

ΤΕΙ Πάτρας

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: "Βιομηχανικό Marketing"

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΚΑΤΣΑΪΤΗ
ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ
ΦΡΑΝΤΖΗ

ΕΛΕΝΗ
ΘΕΟΔΩΡΑ
ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ

Πάτρα 1993



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1068
----------------------	------

**Αφιερώνεται εξαιρετικά σ'αυτούς που με
αγάπη έδωσαν τον εαυτό τους για ένα
δικό μας καλύτερο μέλλον.**

ΣΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΜΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδες

Πρόλογος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Γενικά για το βιομηχανικό marketing

1.	Ορισμός και έννοια του βιομηχανικού marketing	6
2.	Τι περιλαμβάνει το βιομηχανικό marketing	8
3.	Πώς γίνεται η διαδικασία ανάπτυξης ενός marketing plan σε μια επιχείρηση	15
4.	Ποσοτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα βιομηχανικού marketing	20
5.	Αντικείμενο έρευνας	31
6.	Ερωτηματολόγιο έρευνας	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

Περιγραφή των κλάδων

1.	Περιγραφή κλάδων οικοδομικών υλικών	40
----	---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

Χρηματοοικονομική αξιολόγηση του κλάδου

1.	Γενικά	44
2.	Κλάδος τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών	45
3.	Κλάδος ξυλείας	49
4.	Κλάδος μαρμάρου - γύψου	53
5.	Κλάδος τουβλοποιίας - κεραμοποιίας	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

Έρευνα πεδίου

1.	Γενικά	61
2	Βασική περιγραφή ερωτηματολογίου	62
3.	Συσχετίσεις	70
4.	Αξιολόγηση οικονομικών μεγεθών	81
4.1.	Κλάδος τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών	81
4.2.	Κλάδος ξυλείας	85
4.3.	Κλάδος μαρμάρου - γύψου	90
4.4.	Κλάδος τουβλοποιίας - κεραμοποιίας	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

Συμπεράσματα και προτάσεις για marketing plan

1.	Συμπεράσματα - σχόλια ανά κλάδο	98
1.1.	Κλάδος τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών	98
1.2.	Κλάδος ξυλείας	99
1.3.	Κλάδος μαρμάρου - γύψου	99
1.4.	Κλάδος τουβλοποιίας - κεραμοποιίας	100
2.	Marketing plan ανά κλάδο	101
2.1.	Κλάδος τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών	101
2.2.	Κλάδος ξυλείας	104
2.3.	Κλάδος μαρμάρου - γύψου	107
2.4.	Κλάδος τουβλοποιίας - κεραμοποιίας	110

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Πίνακες
2. Διαγράμματα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας μας ανατέθηκε η επεξεργασία του θέματος:

"MARKETING ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΣΤΟΝ Ν. ΑΧΑΪΑΣ"

με επιβλέποντα τον κ. Κ. Τσεκούρα. Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για την επεξεργασία του θέματος συνίσταται κατ'αρχάς, στην θεωρητική θεμελίωση των θεμάτων που συνιστούν το Βιομηχανικό Marketing. Έστι στα πλαίσια αυτού του πρώτου τμήματος εξετάστηκαν οι παρακάτω βασικές ενότητες:

- α) Ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων
- β) Ανταγωνισμός - Συγκέντρωση
- γ) Δίκτυα διανομής
- δ) Νέα προϊόντα
- ε) Διαφοροποίηση προϊόντος
- στ) Τιμολογιακή πολιτική
- ζ) Πιστωτικές πολιτικές

Στη συνέχεια πραγματοποιήσαμε μια έρευνα αγοράς πολλαπλού πεδίου. Στο πρώτο επίπεδο σχεδιάσαμε ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε στους πληθυσμούς που μας απασχόλησαν στο χρονικό διάστημα από 15 έως 30 Μαρτίου 1993.

Ακολούθως αποκωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις και έγινε η στατιστική του επεξεργασία και κάθετα (δηλαδή ως προς τις επί μέρους πολιτικές marketing), αλλά και οριζόντια (ανάμεσα στα δύο δείγματα).

Στη συνέχεια έγινε κλαδική ανάλυση των χρηματοοικονομικών στοιχείων των τομέων που συμπεριλήφθησαν στην έρευνα, για να διαπιστωθούν τυχόν ανασχετικοί ή και επιβλαβητικοί παράγοντες στην ανάπτυξη προγραμμάτων marketing.

Με βάση τα αποτελέσματα αυτής της επεξεργασίας προτείνονται τέλος στην τυπική επιχείρηση του Ν. Αχαΐας που δραστηριοποιείται σε κάποιο από τους κλάδους έρευνας πολιτικής προώθησης πωλήσεων ανά κατηγορία.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις επιχειρήσεις που συνεργάστηκαν μαζί μας στην εκπόνηση της εργασίας μας, αλλά και τον εισηγητή κ. Τσεκούρα για την βοήθειά του. Επίσης ευχαριστούμε τον καθηγητή του εργαστηρίου Η/Υ κ. Ραβασόπουλο, καθώς και τον συνάδελφο Αυγουλαδάκη, για την παραχώρηση ηλεκτρονικού υπολογιστή, προκειμένου να εμφανιστεί η εργασία αυτή μέσω προγράμματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING

1. Ορισμός και έννοια του βιομηχανικού marketing

Το **marketing** έχει εφαρμοστεί με επιτυχία, εδώ και πολλά χρόνια στα καταναλωτικά προϊόντα.

Το marketing όμως δεν περιορίζεται μόνο στα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά αποτελεί μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες των επιχειρήσεων, που προμηθεύουν με βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες τις βιομηχανίες, δημόσιες επιχειρήσεις κ.λ.π.

Έτσι φτάσαμε να μιλάμε για το βιομηχανικό marketing που ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών και όχι των ατόμων.

Το **βιομηχανικό marketing**, μπορεί να οριστεί σαν μια διαδικασία που μπορεί να αναλύσει και να μελετήσει την αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών, να καθορίσει τις αγοραστικές ανάγκες και απαιτήσεις των οργανισμών και τέλος να σχεδιάσει τα καταλληλότερα προϊόντα, τιμές, κανάλια διανομής και μέσα επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις των οργανισμών αυτών.

Άραγε συμπεραίνουμε ότι, το marketing καταναλωτικών αγαθών ασχολείται με τη μελέτη και ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών των

τελικών καταναλωτών, που αγοράζουν αγαθά για την προσωπική τους χρήση, ενώ το marketing των βιομηχανικών προϊόντων ασχολείται με την μελέτη και ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων οργανισμών που αγοράζουν αγαθά είτε για μεταπώληση, είτε για τη διεξαγωγή των διαφόρων εργασιών τους.

Στην βιομηχανική αγορά, αγοράζουμε τα προϊόντα με σκοπό την επίτευξη οικονομικών στόχων, δηλαδή μείωση κόστους ή μεγιστοποίηση κέρδους. Ακόμη τα αγαθά αγοράζονται για την επίτευξη κοινωνικών και πολιτικών αναγκών των αγοραστών.

Παρόλα αυτά όμως δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν και σημαντικές διαφορές μεταξύ του βιομηχανικού και καταναλωτικού marketing. Μερικές από τις διαφορές που υπάρχουν σχετίζονται με τη φύση των αγαθών, την αγοραστική συμπεριφορά, με τις επιδράσεις του οικονομικού, νομικού κ.λ.π. περιβάλλοντος και γενικά με τα σχέδια και τη στρατηγική του marketing.

2. Τι περιλαμβάνει το βιομηχανικό marketing

Το βιομηχανικό marketing περιλαμβάνει διάφορες έννοιες που αφορούν το αντικείμενο μελέτης για πολλούς ενδιαφερόμενους.

Έτσι στο βιομηχανικό marketing μιλάμε για βιομηχανικούς πελάτες. Αυτοί κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- 1) **Κάθε μορφής επιχειρήσεις** όπου αναφέρονται όλες οι βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις υπηρεσιών καθώς και οι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις.
- 2) **Δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί.** Εδώ περιλαμβάνονται οι κυβερνητικές υπηρεσίες, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, Δ.Ε.Η. Ο.Τ.Ε. κ.λ.π.
- 3) **Ιδρύματα.** Τα ιδρύματα αποτελούν μια άλλη κατηγορία των βιομηχανικών πελατών και το μέγεθος της αγοράς που αντιπροσωπεύουν είναι αρκετά υπολογίσιμο. Αυτοί αγοράζουν αγαθά που είναι απαραίτητα για την προσφορά των δικών τους υπηρεσιών.

Επίσης θα αναφέρουμε και τις κατηγορίες των εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων που διακρίνονται στα εξής:

- 1) **Χρήστες.** Αυτοί αγοράζουν βιομηχανικά προϊόντα ή υπηρεσίες για να παράγουν άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα πωληθούν σε βιομηχανικές ή καταναλωτικές αγορές.

2) **Κατασκευαστές** τελικών βιομηχανικών ή καταναλωτικών αγαθών. Εδώ ανήκουν οι επιχειρήσεις που προμηθεύονται βιομηχανικά προϊόντα και μετά θα πωληθούν σε βιομηχανικές αγορές.

3) **Διανομείς και χονδρέμποροι** βιομηχανικών προϊόντων. Εδώ κατατάσσονται οι εμπορικές επιχειρήσεις που αγοράζουν βιομηχανικά προϊόντα για να τα μεταπωλήσουν σε άλλες.

Στο βιομηχανικό marketing επίσης μιλάμε και για βιομηχανικά προϊόντα. Αυτά διακρίνονται σε:

1) **Εισερχόμενα προϊόντα** που είναι τα κατεργασμένα και ακατέργαστα υλικά και εξαρτήματα που ενσωματώνονται στο τελικό προϊόν.

2) **Προϊόντα υποδομής.** Τα προϊόντα αυτά αντιπροσωπεύουν στοιχεία πάγιου κεφαλαίου. Οι εγκαταστάσεις π.χ. αντιπροσωπεύουν τις μακροχρόνιες επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου που συνθέτουν την παραγωγική διαδικασία.

3) **Βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες.** Εδώ υπάγονται τα εφόδια και οι επιχειρησιακές υπηρεσίες που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία των οργανισμών. Τα εφόδια αυτά μπορούν να υποδιαιρεθούν σε λειτουργικές προμήθειες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών

1) Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού marketing είναι ότι η αποτελεσματικότητά του, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης και ιδιαίτερα από την τεχνικοπαραγωγική

λειτουργία, τη λειτουργία έρευνας και ανάπτυξης καθώς και του ελέγχου αποθεμάτων.

2) Άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι η ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων, παράγεται από τη ζήτηση για τα προϊόντα εκείνα, στα οποία ενσωματώνονται ή που συμβάλλουν στην παραγωγή τους. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι είτε τελικά καταναλωτικά είτε βιομηχανικά.

3) Επίσης άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι έχουμε ανελαστικότητα ζήτησης για πολλά προϊόντα, όπου η ζήτησή τους δεν επηρεάζεται πολύ από τις αλλαγές στην τιμή τους.

4) Άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι ο προμηθευτής βιομηχανικών προϊόντων συναλλάσσεται με ένα πολύ μικρό αριθμό πελατών, από ότι ο προμηθευτής καταναλωτικών προϊόντων.

5) Η συγκέντρωση της αγοραστικής δύναμης σε λίγες βιομηχανικές μονάδες δημιουργεί εύκολα μονοψωνιακές ή ολιγοψωνιακές συνθήκες στη βιομηχανική αγορά. Έτσι ο προμηθευτής βιομηχανικών προϊόντων θα πρέπει να προσαρμόζει την όλη στρατηγική marketing στις ανάγκες μεμονομένων πελατών.

6) Οι βιομηχανικοί αγοραστές υιοθετούν ορθολογικά κριτήρια επιλογής προϊόντων - προμηθευτών. Ο βιομηχανικός αγοραστής πρέπει να αγοράσει την κατάλληλη ποσότητα, ποιότητα στην κατάλληλη τιμή και στην κατάλληλη στιγμή, και από την κατάλληλη πηγή. Έτσι η κάθε αγορά δείχνει το οικονομικό κίνητρο που δεν είναι τίποτα άλλο από την ανάγκη της διατήρησης και της βελτίωσης της αποδοτικότητας του οργανισμού.

7) Άλλο χαρακτηριστικό που θα επισημανθεί είναι ότι, οι βιομηχανικοί αγοραστές είναι λιγότερο δεκτικοί στη διαφήμιση και στις μεθόδους

προώθησης των πωλήσεων. Ο βιομηχανικός αγοραστής γνωρίζει τι θέλει και τι ζητά σχετικά με τις τεχνικές προδιαγραφές του προϊόντος, την τιμή, την εξυπηρέτηση, και τους άλλους παράγοντες, που μπορεί να επηρεάσουν την αποδοτικότητα του οργανισμού. Έτσι ο βιομηχανικός αγοραστής στηρίζεται περισσότερο στο σχεδιασμό και στον έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας, στην σταθερότητα της ποιότητας των προϊόντων, παρά στη διαφήμιση και στις μεθόδους προβολής πληροφοριών, την αγορά για την άφιξη νέου προϊόντος ή προμηθευτή στην αγορά, καθώς και για τις παραγωγικές δυνατότητες των προμηθευτών.

8) Τέλος η αλληλεξάρτηση του αγοραστή - προμηθευτή αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του βιομηχανικού marketing. Ο αγοραστής εξαρτάται σημαντικά από τον προμηθευτή για το συνεχή εφοδιασμό του με πρώτες ύλες εξαρτήματα και εφόδια. Έτσι οι σχέσεις αγοραστή - προμηθευτή στη βιομηχανική αγορά αναπτύσσονται στη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Παρόλα αυτά όμως υπάρχουν αρκετές δυσκολίες στην αγοραστική διαδικασία, γιατί αντικατοπτρίζει διάφορους παράγοντες, όπως είναι η ύπαρξη κανόνων και όρων για την προμήθεια αγαθών, η συμμετοχή πολλών τμημάτων στην αγοραστική διαδικασία, η επίδραση του περιβάλλοντος κ.λ.π.

9) Οι βιομηχανικοί αγοραστές συχνά επιλέγουν σαν προμηθευτές τις επιχειρήσεις που είναι πελάτες τους. Γι'αυτό το λόγο δημιουργούνται συστήματα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ τμημάτων προμηθειών και πωλήσεων.

10) Στις βιομηχανικές αγορές δημιουργούνται καλές σχέσεις μεταξύ αγοραστών - προμηθευτών. Αυτό όμως προϋποθέτει την ικανότητα του προμηθευτή να ικανοποιεί συνεπώς τις ανάγκες του αγοραστή και οδηγεί στην αδράνεια του αγοραστή σχετικά με την ανεύρεση άλλων πηγών προμήθειας.

11) Άλλο χαρακτηριστικό του βιομηχανικού marketing είναι ότι, η βιομηχανική αγορά αναγνωρίζεται εύκολα και αυτό βοηθά στο να απλοποιηθεί η διαδικασία έρευνας marketing και οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων συγκεντρώνονται εύκολα.

12) Τέλος ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι η βιομηχανική αγορά είναι σχετικά σταθερή και παράγεται από την τελική καταναλωτική ζήτηση που δεν επηρεάζεται εύκολα από τον παραγωγό βιομηχανικών προϊόντων. Ενώ στην καταναλωτική αγορά διάφοροι μέθοδοι προώθησης - marketing μπορούν να δημιουργήσουν μια αύξηση της συνολικής ζήτησης του προϊόντος που αυτό είναι δύσκολο στη βιομηχανική αγορά.

13) Για να καλύψουν τις ανάγκες τους σε μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό οι βιομηχανικοί αγοραστές στρέφονται περισσότερο προς τη μίσθωση παρά στην αγορά του εξοπλισμού.

Το βιομηχανικό marketing περιλαμβάνει :

- α) Τη ροή προϊόντων από και προς την πρωτογενή παραγωγή.
- β) Τη ροή προϊόντων μεταξύ μεταποιητικών βιομηχανικών μονάδων.
- γ) Τη ροή προϊόντων προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς, τις κρατικές υπηρεσίες, τους εξαγωγείς και τις μη μεταποιητικές επιχειρήσεις (μεταφορών, κατασκευών κ.λ.π.) Όλες οι συναλλαγές μέσα στην οικονομία, με εξαίρεση εκείνες όπου συμμετέχει ο τελικός καταναλωτής, είναι συναλλαγές βιομηχανικού marketing.

Έτσι η λειτουργία της οικονομίας βασίζεται στο βιομηχανικό marketing που προμηθεύει τα αγαθά που απαιτούνται από εργοστάσια, γραφεία, κρατικές υπηρεσίες, νοσοκομεία και άλλους παραγωγούς προϊόντων και υπηρεσιών. Η αξία των συναλλαγών στο βιομηχανικό marketing είναι τουλάχιστον διπλάσια της αξίας των καταναλωτικών αγορών.

Η εθνική οικονομία διακρίνεται σε τρεις ομάδες συναλλασσομένων μονάδων:

- α) Επιχειρήσεις που ασχολούνται με την πρωτογενή παραγωγή (αγροτική μεταλλευτική).
- β) Επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη δευτερογενή παραγωγή (μεταποιητικές βιομηχανικές και βιοτεχνικές μονάδες).
- γ) Χρήστες και καταναλωτικές μονάδες

Το επίκεντρο της ροής προϊόντων στην εθνική οικονομία είναι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την δευτερογενή παραγωγή. Οι επιχειρήσεις αυτές: α) Αγοράζουν πρώτες ύλες και φυσικά προϊόντα από τις αγροτικές και μεταλλευτικές επιχειρήσεις, τις οποίες προμηθεύουν με μηχανολογικό εξοπλισμό και εφόδια. β) Προμηθεύουν με μηχανήματα, εγκαταστάσεις, εφόδια και καταναλωτικά προϊόντα, τα νοικοκυριά, τις δημόσιες επιχειρήσεις, τους εξαγωγείς και τις άλλες μη μεταποιητικές επιχειρήσεις. γ) Ανταλλάσσουν μεταξύ τους κατεργασμένα υλικά, εξαρτήματα και πρόσθετο εξοπλισμό.

Από την πλευρά της προσφοράς, οι γεωργικές και μεταποιητικές μονάδες είναι πλέον σημαντικές, ενώ από την πλευρά της ζήτησης το δημόσιο και οι επιχειρήσεις (μεταποιητικές και μη) αποτελούν τις βασικές καταναλωτικές μονάδες.

Επειδή όμως στην προσφορά και τη ζήτηση των αγαθών και υπηρεσιών δεν περιλαμβάνονται οι διακλαδικές βιομηχανικές συναλλαγές, που προηγούνται της παραγωγής και πώλησης καταναλωτικών προϊόντων, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η αξία των καταναλωτικών αγορών να είναι μεγαλύτερη από την αξία των συναλλαγών, που αντιπροσωπεύει το βιομηχανικό marketing.

3. Πως γίνεται η διαδικασία ανάπτυξης ενός marketing plan σε μια επιχείρηση

Κάθε επιχείρηση, η οποία είναι προμηθευτής βιομηχανικών προϊόντων προκειμένου να αναπτύξει ένα σωστό και αντικειμενικό σχεδιασμό marketing, πρέπει καταρχήν να γνωρίζει τις διαφορετικές μορφές προμήθειας, που μπορεί να έχει το συγκεκριμένο προϊόν της στους διαφορετικούς οργανισμούς στους οποίους είναι προμηθευτής.

Δηλαδή με άλλα λόγια, πρέπει να γνωρίζει με ποιό τρόπο θα χρησιμοποιήσει ο αγοράζον οργανισμός το συγκεκριμένο προϊόν της. Γι'αυτό το λόγο οι προμήθειες βιομηχανικών προϊόντων διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες.

1) Μια πρώτη κατηγορία είναι οι **προμήθειες ρουτίνας ή απευθείας επαναγορά**. Εδώ αναφέρονται όλες οι αγορές βιομηχανικών προϊόντων, οι οποίες έχουν ξαναγίνει στο παρελθόν από τους ίδιους τους προμηθευτές. Πρόκειται, δηλαδή για μια αγορά ρουτίνας, αφού ο αγοραστής έχει ήδη ελέγξει και επιλέξει προσεκτικά τον προμηθευτή του και έχει μείνει από αυτόν ικανοποιημένος. Έτσι όταν το απόθεμα του αγορασθέντος προϊόντος έχει πέσει κάτω από ένα ορισμένο σημείο, τότε απλώς γίνονται οι διαπραγματεύσεις για τη νέα παραγγελία.

2) Μια δεύτερη κατηγορία είναι η **διαφοροποίηση προμηθειών ρουτίνας ή αλλιώς τροποποιημένη επαναγορά**. Πρόκειται κι εδώ κατά κάποιο τρόπο για την αγορά ρουτίνας μόνο που σ'αυτή την περίπτωση ψάχνουν για εναλλακτικές λύσεις προκειμένου να βρουν κάποιο καινούργιο προμηθευτή. Αυτό μπορεί να οφείλεται, είτε στο ότι ο προηγούμενος προμηθευτής δεν τους ικανοποιεί πιά, είτε το προϊόν που προμηθεύονται, δεν πληρεί πιά τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Στόχοι μιάς τέτοιας αλλαγής

προμηθευτή είναι η βελτίωση της ποιότητας, η μείωση του κόστους του προσφερόμενου προϊόντος ή και ακόμη η ανεύρεση ενός νέου προμηθευτή με ανταγωνιστική τιμή, ποιότητα και εξυπηρέτηση.

3) Μια τελευταία κατηγορία προμήθειας είναι οι **νέες προμήθειες ή νέο έργο**. Αυτή αποτελεί και την πιο σημαντική μορφή, γιατί υπάρχει και υψηλός βαθμός κινδύνου. Εδώ, έχουμε λοιπόν, νέες αγορές, τις οποίες η επιχείρηση ή ο οργανισμός κάνει για πρώτη φορά, και γι'αυτό θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στην επιλογή του προμηθευτή τους. Για τη νέα αγορά σημαντικά είναι τα αρχικά στάδια, όπου οι αγοραστές συλλέγουν πληροφορίες, σχετικά με τις προδιαγραφές του νέου προϊόντος, καθώς και για την αξιοπιστία και καταλληλότητα των υποψήφιων προμηθευτών. Στην απόφαση επιλογής προμηθευτή και αγοράς νέων βιομηχανικών προϊόντων θα πρέπει να συμμετέχουν και άτομα του οργανισμού, τα οποία θα χρησιμοποιήσουν αργότερα το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτοί σίγουρα θα δώσουν σωστές πληροφορίες σχετικά με το τι χρειάζεται η επιχείρηση και κατόπιν οι υπεύθυνοι, θα πρέπει να αποφασίσουν ποιός προμηθευτής είναι εκείνος, ο οποίος θα τους ικανοποιήσει και θα τους προσφέρει το καταλληλότερο προϊόν.

Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, ο προμηθευτής βιομηχανικών προϊόντων να γνωρίζει σε ποιά κατηγορία από τις τρεις ανήκει ο μέλλον αγοραστής του, προκειμένου να ξέρει εκ των προτέρων, ποιά στρατηγική marketing πρέπει να εφαρμόσει σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά. Σε κάθε αγορά από βιομηχανικό πελάτη, θα πρέπει ο προμηθευτής να ξέρει τι θέλει και τι έχει ανάγκη να ακούσει ο πελάτης του, προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα τους όρους αγοράς. Για παράδειγμα, αν πρόκειται για νέο έργο, ο προμηθευτής θα πρέπει να επεκταθεί κατά πολύ στις τεχνικές προδιαγραφές του προϊόντος, γιατί ο πελάτης δεν έχει εξοικειωθεί με το αντίστοιχο προϊόν και χρειάζεται τις κατάλληλες πληροφορίες, γι'αυτό και ο προμηθευτής θέλει επιπλέον να

πετύχει τις πωλήσεις εκείνες, οι οποίες τον ικανοποιούν απόλυτα. Ακόμη με το σχεδιασμό αυτό, ικανοποιούνται και οι ανάγκες και απαιτήσεις του αγοράζοντος οργανισμού.

Εντούτοις ένας καλός σχεδιασμός marketing plan θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του, και τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι των οργανισμών, οι οποίοι προμηθεύονται τα βιομηχανικά προϊόντα. Αυτά τα κριτήρια διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει τα ορθολογικά κριτήρια και η δεύτερη τα συναισθηματικά.

Τα **ορθολογικά κίνητρα** έχουν σχέση με την οικονομία και οι επιχειρήσεις που τα εφαρμόζουν έχουν ως σκοπό τους τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Συγκεκριμένα τα κριτήρια αυτά είναι:

1) Τιμή. Οι βιομηχανικοί αγοραστές θα συλλέξουν πληροφορίες από πολλούς προμηθευτές σχετικά με την τιμή του προϊόντος και μετά θα επιλέξουν αυτό που πληρεί τις κατάλληλες προδιαγραφές, γι' αυτούς. Όμως θα πρέπει εδώ να σημειωθεί, ότι μια χαμηλή τιμή δεν εξασφαλίζει και την ταυτόχρονη αγορά, γιατί όπως ενδεικτικά έχουν υποδείξει πολλές έρευνες, ο ενδιαφερόμενος αγοραστής λαμβάνει υπόψη του κι άλλους παράγοντες εκτός από την τιμή, οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά ή μη, ενός προϊόντος. Τέτοιοι παράγοντες είναι η ποιότητα, η παράδοση, η φήμη προμηθευτή.

2) Ποιότητα. Είναι ένα κριτήριο, που παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά ενός βιομηχανικού προϊόντος. Κι αυτό, γιατί οι αγοραστές θέλουν άριστη ποιότητα, ιδιαίτερα για τα υλικά και τα εξαρτήματα, για να έχουν και ικανοποιητικές αργότερα προδιαγραφές στο δικό τους προϊόν.

3) Σέρβις. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα στους προμηθευτές, οι οποίοι το διαθέτουν, κι αυτό, γιατί ο αγοραστής χρειάζεται τεχνική βοήθεια,

πληροφορίες, επιδιορθώσεις και συντηρήσεις, προκειμένου να εξασφαλιστεί μια σίγουρη και ικανοποιητική αγορά βιομηχανικού προϊόντος.

4) Αδιάκοπος εφοδιασμός. Αποτελεί ανδιαμφισβήτητα σημαντικό κριτήριο για τον αγοραστή, όσον αφορά την παραγωγική διαδικασία στην επιχείρησή του, και αυτό γιατί αν υπάρξει μια διακοπή στον εφοδιασμό υλικών και εξαρτημάτων για παράδειγμα, τότε θα υπάρξουν απρόβλεπτες συνέπειες στην παραγωγή του βιομηχανικού αγοραστή. Γι αυτό το λόγο, θα πρέπει να υπάρχει παραπάνω από μια πηγή εφοδιασμού για κάθε τέτοιο απρόβλεπτο ενδεχόμενο.

Μια άλλη κατηγορία κριτηρίων είναι τα συναισθηματικά, τα οποία είναι κι αυτά σημαντικά, γιατί αναφέρονται σε ανθρώπινες αδυναμίες. Γι'αυτό, ένας υπεύθυνος του βιομηχανικού marketing θα πρέπει να επικεντρώνει το ενδιαφέρον του και σ'αυτά τα κριτήρια. Συγκεκριμένα αυτά είναι:

1) Κύρος - γόητρο και ανταμοιβές. Εδώ αναφέρονται οι επιθυμίες του ατόμου για κύρος, προαγωγή, αύξηση μισθού, μετά από μια επιτυχημένη και σωστή αγορά προϊόντος. Γι'αυτό το λόγο θα πρέπει με μεγάλη προσοχή να παίρνει τις σωστές αποφάσεις αγοράς, προκειμένου να πετυχαίνει συγχρόνως όλα τα παραπάνω προνόμια και εξασφαλίσεις.

2) Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος. Αυτό το κριτήριο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, γιατί ο αγοραστής πριν από την αγορά διακατέχεται από το συναίσθημα του φόβου και της αβεβαιότητας. Μετά από μια λανθασμένη απόφαση μπορεί να υποστεί σοβαρότατες συνέπειες, όπως μείωση του κύρους και του γοήτρου ή ακόμα και απώλεια της θέσεως του. Γι'αυτό όσο μεγαλύτερος είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, τόσο πιο πολύ δυσκολεύεται ο αγοραστής να αποφασίσει για τη συγκεκριμένη αγορά. Γι'αυτό σε τέτοιες

περιπτώσεις, σωστό είναι να εφαρμόζονται διάφορα μέτρα για την μείωση του φόβου και της αβεβαιότητας. Τέτοια μέτρα είναι η επίσκεψη στο εργοστάσιο του προμηθευτή πριν αποφασιστεί η οποιαδήποτε αγορά, η λήψη συμβούλων από προηγούμενους αγοραστές και ακόμα η λήψη συμβούλων, από την ανώτατη διοίκηση. Το καλύτερο, βέβαια, σε τέτοιες περιπτώσεις υψηλού κινδύνου, είναι το να γίνονται οι αγορές από γνωστούς και εγκεκριμένους προμηθευτές, καθώς αυτοί αποτελούν πλέον αξιόπιστη πηγή.

3) Αισθήματα φιλίας. Σ'αυτή την περίπτωση τα συναισθηματικά κίνητρα παίζουν τον πρωταρχικό ρόλο, όσον αφορά τη λήψη μιας απόφασης, αφού ο αγοραστής στηρίζεται στο αίσθημα της φιλίας που τον συνδέει με τον προμηθευτή κι έτσι αυτό το κριτήριο μπορεί να αποτελεί γι'αυτόν την καλύτερη εγγύηση.

Αυτά τα κριτήρια πρέπει, λοιπόν, να εξετάσει και ο υπεύθυνος του βιομηχανικού marketing για να έχει μια σωστή και ολοκληρωμένη εικόνα για το μέλλοντα αγοραστή του, καθώς επίσης και να μπορέσει να καταστρώσει ένα πετυχημένο και με πολλές εγγυήσεις επιτυχίας marketing plan.

4. Ποσοτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα βιομηχανικού marketing

Η έρευνα αγοράς του βιομηχανικού marketing ασχολείται με την αγοραστική και παραγωγική συμπεριφορά των οργανισμών, καθώς και με τα προβλήματα που εμφανίζονται στην πηγή παραγωγής του κάθε προϊόντος στο χώρο της κάθε βιομηχανικής μονάδας.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται έντονα η ανάπτυξη του βιομηχανικού marketing και αυτό οφείλεται στην χρησιμοποίηση τεχνικών ερευνών που αναζωογονήθηκαν στο πλαίσιο του καταναλωτικού marketing.

Η επιστήμη αυτή προσπαθεί να εντοπίσει τα προβλήματα και να βρει συγκεκριμένες λύσεις, έτσι ώστε να αντιμετωπίσει με τον καλύτερο τρόπο τις δυσκολίες που κάνουν την εμφάνισή τους στο χώρο της εκάστοτε βιομηχανίας.

Ειδικότερα η έρευνα βιομηχανικού marketing επικεντρώνεται γύρω από το σφυγμό της αγοράς καθώς και την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης. Την μέτρηση αυτή την διεξάγει κάποιο καταρτισμένο άτομο πάνω σε θέματα βιομηχανικού marketing που ορίζει η επιχείρηση, είτε την αναλαμβάνουν ειδικευμένα γραφεία στο χώρο αυτό.

Η διαδικασία έρευνας του βιομηχανικού marketing περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία, τα οποία χρειάζονται για μια σωστή διεξαγωγή της έρευνας.

Το πρωταρχικό και σημαντικότερο στάδιο της έρευνας είναι η **αναγνώριση και ο σαφής καθορισμός του προβλήματος**. Κατά το στάδιο αυτό γίνεται προσανατολισμός της έρευνας. Ο ερευνητής θα πρέπει να εντοπίσει επακριβώς το πρόβλημα, πάνω στο οποίο θα διεξαχθεί η έρευνα.

Επίσης θα πρέπει οι θέσεις και οι απόψεις του ερευνητή να συμπίπτουν με εκείνες της διοίκησης, έτσι ώστε να παρουσιάζεται η πραγματική εικόνα του προβλήματος και να βαδίσουν έτσι στο σωστό δρόμο, προκειμένου να ερευνήσουν το πρόβλημα. Επισημαίνουμε δε ότι το πρόβλημα πρέπει να αναγνωριστεί με ακρίβεια, διαφορετικά η επιχείρηση σπαταλά άσκοπο χρόνο και χρήμα, αλλά και δεν δίνει λύση στο πρόβλημα που πραγματικά την απασχολεί.

Κατά το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας η επιχείρηση προχωρεί, στον **προγραμματισμό για την διεξαγωγή της επίσημης έρευνας**. Κατά τον προγραμματισμό αυτό ο ερευνητής καθορίζει την μεθοδολογία της έρευνας. Τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρωθούν, καθώς και τις πηγές των απαραίτητων πληροφοριών για την κατασκευή - διαμόρφωση του σχεδίου, βάση του οποίου θα διεξαχθεί η έρευνα.

Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, **δευτερογενείς** και **πρωτογενείς**. Δευτερογενή είναι τα στοιχεία εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα για κάποιον άλλο σκοπό, και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα marketing, αν αναζητηθούν. Ο ερευνητής θα εντοπίσει και θα βρει πρώτα τα δευτερογενή στοιχεία, και εφόσον αυτά που έχει στη διαθεσή του, δεν επαρκούν τότε προχωρεί στην εξεύρεση των πρωτογενών στοιχείων, τα οποία έχουν αυξημένο κόστος. Η επιχείρηση μπορεί να ανατρέξει για δευτερογενή στοιχεία μέσα στο λογιστήριό της. Τέτοιου είδους στοιχεία είναι ο ισολογισμός, εκθέσεις πωλήσεων, μητρώα πελατών, τιμές, κοστολόγια, στατιστικά στοιχεία κ.λ.π. Δευτερογενή στοιχεία επίσης, εκτός επιχείρησης, συλλέγονται από κρατικές πηγές, βιβλιοθήκες, επιμελητήρια και διεθνείς στατιστικές. Βέβαια η συλλογή τους θα πρέπει να γίνει από υπεύθυνα όργανα με αμεροληψία, να είναι επίκαιρα, αληθινά και να δίνουν λύση στην έρευνα.

Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται αποκλειστικά και μόνο για τη λύση του συγκεκριμένου προβλήματος από εξωεπιχειρησιακές πηγές, τα οποία είναι χρονοβόρα και παρουσιάζουν μεγάλο κόστος.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται με διάφορες μεθόδους, όπως είναι η παρατήρηση, το πείραμα και η δειγματοληπτική έρευνα. Η επιλογή της μεθόδου θα εξαρτηθεί από το διαθέσιμο χρόνο, τα οικονομικά μέσα, καθώς και από το προσωπικό που διαθέτει η επιχείρηση. Μέσα από αυτές τις μεθόδους ο ερευνητής θα γνωρίσει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και θα αποκτήσει μια σφαιρική γνώμη των προθέσεών τους.

α) Μέθοδος της παρατήρησης.

Κατά την μέθοδο αυτή ο ερευνητής συλλέγει στοιχεία από την παρατήρηση ενός περιστατικού χωρίς ερωτήσεις. Τα στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν με ειδικούς ερευνητές ή με μηχανήματα. Η μέθοδος αυτή έχει ευρύτατη εφαρμογή στο καταναλωτικό marketing και μάλιστα έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης ακρίβειας, όταν αυτή γίνεται με μηχανήματα. Αλλά και στο χώρο του βιομηχανικού marketing η μέθοδος αυτή βρίσκει εφαρμογή. Ο ερευνητής μελετά το συμβάν, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει κάποιες αντιδράσεις που ενδέχεται να αφορούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αποδοχή ή μη ενός καινούργιου βιομηχανικού προϊόντος, καταγραφή της παραγωγικότητας των πελατών καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά αυτών.

Τα στοιχεία που αποκομίζονται απ'τον ερευνητή είναι ρεαλιστικά, συγκεκριμένα, πρόσφατα περιστατικά και δεν δέχονται αμφισβήτηση. Ακόμη δεν υπεισέρχεται σε έκταση το προσωπικό και υποκειμενικό στοιχείο αφού ο ερευνητής καταγράφει τα διαπιστωθέντα. Το χρονικό διάστημα εξαρτάται από τη διάρκεια του συμβάντος.

Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι, ενώ μας γνωστοποιεί τι έγινε, δε μας εξηγεί το γιατί των πράξεων των υποκειμένων (αίτια), που είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία για τον ερευνητή. Επίσης δεν μπορεί να διαπιστωθεί η ακρίβεια καθώς και το κόστος που χρειάζεται. Η είσοδος του ερευνητή στο χώρο της παρατήρησης πολλές φορές γίνεται αδύνατη, διότι οι επιχειρήσεις δεν θέλουν να προβάλλουν τη ροή και τις μεθόδους της παραγωγικής τους διαδικασίας. Ο χρόνος που θα χρειαστεί ο ερευνητής για την καταγραφή του συμβάντος εξαρτάται από το πότε παρουσιάζεται και πόσο διαρκεί.

β) Μέθοδος του πειραματισμού.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων με την μέθοδο του πειράματος επιτυγχάνεται επιστημονικά με καθορισμένους παράγοντες που εισάγονται σε ελεγχόμενη περιοχή, όπου ένας συντελεστής μεταβάλλεται, ενώ οι άλλοι παραμένουν σταθεροί, προκειμένου να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα των ερεθισμάτων. Η μέθοδος αυτή βρίσκει ευρεία εφαρμογή στο καταναλωτικό marketing, όπου καταγράφει τις αντιδράσεις των καταναλωτών σχετικά με τα νέα προϊόντα, εμφάνιση, ποιότητα κ.λ.π.

Όμως η μέθοδος αυτή δεν κάνει έντονη παρουσία στο περιβάλλον του βιομηχανικού marketing παρότι μπορεί να σφυγομετρήσει ουσιαστικά τη συμπεριφορά των οργανισμών.

γ) Δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση.

Η δειγματοληπτική έρευνα χρησιμοποιείται σήμερα και από το marketing, για την επίλυση διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Έτσι για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων η δειγματοληψία είναι ένα αναγκαίο εργαλείο στα χέρια του ερευνητή.

Αυτό που ενδιαφέρει κάθε ερευνητή είναι να έχει όλες τις απόψεις ολόκληρου του ερευνόμενου πληθυσμού. Επειδή όμως είναι αδύνατο, επιλέγει και εξετάζει ένα αντιπροσωπευτικό μέρος του συνόλου. Έτσι συγκεντρώνει πληροφορίες από ένα τμήμα του συνολικού βιομηχανικού πληθυσμού που όμως του επιτρέπει να μορφώσει γνώμη για τους ευρύτερους βιομηχανικούς πελάτες που τον ενδιαφέρουν. Θεμελιώδης όμως σκοπός, είναι να γνωστοποιηθούν στον ερευνητή οι άμεσες και μελλοντικές τάσεις των βιομηχανικών πελατών για την κατάσχεση της στρατηγικής marketing.

Στην αναζήτηση των πληροφοριών ενδέχεται :

- α) να υπάρχουν χρονικά όρια,
- β) να μην είναι δυνατή η συγκέντρωση πληροφοριών.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας είναι αναγκαία η σύνταξη του ερωτηματολογίου, η διαμόρφωση ενός πλαισίου δειγματοληψίας, καθώς και οι μέθοδοι επαφής.

Ερευνητικά εργαλεία

Ένα ουσιώδες ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση του βιομηχανικού marketing είναι το ερωτηματολόγιο. Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας, ο οποίος θα εξαρτηθεί από το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

Η ορθή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι βασικά θέμα πείρας του συντάκτη-ερευνητή. Δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια. Όμως παρά το γεγονός αυτό, για την αποφυγή των δυσκολιών, που συνήθως απορρέουν

από τη διαδικασία αυτή, έχουν υιοθετηθεί ορισμένοι κανόνες που ακολουθούνται για την σύνταξη ενός καλού ερωτηματολογίου.

Έτσι ο ερευνητής θα πρέπει να καθορίσει τον τύπο του ερωτηματολογίου, δηλαδή τον τρόπο συμπλήρωσής του (τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, ή με προσωπική συνέντευξη). Επίσης θα πρέπει η έκτασή του να είναι τέτοια έτσι ώστε, να μην κουράζει τον ερωτώμενο, αλλά παράλληλα να συλλέγει την απαραίτητη ποσότητα των πληροφοριών.

Να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου, ο οποίος πρέπει να δώσει σαφείς και ορθές απαντήσεις. Να περιέχει ερωτήσεις που να είναι στα πλαίσια των γνώσεών του, ώστε να είναι πρόθυμος συνεργασίας. Η σύνταξή του να έχει μια λογική σειρά, ώστε να βοηθά την στατιστική ανάλυση. Για την σύνταξη του ερωτηματολογίου ο ερευνητής έχει στη διάθεσή του τέσσερις διαφορετικούς τύπους ερωτήσεων.

α) Ανοικτές ερωτήσεις. Σημαίνει πως δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων την πιθανή απάντηση. Ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντήσει όπως αυτός κρίνει, πάνω σε θέματα που είναι ανεξερεύνητα έως τώρα για τον ερευνητή. Ασφαλώς οι απαντήσεις που θα αποκομισθούν στερούνται ομοιογένεια, και γι' αυτό το λόγο είναι αναγκαίο ο ερευνητής να θέσει σε μια λογική τάξη τις πληροφορίες, να τις κωδικοποιήσει και να τις διερευνήσει διεξοδικά.

β) Διχοτομικές ερωτήσεις. Αυτός ο τρόπος των ερωτήσεων, δίνει στον ερωτώμενο δυνατότητα επιλογής μία από τις δύο πιθανές απαντήσεις και βέβαια ο τρόπος αυτός επιτρέπει την κωδικοποίηση και ανάλυση.

γ) Ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Οι ερωτήσεις αυτές επιτρέπουν ενδεχομένως στον ερωτώμενο να επιλέξει από το σύνολο των ερωτήσεων, μία ή

περισσότερες απαντήσεις. Αυτό θα καθοριστεί από τη φύση της ερώτησης. Μπορεί όμως να παραμεληθούν ενδιαφέροντα σημεία όταν δεν αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο. Ο τύπος αυτός των ερωτήσεων βοηθά την κωδικοποίηση.

δ) Ερωτήσεις κλίμακας. Οι ερωτήσεις αυτές αποσκοπούν να καταγράψουν τις γνώμες, τις θέσεις και εκτιμήσεις των υποκείμενων στην έρευνα. Στο περιβάλλον του βιομηχανικού marketing έχουμε κλίμακα σπουδαιότητας, κατάταξης, σημαντικού διαφορικού, Λίκερτ.

- Κλίμακα σπουδαιότητας: χρησιμοποιείται για να δει ο ερευνητής με ποιές προϋποθέσεις επιλέγονται οι προμηθευτές.
- Κλίμακα κατάταξης: θα διαπιστωθεί κατά πόσο λαμβάνεται υπόψη, η πρόταση κάθε λειτουργίας της επιχείρησης στην λήψη απόφασης.
- Κλίμακα σημαντικού διαφορικού: η κλίμακα αυτή μπορεί να μετρήσει τη γνώμη και την εκτίμηση των ερωτώμενων για τα ξεχωριστά γνωρίσματα των προϊόντων. Επιλέγεται το σημείο εκείνο της κλίμακας που εκφράζει κάθε φορά την άποψη του κάθε ερωτώμενου.
- Κλίμακα Λίκερτ: ο ερωτώμενος πρέπει να εμφανίσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με τις προτάσεις που του θέτονται.

Ολοκληρώνοντας την απεικόνιση του ερωτηματολογίου, απαραίτητο είναι να επιστημόνουμε ότι, για την αποφυγή ενός ελλειπούς ερωτηματολογίου, προελέγχουμε το σχέδιό μας, διότι ενδέχεται να πραγματοποιηθούν κάποιες αλλαγές προς βελτίωση του περιεχομένου των ερωτήσεων.

Σχέδιο δειγματοληψίας

Για την συγκέντρωση των πληροφοριών ο ερευνητής θα πρέπει να επιλέξει ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό από τον συνολικό πληθυσμό. Βέβαια οι πληθυσμοί των βιομηχανικών προϊόντων είναι τόσοι, ώστε μπορούν να καταγραφούν όλα τα μέλη. Όμως στην πλειονότητα των περιπτώσεων, ο ερευνητής χρησιμοποιεί δείγμα. Για να γίνει η επιλογή ενός δείγματος προσδιορίζεται πρώτα απ'όλα ο πληθυσμός, μέσα από τον οποίο θα επιλεγεί, και που καθορίζεται από ορισμένους παράγοντες. Επίσης θα πρέπει να καθοριστεί τέλεια η εφαρμογή και χρησιμότητα του προϊόντος που θα βρει στις επιχειρήσεις, καθώς και στα βιομηχανικά συγκροτήματα.

Με τη βοήθεια του σχεδίου δείγματος και των πληροφοριών που δίνουν τα δευτερογενή στοιχεία, θα επισημανθούν οι μελλοντικοί αγοραστές, και θα επιλεγεί ένας κατάλογος με τα ονόματα αυτών.

Όμως ενδέχεται να μην περιλαμβάνει ο κατάλογος όλες τις επιχειρήσεις που μας ενδιαφέρουν, και γι'αυτό θα πρέπει να ανατρέξουμε και σε άλλες αρχές.

Υπάρχει δυσκολία ως προς την ταξινόμηση των πληροφοριών, επειδή υπάρχουν διαφορετικές επιχειρήσεις και κλάδοι.

Υπάρχει ασάφεια του τίτλου κάποιων επιχειρήσεων και έτσι δεν αφήνεται να εννοηθεί καθαρά το αντικείμενό τους.

Υπάρχουν κατάλογοι οι οποίοι δίνουν διευθύνσεις τμημάτων των επιχειρήσεων, τα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα να μας βοηθήσουν.

Τα άτομα που θα επιλεγούν από τον ερευνητή, για να του εξωτερικεύσουν τα απαραίτητα στοιχεία, και οι οποίοι θα αντιπροσωπεύουν κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να τους χαρακτηρίζει ικανότητα, αυθεντικότητα, άνεση στην ομιλία και ορθότητα των όσων εξωτερικεύουν, γιατί συγκρίνονται στοιχεία σχετικά με την αγοραστική δυνατότητα και συμπεριφορά των επιχειρήσεων/οργανισμών/. Η αγοραστική συμπεριφορά θα εντοπιστεί μέσα από τους αρμόδιους του κέντρου αγοραστικών αποφάσεων, πράγμα που καθιστά τη λειτουργία αυτή χρονοβόρα και δαπανηρή.

Στις βιομηχανικές αγορές εμφανίζονται λίγες βιομηχανικές επιχειρήσεις, που όμως συγκεντρώνεται σ'αυτές το σύνολο της αγοραστικής δύναμης. Έτσι κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να έχουν δυνατότητα υψηλής αγοραστικής δύναμης. Συνέπεια, λοιπόν, του φαινομένου αυτού είναι τα δείγματα των ερευνητών να συλλέγονται σκόπιμα από τις παραπάνω βιομηχανικές επιχειρήσεις, και όχι τυχαία, διότι τότε θα είχαμε λανθασμένα αποτελέσματα.

Η μέθοδος της στρωματοποίησης του δείγματος μας βοηθά να έχουμε ακριβή και αξιόπιστα αποτελέσματα. Σύμφωνα με αυτή, οι βιομηχανικοί πληθυσμοί χωρίζονται σε μικρή και σε μεγάλη κατηγορία, και έτσι το κάθε στρώμα μελετάτε διεξοδικά.

Το δείγμα θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό, και να μην αφήνει μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ αυτού και των αγοραστικών αναγκών των βιομηχανικών πελατών. Για την αποφυγή αυτού του σφάλματος θα πρέπει το δείγμα να είναι αρκετά μεγάλο, και μάλιστα, όταν έχουμε σημαντική διαφορά αγοραστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Όμως η διεξαγωγή μιας αξιόπιστης επισκόπησης της βιομηχανικής αγοράς συνεπάγεται, αυξημένο κόστος.

Μέθοδοι επαφής

Μια μέθοδος επαφής είναι η **ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων**. Η μέθοδος αυτή συγκεντώνει στοιχεία από επιχειρήσεις που βρίσκονται σε διαφορετικά γεωγραφικά διαμερίσματα, με μικρό κόστος. Συγκεντρώνει πληροφορίες που θα ήταν δύσκολο και χρονοβόρο για μια άλλη μέθοδο. Δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να παραμείνει αφανής.

Η ποσότητα των ερωτηματολογίων που συμπληρώνονται και επιστρέφουν στον ερευνητή είναι μικρή. Έτσι υπάρχουν επιφυλάξεις ως προς την ορθότητα και αξιοπιστία των πληροφοριών. Επίσης ο χρόνος επιστροφής είναι άγνωστος για τον ερευνητή. Συνοδευτικό του ερωτηματολογίου, είναι το γράμμα μέσα στο οποίο αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας. Ακόμη θα πρέπει να έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να είναι φιλικό ως προς τον αναγνώστη για να το συμπληρώσει.

Οι **τηλεφωνικές συνεντεύξεις** αποτελούν μια άλλη μέθοδο. Είναι ταχύτερη μέθοδος συλλογής στοιχείων που αποδίδει χρήσιμες πληροφορίες. Μπορεί να δίνει συμπληρωματικά στοιχεία στις άλλες μεθόδους, είτε με την μορφή επιβεβαίωσης, μιας γνωστής πληροφορίας, είτε με την προειδοποίηση των ερωτώμενων. Αλλά και σαν βασική μέθοδος, παίζει πρωτεύοντα ρόλο, διότι αφήνει στα άτομα την ανωνυμία και μπορούν να εκφραστούν χωρίς περιορισμούς και να ανταποκριθούν στην έρευνα. Όμως η ποσότητα των πληροφοριών είναι λιγοστή, διότι είναι δύσκολο να αναφερθούν εξειδικεύσεις μέσω του τηλεφώνου. Επίσης το περιβάλλον του ερωτώμενου είναι στον ερευνητή άγνωστο, και δεν ξέρει τι τον οδήγησε στις απόψεις που διατύπωσε.

Τέλος οι **προσωπικές συνεντεύξεις**, αποτελούν και αυτές μια σπουδαία εξεύρεση πληροφοριών, που όμως είναι δαπανηρή και απαιτεί

εξειδικευμένους ερευνητές. Στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο, είναι περισσότερο ευέλικτη από τους δύο άλλους τρόπους. Συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες, και το δείγμα ελέγχεται από που έχει επιλεγεί, συνέπεια αυτού είναι να έχουμε ποιοτικά καλύτερες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αφορούν τον ανταγωνισμό όπως και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Συνήθως οι συνεντεύξεις, κινούνται σε ελεύθερα πλαίσια, γίνεται ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών, που όμως ο ερευνητής επηρεάζει ασφαλώς τις απαντήσεις.

5. Αντικείμενο έρευνας

Η έρευνα των βιομηχανικών προϊόντων είναι εξίσου σημαντική όσο και αυτή των καταναλωτικών. Γιατί μ'αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η συλλογή πληροφοριών γύρω από την αγορά, τους πελάτες, τον ανταγωνισμό κι έτσι ο υπεύθυνος της έρευνας τεκμηριώνει μια σωστή εικόνα, η οποία επικρατεί στην αγορά, προκειμένου να λάβει αργότερα σωστές αποφάσεις.

Το αντικείμενο της έρευνας που θα διεξαχθεί προτείνεται να είναι γύρω από τα **οικοδομικά υλικά**. Συγκεκριμένα θα ερευνηθούν οι εξής βιομηχανίες: ορισμένες βιομηχανίες τσιμέντου, σκυροδέματος, τουβλοποιίας και μαρμάρου.

Η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί στις παρακάτω βιομηχανίες θα διεξαχθεί στις περιοχές **Πατρών** και **Αιγίου**.

Η μέθοδος η οποία θα χρησιμοποιηθεί, για τη συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι αυτή της **προσωπικής συνέντευξης**, γιατί δίνει ποιοτικά καλύτερες και ποσοτικά περισσότερες πληροφορίες σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους επισκόπησης.

Πριν αρχίσει η σύνταξη του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθοριστούν οι πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν από την έρευνα. Οι πληροφορίες αυτές θα περιστρέφονται γύρω από :

- την βραχυχρόνια και μακροχρόνια πρόβλεψη των πωλήσεων,
- τάσεις στο μέγεθος της αγοράς,
- ανάλυση ανταγωνιστικών προϊόντων,
- καθορισμός στόχων και περιοχών πωλήσεων,
- μελέτη πολιτικών τιμολόγησης.

Προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες θα χρησιμοποιηθεί ένα βασικό εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο χώρο του βιομηχανικού marketing το οποίο είναι το **ερωτηματολόγιο**.

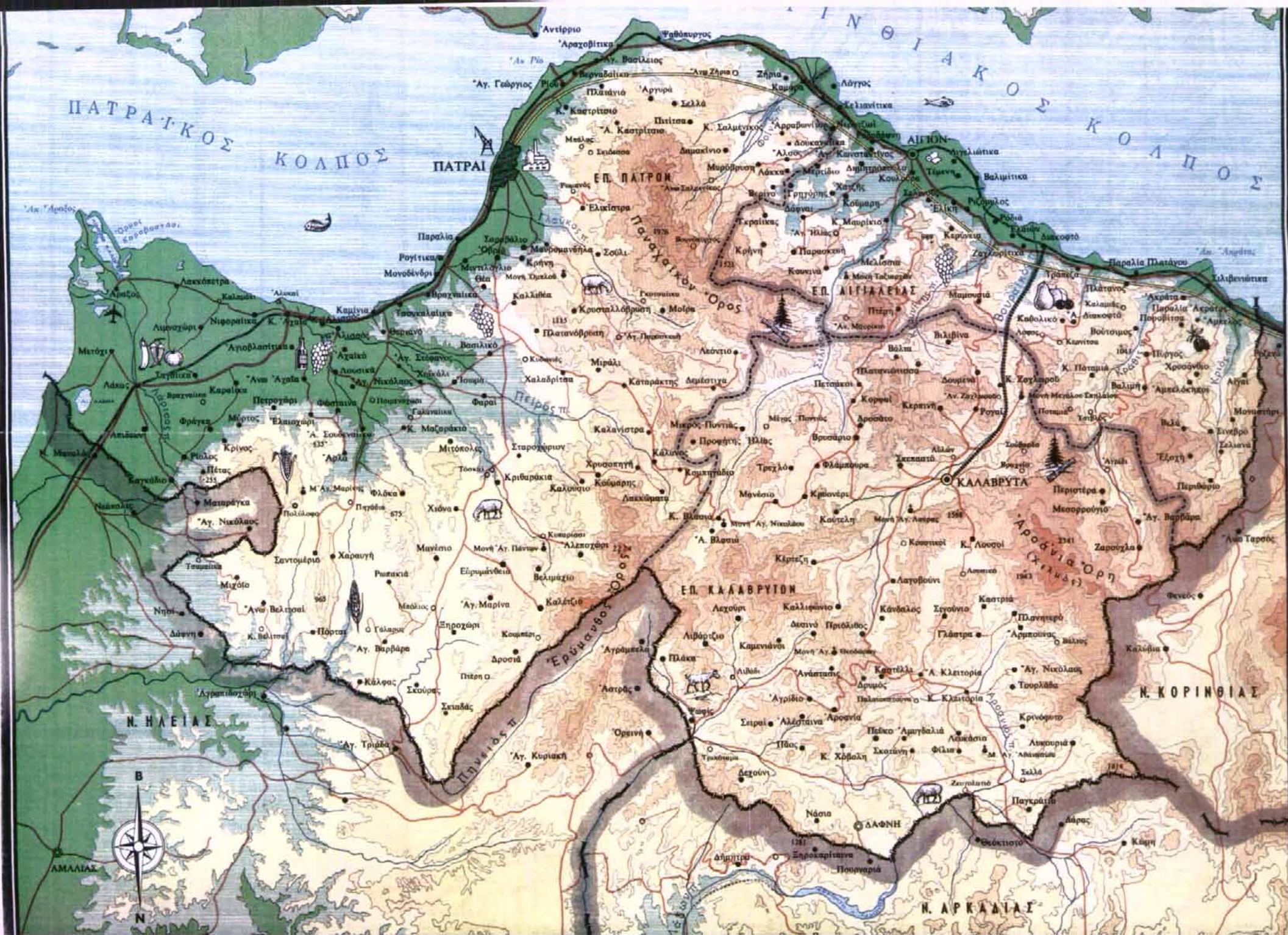
Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν τρεις διαφορετικοί τύποι ερωτήσεων.

α) Ανοικτές ερωτήσεις, στις οποίες θα απαντήσει ελεύθερα ο ερωτώμενος και για τις οποίες ο ερευνητής δεν έχει προηγούμενη γνώση, όπως είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η βιομηχανία στην προμήθεια των πρώτων υλών. Ο τρόπος αυτός δημιουργεί κάποια δυσκολία στην κωδικοποίηση λόγω της ανομοιομορφίας των απαντήσεων.

β) Διχοτομικές ερωτήσεις, όπου ο ερωτώμενος θα απαντήσει σε μία από τις δύο. Έτσι επιτυγχάνεται ευκολότερη κωδικοποίηση και ανάλυσή τους.

γ) Ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, στις οποίες ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων, μια ή και περισσότερες απαντήσεις, και έτσι λαμβάνονται σημαντικά στοιχεία για την έρευνα, μιας και παρέχει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να καλύψει με τις απαντήσεις του ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων, σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας.

Όταν περατωθεί η έρευνα και έχοντας συγκεντρώσει, κατόπιν αναλύσει και ερευνήσει τα στοιχεία, τα οποία συγκεντρωθούν, τότε θα προχωρήσει η σύνταξη μιας έκθεσης, προκειμένου να παρουσιαστούν τα οριστικά συμπεράσματα, έτσι ώστε να καταστρωθεί η στρατηγική marketing η οποία θα ακολουθηθεί.



ΠΑΤΡΑΤΚΟΣ ΚΟΛΠΟΣ

ΙΟΝΙΑΚΟΣ ΚΟΛΠΟΣ

ΠΑΤΡΑΙ

ΕΠ. ΠΑΤΡΩΝ

ΑΙΓΙΟΝ

ΠΑΝΑΧΑΪΚΟΝ ΟΡΟΣ

ΕΠ. ΑΙΓΙΑΔΕΙΑΣ

Ν. ΗΛΕΪΑΣ

ΕΠ. ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ

Ν. ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ

Ν. ΑΡΚΑΔΙΑΣ



ΑΜΑΛΙΑΣ

ΕΡΜΑΝΟΣ ΟΡΟΣ

ΑΡΩΝΙΑ ΟΡΗ

ΔΑΦΝΗ

6. Ερωτηματολόγιο, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα.

Έρευνα αγοράς βιομηχανικού προϊόντος

- 1) Ποιό είναι το αντικείμενο της δραστηριότητάς σας;
- 2) Ποιά η νομική μορφή της επιχείρησής;

 - α) Α.Ε.
 - β) Ε.Π.Ε.
 - γ) Ο.Ε. - Ε.Ε.
 - δ) Άλλη

- 3) Σε ποιούς πελάτες αναφέρεται το προϊόν, το οποίο παράγεται;

 - α) Κάθε μορφής επιχειρήσεις
 - β) Δημόσιες Υπηρεσίες και Δημόσιοι Οργανισμοί
 - γ) Ιδρύματα
 - δ) Τελικοί καταναλωτές

- 4) Για ποιούς λόγους νομίζετε, ότι προτιμούν τα προϊόντα σας οι πελάτες σας;

 - α) Τιμή
 - β) Ποιότητα
 - γ) Πιστωτικές διευκολύνσεις
 - δ) Ενσωματωμένη Τεχνολογία
 - ε) Υποστήριξη μετά την πώληση
 - στ) Άλλο

(Μέχρι και 3 απαντήσεις).

- 5) Η ζήτηση η οποία υπάρχει για το προϊόν σας, σας ικανοποιεί;

 - Πάρα πολύ
 - Πολύ
 - Λίγο

- 6) Σε ποιες περιοχές υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για το προϊόν σας;

 - Ν. Αχαΐας
 - Δυτική Ελλάδα

- Σε όλη την Ελλάδα
- Εξαγωγές

7) Προσδιορίστε το μέγεθος του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά.

8) Πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας θα αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω.

9) Υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά;

- Ναι
- Όχι

Έρευνα προϊόντος

10) Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω προβλήματα.

Πολύ Λίγο Καθόλου

Έντονος εσωτ. ανταγωνισμός

Έντονος εξωτ. ανταγωνισμός

Χρηματοδοτικά προβλήματα

Προβλήματα προσωπικού

Φθίνουσα ζήτηση

Υψηλό κόστος παραγωγής

11) Ο βαθμός αποδοχής του προϊόντος σας είναι:

- Υψηλός
- Μέτριος
- Χαμηλός

12) Οι πελάτες σας αφοσιώνονται στο σήμα της επιχείρησης;

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

13) Πόσο επηρεάζει τη ζήτηση του προϊόντος το σήμα και το διαφημιστικό σας μήνυμα;

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

14) Βάσει ποιών προδιαγραφών παράγεται το προϊόν σας;

- Βάση προδιαγραφών της Ε.Ο.Κ.
- Βάσει κρατικών προδιαγραφών
- Βάσει άλλων προδιαγραφών

15) Αυτές οι προδιαγραφές ικανοποιούν τους αγοραστές σας;

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

16) Παρουσιάσατε κάποιο νέο προϊόν στην αγορά την τελευταία 5ετία;

- Ναι
- Ποιό
- Όχι

17) Κάνετε κάποια βελτίωση στην παραγωγική σας διαδικασία τα 5 τελευταία χρόνια;

- Ναι
- Ποιά
- Όχι

Έρευνα πολιτικής τιμών - κέρδους

18) Η τιμή επηρεάζει το ύψος των πωλήσεων του προϊόντος;

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

19) Η τιμή του προϊόντος σας καθορίζεται με βάση το κόστος του;

- Ναι
- Όχι

20) Η τιμή

- Κατά
- Λίγο

21) Για να
υπάρξει τα
περιοχές δ

- Ναι
- Όχι

22) Νομίζω
περιοχή π
του προϊό

- Ναι
- Όχι

23) Ποιοι

- Τοις
- Συνα
- Άλλο

24) Η επι
ποιές είναι

- ποσο
- επο
- άλλ

Έρευνα

25) Ανα
ονομαστ

26) Ο κύκ
ικανοποι

- Πάρ
- Αρκε
- Λίγο

27) Υπάρχει πρόβλεψη από την επιχείρησή σας για δημιουργία νέου καναλιού διανομής;

- Ναι
- Όχι

28) Προσδιορίστε τον οικονομικότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο διάθεσης των προϊόντων σας.

- αυτοκίνητα της επιχείρησης
- δημόσιες συγκοινωνίες
- άλλοι τρόποι.

Έρευνα επί της προώθησής των πωλήσεων

29) Η επιχείρησή σας εξυπηρετείται από τις διάφορες υπηρεσίες διάθεσης των προϊόντων σας (π.χ. Τράπεζες)

- αρκετά
- ικανοποιητικά
- λίγο

30) Ποιά μέσα χρησιμοποιείτε για την προώθηση των πωλήσεών σας;

- τύπος
- ραδιόφωνο - τηλεόραση
- τοιχοκόλληση
- άλλος τρόπος προώθησης

31) Θεωρείτε ότι οι δημόσιες σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος σας;

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

32) Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό μέσο προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος σας;

- Ναι
- Όχι

33) α) Η επιχείρησή σας καταφεύγει σε έρευνες;

- Ναι
- Όχι

β) Αν ναι, τι είδους έρευνες είναι αυτές;

- Έρευνα με βάση το εισόδημα και επάγγελμα των αγοραστών.
- Έρευνα με βάση τις αγοραστικές συνήθειες
- Άλλου είδους έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

1. Περιγραφή κλάδων Οικοδομικών Υλικών

Για την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας έπρεπε να ερευνηθεί κάποιο βιομηχανικό προϊόν, το οποίο να παράγεται στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας. Η επιλογή αυτή του προϊόντος έπρεπε να βασιστεί σε κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες θα είχαν σχέση με τις οικονομικοκοινωνικές συνθήκες, και γενικότερα την ευρύτερη αγορά της περιοχής. Έπρεπε να επιλεγεί ένα προϊόν, το οποίο να παράγεται αποκλειστικά και από την **Πάτρα**, και να απευθύνεται σε μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, δηλαδή ένα προϊόν που να είναι αρκετά αναγκαίο και χρήσιμο. Επίσης πολλές επιχειρήσεις, λόγω οικονομικών δυσχεριών και συνθηκών, έχουν πάψει την λειτουργία τους, και γι' αυτό δεν ήταν κατάλληλες για την έρευνα αυτή.

Για όλους τους παραπάνω λόγους επιλέχθησαν, σαν το καταλληλότερο βιομηχανικό προϊόν, τα **οικοδομικά υλικά** (τσιμέντα, μάρμαρα, ξυλεία, τουβλοποιία), τα οποία αποτελούν ένα ενδιαφέρον θέμα για το αντικείμενο της εργασίας αυτής.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε βιομηχανίες τεσσάρων κλάδων παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων.

Ο πρώτος κλάδος περιλαμβάνει βιομηχανίες τσιμέντου, σκυροδέματος και αδρανών υλικών. Τα προϊόντα αυτού του κλάδου είναι το τσιμέντο, το έτοιμο σκυρόδεμα και τα αδρανή υλικά όπως χαλίκι, άμμος κ.λπ.

Ο δεύτερος κλάδος περιλαμβάνει βιομηχανίες ξυλείας. Τα προϊόντα αυτού του κλάδου είναι επεξεργασμένο ξύλο, κουφώματα κ.λπ.

Ο τρίτος κλάδος περιλαμβάνει βιομηχανίες μαρμάρου και γύψου. Τα προϊόντα αυτού του κλάδου είναι μαρμάρινες πλάκες και πλακίδια, γύψος, γυψοσανίδες κ.λπ.

Ο τέταρτος κλάδος περιλαμβάνει βιομηχανίες τουβλοποιίας, κεραμοποιίας. Τα προϊόντα αυτού του κλάδου είναι τούβλα και κεραμίδια.

Οι βιομηχανίες οι οποίες ερευνήθηκαν είναι:

Κλάδος τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών

"ΤΙΤΑΝ"

Ανώνυμος εταιρεία τσιμέντων.

Εργοστ. Δρέπανο Πατρών τηλ. 931802-931844 Πάτρα.

"ΗΡΑΚΛΗΣ"

Ανώνυμος γενική εταιρεία τσιμέντων. Έδρα Ρίο.

"ΜΟΧΛΟΣ Α.Ε."

Πλατ. Γεωργίου 4 τηλ. 279-191

"ΒΑΡΔΑΛΑΧΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε." SUPER BETON

Αγ. Ανδρέου 22 τηλ. 277- 911

"ΣΙΑΒΕΛΗΣ Δ.@ ΥΙΟΙ Ο.Ε.Β.Ε."

Υλικά οικοδομών, Βιομηχανία Σελινούντας Αιγίου,
γραφεία Δεσποτοπούλου 11.

"ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡ. ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.

Ρωμανιώλη Αίγιο.

"ΚΑΡΑΜΗΤΣΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ Ε.Π.Ε."

Εδρα Αίγιο.

"SURER BETON ΑΙΓΙΟΥ"

Ανώνυμος βιομηχανική εταιρεία ετοιμού σκυροδέματος.

Γραφεία Μητροπόλεως 63, εργοστ. Ρυάκια Ελίκης Αίγιο τηλ. 81-525

Κλάδος ξυλείας

"Α.Β.Ε.Ξ."

Ανθείας 26 Πάτρα τηλ. 336-902

"4Μ Α.Ε."

Ανώνυμος βιομηχανική και εμπορική εταιρεία ξύλου.

Έδρα Τεμένης 158 Αίγιο τηλ. 91-565

"ΕΥΛΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε."

Ηρώων Πολυτεχνίου 64 Πάτρα

Κλάδος μαρμάρου - γύψου

"ΜΠΟΥΡΝΑΖΟΥ ΑΦΟΙ Ο.Ε.Ε.

Βιομηχανία μαρμάρου Σελινούντας Αίγιο, τηλ. 28-950

"ΛΑΙΝΙΩΤΗ ΥΙΟΙ Α.Β.Ε.Ε."

Βιομηχανία μαρμάρου Εγλυκάδα Πατρών τηλ. 229-054

Κλάδος τουβλοποιίας - κεραμοποιίας

"ΓΑΣΠΑΡΙΝΑΤΟΥ ΑΦΟΙ Ο.Ε."

Κοζάνης 5 Πάτρα.

"ΔΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ν. - ΝΙΑΡΟΣ Α. ΑΦΟΙ Ο.Ε.

Τουβλοποιία - κεραμοποιία ,

Πλ. Γεωργίου Α' 27 Πάτρα, τηλ. 279-027.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

1. ΓΕΝΙΚΑ

Προκειμένου να γίνει χρηματοοικονομική αξιολόγηση των τεσσάρων κλάδων βιομηχανικών προϊόντων ήταν απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν ορισμένοι **δείκτες** για την ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων των κλάδων αυτών.

Οι οικονομικές αυτές καταστάσεις προέρχονται από τους οικονομικούς οδηγούς της **ICAP**, που αναζητήθηκαν στην Κεντρική Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου της Πάτρας. Οι οικονομικοί αυτοί οδηγοί αφορούν οικονομικές καταστάσεις από διάφορες επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων και αναφέρονται στη χρονική περίοδο **1980 - 1989**.

Σε κάθε κλάδο βιομηχανικού προϊόντος, προκειμένου να βρεθούν οι κατάλληλοι δείκτες, ακολουθήθηκε η εξής **διαδικασία**. Καταρχήν προστέθηκαν τα μεγέθη των οικονομικών καταστάσεων κάθε χρονιάς και στους τέσσερις κλάδους προϊόντων. Κατόπιν βρέθηκαν, η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση σε κάθε μέγεθος ξεχωριστά, μετά η τυπική απόκλιση του κάθε μεγέθους ανά χρονιά σε απόλυτες τιμές και σε ποσοστά. Η επόμενη κίνηση ήταν η διεξαγωγή διαφόρων συμπερασμάτων από την χρησιμοποίηση διαφόρων δεικτών, που παραθέτονται παρακάτω ανά κλάδο.

2. ΚΛΑΔΟΣ ΤΣΙΜΕΝΤΟΥ - ΣΚΥΡΟΔΕΜΑΤΟΣ ΑΔΡΑΝΩΝ ΥΛΙΚΩΝ



Βαθμός παγιοποίησης περιουσίας = ΠΕ/ΣΕ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	105%	103%	114%	112%	103%	1044%	109%	111%	143%	147%

Ο δείκτης παγιοποίησης είναι αρκετά υψηλός, δηλαδή το σύνολο του ενεργητικού καλύπτεται από πολλά πάγια στοιχεία με αποτέλεσμα να μην εκμεταλλεύονται σωστά τα κεφάλαια. Δεν υπάρχουν κυκλοφοριακά στοιχεία στις επιχειρήσεις και επομένως υπάρχει έλλειψη για εξόφληση δανείων και καταβαλλομένων τόκων.

Βαθμός δανειακής επιβάρυνσης = ΣΚ/ΣΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	75%	79%	74%	84%	90%	100%	89%	85%	82%	89%

Ο δείκτης αυτός είναι υψηλός και επομένως οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να πάρουν άλλα δάνεια, δηλαδή υπάρχει κορεσμός δανειοληπτικής ικανότητας. Ο κορεσμός αυτός για λήψη περισσότερων δανείων υπάρχει, γιατί

οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να εξοφλήσουν τα δάνεια τα οποία έχουν ήδη πάρει, και οι υποψήφιοι δανειστές δεν προβαίνουν σε κάποιο άλλο δανεισμό.

Βαθμός αυτοχρηματοδότησης = ΑΚ/ΜΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	108%	108%	-27%	18%	-25%	-97%	-73%	-61%	-49%	-68%

Μέσα από το δείκτη αυτό φαίνεται τι ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου αποτελούν τα αποθεματικά κεφάλαια. Στον κλάδο αυτό τα αποθεματικά κεφάλαια είναι πολύ μικρά σε σχέση με το μετοχικό κεφάλαιο, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξασφαλιστούν τα δάνεια, να μην διατηρείται ρευστότητα στην επιχείρηση και μη αποφυγή επαχθούς δανεισμού. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται σε δυσμενείς συνθήκες ή σε κεφαλαιοποίηση αποθεματικών κεφαλαίων.

Βαθμός κάλυψης παγίων με κεφάλαια μακράς διάρκειας = (ΙΚ+ΜΥ)/ΠΕ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	55%	54%	43%	46%	31%	27%	27%	28%	21%	22%

Επειδή η τιμή αυτού του δείκτη είναι μικρότερη από τη μονάδα, αυτό σημαίνει ότι τα πάγια στοιχεία χρηματοδοτούνται από ξένο βραχυπρόθεσμο κεφάλαιο και οι επιχειρήσεις υποχρεούνται σε μικρό χρονικό διάστημα να εξοφλήσουν τα δάνεια τους. Αυτό μπορεί να φανεί και από το δείκτη αυτοχρηματοδότησης των ιδίων επιχειρήσεων.

Ρευστότητα = ΚΕ/ΒΥ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	82%	73%	74%	57%	59%	46%	63%	60%	59%	62%

Η ρευστότητα αυτών των επιχειρήσεων δεν είναι καλή με αποτέλεσμα να μην υπάρχει δυνατότητα μετατροπής των κυκλοφοριακών στοιχείων στοιχείων σε ρευστά και οι επιχειρήσεις να μην είναι σε θέση να πληρώσουν τις υποχρεώσεις τους, μη πιστοληπτική δυνατότητα στους πελάτες, με συνέπεια να μην μετατρέπονται οι πωλήσεις σε απαιτήσεις, και οι απαιτήσεις σε ρευστά, δηλαδή μη ύπαρξη ρευστότητας.

Αποδοτικότητα συνολικού κεφαλαίου = ΚΚ/ΣΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	9%	21%	80%	4%	5%	-8%	-8%	-6%	-7%	-4%

Ο δείκτης αυτός είναι αρκετά χαμηλός, πράγμα το οποίο προφανώς οφείλεται σε κακές οικονομικές συνθήκες, μη καλή χρησιμοποίηση ιδίων και ξένων κεφαλαίων, μη ικανότητα της διοίκησης να πραγματοποιήσει κέρδη, σε υπέρογκους δανεισμούς.

Αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου = ΚΚ/ΙΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	34%	98%	303%	22%	54%	-2658%	-75%	-42%	-36%	-35%

Ο δείκτης αυτός είναι αρκετά χαμηλός, αλλά από το 1985 και μετά παρουσιάζει μια κατακόρυφη πτώση, η οποία μπορεί να οφείλεται σε δυσμενείς οικονομικές συνθήκες όπως μείωση της ζήτησης του προϊόντος.

Περιθώριο κέρδους = ΚΚ/ΜΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	41%	113%	511%	32%	37%	-60%	-49%	-34%	-33%	-24%

Το περιθώριο κέρδους τις πρώτες χρονιές ήταν σχετικά ικανοποιητικό, όμως από το 1985 και μετά υπάρχει μια σημαντική μείωση αυτού του δείκτη,

όπως και του δείκτη της αποδοτικότητας ΙΚ, η οποία μπορεί να οφείλεται σε μη ικανοποιητικές πωλήσεις, σε υπέρογκα λειτουργικά έξοδα με αποτέλεσμα τα καθαρά κέρδη να μειώνονται συνεχώς.

3. ΚΛΑΔΟΣ ΞΥΛΕΙΑΣ



Βαθμός παγιοποίησης περιουσίας = ΠΕ/ΣΕ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	66%	81%	75%	76%	74%	68%	62%	72%	76%	672%

Ο βαθμός παγιοποίησης της περιουσίας είναι αρκετά χαμηλός, που σημαίνει ότι το πάγιο ενεργητικό είναι μικρότερο, σε σχέση με το υπόλοιπο μέγεθος του συνολικού ενεργητικού. Επομένως οι επιχειρήσεις δεν έχουν ανεκμετάλλευτα κεφάλαια στο πάγιο ενεργητικό τους και η ταχύτητα κυκλοφορίας των παγίων στοιχείων είναι μεγάλη, δηλαδή έχουν επενδυθεί αρκετά κεφάλαια σε κυκλοφοριακά στοιχεία τα οποία μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά. Αποτέλεσμα αυτού, είναι οι επιχειρήσεις να έχουν ρευστότητα και να είναι σε θέση να πληρώσουν τις υποχρεώσεις τους.

Βαθμός δανειακής επιβάρυνσης = ΞΚ/ΣΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	72%	71%	68%	76%	87%	84%	87%	62%	55%	57%

Από το δείκτη δανειακής επιβάρυνσης στον κλάδο αυτό φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν δυνατότητα δανεισμού, γιατί ήδη έχουν επιβαρυνθεί με αρκετά ξένα κεφάλαια που δύσκολα θα επιστραφούν στους δανειστές τους, επίσης μεγαλώνουν οι κίνδυνοι των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις τους και στην έγκαιρη καταβολή των τόκων.

Βαθμός αυτοχρηματοδότησης = ΑΚ/ΜΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	95%	68%	61%	-6%	-39%	-22%	-43%	-4%	-21%	-18%

Από το δείκτη αυτό αποκαλύπτεται ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης, και αυτό γιατί τα αποθεματικά κεφάλαια αποτελούν μικρό ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου.

Βαθμός κάλυψης παγίων με κεφάλαια μακράς διάρκειας = (ΙΚ+ΜΥ)/ΠΕ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	77%	67%	67%	41%	37%	39%	35%	60%	61%	65%

Από το δείκτη αυτό φαίνεται ότι τα πάγια στοιχεία των επιχειρήσεων χρηματοδοτούνται από ξένο βραχυπρόθεσμο κεφάλαιο με αποτέλεσμα να μικραίνει το κεφάλαιο κίνησης. Αποτέλεσμα αυτού είναι να υπάρχουν ανεκμετάλλευτα κυκλοφοριακά στοιχεία με δυσμενείς επιπτώσεις στην αποδοτικότητα και ρευστότητα των επιχειρήσεων.

Ρευστότητα = ΚΕ/ΒΥ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	121%	113%	115%	96%	80%	93%	47%	145%	145%	144%

Ο δείκτης της ρευστότητας σ' αυτόν τον κλάδο είναι καλός, γιατί κυμαίνεται γύρω στη μονάδα και επομένως υπάρχει δυνατότητα μετατροπής των στοιχείων σε ρευστά και ικανότητα εξόφλησης των υποχρεώσεών τους. Επίσης μπορεί να χορηγήσει πιστώσεις στους πελάτες και να πάρει ταμειακές εκπτώσεις.

Αποδοτικότητα συνολικού κεφαλαίου = ΚΚ/ΣΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	4%	0%	-3%	-6%	-10%	-4%	-4%	1%	1%	6%

Από το δείκτη της αποδοτικότητας των συνολικών κεφαλαίων φαίνεται ότι δεν υπάρχει δυνατότητα για πραγματοποίηση κερδών καθώς και μη επιτυχή χρησιμοποίηση των ξένων και ιδίων κεφαλαίων.

Αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου = ΚΚ/ΙΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	14%	1%	-8%	-26%	-72%	-25%	-28%	3%	2%	14%

Ο δείκτης αυτός μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία το ίδιο κεφάλαιο απασχολείται μέσα στην επιχείρηση. Η αποδοτικότητα είναι χαμηλή, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην είναι επιτυχημένες, γιατί υπερεπενδύουν κεφάλαια που δεν απασχολούνται πλήρως και δεν αποφέρουν κέρδη.

Περιθώριο κέρδους = ΚΚ/ΜΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	18%	2%	-23%	-36%	-66%	-20%	-14%	5%	4%	21%

Ο δείκτης περιθωρίου κέρδους είναι αρκετά χαμηλός, και αυτό γιατί το κόστος πωληθέντων, καθώς και οι τρέχουσες λειτουργικές δαπάνες, σε σχέση με τις καθαρές πωλήσεις είναι αρκετά υψηλές. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην υπάρχει μεγάλο περιθώριο κέρδους για τις επιχειρήσεις ξυλείας.

4. ΚΛΑΔΟΣ ΜΑΡΜΑΡΟΥ - ΓΥΨΟΥ



Βαθμός παγιοποίησης περιουσίας= ΠΕ/ΣΕ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	78%	75%	81%	78%	9%	78%	91%	69%	87%	77%

Ο βαθμός παγιοποίησης της περιουσίας είναι χαμηλός και επομένως οι επιχειρήσεις δεν επενδύουν αρκετά κεφάλαια σε πάγια στοιχεία. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην υπάρχουν ανεκμετάλλευτα στοιχεία στο ενεργητικό των επιχειρήσεων, η ρευστότητα να είναι καλή, να μπορούν οι επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν τους δανειστές τους και να καταβάλλουν τους τόκους.

Βαθμός δανειακής επιβάρυνσης= ΕΚ/Συν.Κεφ.

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	51%	76%	50%	54%	58%	61%	59%	60%	42%	46%

Ο δείκτης αυτός είναι πολύ καλός, αφού είναι πολύ μικρότερος από τη μονάδα, και επομένως οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να πάρουν περισσότερα δάνεια, προκειμένου να τα εκμεταλλευτούν στην παραγωγική τους διαδικασία, αφού μπορούν να τα εξοφλήσουν, καθώς και τους τόκους αυτών.

$$\text{Βαθμός αυτοχρηματοδότησης} = \text{Αποθ.Κεφ.} / \text{Μετ.Κεφ.}$$

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	33%	18%	18%	24%	36%	37%	22%	32%	103%	81%

Ο δείκτης αυτός προσφέρει σοβαρά πλεονεκτήματα τόσο για την ίδια την επιχείρηση (αντιμετώπιση μελλοντικών ζημιών, αύξηση πιστοληπτικής ικανότητας, αδάπανη χρηματοδότηση), όσο και για τους πιστωτές (μεγαλύτερη εξασφάλιση δανειστών). Δηλαδή όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης, τόσο το καλύτερο για τις επιχειρήσεις. Όμως στον κλάδο των μαρμάρων ο δείκτης δεν είναι αρκετά υψηλός με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνονται τα παραπάνω.

$$\text{Βαθμός κάλυψης παγίων με κεφάλαια μακράς διάρκειας} = \frac{(\text{ΙΚ} + \text{ΜΥ})}{\text{ΠΕ}}$$

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	78%	74%	76%	75%	705%	71%	61%	81%	93%	87%

Ο δείκτης αυτός επειδή είναι μικρότερος από τη μονάδα, σημαίνει ότι ένα μεγάλο μέρος των παγίων προέρχεται από ξένο κεφάλαιο, πράγμα το οποίο σημαίνει έλλειψη κεφαλαίου κίνησης και ρευστότητας, γιατί η επιχείρηση υποχρεούται μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα να εξοφλήσει τα δάνεια, τα οποία έχει πάρει, καθώς και τους τόκους αυτών.

Ρευστότητα = ΚΕ/ΒΥ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	176%	49%	119%	145%	123%	116%	117%	115%	158%	156%

Από το δείκτη αυτό φαίνεται ότι η ρευστότητα των επιχειρήσεων είναι αρκετά καλή, με αποτέλεσμα τα κυκλοφοριακά στοιχεία να μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά κι έτσι οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να πληρώνουν τις υποχρεώσεις τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της εμπιστοσύνης των συναλλασομένων και την καλή φήμη.

Αποδοτικότητα συν. κεφαλαίου = Καθ.Κερδη/Συν.Κεφ.

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	21%	7%	12%	1%	6%	4%	5%	2%	11%	11%

Μέσα από το δείκτη αυτό φαίνεται η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων σε διαφορετικές περιόδους. Στις επιχειρήσεις όμως που εξετάζονται, παρουσιάζεται χαμηλή αποδοτικότητα, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι μπαίνουν πολλά ξένα κεφάλαια χωρίς να εκμεταλλεύονται πλήρως, υψηλοί τόκοι δανείων, υψηλό κόστος παραγωγής και διάφορους άλλους δυσμενείς παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά το παραγωγικό έργο αυτών.

Αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου = Καθ.Κερδη/Ιδιο Κεφ.

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	42%	29%	23%	3%	13%	11%	11%	6%	19%	21%

Ο δείκτης της αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων, σε σχέση με το δείκτη αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων είναι καλύτερος, αλλά όχι στο βαθμό

που απαιτείται για να εξασφαλιστεί μια ικανοποιητική παραγωγικότητα και μια σωστή χρησιμοποίηση των κεφαλαίων.

Περιθώρο κέρδους = ΚΚ/ΜΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	84%	57%	41%	7%	21%	15%	16%	8%	44%	45%

Ο δείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό κέρδους που απομένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση του κόστους πωληθέντων και των τρεχουσών δαπανών από τις καθαρές πωλήσεις. Στον κλάδο αυτό φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν μια σχετική κερδοφόρο δυναμικότητα, η οποία λαμβάνεται υπόψη κατά τη λήψη των αποφάσεων για επένδυση κεφαλαίων.

5. ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΒΛΟΠΟΙΑΣ - ΚΕΡΑΜΟΠΟΙΑΣ



Βαθμός παγιοποίησης περιουσίας = ΠΕ/ΣΕ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	280%	100%	96%	106%	111%	108%	113%	189%	118%	120%

Η τιμή του δείκτη αυτού είναι υψηλή, και αυτό σημαίνει ότι το πάγιο ενεργητικό είναι πολύ μεγάλο σε σχέση με το σύνολο του ενεργητικού. Αυτό δημιουργεί προβλήματα υπερπαγιοποίησης της περιουσίας των επιχειρήσεων, δηλαδή δεσμεύονται ανεκμετάλλετα κεφάλαια στο πάγιο ενεργητικό με αποτέλεσμα η ταχύτητα κυκλοφορίας παγίων στοιχείων να είναι μικρή και η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων να μην είναι αρκετά καλή. Έτσι η πώληση ανεκμετάλλετων παγίων στοιχείων και η επένδυση σε κυκλοφοριακά στοιχεία θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους (τόκους), θα γίνουν επενδύσεις με αποτέλεσμα την αύξηση των καθαρών κερδών.

Βαθμός δανειακής επιβάρυνσης = ΕΚ/Συν.Κεφ.

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	79%	71%	73%	60%	59%	84%	68%	58%	33%	45%

Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης στον κλάδο που εξετάζεται είναι υψηλός, δηλαδή η συμμετοχή των ξένων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από αυτή των ιδίων κεφαλαίων στις επιχειρήσεις, και επομένως δεν υπάρχει ικανότητα δανεισμού και εξασφάλιση των δανειστών τους. Επίσης δεν υπάρχει δυνατότητα εξόφλησης των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων από τις επιχειρήσεις, και ακόμη μη έγκαιρη καταβολή τόκων και μη επιστροφή κεφαλαίων στους δανειστές.

Βαθμός αυτοχρηματοδότησης = Αποθ.Κεφ./Μετ.Κεφ.

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	104%	-26%	21%	-12%	-8%	-60%	-54%	-29%	49%	70%

Από το δείκτη αυτό φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης, με συνέπεια να μην μπορούν να αντιμετωπίσουν μελλοντικές ζημιές, και να μην μπορούν να χρησιμοποιήσουν δικά τους κεφάλαια για χρηματοδότηση.

Βαθμός κάλυψης παγίων με κεφάλαια μακράς διάρκειας = (ΙΚ+ΜΥ)/ΠΕ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	71%	22%	68%	66%	55%	43%	51%	46%	56%	62%

Σύμφωνα με το δείκτη αυτό, τα πάγια στοιχεία πρέπει να χρηματοδοτούνται με κεφάλαια μακρινής λήξης, όπως είναι τα διαρκή

κεφάλαια (IK+M), ώστε να μην δημιουργείται πρόβλημα ρευστότητας. Όμως στις επιχειρήσεις που εξετάζονται, ο δείκτης είναι μικρότερος από τη μονάδα, και άρα μέρος των παγίων χρηματοδοτείται από ξένο βραχυπρόθεσμο κεφάλαιο, που συνεπάγεται έλλειψη κεφαλαίου κίνησης ή ρευστότητας.

Ρευστότητα = ΚΕ/ΒΥ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	151%	445%	67%	118%	107%	102%	136%	142%	246%	120%

Ο δείκτης ρευστότητας σ' αυτό τον κλάδο είναι καλός, πράγμα που δείχνει μια αποδοτική τοποθέτηση των κεφαλαίων. Επίσης υπάρχουν μετατρέψιμα κυκλοφοριακά στοιχεία, καθώς και δυνατότητα εξόφλησης των υποχρεώσεων, μετατροπή των αποθεμάτων σε πωλήσεις και γενικά οι επιχειρήσεις αυτές βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση.

Αποδοτικότητα συνολικών κεφαλαίων = Καθ.Κερδη/Συν.Κεφ.

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	6%	-12%	-5%	-4%	-4%	-3%	1%	-2%	3%	13%

Από το δείκτη αυτό φαίνεται ότι η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων είναι χαμηλή και άρα υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στις επιχειρήσεις, σε σχέση με τις πωλήσεις τους, υψηλές δαπάνες πωλήσεων, υψηλά διοικητικά έξοδα, κακή διαχείριση, κακές οικονομικές συνθήκες. Επίσης σε σύγκριση με το δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων φαίνεται ότι, ο δείκτης αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων είναι μικρότερος και άρα συμφέρει η ξένη χρηματοδότηση.

Αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου = Καθ.Κερδη/Ιδιο Κεφ.

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	27%	-40%	-20%	-9%	-9%	-17%	2%	-6%	4%	23%

Μέσα από το δείκτη αυτό φαίνεται ότι η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων είναι χαμηλή και άρα οι επιχειρήσεις δεν έχουν ικανοποιητική παραγωγικότητα, υπερεπενδύουν κεφάλαια που δεν απασχολούνται πλήρως, δεν υπάρχει καλή διοίκηση και οι οικονομικές συνθήκες είναι δυσμενείς.

Περιθώριο Κέρδους = ΚΚ/ΜΚ

<u>Δείκτες</u>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	25%	-21%	-63%	-51%	-24%	-15%	3%	-9%	9%	36%

Από το δείκτη περιθωρίου κέρδους φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν δυνατότητα κέρδους, αφού είναι αρκετά μικρός, και άρα η αποδοτικότητα των πωλήσεων σε καθαρά λειτουργικά κέρδη είναι χαμηλή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

1. Γενικά

Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας βασίστηκε στο **ερωτηματολόγιο**, το οποίο βοήθησε στην εξαγωγή πολλών συμπερασμάτων για στρατηγική μάρκετινγκ στις διάφορες επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 33 ερωτήσεις, οι οποίες παρέχουν μια γενικότερη εικόνα των επιχειρήσεων, που αποτέλεσαν το αντικείμενο αυτής της έρευνας.

Οι ερωτήσεις αυτές ασχολούνται με τα εξής θέματα έρευνας:

- 1) Έρευνα αγοράς βιομηχανικού προϊόντος
- 2) " προϊόντος
- 3) " πολιτικής τιμών-κέρδους
- 4) " καναλιών διανομής
- 5) Έρευνα επί της προώθησως των πωλήσεων.

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε βάση **προσωπικής συνέντευξης**, κατόπιν επισκέψεως στις επιχειρήσεις.

Προκειμένου να διεκπαιρωθεί αυτή η έρευνα απαιτήθηκε αρκετό χρονικό διάστημα, γιατί ορισμένες επιχειρήσεις δεν ήταν συνεργάσιμες και δεν διέθεταν χρόνο για την παροχή πληροφοριών.

2. Βασική περιγραφή ερωτηματολογίου

1) Οι επιχειρήσεις οι οποίες ερευνήθηκαν ήταν συνολικά 15. Αναλυτικότερα οκτώ (8) απ'αυτές ήταν βιομηχανίες, οι οποίες παρήγαγαν τσιμέντο, σκυρόδεμα και αδρανή υλικά, τρεις (3) παρήγαγαν ξυλεία, δύο (2) μάρμαρα και γύψο και τέλος δύο (2) που παρήγαγαν τούβλα και κεραμίδια.

2) Η νομική μορφή των επιχειρήσεων αυτών είναι η εξής: το 60,24% είναι Α.Ε., το 6,66% είναι Ε.Π.Ε. και το 33,33% είναι Ο.Ε.

3) Το προϊόν το οποίο παράγουν οι επιχειρήσεις αναφέρεται και στους τέσσερις τύπους πελατών. Σε κάθε μορφής επιχειρήσεις, σε δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιους οργανισμούς, σε ιδρύματα και σε τελικούς καταναλωτές. Συμπεραίνεται ότι το προϊόν που παράγουν οι επιχειρήσεις δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένο τύπο πελατών. Αντίθετα κατανέμεται σε όλους τους παραπάνω τύπους πελατών, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια ποικιλία είδους πελατών και μια ανομοιόμορφη κατανομή των προϊόντων στους πελάτες, με συνέπεια τη μη τμηματοποίηση και ομαδοποίηση της αγοράς.

4) Όσον αφορά τους λόγους, για τους οποίους προτιμούν τα προϊόντα οι πελάτες, το 24,24% των πελατών τα προτιμεί για την τιμή τους, το 39,52% για την ποιότητα, το 24,24% για τις πιστωτικές διευκολύνσεις, το 3,03% για την ενσωματωμένη τεχνολογία, το 9,09% για κάποιο άλλο λόγο, όπως εξυπηρέτηση, πιστότητα στην αγορά, ενώ καμία επιχείρηση δεν επέλεξε για απάντηση την υποστήριξη μετά την πώληση. Δηλαδή αν και το προϊόν θεωρείται ομοιογενές, η ποιότητα παίζει τον σημαντικότερο ρόλο, διότι αν αλλοιωθεί η ποιότητα θα ακολουθήσει και μείωση της ζήτησης του προϊόντος.

5) Η ζήτηση η οποία υπάρχει για το προϊόν ικανοποιεί, το 13,33% των επιχειρήσεων κατά πολύ, το 66,66% των επιχειρήσεων λίγο, και το 20,1% των

επιχειρήσεων καθόλου. Δεν υπάρχουν περιθώρια ομαδοποίησης της αγοράς, επειδή η ζήτηση ικανοποιεί διαφορετικά τις επιχειρήσεις.

6) Οι περιοχές στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για το προϊόν των επιχειρήσεων είναι οι εξής: το 54,05% στο Ν. Αχαΐας, το 11,54% στη Δυτική Ελλάδα, το 26,95% σε όλη την Ελλάδα και το 7,69% σε εξαγωγές.

7) Το μέγεθος του μεριδίου των επιχειρήσεων στην αγορά είναι καλό, δηλαδή ότι με τις υπάρχουσες πωλήσεις μπορούν να επιβιώσουν και να συνεχίσουν την λειτουργία τους.

8) Οι επιχειρήσεις για το αν θ'αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά πιστεύουν τα εξής: το 93,45% πιστεύει ότι θα αυξήσει το μερίδιο, ενώ το 6,55% απάντησε ότι δεν ξέρει. Οι επιχειρηματικές προσδοκίες είναι θετικές. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορεί να προβούν σε παραγωγικές επενδύσεις, να κάνουν εκσυγχρονισμό της τεχνολογίας τους για να αυξηθεί το μερίδιο των επιχειρήσεων στην αγορά.

9) Οι επιχειρήσεις απάντησαν ως εξής όσον αφορά τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Το 80% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά, ενώ το 20% πιστεύει ότι δεν υπάρχουν. Άρα υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά, και γι'αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν έτσι, ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών κατά τον καλύτερο τρόπο για να μην χάσουν την πελατεία τους.

10) Τα παρακάτω προβλήματα θεωρούνται σημαντικά ως εξής:

	<u>Πολύ</u>	<u>Λίγο</u>	<u>Καθόλου</u>
<u>Έντονος εσωτ. ανταγωνισμός</u>	93,45%	6,66%	--
<u>Έντονος εξωτ. ανταγωνισμός</u>	57,14%	--	42,91%
<u>Χρηματοδοτικά προβλήματα</u>	42,91%	21,45%	35,71%
<u>Προβλήματα προσωπικού</u>	15,38%	23,09%	61,53%
<u>Φθίνουσα ζήτηση</u>	64,51%	14,28%	21,45%
<u>Υψηλό κόστος παραγωγής</u>	66,66%	33,33%	--

Από τον παραπάνω πίνακα καταλαβαίνει κανείς ότι:

α) Οι επιχειρήσεις θεωρούν αρκετά σημαντικό το πρόβλημα του έντονου εσωτερικού ανταγωνισμού, διότι υπάρχουν αρκετά ανταγωνιστικά προϊόντα στην εσωτερική αγορά.

β) Ο έντονος εξωτερικός ανταγωνισμός ενδιαφέρει πολύ τις επιχειρήσεις, αλλά σε πιο μικρό βαθμό σε σχέση με τον εσωτερικό ανταγωνισμό, διότι τα προϊόντα αυτά, περισσότερο τα απορροφά η εσωτερική αγορά.

γ) Επίσης υπάρχουν χρηματοδοτικά προβλήματα, όπως η δυσκολία στην λήψη δανείων.

δ) Δεν υπάρχουν προβλήματα προσωπικού, είτε λόγω των όρων συμβάσεων εργασίας, είτε λόγω των ικανοποιητικών παροχών στους εργαζόμενους, έτσι ώστε η λειτουργία των επιχειρήσεων να διεξάγεται κανονικά.

ε) Οι επιχειρήσεις θεωρούν πολύ σημαντικό πρόβλημα τη φθίνουσα ζήτηση, διότι θα οδηγηθούν σε μείωση των πωλήσεων, και των κερδών.

στ) Το υψηλό κόστος παραγωγής θεωρείται πολύ σημαντικό είτε λόγω της παλιάς τεχνολογίας, είτε λόγω αυξημένου κόστους εργατικών, πρώτων υλών και γενικών βιομηχανικών εξόδων.

11) Ο βαθμός αποδοχής των επιχειρήσεων είναι 46,72% υψηλός, 53,33% μέτριος, ενώ δεν υπάρχουν επιχειρήσεις με χαμηλό βαθμό αποδοχής. Ο βαθμός αποδοχής είναι μέτριος γιατί δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση.

12) Οι πελάτες αφοσιώνονται στο σήμα της επιχείρησης: το 37,59% κατά πολύ, το 25% λίγο και το 31,25% καθόλου. Άρα η πλειονότητα των πελατών αφοσιώνεται στο σήμα της επιχείρησης.

13) Το σήμα και το διαφημιστικό μήνυμα των επιχειρήσεων επηρεάζει τη ζήτηση του προϊόντος ως εξής: το 26,66% κατά πολύ, το 40% λίγο και το 33,33% καθόλου. Η διαφήμιση είναι αναποτελεσματική, διότι οι πωλήσεις καθορίζονται από την αναγκαιότητα του προϊόντος.

14) Οι προδιαγραφές με τις οποίες παράγουν οι επιχειρήσεις το προϊόν τους είναι: το 43,85% παράγει με βάση προδιαγραφών της Ε.Ο.Κ., το 31,25% παράγει με βάση κρατικών προδιαγραφών και το 25% παράγει με βάση άλλων προδιαγραφών. Άρα υπάρχει υψηλή τεχνολογική εξέλιξη.

15) Οι προδιαγραφές αυτές ικανοποιούν 100% τους αγοραστές. Έτσι δεν υπάρχουν περιθώρια διαφοροποίησης.

16) Οι επιχειρήσεις παρουσίασαν κάποιο νέο προϊόν στην αγορά την τελευταία πενταετία ως εξής: 26,66% των επιχειρήσεων απάντησαν θετικά, ενώ το 73,52% των επιχειρήσεων απάντησαν πως δεν παρουσίασαν κάποιο νέο προϊόν. Άρα δεν έγινε καμία καινοτομία την τελευταία πενταετία.

17) Όσον αφορά κάποιες βελτιώσεις στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων τα τελευταία πέντε χρόνια, το 33,33% απάντησε πως έκανε κάποια βελτίωση, ενώ το 66,66% απάντησε πως δεν έκανε καμία βελτίωση. Δεν παρουσίασαν καμία βελτίωση στην παραγωγική διαδικασία τα τελευταία πέντε χρόνια, διότι δεν πρόβαλλαν κάποιο καινούργιο προϊόν.

18) Η τιμή επηρεάζει το ύψος των πωλήσεων του προϊόντος ως εξής: το 60,24% απάντησε ότι η τιμή επηρεάζει πολύ, το 33,33% πως επηρεάζει λίγο, και το 6,6% απάντησε πως η τιμή δεν επηρεάζει καθόλου τις πωλήσεις των προϊόντων. Άρα η τιμολογιακή πολιτική, βασική πολιτική marketing plan.

19) Όσον αφορά για το αν η τιμή του προϊόντος καθορίζεται με βάση το κόστος του, όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν θετικά. Άρα τιμολογιακή πολιτική με βάση το κόστος.

20) Όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι η τιμή του προϊόντος καλύπτει κατά πολύ το κόστος παραγωγής του προϊόντος. Άρα η τιμή αφήνει περιθώρια κέρδους.

21) Για να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων οι επιχειρήσεις απάντησαν ως εξής: το 33,33% πιστεύει ότι πρέπει να υπάρξει τροποποίηση της παρούσας τιμής του προϊόντος, ενώ το 66,66% πιστεύει πως δεν πρέπει να γίνει καμία τροποποίηση της τιμής. Άρα οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η τιμή δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων.

22) Για το αν τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων είναι μεγαλύτερα στην περιοχή παραγωγής του προϊόντος, σε σχέση με τις άλλες περιοχές διανομής οι απαντήσεις είναι οι εξής: το 60,24% πιστεύει ότι τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα στην περιοχή παραγωγής, ενώ το 39,76% πιστεύει πως δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο. Άρα τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα στην περιοχή παραγωγής του προϊόντος, γιατί το κόστος μεταφοράς είναι υψηλό, και απομένουν μικρότερα κέρδη.

23) Οι συνηθέστεροι όροι πώλησης και πληρωμής είναι οι εξής: το 60,24% τοις μετρητοίς, το 24,03% με συναλλαγματικές και το 16% με κάποιο άλλο τρόπο. Άρα η πολιτική πιστωτικών διευκολύνσεων δεν εφαρμόζεται.

24) Οι επιχειρήσεις προσφέρουν συχνά εκπτώσεις, και αναλυτικά αυτές είναι: το 61,54% των επιχειρήσεων προσφέρει ποσοτικές εκπτώσεις, το 38,46% προσφέρει άλλου είδους εκπτώσεις, όπως για παράδειγμα στον τρόπο πληρωμής, ενώ δεν γίνονται εποχιακές εκπτώσεις. Άρα ο τρόπος των εκπτώσεων είναι ποσοτικός.

25) Τα κανάλια διανομής των επιχειρήσεων εκτείνονται σε όλη την Ελλάδα. Κυρίως έχουν κανάλια διανομής στο Ν. Αχαΐας, στη Δυτική Ελλάδα, αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα, όπως νησιά Αιγαίου, Κρήτη, κ.λπ.

26) Για τον κύκλο εργασιών των καναλιών διανομής είναι τα εξής: το 33,30% των επιχειρήσεων απάντησε πως ο κύκλος εργασιών τους είναι πάρα πολύ ικανοποιητικός, το 46,70% απάντησε ότι ο κύκλος εργασιών των καναλιών διανομής είναι αρκετά ικανοποιητικός και το 20% των επιχειρήσεων απάντησε ότι ο κύκλος εργασιών είναι μικρός. Άρα το μέγεθος των πωλήσεων των καναλιών διανομής είναι ικανοποιητικό.

27) Για πρόβλεψη από την επιχείρηση, όσον αφορά τη δημιουργία κάποιου νέου καναλιού διανομής, το 53,30% των επιχειρήσεων, απάντησε ότι υπάρχει τέτοιου είδους πρόβλεψη, ενώ το 46,70% απάντησε ότι δεν υπάρχει καμία τέτοια πρόβλεψη, για δημιουργία νέου καναλιού διανομής. Υπάρχει επομένως πρόβλεψη για δημιουργία νέου καναλιού διανομής, με συνέπεια την αύξηση της παραγωγής, και με σκοπό αύξηση πωλήσεων και κερδών.

28) Ο οικονομικότερος και αποτελεσματικότερος τρόπος διάθεσης των προϊόντων, των επιχειρήσεων στην αγορά είναι ο εξής: Το 71,42%, είτε ότι είναι τα αυτοκίνητα της επιχείρησης, το 19,04% ότι είναι οι δημόσιες συγκοινωνίες, ενώ το 9,54% ότι είναι κάποιος άλλος τρόπος μεταφοράς των προϊόντων τους. Άρα ο χαρακτήρας του καναλιού διανομής είναι αυτοδιάθετος.

29) Οι επιχειρήσεις, εξυπηρετούνται από τις διάφορες υπηρεσίες για την διάθεση των προϊόντων τους ως εξής. Το 46,77% εξυπηρετείται αρκετά, το 53,23% των επιχειρήσεων εξυπηρετείται ικανοποιητικά.

30) Τα διαφημιστικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, για την προώθηση των προϊόντων τους είναι τα εξής. Το 37,39% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί περισσότερο τον τύπο, το 18,76% χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο - τηλεόραση, και το 43,85% χρησιμοποιεί κάποιο άλλο τρόπο προώθησης των προϊόντων, όπως διαφημιστικά αντικείμενα. Δηλαδή ο τρόπος διαφήμισης είναι άμεσος.

31) Για το αν οι δημόσιες σχέσεις, παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων, οι επιχειρήσεις πιστεύουν τα εξής. Το 80% απάντησε ότι οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν πάρα πολύ τις πωλήσεις, ενώ το 20% απάντησε ότι τις επηρεάζουν λίγο. Οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν πάρα πολύ τις πωλήσεις, διότι παρέχουν έργο προς το κοινωνικό σύνολο, που

ακολουθείται από ενημέρωση, επεξήγηση, διάλογο, μεταξύ του κοινού και του επιχειρούντος πολιτική αναπτυξής σχέσεων.

32) Οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η διαφήμιση, επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του προϊόντος, και αποτελεί σημαντικό μέσο προώθησης των πωλήσεών τους, αλλά σε συνδιασμό πάντα με την αναγκαιότητα του προϊόντος.

33) Το 46,77% των επιχειρήσεων καταφεύγουν σε έρευνες αγοράς, ενώ το 53,23% δεν κάνουν κανενός είδους έρευνα αγοράς. Οι επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν έρευνα, ασχολούνται με τις εξής έρευνες. Το 33,33% ασχολούνται με έρευνες βάση το επάγγελμα και το εισόδημα των αγοραστών, το 33,33% ασχολούνται με έρευνες βάση τις αγοραστικές συνήθειες και το 33,34% με άλλου είδους έρευνα.

3. Συσχετίσεις

1 με 2 ερώτηση. Κλάδοι επιχειρήσεων - νομική μορφή

	<u>Α.Ε.</u>	<u>Ε.Π.Ε.</u>	<u>Ο.Ε.-Ε.Ε.</u>	<u>Άλλη</u>
<u>Τσιμέντα</u>	5	1	2	--
<u>Ξυλεία</u>	3	--	--	--
<u>Μάρμαρα</u>	1	--	1	--
<u>Τούβλα</u>	--	--	2	--
<u>Σύνολο</u>	9	1	5	--

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται το εξής. Στον κλάδο του τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (πέντε), ανήκουν στη νομική μορφή της Α.Ε. Ενώ έχει μόνο δύο επιχειρήσεις που είναι Ο.Ε.-Ε.Ε και μία που είναι Ε.Π.Ε. Επομένως από τις οκτώ (8) επιχειρήσεις του κλάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η Α.Ε. Στον κλάδο της ξυλείας είναι τρεις (3) επιχειρήσεις οι οποίες είναι Α.Ε. Στον κλάδο του μαρμάρου -γύψου -ασβέστη είναι μία (1) επιχείρηση η οποία είναι Α.Ε., και μία (1) που είναι Ο.Ε.-Ε.Ε.

Στον κλάδο της τουβλοποιίας -κεραμοποιίας είναι δύο (2) επιχειρήσεις, οι οποίες είναι Ο.Ε.-Ε.Ε. Στους τέσσερις αυτούς κλάδους οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι Α.Ε., πράγμα το οποίο σημαίνει, ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη κεφαλαιουχική δομή, και οι εταίροι ευθύνονται μέχρι το ποσό συμμετοχής τους στο μετοχικό κεφάλαιο. Άρα οι επιχειρήσεις αυτές είναι εντάσεως κεφαλαίου και όχι εντάσεως εργασίας.

1 με 3 ερώτηση. Κλάδοι επιχειρήσεων - Πελάτες

	Κάθε μορφής επιχειρήσεις	Δημόσιες	Ιδρύματα	Τελικοί καταναλωτές
		Υπηρεσίες & οργανισ.		
<u>Τσιμέντα</u>	8	8	8	8
<u>Ξυλεία</u>	2	1	1	2

<u>Μάρμαρα</u>	2	1	1	2
<u>Τούβλα</u>	2	2	2	2
<u>Σύνολο</u>	14	12	12	14

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται το εξής. Στον κλάδο του τσιμέντου, το προϊόν που παράγεται απευθύνεται και στις τέσσερις κατηγορίες πελατών. Στον κλάδο της ξυλείας είναι δύο (2) επιχειρήσεις, που το προϊόν τους απευθύνεται σε κάθε μορφής επιχειρήσεις, μία (1) που απευθύνεται σε δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιους οργανισμούς, μία (1) που απευθύνεται σε Ιδρύματα, και δύο (2) που απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές. Στον κλάδο της τουβλοποιίας είναι δύο (2) επιχειρήσεις που το προϊόν τους απευθύνεται σε κάθε μορφής επιχειρήσεις, δύο (2) που απευθύνεται σε δημόσιες υπηρεσίες, δύο (2) σε Ιδρύματα και δύο (2) σε τελικούς καταναλωτές. Από τα παραπάνω μπορεί να παρατηρηθεί, ότι το προϊόν των κλάδων αυτών, απευθύνεται κατ'αρχήν, σε κάθε μορφής επιχειρήσεις και τους τελικούς καταναλωτές, μετά σε δημόσιους οργανισμούς και ιδρύματα. Το προϊόν και των τεσσάρων κλάδων δεν απευθύνεται σε ομαδοποιημένη αγορά.

3 με 4 ερώτηση. Πελάτες - Λόγοι προτίμησης των προϊόντων

	Τιμή	Ποιότητα	Πιστωτ. διευκολ.	Ενσωμ/νη τεχνολ/τα	Υποστήρ. μετά την Πώληση	Άλλο
Κάθε μορφής <u>επιχειρήσεις</u>	6	11	6	1	--	3
Δημόσιες υπηρ. <u>& οργανισμοί</u>	7	9	7	1	--	3
<u>Ιδρύματα</u>	3	6	6	1	--	3
Τελικοί <u>καταναλωτές</u>	7	12	8	1	--	3
<u>Σύνολο</u>	23	38	27	4	--	3

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται το εξής. Οι κάθε μορφής επιχειρήσεις προτιμούν τα προϊόντα των κλάδων, με τους οποίους ασχολήθηκε η έρευνα, περισσότερο για την ποιότητά τους, μετά για την τιμή και τις πιστωτικές διευκολύνσεις, και τελευταία για την ενσωματωμένη τεχνολογία ή για κάποιους άλλους λόγους. Οι δημ. υπηρεσίες και δημ. οργανισμοί προτιμούν τα προϊόντα για την ποιότητα, μετά για την τιμή και τις πιστωτικές διευκολύνσεις, και ελάχιστα ενδιαφέρονται για την ενσωματωμένη τεχνολογία ή κάποιο άλλο λόγο. Τα Ιδρύματα προτιμούν τα προϊόντα, για την ποιότητα και τις πιστωτικές διευκολύνσεις, μετά για την τιμή και την ποιότητα στην αγορά, και τέλος για την ενσωματωμένη τεχνολογία. Οι τελικοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ποιότητα, μετά για τις πιστωτικές διευκολύνσεις και την τιμή, και τελευταία για την ενσωματωμένη τεχνολογία. Επομένως, παρατηρεί κανείς ότι ο σημαντικότερος λόγος, για τον οποίο προτιμούν τα προϊόντα οι πελάτες, είναι η ποιότητα κατά κύριο λόγο, μετά οι πιστωτικές διευκολύνσεις και τέλος ακολουθούν η τιμή, πιστότητα στην αγορά, η ενσωματωμένη τεχνολογία. Άραγε η ποιότητα είναι βασική πολιτική του marketing plan. Για να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη βασικά κριτήρια, όπως ο τζίρος και το μέγεθος των επιχειρήσεων, τα γεωγραφικά διαμερίσματα, τα κίνητρα των αγοραστών, η σύνθεση των περιοχών (αστικές, αγροτικές).

1 με 4 ερώτηση. Κλάδοι επιχειρήσεων - Λόγοι προτίμησης προϊόντων.

	Τιμή	Ποιότητα	Πιστωτ. διευκολ.	Ενσωμ/νη τεχνολ/τα	Υποστήρ. μετά την Πώληση	Άλλο
<u>Τσιμέντα</u>	4	7	3	1	--	2
<u>Ξυλεία</u>	1	3	1	--	--	--
<u>Μάρμαρα</u>	2	2	2	--	--	--
<u>Τούβλα</u>	1	1	2	--	--	1
<u>Σύνολο</u>	8	13	8	1	--	3

Από τα πιο πάνω προκύπτει, ότι οι πελάτες των επιχειρήσεων που παράγουν τσιμέντο - σκυρόδεμα - αδρανή υλικά, προτιμούν το προϊόν αυτό, πρώτα απ'όλα, για την ποιότητά του και κατά δεύτερο για την τιμή και τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Στις επιχειρήσεις ξυλείας, προτιμούν το προϊόν πάλι για την ποιότητα, και λιγότερο για την τιμή και τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Στις επιχειρήσεις μαρμάρου, όσον αφορά τους λόγους που προτιμούν το προϊόν οι πελάτες, δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση, και στις επιχειρήσεις τουβλοποιίας, οι πελάτες προτιμούν το προϊόν περισσότερο για τις πιστωτικές διευκολύνσεις, και λιγότερο για την τιμή, την ποιότητα ή κάποιο άλλο λόγο. Ο κύριος λόγος όπου οι πελάτες των επιχειρήσεων ενδιαφέρονται για τα προϊόντα, τα οποία έγινε η έρευνα είναι η ποιότητα, μετά η τιμή και οι πιστωτικές διευκολύνσεις. Άραγε η ποιότητα βασική πολιτική marketing plan.

1 με 5 ερώτηση. Κλάδοι επιχειρήσεων - Ζήτηση προϊόντος

	<u>Πάρα πολύ</u>	<u>Πολύ</u>	<u>Λίγο</u>
<u>Τσιμέντα</u>	1	4	3
<u>Ξυλεία</u>	--	3	--
<u>Μάρμαρα</u>	1	1	--
<u>Τούβλα</u>	--	2	--
<u>Σύνολο</u>	2	13	3

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει. Οι βιομηχανίες τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών, ικανοποιούνται κατά πολύ, όσον αφορά τη ζήτηση του προϊόντός τους. Υπάρχει όμως, και ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων που έχουν απαντήσει λίγο, και αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια μικρή κάμψη, όσον αφορά τη ζήτηση αυτού του προϊόντος. Στην ξυλεία και οι τρεις απαντήσεις επικεντρώνονται στο πολύ, δηλαδή η ζήτηση της ξυλείας βρίσκεται σε κανονικό επίπεδο. Στα μάρμαρα η ζήτηση είναι αυξημένη, αφού οι απαντήσεις κυμαίνονται, ανάμεσα στο πολύ και πάρα πολύ. Όσον αφορά τις τουβλοποιίες, ισχύουν τα ίδια με τις επιχειρήσεις ξυλείας, αφού και οι δύο

επιχειρήσεις έχουν απαντήσει με την ίδια επιλογή. Η ζήτηση η οποία υπάρχει για το προϊόν των επιχειρήσεων και των τεσσάρων κλάδων, είναι αρκετά ικανοποιητική αφού κυμαίνεται στο επίπεδο του πολύ. Στην διατήρηση της ικανοποιητικής ζήτησης, έχουν συμβάλει όλες οι πολιτικές marketing plan (τιμολογιακή πολιτική, πιστωτικές διευκολύνσεις, ποιότητα προϊόντος).

4 με 5 ερώτηση. Λόγοι προτίμησης - Ζήτηση προϊόντος

	<u>Πάρα πολύ</u>	<u>Πολύ</u>	<u>Λίγο</u>
<u>Τιμή</u>	1	5	2
<u>Ποιότητα</u>	2	9	2
Πιστωτικές <u>διευκολύνσεις</u>	1	5	2
Ενσωματωμένη <u>τεχνολογία</u>	--	--	1
Υποστήριξη μετά <u>την πώληση</u>	--	--	--
<u>Άλλο</u>	1	1	1
<u>Σύνολο</u>	5	20	8

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνει κανείς ότι, οι επιχειρήσεις που προτιμούνται από τους πελάτες για την τιμή, είναι πολύ ικανοποιημένες από τη ζήτηση που υπάρχει για το προϊόν τους. Οι επιχειρήσεις που προτιμούνται από τους πελάτες για την ποιότητα, είναι και αυτές πολύ ικανοποιημένες. Επίσης είναι πολύ ικανοποιημένες και αυτές οι επιχειρήσεις που τις προτιμούν για τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Όσον αφορά την ενσωματωμένη τεχνολογία είναι λίγο ικανοποιημένες. Αυτές που παρέχουν υποστήριξη μετά την πώληση, δεν έχουν επιλεγεί από καμία επιχείρηση στο ερωτηματολόγιο, και εκείνες που τις έχουν επιλέξει για κάποιο άλλο λόγο, όπως εξυπηρέτηση, πιστότητα στην αγορά οι απαντήσεις είναι ομοιόμορφες. Έτσι η ζήτηση η οποία υπάρχει για τα προϊόντα που έγινε η έρευνα ικανοποιεί τις επιχειρήσεις κατά πολύ.

1 με 6 ερώτηση.

Κλάδοι επιχειρήσεων - Περιοχές με την μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντος

	N. Αχαΐας	Δυτική <u>Ελλάδα</u>	Σε όλη την <u>Ελλάδα</u>	Εξαγωγές
<u>Τσιμέντα</u>	8	1	3	2
<u>Ξυλεία</u>	2	1	2	--
<u>Μάρμαρα</u>	2	--	1	--
<u>Τούβλα</u>	2	1	1	--
<u>Σύνολο</u>	14	3	7	2

Οι επιχειρήσεις τσιμέντου, πωλούν το προϊόν τους περισσότερο στο Ν.Αχαΐας, και λιγότερο στην υπόλοιπη Ελλάδα. Σε λιγότερο βαθμό γίνονται εξαγωγές, γιατί όπως είναι φυσικό, στον κλάδο αυτό υπάρχουν προϊόντα όπως το σκυρόδεμα, το οποίο δεν μπορεί να πωληθεί σε απόστασεις. Στις επιχειρήσεις ξυλείας, η ζήτηση η οποία υπάρχει για το προϊόν είναι ίδια, όσον αφορά το Ν. Αχαΐας και την υπόλοιπη Ελλάδα. Στις επιχειρήσεις μαρμάρου, υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση στο Ν. Αχαΐας και λιγότερη στην υπόλοιπη Ελλάδα. Στις επιχειρήσεις τουβλοποιίας, μεγαλύτερη ζήτηση υπάρχει στο Ν. Αχαΐας, λιγότερο στη δυτική και όλη την Ελλάδα. Επομένως μεγαλύτερη ζήτηση για τα προϊόντα που εξετάζονται, υπάρχει στο νομό Αχαΐας και μικρότερη ζήτηση από την υπόλοιπη Ελλάδα.

1 με 9 ερώτηση. Κλάδοι επιχειρήσεων - Ανταγωνιστικά προϊόντα

	<u>Ναι</u>	<u>Όχι</u>
<u>Τσιμέντα</u>	6	2
<u>Ξυλεία</u>	3	--
<u>Μάρμαρα</u>	2	--
<u>Τούβλα</u>	1	1
<u>Σύνολο</u>	12	3

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά. Αναλυτικότερα στις επιχειρήσεις τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών, οι έξι (6), πιστεύουν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα, ενώ οι δύο επιχειρήσεις ότι δεν υπάρχουν. Οι επιχειρήσεις ξυλείας, πιστεύουν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα, αφού και οι τρεις (3) απάντησαν θετικά. Το ίδιο συμβαίνει και στον κλάδο του μαρμάρου, όπου και οι δύο έδωσαν την ίδια απάντηση. Στον κλάδο της τουβλοποιίας όμως υπάρχει αντίθετη άποψη, αφού οι δύο επιχειρήσεις απάντησαν διαφορετικά.

3 με 9 ερώτηση. Πελάτες - Ανταγωνιστικά προϊόντα

	<u>Ναι</u>	<u>Όχι</u>
Κάθε μορφής <u>επιχειρήσεις</u>	11	3
Δημόσιες υπηρεσίες & <u>δημόσιοι οργανισμοί</u>	8	3
<u>Ιδρύματα</u>	6	2
<u>Τελικοί καταναλωτές</u>	11	3
<u>Σύνολο</u>	36	11

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες αναφέρονται σε διαφορετικό τύπο πελάτη, πιστεύουν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά. Σε μεγαλύτερο βαθμό, αυτό το πιστεύουν οι επιχειρήσεις που οι πελάτες τους, είναι κάθε μορφής επιχειρήσεις καθώς και οι τελικοί καταναλωτές. Ενώ σε μικρότερο βαθμό υποστηρίζεται η άποψη, ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα από τις επιχειρήσεις, που οι πελάτες τους είναι δημ. υπηρεσίες και δημ. οργανισμοί, καθώς και τα Ιδρύματα. Θα πρέπει να τονιστεί, ότι η άποψη για τη μη ύπαρξη ανταγωνιστικών προϊόντων είναι πολύ μικρή. Εφόσον υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταστρώνουν την πολιτική του marketing plan (διαφήμιση - νέα - προϊόντα -

τιμή - ποιότητα), έτσι ώστε να κρατήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους και να δημιουργήσουν καινούργιους.

5 με 9 ερώτηση. Ζήτηση προϊόντων - Ανταγωνιστικά προϊόντα

	<u>Ναι</u>	<u>Όχι</u>
<u>Πάρα πολύ</u>	2	--
<u>Πολύ</u>	8	2
<u>Λίγο</u>	2	1
<u>Σύνολο</u>	12	3

Οι επιχειρήσεις που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένες από τη ζήτηση του προϊόντος, πιστεύουν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά. Οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι πολύ ικανοποιημένες από τη ζήτηση του προϊόντος και είναι δέκα, οι οκτώ, πιστεύουν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα, ενώ δύο πιστεύουν την αντίθετη άποψη. Τέλος, εκείνες που είναι λίγο ικανοποιημένες από τη ζήτηση, οι δύο απ'αυτές πιστεύουν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα, και μία πως δεν υπάρχουν.

8 με 11 ερώτηση. Αύξηση μεριδίου στην αγορά - Βαθμός αποδοχής προϊόντος

	<u>Υψηλός</u>	<u>Μέτριος</u>	<u>Χαμηλός</u>
<u>Ναι</u>	8	6	--
<u>Όχι</u>	--	--	--
<u>Δεν ξέρω</u>	--	1	--
<u>Σύνολο</u>	8	7	--

Οι επιχειρήσεις οι οποίες πιστεύουν, ότι θα αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά είναι δεκατέσσερις. Απ'αυτές οι οκτώ έχουν υψηλό βαθμό

αποδοχής του προϊόντος τους, ενώ οι έξι έχουν μέτριο βαθμό αποδοχής. Καμία επιχείρηση δεν απάντησε ότι δεν θα αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά, μία απάντησε ότι δεν ξέρει αν θα αυξήσει το μερίδιό της, και η οποία έχει μέτριο βαθμό αποδοχής. Η πολιτική αύξησης των καναλιών διανομής συμβάλλει στην αύξηση μεριδίου των επιχειρήσεων στην αγορά.

5 με 13 ερώτηση. Ζήτηση προϊόντος-Διαφημιστικό μήνυμα

	<u>Πολύ</u>	<u>Λίγο</u>	<u>Καθόλου</u>
<u>Πάρα πολύ</u>	--	1	1
<u>Πολύ</u>	3	5	3
<u>Λίγο</u>	1	--	--
<u>Σύνολο</u>	4	6	4

Οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένες από τη ζήτηση του προϊόντος τους, πιστεύουν ότι το διαφημιστικό μήνυμα και το σήμα της επιχείρησης, επηρεάζει λίγο αυτή τη ζήτηση. Οι επιχειρήσεις που είναι πολύ ικανοποιημένες από τη ζήτηση, πιστεύουν κατά κύριο λόγο ότι το διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει λίγο τη ζήτηση του προϊόντος τους, ενώ υπήρξαν επιχειρήσεις, σε μικρότερο όμως βαθμό, οι οποίες απάντησαν ότι το διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει τη ζήτηση πολύ και καθόλου. Τέλος οι επιχειρήσεις που είναι λίγο ικανοποιημένες με τη ζήτηση του προϊόντος τους, απάντησαν ότι η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση πάρα πολύ. Επομένως το διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει λίγο, τη ζήτηση των προϊόντων των επιχειρήσεων που ενδιέφεραν την έρευνα. Η πολιτική της διαφήμισης είναι αναποτελεσματικό μέτρο στη διαμόρφωση του marketing plan σ'αυτές τις επιχειρήσεις.

4 με 18 ερώτηση. Λόγοι προτίμησης προϊόντων - τιμή.

	<u>Πολύ</u>	<u>Λίγο</u>	<u>Καθόλου</u>
<u>Τιμή</u>	4	3	--
<u>Ποιότητα</u>	8	4	1
Πιστωτικές <u>διευκολύνσεις</u>	6	3	--
Ενσωματωμένη <u>τεχνολογία</u>	1	--	--
<u>Υποστήριξη</u>	--	--	--
<u>Άλλο</u>	1	1	1
<u>Σύνολο</u>	20	11	2

Οι επιχειρήσεις, τις οποίες προτιμούν οι πελάτες τους για την τιμή τους, πιστεύουν ότι η τιμή επηρεάζει το ύψος των πωλήσεων τους κατά πολύ. Οι επιχειρήσεις τις οποίες προτιμούν για την ποιότητά τους, πιστεύουν κατά κύριο λόγο ότι η τιμή επηρεάζει πολύ το ύψος των πωλήσεων, ενώ υπήρξαν και επιχειρήσεις οι οποίες απάντησαν ότι η τιμή επηρεάζει λίγο. Το ίδιο συμβαίνει, και με τις επιχειρήσεις που οι πελάτες τους, τις προτιμούν για τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Εκείνες που προτιμούνται για την ενσωματωμένη τεχνολογία, απάντησαν ότι η τιμή επηρεάζει κατά πολύ το ύψος των πωλήσεών τους. Όσον αφορά επιχειρήσεις που τις προτιμούν για υποστήριξη μετά την πώληση, δεν δόθηκαν απαντήσεις. Επιχειρήσεις τις οποίες τις προτιμούν, για την πιστότητά τους στην αγορά ή για την εξυπηρέτησή τους, δόθηκαν όμοιες απαντήσεις και στις τρεις επιλογές, όσον αφορά την τιμή, και κατά πόσο επηρεάζει τη ζήτηση του προϊόντος. Επομένως, η τιμή επηρεάζει το ύψος των πωλήσεων των προϊόντων κατά πολύ, αφού συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέγεθος των απαντήσεων. Η τιμολογιακή πολιτική, βασική πολιτική του marketing plan.

11 με 18 ερώτηση. Βαθμός αποδοχής προϊόντος - τιμή.

	<u>Πολύ</u>	<u>Λίγο</u>	<u>Καθόλου</u>
<u>Υψηλός</u>	5	2	1
<u>Μέτριος</u>	4	3	--
<u>Χαμηλός</u>	--	--	--
<u>Σύνολο</u>	9	5	1

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνεται, ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες πιστεύουν, ότι έχουν υψηλό βαθμό αποδοχής του προϊόντος τους είναι οκτώ (8), οι πέντε (5) απ'αυτές πιστεύουν παράλληλα, ότι η τιμή επηρεάζει το ύψος των πωλήσεών τους κατά πολύ, ενώ δύο (2) απ'αυτές που έχουν υψηλό βαθμό αποδοχής πιστεύουν ότι η τιμή επηρεάζει λίγο τις πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις τώρα, που έχουν μέτριο βαθμό αποδοχής και είναι επτά (7), οι τέσσερις (4) απ'αυτές πιστεύουν ότι η τιμή επηρεάζει πολύ τη ζήτηση του προϊόντος τους, ενώ οι άλλες τρεις (3), πως η τιμή τις επηρεάζει λιγότερο. Τέλος δεν βρέθηκαν επιχειρήσεις, που να πιστεύουν ότι έχουν χαμηλό βαθμό αποδοχής του προϊόντος τους. Άρα οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν υψηλό βαθμό αποδοχής των προϊόντων, το ύψος των πωλήσεών τους επηρεάζεται από την τιμή κατά πολύ. Η τιμολογιακή πολιτική, βασική πολιτική του marketing plan.

4. Αξιολόγηση Οικονομικών Μεγεθών

4.1 - ΚΛΑΔΟΣ ΤΣΙΜΕΝΤΟΥ - ΣΚΥΡΟΔΕΜΑΤΟΣ - ΑΔΡΑΝΩΝ ΥΛΙΚΩΝ¹

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ 1980-1989	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	23629058	16428159	4955760	9908947
ΙΔΙΟ ΚΕΦ.	11933514	5338598	775191	5836235
ΒΡΑΧ.ΥΠΟΧ.	56137320	29233461	10296756	9654101
ΠΑΓΙΑ	100799403	37542840	13037918	11209333
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	46327287	22579990	8675655	11301373
ΚΥΚΛ.ΕΝΕΡΓ.	33772101	16558393	6086544	4847760
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	17588776	13502332	1201637	21804180
ΣΥΝ.ΕΝΕΡΓ.	79134248	36600391	10804860	43504867
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡ.	14344393	5785879	1787807	1445926
ΚΑΘ.ΚΕΡΔΗ	2806312	15125797	-931859	18612968
ΜΑΚΡ.ΥΠΟΧ.	19450070	6099698	775796	6978546

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η μέση τιμή του κεφαλαίου, στον κλάδο του τσιμέντου- μπετόν-αδρανή υλικά, την δεκαετία 1980-90 είναι 23.629.058 και η τυπική απόκλιση είναι 16.428.159 . Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 60% . Η αύξηση του κεφαλαίου είναι 113%. Πιο εκτενέστερα, η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται το έτος 1982 με 309%, και η μεγαλύτερη μείωση το έτος 1983 με (-43%). Η αύξηση του κεφαλαίου οφείλεται σε έκδοση νέων μετοχών, και συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν κεφαλαιουχική δομή.

ΙΔΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η μέση τιμή του ιδίου κεφαλαίου είναι 11.933.514 και η τυπική απόκλιση είναι 5.338.598 . Η μέση ετήσια μεταβολή, είναι 344% και η αύξησή του είναι 98% . Η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται το έτος 1986 με 3116%,

¹ Βλέπε παράρτημα διαγραμμάτων & πινάκων.

ενώ η μεγαλύτερη μείωση το έτος 1985 (-96%). Η αύξηση αυτή οφείλεται στην αύξηση των κερδών, και φανερώνει τη δυνατότητα της αυτοχρηματοδότησης.

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων, είναι 56.137.320 και η τυπική απόκλιση είναι 29.233.461 . Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 28%, ενώ η μείωση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι 26%. Η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται το έτος 1983 με 77%, και η μεγαλύτερη μείωση το έτος 1986 με (-13%). Η μείωση αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου, αποφεύγουν να πάρουν δάνεια βραχυπρόθεσμης λήξης, λόγω μη καλής ρευστότητας ή έλλειψη κεφαλαίων κίνησης. Έτσι δεν αναγκάζονται να εξοφλούν υποχρεώσεις και να δεσμεύουν χρήματα.

ΠΑΓΙΑ

Η μέση τιμή των παγίων είναι 100.799.403, και η τυπική απόκλιση είναι 37.542.840 . Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 19% ενώ η μείωση ανέρχεται σε ποσοστό 18%. Η μεγαλύτερη αύξηση έγινε το έτος 1982 με 57%, και η μεγαλύτερη μείωση αντίστοιχα το έτος 1989 (-1%). Η μείωση αυτή παρατηρείται λόγω του ότι τα δάνεια δεν επενδύονται στα πάγια στοιχεία, αλλά για την αγορά πρώτων υλών, δημιουργία αποθεμάτων κάλυψης λειτουργικών εξόδων. Έτσι μπορεί να υπάρχουν αποσβεσμένα πάγια ή να ρευστοποιούνται.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των αποσβέσεων είναι 46.327.287 και η τυπική απόκλιση είναι 22.579.990. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 24% και η μείωση είναι 20%. Η μεγαλύτερη αύξηση έγινε το έτος 1982 με 45% και η μεγαλύτερη

μείωση το έτος 1988 (-15%). Η μείωση αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός, ότι τα πάγια παρουσιάζουν μια μικρή μείωση, με αποτέλεσμα οι αποσβέσεις να μειώνονται, και κατά συνέπεια να μειώνεται και το κόστος.

ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Η μέση τιμή του κυκλοφορούντος ενεργητικού, είναι 33.772.101 και η τυπική απόκλιση 16.558.393. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 22% και η μείωση του κυκλοφορούντος ανέρχεται στο 16%. Η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάστηκε το έτος 1984 με 51%, και η αντίστοιχη μείωση το έτος 1985 με 2%. Η αρκετά αυτή αισθητή μείωση, είναι αποτέλεσμα της μη καλής ρευστότητας στις επιχειρήσεις αυτές, στη δημιουργία μη κατάλληλων απαιτήσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν ικανοποιητικές πωλήσεις.

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Η μέση τιμή των αποθεμάτων είναι 17.588.776 και η τυπική τους απόκλιση 13.502.332. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 83% και η αύξηση 192%. Η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε το έτος 1981 με 51%, και η μεγαλύτερη μείωση το 1982 με (-66%). Η αύξηση αυτή οφείλεται στο γεγονός, ότι οι αγορές δεν μετατράπηκαν σε πωλήσεις ή ακόμα, και στις μεγάλες αγορές πρώτων υλών, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλο κόστος αποθήκευσης.

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Η μέση τιμή του συνολικού ενεργητικού είναι 79.134.248 και η τυπική απόκλιση 36.600.391. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 105% και η αύξηση του συνολικού ενεργητικού είναι 279%. Η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε το 1986

με 888% και η μεγαλύτερη μείωση το 1985 με (-89%). Η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα της αύξησης των αποθεμάτων.

ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ

Η μέση τιμή των μικτών κερδών είναι 14.344.393 και η τυπική απόκλιση 5.785.879. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 15% και η μείωση των μικτών κερδών είναι 12%. Η μεγαλύτερη αύξηση έγινε το έτος 1984 με 41%, και η μεγαλύτερη μείωση το 1982 με (-1%). Η μείωση αυτή οφείλεται στην πτώση των πωλήσεων. Επίσης συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι αποδοτικές.

ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ

Η μέση τιμή των καθαρών κερδών είναι 2.806.312 και η τυπική απόκλιση 15.125.797. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 26% και η αύξηση είναι 172%. Η μεγαλύτερη αύξηση έγινε τη χρονιά 1982 με 348%, και η μεγαλύτερη μείωση το 1985 με (-282%). Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε επιεικές φορολογία.

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι 19.450.070 και η τυπική απόκλιση 6.099.698. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 12%, και η αύξηση των μακρ. υποχρ. 38%. Η μεγαλύτερη αύξηση έγινε το έτος 1989 με 67%, και η μεγαλύτερη μείωση το έτος 1988 με (-35%). Η αύξηση αυτή οφείλεται στη λήψη δανείων μακροπρόθεσμων. Η σύναψη των δανείων φανερώνει, ή την έλλειψη κονδυλίων ή την καλύτερη απόδοση του ξένου κεφαλαίου από το ίδιο κεφάλαιο.

4.2. ΚΛΑΔΟΣ ΞΥΛΕΙΑΣ²

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ 1980-1989	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	6550824	4872388	1606824	1546976
ΙΔΙΟ ΚΕΦ.	7121982	5801412	1732218	2973879
ΒΡΑΧ.ΥΠΟΧ.	13472361	5602212	1917995	2816635
ΠΑΓΙΑ	16726107	8110581	2680830	3156711
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	9154364	5708597	1692531	2801911
ΚΥΚΛ.ΕΝΕΡ	14961948	8773809	2919712	5460414
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	8372686	3973526	1297600	1162001
ΣΥΝ.ΕΝΕΡΓ.	19293109	9694431	-865566	12766375
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	5105262	3310336	1088775	1417771
ΚΑΘ.ΚΕΡΔΗ	-78106	1090063	235283	913242
ΜΑΚΡ.ΥΠΟΧ.	2221113	538093	-117800	851398

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Στον κλάδο της ξυλείας η μέση τιμή του κεφαλαίου είναι 6.550.824 και η τυπική απόκλιση 4.872.388. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 30%, και η αύξηση του κεφαλαίου είναι 25%. Ειδικότερα μεγαλύτερη αύξηση του κεφαλαίου υπάρχει το έτος 1987 με ποσοστό 87%, και μεγαλύτερη μείωση το 1983 με (-2%). Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε κεφαλαιοποίηση αποθεματικών ή σε έκδοση νέων μετοχών. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη κεφαλαιουχική δομή, και έτσι συνεχώς δέχονται πολλούς επενδυτές.

ΙΔΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Το ίδιο κεφάλαιο έχει μέση τιμή 7.121.982 και τυπική απόκλιση 5.801.412. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 37% και η αύξηση του ιδίου κεφαλαίου είναι 74%. Μεγαλύτερη αύξηση υπάρχει το έτος 1987 με 216%, και μεγαλύτερη μείωση με (-43%) το έτος 1983. Η αύξηση αυτή μπορεί να

² Βλέπε παράρτημα διαγραμμάτων & πινάκων.

οφείλεται σε αναπροσαρμογές από υπερτίμηση περιουσιακών στοιχείων. Η αύξηση αυτή δίνει το πλεονέκτημα της αυτοχρηματοδότησης.

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Όσον αφορά τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, την περίοδο αυτή, η μέση τιμή είναι 13.472.361 και η τυπική απόκλιση 5.602.212. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 18% και η αύξηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι 20%. Ειδικότερα μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε το έτος 1985 με 57% και μεγαλύτερη μείωση το 1987 με (-21%). Η αύξηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων μπορεί να οφείλεται σε βραχυπρόθεσμα δάνεια και σε αγορές με πίστωση, οι οποίες μπορεί να οφείλονται σε έλλειψη ρευστότητας. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της έλλειψης κεφαλαίων κίνησης.

ΠΑΓΙΑ

Η μέση τιμή των παγίων είναι 16.726.107 και η τυπική απόκλιση 8.110.581. Η μέση ετήσια μεταβολή της περιόδου 1980 - 1990 είναι 18% και η αύξηση των παγίων είναι 20%. Μεγαλύτερη αύξηση υπάρχει το 1988 κατά 44% και μεγαλύτερη μείωση των παγίων το έτος 1983 κατά (-18%). Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε λήψη δανείων και τοποθέτησή τους σε πάγιο εξοπλισμό. Συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις είναι εντάσεως παγίου ενεργητικού.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ

Όσον αφορά τις αποσβέσεις η μέση τιμή τους είναι 9.154.364 και η τυπική απόκλιση είναι 5.708.597. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 28% και η αύξηση των αποσβέσεων είναι 42%. Μεγαλύτερη αύξηση των αποσβέσεων

υπάρχει το 1986 με ποσοστό 135%, και μεγαλύτερη μείωση το 1983 με ποσοστό (- 11%). Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται και σε αύξηση του πάγιου εξοπλισμού, με συνέπεια όμως να αυξάνεται το κόστος παραγωγής.

ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Η μέση τιμή του κυκλοφορούντος ενεργητικού την χρονική περίοδο 1980 - 1990 είναι 14.961.948, και η τυπική απόκλιση 8.776.809. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 28% και η αύξησή του είναι 51%. Ειδικότερα η μεγαλύτερη αύξηση των κυκλοφοριακών στοιχείων, παρατηρείται την χρονιά 1987 με 141% και η μεγαλύτερη μείωση το 1986 με (-44%). Η αύξηση των στοιχείων αυτών ενδέχεται να οφείλεται σε αυξημένη ρευστότητα, σε αυξημένες αγορές ή σε δημιουργία απαιτήσεων. Η αύξηση λοιπόν αυτών των παραμέτρων φανερώνει αύξηση παραγωγής.

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Η μέση τιμή των αποθεμάτων την δεκαετία 1980 - 1990 είναι 8.372.686 και η τυπική απόκλιση 3.973.526. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 16%. Έτσι τα αποθέματα αυξήθηκαν κατά 17%. Η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται το 1985 με ποσοστό 55% και η μεγαλύτερη μείωση το 1983 με (-13%). Αυτή η αύξηση των αποθεμάτων μπορεί να οφείλεται σε αγορές, οι οποίες δεν μετατράπηκαν σε πωλήσεις, με αποτέλεσμα να δημιουργείται κόστος αποθήκευσης.

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Η μέση τιμή του συνολικού ενεργητικού το 1980 - 1990 είναι 19.293.119 και η τυπική απόκλιση είναι 9.694.431. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 6% και το συνολικό ενεργητικό αυξήθηκε κατά 40%. Η μεγαλύτερη

αύξηση παρουσιάζεται το έτος 1982 με 51%, και η μεγαλύτερη μείωση το έτος 1989 με (-88%). Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε αύξηση του παγίου και κυκλοφορούντος ενεργητικού.

ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ

Η μέση τιμή των μικτών κερδών είναι 5.105.262 και η τυπική απόκλιση 3.310.336. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 24%. Τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 38%. Ειδικότερα το έτος 1985 παρουσίασαν την μεγαλύτερη αύξηση με 111% και το έτος 1982 την μεγαλύτερη μείωση με (-30%). Αυτή η αύξηση οφείλεται σε άνοδο των πωλήσεων ή σε ελάττωση του κόστους πωληθέντων. Εδώ φαίνεται η ικανότητα συνέχισης λειτουργίας των επιχειρήσεων.

ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ

Η μέση τιμή των καθαρών κερδών είναι (-78.106), και η τυπική απόκλιση 1.090.063. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι (-61%). Τα καθαρά κέρδη αυξάνονται κατά 441%. Ειδικότερα το έτος 1982 υπάρχει η μεγαλύτερη μείωση με ποσοστό (-1.126%), και το έτος 1989 την μεγαλύτερη αύξηση 691%. Η αύξηση αυτή οφείλεται σε αύξηση πωλήσεων ή μείωση λειτουργικών εξόδων. Έτσι συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν αποδοτικά.

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΣΠΡΕΩΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι 221.113 και η τυπική απόκλιση 538.093. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 1%. Οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξάνονται κατά 33%. Αναλυτικότερα η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται το έτος 1984 με 52% και η μεγαλύτερη μείωση το 1983 με (-61%). Η αύξηση των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων ενδέχεται να οφείλεται σε σύναψη δανείων με μακρινή λήξη. Συμπεραίνεται

ότι μπορεί να αποδίδει καλύτερα η εκμετάλλευση των ξένων κεφαλαίων σε σχέση με την εκμετάλλευση των ιδίων.

4.3. ΚΛΑΔΟΣ ΜΑΡΜΑΡΟΥ & ΓΥΨΟΥ³

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ 1980-1989	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	3019765	993512	373118	612248
ΙΔΙΟ ΚΕΦ.	4365640	2011064	744161	762840
ΒΡΑΧ.ΥΠΟΧ.	4080472	1520750	440958	2237215
ΠΑΓΙΑ	7359185	2802262	991553	1720181
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	3217118	1300616	428952	684784
ΚΥΚΛ.ΕΝΕΡΓ	4899935	1862990	662798	1091149
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1854072	655057	191262	544274
ΣΥΝ.ΕΝΕΡΓ.	9241592	3400123	1289905	1856030
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	2479811	1028720	334034	329500
ΚΑΘ.ΚΕΡΔΗ	695372	464830	112950	431419
ΜΑΚΡ.ΥΠΟΧ.	1314798	448755	142485	343329

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Όσον αφορά τον κλάδο των μαρμάρων έχουμε τα εξής στοιχεία. Η μέση τιμή του κεφαλαίου για τα έτη 1980 - 1989 είναι 3.019.765 και η τυπική απόκλιση 993.522. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 18% και η αύξηση του κεφαλαίου 23%. Μεγαλύτερη αύξηση του κεφαλαίου υπάρχει το έτος 1983 κατά 45% και μεγαλύτερη μείωση το έτος 1984 με (-15%). Η αύξηση του κεφαλαίου μπορεί να οφείλεται σε έκδοση νέων μετοχών και κεφαλαιοποίηση αποθεματικών. Συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλη κεφαλαιουχική δομή.

ΙΔΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η μέση τιμή του κεφαλαίου είναι 4.365.640 και η τυπική απόκλιση 2.011.064. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 21% και η αύξηση του ιδίου κεφαλαίου είναι 19%. Η μεγαλύτερη αύξηση του ιδίου κεφαλαίου σημειώθηκε το έτος 1983 με 52%, και μεγαλύτερη μείωση το έτος 1984 με (-7%). Η αύξησή του οφείλεται σε αναπροσαρμογή από υπερτιμήσεις περιουσιακών στοιχείων ή

³ Βλέπε παράρτημα διαγραμμάτων & πινάκων.

και αύξηση μετοχικού κεφαλαίου. Συμπεραίνεται ότι οι επιχειρήσεις διαθέτουν περιθώριο αυτοχρηματοδότησης.

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις έχουν μέση τιμή 4.80.472 και τυπική απόκλιση 1.520.750. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 53% και η αύξηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι 130%. Μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε το έτος 1981 με 403% και μεγαλύτερη μείωση το έτος 1982 με (-68%). Η αύξηση αυτή οφείλεται σε λήψη βραχυπρόθεσμων δανείων για να σχηματίσουν κεφάλαιο κίνησης.

ΠΑΓΙΑ

Η μέση τιμή των παγίων είναι 7.359.185 και η τυπική απόκλισή τους 2.802.262. Η μέση ετήσια μεταβολή τους είναι 20% και η αύξηση 25%. Μεγαλύτερη αύξηση των παγίων σημειώθηκε το έτος 1983 με ποσοστό 63% και μεγαλύτερη μείωση το έτος 1987 με (-25%). Η αύξηση των παγίων μπορεί να οφείλεται σε επένδυση παγίου εξοπλισμού με λήψη δανείων. Οι επιχειρήσεις αυτές χαρακτηρίζονται ως εντάσεως παγίου.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των αποσβέσεων είναι 3.217.118 και η τυπική απόκλιση 1.300.616. Η μέση ετήσια μεταβολή της περιόδου 1980- 90 είναι 18% και η αύξηση των αποσβέσεων είναι επίσης 8%. Μεγαλύτερη αύξηση των αποσβέσεων σημειώθηκε το έτος 1987 με 37% και μεγαλύτερη μείωση το έτος 1988 με (-23%). Η αύξηση των αποσβέσεων μπορεί να οφείλεται σε ανάλογη αύξηση των παγίων στοιχείων. Άνοδο επομένως των εξόδων λειτουργίας και του κόστους παραγωγής.

ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Η μέση τιμή του κυκλοφορούντος ενεργητικού είναι 4.899.935 και η τυπική απόκλιση 1.862.990. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 22% και η αύξηση 39%. Η μεγαλύτερη αύξηση του κυκλοφορούντος ενεργητικού σημειώθηκε το έτος 1983 με ποσοστό 114%, και μεγαλύτερη μείωση το έτος 1982 με (-23%). Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε άνοδο αγορών των πρώτων υλών ή σε αύξηση της παραγωγής.

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Η μέση τιμή των αποθεμάτων είναι 1.854.072 και η τυπική τους απόκλιση 655.057. Η μέση ετήσια μεταβολή των αποθεμάτων είναι 21% και η αύξηση ανέρχεται σε 47%. Μεγαλύτερη αύξηση έχει το έτος 1983 με ποσοστό 129% και μεγαλύτερη μείωση το 1982 με (-33%). Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε μια μεγάλη αγορά πρώτων υλών ή σε αύξηση παραγωγής. Συνέπεια αυτού είναι να δημιουργείται κόστος αποθήκευσης.

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Η μέση τιμή του συνολικού ενεργητικού είναι 9.241.592 και η τυπική απόκλιση 3.400.123. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 26%. Μεγαλύτερη αύξηση υπάρχει το έτος 1983 με ποσοστό 69% και μεγαλύτερη μείωση το 1988 με (-9%). Η αύξηση του συνολικού ενεργητικού οφείλεται σε αύξηση του παγίου και κυκλοφορούντος ενεργητικού.

ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ

Η μέση τιμή των μικτών κερδών είναι 2.479.811 και η τυπική απόκλιση είναι 1.028.720. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 19% και η αύξησή τους 14%.

Μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε το έτος 1983 με 33%, και μεγαλύτερη μείωση το έτος 1988 με (- 9%). Η αύξηση των μικτών κερδών οφείλεται σε αύξηση των πωλήσεων ή μείωση του κόστους πωληθέντων. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να συνεχίσουν την κερδοφόρο εκμετάλλευσή τους.

ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ

Η μέση τιμή των καθαρών κερδών είναι 695.372 και η τοπική απόκλιση 464.830. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 64% και η αύξηση τους είναι 152%. Μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται το έτος 1988 με 395% και μεγαλύτερη μείωση το έτος 1983 (-79%). Η αύξηση αυτή οφείλεται σε άνοδο πωλήσεων και μείωση μη λειτουργικών εξόδων. Επομένως οι επιχειρήσεις λειτουργούν αποδοτικά.

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι 1.314.798 και η τοπική απόκλιση 448.755. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 20% και η αύξηση 40%. Μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται το 1983 με 10% και μεγαλύτερη μείωση το 1982 με (-26%). Η αύξηση των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων οφείλεται σε λήψη μακροπρόθεσμων δανείων. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ξένα κεφάλαια, διότι μπορεί να αποδίδουν καλύτερα από τα ίδια.

4.4. ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΒΛΟΠΟΙΑΣ - ΚΕΡΑΜΟΠΟΙΑΣ⁴

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ 1980-1989	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	2646094	1199980	332250	923564
ΙΔΙΟ ΚΕΦ.	2625260	1755692	530919	1157755
ΒΡΑΧ.ΥΠΟΧ.	1945436	649993	83945	1086346
ΠΑΓΙΑ	8792551	2751836	607151	2410784
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	3455255	3227204	1316428	2477513
ΚΥΚΛ.ΕΝΕΡΓ	2726313	888360	18799	1145807
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	847899	281291	87405	154302
ΣΥΝ.ΕΝΕΡΓ	7133798	2686070	957422	3584527
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	1636311	1065551	248260	809666
ΚΑΘ.ΚΕΡΔΗ	91068	539745	116304	535348
ΜΑΚΡ.ΥΠΟΧ.	2061372	795753	-232635	1020354

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η μέση τιμή του κεφαλαίου την δεκαετία 1980 είναι 2.646.094, και η τυπική απόκλιση της περιόδου αυτής είναι 1.199.980. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 26%, ενώ η αύξηση του κεφαλαίου της χρονικής περιόδου 1980-90 είναι 49%. Ειδικότερα η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται το έτος 1983 123%, και το 1987 σημειώθηκε μείωση του κεφαλαίου 22%. Αυτή η αύξηση του κεφαλαίου, μπορεί να οφείλεται στην έκδοση νέων μετοχών ή και σε κεφαλαιοποίηση αποθεματικών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλη κεφαλαιουχική δομή, και προσελκύουν όλο και περισσότερους επενδυτές.

ΙΔΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η μέση τιμή του ιδίου κεφαλαίου την δεκαετία 1980 είναι 2.625.260 και η τυπική απόκλιση είναι 1.755.692. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 32%. Η αύξηση του ιδίου κεφαλαίου τις χρονιές αυτές είναι 60%. Αναλυτικότερα η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε τη χρονιά 1986 με 132% και η μεγαλύτερη μείωση το 1985 με (-62%). Η αύξηση αυτή μπορεί να

⁴ Βλέπε παράρτημα διαγραμμάτων & πινάκων.

οφείλεται σε αναπροσαρμογές από υπερτιμήσεις περιουσιακών στοιχείων ή σε αύξηση κερδών ή και σε αύξηση μετοχικού κεφαλαίου. Οι επιχειρήσεις αποκτούν δυναμικότητα, έχουν συνεχώς αυξανόμενη δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης.

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων είναι 1.945.436 και η τυπική απόκλιση 649.993. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 29% και η αύξησή τους είναι 93%. Ειδικότερα η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε το έτος 1989, με 238% και η μεγαλύτερη μείωση το 1981 με (-59%). Η αύξηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε έλλειψη ρευστότητας, δηλαδή σε αύξηση αγορών με πίστωση ή λήψη δανείων βραχυπρόθεσμων. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν ικανοποιητικά κεφάλαια κίνησης.

ΠΑΓΙΑ

Η μέση τιμή των παγίων είναι 8.792.551 και η τυπική απόκλιση 2.751.836. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 11% ενώ η αύξηση των παγίων είναι 28%. Επομένως η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάστηκε το έτος 1983 με 50%, και η μεγαλύτερη μείωση το έτος 1985 με 9%. Η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα της τοποθέτησης των δανείων στο πάγιο ενεργητικό, ή ακόμη και χρηματοδότησης στο πάγιο ενεργητικό από τα ίδια κεφάλαια. Οι επιχειρήσεις που μελετήθηκαν είναι εντάσεως παγίου ενεργητικού.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των αποσβέσεων είναι 3.455.255 και η τυπική απόκλιση 3.227.204. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 45%. Η αύξηση των αποσβέσεων είναι 45%. Δηλαδή η μεγαλύτερη αύξηση εμφανίστηκε το 1989 με 191%, ενώ

η μεγαλύτερη μείωση το 1985 με (-3%). Η αύξηση αυτή οφείλεται σε αυξημένο πάγιο ενεργητικό. Έτσι οι επιχειρήσεις επιβαρύνονται με περισσότερα έξοδα, όπου αυξάνεται το κόστος παραγωγής.

ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Η μέση τιμή του κυκλοφορούν είναι 2.726.313 και η τυπική απόκλιση 888.360. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 8%. Η αύξηση του κυκλοφορούντος είναι 34%. Η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάστηκε το έτος 1989 με 65% και η μεγαλύτερη μείωση το 1982 με (-64%). Η αύξηση αυτή οφείλεται, είτε σε μεγάλες αγορές πρώτων υλών, ή σε μεγάλη χρηματοδότηση κυκλοφορούντος ενεργητικού. Η αύξηση αυτή μπορεί να είναι συνέπεια της μεγάλης παραγωγής.

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Η μέση τιμή των αποθεμάτων είναι 847.899 και η τυπική απόκλιση 281.291.. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 18%, ενώ η αύξηση των αποθεμάτων είναι 28%. Από τον πίνακα φαίνεται, ότι η μεγαλύτερη αύξηση έγινε το έτος 1983 με 78%, ενώ η μεγαλύτερη μείωση το 1984 0%. Η αύξηση αυτή προέρχεται από αγορές που δεν μετατράπηκαν σε πωλήσεις. Έτσι συμπεραίνεται ότι επιβαρύνεται το κόστος αποθήκευσης.

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Η μέση τιμή του συνολικού ενεργητικού είναι 7.133.798 και η τυπική απόκλιση 2.686.070. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 36% ενώ η αύξησή του είναι 81%. Η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε το 1981 με 229% ενώ η μεγαλύτερη μείωση το 1982 με (-57%). Η αύξηση αυτή οφείλεται σε άνοδο του πάγιου και κυκλοφορούντος.

ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ

Η μέση τιμή των μικτών κερδών είναι 1.636.311, ενώ η τυπική απόκλιση είναι 1.065.551. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 24% και η αύξησή τους είναι 51%. Πιο αναλυτικά η μεγαλύτερη αύξηση έγινε το 1984 με 108%, και η μεγαλύτερη μείωση το 1982 με (-76%). Η αύξηση αυτή οφείλεται σε αυξημένες πωλήσεις 8% ή σε μείωση του κόστους παραγωγής, εξόδων μεταφοράς. Αυτό σημαίνει, ικανότητα συνέχισης λειτουργίας των επιχειρήσεων.

ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ

Η μέση τιμή των καθαρών κερδών την περίοδο 1980-89 είναι 91.068 και η τυπική απόκλιση 539.745. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι (-51%) και η αύξηση των καθαρών κερδών είναι 261%. Ειδικότερα η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε το 1989 με 592%, και η μεγαλύτερη μείωση το 1987 με (-418%). Η αύξηση αυτή οφείλεται σε άνοδο των πωλήσεων ή σε μείωση λειτουργικών εξόδων. Φαίνεται λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν αποδοτικά.

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Η μέση τιμή των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων την δεκαετία 1980 είναι 2.061.372 και η τυπική απόκλιση 795.753. Η μέση ετήσια μεταβολή είναι 0%, ενώ η αύξησή τους την ίδια περίοδο είναι 31%. Δηλαδή η μεγαλύτερη αύξηση έγινε το 1985 με 41% και η μεγαλύτερη μείωση το 1981 με (-70%). Η αυξητική τάση είναι αποτέλεσμα της σύναψης δανείων με μακροπρόθεσμη λήξη. Αυτό σημαίνει, ότι ενδεχομένως να αποδίδει καλύτερα η εκμετάλλευση των ξένων κεφαλαίων από ότι τα ίδια κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ MARKETING PLAN

1. Συμπεράσματα - σχόλια ανά κλάδο

1.1. ΚΛΑΔΟΣ ΤΣΙΜΕΝΤΟΥ - ΣΚΥΡΟΔΕΜΑΤΟΣ -ΑΔΡΑΝΩΝ ΥΛΙΚΩΝ

Στον κλάδο αυτό παρατηρείται, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν την νομική μορφή της Α.Ε., με αποτέλεσμα να έχουν μεγάλη κεφαλαιουχική δομή. Επίσης, το προϊόν που παράγεται από αυτές τις επιχειρήσεις, απευθύνεται σε όλους τους τύπους πελατών, δηλαδή κάθε μορφής επιχειρήσεις, δημόσιους οργανισμούς, ιδρύματα, τελικούς καταναλωτές. Οι περισσότεροι πελάτες, από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω, προτιμούν τα προϊόντα αυτού του κλάδου, κυρίως για την ποιότητά τους, και μετά για την τιμή και τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Ακόμη, από τις βιομηχανίες αυτές όπου παράγεται το τσιμέντο, παρατηρείται ότι η ζήτηση είναι αρκετά ικανοποιητική, είτε οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα για την τιμή, είτε για την ποιότητα και τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων είναι, ότι δεν πωλούν το προϊόν τους σε μακρινές περιοχές, ή ακόμη δεν κάνουν και εξαγωγές (σκυρόδεμα). Στον κλάδο αυτό υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά η ζήτηση είναι αρκετά ικανοποιητική. Επίσης προσδοκούν ότι θα αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, ενώ πιστεύουν ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι αναποτελεσματικό. Τέλος η τιμή επηρεάζει σημαντικά το ύψος των πωλήσεων, καθώς και το βαθμό αποδοχής των προϊόντων.

1.2. ΚΛΑΔΟΣ ΞΥΛΕΙΑΣ

Στον κλάδο της ξυλείας, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν την νομική μορφή της Α.Ε. Τα προϊόντα, απευθύνονται σε όλες τις κατηγορίες πελατών, κυρίως όμως, σε κάθε μορφής επιχειρήσεις και στους τελικούς καταναλωτές. Οι κυριώτεροι λόγοι προτίμησης των προϊόντων, είναι η ποιότητα, η τιμή και οι πιστωτικές διευκολύνσεις. Η ζήτηση που υπάρχει για τα προϊόντα αυτού του κλάδου είναι ικανοποιητική. Στον κλάδο της ξυλείας, η ζήτηση η οποία υπάρχει για το προϊόν, είναι ίδια, όσον αφορά το Ν. Αχαΐας και την υπόλοιπη Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις αυτές, υποστηρίζουν ότι υπάρχουν αρκετά ανταγωνιστικά προϊόντα, και οι περισσότερες πιστεύουν ότι θα αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, ενώ η διαφήμιση δεν φαίρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τέλος η τιμή, παίζει καθοριστικό ρόλο, στη διαμόρφωση του ύψους των πωλήσεων, και στο μέγεθος αποδοχής των προϊόντων αυτών.

1.3. ΚΛΑΔΟΣ ΜΑΡΜΑΡΟΥ - ΓΥΨΟΥ

Στον κλάδο των μαρμάρων, οι επιχειρήσεις που εξετάστηκαν ήταν δύο (2), από τις οποίες η μία (1) είναι Α.Ε. και η άλλη Ο.Ε. Το προϊόν αυτό, απευθύνεται κυρίως σε κάθε μορφής επιχειρήσεις, σε τελικούς καταναλωτές και λιγότερο σε ιδρύματα και οργανισμούς. Ο κυριώτερος λόγος προτίμησης των προϊόντων αυτού του κλάδου, είναι η ποιότητα και μετά η τιμή με τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Στις επιχειρήσεις μαρμάρου, υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση στο Ν. Αχαΐας, και λιγότερο στην υπόλοιπη Ελλάδα. Επίσης υποστηρίζουν, ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα, κυρίως όταν οι πελάτες είναι τελικοί καταναλωτές και κάθε μορφής επιχειρήσεις. Προσδοκούν να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, και υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση είναι αναποτελεσματική. Η τιμή επηρεάζει τις πωλήσεις του προϊόντος, και συνεπώς επηρεάζεται ο βαθμός αποδοχής των προϊόντων.

1.4. ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΒΛΟΠΟΙΙΑΣ - ΚΕΡΑΜΟΠΟΙΙΑΣ

Στον κλάδο της τουβλοποιίας, οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι Ο.Ε.-Ε.Ε. Το προϊόν, απευθύνεται ομοιόμορφα προς όλους τους τύπους πελατών. Οι πιο πολλοί πελάτες προτιμούν τα προϊόντα, για τις πιστωτικές διευκολύνσεις, και λιγότερο για την τιμή και την ποιότητα, ή για κάποιο άλλο λόγο. Η ζήτηση βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Η μεγαλύτερη ζήτηση, υπάρχει στο νομό Αχαΐας και λιγότερο στην υπόλοιπη Ελλάδα. Αντίθετα με όλους τους άλλους κλάδους, ο κλάδος αυτός ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα. Πιστεύεται, ότι θα αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, ενώ η διαφήμιση δεν συμβάλλει αρκετά στην προώθηση των πωλήσεών τους. Η τιμή επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις στην αγορά, καθώς και το βαθμό αποδοχής των προϊόντων.

2. Marketing plan ανά κλάδο

2.1 ΚΛΑΔΟΣ ΤΣΙΜΕΝΤΟΥ - ΣΚΥΡΟΔΕΜΑΤΟΣ - ΑΣΦΑΛΤΩΝ

ΥΛΙΚΩΝ

Τμηματοποίηση αγοράς

Η βασική ανάγκη των τσιμεντών, είναι η ανοικοδόμηση κτιρίων και η εκτέλεση διαφόρων έργων. Την ανάγκη αυτή την ικανοποιούν πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Μια σωστή τμηματοποίηση της αγοράς, θα βοηθήσει στην αντιμετώπιση αυτού του ανταγωνισμού. Βασικά κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς των τσιμεντών, μπορεί να είναι ο όγκος των αγορών, η συχνότητα - βαθμός της χρήσης, το μέγεθος της ανάγκης, το μέγεθος των επιχειρήσεων, ο τζίρος των επιχειρήσεων.

Target groups

Κάθε επιχείρηση ανήκει σε κάποια ομάδα. Μέσα στην ομάδα υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που έχουν π.χ. την ίδια νομική μορφή. Έτσι μια τυχαία επιλογή δεν αποτελεί ομάδα. Βασικά κριτήρια για την ύπαρξη target groups, είναι το μέγεθος των επιχειρήσεων, το μέγεθος των αγορών, τα κίνητρα των αγοραστών, η σύνθεση των περιοχών.

Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική, είναι πολύ βασική πολιτική marketing plan. Η διαμόρφωση των τιμών, αποτελεί ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία αυτής. Τα τσιμεντά έχουν ελαστική ζήτηση, που σημαίνει ότι από τις

διακυμάνσεις της τιμής, θα εξαρτηθεί η πωλούμενη ποσότητα. Η διαμόρφωση του κόστους, καθορίζει το σημείο εκείνο, στο οποίο επικρατεί η τιμή. Βασικές πολιτικές τιμολόγησης, είναι η πολιτική επίτευξης ενός προκαθορισμένου κέρδους και η τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Βασικά κριτήρια τιμολόγησης, είναι οι οικονομικές συγκυρίες (οικονομική άνθηση ή κάμψη), η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές, καθώς και το κόστος παραγωγής.

Πιστωτικές διευκολύνσεις

Επειδή ο συνηθέστερος τρόπος πληρωμής των επιχειρήσεων είναι τοις μετρητοίς, γι' αυτό και οι πιστωτικές διευκολύνσεις δεν εφαρμόζονται. Σε περίπτωση παροχής πιστωτικών διευκολύνσεων, ενδέχεται μια αύξηση των πωλήσεων. Βασικά κίνητρα πιστωτικών διευκολύνσεων, είναι το μέγεθος και ο όγκος των πωλήσεων, ο τρόπος πληρωμής, οι οικονομικές συγκυρίες.

Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις

Η διαφήμιση στον κλάδο αυτό είναι αναποτελεσματική, με συνέπεια να είναι δύσκολη η κατάστρωση ενός marketing plan με βάση τη διαφήμιση. Για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση και να δημιουργηθεί μια αποκλειστική ζήτηση για το προϊόν αυτό, πρέπει να υπάρχει μια πρωταρχική ζήτηση για το προϊόν. Να υπάρχουν ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα και να διατεθούν αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεων.

Κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής, προϋποθέτουν την ύπαρξη μεσαζόντων, μέσω των οποίων, διευκολύνεται η ροή των προϊόντων. Για την αποτελεσματική

χρησιμοποίηση των καναλιών διανομής, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτά. Για να είναι αποτελεσματικά και κερδοφόρα, θα πρέπει το κόστος μεταφοράς να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα. Πρέπει να ληφθούν υπόψη, οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι μεσάζοντες (ενημέρωση, πληροφορίες, χαρακτηριστικά των αγοραστών).

Νέα προϊόντα

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων μέσα στην επιχείρηση, αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών του marketing plan μιας σύγχρονης επιχείρησης. Ο κύκλος ζωής του νέου αυτού προϊόντος θα είναι μεγάλος, όταν ληφθούν υπόψη, η καλή οργάνωση της παραγωγής, η επιλογή των μέσων προώθησης και ο τρόπος χρησιμοποίησής τους, η επιλογή των καναλιών διανομής, καθώς και η φυσική διακίνηση του προϊόντος.

Ποιότητα προϊόντος

Οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να επιμένουν στον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων τους. Επίσης, η εγγύηση είναι το βασικό κίνητρο στις συναλλαγές. Πρέπει να διατηρούνται οι προδιαγραφές που έχουν δοθεί, και η συσκευασία του προϊόντος να είναι πρακτική.

2.2. ΚΛΑΔΟΣ ΞΥΛΕΙΑΣ

Τμηματοποίηση αγοράς

Ο κλάδος της ξυλείας, έχει ευρεία εφαρμογή σε οικοδομές και διάφορα έργα. Τις ανάγκες που εξυπηρετεί η ξυλεία, τις ικανοποιούν και άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Έτσι μια σωστή τμηματοποίηση της αγοράς για την ξυλεία, θα βοηθήσει στην αντιμετώπιση αυτού του ανταγωνισμού. Βασικά κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς του ξύλου, μπορεί να είναι το κλίμα, ο βαθμός χρήσης, τα κίνητρα των αγοραστών (οικονομία, κύρος), εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία, ευαισθησία τιμής.

Target groups

Συνηθισμένο φαινόμενο των επιχειρήσεων είναι να ανήκουν σε μία ομάδα. Στις επιχειρήσεις όμως που ερευνήθηκαν, δεν διαπιστώθηκε αυτό το γεγονός. Βασικά κριτήρια για την ύπαρξη target groups, είναι η σύνθεση περιοχών (περιοχές - διαμερίσματα), οι διαστάσεις επαρχιών, το μέγεθος των επιχειρήσεων.

Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολόγηση έχει πρωταρχική σημασία, στην προσπάθεια εφαρμογής ενός marketing plan. Η ζήτηση που παρουσιάζει αυτό το προϊόν είναι ελαστική, με συνέπεια να εξαρτάται το ύψος των πωλήσεων από την τιμή. Βασικά κριτήρια τιμολόγησης, είναι ο βαθμός χρήσης, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές καταστάσεις, τα κίνητρα των αγοραστών, οι πιστωτικές διευκολύνσεις.

Πιστωτικές διευκολύνσεις

Ο τρόπος πληρωμής μέσω των πιστωτικών διευκολύνσεων δεν συναντάται συχνά. Παρόλα αυτά, μπορεί να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα πιστωτικών διευκολύνσεων, αν ληφθούν υπόψη τα εξής κριτήρια. Τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά των αγοραστών, να σημειωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός πωλήσεων, να είναι σταθερές οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.

Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις

Ο ρόλος της διαφήμισης στον κλάδο αυτό δεν είναι αρκετά σημαντικός. Για να έχει η διαφήμιση τα αναμενόμενα αποτελέσματα θα πρέπει το ύψος των κεφαλαίων τα οποία θα διατεθούν για το σκοπό αυτό να είναι ικανοποιητικά, να επιλεγεί το σωστό μέσο δια του οποίου θα διαβιβαστούν τα διαφημιστικά μηνύματα, και να προβάλλονται τα κυριότερα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής, βοηθούν τη διοχέτευση των προϊόντων στην αγορά. Για την κατάλληλη εκμετάλλευσή τους, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη το κόστος μεταφοράς, η διαφήμιση και η πληροφόρηση σε ευρύτερη κλίμακα.

Νέα προϊόντα

Η δημιουργία νέων προϊόντων μέσα στην επιχείρηση, αποτελεί εμφανές δείγμα εξέλιξης. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η πολιτική ανάπτυξης νέων

προϊόντων, πρέπει να επιλέγονται τα κατάλληλα μέσα προώθησης, να υπάρχει εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία, και ευαισθησία στην τιμή.

Ποιότητα προϊόντος

Θα πρέπει να δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην ποιότητα των προϊόντων, για να πραγματοποιούνται τα ικανοποιητικά αποτελέσματα. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας αρκετά υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης στα προϊόντα.

2.3. ΚΛΑΔΟΣ ΜΑΡΜΑΡΟΥ - ΓΥΨΟΥ

Τμηματοποίηση αγοράς

Τα μάρμαρα απορροφώνται κυρίως από τις οικοδομές. Τις ανάγκες που καλύπτει αυτό το προϊόν, ενδέχεται να καλύπτουν και άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός, θα πρέπει να γίνει σωστή τμηματοποίηση της αγοράς. Βασικά κριτήρια γι' αυτή, είναι η σύνθεση των περιοχών, τα κίνητρα των αγοραστών, οι γεωγραφικές περιοχές και διαμερίσματα, ο τζίρος των επιχειρήσεων.

Target groups

Μέσα σε μια ομάδα μπορεί να υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση που εξετάστηκε, δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο. Για να ομαδοποιηθούν οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, το μέγεθος των επιχειρήσεων και των αγορών, η ύπαρξη μιας ομοιόμορφης τάσης ζήτησης, καθώς και η σύνθεση περιοχών (αστικές, αγροτικές).

Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική, είναι μια από τις βασικότερες πολιτικές μεθόδους marketing plan. Η διαμόρφωση των τιμών, καθορίζει το ύψος των πωλήσεων και το βαθμό αποδοχής των προϊόντων. Βασικά κριτήρια τιμολόγησης, είναι οι κοινωνικοοικονομικές συγκυρίες, το κόστος παραγωγής, και τα συναισθηματικά κίνητρα αυτών που τιμολογούν.

Πιστωτικές διευκολύνσεις

Οι πιστωτικές διευκολύνσεις είναι μια πολύ βασική πολιτική των επιχειρήσεων, αλλά στον κλάδο που ερευνήθηκε δεν εφαρμόζεται. Σε περίπτωση χορήγησης πιστωτικών διευκολύνσεων, αναμένεται μια αύξηση των πωλήσεων. Για να δοθούν πιστωτικές διευκολύνσεις, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, ο αριθμός των συναλλαγών και η φερεγγυότητα του πελάτη.

Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις

Οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου, υποστηρίζουν ότι ο ρόλος της διαφήμισης δεν είναι αρκετά σημαντικός. Για να δημιουργηθεί μια ικανοποιητική ζήτηση για το προϊόν, θα πρέπει μέσω της διαφήμισης, να προβάλλονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, και να επιλέγονται τα κατάλληλα προγράμματα προώθησης.

Κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής συμβάλλουν σε διοχέτευση των προϊόντων στις αγορές. Για να είναι αποδοτικά, θα πρέπει το κόστος μεταφοράς να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα, και να επισημαίνονται τα κυριότερα κίνητρα των αγοραστών.

Νέα προϊόντα

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων σε κάθε επιχείρηση δείχνει το βαθμό δυναμικότητάς της. Η άριστη επιλογή των μέσων προώθησης, και ο τρόπος χρησιμοποίησής τους, καθώς και η καλή φήμη της επιχείρησης, θα βοηθήσουν στην απορρόφηση των προϊόντων.

Ποιότητα προϊόντων

Θα πρέπει να επιβάλλεται έλεγχος στην ποιότητα των προϊόντων. Για να αυξηθούν οι συναλλαγές, είναι απαραίτητο να τηρηθούν όλες οι προβλεπόμενες προδιαγραφές, καθώς και η χορήγηση της εγγύησης.

2.4. ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΒΛΟΠΟΙΙΑΣ - ΚΕΡΑΜΟΠΟΙΙΑΣ

Τμηματοποίηση αγοράς

Τα προϊόντα αυτού του κλάδου χρησιμοποιούνται στην εκτέλεση διαφόρων έργων, και κυρίως για οικοδομικές εργασίες. Δεν υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά. Θα γίνει τμηματοποίηση της αγοράς, που θα αφορά τα κίνητρα των αγοραστών, την εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία, τις γεωγραφικές περιοχές, σύνθεση περιοχών, κοινωνικές συνήθειες.

Target groups

Η μη ύπαρξη των target groups στον κλάδο που εξετάζεται είναι αισθητή. Κύριος σκοπός ενός marketing plan, είναι η δημιουργία εκείνων των συνθηκών, που θα βοηθήσουν στην ομαδοποίηση των επιχειρήσεων. Βασικοί παράγοντες είναι το μέγεθος των επιχειρήσεων, η σύνθεση των περιοχών (αστικές, αγροτικές), ο τζίρος των επιχειρήσεων, τα γεωγραφικά διαμερίσματα.

Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική, είναι από τις βασικότερες πολιτικές ενός marketing plan μέσα στην επιχείρηση. Η τιμή συμβάλλει πολύ στη διαμόρφωση του ύψους των πωλήσεων, και του βαθμού αποδοχής των προϊόντων. Βασικοί παράγοντες λοιπόν, για τη διαμόρφωση αυτής της πολιτικής, είναι οι οικονομικές συγκυρίες, το κόστος παραγωγής, καθώς και ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος.

Πιστωτικές διευκολύνσεις

Οι πιστωτικές διευκολύνσεις αναμφισβήτητα, παίζουν σπουδαίο ρόλο στην επίτευξη αρκετών στόχων μιας επιχείρησης, όπως η αύξηση των πωλήσεων. Οι πιστωτικές διευκολύνσεις δεν εφαρμόζονται συχνά. Σε περίπτωση χορήγησης πιστωτικών διευκολύνσεων πρέπει να ληφθούν υπόψη, το μέγεθος των πωλήσεων, ο τρόπος πληρωμής, καθώς και η φερεγγυότητα των πελατών.

Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης δεν είναι θαυματικά. Για να είναι αποτελεσματικά, θα πρέπει να υπάρχει μια πρωταρχική ζήτηση για το προϊόν, να υποστηρίζονται τα προγράμματα προώθησης των προϊόντων, και να υπάρχει ένα μέτρο για την εκτίμηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

Κανάλια διανομής

Μέσω των καναλιών διανομής γίνεται η διοχέτευση των προϊόντων στις νέες αγορές. Για τη σωστή εκμετάλλευσή τους, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτά (πληροφορίες για τις αγοραστικές συνήθειες), το κόστος μεταφοράς, καθώς και οι διάφοροι κοινωνικοί - οικονομικοί παράγοντες.

Νέα προϊόντα

Η δημιουργία νέων προϊόντων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών του marketing plan. Η αποδοχή των νέων προϊόντων εξαρτάται πολλές φορές, από την καλή συσκευασία του προϊόντος, την επιλογή των μέσων προώθησης, την εμπιστοσύνη στην ονομασία.

Ποιότητα προϊόντος

Η ποιότητα είναι βασικός παράγοντας στην διαμόρφωση μιας πολιτικής marketing plan. Θα πρέπει το προϊόν να προσφέρει εγγυήσεις, καθώς και σωστές προδιαγραφές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. ΠΙΝΑΚΕΣ

ΤΣΙΜΕΝΤΑ - ΣΚΥΡΟΔΕΜΑ - ΑΔΡΑΝΗ ΥΛΙΚΑ

Έτος	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Ιδίο	Βραχ/μες	Πάγια	Αποσβέσεις Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Μικτά	Καθαρά	Μακ/ές
	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Πάγια	Αποσβέσεις Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Κέρδη	Κέρδη	Υποχρεώσεις
1980	4107556	8537782	13976439	36163962	15656834	11527674	5695441	34350940	7057349	2925775	11470334
1981	4851492	10079514	21223062	48334873	19311852	15472969	37426601	46828616	8741545	9874856	15980371
1982	19850439	14573817	22308367	75943915	28098343	16573905	7230232	66686578	864353	44190597	18340269
1983	11236201	13282935	39501053	91575784	35760941	22705075	8650550	81435229	9153695	2930999	29125093
1984	12034735	9003654	58399669	100858014	40817500	34324917	11605934	97796542	12888855	4829724	22311777
1985	12451308	331175	75305329	111027993	48079509	34934728	12244141	10636235	14664398	-8801557	30154892
1986	39922253	10649164	65139488	114886221	55512370	41080164	13835752	105133709	16296342	-8024997	20621448
1987	41299262	16180376	75092372	120027790	68278719	45274520	13415415	107955238	19544485	-6719342	16974372
1988	41827935	21182226	83780179	155670254	58019073	49520486	49273515	108924712	23304300	-7681977	11069648
1989	48709397	15514497	106647242	153505225	93737727	66306572	16510177	131594676	23147608	-5460956	18452500
M.O.	23629057,8	11933514	56137320	100799403,1	46327286,8	33772101	17588775,8	79134247,5	13566293	2806312,2	19450070,4
T.A.	16428159,22	5338598,162	29233461,02	37542839,97	22379989,63	16558393,47	13502332,21	36600391,02	6913334,417	15125796,71	6099697,803

Ετήσιες Μεταβολές Τοιμέντου - Σκυροδέματα - Αδρανών υλικών

Ετος	Ιδίο		Βραχ/μες		Πάγια	Αποθέσεις Κυκλοφορούν		Αποθέματα	Σύνολο	Μικτά		Καθαρά	
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Υποχρεώσεις		Κέρδη	Κέρδη			Υποχρεώσεις	Υποχρεώσεις		
1980													
1981	743936	1541732	7246623	12170911	3655018	3945295	31731160	1684196	12477676	6949081	4510037		
1982	14998947	4494303	1085305	27609042	8786491	1100936	-30196369	-7877192	19857962	34315741	2359898		
1983	-8614238	-1290882	17192686	15631869	7662598	6131170	1420318	8289342	14748651	-41259598	10784824		
1984	798534	-4279281	18898616	9282230	5056559	11619842	2955384	3735160	16361313	1898725	-6813316		
1985	416573	-8672479	16905660	10169979	7262009	609811	638207	1775543	-87160307	-13631281	7843115		
1986	27470945	10317989	-10165841	38582228	7432861	6145436	1591611	1631944	94497474	776560	-9533444		
1987	1377009	5531212	9952884	5141569	12766349	4194356	-420337	3248143	2821529	1305655	-3647076		
1988	528673	5001850	8687807	35642464	-10259646	4245966	35858100	3759815	969474	-962635	-5904724		
1989	6881462	-5667729	22867063	-2165029	35718654	16786086	-32763338	-156692	22669964	2221021	7382852		
M.O.	4955760,111	775190,5556	10296755,89	13037918,11	8675654,778	6086544,222	1201637,333	1787806,556	10804859,56	-931859	775796,2222		
T.A.	9908947,139	5836235,338	9654101,361	11209333,1	11301373,31	4847759,93	21804179,75	4073109,634	43504867,28	18612968,43	6978546,154		

Επίριες Μεταβολές Τομέγνου - Σκυροδέματος - Αδρανών υλικών (%)

Ετος	Κεφάλαιο		Ιδιο Βραχ/μες	Πάγια	Αποσβέσεις Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Σύνολο	Μικτά		Μακ/ες
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο						Κέρδη	Κέρδη	
1980										
1981	18%	18%	52%	34%	34%	557%	36%	24%	238%	39%
1982	309%	45%	5%	57%	7%	-81%	42%	-90%	348%	15%
1983	-43%	-9%	77%	21%	37%	20%	22%	959%	-93%	59%
1984	7%	-32%	48%	10%	51%	34%	20%	41%	65%	-23%
1985	3%	-96%	29%	10%	2%	5%	-89%	14%	-282%	35%
1986	221%	3116%	-13%	3%	18%	13%	888%	11%	-9%	-32%
1987	3%	52%	15%	4%	10%	-3%	3%	20%	-16%	-18%
1988	1%	31%	12%	30%	9%	267%	1%	19%	14%	-35%
1989	16%	-27%	27%	-1%	34%	-66%	21%	-1%	-29%	67%
M.O.	60%	344%	28%	19%	22%	83%	105%	111%	26%	12%
T.A.	113%	981%	26%	18%	16%	192%	279%	302%	172%	38%

ΕΥΛΕΙΑ

Έτος	Ιδίο		Βραχ/μές	Πάγια				Αποσβέσεις Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Σύνολο	Μικτά	Καθαρά	Μακ/ες
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο		Υποχρεώσεις	Υποχρεώσεις	Αποσβέσεις	Κυκλοφορούν						
1980	1812212	3536078	6072572	8312865	2930091	7357875	4595874	12615096	2645556	483687	2887644		
1981	2400763	4032462	7418851	9391273	3533117	8404054	481856	11608851	2814863	44704	2237590		
1982	3393540	5469133	8481690	13149661	5345149	9717162	5494964	17573109	1969367	-458796	3397003		
1983	3332316	3141646	8645467	10795365	4762116	8259542	4775183	14151115	2284136	-818001	1323065		
1984	3292763	2009211	11067325	10972924	4862116	8898971	5199924	14914899	2211880	-1453152	2013113		
1985	4710131	3682694	17402920	15033176	6405707	16122055	8076928	22271282	4669638	-937865	2132478		
1986	5818007	3295305	19119198	15862651	15064780	9074168	9553316	25572203	6612898	-917753	2267817		
1987	10886753	10427007	15105308	21052586	13560707	21895873	11139596	29443735	6620232	345828	2101818		
1988	13588125	16500242	18075755	30250235	16916982	26254501	13724941	39955904	8779519	329054	2023159		
1989	16273627	19126041	23334524	3,2440338	18162874	33635279	16274276	4824998	12444532	2601236	1827443		
M.O.	6550823,7	7121981,9	13472361	13482073,92	9154363,9	14961948	7931685,8	19293119,2	5105262,1	-78105,8	2221113		
T.A.	4872387,534	5801411,856	5602212,374	7651165,161	5708597,274	8776809,089	4539750,375	9694431,293	3310336,044	1090063,307	538092,6637		

Ετήσιες Μεταβολές Ευλείας

Ετος	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Ιδιο	Βραχ/μες	Πάγια	Αποβέσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Μικτά	Καθαρά	Μακ/ες
	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Πάγια	Αποβέσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Κέρδη	Κέρδη	Υποχρεώσεις
1980												
1981	588551	496384	1346279	1078408	603026	1046179	-4114018	-1006245	169307	-438983	-650054	
1982	992777	1436671	1062839	3758388	1812032	1313108	5013108	5964258	-845496	-503500	1159413	
1983	-61224	-2327487	163777	-2354296	-583033	-1457620	-719781	-3421994	314769	-359205	-2073938	
1984	-39553	-1132435	2421858	177559	100000	639429	424741	763784	-72256	-635151	690048	
1985	1417368	1673483	6335595	4060252	1543591	7223084	2877004	7356383	2457758	515287	119365	
1986	1107876	-387389	1716278	829475	8659073	-7047887	1476388	3300921	1943260	20112	135339	
1987	5088746	7131702	-4013890	5189935	-1504073	12821705	1586280	3871532	7334	1263581	-165999	
1988	2701372	6073235	2970447	9197649	3356275	4358628	2585345	10512169	2159287	-16774	-78659	
1989	2685502	2625799	5258769	-30250231,8	1245892	7380778	2549335	-35130906	3665013	2272182	-195716	

M.O. 1606823,889 1732218,111 1917994,667 -923651,306 1692531,444 2919711,556 1297600,222 -865566,444 1088775,111 235283,2222 -117800,111

T.A. 1546975,657 2973878,909 2816634,615 10837008,94 2801910,981 5460414,343 2443978,178 12766374,79 1417771,172 913241,731 851398,4763

Ετήσιες Μεταβολές Ξυλείας (%)

Ετος	Κεφάλαιο	Ιδίο	Βραχ/μες	Πάγια	Αποβέσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Μικτά	Καθαρά	Μακ/ες
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Υποχρεώσεις	Αποβέσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Κέρδη	Κέρδη	Υποχρεώσεις
1980											
1981	32%	14%	22%	13%	21%	14%	-90%	-8%	6%	-91%	-23%
1982	41%	36%	14%	40%	51%	16%	1040%	51%	-30%	-1126%	52%
1983	-2%	-43%	2%	-18%	-11%	-15%	-13%	-19%	16%	78%	-61%
1984	-1%	-36%	28%	2%	2%	8%	9%	5%	-3%	78%	52%
1985	43%	83%	57%	37%	32%	81%	55%	49%	111%	-35%	6%
1986	24%	-11%	10%	6%	135%	-44%	18%	15%	42%	-2%	6%
1987	87%	216%	-21%	33%	-10%	141%	17%	15%	0%	-138%	-7%
1988	25%	58%	20%	44%	25%	20%	23%	36%	33%	-5%	-4%
1989	20%	16%	29%	-100%	7%	28%	19%	-88%	42%	691%	-10%
M.O.	30%	37%	18%	6%	28%	28%	120%	6%	24%	-61%	1%
T.A.	25%	74%	20%	42%	42%	51%	328%	40%	38%	441%	33%

ΜΑΡΜΑΡΑ - ΓΥΨΟΣ

Έτος	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Ιδίο	Βραχ/μεις	Πάγια	Αποσβέσεις Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Μικτά	Καθαρά	Μακ/εις
		Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Υποχρεώσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Κέρδη	Κέρδη	Υποχρεώσεις
1980	1272907	1698903	1159661	2927738	1265595	2045406	845768	3736274	854171	717346	599405
1981	1824889	2160814	5834752	4147646	1554788	2886870	1220749	5532351	1110176	630823	922998
1982	2197227	2591079	1876740	4321044	2077453	2225334	822310	5351926	1482068	603812	680120
1983	3196707	3950179	3283393	7063422	2811931	4772211	1884737	9048240	1951709	128168	1369136
1984	2703518	3666476	3980031	6678033	2909314	4879055	2015281	8432425	2395669	485390	1034144
1985	3016260	4126432	4985426	7983322	3321873	5781453	2344020	10191320	3012534	442542	1563124
1986	4161876	5094951	5551280	11030517	3813186	6479912	2624957	12093351	3574950	571372	1678222
1987	3690813	4867191	5391352	8235808	5235165	6225127	2501687	11888808	348902	275742	1842140
1988	3502491	7122014	3613808	9352601	4055710	5692391	1714086	10793804	3133449	1364627	1567913
1989	4630966	8387356	5128279	11851718	5126164	8010586	2567126	15345417	3860480	1733897	18881773
M.O.	3019765,4	4366539,5	4080472,2	7359184,9	3217117,9	4899834,5	1854072,1	9241591,6	2172410,8	695371,9	3013897,5
T.A.	993521,9785	2009868,312	1520749,564	2802261,648	1300615,881	1862919,15	655056,9814	3400122,805	1149456,62	464830,1042	5304855,785

Επίσιες Μεταβολές Μαριμάρον - Γύψου

Έτος	Ιδίο Βραχ/μεις		Πάγια	Αποβέσεις Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Σύνολο	Μικτά		Μακ/ες		
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο Υποχρέωσης					Κέρδη	Καθαρά			
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο Υποχρέωσης	Πάγια	Αποβέσεις Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Κέρδη	Κέρδη	Υποχρέώσεις		
1980											
1981	551982	461911	4675091	841464	374981	1796077	256005	-86523	323593		
1982	372338	430265	-3958012	-661536	-398439	-180425	371892	-27011	-242878		
1983	999480	1359100	1406653	2546877	1062427	3696314	469641	-475644	689016		
1984	-493189	-283703	696638	106844	130544	-615815	443960	357222	-334992		
1985	312742	459956	1005395	902398	328739	1758895	616865	-42848	528980		
1986	1145616	968519	565854	698459	280937	1904031	562416	128830	115098		
1987	-471063	-227760	-159928	-254785	-123270	-206543	-3226048	-295630	163918		
1988	-188322	2254823	-1777544	-532736	-787601	-1095004	2784547	1088885	-274227		
1989	1128475	1265342	1514471	2318195	853040	4551613	727031	369270	17313860		
M.O.	373117,6667	743161,4444	440957,5556	991553,3333	428952,1111	662797,7778	191262	1289904,778	334034,3333	112950,1111	2031374,222
T.A.	612248,0584	763203,0371	2237215,328	1720180,532	684783,5817	1091120,719	544274,2239	1856030,483	1453111,256	431419,1234	5413739,915

Ετήσιες Μεταβολές Μαριάρων - Γύψου (%)

Ετος	Κεφάλαιο		Ιδίο Βραγ/μεις		Πάγια	Αποσβέσεις Κυκλοφορούν		Αποθέματα	Ενεργητικού	Σύνολο	Μικτά Κέρδη	Καθαρά Κέρδη	Μακ/ες Υποχρεώσεις
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις		Κυκλοφορούν	Κυκλοφορούν						
1980													
1981	43%	27%	403%		42%	23%	41%	44%	48%	30%	-12%	54%	
1982	20%	20%	-68%		4%	34%	-23%	-33%	-3%	33%	-4%	-26%	
1983	45%	52%	75%		63%	35%	114%	129%	69%	32%	-79%	101%	
1984	-15%	-7%	21%		-5%	3%	2%	7%	-7%	23%	279%	-24%	
1985	12%	13%	25%		20%	14%	18%	16%	21%	26%	-9%	51%	
1986	38%	23%	11%		38%	15%	12%	12%	19%	19%	29%	7%	
1987	-11%	-4%	-3%		-25%	37%	-4%	-5%	-2%	-90%	-52%	10%	
1988	-5%	46%	-33%		14%	-23%	-9%	-31%	-9%	798%	395%	-15%	
1989	32%	18%	42%		27%	26%	41%	50%	42%	23%	27%	1104%	
M.O.	18%	21%	53%		20%	18%	22%	21%	20%	99%	64%	140%	
T.A.	23%	19%	130%		25%	18%	39%	47%	26%	250%	152%	343%	

ΤΟΥΒΛΟΠΟΙΙΑ - ΚΕΡΑΜΟΠΟΙΙΑ

Έτος	Κεφάλαιο	Ιδίο	Βραχ/μές	Πάγια	Αποσβέσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Σύνολο	Μικτά	Καθαρά	Μακ/ες
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις			Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Κέρδη	Κέρδη	Υποχρεώσεις
1980	883089	1802636	2380439	8562043	765697	3603936	295031	3038786	1987309	487205	4236924
1981	1276084	941603	985592	10037506	892202	4381750	454066	10050191	1852664	-379900	1291629
1982	1154424	1395101	2358463	4119202	1758648	1568851	556866	4302222	440334	-278028	1406333
1983	2572212	2266447	1543992	6174809	2243718	1828255	991166	5838390	414633	-211167	1837996
1984	2629935	2409178	1781215	6988175	2728644	1899055	993211	6289770	862834	-205698	1679885
1985	2324022	921499	2368551	7595280	2658651	2421784	1094406	7017088	1024421	-157506	2368551
1986	4615059	2140157	2232246	8612932	3024561	3039388	1062267	7640712	1548066	45822	2232264
1987	3605486	2555564	1738089	9422520	3533739	2460165	903106	4992654	1603152	-145724	1738089
1988	3527285	5239511	928824	12386265	4333138	2286818	1047197	10472583	2408050	221739	1677861
1989	3873339	6580904	3135945	14026769	12613548	3773127	1081674	11675584	4221651	1533940	2143206
M.O.	2646093,5	2625260	1945435,6	8792550,1	3455254,6	2726312,9	847899	7133798	1636311,4	91068,3	2061373,8
T.A.	1199980	1755692	649993	2751836	3227204	888360	281291	2686070	1065551	539745	795753

Ετήσιες Μεταβολές Τουβλοποιίας - Κεραμοποιίας

Ετος	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Ιδίο	Βραχύ/μες	Πάγια	Αποθέσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Μικτά	Καθαρά	Μακρές
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Υποχρεώσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Κέρδη	Κέρδη	Υποχρεώσεις	Υποχρεώσεις
1980												
1981	392995	-861033	-1394847	1475463	126505	777814	159035	6991405	-134645	-867105	-2945295	
1982	-121660	453498	1372871	-5918304	866446	-2812899	102800	-5747969	-1412330	101872	114704	
1983	1417788	871346	-814471	2055607	485070	259404	434300	1536168	-25701	66861	431663	
1984	57723	142731	237223	813366	484926	70800	2045	451380	448201	5469	-158111	
1985	-305913	-1487679	587336	607105	-69993	522729	101195	727318	161587	48192	688666	
1986	2291037	1218658	-135305	1017652	365910	617604	-32139	623624	523645	203328	-135287	
1987	-1009573	415407	-495157	809588	509178	-579223	-159161	-2648058	55086	-191546	-495175	
1988	-78201	2683947	-809265	2963745	799399	-173347	144091	5479929	804898	367463	-60228	
1989	346054	1341393	2207121	1640504	8280410	1486309	34477	1203001	1813601	1312201	465345	
M.O.	332250	530918,6667	83945,11111	607191,778	1316427,889	18799	87404,7778	957422	248260,2222	116303,889	-232635,333	
T.A.	923564	1157755	1086346	2410784	2477513	1145807	154302	3584527	809666	535648	1020354	

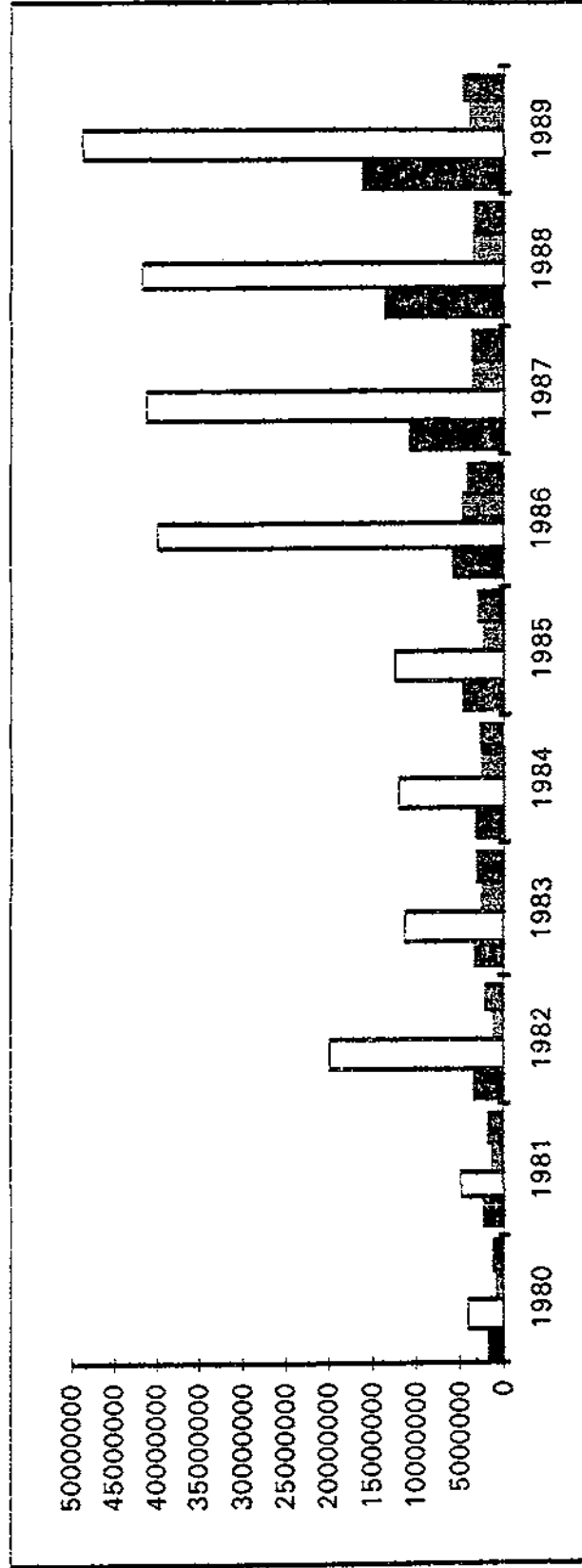
Ετήσιες Μεταβολές Τουβλοποιίας - Κεραμοποιίας (%)

Ετος	Ιδίο		Βραχύ/μες		Πάγια	Αποσβέσεις	Κυκλοφορούν	Αποθέματα	Ενεργητικού	Σύνολο	Μικτά	Καθαρά	Μακρές
	Κεφάλαιο	Κεφάλαιο	Υποχρεώσεις	Υποχρεώσεις									
1980													
1981	45%	-48%	-59%	17%	17%	17%	22%	54%	229%	229%	-7%	-178%	-70%
1982	-10%	48%	139%	-59%	-59%	97%	-64%	23%	-57%	-57%	-76%	-27%	9%
1983	123%	62%	-35%	50%	50%	28%	17%	78%	36%	36%	-6%	-24%	31%
1984	2%	6%	15%	13%	13%	22%	4%	0%	8%	8%	108%	-3%	-9%
1985	-12%	-62%	33%	9%	9%	-3%	28%	10%	12%	12%	19%	-23%	41%
1986	99%	132%	-6%	13%	13%	14%	26%	-3%	9%	9%	51%	-129%	-6%
1987	-22%	19%	-22%	9%	9%	17%	-19%	-15%	-35%	-35%	4%	-418%	-22%
1988	-2%	105%	-47%	31%	31%	23%	-7%	16%	110%	110%	50%	-252%	-3%
1989	10%	26%	238%	13%	13%	191%	65%	3%	11%	11%	75%	592%	28%
M.O.	26%	32%	29%	11%	11%	45%	8%	18%	36%	36%	24%	-51%	0%
T.A.	49%	60%	93%	28%	28%	45%	34%	28%	81%	81%	51%	261%	31%

2. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

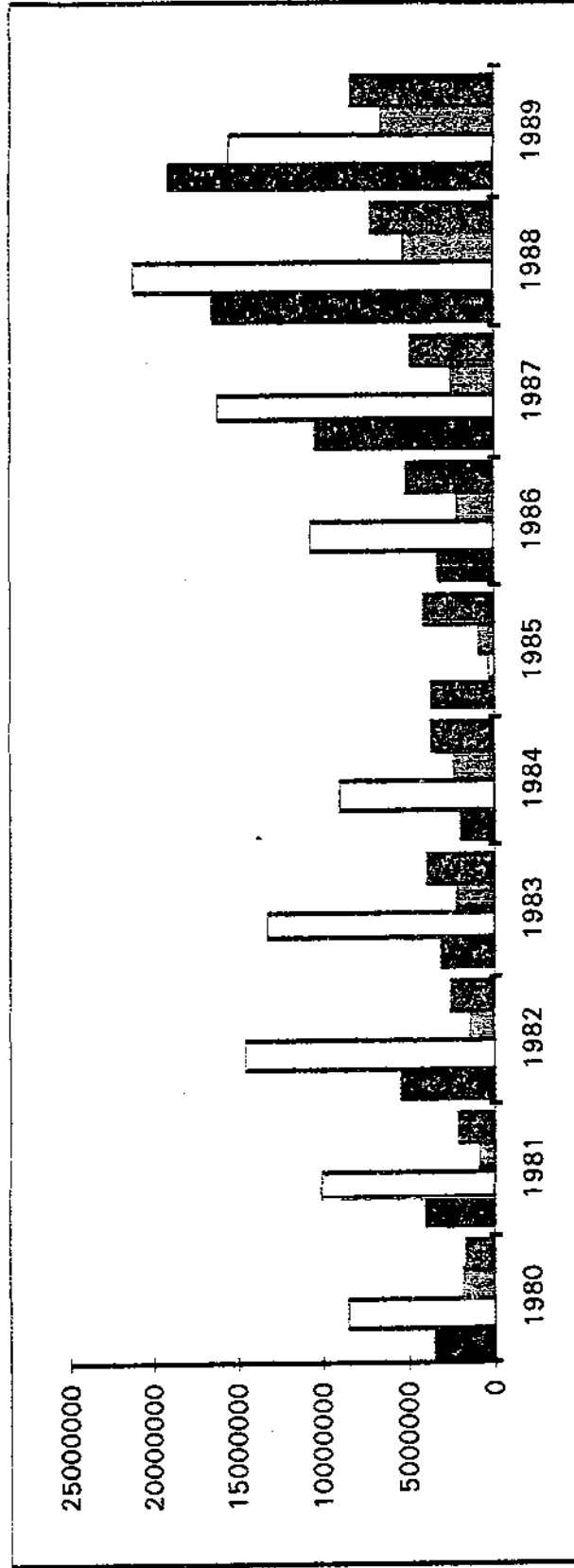
ΚΕΦΑΛΑΙΟ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Εθελεία</i>	1812212	2400763	3393540	3332316	3292763	4710131	5818007	10886753	13588125	16273627
<i>Ταμμέντο-Σχυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	4107556	4851492	19850439	11236201	12034735	12451308	39922253	41299262	41827935	48709397
<i>Τουβλοποιία - Κεραμοποιία</i>	883089	1276084	1154424	2572212	2629935	2324022	4615059	3605486	3527285	3873339
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	1272907	1824889	2197227	3196707	2703518	3016260	4161876	3690813	3502491	4630966



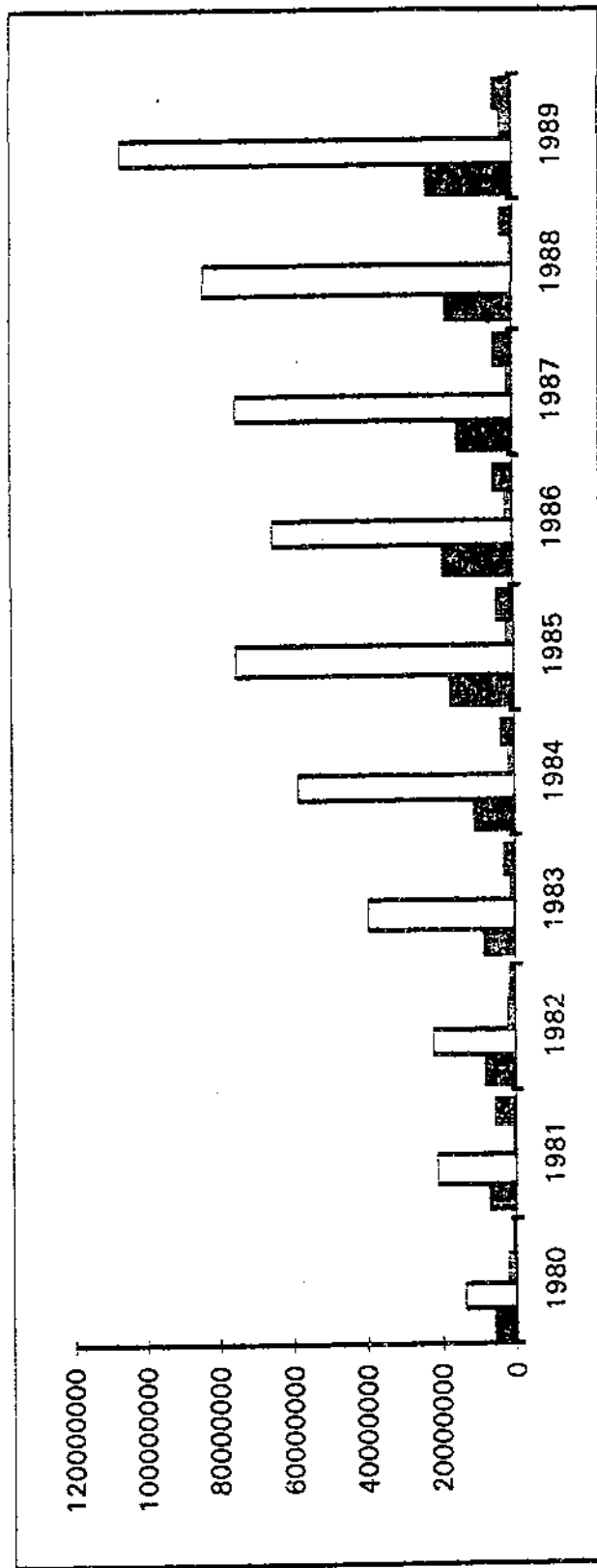
ΙΔΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Σύνολο</i>	3536078	4032462	5469133	3141646	2009211	3682694	3295305	10427007	16500242	19126041
<i>Τομέντο Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	8537782	10079514	14573817	13282935	9003654	3311175	10649164	16180376	21182226	15514497
<i>Ταυβλοποιία - Κεραμοποιία</i>	1802636	941603	1395101	2266447	2409178	921499	2140157	2555564	5239511	6580904
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	1698903	2160814	2591079	3950179	3666476	4126432	5094951	4867191	7122014	8387356



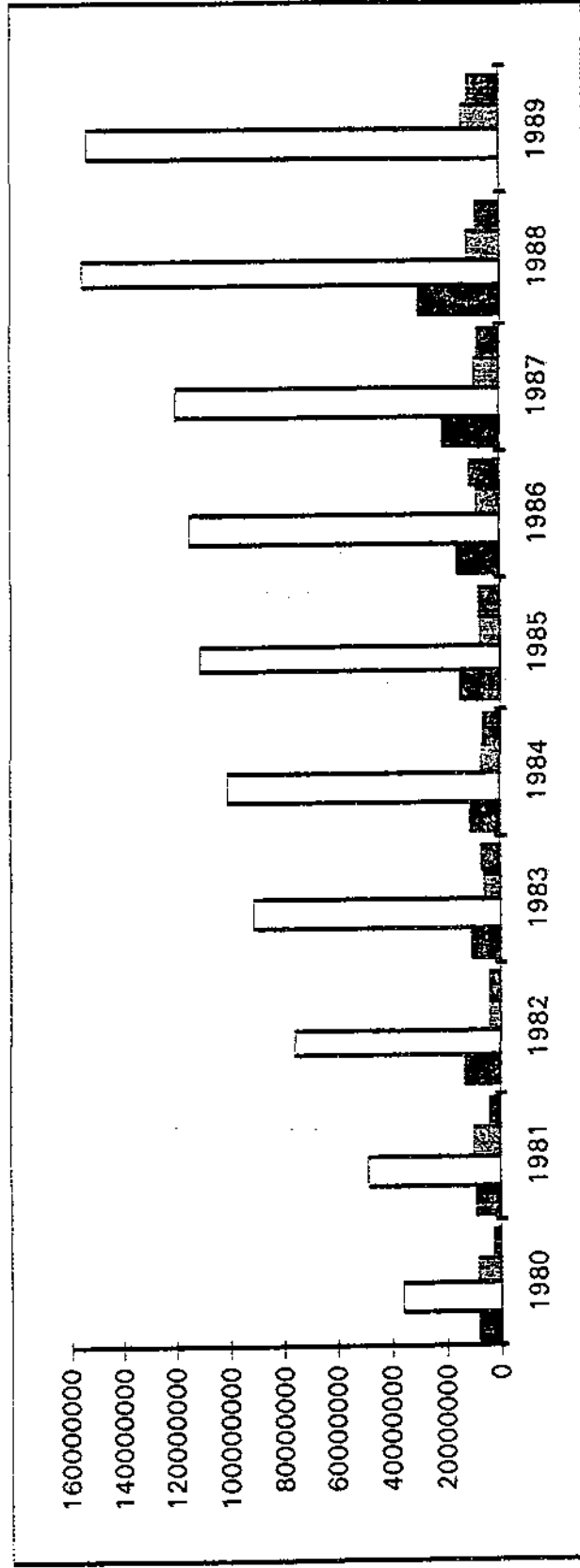
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Σολεία</i>	6072572	7418851	8481690	8645467	11067325	17402920	19119198	15105308	18075755	23334524
<i>Τοιμέντο-Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	13976439	21223062	22308367	39501053	58399669	75305329	65139488	75092372	83780179	106647242
<i>Τουβλοκοιλία - Κεραμοποιία</i>	2380439	985592	2358463	1543992	1781215	2368551	2233246	1738089	928824	3135945
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	1159661	5834752	1876740	3283393	3980031	4985426	5551280	5391352	3613808	5128279



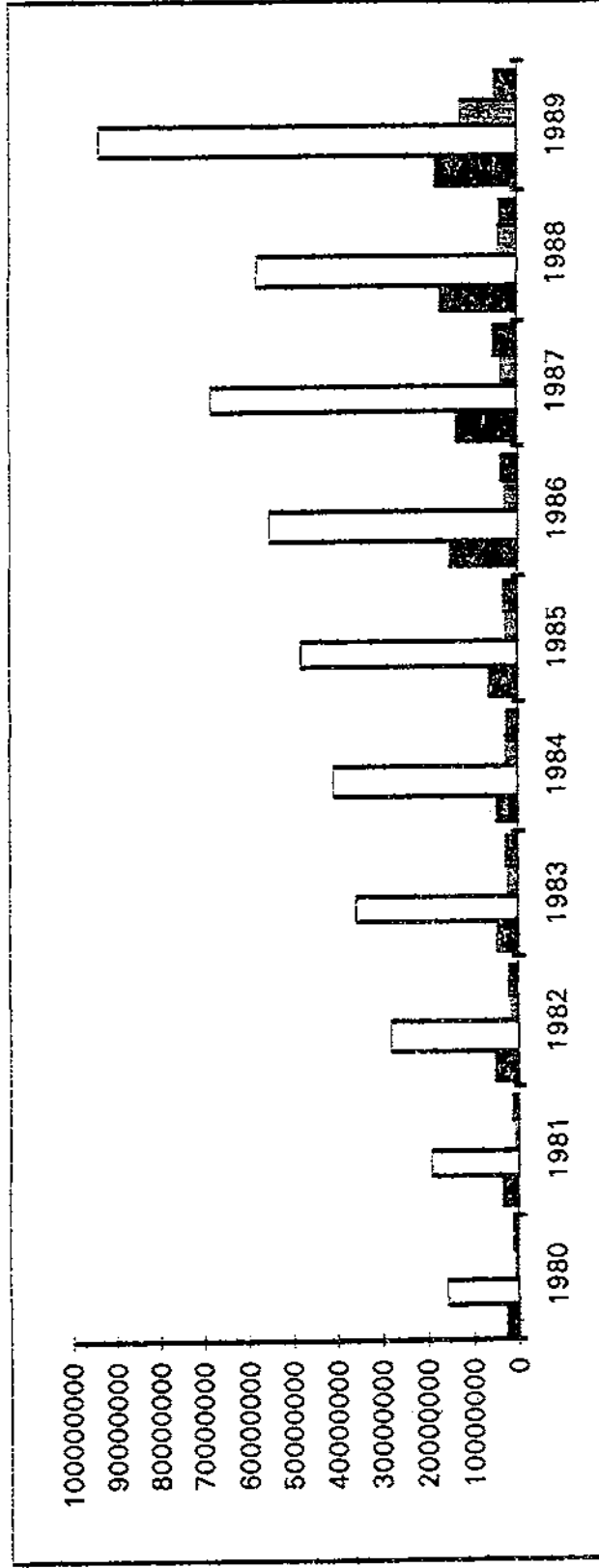
ΠΑΓΙΑ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Ξυλεία</i>	8312865	9391273	13149661	10795365	10972924	15033176	15862651	21052586	30250235	3,2440338
<i>Τσιμέντο - Σκυροδ. - Αδρ. υλικά</i>	36163962	48334873	75943915	91575784	100858014	111027993	114886221	120027790	155670254	153505225
<i>Τουβλοποιία - Κεραμοποιία</i>	8562043	10037506	4119202	6174809	6988175	7595280	8612932	9422520	12386265	14026769
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	2927738	4147646	4321044	7063422	6678033	7983322	11030517	8235808	9352601	11851718



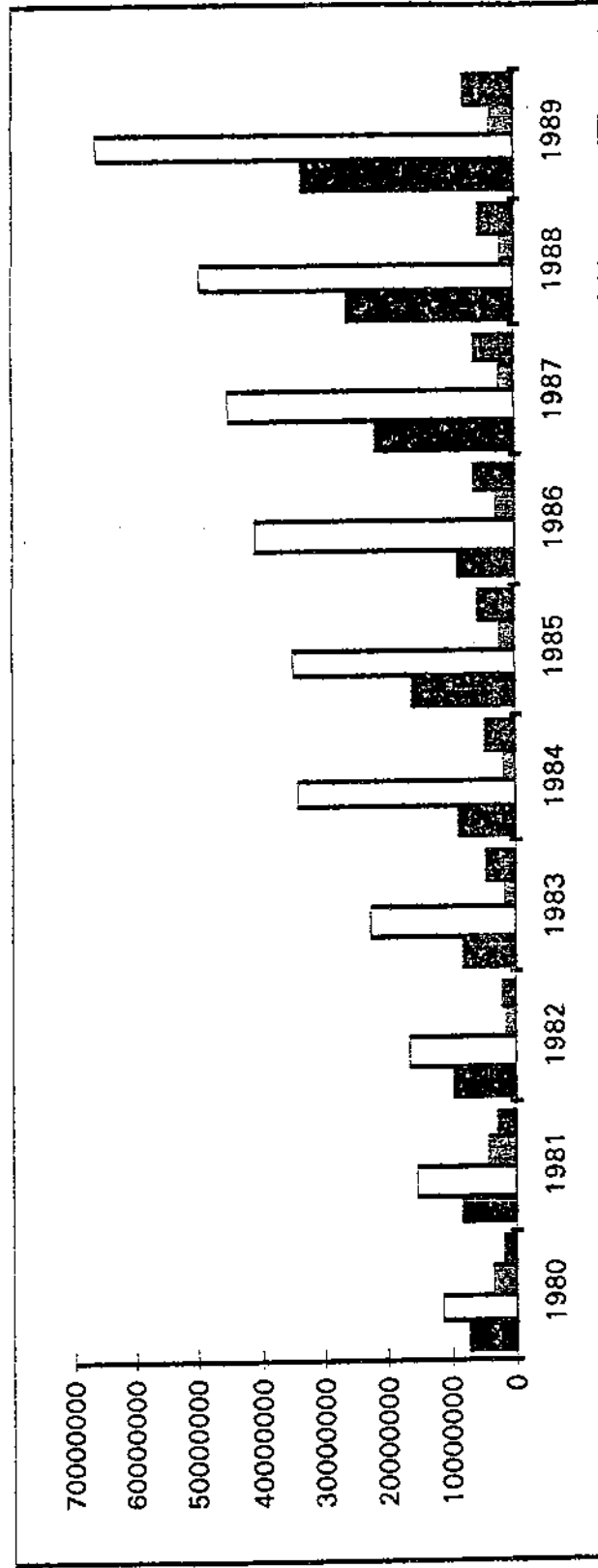
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Ξυλεία</i>	2930091	3533117	5345149	4762116	4862116	6405707	15064780	13560707	16916982	18162874
<i>Τοιμάντο-Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	15656834	19311852	28098343	35760941	40817500	48079509	55512370	68278719	58019073	93737727
<i>Τουβλοκοιλία - Κεραμοποιία</i>	765697	892202	1758648	2243718	2728644	2658651	3024561	3533739	4333138	12613548
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	1265595	1554788	2077453	2811931	2909314	3321873	3813186	5235165	4055710	5126164



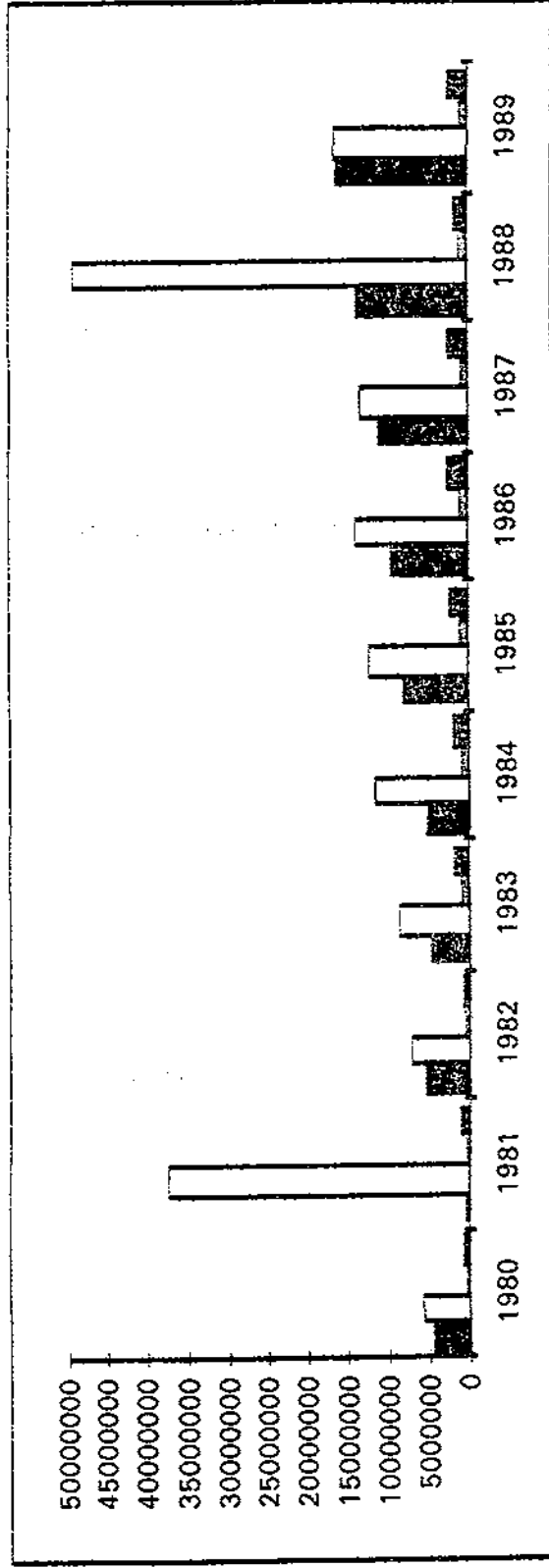
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Ενλεία</i>	7357875	8404054	9717162	8259542	8898971	16122055	9074168	21895873	26254501	33635279
<i>Τοιμέντο-Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	11527674	15472969	16573905	22705075	34324917	34934728	41080164	45274520	49520486	66306572
<i>Τουβλοποιία - Κεραμοποιία</i>	3603936	4381750	1568851	1828255	1899055	2421784	3039388	2460165	2286818	3773127
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	2045406	2886870	2225334	4772211	4879055	5781453	6479912	6225127	5692391	8010586



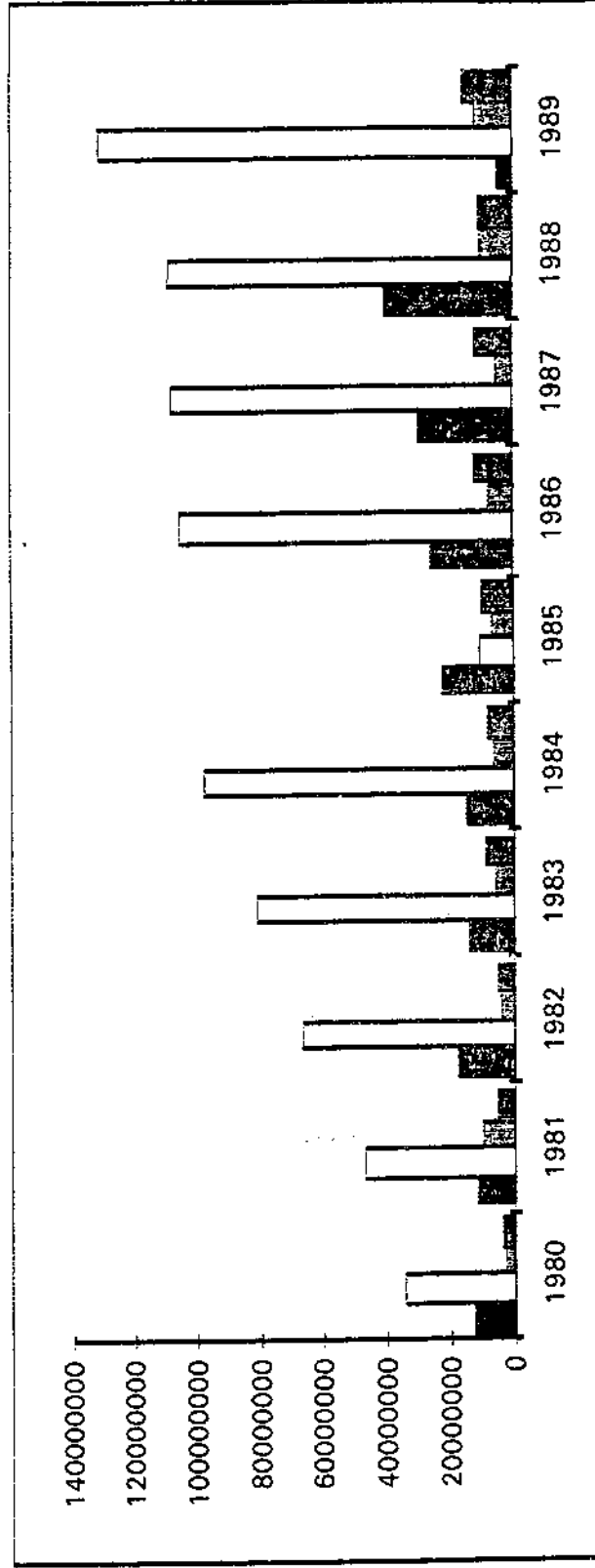
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Ξυλεία</i>	4595874	481856	5494964	4775183	5199924	8076928	9553316	11139596	13724941	16274276
<i>Τσιμέντο-Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	5695441	37426601	7230232	8630550	11605934	12244141	13835752	13415415	49273515	16510177
<i>Τουβλοκοίτα -Κεραμοποιία</i>	295031	454066	556866	991166	993211	1094406	1062267	903106	1047197	1081674
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	845768	1220749	822310	1884737	2015281	2344020	2624957	2501687	1714086	2567126



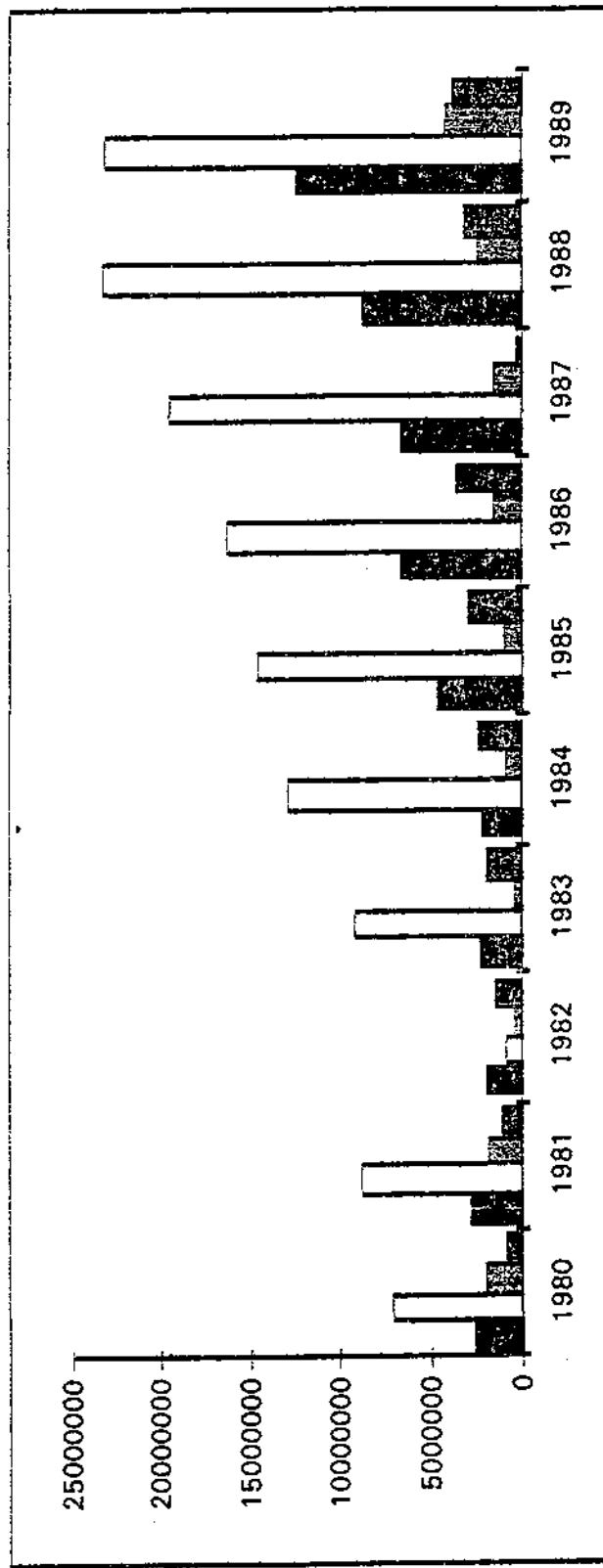
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Ευλεία</i>	12615096	11608851	17573109	14151115	14914899	22271282	25572203	29443735	39955904	4824998
<i>Τοιμέντο-Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	34350940	46828616	66686578	81435229	97796542	10636235	105133709	107955238	108924712	131594676
<i>Τουβλοκομία -Κεραμοποιία</i>	3058786	10050191	4302222	5838390	6289770	7017088	7640712	4992654	10472583	11675584
<i>Μάρμαρα -Γύψος</i>	3736274	5532351	5351926	9048240	8432425	10191320	12095351	11888808	10793804	15345417



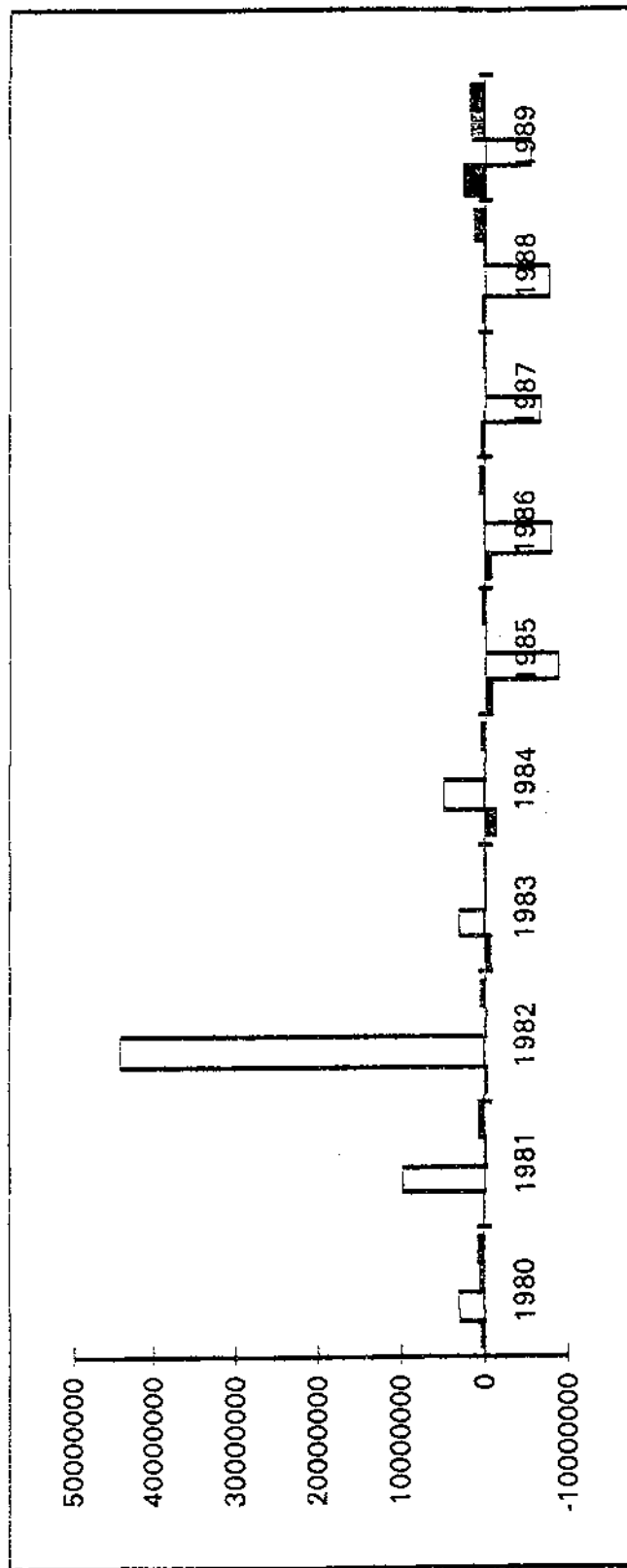
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Ευλεία</i>	2645556	2814863	1969367	2284136	2211880	4669638	6612898	6620232	8779519	12444532
<i>Τσιμέντο-Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	7057349	8741545	864353	9153695	12888855	14664398	16296342	19544485	23304300	23147608
<i>Γουβλοποιία - Κεραμοποιία</i>	1987309	1852664	440334	414633	862834	1024421	1548066	1603152	2408050	4221651
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	854171	1110176	1482068	1951709	2395669	3012534	3574950	348902	3133449	3860480



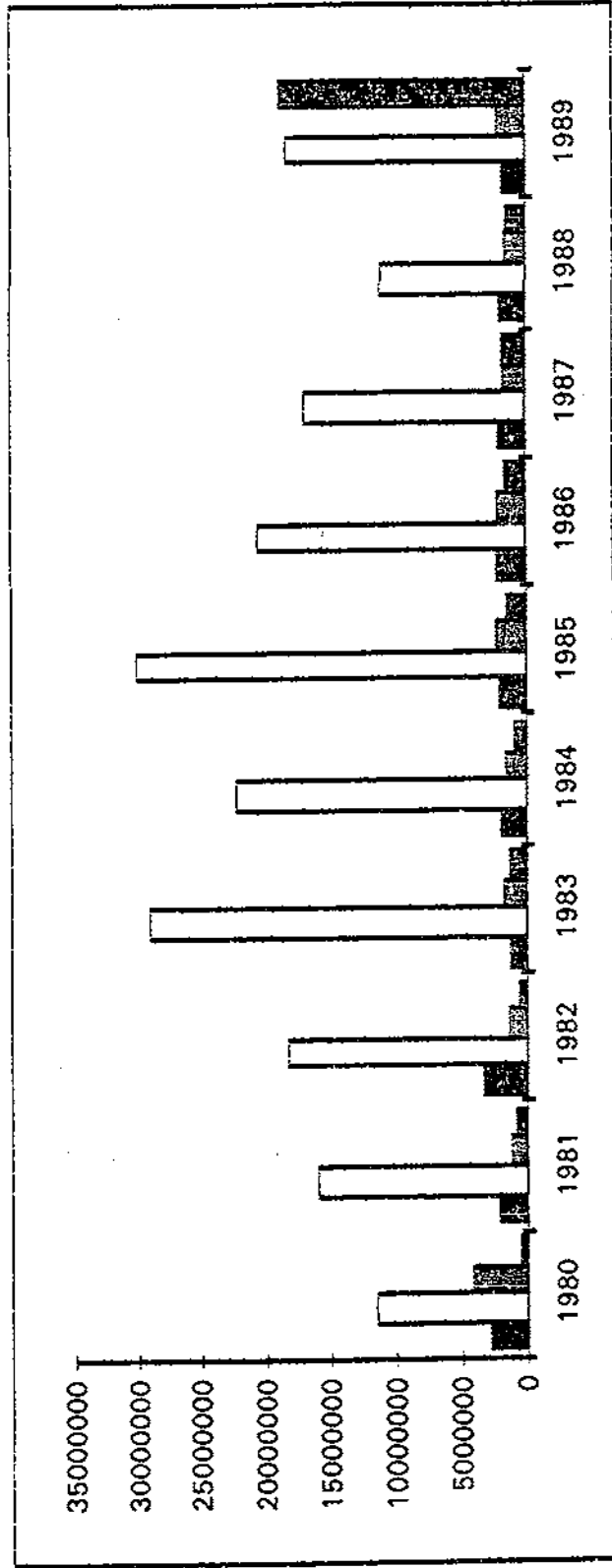
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Ευλεία</i>	483687	44704	-458796	-818001	-1453152	-937865	-917753	345828	329054	2601236
<i>Τοιμέντο-Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	2925775	9874856	44190597	2930999	4829724	-8801557	-8024997	-6719342	-7681977	-5460956
<i>Τουβλοποιία - Κεραμοποιία</i>	487205	-379900	-278028	-211167	-205698	-157506	45822	-145724	221739	1533940
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	717346	630823	603812	128168	485390	442542	571372	275742	1364627	1733897



ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
<i>Ευλεία</i>	2887644	2237590	3397003	1323065	2013113	2132478	2267817	2101818	2023159	1827443
<i>Τσιμέντο-Σκυροδ.-Αδρ. υλικά</i>	11470334	15980371	18340269	29125093	22311777	30154892	20621448	16974372	11069648	18452500
<i>Τουβλοποιία - Κεραμοποιία</i>	4236924	1291629	1406333	1837996	1679885	2368551	2233264	1738089	1677861	2143206
<i>Μάρμαρα - Γύψος</i>	599405	922998	680120	1369136	1034144	1563124	1678222	1842140	1567913	18881773



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Κ. Δημητρίου: Μέθοδοι και τεχνικές υποκίνησης εργαζομένων, έκδοση Παπαζήσης, Αθήνα 1991
- Erly Havard : Τεχνική των πωλήσεων, έκδοση Τυροβολά Αθήνα 1979
- Π. Κυριαζόπουλος : Εφαρμοσμένο Marketing, έκδοση Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1992
- ΣΕΒ: Η Ελληνική βιομηχανία κατά το 198. , διάφορες εκδόσεις εκδ. ΣΕΒ
- Κ. Τζωρτζάκης : Αρχές Διοίκησης Marketing, Αθήνα 198.
- Α. Τσακλάγκανος: Βασικές Αρχές Marketing, ανάλυση και έρευνα αγοράς, μέρος Α,Β, Κυριακίδη Θεσσαλονίκη 1983
- F. Jefking: Marketing και Διαφήμιση, έκδοση Θ. Τυροβολά, 1980

ΛΙΘΟΓΡΑΦΙΑ

- H. I. Ansoff: Corporate strateg, Penguin Books 1979
- H. I. Ansoff: Strategic Marketing, Macmillan, 1983
- Crisp Cichard: Marketing Research, Mc Graw - Hill Co, N.Y.1967
- Thom R. E.: Business Policy, Ph. Allan Publishers Ltd 2nd ed., 1983
- Philip Kotler: Marketing Management, Analysis Planning and Control 5th ed. Prentice Hall International Edition 1988
- Kotler Ph. and Bloom Paul: Strategies for Hign, Market Shave Companies
- Poll R. and Cook V.: Validity of the product Life cycle, The journal of business, Oct 1985

