών που έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ αποφεύγει αυτού του είδους τις αγορές, με τους Σουηδούς και τους Δανούς να είναι περισσότερο επιφυλακτικοί. Για τους Έλληνες, τους Αμερικανούς και τους Ιταλούς εξίσου σημαντικός λόγος είναι η έλλειψη ασφάλειας του Ίντερνετ, ενώ μόνο το 5% των Γερμανών αναφέρουν την έλλειψη ασφάλειας ως σημαντικό λόγο που τους αποτρέπει από το να κάνουν αγορές μέσω του Διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Στα αρχαία ελληνικά το ρήμα «καινοτομώ» έχει την έννοια του «διανοίγω νέους δρόμους». Ο αγγλικός όρος innovation έχει προέλευση από το λατινικό ρήμα innovo που σημαίνει «κάνω κάτι νέο»⁶. Στην οικονομική ορολογία εισήχθη από τον Schumpeter στα τέλη της δεκαετίας του 2007. Σήμερα στο πεδίο της έρευνας της οργανωσιακής καινοτομίας υπάρχει ποικιλία προσεγγίσεων. Η έννοια της καινοτομίας αποδίδεται με διαφορετικούς ορισμούς, με έμφαση σε στοιχεία που θεωρούνται κατά περίπτωση σχετικά⁸.

Η ορολογία καινοτομία μπορεί και να θεωρηθεί σε μερικές περιπτώσεις ασαφής, στη τρέχουσα γλώσσα σημαίνει τόσο μια διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα της. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας μπορεί να είναι είτε νέα προϊόντα είτε νέες υπηρεσίες⁹.

Στη σύγχρονη εποχή αυτό που μετράει προκειμένου μια επιχείρηση να μπορέσει να ξεχωρίσει προσφέροντας στην αγορά είτε διαφορετικά αγαθά είτε διαφορετικές υπηρεσίες, είναι η δυναμική που έχει να λαμβάνει και να αναγνωρίζει τη δομική εξέλιξη του βιομηχανικού κλάδου καθώς και τη θέση

⁶ Damanpour F et al (1984), Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag, Administrative Science Quarterly,

⁷ Hansen S.O and Wakonen J(1997), Innovation a winning solution?, International Journal of Technology, no 4

⁸ Damanpour F et al (1984), Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag, Administrative Science Quarterly

⁹ Damanpour F et al (1984), Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag, Administrative Science Quarterly

που έχει αλλά και που θα μπορούσε να αποκτήσει στο μέλλον¹⁰.

Ο Porter ο οποίος και είναι υπεύθυνος για τη προηγούμενη θεωρητική προσέγγιση προσπαθεί μέσα από αυτή του τη θέση, να δείξει το συνδυασμό κλάδου και στρατηγικής της επιχείρησης στη προσπάθεια της τελευταίας να επιτύχει να ξεχωρίσει να διαφοροποιηθεί να πετύχει να είναι καινοτόμος.

Για το συγγραφέα πέρα από τη προσπάθεια μιας επιχείρησης να επιτύχει να διαχωρίσει τη θέση της από τον ανταγωνισμό, μετράει το επόμενο βήμα, το βήμα του σήμερα και του μέλλοντος, το οποίο αναφέρεται στη δυναμική της όχι μόνο να βελτιστοποιήσει τη θέση τους μέσα στο κλάδο στον οποίο ανήκει, αλλά να έχει και τη δυνατότητα και την ικανότητα να διαμορφώνει και να καθορίζει ενεργά τη πορεία του κλάδου αυτού¹¹.

Η θέση του συγγραφέα μπορεί να έχει αποτέλεσμα μόνο μέσα από την εφαρμογή και την ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων, κινήσεων δηλαδή που αναμορφώνουν το σήμερα και το τοποθετούν σε μια νέα βάση. Οι δράσεις αυτές δεν έχουν σημασία μόνο για την κερδοφορία αλλά και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, ουσιαστικά συντελούν στην ευδοκίμηση και την εύρυθμη πορεία ενός ολόκληρου κλάδου¹².

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η ανταγωνιστικότητα σύμφωνα με τον ορισμό του ΟΟΣΑ, ορίζεται ως ο βαθμός ικανότητας μιας χώρας να παράγει- κάτω από συνθήκες ελεύθερου

¹⁰ Porter M (2003), Δημιουργώντας τα Πλεονεκτήματα του Μέλλοντος, Καστανιώτης, σελ 86-87 Από βιβλίο Η επιχείρηση του Μέλλοντος (Επιμέλεια) Gibson R

¹¹ Porter M (2003), Δημιουργώντας τα Πλεονεκτήματα του Μέλλοντος, Καστανιώτης, σελ 86-87 Από βιβλίο Η επιχείρηση του Μέλλοντος (Επιμέλεια) Gibson R

¹² Drucker P (1993), Πέντε θανάσιμα επιχειρηματικά αμαρτήματα, Wall Street Journal

και χωρίς διακρίσεις ανταγωνισμού- αγαθά και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, ενώ συγχρόνως διατηρούν και επεκτείνουν το πραγματικό εισόδημα των κατοίκων μακροχρόνια. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα είναι η οικονομική επίδοση της χώρας (δημοσιονομική κατάσταση, δημοσιονομική πολιτική, θεσμικό περιβάλλον), η αποδοτικότητα του κράτους (επιχειρηματικό περιβάλλον, θεσμικό πλαίσιο για τις αγορές, εκπαίδευση/ επιμόρφωση), η αποδοτικότητα του επιχειρηματικού τομέα και οι υποδομές. Οι κυβερνήσεις διαμορφώνουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις¹³.

Η έννοια του κατάλληλου περιβάλλοντος αναφέρεται τόσο στην επίτευξη μακροοικονομικής σταθερότητας αλλά και στη δημιουργία δομών της αγοράς που ευνοούν την επιχειρηματική δραστηριότητα και στη συγκρότηση θεσμών που ενισχύουν τις παραγωγικές ικανότητες της οικονομίας.

Η δημιουργία του κατάλληλου επιχειρηματικού περιβάλλοντος δε συνηγορεί μόνο υπέρ της δημιουργίας ανταγωνιστικών εγχώριων επιχειρήσεων αλλά προσελκύει και άμεσες ξένες επενδύσεις που συμβάλουν στην αύξηση της απασχόλησης και των εγχώριων εισοδημάτων και γενικότερα συμβάλουν στην ανάπτυξη μιας χώρας. Σημαντικό ρόλο έχουν επίσης οι κυβερνήσεις στη δημιουργία και μετάδοση της γνώσης που αποτελεί σήμερα το πιο κρίσιμο παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα¹⁴.

¹³ Οικονομόπουλος Β(2005), Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, Σύλλογος Πολιτικών Μηχανικών Ελλάδος σελ 1-6

¹⁴ Οικονομόπουλος Β(2005), Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, Σύλλογος Πολιτικών Μηχανικών Ελλάδος σελ 1-6

Σε γενικές γραμμές η διεθνής βιβλιογραφία παρέχει ένα μεγάλο αριθμό ορισμών της ανταγωνιστικότητας, ενώ διεθνείς οργανισμοί και εθνικά συμβούλια υιοθετούν παρεμφερείς ορισμούς. Η ανταγωνιστικότητα μπορεί να οριστεί σε διαφορετικά επίπεδα, όπως αυτό της επιχείρησης, του τομέα οικονομικής δραστηριότητας, σε επίπεδο περιφέρειας, ή κράτους. Παρακάτω αναλύουμε αυτούς τους ορισμούς προκειμένου να έχουμε μια γενικότερη εικόνα της ανταγωνιστικότητας, προτού ξεκινήσει η ανάλυση του κυρίως θέματος της μελέτης μέσα από τα κεφάλαια τα οποία ήδη έχουμε επιλέξει ν' αναπτύξουμε παρακάτω.

Συγκεκριμένα αναφέρουμε¹⁵:

1. Σε επίπεδο επιχείρησης: Ανταγωνιστικότητα είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να επιβιώνει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό άλλων επιχειρήσεων (στον ίδιο κλάδο ή την αγορά). Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για αγορές και πόρους και συνεπώς είναι σχετικά εύκολο να εξετάσει κανείς, συγκριτικά, την ανταγωνιστική τους θέση μετρώντας είτε μερίδια αγορών είτε το βαθμό δημιουργίας και συσσώρευσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπως καινοτομικά προϊόντα, διαδικασίες κ.λ.π.

2. Ο τομέας μιας χώρας: Αποτελείται από μια ομάδα επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται όχι μόνο μεταξύ τους, αλλά και στο σύνολο τους με αντίστοιχες βιομηχανίες άλλων χωρών. Οι επιχειρήσεις στη βιομηχανική αγορά προσπαθούν να αναπτύξουν στρατηγικές σαφώς διαφορετικές από αντίστοιχες άλλων χωρών. Οι βιομηχανίες διαφέρουν πέρα από τους ιστορικούς, θεσμικούς και περιβαλλοντικούς λόγους και σ' επίπεδο δομής,

¹⁵ ΕΕΣΑ (2005) Ορισμός και Έννοια της Ανταγωνιστικότητας, σελ 1-5

σχέσεων με τους προμηθευτές και τους αγοραστές καθώς και σ' όλα δευτερεύοντα πράγματα όπως την έρευνα και την ανάπτυξη κ.λ.π.

3. Σ' επίπεδο κράτους η ανταγωνιστικότητα είναι πιο δύσκολο ν' εξηγηθεί. Τα κράτη δεν ανταγωνίζονται όπως οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις των κρατών ανταγωνίζονται σ' επιμέρους αγορές και μέσω αυτών τα κράτη άλλοτε κερδίζουν και άλλοτε χάνουν. Ουσιαστικά τα κράτη χρησιμοποιούν τις επιχειρήσεις τους ως μέσω ανάπτυξης σε διεθνές επίπεδο.

4. Ως συστήματα: Η ανταγωνιστικότητα σ' επίπεδο συστημάτων αναφέρεται και πάλι στα κράτη, τα οποία προσπαθούν ν' αναπτύξουν συστήματα τα οποία θα βοηθήσουν τις εταιρίες τους να λειτουργήσουν πιο ανταγωνιστικά. Συγκεκριμένα προσπαθούν να παράγουν κοινωνικό κεφάλαιο, να δημιουργήσουν καλύτερες θέσεις εργασίας, να ενισχύσουν μέσω πόρων τις εταιρίες, να δημιουργήσουν περισσότερες ευκαιρίες και καλύτερη ποιότητα ζωής για τους πολίτες.

Έχοντας δει την έννοια της ανταγωνιστικότητας σε διαφορετικά επίπεδα του περιβάλλοντος, μπορούμε να προχωρήσουμε με τον ορισμό που δίνεται από το ΕΣΑΑ (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης), ο οποίος είναι ένας εκ των βασικότερων και των πιο ολοκληρωμένων. Συγκεκριμένα¹⁶: «Η ικανότητα διατήρησης και βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των πολιτών της χώρας- αναβάθμισης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ενίσχυσης της απασχόλησης και της πραγματικής συνοχής, της περιβαλλοντικής προστασίας και αναβάθμισης, της διαρκούς βελτίωσης της παραγωγικότητας-υπό συνθήκες

¹⁶ ΕΕΣΑ(2005), Ορισμός και Έννοια της Ανταγωνιστικότητας

παγκοσμιοποίησης».

Η ικανότητα αυτή που ορίζεται από την ΕΣΑΑ εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες¹⁷:

1. Τη βελτίωση της ποιότητας του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
2. Τη συμμετοχή του ευρύτερου οικονομικού, κοινωνικού και περιβαλλοντικού πλαισίου βιώσιμης ανάπτυξης.
3. Τη δυνατότητα διασύνδεσης και οικονομικής ολοκλήρωσης της χώρας με τις παγκόσμιες αγορές.
4. Τη στήριξη υψηλής και διαρκής παραγωγικότητας.
5. Την επίτευξη του αντικειμενικού στόχου εξασφάλισης υψηλού βιοτικού επιπέδου για τους πολίτες. [18]

3.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η καινοτομία τη σύγχρονη εποχή και σύμφωνα με τον Peter Drucker πηγάζει από πέντε συγκεκριμένες επιχειρηματικές δράσεις. Συγκεκριμένα στις αρχές της δεκαετίας του 90 μερικές γνωστές αμερικανικές επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν προβλήματα που ήταν αποτέλεσμα αδικαιολόγητων λαθών, που θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί αν οι ηγεσίες τους είχαν δώσει την απαιτούμενη προσοχή στο ότι τα λάθη αυτά είχαν επαναληφθεί στο παρελθόν. Σύμφωνα με τον Drucker τα λάθη αυτά έγιναν στα πλαίσια μιας προσπάθειας να ξεχωρίσουν και να πετύχουν το άμεσο κέρδος σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς συγκεκριμένο σχεδιασμό. Τα πέντε

¹⁷ ΕΕΣΑ(2005), Ορισμός και Έννοια της Ανταγωνιστικότητας

σημεία είναι τα ακόλουθα¹⁸:

Η προσπάθεια για μεγάλο κέρδος : Πολλοί μάνατζερ έχουν εμμονές με τα μεγάλα περιθώρια κέρδους και τις όλο και υψηλότερες τιμές για βελτιωμένα προϊόντα. Κλασικό παράδειγμα ήταν η Xerox που είχε εφεύρει το φωτοτυπικό μηχάνημα, ένα από τα πιο επιτυχημένα προϊόντα στην ιστορία. Η Xerox μετά την αρχική επιτυχία της άρχισε να βελτιώνει συνεχώς το προϊόν και να το ανατιμά με αποτέλεσμα τη δημιουργία αρχικά τεράστιων κερδών, έχοντας ως βάση καινοτομίας τη διαφοροποίηση του προϊόντος της, αδιαφορώντας για άλλα σημαντικά θέματα. Κάποιος που ήθελε όμως ένα απλό φωτοτυπικό μηχάνημα δεν είχε καμία επιλογή. Τη λύση την έδωσε η ιαπωνική Canon που λανσάρισε ένα φτηνό προϊόν στις ΗΠΑ. Έγινε ανάρπαστο αμέσως, της έδωσε μεγάλο μερίδιο αγοράς και σταδιακά απείλησε την επιβίωση της Xerox. Τα μεγάλα περιθώρια κέρδους μπορούν να οδηγήσουν στην παραμέληση τμημάτων της αγοράς που γίνονται ευάλωτα σε ανταγωνιστές. Η μεγιστοποίηση του κέρδους απαιτεί όχι μόνο μεγάλα περιθώρια κέρδους αλλά και κάποιο τζίρο. Το πρώτο αυτό σημείο αποδεικνύει ότι είναι λάθος να συνδέει μια επιχείρηση τη καινοτομικότητα με το κέρδος. Αυτό μπορεί να την οδηγήσει σε λάθος μονοπάτια. Η καινοτομία θα πρέπει να είναι η τροχοπέδη της ανάπτυξης αλλά και της εισαγωγής σε νέες αγορές.

Με βάση τα παραπάνω και συγκεκριμένα με βάση τον κλάδο του έτοιμου ενδύματος μπορούμε να πούμε ότι η έλλειψη καινοτομίας που τον χαρακτήριζε για πολλά χρόνια αλλά και οι υψηλές τιμές ειδικά στο κομμάτι

¹⁸ Drucker P (1993), Πέντε θανάσιμα επιχειρηματικά αμαρτήματα, Wall Street Journal

του φασόν ήταν αυτό που έδωσε τη δυνατότητα σε ξένες εταιρίες ειδικά από τις χώρες της Ασίας να εισέλθουν στην αγορά και να πάρουν πολύ μεγάλο μερίδιο. Σήμερα ο κλάδος ο οποίος βρίσκεται σε συνεχή ύφεση για να μπορέσει να υποστηρίξει το υπάρχον μερίδιό του αλλά και για να το αυξήσει θα πρέπει να εστιάσει σε τεχνολογικές δράσεις, οι οποίες θα τον βοηθήσουν να μειώσει το λειτουργικό του κόστος με αποτέλεσμα να μειώσει και τις τιμές πώλησης ώστε να μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις του στην υπάρχουσα αλλά και σε νέες αγορές. Το κομμάτι του φασόν που κάποτε ανθούσε στη χώρα μας μπορεί να ξανακερδίσει την πρώτιστη ανάπτυξή του μέσα από καινοτόμες δράσεις που θα το ξανακάνει ανταγωνιστικό. Για παράδειγμα να ενισχυθεί με σύγχρονα μηχανήματα τα οποία αυξάνουν την παραγωγή και ελαχιστοποιούν το κόστος.

Καινοτομία και υψηλές τιμές: Οι υψηλές τιμές ανοίγουν την πόρτα σε ανταγωνιστές και τους δίνουν μεγάλα περιθώρια δράσης. Οι σοφές επιχειρήσεις, ακόμα και αν προστατεύονται από κάποια πατέντα, τιμολογούν τα προϊόντα τους κάπως χαμηλότερα με βάση κάποιο μελλοντικό ορίζοντα μερικών χρόνων (οπότε το προϊόν αναμένεται να είναι φθηνότερο) και με βάση τις ανάγκες άμυνας έναντι μελλοντικών ανταγωνιστών. Κάτι τέτοιο όχι μόνο αποθαρρύνει την εμφάνιση ανταγωνιστών στο μέλλον αλλά επιτρέπει την διατήρηση καλών μεριδίων ακόμα και αν εμφανιστούν.

Τιμολόγηση με βάση το κόστος: Ο Ducker αποδίδει την παρακμή διαφόρων κλάδων στις ΗΠΑ, μεταξύ των οποίων και τα ηλεκτρονικά, στην νοοτροπία αυτή. Μάλιστα προέβλεπε το 1993 ότι ήταν ζήτημα χρόνου ότι η αγορά των πολυτελών αυτοκινήτων στις ΗΠΑ, από χρόνια φέουδο των

BMW, Mercedes και Cadillac, θα κυριαρχείτο στο τέλος από ιαπωνικές μάρκες ακριβώς λόγω της στρατηγικής αυτής στην τιμολόγηση. Κάτι που έχει γίνει γεγονός εδώ και καιρό. Το 2005, για παράδειγμα, από τα πέντε κορυφαία σε πωλήσεις μοντέλα πολυτελείας τα 4 ανήκουν στις θυγατρικές των Toyota, Honda και Nissan. Μάρκες εντελώς νέες, με κανένα παρελθόν, που παράγονται από επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν ειδικά για την αμερικανική αγορά και άρχισαν να λανσάρουν αυτοκίνητα μόλις το 1990.

Ο κλάδος του έτοιμου ενδύματος για πολλά χρόνια προσπαθούσε να κοστολογεί βάσει του υψηλού κόστους που είχε. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να πουλάει υψηλή ποιότητα σε υψηλές τιμές, όμως στην πορεία και με τις αλλαγές των απαιτήσεων της αγοράς, οδηγήθηκε στην παρακμή, μιας και ουσιαστικά δεν μπορούσε να ακολουθήσει το νέο μοντέλο ζήτησης, που αναφέρονταν σε χαμηλές τιμές χαμηλών σε ποιότητα ενδυμάτων. Η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει ώστε να υπάρξει μια σχετική σε παραγωγή ποιότητα αλλά και σε δελεαστικές για την αγορά τιμές. Αυτό θα αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση και την αλλαγή που παρατηρείτε τα τελευταία χρόνια στην αγορά σε σχέση με την ποιότητα και την τιμή.

Η θυσία της αυριανής ευκαιρίας στο βωμό του χθες: Μια επιχείρηση έχει κάποιο προϊόν με καλές προοπτικές ανάπτυξης αλλά φοβάται να το προωθήσει γιατί μπορεί να κόψει πωλήσεις από τα σημερινά προϊόντα της. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι αυτό της IBM, η οποία όταν η Apple λανσάρισε το πρώτο PC το 1975 αντέδρασε αστραπιαία για μεγάλη γραφειοκρατική επιχείρηση, λανσάροντας το πρώτο IBM PC. Η βάση της IBM ήταν τότε οι κεντρικοί υπολογιστές και έτσι αποφάσισε να μην κάνει ούτε νύξη για τα PC σε ενδιαφερόμενους πελάτες. Η ιστορία είναι βέβαια

γνωστή. Πολλές επιχειρήσεις επωφελήθηκαν και επωφελούνται, πολλές μάλιστα ιδρύθηκαν για το σκοπό αυτό, αλλά η IBM ποτέ δεν επωφελήθηκε από τη σπουδαία αυτή εφεύρεση της. Οι ελληνικές εταιρίες έτοιμου ενδύματος όλα αυτά τα χρόνια προέβησαν σε περιορισμένες καινοτόμες δράσεις παράγοντας κάποιο καινούργιο προϊόν ή αναπτύσσοντας κάποια νέα διαδικασία. Κυρίως εστίασαν στο να λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό υποστηρικτικά, μέσα από την αντιπροσώπευση ξένων οίκων. Για να μπορέσουν να συνεχίσουν την πορεία τους στο μέλλον θα πρέπει να γίνουν πιο καινοτόμες σε επίπεδο σχεδιασμού, να εκπαιδεύσουν καλύτερα τους σχεδιαστές τους και να είναι περισσότερο άμεσοι σε σχέση με τις στρατηγικές κινήσεις που κάνουν στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Προβλήματα και ευκαιρίες: Ο Drucker συνήθιζε να κάνει την εξής ερώτηση σε πελάτες του: ποια είναι τα καλύτερα στελέχη σας και ποια είναι τα καθήκοντα τους; Χωρίς εξαίρεση τα στελέχη αυτά ασχολούντο με την επίλυση προβλημάτων - κάποιο προϊόν που αντιμετώπιζε σκληρό ανταγωνισμό, κάποιο τμήμα που πήγαινε από το κακό στο χειρότερο, κάποια ξεπερασμένη τεχνολογία. Η επόμενη ερώτηση του Drucker ήταν: και ποιος διαχειρίζεται τις ευκαιρίες; Και πάλι χωρίς εξαίρεση η απάντηση ήταν ότι στην ουσία οι ευκαιρίες ήταν εγκαταλελειμμένες στην τύχη τους. Με άλλα λόγια λανθασμένες προτεραιότητες. Ο Drucker δεν συμβουλεύει την παραμέληση των προβλημάτων. Κάθε άλλο. Απλώς επισημαίνει ότι οι ευκαιρίες φέρνουν αποτελέσματα και ανάπτυξη και έτσι η επιδίωξη και στελέχωση τους πρέπει να είναι η κορυφαία προτεραιότητα της επιχείρησης. Τα προβλήματα και η επίλυση τους ακολουθούν. Ο Drucker δίνει το παράδειγμα της General Electric που η στρατηγική της είναι να

βρίσκεται στις δύο κορυφαίες θέσεις ενός κλάδου και να τοποθετεί τα καλύτερα στελέχη της στην επιδίωξη των ευκαιριών σε κάθε κλάδο. Όλα τα παραπάνω τα οποία αναφέρει ο Drucker στο συγκεκριμένο άρθρο αναφέρονται στο πως μια εταιρία διαχειρίζεται τα πλεονεκτήματά της και πως αυτά μπορεί να επηρεαστούν από το εξωτερικό της περιβάλλον.

Αν προσαρμόσουμε τις συγκεκριμένες ερωτήσεις του Drucker στον κλάδο του έτοιμου ενδύματος, θα δούμε ότι υπάρχει περιορισμένη εκπαίδευση του προσωπικού και γενικότερα δράσεις, οι οποίες δεν βοηθούν το προσωπικό της εταιρίας να λειτουργεί πιο ανταγωνιστικά, άρα και η ίδια η εταιρία να είναι πιο ανταγωνιστική.

Στην εποχή μας, κύριο χαρακτηριστικό της οποίας είναι οι ταχύτατοι ρυθμοί της τεχνολογικής εξέλιξης, απαιτείται δημιουργική και καινοτόμος σκέψη. Επιβάλλεται αναθεώρηση του παραδοσιακού παραγωγικού προτύπου, στο διαρκώς μεταβαλλόμενο και άκρως ανταγωνιστικό σύγχρονο διεθνές οικονομικό περιβάλλον. Είναι δεδομένο ότι η ανταγωνιστικότητα δεν εξαρτάται πλέον από το κόστος, αλλά από την προσφερόμενη ποιότητα.

Δημιουργικότητα είναι η γέννηση μιας ομάδας νέων ιδεών και εμπνεύσεων. Αλλά η καινοτομία αφορά στην εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας στην πράξη, τη δημιουργία ενός εμπορεύσιμου προϊόντος από μια εφεύρεση. Δεν είναι απλώς η γέννηση νέων ιδεών. Η καινοτομία δεν είναι εφεύρεση. Η εφεύρεση σχετίζεται με την έρευνα, είναι η διαδικασία επένδυσης χρημάτων στη γνώση. Καινοτομία όμως είναι το αντίστροφο : το να κερδίζει κανείς χρήματα από τη γνώση! Είναι η διαδικασία της μετατροπής νέων ιδεών, ερευνητικών αποτελεσμάτων και στοιχείων

γνώσης σε προϊόντα και υπηρεσίες, που προσφέρουν αξία σ' αυτόν που τα χρησιμοποιεί.

Η αναφορά σε καινοτομίες εφαρμογές και λύσεις, περιλαμβάνει τη νέα μορφή οργάνωσης μιας επιχείρησης, τη νέα ή βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής, ένα νέο τρόπο παρουσίασης κάποιου προϊόντος, μια νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών. Αλλά και ο σχεδιασμός και η κατασκευή νέου βιομηχανικού εξοπλισμού ή η υλοποίηση ενός έργου με νέο τρόπο διαχείρισης ή ένας νέος τρόπος σκέψης για την επίλυση ενός προβλήματος, εντάσσονται στον τομέα της καινοτομίας.

Ο σχεδιασμός τώρα, υπεισέρχεται στην τοποθέτηση της ιδέας στην αγορά. Όσον αφορά ειδικότερα το Βιομηχανικό σχεδιασμό, η θεωρία και η πρακτική του οποίου συνιστούν την εξειδικευμένη γνώση με την οποία αποδίδονται οι μορφές και οι λειτουργίες στα σύγχρονα προϊόντα χρήσης, αυτός πλέον αποτελεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, μέρος της εταιρικής στρατηγικής. Το τρίπτυχο της δημιουργίας / έμπνευσης, της καινοτομίας και του σχεδιασμού αφορά κάθε πλευρά της οικονομικής και παραγωγικής διαδικασίας, προσδίδοντας της προστιθέμενη αξία. Η ικανότητα μιας οικονομίας να το εφαρμόζει στην πράξη, ισοδυναμεί με την ικανότητα της να ανανεώνεται και να εξελίσσεται. Αυτό το τρίπτυχο αποτελεί τη βάση της ανταγωνιστικότητας, της εξωστρέφειας οικονομιών και επιχειρήσεων, της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Είναι το αποτελεσματικό εργαλείο για τη διαχείριση των δομικών αλλαγών στην παρούσα συγκυρία, προσφέροντας μια σειρά ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Συμπερασματικά στην παρούσα μελέτη, αναζητάμε τα αίτια που

παρεμποδίζουν τη βελτίωση της μικροανταγωνιστικότητας του κλάδου του έτοιμου ενδύματος, που ως τέτοια εννοούμε το πεδίο ευθύνης της κάθε επιχείρησης του κλάδου ή του κλάδου συνολικά να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα του στο πλαίσιο πάντοτε της υφιστάμενης κρίσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4⁰ Η ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ

Ακόμα και οι υγιέστερες εταιρίες στο τομέα της κλωστοϋφαντουργίας αποφάσισαν και έκλεισαν από μόνες τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Τεξαπρετ, η οποία παρότι δεν είχε χρέη προέβη σε κλείσιμο, διότι δεν είχε κέρδη. Η συγκεκριμένη βιομηχανία

Σύμφωνα με τον Κοτζαμάνη Σ το 2009 πολλοί βιομήχανοι έκλεισαν όσο ακόμα δε χρωστούσαν, μια και έβλεπαν τη κρίση να τους επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό που σύντομα δε θα κάλυπταν τις υποχρεώσεις τους. Παρόμοια περίπτωση ήταν και η Κλωστοϋφαντουργία Ναύπακτου η οποία διέκοψε την παραγωγή νημάτων, αν και είχε μηδενικό δανεισμό και έκλεισε τη τελευταία της χρήση με κέρδη. Οι ιδιοκτήτες προέβησαν στη συγκεκριμένη δράση όσο ακόμα υπήρχαν κέρδη¹⁹.

Η Τεξαπρετ διέκοψε τη παραγωγική δραστηριότητα του βαφείου-φινιριστηρίου. Η εισηγμένη με συνολικό δανεισμό κάτι παραπάνω από 5 εκατ. ευρώ, φαινόταν ότι μπορούσε σε γενικές γραμμές να τον εξυπηρετήσει, καθώς τα αποθέματα και οι απαιτήσεις κάλυπταν κουτσά-στραβά τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, ενώ έναντι του μακροπρόθεσμου δανεισμού (3 εκατ.) υπάρχει ένας πάγιος εξοπλισμός 8,7 εκατ. ευρώ.

Προς το παρόν η εταιρεία σήμερα συνεχίζει τη λειτουργία της με στόχο την αξιοποίηση της ακίνητης περιουσίας της. Πριν από λίγους μήνες είχαμε

¹⁹ Κοτζαμάνη Σ.,(2009), Το τελευταίο αντίο της Κλωστοϋφαντουργίας, Ανάκτηση στις 20-3-2010 από <http://www.euro2day.gr/news/enterprises/122/articles/562455/Article.aspx>

τη διακοπή της λειτουργίας της Maxim-Πετρσινίδης (δάνεια 5 εκατ. ευρώ, βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις 11 εκατ., πάγιο ενεργητικό 23 εκατ.) όπου πουλήθηκε μέρος του εξοπλισμού για να εισπραχθεί 1 εκατ. ευρώ και να δοθεί στους εργαζομένους.

Στην περίπτωση της Νηματοουργίας Βαρβαρέσος, ο δανεισμός είναι υψηλός (μέρος του οποίου και με εγγύηση του ελληνικού δημοσίου), και το αποτέλεσμα ζημιογόνο εδώ και χρόνια. Η εισηγμένη εταιρία έχει ανάγκη ιδίων κεφαλαίων και οι βασικοί μέτοχοι δεν φαίνεται να είναι σε θέση να ανταποκριθούν.

Σήμερα η ανταγωνιστικότητα χαρακτηρίζει τις τοπικές οικονομίες ώστε η τοπική κοινωνία να απαντά στις προκλήσεις, να ανανεώνει την κυρίαρχη νοοτροπία και να αντιμετωπίζει την καινοτομία.

Η επιχειρηματικότητα, και η καινοτομική ικανότητα, αποτελεί τον κρισιμότερο ίσως πόρο βιωσιμότητας της τοπικής οικονομίας. Η ανταγωνιστικότητα και τη καινοτομία στο χώρο της μεταποίησης και συγκεκριμένα στο κλάδο του ετοιμού ενδύματος, είναι πολύ σημαντική ώστε για να ξαναβρεί τη πρώτηιστη αίγλη του.

Για την αντιμετώπιση της κρίσης που μαστίζει τον κλάδο του έτοιμου ενδύματος, απαιτείται άμεση εφαρμογή ενιαίας στρατηγικής με στόχο τον εκσυγχρονισμό και την αναζωογόνηση του κλάδου.

Οι προοπτικές για την κλωστοϋφαντουργία και την ένδυση διαγράφονται δυσόιωνες καθώς αναμένεται συρρίκνωσή του τα επόμενα χρόνια, λόγω της ισχυρής ανταγωνιστικής πίεσης που δέχονται, κυρίως από χώρες χαμηλού κόστους (Κίνα, Τουρκία κ.λπ.), ύστερα από την πλήρη

απελευθέρωση της αγοράς κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ετοίμου ενδύματος που πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 2005.

Ο Ελληνικός Κλάδος του ετοίμου ενδύματος θα πρέπει να προχωρήσει στον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού του και των δομών λειτουργίας του, στο να δημιουργηθούν νέες κατάλληλες υποδομές και να προσαρμοστεί στο νέο παγκόσμιο περιβάλλον.

Η ανταγωνιστικότητα και η καινοτομία αποτελούν βασικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του κλάδου και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του έτοιμου ενδύματος.

Οι άξονες για να είναι περισσότερο ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις είναι η δημιουργία μιας αρκετά σταθερής επαγγελματικής σχέσης με την υπάρχουσα πελατεία τους. Η πρόσληψη ανώτερων διευθυντών που συνεισφέρουν και στις μη παραγωγικές δραστηριότητες και αναπτύσσουν μηχανισμούς παρακολούθησης και βελτίωσης των διεργασιών. Η πρόσληψη υψηλού επίπεδου δεξιοτήτων εργατικού δυναμικού. Η αγορά μηχανημάτων αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την παραγωγικότητα του εργοδοτημένου, είτε με τη μορφή υλικού προϊόντος είτε άυλου, αυξάνοντας σε τελική ανάλυση την παραγόμενη ποσότητα προϊόντος. Παράλληλα, στα πλαίσια της καινοτομίας οι επιχειρήσεις κάνουν ενέργειες για διαφοροποίηση του προϊόντος τους από τη διεθνή αγορά η πλειονότης των επιχειρήσεων. γι αυτό και δε χρησιμοποιούν φθηνότερες πρώτες ύλες για την παραγωγική διαδικασία, αλλά παράγουν ποιοτικά ανώτερα προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε αρκετά απαιτητικούς πελάτες. Παράλληλα οι επιχειρήσεις στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας προχωρούν σε γενναίες επενδύσεις εκσυγχρονισμού του παραγωγικού τους εξοπλισμού, με

παράλληλες κινήσεις προς την κατεύθυνση της καθετοποίησής τους». Άλλη καινοτομία είναι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων των διαδικασιών οργάνωσης της επιχείρησης, η οργανωτική καινοτομία το μάρκετινγκ και το Design των προϊόντων και η αύξηση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος

Αναφορικά με την Καινοτομία, η πλειονότητα των επιχειρήσεων θεωρεί ότι είναι απαραίτητο ένα εξειδικευμένο τμήμα της επιχείρησης που να ασχολείται με τον παράγοντα καινοτομίας, γι αυτό και η καινοτομία αποτελεί μέρος της κουλτούρας τους. Άλλωστε η καινοτομία δεν είναι μόνο η βασική τεχνολογική έρευνα, αλλά σχετίζεται με τις δαπάνες για E&A. Παράλληλα η καινοτομία αναπτύσσεται σε συνεργασία με άλλους φορείς

Για τη βελτίωση της θέσης των ελληνικών επιχειρήσεων, απαιτείται οι επιχειρήσεις να κάνουν τακτικά αναδιοργάνωση των παραγωγικών διεργασιών της επιχείρησης. Με τον ανασχεδιασμό διεργασιών / αναδιοργάνωση τομέων με παράλληλη υποστήριξη σε εστιασμένες δράσεις βελτίωσης της και την παραγωγική λειτουργία τους στο χρόνο που προδιαγράφεται αυξάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε επιχείρησης. Αυτή είναι μια μορφής καινοτόμα δράση που θα καταστήσουν τις μεταποιητικές επιχειρήσεις του κλάδου ένδυσης ανταγωνιστικές στο σύγχρονο μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με βάση και την τρέχουσα οικονομική κρίση.

Άλλη μορφής καινοτόμα δράση είναι η δραστηριοποίηση σε αγορά με ποιοτικά προϊόντα παράλληλα με καλύτερες υπηρεσίες. Καλύτερες υπηρεσίες σημαίνει τη δυνατότητα να παράγουν άμεσα στις απαιτήσεις της αγοράς, με υψηλής ποιότητας πρότυπα, διατηρώντας ταυτόχρονα τις

χαμηλές τιμές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Είναι γνωστό ότι στη χώρα μας ο κλάδος της ένδυσης, μαζί με αυτόν της κλωστοϋφαντουργίας, αποτελεί έναν από τους πιο παραδοσιακούς τομείς της ελληνικής μεταποίησης με βαρύνουσα συμμετοχή στις εξαγωγές και στην εγχώρια απασχόληση. Τα τελευταία χρόνια όμως η ελληνική κλωστοϋφαντουργία διέρχεται αξιοσημείωτη κάμψη. Η κάμψη αυτή διαπιστώνεται από διαχρονική πτώση της παραγωγής, καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων παρουσιάζει μείωση του κύκλου εργασιών. Ταυτόχρονα, τα λειτουργικά αποτελέσματα και η κερδοφορία των επιχειρήσεων επιδεινώνονται, τάση η οποία δεν αναμένεται να διαφοροποιηθεί στο άμεσο μέλλον. Η ένδυση παρουσιάζει συγκριτικά καλύτερη εικόνα παρά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από τα ομοειδή προϊόντα τρίτων χωρών, εκτός και εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σημαντική ύφεση αντιμετωπίζει ο κλάδος της ένδυσης τα τελευταία χρόνια, λόγω κυρίως του σκληρού ανταγωνισμού από τρίτες χώρες χαμηλού κόστους όπως η Κίνα, μετά την προσχώρησή της στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, προϊόντα της οποίας έχουν κατακλύσει την ελληνική αγορά σε τιμές κάτω του κόστους, που φτάνουν μέχρι και την τιμή της αξίας της πρώτης ύλης, αλλά και του εκτεταμένου παραεμπορίου προϊόντων που προέρχονται από τις χώρες αυτές. Σε αυτά πρέπει να προστεθεί και μεγάλη

αύξηση της τιμής της πρώτης ύλης στο βαμβάκι, που όμως δεν επέφερε την ανάλογη αύξηση στο έτοιμο προϊόν λόγω του έντονου ανταγωνισμού.

Στη γενική εικόνα του κλάδου της ένδυσης, συμβάλλουν, μεταξύ άλλων, κυρίως διεθνείς παράμετροι όπως: η από 1-1-2005 πλήρης κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών στην εισαγωγή των προϊόντων του κλάδου, η ισοτιμία του ευρώ έναντι του δολαρίου, του γιεν αλλά και έναντι νομισμάτων τρίτων χωρών με σημαντικές εξαγωγές προϊόντων ένδυσης κλωστοϋφαντουργίας, η αύξηση της τιμής της πρώτης ύλης (βαμβάκι) και του εργατικού κόστους. Ειδικότερα, οι παράμετροι αυτοί σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από τρίτες χώρες (Κίνα, Ινδία, Τουρκία κλπ), το κόστος των οποίων είναι ασύγκριτα χαμηλότερο (κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους εργασίας), συντελούν στη σημαντική αύξηση των εισαγωγών και συνεπώς στην απώλεια μεριδίων για τις εγχώριες και τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Παράλληλα, η άνθηση του παράνομου εμπορίου διογκώνει τα προβλήματα του κλάδου, ενώ οι ελπίδες των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα μέτρα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για περιορισμό των εξαγωγών της Κίνας μέχρι το 2007 (μνημόνιο-Ιούνιος 2005, συμφωνία Σαγκάης- Σεπτέμβριος 2005).

Η Κίνα έχει προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στο παγκόσμιο εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων καθώς καλύπτει περίπου το 1/3 της παγκόσμιας παραγωγής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια οι εισαγωγές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων από την Κίνα προς την Ε.Ε σχεδόν τριπλασιάστηκαν έναντι των ευρωπαϊκών εξαγωγών προς την Κίνα. Η Αμερική, προκειμένου να αναχαιτίσει τις κινεζικές εισαγωγές, επέβαλε μέτρα για περιορισμό στο 7,5% στην ετήσια αύξηση των κινεζικών

εξαγωγών προς Η.Π.Α. υιοθετώντας ποσοστώσεις και στα προϊόντα της κλωστοϋφαντουργίας. Σε αντίθεση στην Ε.Ε μετά την κατάργηση του συστήματος ποσοστώσεων στις εισαγωγές σύμφωνα με τους κανόνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), από τις 31-12-2004 και μετά, ο τομέας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων υπόκειται στους ίδιους κανόνες εμπορίου και εισαγωγών με οποιοδήποτε άλλο τομέα της βιομηχανίας.

Η συνέπεια ήταν ο κλάδος να αντιμετωπίσει μεγάλες προκλήσεις από την έντονη ανταγωνιστικότητα των τιμών και του όγκου προσφοράς των προϊόντων αφού θα υπάρχει απεριόριστη πρόσβαση στις αγορές της Ευρώπης, της Αμερικής και του Καναδά. Εξάλλου οι βασικοί εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο είναι ο εκσυγχρονισμός του οικονομικού περιβάλλοντος, η έλλειψη υποδομών, η έλλειψη μακροπρόθεσμου, σχεδιασμού (λόγω των συνεχών αλλαγών των διαφόρων νόμων), η γραφειοκρατία και το εργατικό κόστος το οποίο υπεισέρχεται στο τελικό προϊόν στην ελληνική κλωστοϋφαντουργία σε μεγάλο ποσοστό.

Πολλές επιχειρήσεις στον κλάδο της ένδυσης προσπάθησαν αρχικά να παρακάμψουν τον ανταγωνισμό μειονέκτημα που προκύπτει από τη υψηλή αύξηση του κόστους εργασίας στην Ελλάδα με την πραγματοποίηση ενός μεγάλου όγκου επενδύσεων στην περίοδο 1995-2002, με συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων και με ριζική οργανωτική αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής τους βάσης, με στόχο πάντοτε την εξοικονόμηση κόστους εργασίας και την καταπολέμηση της σπατάλης. Όμως, για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, οι επενδύσεις στον κλάδο

κλωστοϋφαντουργίας- ένδυσης στην Ελλάδα έπαψαν να είναι αποδοτικές από τις αρχές της δεκαετίας του 2000. Τότε άρχισε να προωθείται με μεγαλύτερη ένταση η μεταφορά παραγωγικών μονάδων στις γειτονικές βαλκανικές χώρες που προσφέρουν όχι μόνο χαμηλό κόστος εργασίας, αλλά και ευνοϊκότερη φορολογική μεταχείριση.

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις κλωστοϋφαντουργίας- ένδυσης εξακολουθούν να κατέχουν ακόμα και σήμερα ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα που εντοπίζονται στη σχετική τους ευελιξία (λόγω του σχετικά μικρού μεγέθους), στην εμπειρία τους από τη λειτουργία τους για πολλά χρόνια σε ξένες αγορές και στις σχετικά γρήγορες παραδόσεις που καταφέρνουν συνήθως να επιτυγχάνουν, στην πολύ καλή σχέση μόδας/ποιότητας/τιμής, στην ποιότητα του εγχώριου βαμβακιού και στην ανεπτυγμένη επιχειρηματικότητα. Από την άλλη μεριά, όμως, το μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς διογκώνει τις αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν από το σχετικά μικρό μέγεθος της Ελληνικής επιχείρησης. Επίσης, δεν επιτρέπει τη διερεύνηση των κατηγοριών των παραγόμενων προϊόντων και την κατοχύρωση ισχυρών επώνυμων προϊόντων στις αγορές εκτός Ελλάδας. Τέλος, σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών που θα μπορούσαν να δώσουν νέα ώθηση στις επιχειρήσεις του κλάδου. Με αυτές τις εύθραυστες ισορροπίες πλεονεκτημάτων-μειονεκτημάτων στους εγχώριους κλάδους της κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης, η απότομη αύξηση του κόστους εργασίας σε περιόδους ανατίμησης του Ευρώ αποτελεί παράγοντα που σε μεγάλο βαθμό θέτει τις εγχώριες επιχειρήσεις εκτός αγοράς.

Σε αυτό το περιβάλλον, η μετεγκατάσταση ορισμένων παραγωγικών δραστηριοτήτων των εγχώριων επιχειρήσεων κλωστοϋφαντουργίας-ένδυσης σε χώρες χαμηλού κόστους αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για τη συνέχιση της λειτουργίας τους και της αναπτυξιακής τους δυναμικής. Χάρη στη μεταφορά των τομέων παραγωγής που ήταν εντάσεως εργασίας στις χώρες χαμηλού κόστους, διατηρήθηκαν αρκετές θέσεις εργασίας (διοικητικών στελεχών, χρηματοοικονομικών συμβουλών, λογιστών, στελεχών πωλήσεων και marketing, σχεδιαστών μόδας, δοκιμαστών και ελεγκτών ποιότητας προϊόντων, βαφένων , κ.ά.) που συμβάλλουν στη διαμόρφωση ακόμα και σήμερα ενός υψηλού ποσοστού της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων στην Ελλάδα. Αυτή η προστιθέμενη αξία, που παράγεται στην Ελλάδα, μειώνεται όταν χειροτερεύει η ανταγωνιστικότητα της εγχώριας οικονομίας και αυξάνεται όταν η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται. Άλλωστε, η μετεγκατάσταση κάποιων μονάδων παραγωγής δεν θα ήταν ικανή να εξασφαλίσει από μόνη της την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αν δεν υπήρχαν και οι πρόσθετες ενέργειες με τη μορφή:

- των αυξημένων επενδύσεων σε υλικό και ανθρώπινο κεφάλαιο
- των συγχωνεύσεων και εξαγορών για τη δημιουργία επιχειρήσεων ικανοποιητικού μεγέθους με σύγχρονη οργανωτική και επιχειρηματική δομή
- της ανάπτυξης των αναγκαίων δικτύων προμηθειών και διανομής
- της έμφασης στο σχεδιασμό, το marketing και την ανάπτυξη συνεργασιών.

Θα πρέπει να επιδιώκεται η παραγωγή στις χώρες που εξασφαλίζουν το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και η διεύρυνση της λειτουργίας σε

περισσότερες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο, για την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας και εύρους και για την εξασφάλιση των προμηθειών φθηνότερων και υψηλότερης ποιότητας πρώτων υλών.

Γενικά, είναι γεγονός ότι η Ελλάδα έχει απολέσει σε σημαντικό βαθμό το συγκριτικό της πλεονέκτημα στον τομέα του σχετικά χαμηλού κόστους εργασίας, που χαρακτήριζε την οικονομία της μέχρι πριν από μερικά χρόνια. Όμως και σήμερα δεν μπορεί να αυξάνει τις μισθολογικές αμοιβές και το κόστος εργασίας με ρυθμούς υψηλότερους από τις ανταγωνίστριες της χώρες και μάλιστα σε περιόδους μεγάλης ανατίμησης του ευρώ. Μια τέτοια πολιτική έχει δυσμενείς συνέπειες στην οικονομία, αφού ο ρυθμός συρρίκνωσης των κλάδων που είναι ακόμα εντάσεως εργασίας και αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από το εξωτερικό, θα είναι πολύ ταχύτερος και μεγαλύτερος από αυτόν που μπορεί να απορροφήσει η οικονομία. Τότε, τα προβλήματα της εξόδου των εγχώριων παραγωγικών επιχειρήσεων από την αγορά και της μετανάστευσης των παραγωγικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων σε χώρες χαμηλού κόστους, επιταχύνονται με αποτέλεσμα τη μεγάλη αύξηση της ανεργίας και τη μείωση της εγχώριας παραγωγής και του βιοτικού επιπέδου.

Ωστόσο, τα διοικητικά μέτρα δεν μπορούν να προστατεύσουν μακροπρόθεσμα επιχειρήσεις το εργατικό κόστος των οποίων είναι σήμερα υπερδεκαπλάσιο του αντίστοιχου στην Κίνα και στην Ινδία. Συνεπώς, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη υλοποίησης ριζικών στρατηγικών κινήσεων. Πράγματι, ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις κλωστοϋφαντουργίας- ένδυσης αντέδρασαν στον οξύ ανταγωνισμό με εκτεταμένες διαρθρωτικές ανακατατάξεις, σταδιακή αύξηση των επενδύσεων σε σύγχρονο

μηχανολογικό εξοπλισμό, περιορισμό του κόστους παραγωγής και της υπεραπασχόλησης του εργατικού δυναμικού, εκτεταμένες συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων, διακοπή της λειτουργίας ή περιορισμό της παραγωγής πολλών προβληματικών (υπερχρεωμένων) μονάδων, ενώ προχώρησαν και σε μαζική μεταφορά παραγωγικών τους μονάδων σε γειτονικές χώρες χαμηλού κόστους και ευνοϊκού φορολογικού περιβάλλοντος (π.χ. Βουλγαρία).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις εξακολουθούν να κατέχουν ακόμη και σήμερα ορισμένα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που εντοπίζονται στη σχετική τους ευελιξία (λόγω του σχετικά μικρού μεγέθους), της εμπειρίας τους από τη λειτουργία τους για πολλά χρόνια σε ξένες αγορές, στην πολύ καλή σχέση μόδας -ποιότητας-τιμής, στην ποιότητα του εγχώριου βαμβακιού και στην ανεπτυγμένη επιχειρηματικότητα. Αντίθετα, το μικρό μέγεθός της εγχώριας αγοράς διογκώνει τις αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν από το σχετικά μικρό μέγεθος της ελληνικής επιχείρησης, όσον αφορά τη διερεύνηση των κατηγοριών των παραγόμενων προϊόντων στις αγορές εκτός Ελλάδας, ενώ σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται ακόμη και έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών που θα μπορούσαν να δώσουν νέα ώθηση στις εν λόγω επιχειρήσεις. [22]

Με αυτές τις εύθραυστες ισορροπίες πλεονεκτημάτων-μειονεκτημάτων στην κλωστοϋφαντουργία ένδυσης, η απότομη συγκριτική αύξηση του κόστους εργασίας (περισσότερο σε περιόδους ανατίμησης του ευρώ) αποτελεί παράγοντα που σε μεγάλο βαθμό θέτει τις εγχώριες επιχειρήσεις εκτός αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρήθηκε η προαναφερθείσα μετεγκατάσταση ορισμένων παραγωγικών επιχειρήσεων σε χώρες

χαμηλού κόστους. Από μόνη της όμως δεν είναι ικανή να εξασφαλίσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, εάν δεν πραγματοποιούνται αυξημένες επενδύσεις σε υλικό και ανθρώπινο κεφάλαιο, συγχωνεύσεις και εξαγορές για τη δημιουργία μεγάλων μονάδων (η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίου μεγέθους με προσωπικό κάτω των 50 ατόμων), σύγχρονη οργανωτική και επιχειρηματική δομή, ανάπτυξη των αναγκαίων διαύλων προμήθειας και διανομής, έμφαση στο σχεδιασμό, το marketing, την ανάπτυξη συνεργασιών και προϊόντων με ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Παρά τις απαισιόδοξες προβλέψεις για την εξέλιξη του κλάδου μετά την κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών, διαπιστώνεται ότι δεν έχουμε να κάνουμε με ένα προδιαγεγραμμένο μέλλον διαμορφούμενο από απόλυτες δυνάμεις. Αντίθετα, προσεκτικές επιλογές σε επίπεδο επιχειρήσεων και κυβερνήσεων είναι αυτές που θα κρίνουν ποιοι θα πετύχουν ή θα αποτύχουν μέσα στην επόμενη πενταετία. Οι προβλέψεις για την απόλυτη κυριαρχία στην παγκόσμια αγορά των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και των ειδών ένδυσης χωρών με χαμηλό κόστος, πρέπει να αντιμετωπίζονται με κάποια επιφύλαξη συγκριτικό πλεονέκτημα ορισμένων αναπτυσσόμενων χωρών που βασίζεται στους χαμηλούς μισθούς δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αν δεν συνδυαστεί και με άλλα στοιχεία.

Σε επίπεδο επιχειρήσεων σημαντική είναι η ικανότητα εξεύρεσης τρόπων για γρήγορη ανταπόκριση στα αλλαγές. Οι σημαντικές προκλήσεις του μέλλοντος στο οποίο ήδη έχουν βρεθεί οι επιχειρήσεις είναι:

1. Η νέα μορφή του παγκόσμιου εμπορίου

2. Τα νέα χαρακτηριστικά καταναλωτών και αγορών
3. Η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων και της γνώσης
4. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας

Αναλυτικότερα:

Ο κλάδος εξακολουθεί να εστιάζει στη στρατηγική χαμηλού κόστους. Ουσιαστικά, πρόκειται για συνέχιση της στρατηγικής η οποία ακολουθήθηκε κατά τα τελευταία 20 χρόνια και η οποία οδήγησε πολυάριθμες επιχειρήσεις είτε στο κλείσιμο είτε στη μεταφορά των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων σε γειτονικές χώρες χαμηλού εργατικού κόστους. Η στρατηγική αυτή από μόνη της δεν αποτελεί πλέον διέξοδο επιβίωση για τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες θα εκτοπισθούν οριστικά από τους αυθεντικά φθηνούς παραγωγούς και κατασκευαστές οι οποίοι βρίσκονται εκτός Ε.Ε.

Ακολουθώντας τις τάσεις των άλλων, προϋποθέτει πολύ μεγάλη ταχύτητα μεταφοράς και υιοθέτησης των τάσεων στη μόδα, στην τεχνολογία και στις καινοτομίες οι οποίες αναπτύσσονται <<κάπου αλλού>>. Μια τέτοια στρατηγική θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε έναν άνισο αγώνα δρόμου κυρίως για δύο λόγους:

1. Οι δυνάμεις οι οποίες θα οδηγήσουν τον αγώνα δρόμου και θα καθορίζουν τους κανόνες του παιχνιδιού θα ευρίσκονται εκτός συνόρων.
2. Τα τμήματα των αγορών που θα απορροφούν αυτά τα νέα προϊόντα δεν θα είναι κατ' ανάγκην αυτά προς τα οποία απευθύνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Αυτές οι δύο παράμετροι καθιστούν ιδιαίτερα ασταθή και ευάλωτη αυτή τη στρατηγική εφόσον αυτή ακολουθηθεί συστηματικά. Μια τέτοια στρατηγική θα μπορούσε να είναι χρήσιμη (ακόμα και σκόπιμη) για κάποιο μικρό μεταβατικό χρονικό διάστημα.

Το σενάριο της δημιουργίας κλάδου δύο ταχυτήτων, έχει πιθανότητες να προκύψει στην περίπτωση κατά την οποία η οικονομική κατάσταση στην Ε.Ε. επιδεινωθεί και η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου περιορισθεί. Τότε η ευρωπαϊκή αγορά θα μπορούσε να καλύπτει τις ανάγκες των μεσαίων της τμημάτων από προϊόντα εγχώριος παραγόμενα, όπως αυτό συνέβαινε μέχρι πρόσφατα, και έτσι να μπορεί να υφίσταται και ο παραγωγικός κλάδος της χαμηλής ταχύτητας.

Η υψηλή εξειδίκευση και στόχευση, είναι το σενάριο το οποίο προϋποθέτει οικονομική ανάπτυξη στην Ε.Ε, επέκταση και εξυγίανση του διεθνούς εμπορίου και ανάπτυξη των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών στην κλωστοϋφαντουργία. Οι επιχειρήσεις θα έχουν μετασχηματισθεί σε επιχειρήσεις έντασης, γνώσης, τεχνολογίας, καινοτομίας και δημιουργικότητας. Το σοκ και οι συνέπειες αυτού του μετασχηματισμού θα έχουν πλέον αποσβεστεί και οι επιχειρήσεις θα αναζητούν και θα αξιοποιούν ευκαιρίες στην παγκόσμια αγορά εστιάζοντας σε ελκυστικά τμήματα με προϊόντα υψηλής εξειδίκευσης και μεγάλης προστιθέμενης αξίας.

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό, ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν σε θέματα όπως:

1. Σμίκρυνση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

2. Ανάπτυξη δικτύων συμπληρωματικών επιχειρήσεων εστιασμένων σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και κατηγορίες πελατών.

3. Ανάπτυξη και εφαρμογή νέων τεχνολογιών.

4. Ανάπτυξη καινοτομιών σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργάνωση και δομή (νέα επιχειρησιακά μοντέλα). Οι αλλαγές που πρέπει να συντελεστούν λόγω των νέων τεχνολογιών και των καινοτομιών αφορούν και τα τέσσερα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας του κλάδου: ίνες, υφάσματα, ενδύματα, διανομή / πώληση.

Σε επίπεδο κυβερνήσεων τα θέματα που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν αφορά:

1. Την προσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού και στις νέες απαιτήσεις.

2. Την προώθηση των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών.

3. Τη δημιουργία κατάλληλου περιβάλλοντος (φόροι, δασμοί, διακρατικές συμφωνίες, συνεργασία-δικτύωση . επιχειρήσεων, ενίσχυση της εξωστρέφειας, εποπτεία και έλεγχος αγοράς, ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και προστασία του καταναλωτή, εξυγίανση συστήματος προμηθειών Δημοσίου).

Σε αυτό το πλαίσιο κινούνται οι πρωτοβουλίες της Γενικής Διεύθυνσης της Ε.Ε. και υλοποιούνται από τη EURATEX (Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κλωστοϋφαντουργίας και Ένδυσης) το TEXTRANET (Ευρωπαϊκό Δίκτυο των Τεχνολογικών Κέντρων για την Κλωστοϋφαντουργία Ένδυσης) και το AUTEX (Δίκτυο Ευρωπαϊκών Πανεπιστημίων με περιεχόμενο σπουδών για την Κλωστοϋφαντουργία Ένδυσης).

Αυτή η νέα Ευρωπαϊκή Τεχνολογική Πλατφόρμα θα αποτελέσει το πλαίσιο στο οποίο θα υλοποιηθούν οι ερευνητικές δραστηριότητες που θα οδηγήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο κατά την επόμενη δεκαετία. Από ελληνικής πλευράς στις εργασίες αυτές της Τεχνολογικής Πλατφόρμας συμμετέχει η Εταιρεία Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κλωστοϋφαντουργίας Ένδυσης και Ινών (ΕΤΑΚΕΙ Α.Ε.) η οποία αποτελεί το εξειδικευμένο Τεχνολογικό Κέντρο για την κλωστοϋφαντουργία ένδυσης στην Ελλάδα, ανήκει στο Υπουργείο Ανάπτυξης και εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.

Στη στρατηγική του μετασχηματισμού των επιχειρήσεων η EURATEX επικεντρώνεται σε τρεις θεματικές κατευθύνσεις:

1. Μετακίνηση από τα απλά ενδύματα σε εξειδικευμένα προϊόντα
2. Ανάπτυξη νέων πεδίων εφαρμογής των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.
3. Μετάβαση από τη μαζική παραγωγή σε εξατομικευμένη παραγωγή, προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες απαιτήσεις κάθε πελάτη.

Σε αυτές τις τρεις κύριες κατευθύνσεις δημιουργείται στην Ευρώπη η νέα ευρωπαϊκή τεχνολογική πλατφόρμα για το μέλλον της κλωστοϋφαντουργίας και της ένδυσης. [21],[23]

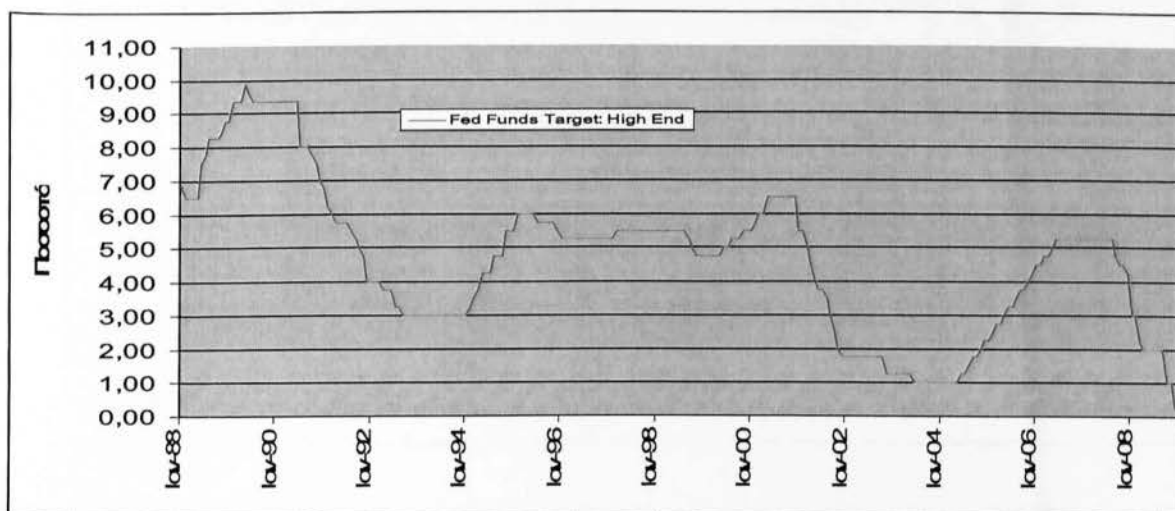
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Η ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

6.1 ΒΑΣΙΚΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΕΩΣ

6.1.1 Η Νομισματική Πολιτική στις ΗΠΑ

Μετά την απότομη κατάρρευση των αποτιμήσεων των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας στις ΗΠΑ, στις αρχές του 21ου αιώνα, οι Αμερικανικές νομισματικές αρχές αντέδρασαν με επιθετικές μειώσεις των επιτοκίων, προκειμένου να αποφύγουν μια σημαντική επιβράδυνση στην οικονομική δραστηριότητα, ύστερα και από τα αρνητικά γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου.

Συγκεκριμένα, από το 2001 και μέχρι τον Ιανουάριο του 2004 υπήρξε μια παρατεταμένη περίοδος χαμηλών επιτοκίων στις ΗΠΑ (Σχήμα 3-1).

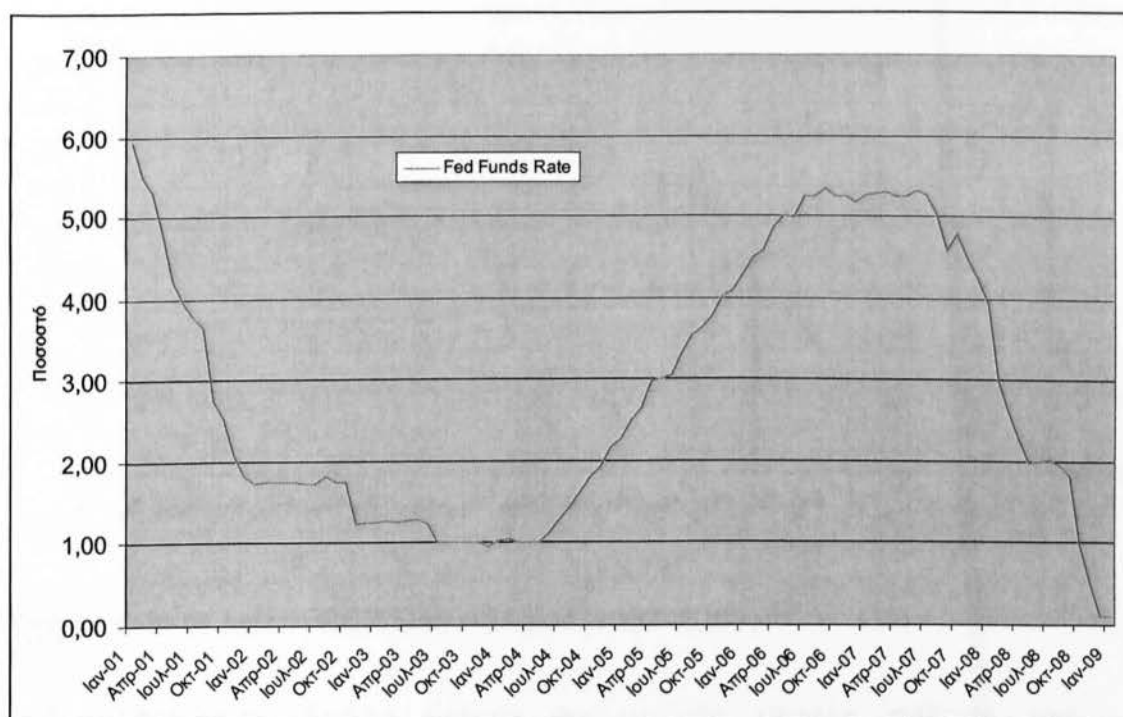


Σχήμα 6-1: Ο Στόχος για το Αμερικανικό Διατραπεζικό Επιτόκιο (Ιαν.1988-Ιαν. 2008) ²⁰

²⁰ Πηγή: Για τα δεδομένα EconStat

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε ότι υπήρχε μια συνεχή πτωτική τάση στα επιτόκια, η οποία επηρέασε τη κερδοφορία των τραπεζών, οδηγώντας αυτές σε μεγάλο οικονομικό πρόβλημα, το οποίο δεν είχαν τη δυνατότητα ν' αντιμετωπίσουν και οδηγήθηκαν σε οικονομική καθίζηση, η οποία επηρέασε τη παγκόσμια οικονομία στο σύνολο της. Το επόμενο γράφημα δείχνει ότι η στρατηγική μείωσης των επιτοκίων αποσκοπούσε στην αύξηση της ζήτησης των δανείων, πράγμα που επιτευχθεί χωρίς όμως να βοηθήσει τις τράπεζες να βγουν από την οικονομική δυσχέρεια.

Βάσει των στόχων που έθετε η Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ (Fed) κατάφερε να μειώσει, σταδιακά, το επιτόκιο παρέμβασης (Fed Funds Rate) στο 1%, το οποίο ήταν το χαμηλότερο επίπεδο όλων των εποχών, μέχρι εκείνη την χρονική στιγμή (Σχήμα 3-2).



Σχήμα 6-2: Το Αμερικανικό Διατραπεζικό Επιτόκιο (Jan.2001-Jan. 2009) ²¹

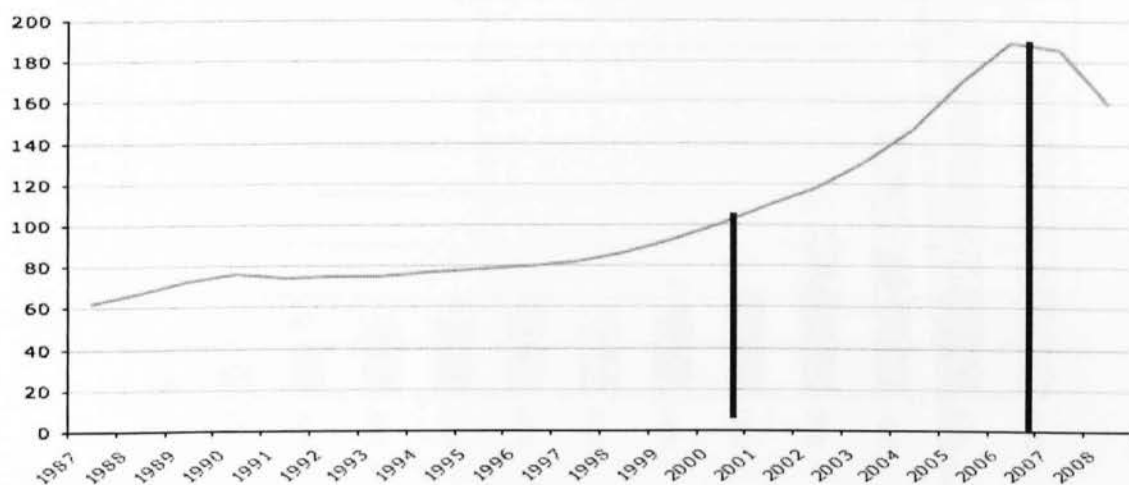
Σύμφωνα με το Σχήμα 3.2 βλέπουμε ότι η πτώση των επιτοκίων αφ' ενός μεν δημιούργησε μια προθυμία των νοικοκυριών να καταφύγουν στον

²¹ Πηγή: Για τα δεδομένα EconStat ²¹

φθηνότερο τραπεζικό δανεισμό προκειμένου να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο, αφ' ετέρου δε ώθησε τα πιστωτικά ιδρύματα στην εύρεση όλο και μεγαλύτερων αποδόσεων, υποεκτιμώντας, πολλές φορές, το συνεπαγόμενο κίνδυνο.

6.1.2. Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΓΕΝΙΚΑ

Η πιστωτική επέκταση συντέλεσε σε συνδυασμό με την ζήτηση για ακίνητα οδήγησε σε μια πρωτοφανή άνοδο των τιμών των ακινήτων στις ΗΠΑ, κατά την περίοδο 2001-2007. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζουμε την πορεία του δείκτη τιμών ακινήτων S&P/Case-Shiller για την περίοδο 1997-2008



Σχήμα 6-3: Ο Δείκτη S&P/Case-Shiller (1987-2008) ²²

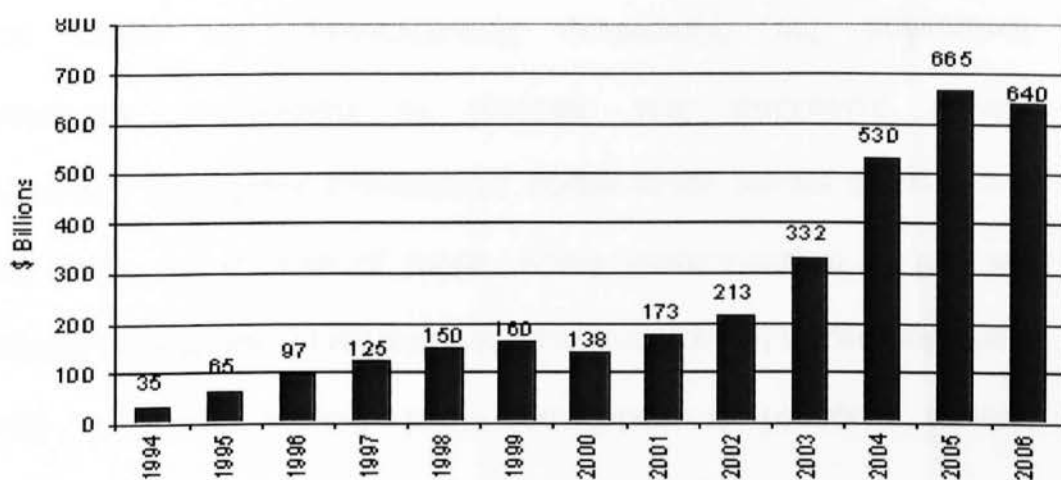
Το παραπάνω Σχήμα δείχνει ότι υπήρξε μεγάλη αύξηση στη στεγαστική αγορά, η οποία οδήγησε τους καταναλωτές να πάρουν μεγάλα δάνεια για να μπορέσουν να προβούν σε κάποια αγορά ακινήτου. Ο συνδυασμός χαμηλών επιτοκίων υψηλών τιμών ακινήτων οδήγησε σε

²² Πηγή: Wikipedia

μεγάλο δανεισμό, που στη περίοδο κρίσης, οδήγησε πολλούς ιδιώτες να μη μπορούν να πληρώνουν τις δόσεις και στο τέλος τα ακίνητα να επιστρέψουν στη κυριότητα των τραπεζών, οι οποίες όμως δε μπόρεσαν να τα μεταπουλήσουν στις αρχικές τιμές αγοράς, χάνοντας τεράστια ποσά.

6.1.3.Η ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Λόγω του ανταγωνισμού και της ανόδου των τιμών των ακινήτων, οι αμερικανικές τράπεζες δάνειζαν τους χαμηλότερης πιστοληπτικής ικανότητας πελάτες τούς το 100% της αξίας του ακινήτου χωρίς να ελέγχουν τα εισοδήματά τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την γιγάντωση της αξίας των εν λόγω δανείων (Σχήμα 3-4).



Σχήμα 6-4: Η Αξία των Ενυπόθηκων Δανείων Χαμηλής Πιστοληπτικής Διαβάθμισης (\$δισ)²³

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω σχήμα, η αξία των ενυπόθηκων δανείων χαμηλής πιστοληπτικής διαβάθμισης εκτινάχθηκε από τα \$173 δισεκατομμύρια το 2001 στο επίπεδο ρεκόρ των \$665 δισεκατομμυρίων το

²³ Πηγή: Gilbert, 2008

2005. Βεβαίως, σε αυτή την τεράστια αύξηση των δανείων συνέβαλε και η πιστωτική χαλαρότητα που επικράτησε στην Αμερική μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001.

6.1.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Ένας επίσης σημαντικός παράγων, ο οποίος συνέβαλε στην εκδήλωση της κρίσης υπήρξε η ανάπτυξη της θεσμικής διαχείρισης, με την ανάπτυξη των αμοιβαίων κεφαλαίων, των εταιρειών επενδύσεων χαρτοφυλακίου, των hedge funds, των private equities, και των ασφαλιστικών εταιρειών. Οι τελευταίες άρχισαν να προσφέρουν ποικιλία νέων προϊόντων ασφάλειας ζωής ή συνταξιοδοτικών προγραμμάτων με επενδυτικά χαρακτηριστικά²⁴.

Στον τομέα της επαγγελματικής διαχείρισης της παγκόσμιας αποταμίευσης εντάσσονται οι τέσσερις νέες σύγχρονες μορφές εναλλακτικών διαχείρισης επενδύσεων: hedge funds, private equities, real estate funds και τα fund of funds. Κοινό χαρακτηριστικό αυτών των τεσσάρων νέων μορφών εναλλακτικής επένδυσης είναι η υψηλή μόχλευση, δηλαδή η χρησιμοποίηση, μέσω δανεισμού ή μεθόδων margin, περισσότερων κεφαλαίων από αυτά που έχουν στη διάθεσή τους.

Η ανάπτυξη της θεσμικής διαχείρισης οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης για προϊόντα αγορών χρήματος και κεφαλαίου από τους διαχειριστές, καθιέρωσε σε εκτεταμένο βαθμό την ενεργή διαχείριση χαρτοφυλακίου, διεύρυνε τη ζήτηση για παράγωγα χρηματοοικονομικά προϊόντα για την κάλυψη ή μεταφορά και ανάληψη κινδύνων χαρτοφυλακίου και διεθνοποίησε τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών πόρων. Επίσης, στην

²⁴ Καλφάογλου, Φ. (2004). "Εποπτεία Τραπεζικών Κινδύνων." Τράπεζα της Ελλάδος, 7 Φεβρουαρίου.

κατανομή των αποταμιεύσεων των νοικοκυριών, το κομμάτι των τραπεζικών καταθέσεων έχει περιοριστεί κάτω του 40% του συνόλου στις κυριότερες ευρωπαϊκές χώρες, με το χαμηλότερο ποσοστό στην Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, γύρω στο 25% του συνόλου, έναντι ποσοστού πάνω από 50% πριν 15 χρόνια²⁵. [16],[17]

²⁵ Καραμούζης, Ν. (2008). Σεμινάρια και διαλέξεις σε σύγχρονα τραπεζικά θέματα. Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Τραπεζικής Διοικητικής, Φεβρουάριος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της χρηματοοικονομικής διάρθρωσης επιλεγμένων επιχειρήσεων του κλάδου ετοίμου ενδύματος για τα έτη 1999-2004. Κριτήριο επιλογής τους αποτελεί το ύψος του κύκλου εργασιών τους κατά το τελευταίο έτος της εξεταζόμενης περιόδου (2004).

Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει ανάλυση των συγκεντρωτικών χρηματοοικονομικών στοιχείων των επιλεγμένων επιχειρήσεων, καθώς και ανάλυση των κυριότερων αριθμοδεικτών (αποδοτικότητα, ρευστότητα, δραστηριότητα και διάρθρωσης κεφαλαίων).

7.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα σημαντικότερα μεγέθη των εξεταζόμενων βιομηχανικών και εμπορικών εταιρειών. Από την εξέλιξη των συγκεντρωτικών μεγεθών, την περίοδο 1999-2004, διαπιστώνεται αύξηση των περισσότερων, αναφορικά τις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Τη μεγαλύτερη άνοδο καταγράφουν οι αποσβέσεις με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 14,1% και ακολουθούν οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις με 11,9% και πάγια με 11,5%. Υποχώρηση σημειώνεται μόνο στα καθαρά κέρδη των εταιρειών κατασκευής έτοιμων ενδυμάτων.

Ειδικότερα, ο κύκλος εργασιών των βιομηχανικών επιχειρήσεων για το 2004 ανήλθε σε 585.221 ευρώ παρουσιάζοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 5,9% για το διάστημα 1999-2004.

Τα ίδια κεφάλαια παρουσιάζουν άνοδο της τάξης του 5,4% σε ετήσια βάση για το διάστημα 1999-2004 και ανέρχονται σε 246.206 ευρώ το τελευταίο έτος της εξεταζόμενης περιόδου. Στη περίπτωση όμως που αναλυθεί η εξέλιξη του συγκεκριμένου μεγέθους ανά έτος, παρατηρείται πως τα συνολικά ίδια κεφάλαια των βιομηχανικών εταιρειών του δείγματος περιορίζονται το 2004 σε σχέση με τα έτη 2001,2002 και 2003.

Το σύνολο του ενεργητικού διευρύνεται με ρυθμό 7,7% ετησίως. Αυτό ανέρχεται σε 621.554 ευρώ για το 2004. Εδώ όμως, αν και η αξία του ενεργητικού για το 2004 είναι υψηλότερη από εκείνη του 1999, σημειώνει κάμψη ως προς τα δύο προηγούμενα έτη.

Η αξία των παγίων καταγράφει σημαντική ενίσχυση κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής ίσο με 11,5%. Η αξία των παγίων των εξεταζόμενων βιομηχανικών εταιρειών αντιστοιχεί σε 373.581 ευρώ το 2004.

Τα ξένα κεφάλαια ή το σύνολο των υποχρεώσεων, είναι το άθροισμα των βραχυπρόθεσμων και μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων. Τα μεγέθη αυτά εμφανίζονται αυξημένα την περίοδο 1999-2004 καταγράφοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9,4%.

Όσον αφορά στα μεικτά και στα καθαρά κέρδη των βιομηχανικών επιχειρήσεων του δείγματος, αυτά εμφανίζουν διαφορετική εικόνα. Τα μεν πρώτα αυξάνονται με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3,5 ενώ τα τελευταία παρουσιάζουν κάμψη της τάξης του 9,9% ετησίως για την περίοδο 1999-2004. Τα μεικτά κέρδη είναι αποτέλεσμα της αφαίρεσης του κόστους των πωληθέντων από τον κύκλο εργασιών.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	ΜΕΡΜ
ΑΛΑΙΟ	87.780.453	111.477.497	117.889.059	137.392.720	147.980.279	125.329.089	7,4%
ΩΛΟ	428.279.236	530.869.936	590.536.914	640.330.329	691.182.599	621.554.808	7,7%
ΡΓΗΤΙΚ.							
	189.061.606	245.587.197	250.963.270	252.713.163	257.447.979	246.206.030	5,4%
ΑΛΑΙΑ							
ΧΥΠΡΟΘ.	208.119.442	238.1071.80	286.760.984	327.687.410	380.033.853	319.356.076	8,9%
ΧΡΕΩΣΕΙΣ		0					
ΟΙ	31.098.185	47.110.938	52.812.657	59.929.753	53.700.767	54.750.659	11,9%
ΚΡΟΠΡΟΘ.							
ΧΡΕΩΣΕΙΣ							
ΩΛΟ	239.217.627	285.282.738	339.573.641	387.617.163	433.734.620	374.106.735	9,4%
ΧΡΕΩΣΕΩΝ							
ΙΑ	216.824.843	286.840.779	325.999.238	364.310.689	385.958.023	373.581.861	11,5%
ΣΒΕΣΕΙΣ	92.024.420	113.099.959	137.008.818	170.100.933	183.982.082	177.655.554	14,1%
ΦΑΡΗ ΑΞΙΑ	124.800.423	173.740.820	188.990.420	194.209.756	201.975.941	195.926.307	9,4%
ΙΩΝ							
ΟΦΟΡΟΥΝ	303.458.816	357.084.119	397.546.489	439.720.573	489.206.359	424.426.572	6,9%
ΡΓΗΤΙΚΟ							
ΘΕΜΑΤΑ	96.894.811	130.066.372	146.053.922	161.390.222	174.467.512	143.292.838	8,1%
ΠΗΤΗΣΕΙΣ	175.908.020	197.949.122	225.599.157	244.724.783	282.661.004	249.807.752	7,3%
ΠΕΙΟ	30.655.985	29.068.625	25.893.410	33.605.568	32.077.843	31.325.982	0,4%
ΑΘΕΣΕΙΣ							
ΩΛΟΣ	440.103.499	512.118.956	593.616.187	642.291.101	667.555.819	585.221.159	5,9%
ΑΣΙΩΝ							
ΤΟΣ ΠΩΛ.	338.405.211	387.119.948	448.413.266	484.219.918	493.711.934	464.692.440	6,6%

ΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	101.698.288	124.999.008	145.202.921	158.071.183	173.843.885	120.528.719	3,5%
ΘΑΡΑ ΡΔΗ	35.748.379	313.313.727	37.431.045	25.904.113	32.055.260	21.266.377	-9,9%

7.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

Για την πλησιέστερη ανάλυση της χρηματοοικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων, ακολουθεί παρουσίαση των τεσσάρων βασικών κατηγοριών αριθμοδεικτών με βάση τα χρηματοοικονομικά τους στοιχεία που προκύπτουν από τους ισολογισμούς και τις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως. Συγκεκριμένα, παρατίθενται οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας, ρευστότητας, δραστηριότητας και διάρθρωσης κεφαλαίων.

7.3.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας παρέχουν πληροφόρηση για την αποδοτικότητα των κεφαλαίων και των στοιχείων του ενεργητικού των επιχειρήσεων και αποδίδουν ουσιαστικά την ικανότητα της διοίκησης να μεγιστοποιεί τα κέρδη της με βάση τα υφιστάμενα περιουσιακά στοιχεία της. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων σε ότι αφορά την αποδοτικότητα των επιλεχθέντων δειγμάτων των επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται οι ακόλουθοι δείκτες.

- **Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ίδιων κεφαλαίων**
- **Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού**

Οι αριθμοδείκτες αυτοί εκφράζουν την κερδοφόρο δυναμικότητα στη βάση των ίδιων κεφαλαίων και των συνολικών περιουσιακών στοιχείων της

κάθε επιχείρησης. Παρέχουν έτσι τη δυνατότητα σύγκρισης της αποδοτικότητας των κεφαλαίων που έχουν επενδύσει οι μέτοχοι και την αποδοτικότητα των συνολικών στοιχείων του ενεργητικού.

- **Περιθώριο μικτού κέρδους.**

Ο αριθμοδείκτης αυτός αποτελεί μια ένδειξη της πολιτικής αγορών-πωλήσεων που εφαρμόζει η κάθε εξεταζόμενη επιχείρηση και αποτελεί ένα σημαντικό μέτρο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διοίκησής της. Ένας υψηλός δείκτης δείχνει την ικανότητα για επίτευξη φθηνών αγορών και πωλήσεων σε υψηλές τιμές ενώ ταυτόχρονα αποδεικνύει την πιθανότητα ευκολίας αύξησης του κόστους των πωληθέντων.

- **Περιθώριο καθαρού κέρδους.**

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το καθαρό περιθώριο κέρδους της εξεταζόμενης επιχείρησης, δηλαδή το ποσοστό κέρδους επί των πωλήσεων με συνυπολογισμό του λειτουργικού της κόστους.

1. Δείγμα βιομηχανικών επιχειρήσεων, 2. δείγμα εμπορικών επιχειρήσεων²⁶

Έτη	Αποδοτικότητα ίδιων κεφαλαίων		Αποδοτικότητα ενεργητικού		Μικτό περιθώριο κέρδους		Καθαρό περιθώριο κέρδους	
	1	2	1	2	1	2	1	2
1999	18,91	42,58	8,35	12,50	23,11	39,19	8,12	11,53
2000	12,75	30,39	5,90	8,17	24,41	38,66	6,11	8,65
2001	14,91	31,39	6,34	7,92	24,46	39,61	6,31	7,87
2002	10,25	32,96	4,05	8,34	24,61	40,50	4,03	8,44
2003	12,45	32,48	4,64	7,71	26,04	42,19	4,80	8,25
2004	8,64	24,76	3,42	6,74	20,60	42,38	3,63	7,20

²⁶ Πηγή: Επεξεργασία Ισολογισμών IOBE

Η αποδοτικότητα ίδιων κεφαλαίων των βιομηχανικών εταιρειών του κλάδου για την περίοδο 1999-2004 περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό. Σημαντικό είναι πως το 1999 ο δείκτης αυτός αντιστοιχούσε σε 18,91 ενώ το 2004 υποχώρησε σε 8,64. Η αισθητή αυτή μείωση σημαίνει πως τα κεφάλαια των εταιριών του δείγματος χρησιμοποιούνται με λιγότερο αποδοτικό τρόπο από ότι στο παρελθόν.

Η αποδοτικότητα ενεργητικού των μεταποιητικών επιχειρήσεων του κλάδου ακολουθεί παρόμοια πορεία με αυτή της αποδοτικότητας των ίδιων κεφαλαίων τους. Ενώ το 1999 ανερχόταν σε 8,35, το 2004 αγγίζει το 4,64. Δηλαδή, ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης καταγράφει μέση ετήσια πτώση της τάξης του 16,3%.

Το μικτό περιθώριο κέρδους ανήλθε το 2004 σε 20,6% μειωμένο σε σχέση με το 1999 κατά 10,9%.

Το καθαρό περιθώριο κέρδους τόσο των βιομηχανικών εταιρειών περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.

7.3.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Η ρευστότητα κάθε επιχείρησης είναι η ικανότητα να εξυπηρετεί τους βραχυχρόνιους πιστωτές της και γενικότερα να λειτουργήσει ικανοποιητικά σε βραχυχρόνιο ορίζοντα. Αυτό επιτυγχάνεται όταν είναι σε θέση να αντλεί τα απαιτούμενα κεφάλαια για την καθημερινή της λειτουργία και να μειώνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο που συνδέεται με το ενδεχόμενο αδυναμίας εξόφλησης των βραχυχρόνιων υποχρεώσεών της.

1. δείγμα βιομηχανικών επιχειρήσεων 2. δείγμα εμπορικών επιχειρήσεων.²⁷

Έτη	Συνήθης ή γενική ρευστότητα		Άμεση ή ειδική ρευστότητα		Ταμειακή ρευστότητα	
	1	2	1	2	1	2
1999	1,46	1,22	0,99	0,93	0,15	0,10
2000	1,50	1,09	0,95	0,78	0,12	0,09
2001	1,39	1,10	0,88	0,78	0,09	0,09
2002	1,34	1,09	0,85	0,75	0,10	0,06
2003	1,29	1,07	0,83	0,74	0,08	0,07
2004	1,33	1,04	0,88	0,72	0,10	0,07

Στο δείγμα βιομηχανικών επιχειρήσεων η γενική ρευστότητα ανήλθε το 2004 στο 1,33 μειωμένη σε σχέση με το 1999 κατά 8,9%, αλλά αυξημένη σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος κατά 3,2%. Τα αποθέματα αποτελούν το 33,8% του κυκλοφορούντος ενεργητικού, ελαφρά μειωμένα σε σχέση με τα αντίστοιχα των ετών 2000-2003.

7.3.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι αριθμοδείκτες δραστηριότητας δίνουν μια εικόνα της επιχείρησης σε ότι αφορά το λειτουργικό και ταμειακό κύκλο της, καθώς και την ένταση χρησιμοποίησης και την επάρκεια των υφιστάμενων περιουσιακών της στοιχείων. Δηλαδή, δείχνουν το κατά πόσο γίνεται ικανοποιητική ή όχι χρήση των στοιχείων αυτών. Ως λειτουργικός κύκλος της επιχείρησης ορίζεται ο χρόνος που μεσολαβεί για να μετατραπούν σε ρευστά τα παραχθέντα προϊόντα. Ως ταμειακός κύκλος ορίζεται το διάστημα που μένουν απλήρωτες οι υποχρεώσεις της επιχείρησης.

Δείγμα βιομηχανικών επιχειρήσεων²⁸

²⁷ Πηγή: Επεξεργασία ισολογισμών IOBE

²⁸ Πηγή: επεξεργασία ισολογισμών IOBE

Έτη	Μέση διάρκεια παραμονής αποθεμάτων (σε ημέρες)	Μέση διάρκεια παραμονής απαιτήσεων (σε ημέρες)	Μέση διάρκεια παραμονής υποχρεώσεων (σε ημέρες)	Ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού	Ταχύτητα κυκλοφορίας ίδιων κεφαλαίων
1999	104,51	145,89	224,48	1,03	2,33
2000	122,63	141,08	224,56	0,96	2,09
2001	118,89	138,72	233,42	1,01	2,37
2002	121,65	139,07	247,01	1,00	2,54
2003	128,98	154,55	280,96	0,97	2,59
2004	112,55	155,80	250,84	0,94	2,38

Για το σύνολο του δείγματος των βιομηχανικών επιχειρήσεων η μέση διάρκεια παραμονής αποθεμάτων για το 2004 ανήλθε σε 113 μέρες περίπου. Η διάρκεια αυτή εμφανίζεται σαφώς βελτιωμένη σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, αφού περιορίζεται σημαντικά. Χαρακτηριστικά σημειώνει μείωση κατά 12,7% σε σύγκριση με την τιμή του αριθμοδείκτη το 2003.

Η μέση διάρκεια παραμονής των απαιτήσεων είναι υψηλότερη καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Ο μέσος όρος του συγκεκριμένου αριθμοδείκτη για το 2004, αναφορικά με το δείγμα των βιομηχανικών επιχειρήσεων ανέρχεται σε 156 μέρες περίπου, αυξημένος κατά 0,81% σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος και κατά 6,8% σε σύγκριση με το 1999.

Η μέση διάρκεια παραμονής υποχρεώσεων για το σύνολο του δείγματος των βιομηχανικών επιχειρήσεων ανήλθε το 2004 στις 251 μέρες παρουσιάζοντας διεύρυνση σε σχέση με το αντίστοιχο μέγεθος, 1999, αλλά συρρίκνωση κατά 10,7% σε σύγκριση με αυτό του 2003.

Η τιμή του δείκτη ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού για τις κατασκευαστικές εταιρείες ενδυμάτων παρουσιάζει κάμψη. Το 2004

ανέρχεται σε 0,94, μειωμένη κατά 8,38% σε σχέση με το 1999 και κατά 2,59% σε σύγκριση με το 2003.

Όσον αφορά την τιμή του δείκτη ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων, για το 2004, για τις βιομηχανικές εταιρείες, ανέρχεται σε 2,38, μειωμένη σε σχέση με το προηγούμενο έτος κατά 8,3%. [19]

ΚΕΦΑΚΑΙΟ 8^ο ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

8.1 ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ SPRIDER STORES- ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ Π.ΚΑΡΚΑΤΖΟΥΛΗ MANAGER ΤΗΣ SPRIDER STORES

8.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ SPRIDER STORES

Η ίδρυση της εταιρίας Sprider Stores ΑΕ πραγματοποιήθηκε το 1978 από τον Αθανάσιο Αργυρό με έδρα τον Αγ. Δημήτριο και κύριο αντικείμενο την παραγωγή και διανομή μαγιό και ειδών θαλάσσης.

Κύριο αντικείμενο της εταιρίας ήταν η εμπορία μαγιό και αθλητικών ειδών.

Το 1982 μεταφέρεται στο Ελληνικό όπου εξοπλίζεται με τις πιο σύγχρονες μηχανές κοπής και ραφής υφασμάτων και δημιουργεί δίκτυο χονδρικών πωλήσεων σε όλη την Ελλάδα. Την ίδια χρονιά ξεκινά και η εξαγωγική της δραστηριότητα σε Ευρώπη, Ασία και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Το 1987 επεκτείνονται οι εγκαταστάσεις της εταιρίας με την ανέγερση νέου συγκροτήματος κτιρίων και αποθηκών στην περιοχή του Ελληνικού.

Το 1990 λειτουργεί το πρώτο πρατήριο λιανικής. Η ανταπόκριση των καταναλωτών είναι ενθουσιώδης και μπαίνουν τα θεμέλια για τη δημιουργία της αλυσίδας καταστημάτων SPRIDER.

Το 1991 η εταιρεία αποσπά διεθνές βραβείο για την ποιότητα των εξαγομένων προϊόντων στην έκθεση της Βαρκελώνης.

Το 1992 ιδρύεται κατάστημα στο Ελληνικό Αττικής και η SPRIDER τιμάται ξανά με ανάλογο βραβείο στην έκθεση του Πλόβντιβ της Βουλγαρίας.

Το 1994 ιδρύεται κατάστημα στην Αγία Παρασκευή Αττικής.

Το 1995 η ανάπτυξη συνεχίζεται με την ίδρυση καταστήματος στην Πετρούπολη Αττικής.

Το 1996 δύο νέα καταστήματα στο Αιγάλεω και στη Νέα Ιωνία Αττικής προστίθενται στην αλυσίδα SPRIDER.

Το 1997 το πρώτο κατάστημα SPRIDER κάνει την εμφάνισή του σε επαρχιακή πόλη και συγκεκριμένα στην Καλαμάτα Μεσσηνίας. Την ίδια χρονιά ιδρύεται και νέο κατάστημα στην Καλλιθέα Αττικής.

Το 1998 η πανελλαδική εξάπλωση συνεχίζεται με την ίδρυση καταστήματος στη Χαλκίδα Ευβοίας και στην Πάτρα Αχαΐας.

Το 1999 τα καταστήματα SPRIDER φτάνουν τα 11 με την ίδρυση δύο νέων καταστημάτων στην Κρήτη και στο Καλαμάκι Αττικής. Το 1999 είναι χρονιά ορόσημο για τη SPRIDER. Εξαγοράζεται κατά 80% από τον όμιλο Χατζηιωάννου και ανοίγονται νέες επιχειρηματικές προοπτικές.

Το 2006 ιδρύεται η SPRIDER Bulgaria με σκοπό να στηρίξει την παρουσία της στα Βαλκάνια. Εξαγοράζεται η MEGATHLON HELLAS A.E. σηματοδοτώντας την αρχή μιας νέας πορείας και την είσοδο της εταιρείας στον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Παράλληλα αποκτάται η άδεια για την εισαγωγή των προϊόντων Le Coq Sportif και τη διαμονή τους στην Ελλάδα και την Κύπρο. Την ίδια χρονιά ιδρύεται και η SPRIDER Dan A.E. η οποία διαθέτει δύο καταστήματα, στη Βέροια και τον Πειραιά.

Το 2001 ξεκινούν την λειτουργία τους τρία νέα καταστήματα, ένα στη Λάρισα και δύο στη Θεσσαλονίκη.

Το 2002 η SPRIDER Dan συγχωνεύεται με τη SPRIDER, ενώ τρία ακόμα καταστήματα ενισχύουν την αλυσίδα: ένα στα σύνορα Αγίου Δημητρίου με Δάφνη Αττικής, ένα στα Ιωάννινα και ένα στην Πυλαία Θεσσαλονίκης.

Το 2003 τα καταστήματα SPRIDER φτάνουν τα 22 με ένα ακόμη να ξεκινά τη λειτουργία του στο Μοναστηράκι, ένα στο Περιστέρι και ένα στην

Ανθούσα Αττικής. Η SPRIDER καθιερώνεται ως μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής.

Το 2004 η εταιρεία εισάγεται στο χρηματιστήριο Αθηνών μπαίνοντας σε νέα επιχειρηματική τροχιά. Η αλυσίδα εξαπλώνεται περισσότερο στην επαρχία με την ίδρυση καταστημάτων στην Κοζάνη, στα Τρίκαλα, στην Αλεξανδρούπολη, στην Κόρινθο, στη Βάρη και στα Βριλήσσια Αττικής. Για τον όμιλο Χατζηιωάννου η SPRIDER αποτελεί σημαντική επένδυση και γι' αυτό, παράλληλα με τα νέα της καταστήματα δημιουργείται το νέο Logistics Centre έκτασης 12.000 τ.μ. στην Αθήνα.

Το 2006 στο πλαίσιο της δυναμικής της εξέλιξης, η εταιρεία μετονομάστηκε SPRIDER STORES εγκαινιάζοντας καταστήματα σε Λυκόβρυση Αττικής, Τρίπολη, Πάτρα (δεύτερο κατάστημα), Άρτα, Χίο (δύο καταστήματα) και Ηράκλειο Κρήτης (δεύτερο κατάστημα). Πλέον η αλυσίδα καταστημάτων SPRIDER STORES αναδεικνύεται ως μία από τις ισχυρότερες και πιο αναγνωρίσιμες της ελληνικής αγοράς. Προς το τέλος του έτους, η εταιρεία προχωρά στη λειτουργία καταστημάτων στη Σόφια και στα Σκόπια, διεισδύοντας δυναμικά στην αγορά των Βαλκανίων.

Το 2007 επεκτείνει την παρουσία της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, η εταιρεία εισέρχεται και στην αγορά της Ρουμανίας, ανοίγοντας ένα νέο κατάστημα στο Βουκουρέστι. Με τη λειτουργία δύο νέων καταστημάτων στη Νέα Μάκρη και τα Γιαννιτσά, η αλυσίδα αριθμεί συνολικά 48 σημεία πώλησης, καλύπτοντας γεωγραφικά το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας, καθώς και τις πρωτεύουσες τρίτων χωρών των Βαλκανίων.

8.3 ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Σήμερα η Sprider Stores απασχολεί 1516 άτομα με μέσο όρο ηλικίας τα 29 έτη.

Με στόχο τη στελέχωση της εταιρίας με ανθρώπους που θα ενισχύσουν και θα υποστηρίξουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες της τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, η επιλογή προσωπικού γίνεται βάσει αυστηρών κριτηρίων.

Με δεδομένη τη σημαντική θέση των πωλητών των καταστημάτων, ως τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στην εταιρία και τους πελάτες, η Sprider Stores δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην προσεκτική επιλογή τους καθώς αυτοί είναι οι άνθρωποι που συνδιαμορφώνουν τη στρατηγική της εταιρίας.

Το προσωπικό έχει κατανεμηθεί ως εξής:

- Κατανομή προσωπικού σύμφωνα με τη δραστηριότητα
- Υπάλληλοι 1493 άτομα
- Εργατικό δυναμικό 23 άτομα
- Σύνολο 1516 άτομα

Κατανομή προσωπικού σύμφωνα με το φύλο:

- Άνδρες 293 άτομα
- Γυναίκες 1223 άτομα

Κατανομή προσωπικού σύμφωνα με την κατάρτιση:

- Βασική 62 άτομα
- Δευτεροβάθμια 1310 άτομα

- Τριτοβάθμια 144 άτομα

8.3.1 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η Sprider Stores ξεκίνησε την πορεία της με ένα κατάστημα λιανικής το 1990 και σήμερα έχει αναπτύξει ένα ισχυρό πανελλαδικό δίκτυο πωλήσεων με 83 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα συνολικής επιφάνειας περίπου 108.000τμ, το οποίο ενισχύεται συνεχώς.

Το υφιστάμενο πανελλαδικό δίκτυο καταστημάτων της εταιρίας αντιπροσωπεύει το 78% των σημείων πώλησης της μεγαλύτερης Ελληνικής πολυεθνικής αλυσίδας «οικονομικής μόδας» και περιλαμβάνει συνολικά 31 Sprider Stores στο λεκανοπέδιο Αττικής και 52 καταστήματα τοποθετημένα σε πόλεις-κλειδιά σε όλη την Ελλάδα.

Η μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά των καταστημάτων, σε συνδυασμό με τη στρατηγικά επιλεγμένη τους θέση, δημιουργούν ένα εκτενές δίκτυο Sprider Stores, που στόχο έχει την καλύτερη εξυπηρέτηση της σύγχρονης Ελληνικής οικογένειας. [29]

8.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ SPRIDER STORES

Παρακάτω θα εξετάσουμε ορισμένους βασικούς δείκτες της εταιρείας σε ενοποιημένη βάση.

8.4.1 ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα των αριθμοδεικτών ρευστότητας της εταιρείας.

Πίνακας 8.1: Αριθμοδείκτες Ρευστότητας της Sprider Stores ²⁹

Ποσά σε χιλ. ευρώ εκτός από τους δείκτες

Στοιχείο/ Δείκτης	2009	2008	2007	2006
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	75.710	83.330	50.192	44.621
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	61.524	54.667	42.865	38.582
Αποθέματα	43.822	47.941	24.438	21.990
Γενική Ρευστότητα	1,23	1,52	1,17	1,16
Ειδική Ρευστότητα	0,52	0,65	0,60	0,59

Κατά την περίοδο 2006-2008, ο δείκτης γενικής ρευστότητας της εταιρείας παρουσίασε μια μικρή άνοδο από το 1,16 το 2006 στο 1,23 το 2009.

Παρ' όλου που δεν υπάρχει μια γενικά αποδεκτή ή επιστημονικά θεμελιωμένη άριστη τιμή του δείκτη γενικής ρευστότητας, μπορούμε να πούμε ότι τιμές μεταξύ 1,5 και 2,5 είναι ενδεικτικές πολύ καλής ρευστότητας (Γκλεζάκος, 2006). Ουσιαστικά, δηλαδή, ζητείται η ύπαρξη ενός περιθωρίου που κυμαίνεται από 50% ως 150%, κυρίως διότι το κυκλοφορούν ενεργητικό είναι πιθανό να περιλαμβάνει στοιχεία, τα οποία

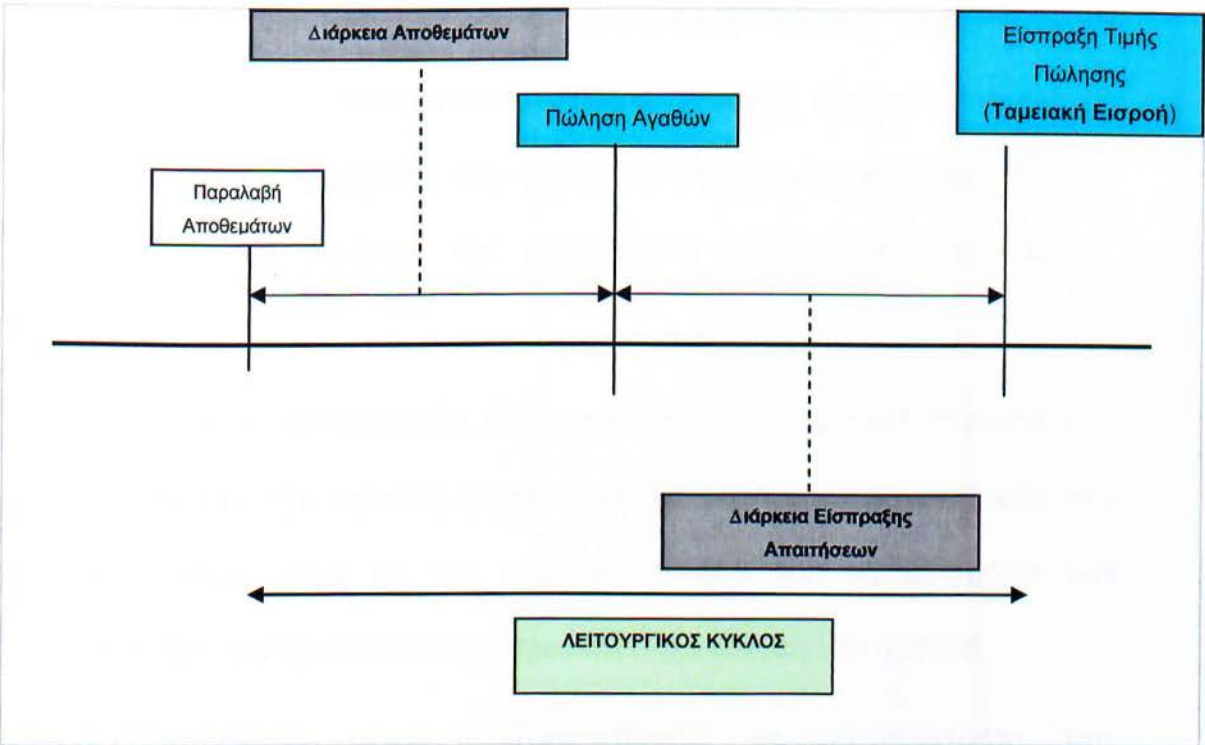
²⁹ Πηγή: Ετήσια Δελτία 2009 και 2007 και υπολογισμοί της συγγραφέως

παρουσιάζουν δυσκολίες ρευστοποίησης ή δεν ρευστοποιούνται στη λογιστική τους αξία.

Η πορεία του δείκτη ειδικής ρευστότητας ήταν απογοητευτική, καθώς κατά την διάρκεια της περιόδου 2006-2009 ο εν λόγω δείκτης έλαβε τιμές μικρότερης της μονάδας. Αυτό σημαίνει ότι η χρηματοδότηση των αποθεμάτων κατά ένα μέρος μόνο προήλθε από βραχυπρόθεσμο δανεισμό. Βεβαίως, θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι εν δείκτης ειδικής ρευστότητας διαφέρει ανάλογα με τις δραστηριότητες της επιχείρησης και την πιστωτική πολιτική που εφαρμόζει.

8.4.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οι **αριθμοδείκτες δραστηριότητας** μας δείχνουν τον βαθμό στον οποίο μια εταιρία δύναται να μετατρέπει συγκεκριμένα περιουσιακά στοιχεία, όπως οι απαιτήσεις, σε ρευστά διαθέσιμα (Νιάρχος, 1997:69). Οι δυο βασικές έννοιες που είναι συνδεδεμένες με τους εν λόγω αριθμοδείκτες, είναι ο λειτουργικός κύκλος και ο ταμειακός κύκλος (Σχήμα 5-1)



Σχήμα 8.2: Δείκτες Δραστηριότητας και ο Λειτουργικός Κύκλος της Εταιρείας³⁰

Από την μια ο **λειτουργικός κύκλος** (operating cycle, OC) αναφέρεται στην χρονική περίοδο που μεσολαβεί από την παραλαβή των αποθεμάτων (πρώτων υλών) μέχρι την είσπραξη του τιμήματος από την πώληση των τελικών προϊόντων της εταιρίας. Κατά τους Αθανασόπουλο, κ.α. (2007:103), ο λειτουργικός κύκλος αποτελεί ένα καλό κριτήριο για τον προσδιορισμό του βαθμού ρευστότητας, καθώς και του βαθμού χρησιμοποίησης ή αποτελεσματικής διαχείρισης δύο βασικών στοιχείων του κυκλοφορούντος ενεργητικού, όπως είναι τα αποθέματα και οι απαιτήσεις.³¹

Ένας μικρός λειτουργικός κύκλος σημαίνει γρήγορη μετατροπή των αποθεμάτων σε μετρητά, γεγονός που αποτελεί ένδειξη καλής διαχείρισης και καλής ποιότητας και υψηλού βαθμού ρευστότητας αποθεμάτων και

³⁰ Πηγή: Ross (et al. 1998: 696)

³¹ Αθανασόπουλος, et al., 2007:103

απαιτήσεων, ενώ ένας μεγάλος λειτουργικός κύκλος σημαίνει αργή μετατροπή των αποθεμάτων σε μετρητά, γεγονός που υποδηλώνει μη αποτελεσματική διαχείριση και κακής ποιότητας και χαμηλού βαθμού ρευστότητας αποθεμάτων και απαιτήσεων (Αθανασόπουλος, *et al.*, 2007:103)

Από την άλλη, ο **ταμειακός κύκλος** αφορά στην χρονική περίοδο που μεσολαβεί από την ταμειακή εκροή συνεπεία προγενεστέρας αγοράς των πρώτων υλών μέχρι με την ταμειακή εισροή άμα τη εισπράξει των εισπρακτέων λογαριασμών που δημιουργεί η πώληση του αγαθού

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα των αριθμοδεικτών δραστηριότητας της εταιρίας

Πίνακας 8.3: Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας της Sprider Stores

Ποσά σε χιλ. ευρώ εκτός από τους δείκτες

	2009	2008	2007	2006
Κόστος Πωληθέντων	74.465,0	55.188,0	53.613,0	44.595,0
Αποθέματα	43.822	47.941	24.438	21.990
Μέσο Επίπεδο Αποθεμάτων	45.882	36.190	23.214	
Διάρκεια των Αποθεμάτων³² (σε ημέρες)	224,89	239,35	158,04	
Πωλήσεις	163.882,0	154.072,0	128.103,0	94.471,0
Απαιτήσεις	23.047	28.431	19.669	19.263
Λειτουργικός κύκλος	282,22	296,32	213,51	

Πηγή: Ετήσια Δελτία 2009 και 2007 και υπολογισμοί της συγγραφέως

³² Για την εκτίμηση της διάρκειας των αποθεμάτων χρησιμοποιούμε την ακόλουθη σχέση (βλέπε Ross *et al.* 1999: 697)

$$\text{Διάρκεια Αποθεμάτων} = \frac{365 \times \text{Μέσο Αποθεμα}}{\text{Κόστος Πωληθέντων}}$$

Εκ του ανωτέρω πίνακα παρατηρούμε ότι η διάρκεια του λειτουργικού κύκλου της εταιρίας, κατά την περίοδο 2007-2009, αυξήθηκε από 213 ημέρες το 2007 στις 282 ημέρες το 2009. Αυτή η αύξηση αποδίδεται κυρίως στην αύξηση που κατέγραψε η διάρκεια των αποθεμάτων, δηλαδή το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της παραλαβής των πρώτων υλών (αποθεμάτων) και της πώλησης των προϊόντων

8.4.3 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα διάφορα περιθώρια κέρδους της εταιρίας, ανάλογα με το είδος του κέρδους που αναλύουμε.

Πίνακας 8.4: Αριθμοδείκτες Κερδοφορίας της Sprider Stores ³³

Ποσά σε χιλ. ευρώ εκτός από τους δείκτες

	2009	2008	2007	2006
Μεικτά Κέρδη	89.417	98.884	74.490	49.876
Λειτουργικά Κέρδη	1.440	19.814	34.592	14.812
Κέρδη Μετά από Φόρους	-4.379	13.442	24.457	8.352
Μικτό Περιθώριο	54,56%	64,18%	58,15%	52,80%
Λειτουργικό Περιθώριο	0,88%	12,86%	27,00%	15,68%
Καθαρό Περιθώριο	-2,67%	8,72%	19,09%	8,84%

Η πορεία της εταιρικής κερδοφορίας κατά την περίοδο αξιολόγησης, σε επίπεδο μεικτού περιθωρίου κέρδους δεν παρουσίασε σημαντικές μεταβολές. Συγκεκριμένα το μικτό περιθώριο κέρδους της εταιρίας αυξήθηκε οριακά από 52,80% το 2006 στο 54,56% το 2009. Σε αντίθεση με

³³ Πηγή: Ετήσια Δελτία 2009 και 2007 και υπολογισμοί της συγγραφέως

το μικτό περιθώριο κέρδους, τόσο το λειτουργικό περιθώριο όσο και το καθαρό περιθώριο κέρδους της εταιρίας κατέγραψαν τεράστια πτώση, κυρίως κατά την χρήση του 2009. Ωστόσο, η πτωτική πορεία των παραπάνω δυο δεικτών είχε ξεκινήσει από το 2008.

8.4.4 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα των αριθμοδεικτών αποδοτικότητας της Sprider Stores

Πίνακας 8.5: Αριθμοδεικτών Αποδοτικότητας Sprider Stores

Ποσά σε χιλ. ευρώ εκτός από τους δείκτες³⁴

	2009	2008	2007	2006
Ίδια Κεφάλαια	61.944	68.802	60.534	39.401
Συνολικό Ενεργητικό	155.211	164.567	108.851	110.867
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων ³⁵ (Return on Equity, ROE)	-6,70%	20,79%	48,95%	
Καθαρό Περιθώριο Κέρδους	-2,67%	8,72%	19,09%	
Πωλήσεις/ Ενεργητικό Βαθμός Χρησιμοποίησης Ενεργητικού)	102,50%	112,70%	116,61%	
Ενεργητικό / Ίδια Κεφάλαια (Πολλαπλασιαστής Ιδίων Κεφαλαίων)	2,45	2,11	2,20	

Γνωρίζουμε ότι ο συνολικός δανεισμός, ή όπως αλλιώς είναι γνωστή, η χρηματοοικονομική μόχλευση, δύναται να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να ενισχυθεί η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων της εταιρίας (ROE).

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ακόμη και η αύξηση του πολλαπλασιαστή ιδίων κεφαλαίων (δηλαδή του λόγου του

³⁴ Πηγή: Ετήσια Δελτία 2009 και 2007 και υπολογισμοί της συγγραφέως

³⁵ Εκτιμάμε την αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων διαιρώντας τα κέρδη μετά από φόρους της χρήσης με το μέσο ύψος των ιδίων κεφαλαίων κατά την διάρκεια της χρήσης.

μέσου ενεργητικού προς το μέσο ύψος των ιδίων κεφαλαίων), ο οποίος αυξήθηκε οριακά από 2,20 φορές το 2007 στις 2,45 φορές το 2009, δεν κατόρθωσε να αποτρέψει την κατακρήμνιση της αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων από το εντυπωσιακό 48,95% του 2007 στο απογοητευτικό - 6,7% της χρήση του 2009. Θα λέγαμε ότι αυτή η σημαντικότερη πτώση του ROE της εταιρίας οφείλεται στην, όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, τεράστια πτώση του καθαρού περιθωρίου κέρδους (το εν λόγω περιθώριο κατέγραψε πτώση από 19,09% το 2007 στο -2,67% το 2009). Τέλος βλέπουμε ότι και ο βαθμός χρησιμοποίησης του ενεργητικού σημείωσε κάμψη.

8.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ Π.ΚΑΡΚΑΤΖΟΥΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Σύμφωνα με τον Παναγιώτη Καρκατζούλη, Group Financial Planning & Controlling Manager της Sprider Stores, υπάρχουν τρόποι διαφυγής από την οικονομική κρίση.

Σε συνέντευξη που παραχώρησε αναλύει όλους τους τρόπους για να ανατραπεί το δυσάρεστο κλίμα που δημιουργεί η αναμενόμενη κάμψη της κατανάλωσης.

Σε ερώτηση για το ποιες είναι οι προοπτικές για την πορεία της ελληνικής αγοράς ένδυσης, σε μια δύσκολη συγκυρία, απαντάει τα εξής:

«Το 2010, όπως και η προηγούμενη χρονιά, αναμένεται να είναι ένα δύσκολο έτος για τον κλάδο της ένδυσης. Η διεθνής οικονομική ύφεση συναντά στην Ελλάδα τις ιδιαίτερες συγκυρίες της ελληνικής οικονομίας και τα κυβερνητικά μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης του δημόσιου χρέους. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η συρρίκνωση της αγοραστικής

δύναμης του καταναλωτικού κοινού από τη μία, αλλά και η κλιμάκωση αρνητικής ψυχολογίας και επιφυλακτικότητάς του από την άλλη που πρακτικά μεταφράζεται σε μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές ενδυμάτων και υποδημάτων.

Στο πλαίσιο αυτό, ο χάρτης της ελληνικής αγοράς σχεδιάζεται εξ' αρχής και καθοριστικός παράγοντας για τη διαμόρφωσή του πεδίου θα αποτελέσει η συνέπεια των επιχειρήσεων του κλάδου προς τους καταναλωτές που σημαίνει την προσφορά προϊόντων με την καλύτερη αναλογία ποιότητας-τιμής».

Σε ότι αφορά την άποψή του για το ποια είναι η ενδεδειγμένη οικονομική στρατηγική, σε περιόδους αυξημένης αβεβαιότητας, όπως αυτή που βιώνουμε σήμερα, αναφέρει τα παρακάτω:

«Σε περιόδους κρίσης και αβεβαιότητας, η σημαντικότερη αρετή είναι να αντιμετωπίζει κανείς την ισχύουσα κατάσταση με ψυχραιμία και ορθολογισμό. Αυτό σημαίνει να λαμβάνουμε αποφάσεις που θα διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα της εταιρείας, ώστε να βγει όσο το δυνατόν αλώβητη από την κρίση, χωρίς όμως να αναστέλλουμε τις μελλοντικές της προοπτικές ανάπτυξης.

Στην πράξη, και ιδίως ενόψει της αναμενόμενης μείωσης της καταναλωτικής δαπάνης, απαιτείται λοιπόν ορθολογική διαχείριση του κόστους, ώστε να ενισχυθεί η ρευστότητα της εταιρείας. Στόχος μας είναι ο περιορισμός των λειτουργικών δαπανών και των επενδυτικών κινήσεων από τη μία, και η διατήρηση της πιστότητας των καταναλωτών που

ισοδυναμεί με επισκεψιμότητα στα καταστήματά μας και καταναλωτική κίνηση».

Ο Παναγιώτης Καρκατζούλης απαντάει στην ερώτηση εάν έδωσε η κρίση κίνητρο για καλύτερη διαπραγμάτευση των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές τους, ποια είναι η ιδεατή ισορροπία όσον αφορά τον αριθμό των προμηθευτών, αλλά και το είδος της σχέσης που συνάπτεται μεταξύ τους, έτσι ώστε να ελέγχεται το κόστος παραγωγής, αλλά και να είναι επιμερισμένος ο κίνδυνος αγοράς.

Αναφέρει λοιπόν τα εξής:

«Σαφώς και η κρίση έδωσε τέτοιο κίνητρο. Η Sprider Stores, ούσα μία επιχείρηση που έχει επιδείξει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, έχει ήδη ισχυρή διαπραγματευτική θέση σε σχέση με τους προμηθευτές της. Στο πλαίσιο της ευρύτερης πολιτικής της εταιρείας για ορθολογικοποίηση και βελτιστοποίηση της διαδικασίας παραγωγής μέσω ενός βέλτιστου αριθμού προμηθευτών, μειώσαμε τον αριθμό των προμηθευτών μας από 350 το 2004 σε 90 περίπου σήμερα. Συνεπώς αναπτύξαμε μακροχρόνιες σχέσεις με αυτούς τους συνεργάτες, οι οποίοι μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στους όγκους παραγγελιών, στην απαιτούμενη ταχύτητα και ευελιξία παραγωγής και πάνω απ' όλα στην πλήρωση των ποιοτικών μας προδιαγραφών. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι επαναπαυόμαστε καθώς παραμένουμε σε εγρήγορση αναζητώντας διαρκώς νέες συνεργασίες που θα μας προσφέρουν την ποιότητα και ποικιλία που θέτουμε ως δεδομένο με ακόμα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και πιο συμφέρουσες οικονομικές συμφωνίες».

Όσον αφορά για το ποια είναι τα σημεία-κλειδιά στην οργάνωση του έτσι ώστε να μην επιβαρύνεται με περιττά κόστη η επιχείρηση, λέει τα παρακάτω:

«Για μία μεγάλη αλυσίδα, όπως η Sprider Stores, η οργάνωση του retail supply chain αποτελεί δομικό κομμάτι του τρόπου λειτουργίας, ώστε να εξασφαλίζεται ο διαρκής ανεφοδιασμός των καταστημάτων, η ομαλή διαχείριση της καταναλωτικής κίνησης και να ελέγχεται η συνεπής εφαρμογή της εταιρικής πολιτικής και ταυτότητας. Ως εκ τούτου τα σημεία- κλειδιά της πολιτικής μας προκειμένου να μην επιβαρύνεται με περιττά κόστη το προϊόν μας συνοψίζονται ακολούθως:

- **Τυποποίηση ειδών και χώρων:** στην περίπτωση των χώρων σημαίνει πως έχει καθοριστεί το περιθώριο ελεγχόμενης διαχείρισης των καταστημάτων και των χώρων ανά τμήμα και όσον αφορά στην τυποποίηση των ειδών ανά τμήμα σημαίνει ο καθορισμός της συλλογής των ειδών μέχρι και την αναλογία σύνθεσης για το ρούχο ανά θέμα.

- **Έγκαιρη και έγκυρη πληροφορία:** σε επίπεδο είδους και σημείου αποθεματοποίησης (προμηθευτή, κεντρική αποθήκη, αποθήκη καταστήματος, ράφι), αυτό σημαίνει τον άμεσο και ακριβή εντοπισμό των ειδών ποσοτικά και ανά κατηγορία, ώστε να παίρνουμε έγκαιρα εμπορικές και διαχειριστικές αποφάσεις.

- **Ξεκάθαρη εμπορική πολιτική:** μία ξεκάθαρη λογική εμπορικής παρουσίας των προϊόντων στο ράφι ανά θέμα και κατηγορία-brand, ανάλογα με την εμπορική του ανακυκλωσιμότητα, την εμπορική του

βιωσιμότητα, την πολιτική τιμών -πριν και μετά τις επίσημες εκπτώσεις-, τη συνολική αξιολόγηση κόστους-οφέλους του προϊόντος.

- Απλή και σαφή πολιτική ανεφοδιασμού του ραφιού πώλησης: η πολιτική αυτή αφορά στον τρόπο σχεδιασμού και λειτουργίας του συστήματος ανεφοδιασμού, ώστε να αποστέλλονται προϊόντα (push) αυτόματα στο κατάστημα από την κεντρική διαχείριση αλλά και να συλλέγονται προϊόντα (pull) από τα καταστήματα κατόπιν εντολής δικής τους, δίνοντας ενεργό ρόλο σε κάθε σημείο πώλησης.

Συνοψίζοντας, η οργάνωση του retail supply chain αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της λειτουργίας της Sprider Stores. Η ανταπόκριση στον παλμό της αγοράς είναι θεμελιώδης για το λιανικό εμπόριο, γι' αυτό η Sprider Stores, όπως και κάθε σύγχρονη αλυσίδα retail, βασίζεται στην ύπαρξη ξεκάθαρων και απλών πολιτικών και σε δομημένα και αξιόπιστα μηχανογραφικά εργαλεία σύγχρονης τεχνολογίας που δίνουν τη δυνατότητα για αυτόματες διαδικασίες, κοινή συμπεριφορά και συνέπεια με το σχήμα οργάνωσης σε όλα τα στάδια της αλυσίδας».

Σε ερώτηση για το πώς ανταποκρίνονται επιχειρήσεις σαν τη Sprider Stores, που βασίζουν τη στρατηγική τους σε ανταγωνιστική τιμολόγηση, σε περιόδους οικονομικής κρίσεως, όπου η πίεση για ακόμα μεγαλύτερες εκπτώσεις και μείωση τιμών είναι εντονότερη, καθώς και τι σημαίνει αυτό για τα περιθώρια κέρδους της επιχείρησης, αναφέρει:

«Σε περιόδους οικονομικής δυσχέρειας, όπως αυτή που βιώνουμε σήμερα, εταιρείες όπως η Sprider Stores, που δραστηριοποιείται στον τομέα της οικονομικής μόδας, αποτελούν πόλο έλξης για τους

καταναλωτές, περισσότερο από ότι σε άλλες περιόδους. Συγχρόνως αυξάνεται και ο ανταγωνισμός που εστιάζει, όπως είναι αναμενόμενο, στις τιμές των προϊόντων.

Είναι γεγονός ότι, προκειμένου να διατηρήσουμε και ενδεχομένως να αυξήσουμε το ενδιαφέρον των καταναλωτών, θα πρέπει ακόμη και εμείς να προχωρήσουμε σε μειώσεις τιμών, είτε αυτές εκφράζονται μέσω μεγαλύτερων εκπτώσεων είτε μέσω προσφορών. Αυτό, βεβαίως, δεν είναι κάτι καινούργιο για εμάς.

Κατά την πενταετία 2004-2009, η Sprider Stores, σε αντίθεση με τον ανταγωνισμό, προέβη σε μείωση των τιμών πώλησης της τάξης του 30% περίπου. Οι καταναλωτές μας δηλαδή επωφελήθηκαν από το κέρδος που είχαμε χάρη στην αυξημένη αγοραστική δύναμη της Sprider Stores έναντι των προμηθευτών μας».

Η γνώμη του για το πώς διαμορφώνεται το τοπίο στην αγορά της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και τι θα πρέπει να προσέξουν οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, απαντάει:

«Οι εν λόγω χώρες φαίνονται να έχουν εισέλθει σε φάση ανάκαμψης, μετά από μία δύσκολη διετία. Δεδομένου δε του πώς εξελίχθηκαν τα πράγματα στην Ελλάδα, όπου παλεύουμε συγχρόνως με την ύφεση και την κρίση του δημόσιου χρέους, οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, πρόκειται να ανακάμψουν σαφώς γρηγορότερα από εμάς. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές τις αγορές πρόκειται μάλλον να ωφεληθούν από αυτή την εξέλιξη, με οφέλη τόσο για την ανάπτυξη όσο και τα οικονομικά αποτελέσματά τους.

Καίριο σημείο που οφείλουν να προσέξουν, όμως, οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι η ανάπτυξή τους στις χώρες αυτές, καθώς ο ρυθμός ανάκαμψής τους δεν είναι ακόμα βέβαιος. Απαιτούνται, λοιπόν, προσεκτικά βήματα και ήπιος ρυθμός ανάπτυξης για τις χώρες που σκοπεύουν να αξιοποιήσουν τις προοπτικές των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης».

Τέλος, δίνει απάντηση στην ερώτηση τι επίδραση αναμένεται να έχει η αύξηση του ΦΠΑ στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης και πώς μπορεί να επιμεριστεί το κόστος.

«Η Sprider Stores είναι μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία που πορεύεται εδώ και χρόνια με σεβασμό προς τον καταναλωτή. Σε μία πρωτόγνωρη κατάσταση για την Ελλάδα και την οικονομία μας, θεωρούμε ότι είναι προφανής υπεύθυνη στάση των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων να στηρίξουμε τους καταναλωτές και κατ' επέκταση την ελληνική αγορά, διατηρώντας την σε κίνηση που εμπεριέχει οφέλη τόσο για την εθνική οικονομία όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Στο πλαίσιο αυτό η SPRIDER STORES έχει αποφασίσει να μην επιβαρύνει τις τιμές πώλησης των προϊόντων με την αύξηση του ΦΠΑ αλλά να απορροφήσει αυτή την αύξηση στο κόστος του προϊόντος, επιβαρύνοντας συνεπώς την ίδια την εταιρεία». [20]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον Κοτζαμάνη Σ το 2009, σήμερα ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας νοσεί σε τέτοιο βαθμό που αν δεν παρθούν μέτρα θα οδηγηθεί σε πλήρη καταστροφή. Είναι αναγκαίο να παρθούν τα σωστά μέτρα, μέσα στο 2010 γιατί θα υπάρξουν πολύ χειρότερες εξελίξεις, τόσο για τους εργαζόμενους στον κλάδο, όσο και για τις πιστώτριες τράπεζες. Κινδυνεύουν δεκάδες χιλιάδες θέσεις εργασίας και τραπεζικά δάνεια πολλών εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ.

Για την κατάσταση στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας δεν ευθύνεται μόνο η κρίση που μαστίζει τον κλάδο και τα φτηνά μεροκάματα της ΝΑ. Ασίας, αλλά και οι -εδώ και χρόνια- λανθασμένοι χειρισμοί. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τέσσερις κατά την τελευταία πενταετία:

Πρώτον, το 2005 όταν η Ευρωπαϊκή Ένωση συμφωνεί την άρση των δασμών στο εμπόριο με τις χώρες της ΝΑ. Ασίας, η ελληνική κυβέρνηση αδιαφορεί για τις συνέπειες και δεν ζητά πρόγραμμα ενίσχυσης της παραγωγικότητας των ελληνικών κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων που άλλωστε ήταν και μόνες ουσιαστικά στην Ε.Ε.

Δεύτερον, οι τράπεζες από τη μια πλευρά κρατούσαν στη ζωή " την Ενωμένη Κλωστοϋφαντουργία και από την άλλη την άφηναν κατά καιρούς χωρίς κεφάλαια, με αποτέλεσμα κατά τακτά διαστήματα η αγορά να κατακλύζεται από πωλήσεις αποθεμάτων, σε μια προσπάθεια για όπως-όπως εξεύρεση μετρητών. Η κατάσταση αυτή "εξουθένωσε" ακόμη και τις υγιέστερες επιχειρήσεις του κλάδου.

Τρίτον, αποστέλλεται αίτημα προς την Ευρωπαϊκή Ένωση για ενίσχυση

των ελληνικών κλωστοϋφαντουργιών, με λανθασμένες απαιτήσεις.

Τέταρτον, οι κυβερνήσεις ασχολούνται με τον κλάδο περιστασιακά και μόνο όταν μια επιχείρηση βρίσκεται στη διαδικασία του "λουκέτου", αντί να πάρουν μέτρα για την τόνωση ολόκληρου του κλάδου.

Σήμερα ξεκίνησε ένα πρόγραμμα αναδιάρθρωσης της Ενωμένης Κλωστοϋφαντουργίας με κεφαλαιακή στήριξη των τραπεζών άνω των 100 εκατ. ευρώ, το οποίο ωστόσο διεκόπη με ευθύνη της οικογένειας Λαναρά, (βασικότερου μετόχου) η οποία διεμήνυσε στις τράπεζες ότι δεν ήταν διατεθειμένη να καταβάλλει τη δική της συμμετοχή στη δεύτερη φάση του προγράμματος.

Στο χρονικό αυτό διάστημα φαίνεται να εκταμιεύθηκαν γύρω στα 10 - 15 εκατ. από τις τράπεζες (με ή όχι κρατική εγγύηση;), χωρίς κανένα ουσιαστικό αποτέλεσμα, καθώς το business plan που είχε υποβάλει η διοίκηση της ΕΝΚΛΩ απαιτούσε πολλαπλάσια χρηματοδότηση και μάλιστα μαζεμένη.

Η μεγάλη κρίση έχει αναγκάσει πολλές βιομηχανίες έτοιμου ενδύματος να περικόψουν τα έξοδά τους και ανάμεσα σ' αυτά και τις διαφημιστικές δαπάνες. Το 2009 έγινε η χρονιά, που πολλές επιχειρήσεις Μέσων Ενημέρωσης, αντιμετώπισαν πρόβλημα επιβίωσης. Οι περισσότερες ελληνικές βιομηχανίες, περιέκοψαν τα έξοδα, προκειμένου να διατηρηθεί η ρευστότητα, που πια δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν από το τραπεζικό σύστημα. Αυτό σήμανε από τη μια μεριά απολύσεις και από την άλλη περιστολή των διαφημιστικών εξόδων. Από τη μεριά των καταναλωτών η χρηματοπιστωτική κρίση σήμανε την αρχή της μείωσης των ρευστών

διαθεσίμων τους, που τώρα δε μπορεί να τους εξασφαλίσει το τραπεζικό σύστημα. Δεν είναι μικρός ο αριθμός των ατόμων που απολύθηκαν από την πολιτική περικοπής του κόστους που ακολούθησαν πολλές βιομηχανίες του κλάδου.

Επομένως, για να βελτιωθεί περαιτέρω η ποιότητα των προϊόντων θα πρέπει να υιοθετήσουν υψηλής ποιότητας πρότυπα. Για να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο η καινοτομία είναι η βοήθεια από συλλογικούς φορείς αυτό εντείνεται λόγω της δεινής θέσης στην οποία έχει περιέλθει ολόκληρος ο τομέας λόγω του έντονου διεθνούς ανταγωνισμού. Η χρηματοδότηση ή η κρατική βοήθεια για την ανάπτυξη της καινοτομίας στην επιχείρηση.

Η λύση εστιάζεται στην καινοτομία στην εύρεση φθηνών παραγωγικών δράσεων αλλά και βελτίωση της ποιότητας, οι οποίες θα βοηθήσουν το κλάδο να βρει τη παλαιά του αίγλη.

Από την ανάλυση των χρηματοοικονομικών στοιχείων βιομηχανικών εταιρειών του κλάδου για την περίοδο 1999-2004 διαπιστώνεται ότι ο κύκλος εργασιών τους καθώς και τα μεικτά κέρδη μειώνονται συνεχώς.

Σε επίπεδο αριθμοδεικτών παρατηρείται πως η πλειοψηφία των δεικτών αποδοτικότητας καταγράφει φθίνουσα πορεία κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Όσον αφορά τους αριθμοδείκτες δραστηριότητας η εικόνα είναι μεικτή. Η αύξηση της διάρκειας παραμονής των υποχρεώσεων και της ταχύτητας κυκλοφορίας των ιδίων κεφαλαίων θεωρείται θετική εξέλιξη για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, η αύξηση της διάρκειας παραμονής των αποθεμάτων και των απαιτήσεων, καθώς και η μείωση της ταχύτητας κυκλοφορίας του ενεργητικού αποτελούν αρνητική εξέλιξη.

Η ρευστότητα των βιομηχανικών εταιρειών κινείται σε χαμηλά επίπεδα. Μάλιστα, παρατηρείται επιδείνωση των αριθμοδεικτών ρευστότητας κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Οι βιομηχανικές εταιρείες εξαρτώνται σε μικρότερο βαθμό από ξένα κεφάλαια και προσφέρουν υψηλότερο βαθμό ασφάλειας στους πιστωτές τους.

Όπως παρατηρείται από την χρηματοοικονομική ανάλυση της SPRIDER STORES κατά την περίοδο 2006-2009 ο δείκτης γενικής ρευστότητας της εταιρείας παρουσιάζει άνοδο. Αντιθέτως, η πορεία του δείκτη ειδικής ρευστότητας είναι απογοητευτική λόγω του ότι η χρηματοδότηση των αποθεμάτων προήλθε από βραχυπρόθεσμο δανεισμό.

Παρατηρούμε ότι ο λειτουργικός κύκλος της εταιρείας την ίδια περίοδο παρουσιάζει αύξηση, οι πωλήσεις της εταιρείας παρουσιάζουν άνοδο και παρατηρείται μια αυξομείωση των απαιτήσεων.

Όσον αφορά τα κέρδη της εταιρείας τα μεικτά κέρδη παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές. Αντίθετα τα λειτουργικά κέρδη σημειώνουν πτώση κυρίως κατά την περίοδο του 2009.

Σύμφωνα με τον Παναγιώτη Καρκατζούλη, Group Financial Planning & Controlling manager της Sprider Stores, οι εταιρείες ένδυσης διανύουν δύσκολες εποχές. Συρρικνώνεται η αγοραστική δύναμη και κλιμακώνεται η αρνητική ψυχολογία και η επιφυλακτικότητα του καταναλωτικού κοινού.

Από την άλλη, η όλη κατάσταση πρέπει να αντιμετωπίζεται με ψυχραιμία και ορθολογισμό. Διαρκής ανεφοδιασμός των καταστημάτων, καθώς και ομαλή διαχείριση της καταναλωτικής κίνησης είναι σημεία-κλειδιά ώστε να μην επιβαρύνεται με περιττά κόστη η επιχείρηση.

Σημαντική κίνηση για αύξηση κέρδους είναι οι μειώσεις τιμών, καθώς έτσι αυξάνεται το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού.

Τέλος, η μη επιβάρυνση των τιμών πώλησης των προϊόντων με την αύξηση του ΦΠΑ, δείχνει την υπεύθυνη στάση των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων απέναντι στους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Boston, W. (2007). "Which Way Out? Time. November 12, pp.46-47
2. Damanpour F et al (1984), Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag, Administrative Science Quarterly,
3. Drucker P (1993), Πέντε θανάσιμα επιχειρηματικά αμαρτήματα, Wall Street Journal
4. Goodhart, C. A. E. (1998). The Emerging Framework of Financial Regulation. Central Banking Publ. Ltd.
5. Hansen S.O and Wakonen J(1997), Innovation a winning solution?, International Journal of Technology, no 4
6. http://econstats.com/r/r_em2.htm
7. http://www.evca.com/images/attachments/tmpl_21_art_35_att_1134.pdf
8. http://www.ine.otoe.gr/UplDocs/ekdoseis/leksiko/lexiko_P.pdf
9. Horswill, M.S and Mckenna, F.P.(2007).Measuring, manipulation and understanding drivers speed choice .In G.B. Grason (ed) Behavioural Resaerch in Road Safety VII. (PP.185-192).transport Research Laboratory, Crowthorne.
10. Lockett, D. (1984). Money and Banking. 3rd ed. McGraw-Hill International Editions.
11. Porter M (2003), Δημιουργώντας τα Πλεονεκτήματα του Μέλλοντος, Καστανιώτης, σελ 86-87 Από βιβλίο Η επιχείρηση του Μέλλοντος (Επιμέλεια) Gibson R

12. Stock market index historical data:

<http://www.jiskha.com/om/trading/stock%20market%20index%20historical%20data.html>

13. Tully, S. (2007). "Wall Street's money Machine Breaks Down." Fortune, November 26, European edition, pp.40-46

14. Βασσάλου, Μ. (2008). Hedge Funds: Προϊόντα για Ριψοκίνδυνους

Επενδυτές [online]. Kathimerini.gr Διαθέσιμο από:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyagor_1_13/08/2006_194111

15. ΕΕΣΑ (2005) Ορισμός και Έννοια της Ανταγωνιστικότητας

16. Καλφάογλου, Φ. (2004). "Εποπτεία Τραπεζικών Κινδύνων." Τράπεζα της Ελλάδος, 7 Φεβρουαρίου.

17. Καραμούζης, Ν. (2008). Σεμινάρια και διαλέξεις σε σύγχρονα τραπεζικά θέματα. Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Τραπεζικής Διοικητικής, Φεβρουάριος.

18. Οικονομόπουλος Β(2005), Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, Σύλλογος Πολιτικών Μηχανικών Ελλάδος

19. IOBE Κλαδική μελέτη «Βιομηχανία και Εμπόριο Έτοιμου Ενδύματος»

20. <http://www.cfoagenda.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arID=260>

21. http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=161&news_id=900

22. <http://www.irwebpage.com/klonatex/gr/?irp=psector>

23. http://economist.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=6694:2010-02-01-08-48-01&catid=11:industrial-goods-and-services-&Itemid=27

24.ΦΟΜΕΤΕΧ-ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

- 25.Αθανασόπουλος, Κ., Γεωργόπουλος Α., και Μπελλάς, Αθ. (2007).
Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων. Πανεπιστήμιο Πατρών.
- 26.Γκλεζάκος, Μ. (2006). Εισαγωγή στην Ανάλυση της Οικονομικής
Κατάστασης των Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Τμήμα
Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης.
- 27.Νιάρχος, Ν. (1997). Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών
Καταστάσεων. 5^η εκ. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης
- 28.Ross, S., Westerfield, R. And Jaffe, J. (1999). *Corporate Finance*. 5th
ed. Irwin/McGraw-Hill
- 29.<http://www.spriderstores.com>
- 30.Πατσουράτης,Β.(1985). Η βιομηχανία-βιοτεχνία έτοιμου ενδύματος.
ΙΟΒΕ
- 31.<http://moda.teithe.gr>