

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών **στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων** του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Ανάπτυξη Δείκτη Μέτρησης Ελκυστικότητας Κλάδων



Διπλωματική Εργασία
της πτυχιούχου του τμήματος Χημικών Μηχανικών
Τατιά Σιμώνης

Επιβλέπων: Επίκουρος Καθηγητής Δημήτριος Σουμπενιώτης

Θεσσαλονίκη, 2005

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
Abstract	3
Εισαγωγή	4
Σκοπός της εργασίας	7
Ορισμός της ελκυστικότητας	8
Κεφάλαιο 1^ο : Εργαλεία ανάλυσης κλάδου	13
Το μοντέλο του Porter	13
Η μήτρα της General Electric	15
Κεφάλαιο 2^ο : Βιβλιογραφική έρευνα	17
Παλαιότερες διπλωματικές πάνω στο θέμα	17
Κεφάλαιο 3^ο : Ανάλυση δεικτών	19
Δείκτες χρηματοοικονομικών καταστάσεων	19
Μακροοικονομικοί δείκτες	21
Βραχυχρόνιοι δείκτες	22
Χρηματιστηριακοί δείκτες.....	23
Δείκτες που μετρούν την παραγωγή και μεταποίηση.....	24
Δείκτες που μετρούν παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση.....	25
Δείκτες ανταγωνισμού	25
Μερίδιο αγοράς και κερδοφορία	29
Κεφάλαιο 4^ο : Διαμόρφωση του δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας κλάδου	32
Ταξινόμηση των κλάδων επιχειρηματικής δραστηριότητας και καθορισμός του δείγματος.....	32
Οι δείκτες που επιλέγονται για την τελική ανάπτυξη του μοντέλου.....	36
Το μοντέλο, οι συντελεστές βαρύτητας και τα όρια των δεικτών.....	40
Πρακτική εφαρμογή του δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας κλάδου.....	41
Ο κλάδος των λιπασμάτων.....	41
Ο κλάδος των κονσερβοποιημένων φρούτων	44
Ο κλάδος των καλλυντικών.....	49
Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας	53
Ο κλάδος των ζυμαρικών.....	57
Ο κλάδος των ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας	60
Κεφάλαιο 5^ο : Συμπεράσματα – Προτάσεις	68
Κεφάλαιο 6^ο : Βιβλιογραφία	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	73

Abstract

This paper is a study which tries to form an attractiveness index, in order to help a *want to be businessman* choose the best industry to enter. First of all, the concept of attractiveness is described and the most popular business tools follow. In particular, Porter's model and the GE Matrix are explained in detail, as well as the purpose of this thesis. Afterwards, past research is mentioned so that the reader can compare the existing models. Before describing the index and the methodology which is followed in order to extract it, the paper presents the most popular indexes which depict an industry's profitability, competition, market share, long and short term plans. Finally, after modulating the index, it is applied in several industries so that we can see if it produces logical conclusions and further research is suggested.

Εισαγωγή

Η αναγνώριση της σημασίας της επιχειρηματικότητας στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα στα πλαίσια των σύγχρονων απαιτήσεων για μια ολοένα πιο ευέλικτη και δυναμική οικονομία, έχει τονώσει το ενδιαφέρον για την παρακολούθηση της δημογραφίας των επιχειρηματικών μονάδων. Οι νέες επιχειρήσεις συνεισφέρουν στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, την ανάπτυξη της καινοτομίας και την οικοδόμηση ενός πλέγματος οικονομικών σχέσεων με ευεργετικές, πολλαπλασιαστικές επιδράσεις για το σύνολο της οικονομίας. Ταυτόχρονα βέβαια, η γέννηση νέων εταιριών συνοδεύεται από - και πολλές φορές προκαλεί - τη διάλυση άλλων επιχειρηματικών μονάδων, των οποίων οι παραγωγικοί συντελεστές παύουν να απασχολούνται και απελευθερώνονται. Παρά τους βραχυχρόνιους κλυδωνισμούς που προκαλούνται, αυτές οι συνεχείς ροές και εκροές πόρων μεταξύ επιχειρηματικών κλάδων και γεωγραφικών περιοχών συνθέτουν την διαδικασία της "δημιουργικής καταστροφής" που επιτρέπει τον μετασχηματισμό της οικονομίας στο πέρασμα του χρόνου.

Την πενταετία 1999-2003 ιδρύθηκαν 24.681 νέες επιχειρήσεις, εκ των οποίων στις 31.12.2003 συνέχιζαν τη λειτουργία τους οι 22.913 (ποσοστό 92,8%). Ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων αυξανόταν την περίοδο 1999-2001, ενώ το 2002 ανεκόπη υπό το βάρος του δυσμενούς επιχειρηματικού κλίματος που προκάλεσε η επιβράδυνση της ευρωπαϊκής και παγκόσμιας οικονομίας. Το 2003, ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων ανέκαμψε και δημιουργήθηκαν 4.657 νέες επιχειρήσεις με συνολικά κεφάλαια € 1.094 εκ., δηλαδή με μέσο κεφάλαιο € 235 χιλ. Κατά μέσο όρο, την τελευταία πενταετία, το μεγαλύτερο μερίδιο των νέων επιχειρήσεων δημιουργούνται στον τομέα των υπηρεσιών (46,4%), ενώ ακολουθούν το εμπόριο με 29,9%, η βιομηχανία με 16,5% και ο τουρισμός με 7,2%.

Τη διετία 2000-2001 συστάθηκε μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων με μεγάλο αρχικό κεφάλαιο (κυρίως στους τομείς ενέργειας, επενδύσεων χαρτοφυλακίου, τραπεζικών υπηρεσιών, δόμησης και διαχείρισης ακίνητης περιουσίας). Η μεγάλη αύξηση των κεφαλαίων το 2000 συνοδεύεται από μια διόγκωση του μεριδίου του τομέα των υπηρεσιών, όπου περιλαμβάνονται οι εταιρίες φυσικού αερίου, οι τράπεζες, οι συμμετοχικές, οι οικοδομικές-τεχνικές εταιρίες και άλλοι δυναμικοί κλάδοι της ελληνικής οικονομίας με μεγάλα αρχικά κεφάλαια. Το 2003, το μερίδιο των κεφαλαίων νέων επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών ανήλθε σε 59,2%, διευρυνόμενο εις βάρος κυρίως της βιομηχανίας (στο 14,4%) και των τουριστικών επιχειρήσεων (στο 5,8%).

Με βάση τον αριθμό των νέων επιχειρήσεων, οι τεχνικές-οικοδομικές εταιρίες κατέχουν την πρώτη θέση. Ο μεγάλος αριθμός νέων τεχνικών-οικοδομικών εταιριών ασφαλώς συναρτάται με την έντονη οικοδομική δραστηριότητα που αναπτύσσεται τα τελευταία έτη, τόσο στο δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα. Το 5,5% των νέων

επιχειρήσεων της πενταετίας προσφέρουν υπηρεσίες προς επιχειρήσεις, ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός εστιατορίων-κέντρων διασκέδασης, εταιριών ακίνητης περιουσίας και ξενοδοχειακών μονάδων. Δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη ότι όλοι οι κλάδοι ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των υπηρεσιών.

Στο σύνολο της πενταετίας κυριαρχούν επιχειρήσεις με πολύ μεγαλύτερες απαιτήσεις σε αρχικά κεφάλαια: εταιρίες ενέργειας-νερού 11,9%, συμμετοχικές 8,9%, ΑΕΕΧ 8,7%, τράπεζες 6,4% και ξενοδοχεία 6%. Τα στοιχεία αυτά όμως κατευθύνονται σε μεγάλο βαθμό από τη διετία 2000-2001, ενώ το 2003, την πρώτη θέση καταλαμβάνουν οι διάφορες υπηρεσίες (19,7%), ακολουθούν τα σούπερ-μάρκετ και πολυκαταστήματα (8,6%), οι συμμετοχικές (8,1%), οι τεχνικές-οικοδομικές (7,4%) και οι εταιρίες ακίνητης περιουσίας (7,1%).

Εστιάζοντας τώρα την προσοχή μας στον κλάδο της βιομηχανίας, ο οποίος συνεισέφερε το 16,5% των νέων επιχειρήσεων και το 13,8% των αρχικών κεφαλαίων την περίοδο 1999-2003, την περίοδο 1999-2001 ο αριθμός των επιχειρήσεων σημείωνε άνοδο, ενώ έκτοτε η τάση αυτή έχει αντιστραφεί. Το 2003 συστάθηκαν 738 νέες επιχειρήσεις από τις οποίες, οι 137 ανήκαν στον κλάδο των ειδών διατροφής. Πέραν τούτου, σημαντικά μερίδια στον αριθμό των νέων επιχειρήσεων στον τομέα της βιομηχανίας, κατέχουν συστηματικά οι κλάδοι αγροτικών προϊόντων, μεταλλικών προϊόντων και κατασκευών, καθώς και προϊόντων μη-μεταλλικών ορυκτών. Σημαντικός αριθμός νέων βιομηχανικών επιχειρήσεων στρέφεται επίσης στον κλάδο των εκδόσεων - εκτυπώσεων - γραφικών τεχνών, αλλά και στη βιομηχανία ενδυμάτων - εσωρούχων και αξεσουάρ, αν και τα αρχικά κεφάλαια που κινητοποιούν αυτές οι επιχειρήσεις είναι κατά κανόνα αρκετά χαμηλότερα.

Όπως είναι αναμενόμενο, η Αττική συγκεντρώνει το 59,8% των νέων επιχειρήσεων και το 64,3% των συνολικών αρχικών κεφαλαίων. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις επιμερίζονται μεταξύ των άλλων περιφερειών, με την Κεντρική Μακεδονία (δηλαδή ουσιαστικά το πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης) να συγκεντρώνει 15% των εταιριών και 16,5% των κεφαλαίων, ενώ ακολουθεί η Κρήτη με 4,6% των επιχειρήσεων και 4,2% των κεφαλαίων [31].

Σύμφωνα λοιπόν, με τα στοιχεία της παραπάνω μελέτης της ICAP σχετικά με τις νέες επιχειρήσεις στην χώρα μας, παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές και ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς. Το επενδυτικό ενδιαφέρον φαίνεται πως εντάθηκε, οπότε θα ήταν πολύ χρήσιμο σε κάθε δυνητικό επενδυτή να είναι σε θέση να γνωρίζει σε ποιο κλάδο ενδείκνυται να δραστηριοποιηθεί. Πώς όμως μπορεί να το πετύχει αυτό; Πώς μετράται η ελκυστικότητα ενός κλάδου; Συνήθως, οι περισσότεροι επιχειρηματίες απευθύνονται σε εταιρίες συμβούλων και με τη βοήθεια των λεγόμενων business plan, με ορίζοντα μια πενταετία, προϋπολογίζουν ακόμη και τις ταμειακές ροές που θα προκύψουν από την έναρξη της όποιας δραστηριότητας. Πριν φτάσει κανείς όμως σε αυτό το στάδιο θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να υπήρχε κάποιο εργαλείο που να

οδηγούσε στον αποτελεσματικό εντοπισμό ενός κλάδου που θα μπορούσε να είναι προσοδοφόρος για μια νέα επιχείρηση.

Σημαντικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί προς αυτή την κατεύθυνση είναι το μοντέλο του Porter, η μήτρα της GE και άλλα. Στην παρούσα εργασία, γίνεται μια προσπάθεια να αναπτυχθεί ένας δείκτης μέτρησης της ελκυστικότητας των κλάδων της Ελληνικής Οικονομίας, στηριζόμενος σε δείκτες και εργαλεία μέτρησης τόσο του ανταγωνισμού, όσο και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Τελικός σκοπός είναι να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο δείκτης αυτός, με κάποια απόκλιση, ως οδηγός στην επιλογή του κλάδου δραστηριοποίησης μιας νέας επιχείρησης.

Σκοπός της εργασίας

Μέχρι τώρα, όπως θα περιγραφεί και παρακάτω, οι περισσότεροι μελετητές/ερευνητές του θέματος της ελκυστικότητας προσπάθησαν να κατασκευάσουν λίστες με παράγοντες που την επηρεάζουν, στηριζόμενοι στο μοντέλο του Porter. Στη συνέχεια, οι διάφορες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν τις λίστες αυτές, έδιναν βαρύτητες στα κριτήρια ανάλογα με το πόσο επηρέαζαν την επιχείρησή τους και μετρούσαν την ελκυστικότητα με βάση τα ποιοτικά αυτά μοντέλα. Άλλες μελέτες πάλι, εξετάζουν το ζήτημα της επιλογής του τύπου εγκατάστασης μιας νέας μονάδας, με βασικό γνώμονα τη μείωση του κόστους μεταφοράς καθώς και την εύρεση και κάλυψη των αναγκών νέων αγορών.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα γίνει μια προσπάθεια ανάπτυξης ενός δείκτη μέτρησης της ελκυστικότητας ενός κλάδου. Συγκεκριμένα, αφού αναφερθούμε σε παλαιότερες προσπάθειες ανάπτυξης ενός τέτοιου μοντέλου, θα γίνει επιλογή των παραγόντων που θα κριθούν ότι μπορούν καλύτερα να περιγράψουν **ποσοτικά και αντικειμενικά** το πόσο ελκυστικός είναι ένας κλάδος σε κάποιον δυνητικό επιχειρηματία που έχει επιλέξει την Ελλάδα ως χώρα εγκατάστασης της νέας επιχείρησής του και ο οποίος θέλει να στηριχθεί σε λογικά κριτήρια, ώστε να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό χαρτοφυλάκιο προϊόντων, το οποίο και θα διαθέσει στην Ελληνική αλλά και την ευρύτερη Βαλκανική και παγκόσμια αγορά.

Γνωρίζοντας ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο τους την μεγιστοποίηση τους κέρδους – μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης, θα δημιουργήσουμε ένα μοντέλο στο οποίο θα συμπεριλαμβάνονται τόσο κριτήρια – δείκτες που μετρούν την **κερδοφορία**, αλλά και κριτήρια – δείκτες σχετικά με τον **ανταγωνισμό και την αγορά**. Επειδή όμως υπάρχουν και αρκετοί μη μετρήσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα, όπως οι κοινωνικοπολιτικοί, θα θεωρήσουμε πως όλοι οι κλάδοι επηρεάζονται από αυτά τα κριτήρια το ίδιο.

Ορισμός της ελκυστικότητας

Σύμφωνα με τα επιστημονικά λεξικά που κυκλοφορούν, ως **ελκυστικότητα κλάδου** ορίζεται η μέθοδος διαχωρισμού των επιχειρηματικών μονάδων, που βασίζεται στο μέγεθος της αγοράς, στο ρυθμό ανάπτυξης, στην κερδοφορία, στον κύκλο ζωής των προϊόντων και σε άλλα σχετικά μέτρα-δείκτες.

Πριν αναφερθούμε αναλυτικά στην έννοια της ελκυστικότητας κλάδου, καλό θα ήταν να διαχωρίσουμε το τι είναι κλάδος και τι είναι αγορά, δύο έννοιες που συχνά συγχέονται. Ο διαχωρισμός αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός επειδή οι σκέψεις σχετικά με την ελκυστικότητα της αγοράς που κάποιος θέλει να υπηρετήσει, είναι τελείως διαφορετικές από αυτές σχετικά με την ελκυστικότητα του κλάδου στον οποίο θέλει να δραστηριοποιηθεί και να ανταγωνιστεί.

Ο **κλάδος** αποτελείται από πωλητές (δηλαδή οργανισμούς-επιχειρήσεις), που προσφέρουν προϊόντα ή ομάδες προϊόντων που είναι παρόμοια και κοντινά υποκατάστατα το ένα του άλλου. Για παράδειγμα, σε επίπεδο παραγωγού, υπάρχει ο κλάδος των ζαχαρωτών και ο κλάδος των αλμυρών σνακ. Υπάρχουν όμως και οι κλάδοι που παρέχουν την διανομή αυτών των προϊόντων, όπως ο κλάδος των super market, ο κλάδος των εστιατορίων κτλ.

Η **αγορά** αποτελείται από μια ομάδα ισχυόντων και/ή πιθανών αγοραστών, οι οποίοι έχουν την διάθεση και δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), ώστε να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες τους. Οπότε οι αγορές αποτελούνται από αγοραστές/καταναλωτές (άτομα ή οργανισμούς με τις ανάγκες τους) και όχι από προϊόντα. Για παράδειγμα, μια τέτοια αγορά αποτελείται από τους εργαζόμενους, που θέλουν να γευματίσουν τρώγοντας κάτι πρόχειρο στο μεσημεριανό διάλειμμα. Αυτή η αγορά ονομάζεται αγορά ατόμων που επιθυμούν σνακ κατά την διάρκεια της εργασίας τους [24].

Ο Michael Porter, στα τέλη της δεκαετίας του '70, αναγνώρισε τις δυνάμεις που καθορίζουν την ελκυστικότητα ενός κλάδου σε macro επίπεδο. Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι καθοριστικές στην κερδοφορία οποιουδήποτε κλάδου και σημαντικό να τις γνωρίζει ο κάθε νέος επιχειρηματίας:

- η απειλή νεοεισερχόμενων στον κλάδο: αν είναι εύκολο για κάποιον να μπει στον κλάδο, να προσθέσει νέα δυναμικότητα και να επηρεάσει τις τιμές, θα έχει ως αποτέλεσμα να μειωθούν τα κέρδη, ενώ αν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια εισόδου, όλες οι εταιρίες μπορούν να πάνε καλύτερα.
- η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών: καθορίζει τα περιθώρια που μπορούν να κινηθούν οι τιμές των αγαθών/υπηρεσιών που προσφέρονται, δηλαδή αν οι καταναλωτές είναι πιο δυνατοί από τους επιχειρηματίες μπορούν να προκαλέσουν την μείωση των τιμών, να αυξήσουν τις δωρεάν υπηρεσίες, ή να αναγκάσουν τις επιχειρήσεις να κρατούν απόθεμα που γεννά με τη σειρά του κόστη και κινδύνους.

- η αγοραστική δύναμη των προμηθευτών: καθορίζουν το πόσο υψηλή θα είναι η τιμή του προϊόντος που θέλεις να αγοράσεις, αν λοιπόν είναι πολλοί δεν μπορούν να ανεβάσουν τιμές, αν όμως είναι λίγοι, η επιχείρηση θα πρέπει να πληρώσει ότι ζητήσουν.
- η απειλή από υποκατάστατα: οι καταναλωτές πάντα βρίσκουν τρόπους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οπότε αν έχουν πολλές εναλλακτικές, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των εσόδων.
- το μέγεθος του ανταγωνισμού: αν ο ανταγωνισμός είναι έντονος και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα κάποιος να επιτίθεται στη θέση που θα έχεις, τότε ο κλάδος δεν είναι ελκυστικός, ενώ αν ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται στις εντυπώσεις και στην υπηρεσία, αντί στην μείωση των τιμών, τότε ο κλάδος μπορεί να είναι κερδοφόρος.

Εφόσον ο νέος επιχειρηματίας αποφασίσει τον κλάδο στον οποίο θέλει να δραστηριοποιηθεί, θα πρέπει να αναρωτηθεί και να ελέγξει κάθε μία από τις 5 αυτές δυνάμεις, ώστε να καθορίσει αν είναι ευνοϊκές ή όχι. Όσες περισσότερες είναι ευνοϊκές, τόσο πιο ελκυστικός είναι ο κλάδος. Οι νέοι αυτοί επιχειρηματίες θα πρέπει να εξετάσουν πολύ καλά το όλο θέμα, επειδή τυχόν σοβαρά προβλήματα σε μια από τις δυνάμεις μπορεί να είναι αρκετά για να ανατρέψουν την ισορροπία τους, οπότε και πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στις βαρύτητες που θα δώσουν σε κάθε μια από αυτές. Το να αναγνωριστούν τα προβλήματα αυτά από νωρίς, δίνει την ευκαιρία στους εν δυνάμει επιχειρηματίες να σχεδιάσουν με ποιο τρόπο θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν αυτά τα προβλήματα ή αν θα πρέπει να εγκαταλείψουν το σχέδιο εξολοκλήρου, εφόσον τα προβλήματα είναι πολύ σοβαρά.

Πέραν της macro ανάλυσης της ελκυστικότητας ενός κλάδου, είναι σημαντικό να εξεταστεί το όλο εγχείρημα και από την micro πλευρά.

Ακόμη κι αν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν της νεοεισερχόμενης εταιρίας στον κλάδο, ένα νέο εγχείρημα δεν πρόκειται να ευδοκιμήσει μακροχρόνια, αν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που φέρνει δεν μπορεί να διατηρηθεί, στην απειλή υποκατάστατων από νέους ανταγωνιστές ή αν το επιχειρηματικό μοντέλο της νέας εταιρίας δεν έχει οικονομική βιωσιμότητα.

Η αξιολόγηση της διάρκειας του προτεινόμενου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί να εξεταστεί η σχέση του εγχειρήματος με τους υπάρχοντες ανταγωνιστές, ώστε να κριθεί αν πρέπει να ιδρυθεί νέα εταιρία ή να γίνει προσπάθεια υλοποίησης τους εγχειρήματος, μέσω μιας ήδη υπάρχουσας εταιρίας στον κλάδο. Ο στόχος είναι να καθοριστούν συγκεκριμένοι παράγοντες, που θα εμπλουτίσουν την δυνατότητα αυτού του σχεδίου να διατηρήσει το όποιο πλεονέκτημα μπορεί να διαθέτει. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- η παρουσία ιδιοκτησιακών στοιχείων (πατέντες, βιομηχανικά μυστικά κτλ) που άλλες εταιρίες δεν μπορούν να αναπαράγουν ή να μιμηθούν

- η πιθανότητα παρουσίας ανώτερων οργανωσιακών διαδικασιών, δυνατοτήτων ή πόρων που οι άλλες εταιρίες δεν θα μπορούν να μιμηθούν ή να αναπαράγουν
- η παρουσία ενός οικονομικά βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου
 - τα έσοδα, σε σχέση με το απαιτούμενο επενδεδυμένο κεφάλαιο και τα εφικτά περιθώρια
 - το μερίδιο αγοράς και τα retention costs και το χρόνο που θα χρειαστεί για να αποκτήσει το συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς
 - τα gross margins και την επάρκειά τους να καλύψουν τα κόστη υποδομής ώστε να λειτουργήσει η επιχείρηση
 - τα χαρακτηριστικά του λειτουργικού κύκλου ρευστών, για παράδειγμα, πόσα χρήματα πρέπει να είναι δεσμευμένα σαν κεφάλαιο κίνησης, πόσο γρήγορα θα πληρώνουν οι πελάτες, κάθε πότε θα πληρώνονται οι υπάλληλοι και οι προμηθευτές, σε σχέση με τα περιθώρια που θα δημιουργεί η επιχείρηση κτλ [24].

Είναι αρκετοί οι μελετητές που θέλησαν να καθορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα ενός κλάδου δημιουργώντας λίστες. Έτσι, οι **Dickel and Mockler** (1993) όρισαν τους παράγοντες που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, τους οποίους και πρέπει μια εταιρία που ενδιαφέρεται να δραστηριοποιηθεί σε κάποιον κλάδο, να βαθμολογήσει με βαρύτητες από το 0 έως το 10. Επισημαίνεται επίσης, πως κάθε επιχείρηση που μελετά την ελκυστικότητα ενός κλάδου, θα πρέπει να εξετάσει το πως ο κλάδος χειρίζεται τα λεγόμενα **4P**. Συγκεκριμένα, τι **προϊόντα** παράγονται, πως **τιμολογούνται**, τα **ποσά** που διατίθενται **για την προώθησή** τους και τέλος τα **κανάλια διανομής**.

Ο **Certo and Peter** (1991), διέκριναν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα ενός κλάδου σε κατηγορίες όπως η αγορά, ο ανταγωνισμός, η τεχνολογία, οι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες. Το σκεπτικό είναι όμοιο με αυτό των **Dickel and Mockler** (1993), δηλαδή να δοθούν βαρύτητες. Τέλος, ας αναφερθούμε και στους **Luffman et al.** (1996), που κατέληξαν σε έντεκα χαρακτηριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα και φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα.

Παράγοντες Dickel and Mockler	Παράγοντες Certo and Peter	Παράγοντες Luffman et al.
Δυνατότητα ανάπτυξης	Αγορά: Μέγεθος αγοράς, μέγεθος κρίσιμων τμημάτων, ρυθμός ανάπτυξης/έτος, διαποίκιση, ευαισθησία τιμής-εξυπηρέτησης, κυκλικότητα, εποχικότητα, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	Μέγεθος αγοράς
Διαποίκιση της αγοράς		Τμηματοποίηση
Κερδοφορία		Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς
Ευαισθησία		Φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος
Συγκέντρωση		Διαφοροποίηση προϊόντων
Πωλήσεις		Κερδοφορία
Εξειδίκευση	Ανταγωνισμός: Είδη ανταγωνιστών, βαθμός συγκέντρωσης, αλλαγές στο είδος και στο μίγμα των ανταγωνιστών, αλλαγές στα μερίδια, ευκολία αντικατάστασης τεχνολογίας, βαθμός και είδη ολοκλήρωσης	Κυκλικότητα
Πίστη σε μάρκα		Δομή του κλάδου
Διανομή	Χρηματοοικονομικοί παράγοντες: Περιθώριο συνεισφοράς, παράγοντες μόχλευσης, καμπύλες εμπειρίας, εμπόδια εισόδου/εξόδου, χρήση δυναμικότητας	Εμπόδια εισόδου
Τιμολογιακή πολιτική		Επίπεδο τεχνολογίας
Κόστος	Τεχνολογικοί παράγοντες: Ωριμότητα και ευκολία προσαρμογής, διαφοροποίηση, πατέντες, πολυπλοκότητα, απαιτούμενη τεχνολογία	Χαρακτηριστικά προμηθευτών
Εξυπηρέτηση		Χαρακτηριστικά αγοραστών
Τεχνολογία	Κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες: Νομοθεσία, τάσεις - συμπεριφορές, αποδοχή από κοινωνία, ύπαρξη σωματείων, βαθμός παρέμβασης από ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος	
Ολοκλήρωση		
Ευκολία εισόδου/εξόδου		

Πίνακας 1. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα ενός κλάδου σύμφωνα με διάφορους ερευνητές.

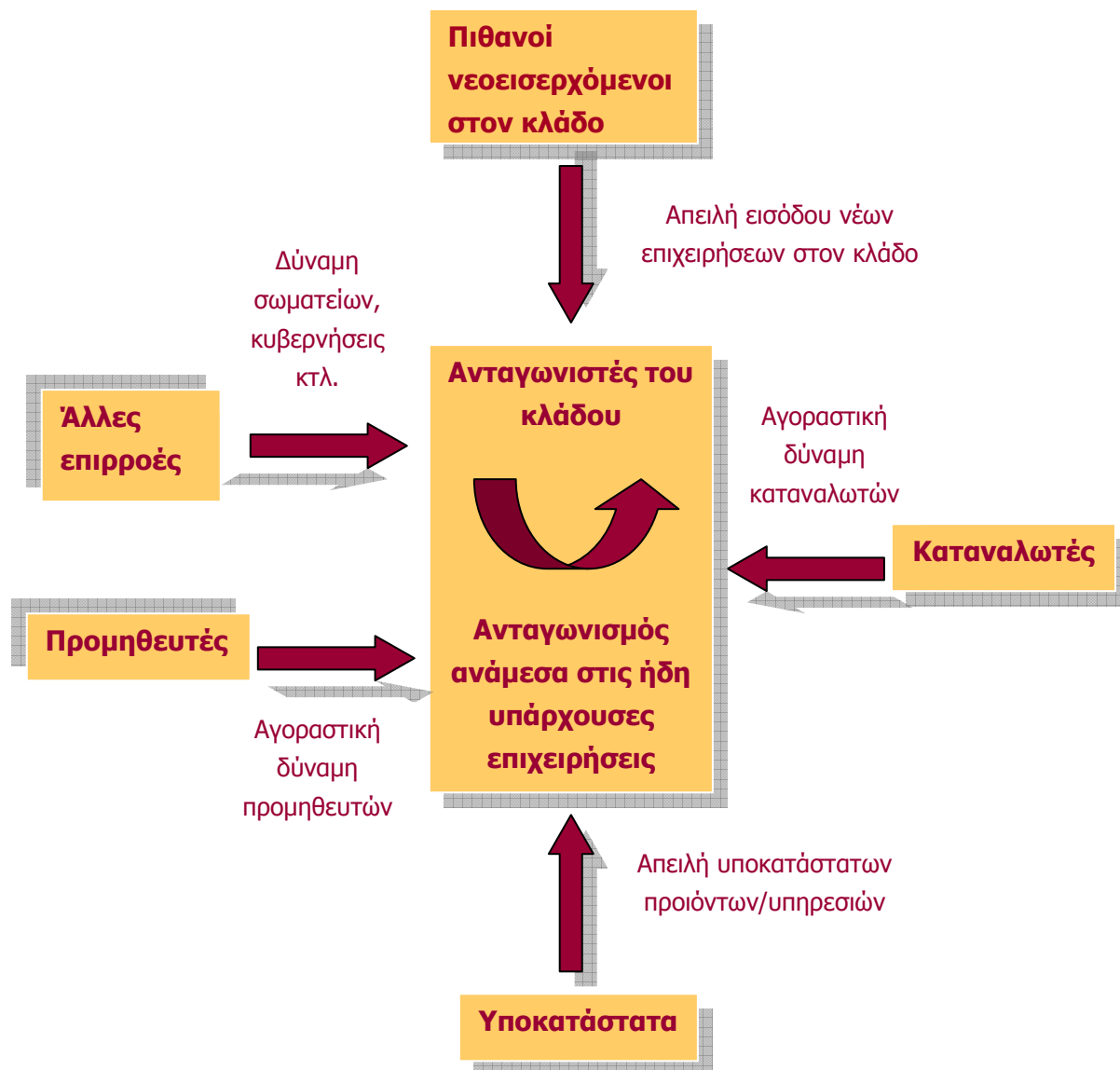
Ο σχεδιασμός λοιπόν επιχειρηματικών χαρτοφυλακίων (Business Portfolio Planning) έχει σημαντική επίδραση στην θεωρία και πρακτική του στρατηγικού σχεδιασμού, με αποτέλεσμα πολλά μαθήματα και κείμενα να αφιερώνουν σημαντικό μέρος τους, στις τεχνικές που αφορούν τον σχεδιασμό αυτό. Η βασική ιδέα στις τεχνικές αυτές είναι πως τα αποτελέσματα μιας επιχειρηματικής μονάδας είναι ένας

συνδυασμός «δύναμης» και «ελκυστικότητας» κλάδου. Παρακάτω θα αναφερθούμε αναλυτικά στις τεχνικές αυτές, μερικές από τις οποίες είναι το **μοντέλο του Porter**, η **μήτρα της GE** και άλλες. Στις τελευταίες αυτές τεχνικές που αναφέρθηκαν, οι δύο παραπάνω διαστάσεις αντιμετωπίζονται ως ανεξάρτητες.

Παρόλο που μεγάλο μέρος της επιτυχίας των τεχνικών σχεδιασμού επιχειρηματικών χαρτοφυλακίων ξεκινά από την απλότητά τους, ξεκαθαρίστηκε τελικά πως η ελκυστικότητα ενός κλάδου εξαρτάται από την φύση των πόρων της [Andrews 1971]. Οι Hofer και Schendel (1978) θεωρούν πως πρέπει να δοθούν βαρύτητες στα στοιχεία που καθορίζουν την ελκυστικότητα ενός κλάδου, ώστε να αντικατοπτρίζουν τους αντικειμενικούς στόχους της κάθε εταιρίας. Οι Hax και Majluf (1983) ρητά συμπεριλαμβάνουν παράγοντες που επηρεάζουν την εκάστοτε εταιρία και τους ανταγωνιστές της διαφορετικά. Μια σειρά λοιπόν από βιβλιογραφικές έρευνες ξεκίνησε να ορίσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες, αδύναμες εταιρίες ή εταιρίες σε μη ελκυστικούς κλάδους, μπορούν να ευημερήσουν παρά τις προβλέψεις ειδικών (Hall, 1980; Hamermesh, Anderson and Harris, 1978; Woo and Cooper, 1982; Warnerfelt and Montgomery, 1986). Ας μην ξεχνάμε άλλωστε πως η πράξη έχει αποδείξει ότι επιχειρηματικές ευκαιρίες μπορούν να προκύψουν και σε κλάδους που δεν είναι και τόσο ελκυστικοί.

Κεφάλαιο 1^ο : Εργαλεία ανάλυσης κλάδου

Το μοντέλο του Porter



Σχήμα 1. Το μοντέλο του Porter για τις δυνάμεις που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό ενός κλάδου (1985).

«Η ομάδα των δυνάμεων αυτών καθορίζει τη μέγιστη δυνατότητα κέρδους ενός κλάδου, όπου ο όρος κέρδος μετράται σε σχέση με τα μακροχρόνια έσοδα επί του επενδεδυμένου κεφαλαίου»

Michael E. Porter

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα, όσο πιο ισχυρή είναι κάθε μια από αυτές τις δυνάμεις, τόσο πιο περιορισμένες είναι οι δυνατότητες των επιχειρήσεων του κλάδου να αυξήσουν τις τιμές ή να κερδίσουν περισσότερα. Παρόλο που ο Porter αναφέρει

μόνο πέντε δυνάμεις, εδώ προστέθηκε και μία ακόμη, ή οποία αντικατοπτρίζει την επίδραση των κυβερνήσεων, των τοπικών κοινωνιών και άλλων ομάδων.

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο φέρνουν νέα δυναμικότητα και επιθυμούν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς και μερίδιο πόρων – προμηθειών. Είναι λοιπόν απειλή για τις ήδη εδραιωμένες εταιρίες του κλάδου. Η απειλή εισόδου εξαρτάται από την παρουσία εμποδίων εισόδου και από την αντίδραση των ήδη υπαρχόντων ανταγωνιστών. Συνήθη πιθανά εμπόδια εισόδου είναι:

- οι οικονομίες κλίμακας
- η διαφοροποίηση προϊόντων
- οι απαιτήσεις σε κεφάλαια
- τα κόστη από την αλλαγή ήδη εδραιωμένων προϊόντων
- η πρόσβαση στα κανάλια διανομών
- τα μειονεκτήματα λόγω κόστους, ανεξάρτητα από το μέγεθος
- οι κυβερνητικές πολιτικές

Ανταγωνισμός ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Στους περισσότερους κλάδους οι επιχειρήσεις είναι εξαρτημένες η μια από την άλλη. Μια κίνηση ανταγωνισμού από μια εταιρία, έχει επίδραση στους ανταγωνιστές της και μπορεί να προκαλέσει αντίποινα. Σύμφωνα λοιπόν με τον Porter ο έντονος ανταγωνισμός σχετίζεται με την παρουσία διαφόρων παραγόντων συμπεριλαμβανομένου:

- του αριθμού των ανταγωνιστών
- του ρυθμού ανάπτυξης του κλάδου
- των χαρακτηριστικών των προϊόντων/υπηρεσιών
- του μεγέθους που έχουν τα σταθερά κόστη
- της δυναμικότητας
- τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο
- την ποικιλία των ανταγωνιστών

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα/υπηρεσίες

Τα υποκατάστατα είναι τα προϊόντα εκείνα που είναι φαινομενικά αλλά ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες με κάποιο άλλο προϊόν.

«Τα υποκατάστατα περιορίζουν τα έσοδα ενός κλάδου, τοποθετώντας ανώτατο όριο στις τιμές που οι εταιρίες μπορούν να βάλουν ώστε να έχουν κέρδος» είπε ο Porter.

Αγοραστική δύναμη καταναλωτών

Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ρίξουν τις τιμές, να «*κάνουν παζάρ*» για καλύτερη ποιότητα ή περισσότερες υπηρεσίες, ή ακόμη και να στρέψουν τους ανταγωνιστές ενάντια τον ένα στον άλλο. Οι καταναλωτές λοιπόν είναι δύναμη εφόσον:

- ο καταναλωτής αγοράζει μεγάλη ποσότητα προϊόντος

- ο καταναλωτής μπορεί να προχωρήσει σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω, παράγοντας το προϊόν/υπηρεσία μόνος
- υπάρχουν πολλοί προμηθευτές
- η αλλαγή προμηθευτή δεν κοστίζει
- το προϊόν αντιπροσωπεύει ένα υψηλό ποσοστό από τα καταναλωτικά κόστη, οπότε και αποτελεί κίνητρο για να ψάξει κανείς χαμηλότερη τιμή
- ο καταναλωτής κερδίζει λίγα και άρα είναι ευαίσθητος σε ότι αφορά το κόστος
- το προϊόν δεν έχει ιδιαίτερη σημασία στην τελική ποιότητα του προϊόντος που παράγει ο καταναλωτής, οπότε και μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί

Αγοραστική δύναμη προμηθευτών

Οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν τον κλάδο με την δυνατότητα να αυξήσουν τις τιμές ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Οι προμηθευτές μπορούν να θεωρηθούν ιδιαίτερα δυνατοί αν:

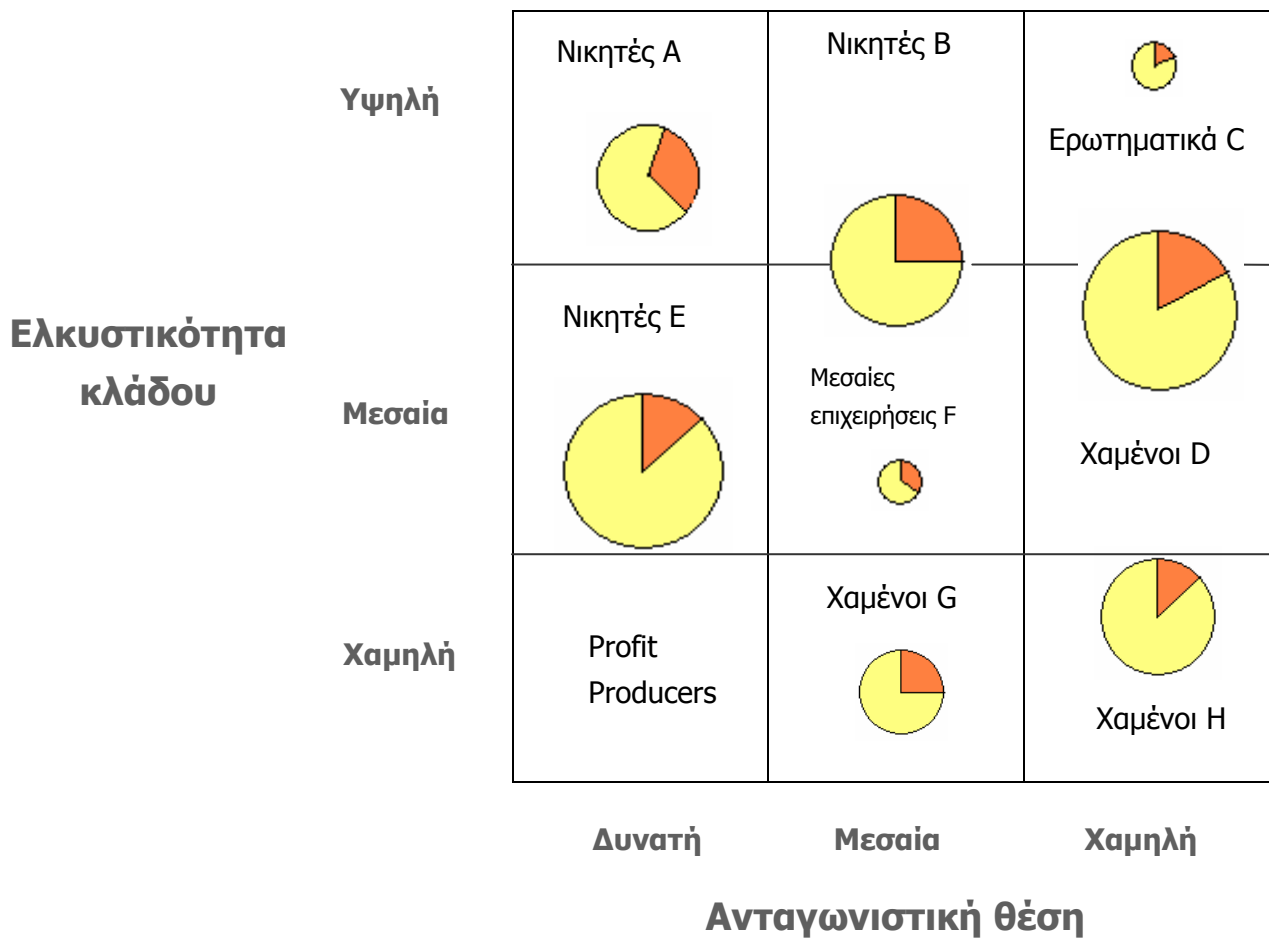
- ο κλάδος των προμηθευτών κυβερνάται από λίγες εταιρίες
- το προϊόν των προμηθευτών είναι μοναδικό
- δεν υπάρχουν υποκατάστατα
- οι προμηθευτές μπορούν να προχωρήσουν σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός, με αποτέλεσμα να ανταγωνίζονται απευθείας τους πελάτες τους
- αν ο αγοραστής του προϊόντος του προμηθευτή, χρειάζεται μόνο μικρή ποσότητα προϊόντος και έτσι είναι ασήμαντος για τον προμηθευτή

Δύναμη άλλων ομάδων

Η έκτη αυτή δύναμη που προστέθηκε, αντιπροσωπεύει διάφορες ομάδες του περιβάλλοντος στο οποίο επιβιώνει ο κλάδος κι αποτελείται από ομάδες κοινωνικές όπως τοπικές κοινωνίες, κυβερνήσεις, πιστωτές, εργατικά / εμπορικά σωματεία, μετόχους ή και συμπληρωματικές εταιρίες, δηλαδή εταιρίες των οποίων τα προϊόντα συμπληρώνουν τα προϊόντα του κάθε κλάδου όπως ο κλάδος των αυτοκινητοβιομηχανιών και ο κλάδος των παραγωγών λάστιχων [6].

H μήτρα της General Electric

Η General Electric με τη βοήθεια της εταιρίας συμβούλων McKinsey, ανέπτυξε μια μήτρα αρκετά πολύπλοκη. Όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί, η μήτρα περιλαμβάνει 9 κελιά που βασίζονται στην μακροχρόνια ελκυστικότητα του κλάδου που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση και στην ανταγωνιστική θέση της. Η έννοια της ελκυστικότητας περιλαμβάνει τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, την κερδοφορία του κλάδου, το μέγεθος, τις τιμολογιακές πρακτικές μεταξύ άλλων ευκαιριών απειλών. Η δύναμη της επιχείρησης ή αλλιώς η ανταγωνιστική της θέση περιλαμβάνει την θέση από τεχνολογική άποψη, την κερδοφορία της επιχείρησης, το μέγεθος μεταξύ άλλων δυνάμεων και αδυναμιών της επιχείρησης.



Σχήμα 2. Η μήτρα της GE

Το μέγεθος κάθε κύκλου στο παραπάνω σχήμα είναι ανάλογο του μεγέθους του κάθε κλάδου με βάση τις πωλήσεις, ενώ οι φέτες εντός των κύκλων παριστάνουν το μερίδιο αγοράς κάθε σειράς προϊόντος ή επιχειρηματικής μονάδας. Γίνεται αντιληπτό πως η μήτρα GE είναι μια βελτιωμένη έκδοση της μήτρας BCG μια και στην μήτρα των 9 κελιών λαμβάνονται υπόψη περισσότερες μεταβλητές. Για παράδειγμα, η ελκυστικότητα ενός κλάδου μπορεί να αξιολογηθεί με πολλούς τρόπους, οπότε δίνεται η ελευθερία στον κάθε χρήστη να επιλέξει τα κριτήρια που θεωρεί πιο σωστά σε κάθε περίπτωση.

Όπως όμως όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην προσπάθεια ανάλυσης ενός κλάδου, έχει τα εξής μειονεκτήματα:

- είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και δυσκίνητη
- παρόλο που οι υπολογισμοί της ελκυστικότητας ενός κλάδου και της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης φαίνονται αντικειμενικοί, στην πραγματικότητα είναι υποκειμενικές κρίσεις που μπορούν να ποικίλουν από άτομο σε άτομο και τέλος,
- δεν μπορεί να προβλέψει τη θέση νέων προϊόντων σε αναπτυσσόμενες εταιρίες [6].

Κεφάλαιο 2^ο : Βιβλιογραφική έρευνα

Παλαιότερες διπλωματικές πάνω στο θέμα

Στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας έγιναν και άλλες προσπάθειες από μεταπτυχιακούς φοιτητές, να αναπτύξουν κάποιο δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας κλάδου, είτε αυτό αφορούσε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, είτε περιοριζόταν στον κλάδο της βιομηχανίας ή τον κλάδο των υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα, ο Κωσταδήμας Χρήστος, μετά από μια λεπτομερή ανάλυση του θέματος κατέληξε στον παρακάτω δείκτη μέτρησης της ελκυστικότητας των κλάδων της ελληνικής οικονομίας:

$$V = A + B + \Gamma - \Delta + E + Z + H + 3\Theta, \text{ όπου}$$

A: το μέγεθος της αγοράς σε δραχμές με όρια [0-1]

B: ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς σε τεμάχια, κιλά κλπ. με όρια [-1,1]

Γ: η εξαγωγική και εισαγωγική διείσδυση σε τεμάχια, κιλά κλπ. με όρια [-1,1]

Δ: ο ετήσιος βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς σε δραχμές με όρια [-1,0]

E: η προστιθέμενη αξία των προϊόντων σε δραχμές με όρια [0,1]

Z: το καθαρό περιθώριο κέρδους σε δραχμές με όρια [0,1]

H: οι επενδύσεις του κλάδου σε δραχμές με όρια [0,1]

Θ: η τάση της ζήτησης σε τεμάχια, κιλά κλπ. με όρια [-1,1]

Όλες οι παραπάνω μονάδες μετατρέπονται σε ποσοστά ώστε να συνοψίζονται σε ένα ομοειδές μαθηματικό σχήμα, οπότε και τα όρια του δείκτη τυπικά είναι $-6 < V < 9$, αν και για το 99% των περιπτώσεων τα όρια είναι $-2 < V < 4$. Ο συντελεστής βαρύτητας όλων των δεικτών που χρησιμοποιήθηκαν είναι η μονάδα, εκτός του λόγου της κατά κεφαλήν κατανάλωσης σε Ελλάδα και Ευρώπη, που θεωρείται ο σημαντικότερος από όλους και του δίνεται ο συντελεστής 3, ώστε να ακολουθείται η ζήτηση στα προϊόντα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσα από τον παραπάνω τύπο προκύπτουν ακόμη ο βαθμός αυτάρκειας, η ένταση του ανταγωνισμού και οι προοπτικές του κλάδου, τόσο όσον αφορά την επενδυτική δραστηριότητα, όσο και την κάλυψη της ζήτησης της ευρύτερης αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης [38].

Ο προτεινόμενος δείκτης εκτίμησης ελκυστικότητας κλάδου για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις από την Στούπα Κωνσταντίνα ακολουθεί:

$$V = A + B - \Gamma + \Delta + E, \text{ όπου}$$

A: ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς

B: ο ρυθμός μεταβολής των εξαγωγών

Γ: ο δείκτης Herfindahl

Δ: η αποδοτικότητα επενδεδυμένων κεφαλαίων

E: το καθαρό περιθώριο κέρδους

Επειδή στο συνολικό δείκτη συμμετέχουν μεγέθη των οποίων οι τιμές δεν έχουν άνω και κάτω όριο, το ίδιο ισχύει και για τον δείκτη που προέκυψε. Στόχος είναι να καθορίσουμε από ποια τιμή και μετά μπορούμε να εξάγουμε θετικά συμπεράσματα για την ελκυστικότητα ενός κλάδου. Γενικότερα, όσο μεγαλύτερη η τιμή του δείκτη, τόσο ελκυστικότερος ο κλάδος. Αντίθετα, αν ο δείκτης πάρει αρνητικές τιμές, τότε ο κλάδος διέρχεται κρίση. Παρατηρήθηκε λοιπόν ύστερα από διεξοδική μελέτη ότι, για κλάδους του βιομηχανικού τομέα, τιμή του δείκτη πάνω από το 50, δηλώνει ότι ο κλάδος έχει επενδυτικό ενδιαφέρον, ενώ τιμές του δείκτη κάτω του 20 χαρακτηρίζουν αρνητική πορεία για τον κλάδο [39].

Μια παρόμοια προσπάθεια έγινε και για τον τομέα των υπηρεσιών όπου ο δείκτης που προέκυψε φαίνεται παρακάτω:

$$V = A - \Gamma + \Delta + E, \text{ όπου}$$

A: ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς

Γ: ο δείκτης Herfindahl

Δ: η αποδοτικότητα επενδεδυμένων κεφαλαίων

E: το καθαρό περιθώριο κέρδους

Τα συμπεράσματα σχετικά με τον δείκτη αυτό είναι όμοια με πριν. Παρατηρήθηκε λοιπόν μετά από μελέτη σε κλάδους του τομέα υπηρεσιών ότι, τιμές του δείκτη άνω του 20, δηλώνουν ελκυστικό κλάδο, ενώ τιμές του δείκτη κάτω του 5 δηλώνουν κλάδο χωρίς επενδυτικό ενδιαφέρον [40].

Κεφάλαιο 3^ο : Ανάλυση δεικτών

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι κατηγορίες δεικτών που χρησιμοποιούνται ευρέως τόσο σε κλαδικές μελέτες, όσο και για να περιγράψουν την οικονομική κατάσταση μιας χώρας. Σκοπός είναι να αναλυθούν, ώστε τελικά να επιλεγούν αυτοί που θεωρείται ότι μπορούν να περιγράψουν καλύτερα τον δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας κλάδων.

Δείκτες χρηματοοικονομικών καταστάσεων

Για να είναι εφικτή η σύγκριση και η αξιολόγηση των επιδόσεων επιχειρήσεων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο, χρησιμοποιούνται οι χρηματο-οικονομικοί δείκτες. Με τη βοήθεια των δεικτών αυτών άρχισε να συστηματοποιείται η μελέτη της οικονομικής πορείας των επιχειρήσεων, μιας και με τη χρήση τους ελέγχεται η σχέση μεταξύ των διαφόρων ομάδων περιουσιακών στοιχείων και στοιχείων του παθητικού.

Απώτερος στόχος της χρηματο-οικονομικής ανάλυσης είναι ο προσδιορισμός των δυνάμεων και αδυναμιών μιας επιχείρησης, ώστε να διαπιστωθεί το πόσο ισχυρή και κερδοφόρα είναι έναντι των ανταγωνιστών της. Κατ' επέκταση λοιπόν η χρήση των μέσων όρων των δεικτών αυτών, μπορεί να περιγράψει από χρηματο-οικονομική πλευρά και την κατάσταση του κλάδου.

Οι **Dickel and Mockler** (1993) ανέφεραν πως η χρηματο-οικονομική ανάλυση γίνεται από δείκτες που διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- **Δείκτες κερδοφορίας**, που δείχνουν την απόδοση μιας επιχείρησης σύμφωνα με τις πωλήσεις ή σύμφωνα με το επενδεδυμένο κεφάλαιο,
- **Δείκτες χρηματο-οικονομικής μόχλευσης**, που καθορίζουν το περιθώριο ασφάλειας μιας επιχείρησης μετρώντας το βαθμό χρηματοδότησής της από ξένα κεφάλαια,
- **Δείκτες ρευστότητας**, που ελέγχουν το πως ανταποκρίνεται μια επιχείρηση στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της και τέλος,
- **Δείκτες δραστηριότητας**, που μετρούν την αποτελεσματική χρήση των διάφορων περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα τώρα με τους **Luffman et al.** υπάρχει και μια ακόμη κατηγορία δεικτών που περιέχει **δείκτες αγοραίας αξίας και αποτίμησης**. Οι δείκτες αυτοί συγκρίνουν την αγοραία τιμή της μετοχής, με τα κέρδη της επιχείρησης και με τη λογιστική αξία της μετοχής. Οι σημαντικότεροι από τους δείκτες αυτούς είναι:

- **Δείκτες απόδοσης**
 - **Δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους:**

$$\text{Καθαρόπεριθώριοκέρδους} = \frac{\text{Καθαράκέρδη}}{\text{Πωλήσεις}}$$

- **Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων** που βοηθά να γίνουν συγκρίσεις σε ότι αφορά την αποδοτικότητα των κεφαλαίων που έχουν επενδύσει οι μέτοχοι:

$$\text{ΑποδοτικότηταΙδίωνΚεφαλαίων} = \frac{\text{Καθαράκέρδηχρήσης}}{\text{Ιδιακεφάλαια}}$$

- **Δείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού** που βοηθά να γίνουν συγκρίσεις σε ότι αφορά την αποδοτικότητα που παρουσιάζουν τα συνολικά στοιχεία ενεργητικού:

$$\text{ΑποδοτικότηταΕνεργητικού} = \frac{\text{Καθαράκέρδηχρήσης}}{\text{ΣύνολοΕνεργητικού}}$$

- **Αποδοτικότητα Επενδεδυμένων Κεφαλαίων (Return on Assets):**

$$ROA = \frac{\text{Κέρδηπροφύρωνκαιτόκων}}{\text{Μέσηαξίαπεριουσιακώνστοιχείωναρχήςκαιτέλουςχρήσης}}$$

- **Αποδοτικότητα καθαρής θέσης (Return on equity):**

$$ROE = \frac{\text{Καθαράκέρδη}}{\text{Μέσηαξίακαθαρήςθέσηςαρχήςκαιτέλουςχρήσης}}$$

II Δείκτες αγοραίας αξίας ή αποτίμησης

- **Δείκτης αγοραίας τιμής μετοχής προς καθαρά κέρδη ανά μετοχή**, που δείχνει το ποσό που θα ήθελαν να πληρώσουν οι επενδυτές για τα ανά μετοχή καθαρά κέρδη:

$$\text{Δείκτηςτιμής / κέρδη} = \frac{\text{Τιμήμετοχής}}{\text{Κέρδηανάμετοχή}}$$

- **Δείκτης αγοραίας προς λογιστική τιμή**, που δείχνει πως αποτιμούν οι επενδυτές την επιχείρηση, μιας και οι εταιρίες με υψηλή

απόδοση, μπορούν να πουλήσουν τις μετοχές τους σε πολλαπλάσια αξία από την λογιστική τους:

$$\Delta\epsilon\acute{\iota}\kappa\tau\eta\varsigma\alpha\gamma\omicron\rho\alpha\acute{\iota}\alpha\varsigma / \lambda\omicron\gamma\iota\sigma\tau\iota\kappa\acute{\eta}\tau\iota\mu\acute{\eta} = \frac{\text{Τιμή μετοχής}}{\text{Λογιστική αξία μετοχής}}$$

➔ **Δείκτης μερίσματος:**

$$\Delta\epsilon\acute{\iota}\kappa\tau\eta\varsigma\mu\epsilon\rho\acute{\iota}\sigma\mu\alpha\tau\omicron\varsigma = \frac{\text{Μέρισμα ανά μετοχή}}{\text{Τιμή μετοχής}}, [1, 38, 39, 40]$$

Μακροοικονομικοί δείκτες

Οι δείκτες που ανήκουν στην κατηγορία αυτή περιγράφουν την οικονομία μιας χώρας και επηρεάζουν όλες τις επιχειρήσεις και άρα τους κλάδους στους οποίους και ανήκουν. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθούν αν και δεν θα συμπεριληφθούν στο μοντέλο που θα αναπτυχθεί παρακάτω.

- **Ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας.** Ο δείκτης αυτός μας βοηθά να προσδιορίσουμε σε ποια φάση βρίσκεται η οικονομία μιας χώρας (ύφεση, σταθερότητα ή ανάπτυξη), και εκφράζεται ως το ποσοστό αύξησης του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος.
- **Το επίπεδο των τιμών.** Η τιμή του δείκτη αυτού αντικατοπτρίζει τις τιμές όλων των αγαθών και υπηρεσιών στην οικονομία, σε σχέση με τις τιμές που επικρατούσαν σε ένα έτος, που θεωρείται έτος αναφοράς.
- **Ο πληθωρισμός.** Μετρά την αύξηση του μέσου επιπέδου τιμών. Είναι ιδιαίτερα σημαντικός δείκτης επειδή επηρεάζει και άλλους δείκτες όπως τα επιτόκια, την μέση κατανάλωση κλπ. Αύξηση του συγκεκριμένου δείκτη οδηγεί σε πτώση της παραγωγικότητας, μιας και τότε οι καταναλωτές ασχολούνται με το πως θα ζημιωθούν λιγότερο. Ας σημειωθεί ότι ο πληθωρισμός διακρίνεται σε πληθωρισμό ζήτησης και προσφοράς.
- **Τα επιτόκια.** Αύξηση των επιτοκίων σηματοδοτεί αύξηση των αποταμιεύσεων και μείωση της κατανάλωσης. Αντίθετα μείωση των επιτοκίων σημαίνει αύξηση επενδύσεων και κατανάλωσης.
- **Η παραγωγικότητα.** Αλλαγές του δείκτη αυτού επηρεάζουν το επίπεδο διαβίωσης και την ικανότητα της οικονομίας της χώρας να παράγει.
- **Η παραγωγικότητα ανά εργαζόμενο.** Αναπαριστά την ποιότητα του εργατικού δυναμικού, δηλαδή όσο καλύτερη η ποιότητα του δυναμικού, τόσο περισσότερα παράγει σε λιγότερο χρόνο.

- **Το μέσο επίπεδο μισθών.** Σημαντικός δείκτης που καθορίζει και το τελικό κέρδος μιας επιχείρησης, αφού μεγάλο μέρος των δαπανών αποτελούν οι μισθοί.
- **Η ανεργία.** Εκφράζεται ως ο λόγος των ανέργων προς το σύνολο του εργατικού δυναμικού.
- **Τα έσοδα του τακτικού προϋπολογισμού.** Η αύξηση αυτών των εσόδων επιτρέπει στις κυβερνήσεις να αυξήσουν τις δαπάνες, στις οποίες περιλαμβάνεται και η κατανάλωση αγαθών, πράγμα που ευνοεί τις επιχειρήσεις.
- **Η συνολική δαπάνη.** Περιλαμβάνει δαπάνες συντάξεων, παγίων και μισθούς.
- **Το συνολικό εισόδημα κυβέρνησης.** Προέρχεται από φόρους σε φυσικά και νομικά πρόσωπα.
- **Η προσφορά χρήματος.** Αύξηση του δείκτη σηματοδοτεί αύξηση της κατανάλωσης και στη συνέχεια αύξηση πληθωρισμού.
- **Οι δείκτες εξωτερικού ισοζυγίου.** Ένας τέτοιος δείκτης είναι η **ισοτιμία**. Πλέον μας ενδιαφέρει η ισοτιμία ευρώ δολαρίου, μιας και το δολάριο χρησιμοποιείται για συναλλαγές εκτός Ε.Ε. Ο δείκτης αυτός επηρεάζει τη σχέση εξαγωγών εισαγωγών [38, 39, 40].

Βραχυχρόνιοι δείκτες

Όμοια με την προηγούμενη κατηγορία δεικτών και αυτοί οι δείκτες περιγράφουν την κατάσταση της οικονομίας ενός κράτους και συνδέονται άμεσα με την εικόνα που παρουσιάζει κάθε κλάδος. Ούτε αυτοί θα χρησιμοποιηθούν στο μοντέλο, οπότε ενδεικτικά αναφέρουμε μερικούς:

- **Η βιομηχανική παραγωγή**
- **Οι λιανικές πωλήσεις ή εγχώρια κατανάλωση νοικοκυριών**
- **Οι τιμές χονδρικής**
- **Οι τιμές καταναλωτή**
- **Ο δείκτης Laspeyres**, που χρησιμοποιεί μια ορισμένη χρονική περίοδο για να βρει την αλλαγή στις τιμές των προϊόντων και την άνοδο ή κάθοδο του τιμάριθμου στις ακόλουθες χρονικές περιόδους. Αυτό το κάνει μετρώντας την δαπάνη σε ορισμένα προϊόντα κατά τον πρώτο χρόνο, σε σύγκριση με την δαπάνη στον ίδιο αριθμό προϊόντων το δεύτερο χρόνο και βρίσκει πόσο αυξήθηκαν οι τιμές στο δεύτερο χρόνο έναντι του πρώτου.
- **Ο δείκτης Paasche**, ένας σταθμικός δείκτης στον οποίο η στάθμιση των τιμών γίνεται με τις αξίες των αγοραζόμενων ποσοτήτων στην τρέχουσα περίοδο υπολογιζόμενων σε τιμές της περιόδου βάσης [38, 39, 40].

Χρηματιστηριακοί δείκτες

Είναι γνωστό πως οι επιχειρήσεις σήμερα για να αυξήσουν την αξία τους δεν κυνηγούν την αύξηση των πωλήσεων ή των κερδών, αλλά την αύξηση της αξίας της μετοχής τους στο Χρηματιστήριο Αξιών. Εφόσον λοιπόν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των επιχειρήσεων ενός κλάδου είναι εισηγμένες και στο χρηματιστήριο, τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι δείκτες του παρακάτω πίνακα για να περιγράψουν τον εκάστοτε κλάδο [38].

A/A	Δείκτης	A/A	Δείκτης
1	Ασφαλειών	24	Πληροφορικής
2	Βασικών μετάλλων	25	Τηλεπικοινωνιών
3	Είδη λύσεων πληροφορικής	26	Τραπεζικός
4	Εκδόσεων εκτυπώσεων	27	Τροφίμων και ποτών
5	Επενδύσεων	28	Χονδρικού εμπορίου
6	Συμμετοχών	29	Μεταφορές
7	Κατασκευαστικός	30	Ακίνητης περιουσίας διαχείρισης
8	Κλωστοϋφαντουργίας	31	Γεωργία κτηνοτροφία
9	Λιανικού εμπορίου	32	Διαφήμιση
10	Ελαστικά πλαστικά	33	Διυλιστήρια
11	Είδη ενδυμασίας	34	Επίπλων βιομηχανίας
12	Ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων	35	Εστιατόρια
13	Μη μεταλλικών ορυκτών	36	Μηχανήματα και είδη εξοπλισμού
14	Ναυπηγεία	37	Ηλεκτρονικού εξοπλισμού
15	Ναυτιλία επιβατηγός	38	Ιχθυοτροφία
16	Ξενοδοχεία καταλύματα	39	Κατασκευή κοσμημάτων
17	Χάρτου	40	Καλώδια
18	Χημικά προϊόντα	41	Προϊόντα καπνού
19	Leasing	42	Κινητής τηλεφωνίας
20	Υγεία	43	Ορυχεία λατομεία
21	Ύδρευση	44	Τηλεόραση ψυχαγωγία
22	Οχημάτων (εμπόριο επισκευή)	45	Οχημάτων κατασκευή
23	Προϊόντα ξύλου και φελλού	46	Σημαντικών αλλαγών δραστηριότητας

Πίνακας 2. Χρηματιστηριακοί δείκτες.

Δείκτες που μετρούν την παραγωγή και μεταποίηση

Αυτή η ομάδα δεικτών αναφέρεται σε όλες τις κλαδικές εκθέσεις και οι πιο χαρακτηριστικοί από αυτούς είναι:

- **Αύξηση παραγωγικότητας** ανά κλάδο δραστηριότητας
- **Δείκτης εργατικού δυναμικού**, που στόχος του είναι να μετρήσει την αποτελεσματικότητα του εργατικού δυναμικού μιας επιχείρησης, επιτρέποντας συγχρόνως διάφορες συγκρίσεις. Ο δείκτης παίρνει συνήθως τη μορφή:

$$\text{Δείκτης εργατικού δυναμικού} = \frac{\text{Αποτέλεσμα εργατικού δυναμικού επιχείρησης}}{\text{εργατικό δυναμικό επιχείρησης}}$$

Να σημειωθεί ότι ως αποτέλεσμα εργατικού δυναμικού επιχείρησης ορίζονται η παραγωγή, οι πωλήσεις, τα κέρδη ή ο κύκλος εργασιών κλπ.

- **Δείκτης παραγωγής**, που αναφέρεται στο σύνολο της παραγωγής του κλάδου.
- **Δείκτης κατανάλωσης**, εκφράζει το σύνολο των προϊόντων του κλάδου που καταναλώθηκαν σε ένα χρόνο.
- **Δείκτες πωλήσεων**, που εκφράζεται σε αξία είτε σε τεμάχια και δείχνει τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου σε ετήσια βάση.
- **Ρυθμός ανάπτυξης**, εκφράζεται ως το ποσοστό μεταβολής των πωλήσεων, οπότε ένας κλάδος με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης βρίσκεται στα πρώιμα στάδια του κύκλου ζωής οπότε ενδείκνυται η είσοδος σε αυτόν, ενώ ο χαμηλός ή αρνητικός ρυθμός ανάπτυξης δείχνει ότι πιθανότατα ο κλάδος έχει μπει στο στάδιο παρακμής και έχει αρχίσει να συρρικνώνεται.
- **Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία**, που συνήθως εμφανίζεται με τη μορφή της προστιθέμενης αξίας κατά κλάδο που διατίθεται για επενδύσεις.
- **Ποσοστιαία συμμετοχή της αξίας των πρώτων υλών, στην αξία των παραχθέντων προϊόντων.**
- **Ποσοστιαία συμμετοχή του συνόλου των αμοιβών στην ακαθάριστη αξία παραγωγής.**
- **Ποσοστιαία συμμετοχή του συνόλου των αμοιβών στην προστιθέμενη αξία.**
- **Ποσοστιαία συμμετοχή της προστιθέμενης αξίας αφαιρουμένων των αμοιβών στην ακαθάριστη αξία παραγωγής.**
- **Βαθμός χρησιμοποίησης εργατικού δυναμικού.**
- **Κόστος εργαζόμενου ανά παραγόμενο προϊόν.**

Αξίζει να σημειωθεί ότι δείκτες που αναφέρονται στην προστιθέμενη αξία είναι ιδιαίτερα σημαντικοί διότι δίνουν περισσότερα κέρδη. Το κράτος λοιπόν επιδιώκει να δίνει κίνητρα προς αυτή την κατεύθυνση, ώστε με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών να αναπτύσσεται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων [38, 39].

Δείκτες που μετρούν παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση

Σε αυτή την κατηγορία δεικτών περιλαμβάνονται δείκτες που μετρούν την ζήτηση στους τελικούς καταναλωτές, έτσι δείχνουν μια γενική εικόνα της αγοράς και αποτελούν συχνά πηγή εύρεσης κατάρτισης ενός δείγματος έρευνας. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- οι δείκτες ευημερίας των καταναλωτών ή δείκτες βιοτικού επιπέδου,
- το οικογενειακό εισόδημα κατά πηγή και ομάδες επαγγελματιών,
- πληθυσμιακοί δείκτες,
- δείκτες οικοδομικής δραστηριότητας,
- ο δείκτης κατασκευών,
- ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης του Michigan University κλπ [38].

Δείκτες ανταγωνισμού

Οι δείκτες αυτής της κατηγορίας είναι ίσως οι σημαντικότεροι για τον προσδιορισμό της ελκυστικότητας ενός κλάδου και σίγουρα κάποιοι θα συμπεριληφθούν στο τελικό μοντέλο. Πριν αναφερθούμε αναλυτικά όμως στους δείκτες αυτούς, καλό θα ήταν να αναπτύξουμε την έννοια του ανταγωνισμού και το πως αυτή περιγράφεται από διάφορους ερευνητές.

Οι επιχειρήσεις σήμερα ανταγωνίζονται για τις αγορές και τους πόρους, μετρούν την ανταγωνιστικότητα συγκρίνοντας μερίδια αγοράς και κερδοφορία, ενώ χρησιμοποιούν στρατηγικές ανταγωνισμού για να βελτιώσουν την απόδοσή τους. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο ανταγωνιστικότητα με διάφορους τρόπους. Ο μακροοικονομικός ορισμός θεωρεί πως η ανταγωνιστικότητα μετράται ως ένας δείκτης βελτίωσης της τιμής έναντι του κόστους, ότι επικεντρώνεται στον βραχυχρόνιο μακροοικονομικό σχεδιασμό που επηρεάζει τις σχετικές τιμές των διεθνών αγαθών/υπηρεσιών μεταξύ των χωρών [8].

Οι περισσότεροι αναλυτές από την άλλη χρησιμοποιούν έναν πιο ευρύ ορισμό της ανταγωνιστικότητας και επικεντρώνονται σε παράγοντες που επηρεάζουν την μακροχρόνια οικονομική απόδοση, όπως η παραγωγικότητα, η καινοτομία και οι ικανότητες [11].

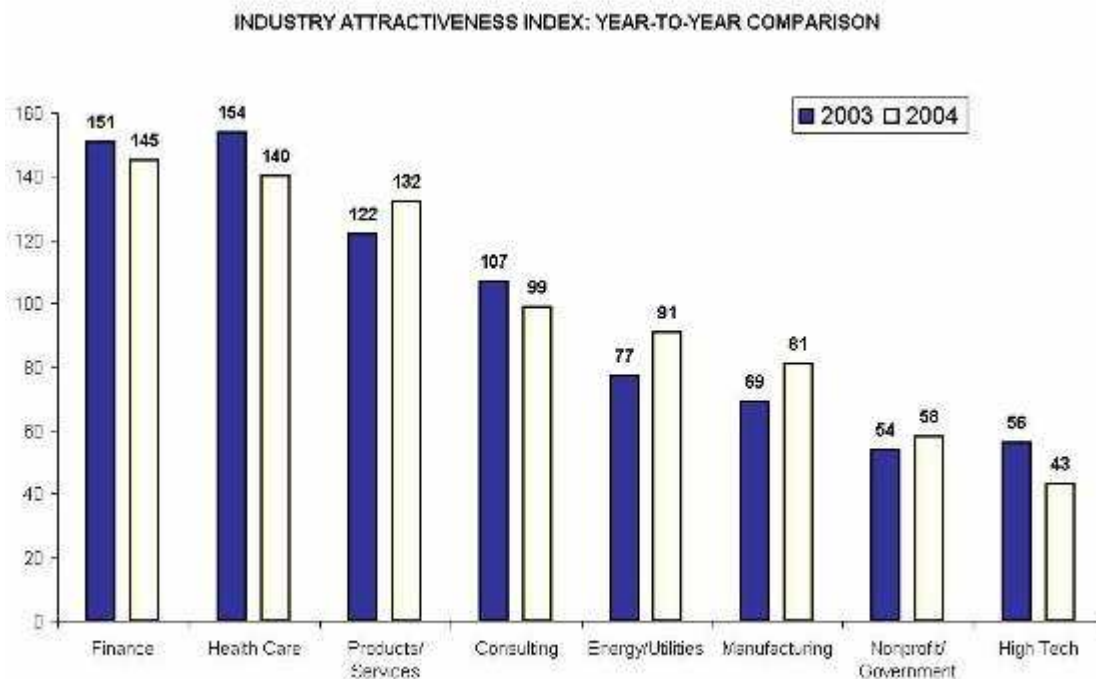
Ένας σωστός δείκτης μέτρησης της ανταγωνιστικότητας πρέπει να πληροί δύο προϋποθέσεις, αρχικά να εμπεριέχει δραστηριότητες που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό και δεύτερον να περιστρέφεται γύρω από αποτυχημένες αγορές που επηρεάζουν την ανταγωνιστική ικανότητα, και ειδικότερα την εξέλιξη δυναμικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Η έρευνα της αγοράς του ανταγωνισμού μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες: την οικονομική, της επιστήμης του μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού. Στην πρώτη κατηγορία οι οικονομολόγοι εφαρμόζουν οικονομικά μοντέλα σε κλάδους ολιγοπώλια, στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, ο ανταγωνισμός

της αγοράς έχει μελετηθεί στα κανάλια διανομής, στην προώθηση, στη διαφήμιση, στην τοποθέτηση και στα σημεία λιανικής πώλησης, ενώ τέλος οι ερευνητές του στρατηγικού σχεδιασμού, απευθύνουν τα δυναμικά στρατηγικά μοντέλα σε κλάδους ολιγοπώλια και επικεντρώνονται στους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αντίδραση των επιχειρήσεων, καθώς και στον χρόνο αντίδρασής τους σε μια πρωτοβουλία που παίρνει μια επιχείρηση, ή στα αποτελέσματα και τον τρόπο απάντησης των ανταγωνιστών σε μια τέτοια κίνηση [19].

Οι δείκτες λοιπόν που έχουν προκύψει και βοηθούν σήμερα στην μέτρηση της ανταγωνιστικότητας είναι:

- # Διεθνής Δείκτης Ανταγωνιστικότητας των κρατών (IMD).** Μετρά την δυνατότητα ανάπτυξης μεταξύ 59 χωρών που αξιολογούνται με βάση μετρήσεις διαφόρων στοιχείων με μεσοπρόθεσμη διάρκεια όπως ο ρυθμός ανάπτυξης, η παραγωγικότητα της εργασίας, η προστιθέμενη αξία των προϊόντων κλπ. Παραλλαγή του δείκτη αυτού αποτελεί ο δείκτης πραγματικής συναλλαγματικής ισοτιμίας που βασίζεται στη μέτρηση του κόστους εργασίας έναντι 22 βιομηχανικών χωρών. Με βάση το δείκτη αυτό η χώρα μας υστερεί σε σχέση με τις άλλες χώρες στον τομέα ανταγωνιστικότητας ως προς: την καινοτομία, την έρευνα, την ιδιωτική συμμετοχή, το τραπεζικό σύστημα, τη χρήση νέων τεχνολογιών, την πληρωμή με βάση την παραγωγικότητα στο δημόσιο τομέα και στις κυβερνητικές παρατάξεις, τη δυνατότητα μείωσης των μισθών των υπαλλήλων, τη φοροδιαφυγή, την ανεξαρτησία της δημόσιας διοίκησης, την προσφορά επιλεκτικών υπηρεσιών από τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, τις δαπάνες της κυβέρνησης σε καταναλωτικά αγαθά, την ασυμβατότητα μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημιακού προσωπικού, τη χαμηλή ποιότητα των κρατικών σχολείων, το προβληματικό οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο, τη μαύρη αγορά.



Διάγραμμα 1. Σύγκριση των τιμών του δείκτη IMD για τα έτη 2003-2004.

- **Δείκτες επενδύσεων.** Αναφέρονται στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε ένα κλάδο και προδιαγράφουν σε μεγάλο βαθμό την μελλοντική του πορεία. Σε αυτούς τους δείκτες εντάσσεται και ο **δείκτης έρευνας και ανάπτυξης** ως ενδεικτικό στοιχείο που επικρατεί σε ένα κλάδο. Ειδικότερα εμφανίζεται και με την μορφή του **δείκτη επενδύσεων παγίου κεφαλαίου** ή **δείκτη ξένων επενδύσεων**.
- **Δείκτης Herfindahl.** Ο δείκτης αυτός είναι ένα εργαλείο μέτρησης του βαθμού συγκέντρωσης των επιχειρήσεων σε ένα κλάδο και είναι ίσο με το άθροισμα των τετραγώνων των μεριδίων αγοράς (σ_i) των επιχειρήσεων του κλάδου. Οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται μεταξύ 0 και 1. Συγκεκριμένα, όσο πλησιάζουμε στο μηδέν αναφερόμαστε σε κλάδους που αποτελούνται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων, ενώ τιμές κοντά στη μονάδα δηλώνουν κλάδο μονοπωλιακού χαρακτήρα. Μείωση της τιμής του εν λόγω δείκτη δηλώνει μείωση της αγοραστικής δύναμης των προμηθευτών-επιχειρήσεων του κλάδου και αύξηση του ανταγωνισμού, ενώ αύξηση της τιμής του δηλώνει το αντίθετο. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται επίσης πως τιμές του δείκτη μεταξύ 0,1 και 0,18 δηλώνουν μετριοπαθώς συγκεντρωμένο κλάδο, ουσιαστικά μέτρια ανταγωνιστικό, ενώ τιμές του δείκτη άνω του 0,18 δηλώνουν συγκέντρωση στον κλάδο [42].

$$N_H = \sum_i (\sigma_i)^2$$

- **Δείκτης Lerner.** Είναι ο δείκτης μέτρησης της μονοπωλιακής δύναμης και ορίζεται από τη σχέση (τιμή – πρόσθετο κόστος / τιμή). Ο όρος πρόσθετο κόστος σημαίνει το κόστος πέραν της προστιθέμενης αξίας που δίνεται σε ένα προϊόν. Στον τέλειο ανταγωνισμό η τιμή είναι ίση με το πρόσθετο κόστος, τα κέρδη δηλαδή έχουν μειωθεί στο ελάχιστο δυνατό επίπεδο, αυτό της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας. Κόστη όπως μεσολαβητές που συχνά προστίθενται στην τελική τιμή του προϊόντος, μηδενίζονται και εξασφαλίζεται η κάλυψη μόνο των απαραίτητων λειτουργικών αναγκών. Έτσι ο δείκτης παίρνει την τιμή μηδέν. Όταν η τιμή ξεπερνά το επιπρόσθετο κόστος, ο δείκτης Lerner γίνεται θετικός και κυμαίνεται μεταξύ του μηδενός και του ένα. Όσο πιο κοντά στη μονάδα βρίσκεται ο δείκτης, τόσο πιο αυξημένη η μονοπωλιακή δύναμη του οργανισμού/επιχείρησης.
- **Δείκτες διαφημιστικής δαπάνης.** Είναι οι δείκτες που μετρούν την διακύμανση των εξόδων που διαθέτει μια εταιρία για την γνωστοποίηση ή υπενθύμιση των κυριότερων ανταγωνιστικών σημείων των προϊόντων και ανάλογα με την τάση τους σημαίνουν ότι αύξηση του δείκτη υπονοεί συνήθως αύξηση της έντασης τους ανταγωνισμού, ενώ μείωσή του το αντίθετο. Επίσης η σύγκριση των εξόδων – μεταξύ επιχειρήσεων ανόμοιων κλάδων – που διατίθενται για προβολή των προϊόντων τους είναι ενδεικτική της ύπαρξης ανάλογα έντονου ή ήπιου ανταγωνισμού. Για παράδειγμα ο κλάδος των αυτοκινητοβιομηχανιών που διακρίνεται από μεγάλο ανταγωνισμό, χαρακτηρίζεται και από αυξανόμενους δείκτες διαφημιστικής δαπάνης.
- **Βαθμός αυτάρκειας.** Ο πιο αντιπροσωπευτικός δείκτης που περιγράφει τον τοπικό ανταγωνισμό μιας αγοράς. Είναι ίσος με την παραγωγή προς την κατανάλωση, δείχνοντας αν η τοπική αγορά καλύπτει τις ανάγκες της από τους τοπικούς παραγωγούς. Όταν κάτι τέτοιο ισχύει είναι δύσκολο για ένα νέο παραγωγό να εισέλθει στον κλάδο.
- **Βαθμός εξωστρέφειας.** Είναι ίσος με το πηλίκο των εξαγωγών ενός κλάδου προς την παραγωγή. Όταν παρουσιάζει αυξητική τάση σημαίνει προς προτιμάται μια ξένη αγορά είτε γιατί είναι ελκυστικότερη, είτε γιατί η τοπική αγορά δεν μπορεί να απορροφήσει την παραγωγική ικανότητα της.
- **Εισαγωγική διείσδυση.** Είναι ο λόγος των εισαγωγών προς τη φαινομενική κατανάλωση και αν είναι αυξητικός, σημαίνει ή ότι η εντόπια παραγωγή δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της ή ότι τα εισαγόμενα προϊόντα είναι πιο ανταγωνιστικά.
- **Βαθμός κάλυψης των εισαγωγών.** Είναι το πηλίκο εξαγωγών προς εισαγωγές.
- **Όροι εμπορίου.** Είναι το πηλίκο της μέσης αξίας εισαγωγών προς τη μέση αξία εξαγωγών και αν προσμετρηθεί παράλληλα με τον δείκτη κάλυψης των

εισαγωγών, φανερώνει την τάση της τοπικής αγοράς για κατανάλωση προϊόντων είτε ποιοτικότερων, είτε φθηνότερων σε σχέση με τον τόπο προέλευσή τους.

■ **Δείκτης Balassa.** Ο δείκτης αυτός μετρά τεμάχια και όχι αξία και φαίνεται

παρακάτω: $B = \frac{X - M}{X + M}$, όπου X οι εξαγωγές και M οι εισαγωγές, ενώ ο

δείκτης κυμαίνεται μεταξύ -1 και 1. Αν δείκτης πλησιάζει τη μονάδα, τόσο περισσότερο ανταγωνιστικά είναι τα προϊόντα στη διεθνή αγορά, ενώ όσο ο δείκτης πλησιάζει το μηδέν τόσο η ανταγωνιστικότητα μειώνεται. Αν όμως ο δείκτης πάρει αρνητική τιμή, το προϊόν δεν είναι καθόλου ανταγωνιστικό στις ξένες αγορές. Διαχρονική μελέτη του συγκεκριμένου δείκτη δείχνει την τάση ανάπτυξης του κλάδου. Η κατάτμησή του σε επιμέρους δείκτες που μετρούν συνδιαλλαγές που γίνονται με συγκεκριμένες χώρες, δείχνει την κατάσταση που επικρατεί στην παγκόσμια ή ευρύτερη αγορά ενός κλάδου [38, 39].

Μερίδιο αγοράς και κερδοφορία

Υποθέσεις σχετικά με την σύνδεση του μεριδίου αγοράς και της κερδοφορίας έχουν οδηγήσει σε ένα μεγάλο αριθμό ερευνών ώστε να αποδειχθεί η πιθανή σχέση μεταξύ τους. Τα τελευταία χρόνια, ερευνητές έχουν αναπτύξει διάφορα οικονομετρικά μοντέλα της σχέσης μεριδίου αγοράς – κερδοφορίας. Τα περισσότερα από αυτά χρησιμοποιούν στοιχεία επίδρασης του κέδρους των στρατηγικών μάρκετινγκ (**PIMS, profit impact of marketing strategy**) και έχουν επικεντρωθεί στην απομάκρυνση των στατιστικών σφαλμάτων, ώστε να οδηγηθούν στην πραγματική επίδραση που έχει το μερίδιο αγοράς στην κερδοφορία. Όταν όμως η επίδραση αυτών των παραγόντων παραληφθεί, η σχέση μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας ελαχιστοποιείται.

Προηγούμενες έρευνες και τα αποτελέσματά τους φαίνονται στον παρακάτω πίνακα συγκεντρωτικά.

Ερευνητές	Αποτελέσματα έρευνας
Buzzell et al. (1975)	Ανακοίνωσαν δυνατή και θετική σχέση μεταξύ μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας. Οι σύνδεσμοι που βρήκαν ανάμεσα στα δύο ήταν οι οικονομίες κλίμακος, η δύναμη της αγοράς και η ποιότητα διοίκησης. Σημείωσαν πως το μερίδιο αγοράς και η κερδοφορία σχετίζονται έντονα σε κλάδους με προϊόντα που αγοράζονται σπάνια από καταναλωτές με μικρή αγοραστική δύναμη σε όλη τη αγορά την τιμή.
MacMillan et	Επικεντρώθηκαν σε δεδομένα από επιχειρηματικές μονάδες τις

al. (1982)	οποιες παρακολουθούσαν επί 4 χρόνια, τις οποίες ταξινομήσαν στην μήτρα των τεσσάρων κελιών της Boston Consulting Group. Κατέληξαν σε ισχυρά θετική σχέση μεταξύ μεριδίου αγοράς, κερδοφορίας και τιμών.
Newton (1983)	Διεξήγαγε έρευνα σε επιχειρήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο, χρησιμοποιώντας δεδομένα PIMS και μελετώντας τους κλάδους του τσιμέντου, των φαρμάκων και διανομής τροφίμων, έδειξε δύο σημαντικά προβλήματα που αφορούσαν τις έννοιες της αγοράς προϊόντος και ROI. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες δραστηριοποιούνται σε πολλές αγορές και άρα είναι δύσκολο να καθοριστεί ομογενής αγορά στην οποία να ανταγωνίζονται άμεσα η μια εταιρία με την άλλη. Συνεπώς, είναι δύσκολο να μετρηθεί το μερίδιο αγοράς. Ακόμη, το ROI μπορεί να διαστρεβλωθεί από συγχωνεύσεις, εξαγορές ή μεταβολές στο καταβεβλημένο μετοχικό κεφάλαιο. Τέλος, ο ίδιος ερευνητής κατέληξε, πως η διοίκηση από γνώστες του αντικειμένου, οδηγεί σε άνοδο του ROI, του μεριδίου αγοράς ή και των δύο.
Hergert (1984)	Εξετάζοντας μεμονωμένες επιχειρήσεις βρήκε μια αδύναμη, μη γραμμική σχέση μεταξύ μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας. Παρατήρησε πως όσο μεγαλύτερο το μερίδιο αγοράς τόσο μεγαλύτερη η κερδοφορία μέχρι ένα σημείο. Συγκεκριμένα, εταιρίες με μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο από 58% ήταν λιγότερο κερδοφόρες. Τέλος, κατέληξε πως η υποτιθέμενη σχέση μεταξύ μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας δεν είναι αρκετά δυνατή, ώστε να στηρίζει στρατηγικές αποφάσεις που πιέζουν για ηγεσία στην αγορά.
Wernefelt (1986)	Μέσω των ερευνών του υποστήριξε, πως οι εταιρίες πρέπει να μάχονται για μεγάλο μερίδιο αγοράς στο στάδιο εισαγωγής και ανάπτυξης του προϊόντος και να το αποφεύγουν στο στάδιο ωρίμανσης και παρακμής του.
Bourantas and Mandes (1987)	Κριτίκαραν προηγούμενες μελέτες που αντιμετώπιζαν το μερίδιο αγοράς σαν ανεξάρτητη μεταβλητή και την κερδοφορία ως εξαρτημένη. Αντιμετώπισαν και τις δύο μεταβλητές ως εξαρτημένες από παράγοντες όπως, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση και διανομή, την τιμή και το κόστος. Ήταν ενάντια στο σχεδιασμό μιας σχέσης αιτίας αποτελέσματος για τους δυο παράγοντες και συμβούλευαν τις εταιρίες να επιδιώκουν μερίδιο αγοράς σύμφωνα με τις ικανότητες και τους πόρους τους.

Minor (1989)	Κατέληξε στο συμπέρασμα πως το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει τη σχέση μεταξύ του μεριδίου αγοράς και της κερδοφορίας. Επίσης, παρατήρησε πως σε συγκεκριμένα επίπεδα μεριδίου αγοράς, η δύναμη της σχέσης με την κερδοφορία μπορεί να είναι εντονότερη ή πιο αδύναμη από ότι σε κάποια άλλα επίπεδα.
Shanklin (1988)	Κατέληξε στο συμπέρασμα πως παρά την έντονη σχέση μεταξύ μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να αυτο-αξιολογηθούν πριν υιοθετήσουν μια στρατηγική διείσδυσης, ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Με την ανάλυσή του έδειξε πως μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν περισσότερα ενδεχόμενα να γίνουν ιδιαίτερα επικερδής.
Schwalbach (1991)	Συμφώνησε με προηγούμενες μελέτες που υποστήριζαν την μη άμεση σχέση μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας. Επισημάνε επίσης, πως μερικές εταιρίες με μεγάλο μερίδιο αγοράς υπέφεραν από χαμηλή κερδοφορία, ενώ εταιρίες με μικρό μερίδιο, ήταν ιδιαίτερα επικερδής.
Kuzma and Shanklin (1992)	Επικεντρώθηκαν στη βελτίωση του μεριδίου αγοράς μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ανακάλυψαν ότι η βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, είναι το πρώτο βήμα στην αύξηση της κερδοφορίας, ενώ η στόχευση σε αγορές και η γρήγορη αντίδραση σε αλλαγές, είναι τα κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία.

Πίνακας 3. Αποτελέσματα ερευνών σχετικά με την επίδραση του μεριδίου αγοράς στην κερδοφορία [12].

Τα παραπάνω στοιχεία ερευνών σχετικά με το κατά πόσο τελικά έχουν άμεση και γραμμική σχέση το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης και η κερδοφορία της, ποικίλουν. Όλοι παραδέχονται πως υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο δεικτών αυτών, άλλοι αποδεικνύουν πως είναι έντονη, ενώ άλλοι υποστηρίζουν πως όχι. Σίγουρα, η σχέση τους είναι ακόμη θέμα μελετών, μιας και δεν είναι πλήρως ξεκαθαρισμένη. Η διαφοροποίηση του προϊόντος και η προνομακική πρόσβαση σε κεφαλαιακές και πιστωτικές αγορές μπορεί να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κερδοφορία. Η ηγεσία στις πωλήσεις, μπορεί να οδηγήσει σε αξιοσημείωτη ζήτηση των προϊόντων μιας εταιρίας. Η δυνατότητα να μεταφράζει κανείς το μεγάλο μερίδιο αγοράς σε κέρδος, μπορεί και να εξαρτάται και από το είδος του κλάδου. Σωστό θα ήταν λοιπόν, για κάθε επιχειρηματία να διενεργεί την ανάλυση του ανταγωνισμού, βασιζόμενος στην ιστορία του κλάδου και στην πιθανή επίδραση που μπορεί να έχει το μερίδιο αγοράς στην κερδοφορία στον κλάδο που δραστηριοποιείται ή θέλει να δραστηριοποιηθεί.

Κεφάλαιο 4° : Διαμόρφωση του δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας κλάδου

Ταξινόμηση των κλάδων επιχειρηματικής δραστηριότητας και καθορισμός του δείγματος

Η Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ), παρέχει το πλαίσιο, σε εθνικό επίπεδο, για τη συλλογή, εμφάνιση και ανάλυση των στατιστικών δεδομένων κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και η χρήση της συμβάλλει στην κατά ομοιόμορφο τρόπο παρουσίαση και σύγκριση των συλλεγόμενων στοιχείων από διάφορες Δημόσιες Υπηρεσίες ή από ιδιωτικούς φορείς, ως ο πλέον πρόσφορος τρόπος ταξινόμησης των στατιστικών μονάδων κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.

Η ΣΤΑΚΟΔ αναθεωρήθηκε για τελευταία φορά το έτος 1991. Η συχνότητα με την οποία γίνονται αναθεωρήσεις δεν είναι προκαθορισμένη. Κριτήριο για τη λήψη απόφασης αναθεώρησης της ΣΤΑΚΟΔ, αποτελεί το γεγονός ότι οι χρονικές περίοδοι μεταξύ των αναθεωρήσεων δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ μεγάλες, γιατί με την πάροδο του χρόνου μειώνεται η επάρκεια της ταξινόμησης, ούτε πολύ μικρές, γιατί η συγκρισιμότητα των δεδομένων επηρεάζεται αρνητικά από το χρόνο, αλλά και η ανάγκη προσαρμογής της προς τις διεθνείς ταξινομήσεις δραστηριοτήτων, και ιδιαίτερα αυτήν της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τη NACE.

Η αναθεώρηση ΣΤΑΚΟΔ – 03 κρίθηκε αναγκαία, προκειμένου να ενταχθούν οι μεταβολές που έχουν επέλθει στη διάρθρωση ορισμένων κλάδων παραγωγής προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών, κατά το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από την τελευταία αναθεώρηση, να προστεθούν κλάδοι ή δραστηριότητες που δεν περιλαμβάνονταν προηγουμένως ή να καταργηθούν δραστηριότητες που έχουν εκλείψει.

Στο σύστημα ταξινόμησης ΣΤΑΚΟΔ – 03 η ταξινόμηση των στατιστικών μονάδων στους κλάδους δραστηριότητας έχουν ληφθεί υπόψη διάφοροι συντελεστές, όπως ο τύπος της παραγωγικής διαδικασίας ή των εργασιών που εκτελούνται, οι κυριότερες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται, ο προορισμός των αγαθών που παράγονται κλπ. Οι συντελεστές που λαμβάνονται υπόψη στους διάφορους τομείς της ταξινόμησης επισημαίνονται είτε στον τίτλο του κλάδου, είτε στις επεξηγηματικές σημειώσεις, που δίνεται μια συνοπτική περιγραφή των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται.

Η ΣΤΑΚΟΔ – 03 είναι ένα ιεραρχικά δομημένο τετραψήφιο σύστημα και βασίζεται ακριβώς στη NACE, αλλά όπου θεωρήθηκε αναγκαίο, ορισμένοι τριψήφιοι και τετραψήφιοι κλάδοι από-ομαδοποιήθηκαν, προκειμένου να καλυφθούν οι εθνικές ανάγκες και να είναι δυνατή η διαχρονική παρακολούθηση ορισμένων στατιστικών σειρών.

Στην ΣΤΑΚΟΔ υπάρχουν 17 κατηγορίες ταξινόμησης, οι οποίες προσδιορίζονται με τα γράμματα του ελληνικού αλφαβήτου Α έως Π. Μερικές κατηγορίες υποδιαιρούνται σε υποκατηγορίες, με την προσθήκη ενός δεύτερου γράμματος. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση των ορυχείων, όπου υπάρχουν 2 κατηγορίες και στην περίπτωση των μεταποιητικών βιομηχανιών όπου υπάρχουν 14 υποκατηγορίες. Στον παρακάτω πίνακα δίνεται ο αριθμός τω υποδιαιρέσεων της ΣΤΑΚΟΔ – 03 σε σύγκριση με NACE και ISIC.

	ΣΤΑΚΟΔ - 03	NACE αναθ. 1.1	ISIC αναθ. 3.1
Κατηγορίες	17	17	17
Υποκατηγορίες	16	16	-
Διψήφιοι κλάδοι	62	62	62
Τριψήφιοι κλάδοι	227	224	161
Τετραψήφιοι κλάδοι	564	514	298

Πίνακας 4. Αριθμός υποδιαιρέσεων ΣΤΑΚΟΔ – 03 σε σύγκριση με NACE και ISIC.

Η ΣΤΑΚΟΔ – 03 εφαρμόζεται για την κατάταξη των στατιστικών μονάδων σύμφωνα με τη δραστηριότητά τους. Η δραστηριότητα μιας μονάδας χαρακτηρίζεται από την εισροή προϊόντων (αγαθά ή υπηρεσίες), την παραγωγική διαδικασία και την παραγωγή προϊόντων. Στην πράξη η πλειονότητα των παραγωγικών μονάδων ασκεί δραστηριότητες μικτού τύπου. Ο προσδιορισμός της κύριας δραστηριότητας είναι απαραίτητος για την κατάταξη της μονάδας σε μια συγκεκριμένη υποδιαίρεση της ΣΤΑΚΟΔ – 03.

Η κύρια δραστηριότητα καθορίζεται βάσει της μεθόδου *από την κορυφή προς τα κάτω*, ως η δραστηριότητα που συμβάλλει περισσότερο στη συνολική προστιθέμενη αξία της εξαρτημένης ενότητας. Η μέθοδος *από την κορυφή προς τα κάτω* ακολουθεί μια ιεραρχική αρχή: η ταξινόμηση μιας μονάδας στο κατώτερο επίπεδο ταξινόμησης πρέπει να συμφωνεί με την ταξινόμηση της μονάδας στα ανώτερα επίπεδα. Για να πληρωθεί ο όρος αυτός, η διαδικασία ξεκινά με τον εντοπισμό της σχετικής υποδιαίρεσης στο ανώτατο επίπεδο και προχωρεί προς τα κάτω μέσω των διαφόρων επιπέδων ταξινόμησης.

Στον πίνακα 4 φαίνεται η κωδικοποίηση ΣΤΑΚΟΔ – 03 την οποία και χρησιμοποιεί η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία αλλά που θα χρησιμοποιηθεί και στην παρούσα εργασία. Εφόσον λοιπόν καθοριστεί ο κλάδος ης επιχείρησης, πρέπει να βρεθεί στη συνέχεια το αντιπροσωπευτικό δείγμα επιχειρήσεων με την βοήθεια των οποίων θα μετρηθούν τα μεγέθη που θέλουμε να προσδιορίσουμε. Στην φάση αυτή μεγάλη σημασία έχει να επιλεγούν αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις του κλάδου και να γίνουν μετρήσεις όταν παρουσιάζονται μεγάλες αποκλίσεις στα αποτελέσματα.

A Γεωργία, Κτηνοτροφία, Θήρα και Δασοκομία

01 Γεωργία, Κτηνοτροφία, Θήρα και συναφείς δραστηριότητες

02 Δασοκομία υλοτομία και συναφείς δραστηριότητες

B Αλιεία

05 Αλιεία, ιχθυοκαλλιέργεια και συναφείς δραστηριότητες

Γ Ορυχεία και Λατομεία

10 Εξόρυξη άνθρακα και λιγνίτη, εξόρυξη τύρφης

11 Άντληση αργού πετρελαίου και φυσικού αερίου

12 Εξόρυξη μεταλλευμάτων ουρανίου και θορίου

13 Εξόρυξη μεταλλικών μεταλλευμάτων

14 Άλλες εξορυκτικές και λατομικές δραστηριότητες

Δ Μεταποιητικές Βιομηχανίες

15 Βιομηχανία τροφίμων ποτών

16 Παραγωγή προϊόντων καπνού

17 Παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλών

18 Κατασκευή ειδών ένδυσης και βαφή γουναρικών

19 Κατεργασία και δέψη δέρματος

20 Βιομηχανία ξύλου και κατασκευή προϊόντων από ξύλο και φελλό εκτός από έπιπλα, κατασκευή ειδών καλαθοποιίας και σπαρτοπλεκτικής

21 Παραγωγή χαρτοπολτού, χαρτιού και προϊόντων από χαρτί

22 Εκδόσεις εκτυπώσεις και αναπαραγωγή μέσω εγγραφής, ήχου και μέσω πληροφορικής

23 Παραγωγή οπάνθρακα, προϊόντων διύλισης πετρελαίου και πυρηνικών καυσίμων

24 Παραγωγή χημικών ουσιών και προϊόντων

25 Κατασκευή προϊόντων από ελαστικό και πλαστικές ύλες

26 Κατασκευή άλλων προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά

27 Παραγωγή βασικών μετάλλων

28 Κατασκευή μεταλλικών προϊόντων εκτός από τα μηχανήματα και τα είδη εξοπλισμού

29 Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού

30 Κατασκευή μηχανών γραφείου και η/υ

31 Κατασκευή ηλεκτρικών μηχανών και συσκευών

32 Κατασκευή εξοπλισμού και μηχανών ραδιοφωνίας, τηλεόρασης και επικοινωνιών

33 Κατασκευή ιατρικών οργάνων, οργάνων ακριβείας, οπτικών οργάνων και ρολογιών

34 Κατασκευή αυτοκινήτων οχημάτων, ρυμουλκούμενων και ήμι-ρυμουλκούμενων

35 Κατασκευή λοιπού εξοπλισμού μεταφορών

36 Κατασκευή επίπλων

37 Ανακύκλωση

Ε Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού

40 Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και ζεστού νερού

41 Συλλογή, καθαρισμός και διανομή νερού

ΣΤ Κατασκευές

45 Κατασκευές

Z Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή αυτοκινήτων, μοτοσικλετών,

ειδών προσωπικής και οικιακής χρήσης

- 50 Εμπόριο, συντήρηση, και επισκευή αυτοκινήτων, μοτοσικλετών, λιανική πώληση καυσίμων
- 51 Χονδρικό εμπόριο και εμπόριο με προμήθεια, εκτός από εμπόριο αυτοκινήτων
- 52 Λιανικό εμπόριο, εκτός από εμπόριο αυτοκινήτων, επισκευή ειδών ατομικής και οικιακής χρήσης

Η Ξενοδοχεία και εστιατόρια

- 55 Ξενοδοχεία και εστιατόρια

Θ Μεταφορές, αποθήκευση και επικοινωνίες

- 60 Μεταφορές χερσαίες και μέσω αγωγών
- 61 Υδάτινες μεταφορές
- 62 Εναέριες μεταφορές
- 63 Βοηθητικές και συναφείς προς τις μεταφορές δραστηριότητες, δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων
- 64 Ταχυδρομεία και τηλεπικοινωνίες

Ι Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί

- 65 Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί εκτός από ασφαλιστικές εταιρίες και ταμεία συντάξεων
- 66 Ασφαλίσεις και ταμεία συντάξεων εκτός από υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση
- 67 Δραστηριότητες συναφείς με τις δραστηριότητες ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών

Κ Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμίσθώσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες

- 70 Δραστηριότητες σχετικές με ακίνητη περιουσία
- 71 Εκμίσθωση μηχανημάτων και εξοπλισμού χωρίς χειριστή, εκμίσθωση ειδών ατομικής και οικιακής χρήσης
- 72 Πληροφορική και συναφείς δραστηριότητες
- 73 Έρευνα και ανάπτυξη
- 74 Άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες

Λ Δημόσια διοίκηση και άμυνα, Υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση

- 75 Δημόσια διοίκηση και άμυνα, Υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση

Μ Εκπαίδευση

- 80 Εκπαίδευση

Ν Υγεία και κοινωνική μέριμνα

- 85 Υγεία και κοινωνική μέριμνα

Ξ Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών υπέρ του κοινωνικού συνόλου και άλλων υπηρεσιών κοινωνικού ή ατομικού χαρακτήρα

- 90 Διάθεση λυμάτων και απορριμμάτων, υγιεινή και παρόμοιες δραστηριότητες
- 91 Δραστηριότητες οργανισμών με μέλη
- 92 Ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες
- 93 Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών

Ο Ιδιωτικά νοικοκυριά που απασχολούν οικιακό προσωπικό και μη διαφοροποιημένες παραγωγικές δραστηριότητες νοικοκυριών για ίδια χρήση

95 Δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδότες οικιακού προσωπικού

96 Μη διαφοροποιημένες δραστηριότητες ιδιωτικών νοικοκυριών, που αφορούν την παραγωγή αγαθών για ίδια χρήση

97 Μη διαφοροποιημένες δραστηριότητες ιδιωτικών νοικοκυριών, που αφορούν την παραγωγή υπηρεσιών για ίδια χρήση

Π Ετερόδοικοι οργανισμοί και όργανα

99 Ετερόδοικοι οργανισμοί και όργανα

Πίνακας 5. Κατηγορίες ΣΤΑΚΟΔ – 03.

Η βασική κατηγοριοποίηση της δυναμικότητας των κλάδων της Οικονομίας που χρησιμοποιείται στους διάφορους φορείς και τις ειδικές ομάδες είναι η εξής:

- Γεωργία, κτηνοτροφία, δασοκομία και αλιεία → **πρωτογενής παραγωγή > 8,5 %**
- Βιομηχανία ή μεταποίηση που περιέχει ορυχεία, λατομία, εταιρίες κοινωνικής ωφέλειας και κατασκευαστικές εταιρίες → **δευτερογενής παραγωγή > 24,3 %**
- Υπηρεσίες όπως τουρισμός, ακτοπλοΐα, εμπόριο, τραπεζικός κλάδος κλπ → **τριτογενής παραγωγή > 67,2% [30].**

Οι δείκτες που επιλέγονται για την τελική ανάπτυξη του μοντέλου

Πριν προχωρήσουμε στην περιγραφή των δεικτών που θα αποτελέσουν το μοντέλο, καθώς και τους λόγους για τους οποίους επιλέγονται, πρέπει να ορίσουμε τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες θα ισχύσει το μοντέλο. Συγκεκριμένα:

- Ο δείκτης θα αναπτυχθεί για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο, ουσιαστικά λοιπόν δίνει απάντηση στο ερώτημα «*Σε ποιο κλάδο της ελληνικής αγοράς συμφέρει κάποιον δυνητικό επενδυτή να δεισδύσει, αν διέθετε τους πόρους;*»
- Η μελέτη οποιουδήποτε κλάδου εξετάζεται μετά το 1992, όπου η Ελλάδα είναι πλέον ενεργό μέλος της Ε.Ε.
- Τα τέσσερα τουλάχιστον χρόνια θεωρούνται ικανό διάστημα για να σχηματιστεί εικόνα του κλάδου, εκτός αν ο κλάδος είναι τόσο νέος.
- Μια επιχείρηση που μετέχει στον κλάδο, πρέπει να έχει τουλάχιστον μια πενταετία ύπαρξης σε αυτόν, για να εξαχθούν συγκρίσιμα αποτελέσματα.
- Ο ανταγωνισμός θα θεωρείται έντονος όταν σε κάποιον κλάδο δραστηριοποιούνται λίγες και μεγάλες επιχειρήσεις, δηλαδή σε ολιγοπώλια. Μεγαλύτερος ανταγωνισμός προέρχεται από εμπόρους παραγωγούς και όχι

εμπόρους εισαγωγείς, επομένως δυνατός είναι ο κλάδος εκείνος όπου οι ντόπιες επιχειρήσεις είναι εύρωστες.

- Η ελκυστικότητα θα επηρεάζεται από την δυσκολία εισόδου, τον ανταγωνισμό, τον ρυθμό ανάπτυξης, την απόδοση των περιουσιακών στοιχείων της κάθε επιχείρησης και την κερδοφορία της.

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω υποθέσεις ισχύς του μοντέλου, οι δείκτες που επιλέγονται τελικά και συμπεριλαμβάνονται στον δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας κλάδων είναι:

1.

$$\Delta_1 \rightarrow \text{ο ρυθμός ανάπτυξης}$$

$$\Delta_1 = \frac{\text{Κατανάλωση}_{N+1} - \text{Κατανάλωση}_N}{\text{Κατανάλωση}_N} \Big/ 4$$

Ο ρυθμός ανάπτυξης εκφράζει την αύξηση ή την μείωση του μεγέθους της αγοράς σε σχέση με το προηγούμενο έτος και υπολογίζεται ως η μεταβολή της φαινομενικής κατανάλωσης του τρέχοντος έτους (N+1) σε τεμάχια, τόνους ή ακόμη και € από το προηγούμενο έτος (N). Στη συνέχεια στο δείκτη ελκυστικότητας ως ρυθμός ανάπτυξης, θεωρείται ο μέσος όρος των ρυθμών ανάπτυξης των τελευταίων τεσσάρων ετών, ενώ τα όρια του δείκτη είναι [-1,1]. Βέβαια, θεωρητικά ο δείκτης δεν μπορεί να έχει άνω και κάτω όριο, παρόλα αυτά δεν είναι φυσιολογικό να παίρνει τιμές εκτός των ορίων που δόθηκαν, γιατί κάτι τέτοιο δηλώνει πως η οικονομία δεν πάει καλά (πόλεμος, καταστροφές κλπ.). Συνήθεις τιμές του δείκτη σύμφωνα με κλαδικές μελέτες, δεν ξεπερνούν το 30% και δεν υποχωρούν κάτω από 10%, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπερβαίνουν τα όρια αυτά.

2.

$$\Delta_2 \rightarrow \text{ο δείκτης Herfindahl}$$

$$\Delta_2 = N_H = \sum_i (\sigma_i)^2$$

Είναι γνωστό πως με τον δείκτη αυτό μετράται ο βαθμός συγκέντρωσης των επιχειρήσεων ενός κλάδου. Όσο πιο κοντά στην μονάδα είναι οι τιμές του δείκτη, τόσο πιο μονοπωλιακό χαρακτήρα έχει ο κλάδος αυτός, ενώ όσο πιο κοντά στο μηδέν είναι οι τιμές του, τόσο πιο ανταγωνιστικός είναι ο κλάδος, δηλαδή οι επιχειρήσεις που τον απαρτίζουν έχουν μικρά μερίδια αγοράς. Στην συγκεκριμένη μελέτη θα θεωρήσουμε ότι η τιμή του δείκτη αυτού θα προκύπτει από τα μερίδια αγοράς (σ_i) των τεσσάρων μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου σύμφωνα με την τελευταία δημοσιευμένη κλαδική μελέτη. Το μερίδιο αγοράς που θα συμπεριλαμβάνεται στον παραπάνω τύπο, θα είναι ο μέσος όρος των μεριδίων της αγοράς των τελευταίων 4 ετών εκτός από τις περιπτώσεις που δεν υπάρχουν στοιχεία. Ο δείκτης Herfindahl θα

συμπεριληφθεί στο μοντέλο με αρνητικό πρόσημο, μιας και όταν οι τιμές του πλησιάζουν την μονάδα, δηλώνουν πως ο κλάδος γίνεται λιγότερο ελκυστικός αφού τείνει να γίνει μονοπώλιο. Αντίθετα, μικρές τιμές του δείκτη δηλώνουν ανταγωνισμό και σχετικά μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερη η διείσδυση. Τα όρια του δείκτη είναι [0,1].

3.

$\Delta_3 \rightarrow$ ο βαθμός εξωστρέφειας

$$\Delta_3 = \frac{\text{Εξαγωγές}}{\text{Παραγωγή}}$$

Ο βαθμός εξωστρέφειας είναι ένας ακόμη δείκτης μέτρησης του ανταγωνισμού και εφόσον είναι αυξητικός, φανερώνει αν τα προϊόντα του συγκεκριμένου κλάδου προτιμώνται από κάποια ξένη αγορά ή ότι η τοπική αγορά έχει τέτοια παραγωγική ικανότητα που τα προϊόντα της δεν απορροφούνται και άρα πρέπει να τα εξάγει. Ουσιαστικά λοιπόν αυτός ο δείκτης μετρά την ύπαρξη ή όχι έντονου ανταγωνισμού. Οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται μεταξύ 0 και 1, [0,1]. Μεγάλες τιμές του δείκτη αυτού θα θεωρήσουμε, για το συγκεκριμένο μοντέλο, ότι σημαίνουν πως τα προϊόντα του κλάδου αυτού είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικά στο εξωτερικό. Ακόμη να σημειωθεί πως ο δείκτης θα λαμβάνεται ως ο μέσος όρος των βαθμών εξωστρέφειας των τελευταίων τεσσάρων ετών.

4.

$\Delta_4 \rightarrow$ η εισαγωγική διείσδυση

$$\Delta_4 = \frac{\text{Εισαγωγές}}{\text{Κατανάλωση}}$$

Θεωρήθηκε σημαντικό να συμπεριληφθεί ένας ακόμη δείκτης ανταγωνισμού στο μοντέλο, αυτός της εισαγωγικής διείσδυσης, που με τη σειρά του δηλώνει αν η τοπική αγορά καλύπτει τις ανάγκες της από μόνη της, δηλαδή με βάση μόνο την εγχώρια παραγωγή, ή αν οι καταναλωτικές ανάγκες των πολιτών χρειάζονται και εισαγόμενα προϊόντα. Μεγάλες τιμές του δείκτη δείχνουν πως η αγορά καλύπτει τις ανάγκες της με προϊόντα που προέρχονται από το εξωτερικό και άρα υπάρχει περιθώριο να μπει στο κλάδο επιχείρηση που θα τον ενισχύσει. Τα όρια και αυτού του δείκτη είναι μεταξύ του 0 και του 1 [0,1]. Όμοια και σε αυτή την περίπτωση, ο δείκτης θα λαμβάνεται ως ο μέσος όρος των δεικτών εισαγωγικής διείσδυσης των τελευταίων τεσσάρων ετών.

5.

$\Delta_5 \rightarrow$ ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους

$$\Delta_5 = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη}}{\text{Σύνολο Πωλήσεων}}$$

Περνώντας στους χρηματοοικονομικούς δείκτες, θα ήταν παράλειψη να μην συμπεριληφθεί στο μοντέλο ο δείκτης που περιγράφει την κερδοφορία ενός κλάδου και που ουσιαστικά ενδιαφέρει του περισσότερους δυνητικούς επιχειρηματίες. Όσο μεγαλύτερες οι τιμές αυτού του δείκτη, τόσο ελκυστικότερος γίνεται ο κλάδος. Υπολογίζεται με την βοήθεια των ομαδικών ισολογισμών που υπάρχουν σε όλες τις κλαδικές μελέτες, σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας τετραετίας. Στις περισσότερες κλαδικές, οι ομαδικοί ισολογισμοί γίνονται με βάση τα οικονομικά στοιχεία των μεγαλύτερων και αντιπροσωπευτικότερων επιχειρήσεων του κλάδου. Αυτό βοηθά και το αποτέλεσμα που θα δώσει το τελικό μοντέλο, μιας και οι μεγαλύτερες εταιρίες είναι αυτές που δημιουργούν τα μεγαλύτερα εμπόδια εισόδου. Οι τιμές του δείκτη αυτού κυμαίνονται μεταξύ -1 και 1 [-1,1].

6.

$\Delta_6 \rightarrow$ ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού

$$\Delta_6 = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Χρήσης}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$$

Ο δείκτης αυτός βοηθά σαν μέτρο σύγκρισης της αποδοτικότητας των στοιχείων του ενεργητικού, κατά πόσο δηλαδή συμμετέχουν τα στοιχεία ενεργητικού (πάγια περιουσιακά στοιχεία, αποθέματα, απαιτήσεις, κλπ) στα καθαρά κέρδη. Μεγάλη τιμή του δείκτη αυτού δείχνει καλή, αποδοτική χρήση των στοιχείων του ενεργητικού. Για να έχει νόημα λοιπόν μια επένδυση, πρέπει παράλληλα με την αύξηση των στοιχείων του ενεργητικού, να υπάρχει αύξηση και των καθαρών κερδών. Στις περισσότερες κλαδικές μελέτες, ο δείκτης αυτό παρουσιάζεται μαζί με τον δείκτη Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων. Όμοια και ο παρόν δείκτης έχει όρια μεταξύ του -1 και 1 [-1,1] και υπολογίζεται με βάση τα στοιχεία των τελευταίων τεσσάρων ετών.

Σημαντικό ρόλο στην επιλογή των δεικτών του μοντέλου, έπαιξαν οι κλαδικές μελέτες του IOBE και της ICAP. Μελετώντας αρκετές, φαινόταν πως για να περιγράψεις ένα κλάδο αναλυτικά έπρεπε να αναφερθείς στη δραστηριότητά του, στις επιχειρήσεις που τον αποτελούσαν καθώς και στα μερίδια αγοράς τους, στη φαινομενική κατανάλωση του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας, στις εισαγωγές και εξαγωγές που λαμβάνουν χώρα και στην κερδοφορία των επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν, ώστε τελικά να προκύψει η κερδοφορία του κλάδου. Μετά την ανάλυση όλων των παραπάνω στοιχείων καθώς και άλλων οικονομικής φύσης, οι κλαδικές μελέτες κατέληγαν σε ποια φάση του κύκλου ζωής βρισκόταν ο κλάδος και στις προοπτικές ανάπτυξης που έχει. Μιας και οι κλαδικές μελέτες λοιπόν αποτελούν κατά κύριο λόγο την πηγή άντλησης των στοιχείων για τους υπολογισμούς στην παρούσα μελέτη, δεν μπορούσαμε να αγνοήσουμε τα στοιχεία που περιλαμβάνουν και με βάση αυτές, να καταλήξουμε στους πιο αντιπροσωπευτικούς δείκτες που σύμφωνα με

την βιβλιογραφία περιγράφεται ο ρυθμός ανάπτυξης, η κερδοφορία, η εισαγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα και ο ανταγωνισμός εντός του κλάδου.

Το μοντέλο, οι συντελεστές βαρύτητας και τα όρια των δεικτών

Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν όλους τους δείκτες που παρουσιάστηκαν πριν, το τελικό μοντέλο μέτρησης της ελκυστικότητας κλάδων για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά έχει ως εξής:

$$V = \Delta_1 - \Delta_2 + 3\Delta_3 + 3\Delta_4 + \Delta_5 + \Delta_6$$

Να σημειωθεί πως το μοντέλο προέκυψε μετά από αρκετές δοκιμές στους συντελεστές βαρύτητας των δεικτών που συμπεριλήφθησαν στο μοντέλο, όπως αυτές παρουσιάζονται στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

Παρατηρώντας το μοντέλο, φαίνεται πως στον βαθμό εξωστρέφειας και στον δείκτη εισαγωγικής διείσδυσης ο συντελεστής βαρύτητας είναι 3, πράγμα που σημαίνει πως για το συγκεκριμένο μοντέλο, αυτοί οι δείκτες είναι οι πιο σημαντικοί. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι δείκτες αυτοί συμπεριλαμβάνονται στους σημαντικότερους, μιας και παριστάνουν καλύτερα το τι γίνεται σε κάθε κλάδο σε ότι αφορά την κάλυψη ή όχι της ζήτησης και άρα μπορεί κανείς στηριζόμενος σε αυτούς να συμπεράνει αν στον κλάδο αυτό υπάρχει περιθώριο για μια νέα επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί ή όχι. Όταν οι τιμή του βαθμού εξωστρέφειας πλησιάζει στο 1, φαίνεται πως ο κλάδος πάει καλά σε ότι αφορά τις εξαγωγές, ενώ όσο πλησιάζει τη μονάδα ο δείκτης εισαγωγικής διείσδυσης, φαίνεται πως δεν υπάρχουν αρκετές ντόπιες επιχειρήσεις που να δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό και άρα να καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες των πολιτών.

Στους υπόλοιπους δείκτες οι συντελεστές βαρύτητας είναι μονάδα, γεγονός που δηλώνει ότι η ελκυστικότητα να μεν επηρεάζεται από όλα αυτά τα στοιχεία, απλά οι παράγοντες αυτοί είναι ισοδύναμοι.

Αφού υπολογίσαμε τις τιμές που λαμβάνει ο κάθε δείκτης στους υπό μελέτη κλάδους, προσπαθήσαμε να δούμε ποιος συνδυασμός στις βαρύτητες μας δίνει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, ώστε αυτό να συμφωνεί με τις προοπτικές του κλάδου, όπως αυτές παρουσιάζονται στο τέλος κάθε μελέτης από την ICAP ή την IOBE.

Παρακάτω στον πίνακα, φαίνονται συγκεντρωτικά οι δείκτες που συμπεριλαμβάνονται στο μοντέλο, τα όριά τους και οι μονάδες μέτρησής τους.

Επιμέρους δείκτες του μοντέλου ελκυστικότητας	Όρια	Μονάδες μέτρησης
Δ_1 : ο ρυθμός ανάπτυξης	[-1,1]	Τεμάχια, τόνοι, ευρώ κλπ
Δ_2 : ο δείκτης Herfindahl	[0,1]	Ευρώ
Δ_3 : ο βαθμός εξωστρέφειας	[0,1]	Τεμάχια, τόνοι, ευρώ κλπ
Δ_4 : η εισαγωγική διείσδυση	[0,1]	Τεμάχια, τόνοι, ευρώ κλπ
Δ_5 : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους	[-1,1]	Ευρώ
Δ_6 : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	[-1,1]	Ευρώ
V: δείκτης μέτρησης ελκυστικότητας κλάδων	[-4,9]	-

Πίνακας 6. Στοιχεία που απαρτίζουν το μοντέλο ελκυστικότητας κλάδου.

Τα όρια του δείκτη μας λοιπόν κυμαίνονται ανάμεσα στο -4 και το 9. Όσο πλησιάζει λοιπόν ο δείκτης στο άνω άκρο του διαστήματος, τόσο πιο ελκυστικός θεωρείται ο κλάδος.

Πρακτική εφαρμογή του δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας κλάδου

Μετά τη διαμόρφωση του δείκτη, είναι απαραίτητη η δοκιμή του σε διάφορους κλάδους, είτε βιομηχανικούς είτε παροχής υπηρεσιών, με απώτερο στόχο να εξεταστεί κατά πόσο οδηγεί σε λογικά συμπεράσματα. Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να σημειώσουμε ότι δεν είναι φιλοδοξία μας να δώσουμε λύση στο πρόβλημα οποιοδήποτε επιχειρηματία που καλείται να επιλέξει κλάδο δραστηριότητας, αλλά να τον βοηθήσουμε να αποκτήσει μια πιο ποσοτικοποιημένη άποψη για τον κλάδο. Το αν τελικά θα διεισδύσει σε κάποιον κλάδο ή όχι, θα πρέπει να γίνει μετά από μια πιο εκτεταμένη μελέτη όλων των παραγόντων που ελέγχουν την πορεία του.

Ο κλάδος των λιπασμάτων

Σε φάση ύφεσης αναμένεται να εισέλθει η βιομηχανία χημικών λιπασμάτων, όπως προκύπτει από τη μελέτη που ολοκλήρωσε το IOBE για τον κλάδο των ανόργανων λιπασμάτων, μετά την στασιμότητα που παρουσιάζει την τελευταία δεκαετία. Ο αναμενόμενος περιορισμός της ζήτησης, ως αποτέλεσμα των αλλαγών που κυοφορούνται στον αγροτικό τομέα αποτελεί τον σημαντικότερο λόγο για τις απαισιόδοξες προβλέψεις. Το φαινόμενο της μείωσης της κατανάλωσης των ανόργανων λιπασμάτων, παρουσιάζεται σε όλες τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης,

γεγονός το οποίο έχει οδηγήσει μάλιστα, σε διακοπή λειτουργίας πολλών παραγωγικών μονάδων υψηλής δυναμικότητας και τεχνολογίας.

Σύμφωνα με την στροφή των παραγωγών προς τα βιολογικά προϊόντα, θα έχει ως αντίκτυπο την μείωση της κατανάλωσης ανόργανων λιπασμάτων. Μια τέτοια εξέλιξη θα αναγκάσει μελλοντικά επιχειρήσεις που δεν παράγουν καθόλου οργανικά λιπάσματα να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα. Η κατανάλωση λιπασμάτων (χωρίς τα αποθέματα) ακολουθεί οριακά ανοδική πορεία την περίοδο 1993-2000, με μέση ετήσια μεταβολή της τάξης του 1,2% η οποία οφείλεται αποκλειστικά στην σημαντική ανάκαμψη της κατανάλωσης κατά το 2000 (30% σε σχέση με το 1999). Από το 1993 μέχρι και το 1997, η κατανάλωση κυμαίνεται περίπου στους 1,4 εκατομμύρια τόνους και το 1998 μειώνεται στο 1 εκ. τόνους, παρουσιάζοντας πτώση της τάξης του 25%. Το 2000 η κατανάλωση πλησιάζει πάλι στους 1,4 εκ. τόνους, με τάση υποχώρησης όμως για το 2001, όπου υπολογίζεται σε 1,2 εκ. τόνους. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του IOBE, η αρνητική τάση στην κατανάλωση ανόργανων λιπασμάτων που καταγράφεται για το 2001, αναμένεται να συνεχιστεί και μέσα στην επόμενη πενταετία.

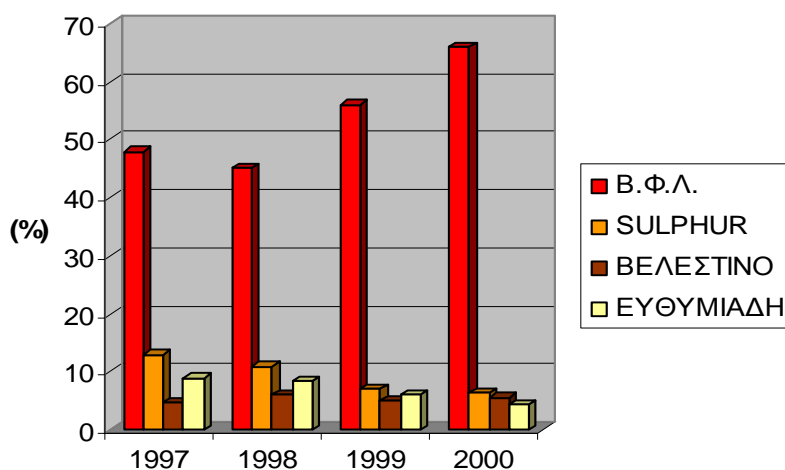
Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των χημικών λιπασμάτων, πέρα από την γενικότερη αναδιάρθρωση του αγροτικού τομέα, είναι οι τιμές των προϊόντων φυτικής προέλευσης και οι βιολογικές καλλιέργειες. Η άνθηση των βιολογικών καλλιεργειών των τελευταίων ετών και η προβλεπόμενη ανοδική τους τάση θα έχουν αρνητική επίδραση στη ζήτηση χημικών λιπασμάτων. Ο κλάδος των χημικών λιπασμάτων, είναι κυρίως εισαγωγικός. Οι εισαγωγές υπερτερούν των εξαγωγών σε όλη την περίοδο 1996-2000, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Η αξία των εξαγωγών έφτασε τα 48,4 εκ. ευρώ (2000), έναντι 64,9 το 1996, παρουσιάζοντας μέση ετήσια μείωση της τάξης του 7% όπως και οι εξαγόμενες ποσότητες που παρουσίασαν έντονη μείωση από 503 χιλιάδες τόνους το 1993 σε 293 χιλιάδες το 2000. Από την άλλη μεριά, οι εισαγωγές παρουσίασαν χαμηλότερη μείωση και σε όρους αξίας, από 106,2 εκατ. ευρώ το 1996 σε 83,6 εκατ. ευρώ το 2000 - μέση ετήσια μείωση της τάξης του 6% - και σε όρους ποσότητας από 708 χιλιάδες τόνους το 1996 σε 624 χιλιάδες τόνους το 2000. Η χαμηλή ανταγωνιστική ικανότητα της εγχώριας παραγωγής μπορεί να αποδοθεί, σε ένα βαθμό, στην ανεπάρκεια εγχώριων πρώτων υλών γεγονός που υποχρεώνει την εισαγωγή τους σε τιμές αρκετά υψηλές, με άμεσο αποτέλεσμα την σημαντική επιβάρυνση του κόστους παραγωγής χημικών λιπασμάτων [37].

Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον υπολογισμό των δεικτών, με βάση την τελευταία δημοσιευμένη μελέτη της IOBE για το έτος 2002.

	1996	1997	1998	1999	2000
Κατανάλωση (σε τόνους)	1.355.744	1.406.431	1.049.583	1.101.819	1.484.192
Παραγωγή (σε τόνους)	1.314.207	1.427.329	1.020.653	1.142.055	1.485.571
Εισαγωγές (σε τόνους)	709.615	827.917	694.322	627.503	623.940
Εξαγωγές (σε τόνους)	503.320	420.945	516.395	322.282	293.128
Σύνολο Ενεργητικού (σε χιλ. δραχ.) *	-	65.582.522.	72.405.343	113.724.251	136.401.821
Καθαρά κέρδη (σε χιλ. δραχ.) *	-	2.791.499	1.587.422	1.249.168	-10.115.742

* οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα του ομαδοποιημένου ισολογισμού είναι 17

Πίνακας 7. Στοιχεία ομαδοποιημένου ισολογισμού, εισαγωγών, εξαγωγών κλπ [37].



Διάγραμμα 2. Εξέλιξη μεριδίων αγοράς των 4 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου λιπασμάτων [37].

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε δείκτης που περιέχεται στο μοντέλο, ύστερα από πράξεις που διενεργήθηκαν με βάση τα παραπάνω στοιχεία.

Δείκτης	Τιμή δείκτη 1996	Τιμή δείκτη 1997	Τιμή δείκτη 1998	Τιμή δείκτη 1999	Τιμή δείκτη 2000	Μέση τιμή δείκτη
Δ ₁ : ο ρυθμός ανάπτυξης	-	0,0374	-0,254	0,05	0,35	0,046
Δ ₂ : ο δείκτης Herfindahl	-	-	-	-	-	0,3055
Δ ₃ : ο βαθμός εξωστρέφειας	44%	41%	60%	39%	24%	41,6%
Δ ₄ : η εισαγωγική διείσδυση	54%	58%	68%	55%	42%	55,4%
Δ ₅ : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους	-	4,08%	2,15%	1,34%	-8,25%	-17%
Δ ₆ : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	-	4,26%	2,19%	1,1%	-7,42%	3,25%

Πίνακας 8. Οι τιμές των δεικτών που περιέχονται στο μοντέλο ελκυστικότητας κλάδων [37].

Μετά από αντικατάσταση των τιμών στο μαθηματικό μοντέλο που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα έχουμε:

$$V = 0,046 - 0,3055 + 3 \cdot 0,416 + 3 \cdot 0,554 - 0,17 + 0,0325 = \mathbf{2,513}$$

Παρατηρούμε πως η τιμή του δείκτη βρίσκεται στο μέσο περίπου του διαστήματος που κυμαίνεται ο δείκτης μέτρησης ελκυστικότητας κλάδων [-3,8], σύμφωνα με όλη την μελέτη που προηγήθηκε. Ο κλάδος των λιπασμάτων με βάση τα συμπεράσματα της ίδιας της κλαδικής που διενεργήθηκε από το IOBE, περνά σε φάση ύφεσης, ενώ και η τιμή του δείκτη συνηγορεί με την άποψη αυτή. Ο βαθμός εξωστρέφειας και ο δείκτης εισαγωγικής διείσδυσης από το 1998 και μετά βλέπουμε πως αρχίζουν και μειώνονται, μια τάση που στην κλαδική υποστηρίζεται πως θα συνεχιστεί για μια πενταετία ακόμη. Παρόλο που η ανταγωνιστικότητα του κλάδου είναι περιορισμένη στο εξωτερικό, οι εισαγωγές διεισδύουν όλο και περισσότερο στην ελληνική αγορά, δείχνοντας την προτίμηση των καταναλωτών. Τα καθαρά κέρδη παρουσιάζουν έντονα πτωτική τάση με μεγαλύτερη μείωση το έτος 2000 σε σχέση με το 1999. Η αποδοτικότητα ενεργητικού παρουσιάζει ομοίως πτωτική τάση, γεγονός που οφείλεται στο ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος παρουσιάζουν καθαρές ζημιές. Τέλος, να σημειωθεί ότι στο τέλος του 2000 στα στοιχεία του ενεργητικού, μεγάλο μέρος αντιπροσωπεύουν τα ξένα κεφάλαια. Ο κλάδος γενικά έχει περάσει σε μια περίοδο κρίσης και δεν συστήνεται σε κάποιο δυνητικό επιχειρηματία να δραστηριοποιηθεί σε αυτόν τόσο και από την ίδια την κλαδική, όσο και από τον δείκτη.

Ο κλάδος των κονσερβοποιημένων φρούτων

Τα φρούτα κατέχουν σημαντική θέση στις διατροφικές συνήθειες, σε ολόκληρο τον κόσμο. Η κατανάλωσή τους πραγματοποιείται είτε ως νωπό προϊόν, είτε ως

επεξεργασμένο ή συντηρημένο κατάλληλα. Οι δυνατότητες επεξεργασίας τους περιλαμβάνουν την κονσερβοποίηση, την παραγωγή μαρμελάδας, την χυμοποίηση κλπ. Στα πλαίσια της μελέτης της ICAP εξετάζονται μόνο τα κονσερβοποιημένα φρούτα και συγκεκριμένα: ροδάκινο, αχλάδι, βερίκοκο, μίγματα, λοιπά.

Η Ε.Ε. έχει θεσπίσει καθεστώς ενίσχυσης συγκεκριμένων αγροτικών προϊόντων, που παρουσιάζουν ιδιαίτερη σημασία για την οικονομία ορισμένων περιφερειών. Τα προϊόντα που ενισχύονται έχουν μεγαλύτερη τιμή παραγωγής σε σχέση με τις τρίτες χώρες. Οι ενισχύσεις αυτές αποδίδονται σε οργανώσεις παραγωγών που διαθέτουν τα προϊόντα τους σε βιομηχανίες για μεταποίηση, στο πλαίσιο συγκεκριμένων συμβάσεων που καθορίζουν τους όρους διάθεσης (τιμή, ποσότητες, λοιποί όροι).

Τα κονσερβοποιημένα φρούτα χρησιμοποιούνται κυρίως στον τομέα της μαζικής εστίασης και λιγότερο από τα νοικοκυριά για οικιακή χρήση. Η επάρκεια της αγοράς σε νωπά προϊόντα, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή προτίμηση των καταναλωτών σε αυτά, περιορίζει τη ζήτηση κονσερβοποιημένων φρούτων στο καθημερινό τραπέζι.

Από την πλευρά της επαγγελματικής χρήσης, η προτίμηση σε κονσερβοποιημένα φρούτα οφείλεται στη δυνατότητα αποθεματοποίησης των προϊόντων και άρα κατανάλωσης τη χρονική στιγμή που χρειάζεται, στη χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα νωπά, στη δυνατότητα άμεσης χρήσης για την παρασκευή συγκεκριμένων προϊόντων (γλυκά κλπ.).

Αντίστοιχα από την πλευρά της οικιακής χρήσης, ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό αφορά την παρασκευή γλυκισμάτων και λοιπών προϊόντων, η δε κατανάλωση ως συμπλήρωμα στη διατροφή είναι περιορισμένη.

Από την άποψη της εποχικότητας, αύξηση της κατανάλωσης παρατηρείται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην τουριστική κίνηση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των κονσερβοποιημένων φρούτων αφορούν την τιμή της διάθεσης, τις διατροφικές συνήθειες, την επάρκεια των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά. Η τιμή διάθεσης των κονσερβοποιημένων φρούτων κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με τα νωπά προϊόντα. Η διαφορά αυτή λειτουργεί ευνοϊκά για την κατανάλωση των υπό εξέταση προϊόντων, ιδιαίτερα σε περιόδους έλλειψης νωπών φρούτων, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την περαιτέρω άνοδο της τιμής των τελευταίων.

Οι διατροφικές συνήθειες, τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό, χαρακτηρίζονται από σημαντική μετατόπιση σε περισσότερο υγιεινές τροφές. Η τάση αυτή επηρεάζει και τα οπωροκηπευτικά προϊόντα έστω και σε μορφή κονσέρβας.

Τέλος, η επάρκεια των νωπών φρούτων διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Από την πλευρά της επαγγελματικής χρήσης, οι διακυμάνσεις της προσφοράς των νωπών φρούτων, δημιουργούν σημαντικά προβλήματα στην τροφοδότηση των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η μόνη διέξοδος για σταθερότητα στις προμήθειες να είναι η αγορά κονσερβοποιημένων φρούτων.

Ο κλάδος κονσερβοποίησης φρούτων χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων κάθε νομικής μορφής (Α.Ε., συνεταιρισμοί, ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών κλπ.). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας οι επιχειρήσεις που έχουν άδεια και μπορούν να συμμετέχουν στο καθεστώς ενίσχυσης ροδάκινων και αχλαδιών είναι 20.

Η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και η τήρηση υψηλών προδιαγραφών διασφάλισης της ποιότητας της παραγωγικής διαδικασίας και των τελικών προϊόντων, οφείλεται στον έντονα εξαγωγικό χαρακτήρα του κλάδου, καθώς οι περισσότεροι διανομείς του εξωτερικού θέτουν ιδιαίτερα αυστηρές προδιαγραφές τυποποίησης και συσκευασίας.

Η περίοδος συγκομιδής προσδιορίζει την εποχικότητα της λειτουργίας των μονάδων. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες παραγωγικές μονάδες έχουν περιοδική λειτουργία λόγω του ότι η διαδικασία της κονσερβοποίησης των φρούτων θα πρέπει να ολοκληρώνεται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Για ορισμένες μονάδες ωστόσο, σημειώνεται επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας, καθώς δραστηριοποιούνται σε περισσότερα από ένα προϊόντα, αυξάνοντας την παραγωγικότητα του επενδεδυμένου κεφαλαίου.

Η διανομή των κονσερβοποιημένων φρούτων πραγματοποιείται μέσω χονδρεμπορικών επιχειρήσεων όσο και απευθείας από σούπερ μάρκετ. Το μεγαλύτερο μέρος των κονσερβοποιημένων φρούτων που διατίθεται για οικιακή χρήση, πωλείται από τα σούπερ μάρκετ. Άλλωστε στο εξωτερικό τα συγκεκριμένα καταστήματα διακινούν το μεγαλύτερο μέρος των τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών. Ειδικότερα για τα κονσερβοποιημένα φρούτα, το κυριότερο δίκτυο διάθεσης είναι τα καταστήματα σούπερ μάρκετ τύπου discount, καθώς κύριος παράγοντας επηρεασμού της ζήτησης είναι η τιμή.

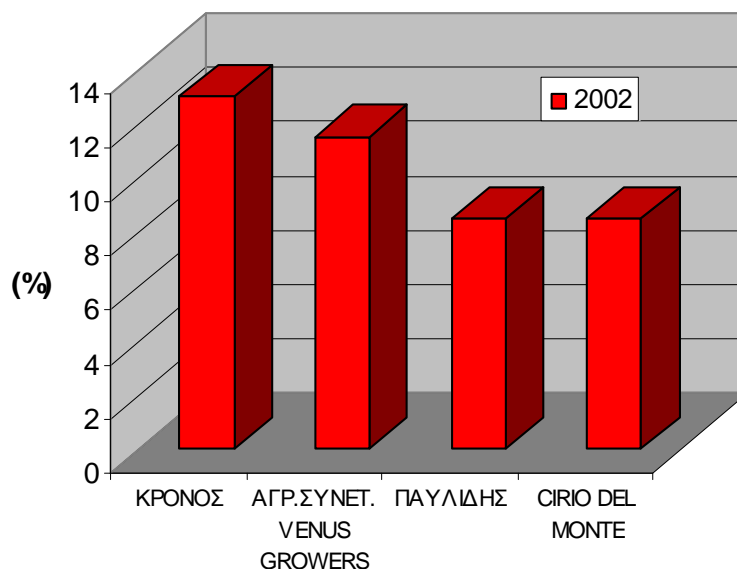
Η αγορά των κονσερβοποιημένων φρούτων παρουσιάζει στοιχεία έντονου ανταγωνισμού, καθώς ο αριθμός των παραγωγών και γενικότερα το επίπεδο της παραγωγικής δυναμικότητας είναι υψηλό, τα περισσότερα προϊόντα χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ομοιογένειας και τέλος η εγχώρια παραγωγή, εφόσον εξάγεται κατά το μεγαλύτερο μέρος, αντιμετωπίζει το σημαντικό ανταγωνισμό άλλων χωρών. Ειδικότερα στις ευρωπαϊκές αγορές, που ο αριθμός των προμηθευτών είναι μεγάλος, η διαμόρφωση των τιμών εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από τις δυνάμεις της συνολικής προσφοράς και ζήτησης, με αποτέλεσμα οι ελληνικές παραγωγικές μονάδες να έχουν περιορισμένες δυνατότητας ελέγχου των τιμών [36].

Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον υπολογισμό των δεικτών, με βάση την τελευταία δημοσιευμένη μελέτη της ICAP για το έτος 2003.

	1999	2000	2001	2002
Κατανάλωση (σε τόνους α' ύλης)	20.350	22.100	21.200	22.300
Παραγωγή (σε τόνους)	290.805	430.486	491.508	-
Εισαγωγές (σε τόνους)	10.083	13.837	21.955	-
Εξαγωγές (σε τόνους)	280.538	422.223	492.263	-
Σύνολο Ενεργητικού (σε Ευρώ)*	-	268.645.520	275.536.604	-
Καθαρά κέρδη (σε Ευρώ)*	-	4.427.921	5.143.752	-

* οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα του ομαδοποιημένου ισολογισμού είναι 11

Πίνακας 9. Στοιχεία ομαδοποιημένου ισολογισμού, εισαγωγών, εξαγωγών κλπ [36].



Διάγραμμα 3. Μερίδια αγοράς των 4 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου κονσερβοποιημένων φρούτων για το 2002 [36].

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε δείκτης που περιέχεται στο μοντέλο, ύστερα από πράξεις που διενεργήθηκαν με βάση τα παραπάνω στοιχεία και στοιχεία της κλαδικής μελέτης κονσερβοποιημένων φρούτων 2003.

Δείκτης	Τιμή δείκτη 1999	Τιμή δείκτη 2000	Τιμή δείκτη 2001	Τιμή δείκτη 2002	Μέση τιμή δείκτη
Δ ₁ : ο ρυθμός ανάπτυξης	-	0,086	-0,0407	0,052	0,0324
Δ ₂ : ο δείκτης Herfindahl	-	-	-	0,045	0,045
Δ ₃ : ο βαθμός εξωστρέφειας	0,96	0,98	1	-	0,98
Δ ₄ : η εισαγωγική διείσδυση	0,5	0,62	1	-	0,7
Δ ₅ : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους *	3,19%	7,71%	1,77%	2,02%	3,7%
Δ ₆ : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	-	1,65%	1,87%	-	1,76%

* ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους είναι ο μέσος όρος των δεικτών των 12 σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου

Πίνακας 10. Οι τιμές των δεικτών που περιέχονται στο μοντέλο ελκυστικότητας κλάδων [36].

Μετά από αντικατάσταση των τιμών στο μαθηματικό μοντέλο που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα έχουμε:

$$V = 0,0324 - 0,045 + 3 \cdot 0,98 + 3 \cdot 0,7 + 0,037 + 0,0176 = 5,1$$

Πριν προχωρήσω στο σχολιασμό του αποτελέσματος θα ήθελα να τονίσω πως σύμφωνα με την κλαδική μελέτη, τα στοιχεία που αφορούν τους τόνους κατανάλωσης δίνονται σε μονάδες τόνων πρώτης ύλης, ενώ τα υπόλοιπα στοιχεία σε τόνους συσκευασμένου προϊόντος. Υπάρχει λοιπόν κάποιο σφάλμα σχετικά με τις τιμές των βαθμών εξωστρέφειας και του δείκτη εισαγωγικής διείσδυσης. Πάντως, παρότι παίρνουν για τον συγκεκριμένο κλάδο μεγάλες τιμές, δεν αγγίζουν την μονάδα στην πραγματικότητα.

Σύμφωνα με το μοντέλο και την τιμή που λαμβάνουμε για τον δείκτη ελκυστικότητας, φαίνεται πως μιλάμε για ένα κλάδο που θα μπορούσε ύστερα από μια πιο διεξοδική μελέτη, να αποδειχθεί ιδιαίτερα ενδιαφέρον για ένα δυνητικό επιχειρηματία. Τα προϊόντα του κλάδου είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικά στο εξωτερικό, μιας και παρακολουθώντας τον βαθμό εξωστρέφειας, βλέπουμε πως ο κύριος όγκος της παραγωγής καταλήγει έξω. Οι εταιρίες που απαρτίζουν τον κλάδο είναι αρκετές και με μικρά όμως μερίδια, γεγονός που δηλώνει πως δεν έχει χαρακτήρα ολιγοπωλίου. Σε ότι αφορά την παραγωγή, παρουσιάζονται διακυμάνσεις που οφείλονται στις καιρικές συνθήκες, οι οποίες και παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στον κλάδο αυτό, μιας και η πρωτογενής παραγωγή φρούτων εξαρτάται αποκλειστικά από αυτές. Τέλος, να τονίσουμε πως από τις επιχειρήσεις που αποτελούσαν το δείγμα για να παρουσιαστεί ο ομαδοποιημένος ισολογισμός, μόνο μία παρουσίασε ζημίες.

Συμπερασματικά, παρόλο που σύμφωνα με το μοντέλο ο κλάδος φαίνεται ελκυστικός, θα πρέπει να εξεταστούν διεξοδικότερα παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες και ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό, πριν ληφθεί οποιαδήποτε απόφαση.

Ο κλάδος των καλλυντικών

Η ζήτηση των καλλυντικών επηρεάζεται καταρχήν από δημογραφικούς παράγοντες, καθώς ορισμένα από τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι είδη πρώτης ανάγκης. Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύνθεση του πληθυσμού, διότι οι γυναίκες είναι οι κύριοι καταναλωτές ειδών καλλωπισμού και διαθέτουν ετησίως σημαντικά ποσά για την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Στη σύγχρονη εποχή, οι περισσότερες γυναίκες έχουν αποκτήσει οικονομική ανεξαρτησία λόγω της ολοένα εντονότερης παρουσίας τους στην αγορά εργασίας, γεγονός που ευνοεί ακόμη περισσότερο τη διάθεση από μέρους τους σημαντικών κονδυλίων για την απόκτηση ειδών καλλωπισμού. Εντούτοις, τον τελευταίο καιρό παρατηρείται η ζήτηση προϊόντων καλλωπισμού και από τον αντρικό πληθυσμό, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη σειρών προϊόντων αποκλειστικά στο συγκεκριμένο κοινό.

Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, επηρεάζει τη ζήτηση στα καλλυντικά, καθορίζοντας κυρίως το είδος και το κανάλι διανομής στο οποίο θα απευθυνθεί ο καταναλωτής.

Η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση, στρέφοντάς τη σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα. Ενδεικτικό της σημασίας που δίνουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στη διαφήμιση, αποτελούν τα υψηλά κονδύλια που διαθέτουν ετησίως για την προβολή των ειδών τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών χαρακτηρίζονται από εποχικότητα, όπως αντηλιακά, κατά την διάρκεια του καλοκαιριού και προϊόντα προστασίας του δέρματος και του προσώπου από το κρύο, το χειμώνα.

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι μεγάλοι μεγέθους εισαγωγικές εταιρίες, οι περισσότερες από τις οποίες ανήκουν σε πολυεθνικούς ομίλους, συγκεντρώνουν σημαντικό μέρος της αγοράς. Μερικές από τις εν λόγω επιχειρήσεις ασχολούνται και με την παραγωγή καλλυντικών, κατόπιν άδειας (under license) της μητρικής εταιρίας. Εντούτοις, ολοένα και περισσότερες από τις παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στον εισαγωγικό τομέα, με αποτέλεσμα να διευρύνεται η εισαγωγική διείσδυση στην εγχώρια αγορά.

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου είναι ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι πιο έντονες στα κανάλια ευρείας και επιλεκτικής διανομής των καλλυντικών, καθώς τα προϊόντα που διανέμονται με αυτόν τον τρόπο είναι πολλά και οι διαφοροποιήσεις στην ποιότητα και στην τιμή των προϊόντων σε κάθε κανάλι δεν είναι συνήθως μεγάλες.

Το κυριότερο κανάλι διανομής των καλλυντικών αποτελεί το δίκτυο ευρείας διανομής, ενώ αξιόλογη είναι και η αξία των προϊόντων που διατίθενται μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής. Καλλυντικά διατίθενται επιπλέον, μέσω φαρμακείων, απευθείας πωλήσεων, ινστιτούτων αισθητικής, κομμωτηρίων και καταστημάτων αφορολόγητων ειδών. Αρκετές από τις επιχειρήσεις του κλάδου δραστηριοποιούνται σε περισσότερα του ενός κανάλια, ενώ άλλες έχουν παρουσία αποκλειστικά σε ένα από αυτά.

Η αξία των εγχωρίως παραγόμενων προϊόντων καλλυντικών εμφάνισε σε γενικές γραμμές άνοδο από το 1991 μέχρι το 2003, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,4%. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια σημαντική επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου της παραγωγής, γεγονός που οφείλεται στη στροφή ορισμένων μεγάλων παραγωγικών επιχειρήσεων στον εισαγωγικό τομέα. Το 2003 η παραγωγή καλλυντικών σημείωσε μικρή πτώση σε σχέση με το 2002 και εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε € 221,2 εκατ. έναντι € 222 εκατ. το προηγούμενο έτος.

Αναφορικά με τη διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών, επισημαίνεται ότι τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών καταλαμβάνουν διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής.

Αξιόλογη άνοδο παρουσίασε η αξία εισαγόμενων προϊόντων τη χρονική περίοδο 1991-2003, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 20,4%, ανερχόμενη σε € 791, 1 εκατ. το 2003. Οι εξαγωγές σημείωσαν μεγάλη ανάπτυξη από το 1997 και μετά, ενώ το 2003 διαμορφώθηκαν στα υψηλότερα επίπεδα της περιόδου.

Το κανάλι ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο διανομής καλλυντικών, το μέγεθος του οποίου εκτιμάται ότι ανήλθε το 2003 σε € 408 εκατ., καταλαμβάνοντας το 47% της συνολικής αγοράς. Η αγορά της επιλεκτικής διανομής εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε το 2003 σε € 254 εκατ., αποσπώντας μερίδιο της τάξης του 29%. Μικρό μερίδιο αγοράς κατέλαβαν τα φαρμακεία και τα κομμωτήρια, 8% και 9% αντίστοιχα. Τέλος, τα καλλυντικά που διατίθενται μέσω απευθείας πωλήσεων υπολογίζονται το 2003 σε € 60,3 εκατ., καταλαμβάνοντας το 7% της συνολικής αγοράς.

Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί οδηγεί τις επιχειρήσεις σε προσπάθεια διαφοροποίησης, η οποία επιτυγχάνεται κυρίως με τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων, τα οποία ικανοποιούν πιο εξειδικευμένες ανάγκες καταναλωτών, καθώς και με την αλλαγή της συσκευασίας. Προκειμένου να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους, οι περισσότερες εταιρίες δαπανούν κάθε χρόνο αξιόλογα ποσά για τη διαφημιστική προβολή τους, ενώ εκτεταμένη είναι και η χρήση των υπολοίπων μεθόδων που προσφέρει το μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι επιχειρήσεις προωθούν τα νέα προϊόντα και μέσω προσφορών γνωριμίας, διανομής δωρεάν δειγμάτων ή της παροχής εκπτώτικών κουπονιών και δώρων με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Ο κλάδος των καλλυντικών γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στην Ελλάδα και σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς η εξέλιξη αυτή πρόκειται να συνεχιστεί και στο μέλλον, καθώς η κατά κεφαλή κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

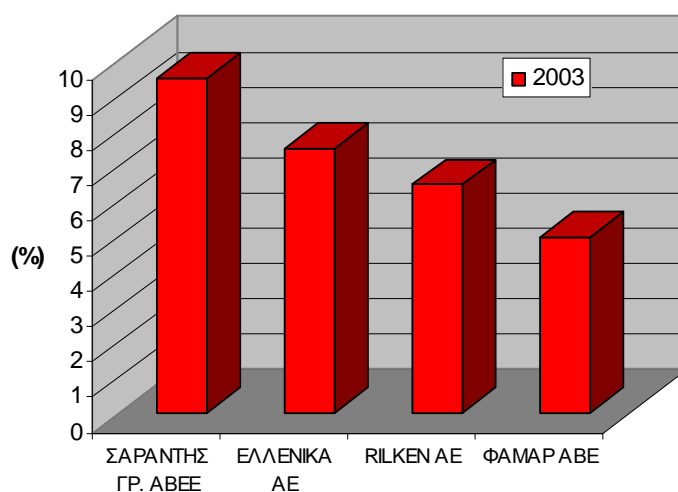
Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η εγχώρια αγορά καλλυντικών αναμένεται να παρουσιάσει άνοδο το 2004 μεταξύ του 8% – 9%, ενώ το 2005 προβλέπεται άνοδος με ρυθμό 6% - 7% [34].

Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον υπολογισμό των δεικτών, με βάση την τελευταία δημοσιευμένη μελέτη της ICAP για το έτος 2004.

	1999	2000	2001	2002	2003
Κατανάλωση (σε χιλ. Ευρώ)	607.500	680.600	733.500	801.500	866.700
Παραγωγή (σε χιλ. Ευρώ)	201.650	204.800	218.000	222.000	221.200
Εισαγωγές (σε χιλ. Ευρώ)	478.700	575.600	620.500	684.400	791.100
Εξαγωγές (σε χιλ. Ευρώ)	72.850	99.800	105.000	104.900	145.600
Σύνολο Ενεργητικού (σε Ευρώ)*	-	-	-	408.948.045	452.748.456
Καθαρά κέρδη (σε Ευρώ)*				62.153.223	67.960.582

* οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα του ομαδοποιημένου ισολογισμού είναι 52

Πίνακας 11. Στοιχεία ομαδοποιημένου ισολογισμού, εισαγωγών, εξαγωγών κλπ [34].



Διάγραμμα 4. Μερίδια αγοράς των 4 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου καλλυντικών για το 2003 [34].

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε δείκτης που περιέχεται στο μοντέλο, ύστερα από πράξεις που διενεργήθηκαν με βάση τα παραπάνω στοιχεία, καθώς και από στοιχεία που περιέχονται στην κλαδική μελέτη.

Δείκτης	Τιμή δείκτη 1999	Τιμή δείκτη 2000	Τιμή δείκτη 2001	Τιμή δείκτη 2002	Τιμή δείκτη 2003	Μέση τιμή δείκτη
Δ ₁ : ο ρυθμός ανάπτυξης	-	0,12	0,078	0,093	0,081	0,093
Δ ₂ : ο δείκτης Herfindahl	-	-	-	-	0,0214	0,0214
Δ ₃ : ο βαθμός εξωστρέφειας	0,36	0,49	0,48	0,47	0,66	0,492
Δ ₄ : η εισαγωγική διείσδυση	0,79	0,846	0,846	0,854	0,913	0,85
Δ ₅ : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους *	8,31%	9,04%	8,28%	10,33%	10,71%	9,33%
Δ ₆ : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	-	-	-	15,2%	15%	15,1%

* ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους είναι ο μέσος όρος των δεικτών των 10 σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου

Πίνακας 12. Οι τιμές των δεικτών που περιέχονται στο μοντέλο ελκυστικότητας κλάδων [34].

Μετά από αντικατάσταση των τιμών στο μαθηματικό μοντέλο που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα έχουμε:

$$V = 0,093 - 0,0214 + 3 \cdot 0,492 + 3 \cdot 0,85 + 0,0933 + 0,151 = 4,34$$

Πριν προχωρήσουμε στο σχολιασμό του αποτελέσματος να επισημάνουμε ότι στο δείγμα των επιχειρήσεων που μελετώνται στην συγκεκριμένη κλαδική μελέτη περιλαμβάνονται εταιρίες στις οποίες οι πωλήσεις καλλυντικών καταλαμβάνουν το ήμισυ του συνολικού κύκλου εργασιών τους.

Ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου έπεσε από το 1999 και βλέπουμε πως κυμαίνεται σε τιμές πάνω και κάτω του 9%. Η εισαγωγική διείσδυση είναι πολύ μεγάλη, γεγονός που δηλώνει ότι τα προϊόντα του εξωτερικού είναι πιο αξιόπιστα και για αυτό τα επιλέγουν οι εγχώριοι καταναλωτές. Βέβαια και ο βαθμός εξωστρέφειας είναι σημαντικός και βλέπουμε να κυμαίνεται κοντά στο 50%, έστω και αν οι χώρες που κυρίως εξάγονται τα ελληνικά καλλυντικά είναι οι τρίτες χώρες, ποσοστό που διαχρονικά βέβαια αρχίζει να πέφτει, ενώ ανεβαίνει αυτό των χωρών της Ε.Ε. Το καθαρό περιθώριο κέρδους αγγίζει το 10%, ενώ η αποδοτικότητα ενεργητικού κυμαίνεται σε ιδιαίτερα υψηλές τιμές, όπως και οι υπόλοιποι δείκτες αποδοτικότητας σύμφωνα με τα στοιχεία της κλαδικής μελέτης.

Το μοντέλο δίνει για τον κλάδο μια τιμή τέτοια που τον καθιστά αρκετά ελκυστικό. Οι δυσκολίες για τον οποιοδήποτε δυνητικό επιχειρηματία στον συγκεκριμένο κλάδο, είναι ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες και αναγνωρισμένες εταιρίες του εξωτερικού. Σίγουρα μια διεξοδική μελέτη σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και κάποιο business plan που θα συνιστά σε όποιον θέλει να εισέλθει στον κλάδο, συγκεκριμένο target group είναι απαραίτητα πριν αποφασιστεί οτιδήποτε. Συμπερασματικά, ο κλάδος των καλλυντικών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και είναι γεγονός ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη πείσει τον καταναλωτή για την αξιοπιστία και την ποιότητα των προϊόντων τους. Το κλειδί της επιτυχίας όποιου αποφασίσει να εισέλθει στον κλάδο είναι να μπορέσει να φτιάξει ένα δυνατό brand name εστιάζοντας σε συγκεκριμένο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού.

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας

Το παρόν και το μέλλον της εγχώριας αγοράς κινητής τηλεφωνίας σκιαγραφεί ειδική μελέτη για τον κλάδο που πραγματοποίησε το Ίδρυμα Βιομηχανικών και Οικονομικών Ερευνών (ΙΟΒΕ).

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται οι ακόλουθες 4 εταιρίες κινητής τηλεφωνίας: COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΑΕ, Q-TELECOM ΑΕ, STET ΕΛΛΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΑΕ, VODAFONE – PANAFON ΑΕ. Το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους είναι η εκμετάλλευση δικτύου κινητής τηλεφωνίας, υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, ειδικές τηλεπικοινωνιακές εφαρμογές, broadband internet, εισαγωγές και εμπόριο τηλεφωνικού εξοπλισμού, Η/Υ, περιφερειακών, αναλώσιμων και λογισμικού, τηλεφωνικές εξυπηρετήσεις και πληροφορίες.

Μετά από μια δεκαετία αδιάκοπης μεγέθυνσης, η αγορά έχει εισέλθει πλέον σε φάση ωρίμανσης και από το 1999 και μετά παρατηρείται μείωση των ρυθμών ανάπτυξης των νέων συνδέσεων. Για την περίοδο 2003-2006 εκτιμάται ότι κατά μέσο όρο η αύξηση των νέων συνδέσεων θα κυμανθεί μεταξύ 3% και 5% ετησίως, έναντι μέσου ετήσιου ρυθμού μεγέθυνσης 57% στην περίοδο 1996-2001.

Αν και ο κορεσμός της αγοράς πλέον είναι φανερός, οι προοπτικές εξακολουθούν να παραμένουν θετικές. Οι Έλληνες χρήστες υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας κάνουν μικρότερη χρήση του κινητού από το μέσο ευρωπαϊό, γεγονός που δημιουργεί προσδοκίες για την αύξηση των εσόδων. Ωστόσο το μεγάλο όπλο του κλάδου είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας. Υπηρεσίες όπως τα MMS δημιουργούν νέες πηγές εσόδων και μάλιστα υψηλής προστιθέμενης αξίας. Στο πλαίσιο αυτό, μεγάλες είναι οι προσδοκίες από την έλευση των κινητών τρίτης γενιάς, που σε συνδυασμό με την εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας, θα επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Οφέλη αναμένονται και από τη διαφαινόμενη τάση σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, αντικατάστασης της σταθερής τηλεφωνίας από

την κινητή, με τη συνδρομή νέων πρωτοποριακών υπηρεσιών (video, φωνή και φωτογραφία) που θα διαμορφώσουν μια νέα αγορά.

Στο πρώτο εξάμηνο του 2003 ο αριθμός των συνδρομητών συμβολαίων και καρτοκινητής τηλεφωνίας έφτασε τα 10,4 εκατ. Στη μελέτη του IOBE καταγράφεται η εντυπωσιακή ανάπτυξη της καρτοκινητής τηλεφωνίας, η οποία πλέον αποτελεί την κυρίαρχη κατηγορία υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι συνδρομητές καρτοκινητής τηλεφωνίας ανέρχονται σε 6,9 εκατ. αποτελώντας το 66,8% του συνόλου των συνδρομητών. Το αντίστοιχο ποσοστό το 1999 ήταν 52,7%.

Όπως προκύπτει από τη μελέτη, ο βαθμός διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι εντυπωσιακός. Από 20% το 1998 ο βαθμός διείσδυσης εκτινάχτηκε στο 95% το α' εξάμηνο του 2003, ενώ ο βαθμός κάλυψης του πληθυσμού από δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, άγγιξε σχεδόν το απόλυτο.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα οξύς, ενώ η ένταση του ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου είναι υψηλός, καθώς οι τρεις από τις τέσσερις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία συγκεντρώνουν το 98% του συνόλου των συνδρομητών. Πιο συγκεκριμένα, το α' εξάμηνο του 2003 η COSMOTE συγκεντρώνει το 37% των συνδρομητών, η VODAFONE το 35% ενώ τα μερίδια της STET και της Q-TELECOM είναι 27% και 2% αντίστοιχα. Το μεγάλο κόστος επενδύσεων για εξοπλισμό, για τη δημιουργία ενός τηλεπικοινωνιακού δικτύου, για τη δημιουργία ενός ιδιόκτητου δικτύου πωλήσεων, αλλά και για τη διαφημιστική προβολή της, λειτουργούν αποτρεπτικά στην είσοδο νέων επιχειρήσεων που προσπαθούν να εισέλθουν στον κλάδο.

Σε ότι αφορά τα μερίδια των εταιρειών, από τη μελέτη του IOBE προκύπτει ότι η COSMOTE από το 2000 μέχρι και το α' εξάμηνο του 2003 παρουσιάζει τα υψηλότερα μερίδια στις υπηρεσίες βάση συμβολαίου. Η κυριαρχία, όμως, της COSMOTE στα συμβόλαια κινητής τηλεφωνίας δεν επαναλαμβάνεται και στην προπληρωμένη καρτοκινητή τηλεφωνία, όπου το μεγαλύτερο κομμάτι αποσπά η VODAFONE-PANAFON.

Ισχυρή είναι η χρηματοοικονομική διάρθρωση του κλάδου. Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας βρίσκονται σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα, ενώ στην περίπτωση των αριθμοδεικτών δανειακής πίεσης και επιβάρυνσης παρατηρείται μια μικρή μεταστροφή στην κεφαλαιακή διάρθρωση με τα ξένα κεφάλαια να μειώνουν σταδιακά τη συμμετοχή τους στο σύνολο του ενεργητικού. Επιπλέον, σύμφωνα με τους αριθμοδείκτες ρευστότητας οι εταιρείες χρηματοδοτούν σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων τους με βραχυχρόνιες δεσμεύσεις ενώ παράλληλα διατηρούν ένα σχετικά σημαντικό ποσοστό του κυκλοφορούντος ενεργητικού τους σε απαιτήσεις.

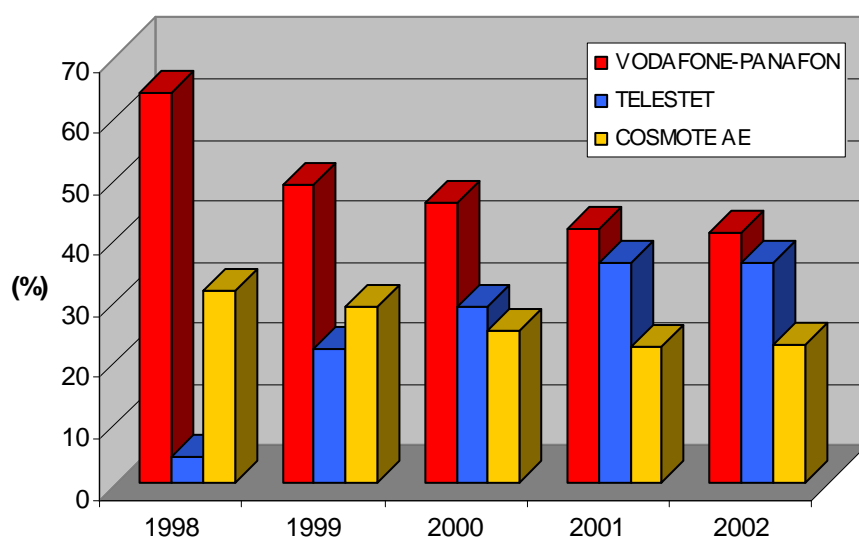
Η εκρηκτική ανάπτυξη της αγοράς κινητής τηλεφωνίας είχε σαν φυσικό επακόλουθο τη δημιουργία πολλών νέων θέσεων εργασίας. Κατά μέσο όρο η απασχόληση στον κλάδο αυξάνεται κατά 32,7% ετησίως και στα τέλη του 2001 οι απασχολούμενοι έφταναν τους 4.375 έναντι μόλις 800 το 1995 [35].

Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον υπολογισμό των δεικτών, με βάση την τελευταία δημοσιευμένη μελέτη της ICAP για το έτος 2004.

	1998	1999	2000	2001	2002
Κατανάλωση/Πωλήσεις (σε χιλ. Ευρώ)	1.103.633	1.549.981	2.060.133	2.347.677	3.049.808
Σύνολο Ενεργητικού (σε χιλ. Ευρώ)*	-	1.706.812	2.403.097	3.392.086	3.596.554
Καθαρά κέρδη (σε χιλ. Ευρώ)*	-	323.786	388.456	536.494	681.059

* οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα του ομαδοποιημένου ισολογισμού είναι 3

Πίνακας 13. Στοιχεία ομαδοποιημένου ισολογισμού και πωλήσεων [35].



Διάγραμμα 5. Μεριδία αγοράς των 3 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου κινητής τηλεφωνίας από το 1998-2002 [35].

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε δείκτης που περιέχεται στο μοντέλο, ύστερα από πράξεις που διενεργήθηκαν με βάση τα παραπάνω στοιχεία, καθώς και από στοιχεία που περιέχονται στην κλαδική μελέτη

Δείκτης	Τιμή δείκτη 1998	Τιμή δείκτη 1999	Τιμή δείκτη 2000	Τιμή δείκτη 2001	Τιμή δείκτη 2002	Μέση τιμή δείκτη
Δ ₁ : ο ρυθμός ανάπτυξης	-	0,404	0,33	0,14	0,3	0,3
Δ ₂ : ο δείκτης Herfindahl	0,512	0,372	0,36	0,353	0,351	0,39
Δ ₃ : ο βαθμός εξωστρέφειας	-	-	-	-	-	-
Δ ₄ : η εισαγωγική διείσδυση	-	-	-	-	-	-
Δ ₅ : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους *	-	20,89%	18,86%	22,85%	22,33%	21,23%
Δ ₆ : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	-	18,97%	16,16%	15,82%	18,94%	17,5%

* ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους είναι ο μέσος όρος των δεικτών των 3 σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου

Πίνακας 14. Οι τιμές των δεικτών που περιέχονται στο μοντέλο ελκυστικότητας κλάδων [35].

Μετά από αντικατάσταση των τιμών στο μαθηματικό μοντέλο που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα έχουμε:

$$V = 0,3 - 0,39 + 0,2123 + 0,175 = \mathbf{0,3}$$

Ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας ανήκει στον τομέα των υπηρεσιών και όπως είναι αντιληπτό, δεν είναι δυνατός ο υπολογισμός εξαγωγών, εισαγωγών κλπ. οπότε και ο βαθμός εξωστρέφειας και ο δείκτης εισαγωγικής διείσδυσης δεν υπολογίζονται.

Σύμφωνα με την τελευταία κλαδική μελέτη λοιπόν, ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς τείνει να σταθεροποιηθεί, γεγονός που δικαιολογείται από το γεγονός ότι έχει περάσει στο στάδιο ωρίμανσής του. Στον κλάδο μόλις το 2002, εισήλθε μια ακόμη εταιρία, η Q-TELECOM, γεγονός που καθιστά τον κλάδο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, με τις 3 κύριες εταιρίες να κατέχουν το 98% του συνόλου των συνδρομητών. Το καθαρό περιθώριο κέρδους είναι σχεδόν σταθερό κατά την πενταετία που εξετάζεται στη μελέτη, πράγμα που ισχύει επίσης και για την αποδοτικότητα ενεργητικού.

Ο δείκτης στον οποίο καταλήξαμε δίνει για τον κλάδο την τιμή 0,3, ιδιαίτερα χαμηλή και αποκαρδιωτική, για οποιονδήποτε δυνητικό επιχειρηματία. Είναι γεγονός, πως όποια εταιρία θέλει να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο, πρέπει να επενδύσει μεγάλα κεφάλαια για την αγορά εξοπλισμού και την δημιουργία ενός άρτιου τηλεπικοινωνιακού δικτύου, για τη δημιουργία του δικτύου πωλήσεων, αλλά και για την διαφημιστική προβολή της. Το υψηλό αυτό κόστος, σε συνδυασμό με το μικρό μερίδιο αγοράς που αρχικά δύναται να αποσπάσει, αποτελούν σημαντικό εμπόδιο για

αυτήν, εφόσον δεν αναμένει σημαντικό όφελος που να αντισταθμίζει το υψηλό κόστος εισόδου στην αγορά. Το παράδειγμα της Q-TELECOM είναι χαρακτηριστικό, αφού χωρίς να αναπτύξει ιδιόκτητο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, εισήλθε, μετά την απελευθέρωση της αγοράς, τόσο στην σταθερή τηλεφωνία, όσο και στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας, θέτοντας χαμηλότερους στόχους όσον αφορά τη δεύτερη. Στα παραπάνω εμπόδια εισόδου προστίθενται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν οι ισχυροί της αγοράς. Έχουν ήδη ανεπτυγμένο δίκτυο πωλήσεων, αποκλειστικούς αντιπροσώπους σε πολλά σημεία της χώρας, δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών που αναπτύσσονται σε διεθνή ερευνητικά κέντρα και το όνομα ενός μεγάλου ομίλου.

Ο κλάδος των ζυμαρικών

Τα ζυμαρικά αποτελούν βασικό είδος διατροφής των Ελλήνων καταναλωτών κυρίως λόγω της χαμηλής τιμής τους, του μικρού χρόνου προετοιμασίας που απαιτούν, της γεύσης και της ποικιλίας συνδυασμών που παρέχουν. Οι Έλληνες κατέχουν τη δεύτερη θέση στην κατά κεφαλή κατανάλωση ζυμαρικών στην Ε.Ε., η οποία ανέρχεται σε 8,8 κιλά ετησίως, παραμένοντας ωστόσο αρκετά χαμηλότερη σε σχέση με την αντίστοιχη της Ιταλίας.

Ο κλάδος των ζυμαρικών χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ελέγχεται από 7 μεγάλου μεγέθους παραγωγικές επιχειρήσεις. Σημαντικό μέρος της παραγωγής κατευθύνεται προς το εξωτερικό, ενώ η εισαγωγική διείσδυση είναι σχετικά περιορισμένη.

Οι μεγαλύτερες ποσότητες ζυμαρικών διοχετεύονται στα καταστήματα λιανικής πώλησης, με ιδιαίτερη έμφαση στα σούπερ μάρκετ.

Εκτός από τα επώνυμα ζυμαρικά, τα σούπερ μάρκετ διαθέτουν και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που φέρουν τα δικά τους εμπορικά σήματα. Τα προϊόντα αυτά είτε παράγονται από εγχώριες μονάδες, είτε εισάγονται από το εξωτερικό. Τα εν λόγω ζυμαρικά διατίθενται σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα, με αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού που επικρατεί στο κλάδο. Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες συνήθως βιομηχανίες είναι εφάμιλλη με αυτή των επωνύμων προϊόντων, λόγω του ότι στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές. Υπάρχει περίπτωση μάλιστα η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος.

Υψηλή συγκέντρωση της αγοράς και έντονος ανταγωνισμός έχει οδηγήσει τις εταιρίες του κλάδου σε προσπάθειες διαφοροποίησης, με τη δημιουργία προϊόντων, τα οποία διευρύνουν τις επιλογές των καταναλωτών. Επίσης, επιδιώκουν την προσέλκυση πελατών μέσω εκπώσεων και προσφορών που πραγματοποιούν, οι οποίες έχουν επιπτώσεις στην κερδοφορία.

Βασικό συστατικό των ζυμαρικών και μεγάλο μέρος του κόστους παραγωγής τους αποτελεί το σιμιγδάλι. Το σιμιγδάλι αποτελεί προϊόν του σκληρού σίτου και διακρίνεται σε χονδρό και λεπτό, ανάλογα με το βαθμό λεπτότητας των κόκκων του. Το χονδρό σιμιγδάλι χρησιμοποιείται στα εργαστήρια ζαχαροπλαστικής, ενώ το λεπτό κατευθύνεται κυρίως στη βιομηχανία των ζυμαρικών. Για τη μείωση του κόστους και τον καλύτερο έλεγχο της πρώτης ύλης, ορισμένες εταιρίες έχουν προχωρήσει σε στρατηγικές κάθετης ολοκλήρωσης για την παραγωγή σιμιγδαλιού. Ο αριθμός τώρα επιχειρήσεων παραγωγής σιμιγδαλιού είναι αρκετά μικρός, παρουσιάζει όμως αυξητικές τάσεις, λόγω της επέκτασης της δραστηριότητας πολλών εταιριών παραγωγής αλεύρων. Εκτιμάται ότι κατά μέσο όρο το 90% της ετήσιας παραγωγής σιμιγδαλιού κατευθύνεται προς τις βιομηχανίες ζυμαρικών, το 7% προς τις βιομηχανίες ζαχαροπλαστικής, ενώ το υπόλοιπο 3% προς λιανική πώληση.

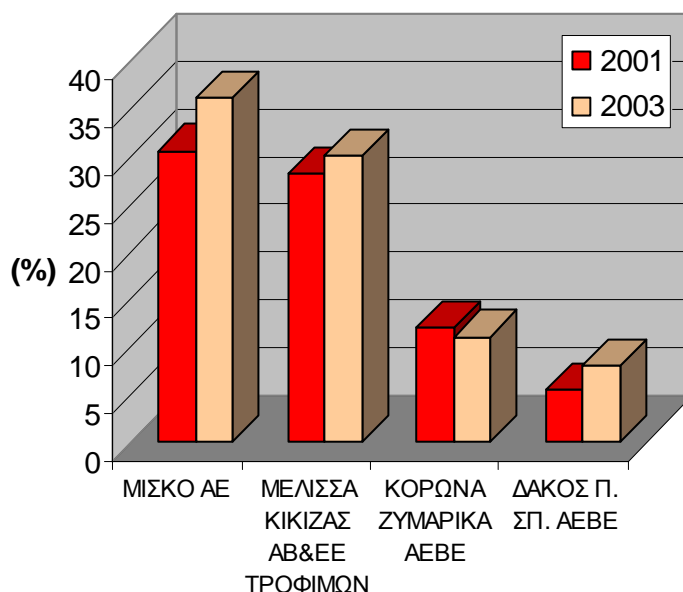
Η μέση τιμή χονδρικής πώλησης για τα μακαρόνια το 2003 κυμάνθηκε μεταξύ €0,87 – 1,16 ανά κιλό, για την πάστα μεταξύ €0,86 – 1,35 ανά κιλό και για τα ειδικά ζυμαρικά στα €2,5 – 4 ανά κιλό. Όσον αφορά του διακανονισμούς πληρωμής, οι περισσότερες συναλλαγές πραγματοποιούνται με επιταγές διάρκειας 4 - 5 μηνών. Οι χρόνοι παράδοσης είναι σύντομοι [32].

Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον υπολογισμό των δεικτών, με βάση την τελευταία δημοσιευμένη μελέτη της ICAP για το έτος 2004.

	1999	2000	2001	2002	2003
Κατανάλωση (σε τόνους)	97.400	99.500	95.000	97.500	97.000
Παραγωγή (σε τόνους)	125.000	134.000	136.000	143.000	153.000
Εισαγωγές (σε τόνους)	13.400	14.500	12.000	10.500	10.000
Εξαγωγές (σε τόνους)	41.000	49.000	53.000	56.000	66.000
Σύνολο Ενεργητικού (σε Ευρώ)*	-	-	153.430.956	156.627.335	-
Καθαρά κέρδη (σε Ευρώ)*	-	-	6.234.246	2.339.246	-

* οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα του ομαδοποιημένου ισολογισμού είναι 7

Πίνακας 15. Στοιχεία ομαδοποιημένου ισολογισμού, εισαγωγών, εξαγωγών κλπ [32].



Διάγραμμα 6. Μεριδία αγοράς των 4 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου ζυμαρικών για τα έτη 2001, 2003 [32].

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε δείκτης που περιέχεται στο μοντέλο, ύστερα από πράξεις που διενεργήθηκαν με βάση τα παραπάνω στοιχεία, καθώς και από στοιχεία που περιέχονται στην κλαδική μελέτη

Δείκτης	Τιμή δείκτη 1999	Τιμή δείκτη 2000	Τιμή δείκτη 2001	Τιμή δείκτη 2002	Τιμή δείκτη 2003	Μέση τιμή δείκτη
Δ ₁ : ο ρυθμός ανάπτυξης	-	0,0215	-0,0452	0,0263	-0,0051	0
Δ ₂ : ο δείκτης Herfindahl	-	-	0,195	-	0,243	0,219
Δ ₃ : ο βαθμός εξωστρέφειας	0,328	0,365	0,39	0,39	0,43	0,38
Δ ₄ : η εισαγωγική διείσδυση	0,137	0,146	0,126	0,107	0,103	0,124
Δ ₅ : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους *	-14,6%	-2,3%	-9,31%	-14,4%	-13,3%	-10,8%
Δ ₆ : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	-	-	4%	1,5%	-	2,75%

* ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους είναι ο μέσος όρος των δεικτών των 7 επιχειρήσεων του κλάδου

Πίνακας 17. Οι τιμές των δεικτών που περιέχονται στο μοντέλο ελκυστικότητας κλάδων [32].

Μετά από αντικατάσταση των τιμών στο μαθηματικό μοντέλο που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα έχουμε:

$$V = 0 - 0,219 + 3 \cdot 0,38 + 3 \cdot 0,124 - 0,108 + 0,0275 = \mathbf{1,2125}$$

Το μοντέλο μας δίνει μια χαμηλή τιμή ελκυστικότητας για τον κλάδο των ζυμαρικών, σηματοδοτώντας το γεγονός ότι δεν ενδείκνυται για επένδυση. Αξιοσημείωτο στις παραπάνω τιμές των δεικτών είναι αυτή του καθαρού περιθωρίου κέρδους, όπου είναι αρνητική κατά μέσο όρο για τις επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία της κλαδικής, ο δείκτης αυτός έχει θετικές τιμές, κατά την διάρκεια της πενταετίας, μόνο για τις εταιρίες ΜΙΣΚΟ και ΚΟΡΟΝΑ. Αυτό είναι σημάδι του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο, οπότε πολλές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να κερδίσουν τους καταναλωτές, ζημιώνονται. Σε αυτό συχνά συνηγορεί και το υψηλό κόστος διαφήμισης. Η φαινομενική κατανάλωση διατηρείται σε σταθερά επίπεδα, ενώ η παραγωγή αυξάνει με αργούς ρυθμούς, λόγω κυρίως της αύξησης των εξαγωγών, γεγονός που φαίνεται και από τον βαθμό εξωστρέφειας, ο οποίος μεγαλώνει χρόνο με το χρόνο. Ο κλάδος φαίνεται κορεσμένος με τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες δεν είναι κερδοφόρες.

Ο κλάδος των ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας

Η οργάνωση του ελληνικού υγειονομικού συστήματος στα βασικά επίπεδα φροντίδας υγείας διαμορφώνεται ως εξής:

A. Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας (ΠΦΥ) : Ονομάζεται και εξωνοσοκομειακή περίθαλψη και καλύπτει υπηρεσίες που αφορούν την πρόληψη και διάγνωση της νόσου, χωρίς να απαιτείται η παραμονή του ασθενούς σε νοσοκομείο.

Το συγκεκριμένο επίπεδο περίθαλψης καλύπτεται τόσο από το δημόσιο (κέντρα υγείας, εξωτερικά ιατρεία νοσοκομείων κι ασφαλιστικών ταμείων), όσο και από τον ιδιωτικό τομέα.

B. Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια Φροντίδα Υγείας: Καλύπτει τις υπηρεσίες προς ασθενείς οι οποίοι νοσηλεύονται σε κλινικές ή νοσοκομεία και παρέχεται από: α) 144 δημόσια νοσοκομεία του ΕΣΥ και εκτός ΕΣΥ (στρατιωτικά, ΙΚΑ) και 216 ιδιωτικές κλινικές.

Γ. Επείγουσα Προνοσοκομειακή Ιατρική Φροντίδα:

Καλύπτεται πανελλαδικά από το Εθνικό Κέντρο Άμεσης Βοήθειας (ΕΚΑΒ). Κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεταξύ άλλων, σταδιακή ανάπτυξη των δικτύων και υπηρεσιών του ΕΚΑΒ, βελτίωση του χρόνου άμεσης και αποτελεσματικής παρέμβασης στον τόπο του ατυχήματος, αύξηση του προσωπικού των μονάδων.

Δ. Ψυχιατρική Περίθαλψη: Το 2000, υπήρχαν 9.581 κλίνες στα ψυχιατρικά νοσοκομεία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Η ψυχιατρική περίθαλψη

υποστηρίζεται επίσης από τα ψυχιατρικά τμήματα των Γενικών Νοσοκομείων, καθώς και από ένα δίκτυο εξωνοσοκομειακών και κοινοτικών δομών του δημόσιου τομέα που λειτουργεί στο σύνολο της χώρας.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Υγείας, η πλειοψηφία των ιδιωτικών θεραπευτηρίων δευτεροβάθμιας περίθαλψης που λειτουργούν στην Ελλάδα κατατάσσεται στην κατηγορία δυναμικότητας 41 – 100 κλινών, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός αυτών που έχουν δυναμικότητα 100 – 300 κλινών.

Ανάλογα με το μέγεθός τους, οι **ιδιωτικές κλινικές** διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες σε: μεγάλες πολυδύναμες κλινικές (υπερβαίνουν σε δυναμικότητα τις 300 κλίνες), μεσαίες κλινικές οι οποίες συνήθως διατηρούν συμβάσεις με ασφαλιστικές εταιρίες του ιδιωτικού τομέα καθώς και με ταμεία του δημοσίου, μικρές κλινικές οι περισσότερες των οποίων καλύπτουν το κόστος νοσηλείας των ασθενών τους (ολόκληρο ή μέρος), μέσω συμβάσεων που έχουν συνάψει με διάφορους ασφαλιστικούς οργανισμούς του δημοσίου και νευροψυχιατρικές κλινικές οι οποίες αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία, είναι αρκετές σε αριθμό και τα έσοδά τους προέρχονται εξ ολοκλήρου από εσωτερικούς νοσηλευόμενους ασθενείς, εμφανίζοντας υψηλές μέσες ετήσιες πληρότητες.

Σχετικά με τα **ιδιωτικά μαιευτήρια** που λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα, αποτελούν στην ουσία κλινικές οι οποίες παρέχουν μαιευτικές και γενικότερα γυναικολογικές υπηρεσίες. Ωστόσο τα περισσότερα εξ' αυτών έχουν επεκταθεί και στην ίδρυση σύγχρονων εξεταστικών κέντρων για την παροχή διαγνωστικών υπηρεσιών.

Όσον αφορά τα **διαγνωστικά κέντρα**, αυτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διάγνωση και πρόληψη των ασθενειών. Με τη σύγχρονη υλικοτεχνική υποδομή και με το εξειδικευμένο προσωπικό που διαθέτουν, είναι σε θέση να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τα ιατρικά – διαγνωστικά κέντρα υποστηρίζουν στο έργο τους και τα δημόσια ή ιδιωτικά νοσηλευτικά ιδρύματα [33].

Πριν προχωρήσουμε σε περαιτέρω μελέτη του κλάδου, θα πρέπει να τονίσουμε ότι μιας και στην κλαδική μελέτη οι ιδιωτικές κλινικές, τα ιδιωτικά μαιευτήρια και τα διαγνωστικά κέντρα μελετώνται ξεχωριστά, ο δείκτης ελκυστικότητας θα υπολογιστεί για κάθε έναν από τους τομείς χωριστά.

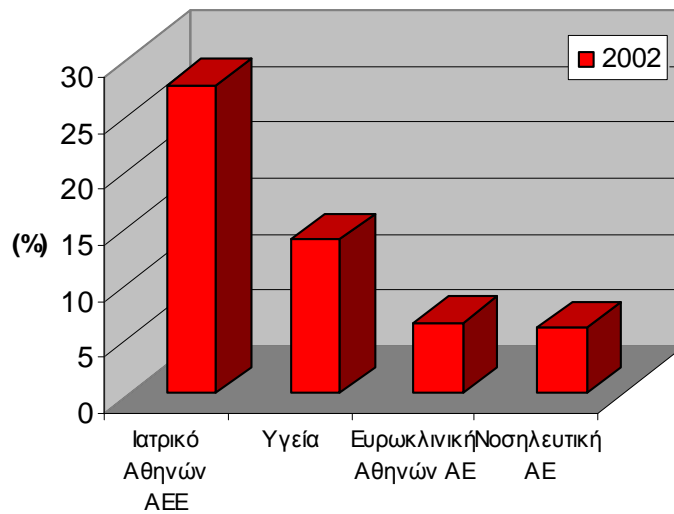
Ιδιωτικές Γενικές Κλινικές

Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον υπολογισμό των δεικτών, με βάση την τελευταία δημοσιευμένη μελέτη της ICAP για το έτος 2003.

	1998	1999	2000	2001	2002
Κατανάλωση/Πωλήσεις (σε χιλ. Ευρώ)	258.574	309.885	356.082	443.003	526.077
Σύνολο Ενεργητικού (σε Ευρώ)*	-	-	-	738.451.547	802.358.478
Καθαρά κέρδη (σε Ευρώ)*	-	-	-	31.878.136	23.052.880

* οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα του ομαδοποιημένου ισολογισμού είναι 49

Πίνακας 18. Στοιχεία ομαδικού ισολογισμού και πωλήσεων [33].



Διάγραμμα 7. Μερίδια αγοράς των 4 μεγαλύτερων ιδιωτικών κλινικών για το έτος 2002 [33].

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε δείκτης που περιέχεται στο μοντέλο, ύστερα από πράξεις που διενεργήθηκαν με βάση τα παραπάνω στοιχεία, καθώς και από στοιχεία που περιέχονται στην κλαδική μελέτη

Δείκτης	Τιμή δείκτη 1998	Τιμή δείκτη 1999	Τιμή δείκτη 2000	Τιμή δείκτη 2001	Τιμή δείκτη 2002	Μέση τιμή δείκτη
Δ ₁ : ο ρυθμός ανάπτυξης	-	0,2	0,15	0,24	0,19	0,195
Δ ₂ : ο δείκτης Herfindahl	-	-	-	-	0,102	0,102
Δ ₃ : ο βαθμός εξωστρέφειας	-	-	-	-	-	-
Δ ₄ : η εισαγωγική διείσδυση	-	-	-	-	-	-
Δ ₅ : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους *	12,35%	-20,4%	3,15%	-5,23%	-1,61%	-2,34%
Δ ₆ : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	-	-	-	4,3%	2,9%	3,6%

* ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους είναι ο μέσος όρος των δεικτών των 13 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου

Πίνακας 19. Οι τιμές των δεικτών που περιέχονται στο μοντέλο ελκυστικότητας κλάδων [33].

Μετά από αντικατάσταση των τιμών στο μαθηματικό μοντέλο που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα έχουμε:

$$V = 0,195 - 0,102 - 0,0234 + 0,036 = \mathbf{0,1056}$$

Ο τομέας των ιδιωτικών γενικών κλινικών του κλάδου των ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας, σύμφωνα με το μοντέλο δεν είναι ελκυστικός. Σύμφωνα με τα στοιχεία της κλαδικής, οι πωλήσεις των ιδιωτικών κλινικών αυξάνουν, κάτι που δηλώνεται και από τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, παρόλα αυτά για όποιον θέλει να εισέλθει στον κλάδο, θα χρειαστούν πολλά κεφάλαια ώστε να εξοπλίσει τις κλινικές με άρτιο τεχνολογικά εξοπλισμό. Παράλληλα, θα πρέπει να ανταγωνιστεί με ισχυρούς του κλάδου, εταιρίες και ομίλους που είναι στο χρηματιστήριο και που συγχρόνως εξαπλώνουν τις δραστηριότητές τους και σε συμπληρωματικούς κλάδους όπως αυτός της ιδιωτικής ασφάλισης, τον τραπεζικό κλπ. Ακόμη ας μην ξεχνάμε το ισχυρό θεσμικό πλαίσιο που οριοθετεί την ίδρυση και λειτουργία των μονάδων του κλάδου.

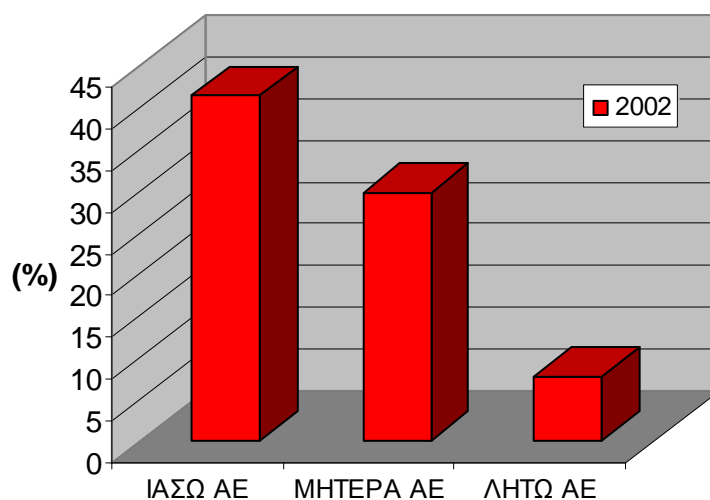
Ιδιωτικά Μαιευτήρια

Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον υπολογισμό των δεικτών, με βάση την τελευταία δημοσιευμένη μελέτη της ICAP για το έτος 2003.

	1998	1999	2000	2001	2002
Κατανάλωση/Πωλήσεις (σε χιλ. Ευρώ)	91.915	104.515	123.799	123.072	131.860
Σύνολο Ενεργητικού (σε Ευρώ)*	-	-	-	249.184.232	244.408.302
Καθαρά κέρδη (σε Ευρώ)*	-	-	-	29.563.865	36.487.198

* οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα του ομαδοποιημένου ισολογισμού είναι 7

Πίνακας 20. Στοιχεία ομαδικού ισολογισμού και πωλήσεων [33].



Διάγραμμα 8. Μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων μαιευτικών κλινικών για το έτος 2002 [33].

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε δείκτης που περιέχεται στο μοντέλο, ύστερα από πράξεις που διενεργήθηκαν με βάση τα παραπάνω στοιχεία, καθώς και από στοιχεία που περιέχονται στην κλαδική μελέτη

Δείκτης	Τιμή δείκτη 1998	Τιμή δείκτη 1999	Τιμή δείκτη 2000	Τιμή δείκτη 2001	Τιμή δείκτη 2002	Μέση τιμή δείκτη
Δ ₁ : ο ρυθμός ανάπτυξης	-	0,137	0,185	-0,006	0,071	0,097
Δ ₂ : ο δείκτης Herfindahl	-	-	-	-	0,267	0,267
Δ ₃ : ο βαθμός εξωστρέφειας	-	-	-	-	-	-
Δ ₄ : η εισαγωγική διείσδυση	-	-	-	-	-	-
Δ ₅ : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους *	6,9%	9,99%	14,94%	9,02%	3,4%	8,85%
Δ ₆ : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	-	-	-	4,3%	2,9%	3,6%

* ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους είναι ο μέσος όρος των δεικτών των 13 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου

Πίνακας 21. Οι τιμές των δεικτών που περιέχονται στο μοντέλο ελκυστικότητας κλάδων [33].

Μετά από αντικατάσταση των τιμών στο μαθηματικό μοντέλο που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα έχουμε:

$$V = 0,097 - 0,267 + 0,0885 + 0,036 = \mathbf{-0,0455}$$

Όμοια με τις ιδιωτικές γενικές κλινικές, ο δείκτης ελκυστικότητας παίρνει αρνητική τιμή για τον τομέα των μαιευτικών γυναικολογικών κλινικών. Σε αυτόν τον τομέα το 72% περίπου της αγοράς καλύπτεται από το ΙΑΣΩ και το ΜΗΤΕΡΑ. Οι υπόλοιπες κλινικές μοιράζονται μικρά μερίδια της τάξης κάτω του 7%. Είναι αρκετά δύσκολο για έναν δυνητικό επιχειρηματία να ανταγωνιστεί με τον ολιγοπωλιακό χαρακτήρα του τομέα αυτού των ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας, ενώ δεν πρέπει να ξεχνά και το ύψος των κεφαλαίων που απαιτούνται για να στηθεί μια τέτοια κλινική.

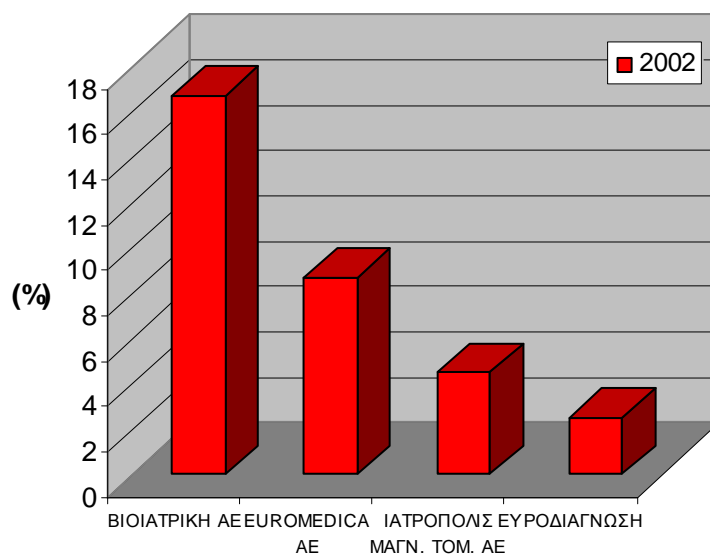
Διαγνωστικά Κέντρα

Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον υπολογισμό των δεικτών, με βάση την τελευταία δημοσιευμένη μελέτη της ICAP για το έτος 2003.

	1998	1999	2000	2001	2002
Κατανάλωση/Πωλήσεις (σε χιλ. Ευρώ)	83.897	115.461	143.951	151.983	151.840
Σύνολο Ενεργητικού (σε Ευρώ)*	-	-	-	157.126.721	177.318.709
Καθαρά κέρδη (σε Ευρώ)*	-	-	-	29.375.490	31.031.664

* οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα του ομαδοποιημένου ισολογισμού είναι 84

Πίνακας 22. Στοιχεία ομαδικού ισολογισμού και πωλήσεων [33].



Διάγραμμα 9. Μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων διαγνωστικών κέντρων για το έτος 2002 [33].

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε δείκτης που περιέχεται στο μοντέλο, ύστερα από πράξεις που διενεργήθηκαν με βάση τα παραπάνω στοιχεία, καθώς και από στοιχεία που περιέχονται στην κλαδική μελέτη

Δείκτης	Τιμή δείκτη 1998	Τιμή δείκτη 1999	Τιμή δείκτη 2000	Τιμή δείκτη 2001	Τιμή δείκτη 2002	Μέση τιμή δείκτη
Δ ₁ : ο ρυθμός ανάπτυξης	-	0,376	0,247	0,056	0	0,17
Δ ₂ : ο δείκτης Herfindahl	-	-	-	-	0,038	0,038
Δ ₃ : ο βαθμός εξωστρέφειας	-	-	-	-	-	-
Δ ₄ : η εισαγωγική διείσδυση	-	-	-	-	-	-
Δ ₅ : ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους *	7,72%	20,13%	18,72%	20,57%	15,77%	16,58%
Δ ₆ : ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού	-	-	-	18,7%	17,5%	18,1%

* ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους είναι ο μέσος όρος των δεικτών των 18 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου

Πίνακας 23. Οι τιμές των δεικτών που περιέχονται στο μοντέλο ελκυστικότητας κλάδων [33].

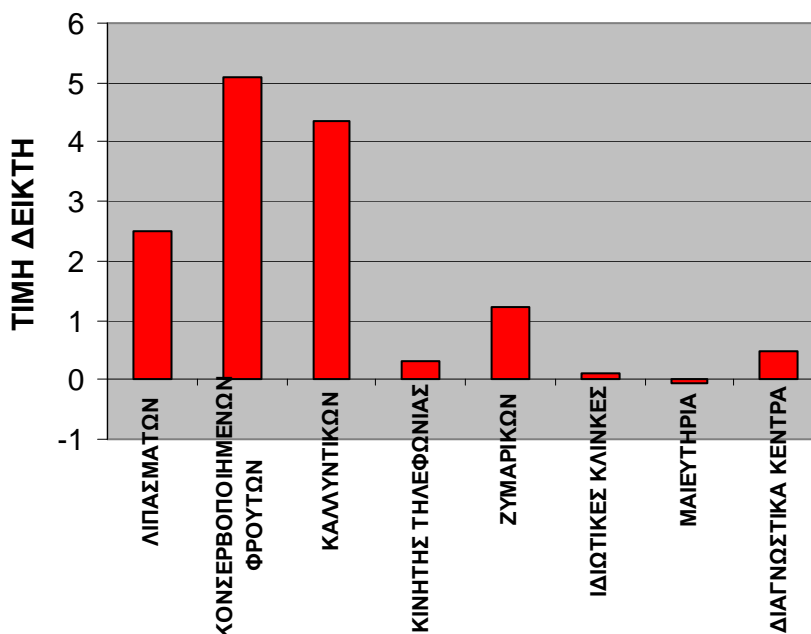
Μετά από αντικατάσταση των τιμών στο μαθηματικό μοντέλο που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα έχουμε:

$$V = 0,17 - 0,038 + 0,1658 + 0,181 = \mathbf{0,48}$$

Όπως σε όλους τους τομείς αυτού του κλάδου, έτσι και για τα διαγνωστικά κέντρα η τιμή του δείκτη είναι ιδιαίτερα μικρή, δηλώνοντας πως και ο τομέας αυτός είναι επικίνδυνος για επένδυση. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, η κερδοφορία κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης φθίνει.

Ο κλάδος των ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας είναι ένας ιδιόμορφος κλάδος που αποτελείται από ομίλους-εταιρίες που μπορεί να έχουν κλινικές σε όλους τους τομείς δραστηριότητας (ιδιωτικές γενικές, μαιευτήρια και διαγνωστικά). Στον κλάδο συχνά εισέρχονται και εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε συναφείς κλάδους, όπως αυτός της ιδιωτικής ασφάλισης. Η συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογία, έχει ως αποτέλεσμα την απαίτηση υψηλών κεφαλαίων από τους επιχειρηματίες, ώστε να παρέχονται υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Παράλληλα, υπάρχει και ένα αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο που οριοθετεί το ποιος μπορεί να δραστηριοποιηθεί στον συγκεκριμένο κλάδο.

Κεφάλαιο 5^ο : Συμπεράσματα – Προτάσεις



Διάγραμμα 10. Οι τιμές που παίρνει ο δείκτης μέτρησης ελκυστικότητας κλάδου στους κλάδους που μελετήθηκαν.

Στο διάγραμμα 10 φαίνονται συγκεντρωτικά οι τιμές που πήρε ο δείκτης στους κλάδους που μελετήθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Βλέπουμε πως ο κλάδος κονσερβοποιημένων φρούτων και ο κλάδος των καλλυντικών είναι οι πιο ελκυστικοί από αυτούς που μελετήθηκαν, ενώ ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας καθώς και όλοι οι τομείς του κλάδου ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας, είναι κλάδοι που δεν συνιστώνται για επένδυση σύμφωνα με το μοντέλο.

Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα του δείκτη φαίνονται λογικά. Το σίγουρο είναι πως πρέπει να γίνει εφαρμογή του μοντέλου σε όσο το δυνατό περισσότερους κλάδους για να εξασφαλίσουμε την ισχύ του. Βέβαια, δεν μπορεί και δεν πρέπει κανείς να στηριχτεί αποκλειστικά και μόνο στον δείκτη που προέκυψε, γιατί μια νέα επένδυση είναι αποτέλεσμα διεξοδικής και λεπτομερούς μελέτης. Εφόσον λοιπόν κάποιος διαθέτει τους πόρους, πρέπει να απευθυνθεί σε εταιρίες συμβούλων που θα καταρτίσουν το λεγόμενο Business Plan και θα υπολογίσουν αναλυτικά τα αποτελέσματα του όποιου εγχειρήματος.

Το μοντέλο στο οποίο καταλήξαμε θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο δοκιμαστικά, κατά το στάδιο χάραξης στρατηγικής των επιχειρήσεων από εταιρίες συμβούλων, ώστε να αποδειχθεί κατά πόσο μπορεί να συμβάλει στην λήψη αποφάσεων σχετικά με τον κλάδο δραστηριοποίησης.

Η ευκολία υπολογισμού των επιμέρους δεικτών που αποτελούν τον δείκτη ελκυστικότητας, η δυνατότητα που μας παρέχει να συγκρίνουμε τους ίδιους κλάδους

με άλλες χώρες, καθώς και η διαχρονική μελέτη του, είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει. Το αν τελικά θα αποτελέσει εργαλείο στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων μένει να αποδειχτεί!

Σίγουρα, η μελέτη της ελκυστικότητας των κλάδων δεν σταματά εδώ. Υπάρχουν ακόμα πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση σχετικά με τον κλάδο που κάποιος δυνητικός επιχειρηματίας θέλει να δραστηριοποιηθεί. Το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει κάποιος, τα κεφάλαια που θα διαθέσει, το αν τον ενδιαφέρουν οι εισαγωγές ή οι εξαγωγές, το αν ενδιαφέρεται για τους κλάδους υπηρεσιών ή τη βιομηχανία κλπ. Η αποτύπωση των παραγόντων αυτών σε κάποιο μαθηματικό μοντέλο είναι ιδιαίτερα δύσκολη και τα στοιχεία που θα χρειαστούν για να είναι αξιόπιστα, θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα χρονοβόρων ερευνών, τα οποία δυστυχώς δεν προσφέρονται από τις κλαδικές μελέτες, που χρησιμοποιήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Σίγουρα με μια διεξοδική εφαρμογή του παραπάνω δείκτη σε μεγάλο αριθμό κλάδων, θα μπορούσε κάποιος να καταλήξει σε υπο-όρια τα οποία να δηλώνουν μεταξύ ποιων τιμών του δείκτη πρέπει κάποιος να κρατήσει στάση αναμονής, ή να επενδύσει στον συγκεκριμένο κλάδο ή ακόμη και να προχωρήσει σε από-επένδυση.

Κεφάλαιο 6° : Βιβλιογραφία

1. Λαζαρίδης Γ. Τ., Παπαδόπουλος Λ. Δ., **Χρηματοοικονομική Διοίκηση**, Τεύχος Α, Θεσ/νίκη 2001
2. Certo S. C., Peter J. P., **Strategic Management: Concepts and Applications**, 2nd edition, McGraw Hill, 1991
3. Dickel R., Mockler M., **Strategic Management: A methodological Approach**, 4th edition, Addison-Wesley, 1993
4. Luffman G., Sanderson S., Kenny B., **Strategic Management: An analytical Approach**, 3rd edition, Blackwell Business, 1996
5. Porter M. E., **Competitive Strategy**, The Free Press, New York, 1980
6. Wheelen T. L., Hunger D. J., **Strategic Management and Business Policy**, 9th edition, Prentice Hall, 2004
7. Andrews K. L., "The concept of Corporate Strategy", Dow Jones, Homewood, III, 1971
8. Boltho A., "The assessment: International Competitiveness", Oxford Review of Economic Policy, 12(3), pp 1-16
9. Bourantas D., Mandes Y., "Does market share lead to profitability?", Long Range Planning, vol. 20, October 1987, pp. 67-74
10. Buzzell R. D., Gale B.T., Sultan R. G. M., "Market share – A key to Profitability", Harvard Business Review, vol. 53, January February 1975, pp. 97-106
11. Fagerberg J., "Technology and Competitiveness", Oxford Review of Economic Policy, 12(3), 1996, pp. 39-51
12. Fraering J. M., Minor M. S., "The industry specific basis of the market share – profitability relationship", Journal of Consumer Marketing, vol. 11 No. 1, 1994, pp. 27-37
13. Hall W. K., "Survival Strategies in a Hostile Environment ", Harvard Business Review, 58, 5 (1980), pp. 75-85
14. Hamermesh R. G., Anderon M. J. Jr, Harris J. E., "Strategies of low market share Businesses", Harvard Business Review, 56, 3 (1978), pp. 95-102
15. Hax A., Majluf, "The use of the industry attractiveness – Business strength Matrix in Strategic planning", Interfaces, 13, 2 (1983), pp. 59-71
16. Hergert M., "Market share and Profitability: Is bigger really better?", Business Economics, vol. 19, October 1984, pp. 45-48
17. Hofer C. W., Shendel D., "Strategy Formulation: Analytical Concepts", West Publishing Co., St. Paul, Minn., 1978
18. Kuzma A. T., Shanklin W. L., "How medium market share companies achieve Superior profitability", Journal of Consumer Marketing, vol. 9, Winter 1992, pp. 39-49

19. Lall Sanjaya, "Competitiveness Indices and Developing Countries: An economic evaluation of the global Competitiveness Report", World Development, vol. 29, No. 9, 2001, pp1501-1525
20. MacMillan I. C., Hambrick D.C., Day D. L., "The product portfolio and profitability – A PIMS – based analysis of the industrial product business", Academy of Management Journal, vol. 25, December 1982, pp. 733-55
21. Minor M., "The market share Effect: A review and reconsideration", paper presented at the 1989 American Marketing Association Summer Marketing Educator's Conference
22. Montgomery C. A., Wernerfelt B., "The measurement of firm diversification: Some new empirical evidence", Academy Management Journal, 25 (1982), pp. 299-308
23. Montgomery C. A., Wernerfelt B., "What is an attractive industry?", Management Science, vol. 32, No. 10, 1986
24. Mullins J., "The new Business road test: What every entrepreneur should do before writing a Business Plan", London Business School, 2003
25. Newton J. K., "Market Share. Key to higher profitability?", Long Range Planning, vol. 16, February 1983, pp. 37-41
26. Schwallabach J., "Profitability and market share: A reflection on the Functional relationship", Strategic Management Journal, vol. 12, May 1991, pp. 299-306
27. Shanklin W. L., "Market share is not destiny", Journal of Consumer Marketing, vol. 5, Fall 1985, pp. 5-16
28. Wernerfelt B., "The relationship between market share and profitability", Journal of Business Strategy, vol. 16, Spring 1986, pp. 67-74
29. Woo C. Y., Cooper A. C., "The surprising case of low market share", Harvard Business Review, 60, 6 (1982), pp. 106-113
30. ΣΤΑΚΟΔ 2003, Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητα, Αθήνα 2002
31. Μελέτη της ICAP, «**Η νέα επιχειρηματική δραστηριότητα**», 2004
32. Κλαδική μελέτη: *Ζυμαρικά*, Μάιος 2004, ICAP
33. Κλαδική μελέτη: *Ιδιωτικές Υπηρεσίες Υγείας*, Ιούλιος 2003, ICAP
34. Κλαδική μελέτη: *Καλλυντικά*, Σεπτέμβριος 2004, ICAP
35. Κλαδική μελέτη: *Κινητή Τηλεφωνία*, 2003, IOBE Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης
36. Κλαδική μελέτη: *Κονσερβοποιημένα Φρούτα*, Μάιος 2003, ICAP
37. Κλαδική μελέτη: *Λιπάσματα*, 2002, IOBE Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης
38. Κωσταδήμας Χρήστος, Διπλωματική εργασία με τίτλο «*Ανάπτυξη δείκτη μέτρησης της ελκυστικότητας των κλάδων της ελληνικής οικονομίας*», Ιούνιος 2001
39. Στούπα Κωνσταντίνα, Διπλωματική εργασία με τίτλο «*Ανάπτυξη δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας κλάδων: Βιομηχανικοί κλάδοι*», 2002
40., Διπλωματική εργασία με τίτλο «*Ανάπτυξη δείκτη μέτρησης ελκυστικότητας*

κλάδων: Κλάδοι Υπηρεσιών», 2002

41. www.financialdictionary.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι δοκιμές που έγιναν σε ότι αφορά τους συντελεστές βαρύτητας που δόθηκαν τελικά στο μοντέλο. Σκοπός μας ήταν να δώσουμε εκείνους τους συντελεστές βαρύτητας στους δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν στο μοντέλο, ώστε αν η κλαδική μελέτη την οποία χρησιμοποιήσαμε έλεγε πως ο κλάδος πάει ή δεν πάει καλά, αυτό να φαίνεται και στον δείκτη όσο γίνεται καλύτερα.

Οι τιμές που παίρνει ο κάθε δείκτης στους κλάδους που μελετήθηκαν φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

ΚΛΑΔΟΣ	Τιμή δείκτη Δ1	Τιμή δείκτη Δ2	Τιμή δείκτη Δ3	Τιμή δείκτη Δ4	Τιμή δείκτη Δ5	Τιμή δείκτη Δ6
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	0,046	0,3055	0,416	0,554	-0,17	0,0325
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	0,0324	0,045	0,98	0,7	0,037	0,0176
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	0,093	0,0214	0,492	0,85	0,0933	0,151
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,3	0,39	0	0	0,2123	0,175
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0	0,219	0,38	0,124	-0,108	0,0275
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,195	0,102	0	0	-0,023	0,036
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	0,097	0,267	0	0	0,0885	0,036
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,17	0,038	0	0	0,1658	0,181

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι δοκιμές που έγιναν στους συντελεστές βαρύτητας του μοντέλου, πριν καταλήξουμε στην τελική μορφή που πήρε, η οποία και παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια.

ΚΛΑΔΟΣ	$V = \Delta 1 - \Delta 2 + 3\Delta 3 + 3\Delta 4 + \Delta 5 + \Delta 6$ Όρια δείκτη [-4,9]	$V = 2\Delta 1 - \Delta 2 + 3\Delta 3 + 2\Delta 4 + \Delta 5 + \Delta 6$ Όρια δείκτη [-5,8]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	2,513	2,005
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	5,1	4,4144
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	4,34	3,5849
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,3	0,5973
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	1,2125	1,0885
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,1056	0,3006
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	-0,0455	0,0515
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,48	0,6488

ΚΛΑΔΟΣ	$V=\Delta 1-2\Delta 2+2\Delta 3+2\Delta 4+2\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,8]	$V=\Delta 1-2\Delta 2+2\Delta 3+2\Delta 4+\Delta 5+2\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,8]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	1,0675	1,27
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	3,394	3,3746
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	3,0718	3,1295
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,1196	0,0823
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,3815	0,517
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	-0,0198	0,0396
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	-0,224	-0,2765
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,6066	0,6218

ΚΛΑΔΟΣ	$V=\Delta 1-\Delta 2+\Delta 3+\Delta 4+3\Delta 5+3\Delta 6$ Όρια δείκτη [-8,9]	$V=3\Delta 1-\Delta 2+3\Delta 3+\Delta 4+\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,9]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	1,13	1,497
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	3,7912	3,7468
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	3,1305	2,8279
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	1,0719	0,8973
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,8035	0,9645
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,1308	0,4956
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	0,2035	0,1485
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	1,1724	0,8188

ΚΛΑΔΟΣ	$V=3\Delta 1-\Delta 2+\Delta 3+3\Delta 4+\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,9]	$V=\Delta 1-\Delta 2+\Delta 3+\Delta 4+3\Delta 5+3\Delta 6$ Όρια δείκτη [-8,9]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	1,773	0,298
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	3,1868	1,8312
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	3,5439	2,1465
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,8973	1,0719
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,4525	0,0435
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,4956	0,1308
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	0,1485	0,2035
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,8188	1,1724

ΚΛΑΔΟΣ	$V=3\Delta 1-\Delta 2+\Delta 3+\Delta 4+3\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-7,9]	$V=3\Delta 1-\Delta 2+\Delta 3+\Delta 4+\Delta 5+3\Delta 6$ Όρια δείκτη [-8,9]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	0,73	1,065
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	1,822	3,756
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	2,1459	2,8285
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	1,2473	0,7219
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,2595	0,7485
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,5676	0,0588
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	0,2205	0,1315
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	1,1808	0,8104

ΚΛΑΔΟΣ	$V=\Delta 1-\Delta 2+3\Delta 3+\Delta 4+3\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,9]	$V=\Delta 1-\Delta 2+3\Delta 3+\Delta 4+\Delta 5+3\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,9]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	1,065	1,47
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	3,756	3,7172
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	2,8285	2,9439
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,7219	0,6473
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,7485	1,0195
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,0588	0,1776
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	0,1315	0,0265
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,8104	0,8408

ΚΛΑΔΟΣ	$V=\Delta 1+\Delta 2+2\Delta 3+2\Delta 4+2\Delta 5+2\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,9]	$V=2\Delta 1-\Delta 2+2\Delta 3+2\Delta 4+2\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,9]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	1,4055	1,419
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	3,4566	3,4714
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	3,2442	3,1862
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,6846	0,8096
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,628	0,6005
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,1182	0,2772
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	0,079	0,14
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,8256	0,8146

ΚΛΑΔΟΣ	$V=2\Delta 1-2\Delta 2+2\Delta 3+2\Delta 4+\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,8]	$V=2\Delta 1-2\Delta 2+2\Delta 3+\Delta 4+2\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-7,8]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	1,2835	0,5595
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	3,3894	2,7264
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	3,0715	2,3148
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,2073	0,4196
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,4895	0,2575
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,1986	0,1752
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	-0,2155	-0,127
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,6108	0,7766

ΚΛΑΔΟΣ	$V=2\Delta 1-2\Delta 2+2\Delta 3+\Delta 4+\Delta 5+2\Delta 6$ Όρια δείκτη [-7,8]	$V=2\Delta 1-2\Delta 2+\Delta 3+\Delta 4+2\Delta 5+2\Delta 6$ Όρια δείκτη [-8,9]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	0,762	0,176
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	2,707	1,764
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	2,3725	1,9738
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,3823	0,5946
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,393	-0,095
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,2346	0,2112
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	-0,1795	-0,091
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,7918	0,9576

ΚΛΑΔΟΣ	$V=2\Delta 1-2\Delta 2+\Delta 3+2\Delta 4+2\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-7,8]	$V=2\Delta 1-2\Delta 2+\Delta 3+2\Delta 4+\Delta 5+2\Delta 6$ Όρια δείκτη [-7,8]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	0,6975	0,9
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	2,4464	2,427
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	2,6728	2,7305
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,4196	0,3823
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,0015	0,137
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,1752	0,2346
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	-0,127	-0,1795
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,7766	0,7918

ΚΛΑΔΟΣ	$V=\Delta 1-\Delta 2+2\Delta 3+2\Delta 4+3\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-6,9]	$V=\Delta 1-\Delta 2+2\Delta 3+3\Delta 4+2\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-5,9]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	1,203	1,927
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	3,476	4,139
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	3,1865	3,9432
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,7219	0,5096
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,4925	0,7245
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,0588	0,0822
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	0,1315	0,043
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,8104	0,6446

ΚΛΑΔΟΣ	$V=\Delta 1-\Delta 2+3\Delta 3+2\Delta 4+2\Delta 5+\Delta 6$ Όρια δείκτη [-5,9]
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	1,789
ΚΟΝΣΕΡΒ. ΦΡΟΥΤΑ	4,419
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	3,5852
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	0,5096
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	0,9805
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	0,0822
ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΑ	0,043
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ	0,6446

Σύμφωνα λοιπόν με τις παραπάνω δοκιμές, καθώς επίσης και σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνουν οι κλαδικές μελέτες της IOBE και της ICAP, το μοντέλο με την καλύτερη δυνατή προσέγγιση σχετικά με τις προοπτικές εξέλιξης των κλάδων που μελετήθηκαν, είναι το: $V=\Delta 1-\Delta 2+3\Delta 3+3\Delta 4+\Delta 5+\Delta 6$ με Όρια δείκτη [-4,9].