



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ
ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ PROFIL ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ**

ΜΑΡΙΑ ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΑΘΗΝΑ, 2014

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ PROFIL ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ

ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

Σημαντικοί Όροι : Χονδρεμπόριο, Αλουμίνιο, Κατασκευαστές, Διελάσεις αλουμινίου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος της οικοδομής αποτελεί έναν από τους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας. Η αγορά του αλουμινίου καταλαμβάνει μια σημαντική θέση σε αυτό τον κλάδο και οι δυνατότητες της μπορούν να αποτελέσουν πλεονέκτημα στη σημερινή κατάσταση.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να μελετήσει τις απόψεις των κατασκευαστών αλουμινίου αναφορικά με τις εταιρείες παραγωγής (διελάσεις), τους ενδιάμεσους χονδρεμπόρους και την σχέση τους με τον τελικό καταναλωτή. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων σε κατασκευαστές αλουμινίου που εδρεύουν στο νομό Αττικής και είναι πιστοποιημένοι από την εταιρεία Europrofil Αλουμινίου Α.Β.Ε.

Από την έρευνα αναδείχθηκε το πρόβλημα της οικονομικής κρίσης και η συρρίκνωση της ζήτησης ως ο νούμερο ένα παράγοντας που έχει διαμορφώσει τη σημερινή κατάσταση στην αγορά του αλουμινίου. Ως προς τα βασικά κριτήρια επιλογής των καταναλωτών η επωνυμία της σειράς από τη μία πλευρά και η τιμή από την άλλη είναι αυτά που κυριαρχούν. Αντίθετα, η διαδικασία επιλογής χονδρεμπόρου από τους κατασκευαστές είναι πολύ διαφορετική, όπως ήταν αναμενόμενο, καθώς η τιμή δεν εμφανίζεται να είναι σημαντικός παράγοντας, ενώ η φερεγγυότητα του χονδρεμπόρου και η διαθεσιμότητα προϊόντων καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις.

Ζητούμενο των χονδρεμπόρων από εδώ και στο εξής θα πρέπει να είναι η συγκράτηση του υπάρχοντος πελατολογίου και η μετακίνησή τους στο κομμάτι της αλυσίδας που βρίσκεται πιο κοντά στον τελικό καταναλωτή. Η συνεργασία χονδρεμπόρου κατασκευαστή θα πρέπει να γίνει πιο στενή και ο χονδρέμπορος να αναλάβει πιο ενεργό ρόλο τόσο στην αναζήτηση πελατών όσο και στον τελικό καθορισμό της τιμής, με σκοπό να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί έναντι των υπόλοιπων εταιρειών.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας ολοκληρώνεται ο κύκλος των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιά "Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη - Executive MBA". Για το λόγο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην διεκπεραίωσή της.

Κατά κύριο λόγο, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα Επίκουρο Καθηγητή κ. Μάρκο Τσόγκα, ο οποίος συνέβαλε με την αμέριστη και απλόχερη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Το ενδιαφέρον, οι υποδείξεις, η προθυμία και η συμπαράστασή του ήταν καθοριστική για την επιτυχή ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ. Πέτρο Μάλλιαρη για το χρόνο και την ενέργεια που αφιέρωσε για το σχεδιασμό του προγράμματος Executive MBA και τις αξέχαστες στιγμές που μας χάρισε μέσα από τα εκπαιδευτικά ταξίδια του προγράμματος.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένειά μου και στους φίλους για την αμέριστη συμπαράσταση, κατανόηση και ενθάρρυνση κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Μαρία Αργυροπούλου

Αθήνα, 2014

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1: Οι επιλεγμένες ζώνες με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση..... | 56 |
| Πίνακας 2: Μέση τιμή βαθμολογιών κριτηρίων επιλογής συνεργαζόμενων εταιρειών ... | 62 |
| Πίνακας 3: Ποσοστιαία διαφορά των βαθμολογιών κριτηρίων επιλογής συνεργαζόμενων εταιρειών από τη «μέση εταιρεία» | 64 |
| Πίνακας 4: Βαθμός συσχέτισης των εταιρειών σύμφωνα με τις βαθμολογίες τους | 65 |
| Πίνακας 5: Βαθμός συσχέτισης των κριτηρίων επιλογής σύμφωνα με τις απαντήσεις των κατασκευαστών | 65 |

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 1: Δείκτης εργασιών στο χονδρικό εμπόριο | 23 |
| Διάγραμμα 2: Εξέλιξη πωλήσεων του κλάδου διέλασης | 25 |
| Διάγραμμα 3: Υπόδειγμα πέντε δυνάμεων του Porter | 27 |
| Διάγραμμα 4: Κατανομή κουφωμάτων στην εγχώρια αγορά το 2010 | 29 |
| Διάγραμμα 5: Αριθμός συναλλαγών χωρίς και με μεσάζοντα | 42 |
| Διάγραμμα 6: Πιθανές διαδρομές στα κανάλια διανομής | 43 |
| Διάγραμμα 7: Κανάλια μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων | 44 |
| Διάγραμμα 8: Κανάλια μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων | 44 |
| Διάγραμμα 9: Κατανομή κατασκευαστών ανά περιοχή..... | 55 |
| Διάγραμμα 10: Συνεργαζόμενες εταιρείες αλουμινίου | 60 |
| Διάγραμμα 11: Πλήθος συνεργαζόμενων εταιρειών | 61 |
| Διάγραμμα 12: Εταιρείες με τις οποίες έχουν ξεκινήσει συνεργασία τα τελευταία 3 χρόνια | 62 |
| Διάγραμμα 13: Αραχνοειδές διάγραμμα βαθμολογίας εταιρειών..... | 64 |
| Διάγραμμα 14: Ποσοστό αγορών που προέρχεται από χονδρέμπορο | 66 |
| Διάγραμμα 15: Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των βαθμολογιών κριτηρίων επιλογής χονδρεμπόρου | 67 |
| Διάγραμμα 16: Ποσοστό πελατών που ζητούν επώνυμα κάποια εταιρεία | 67 |
| Διάγραμμα 17: Ποσοστό επιρροής των κατασκευαστών στην τελική επιλογής εταιρείας από τους πελάτες τους | 68 |
| Διάγραμμα 18: Αλλαγή στη βαρύτητα των κριτηρίων επιλογής των πελατών σχετικά με την επιλογή σειράς αλουμινίου..... | 69 |
| Διάγραμμα 19: Ιεράρχηση λόγων σύμφωνα με την επίδραση που έχουν στη σημερινή κατάσταση | 70 |
| Διάγραμμα 20: Ποσοστό κατασκευαστών που έχουν μειώσει το προσωπικό της επιχείρησης τα τελευταία 3 χρόνια και μέγεθος μείωσης | 70 |
| Διάγραμμα 21: Ποσοστό κατασκευαστών που έχουν συνεργαστεί με εταιρεία κατασκευής και εμπορίας έτοιμων κουφωμάτων και αξιολόγηση της συνεργασίας | 71 |
| Διάγραμμα 22: Ποσοστό κατασκευαστών που είναι πιθανό συνεργαστούν με εταιρεία κατασκευής και εμπορίας έτοιμων κουφωμάτων στο μέλλον | 72 |
| Διάγραμμα 23: Φύλο ερωτηθέντων..... | 72 |
| Διάγραμμα 24: Ηλικία ερωτηθέντων..... | 73 |
| Διάγραμμα 25: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων..... | 73 |
| Διάγραμμα 26: Τζίρος επιχείρησης για το έτος 2012..... | 74 |

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1: Αργίλιο ή αλουμίνιο | 5 |
| Εικόνα 2: Εξόρυξη βωξίτη | 6 |
| Εικόνα 3: Μπιγέτες αλουμινίου | 8 |
| Εικόνα 4: Παραγωγική διαδικασία αλουμινίου | 9 |
| Εικόνα 5: Διαδικασία διέλασης..... | 11 |
| Εικόνα 6: Προφίλ αλουμινίου σε χρώματα ανοδίωσης | 11 |
| Εικόνα 7: Εικόνα από σύγχρονο καθετοποιημένο βαφείο ηλεκτροστατικής βαφής | 12 |
| Εικόνα 8: Σημαντικές επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων | 39 |
| Εικόνα 9: Χαρτογράφηση πιστοποιημένων κατασκευαστών από την Euroρα στο νόμο Αττικής..... | 54 |

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | i |
| <i>Ευχαριστίες</i> | ii |
| ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ | iii |
| ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ | iv |
| ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ | v |
| 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 1 |
| 1.1 Εισαγωγικά στοιχεία..... | 1 |
| 1.2 Σκοπός της μελέτης..... | 2 |
| 1.3 Δομή εργασίας | 3 |
| ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 1 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ | 4 |
| 2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ | 5 |
| 2.1 Περιγραφή προϊόντος..... | 5 |
| 2.1.1 Παραγωγική διαδικασία | 5 |
| 2.1.2 Ιδιότητες | 12 |
| 2.2 Παρουσίαση διελάσεων αλουμινίου..... | 13 |
| 2.2.1 ALMACO A.E. | 13 |
| 2.2.2 ALUMINCO A.E..... | 14 |
| 2.2.3 ALUSET Π. ΚΑΡΑΜΠΑΣΤΕΛΑΣ ΑΒΕΕ | 14 |
| 2.2.4 ALOUSYSTEM – ΑΛΚΟ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ | 15 |
| 2.2.5 ALUMIL A.E..... | 15 |
| 2.2.6 COMPASS - ΜΕΤΑΛ ΑΒΕΕ..... | 16 |
| 2.2.7 ELVIAL A.E. | 16 |
| 2.2.8 ETEM A.E. | 16 |
| 2.2.9 EUROPA PROFIL ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ Α.Β.Ε | 17 |
| 2.2.10 EXALCO A.E..... | 17 |
| 2.2.11 PROFILCO A.E. | 18 |
| 2.3 Περιγραφή ελληνικής αγοράς | 18 |

| | |
|---|----|
| 2.3.1 Ανάλυση πολιτικού περιβάλλοντος | 18 |
| 2.3.2 Ανάλυση οικονομικού περιβάλλοντος | 19 |
| 2.3.3 Ανάλυση κοινωνικού περιβάλλοντος..... | 20 |
| 2.3.4 Ανάλυση τεχνολογικού περιβάλλοντος | 21 |
| 2.3.5 Η αγορά διανεμητικού εμπορίου | 22 |
| 2.3.6 Η αγορά αλουμινίου..... | 24 |
| 2.3.7 Ανάλυση σύμφωνα με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter | 26 |
| 2.3.7.1 Ο κλάδος | 27 |
| 2.3.7.2 Απειλή υποκατάστατων | 28 |
| 2.3.7.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών | 30 |
| 2.3.7.4 Απειλή νεοεισερχόμενων | 31 |
| 2.3.7.5 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών | 32 |
| ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 2 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ | 34 |
| 3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ..... | 36 |
| 3.1 Βιομηχανικό μάρκετινγκ..... | 36 |
| 3.2 Κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων | 37 |
| 3.3 Κατηγορίες βιομηχανικών πελατών | 37 |
| 3.3.1 Επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά των βιομηχανικών πελατών..... | 38 |
| 3.4 Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων | 39 |
| 3.5 Διανομή | 40 |
| 3.5.1 Κανάλια διανομής..... | 41 |
| 3.5.2 Δίαυλοι και ροές Μάρκετινγκ..... | 45 |
| 3.5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή διαύλων | 46 |
| 3.5.4 Η επιλογή καναλιού διανομής..... | 46 |
| 3.5.5 Φυσική διανομή | 49 |
| ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 3 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ | 51 |
| 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ..... | 52 |
| 4.1 Διατύπωση θέματος | 52 |
| 4.2 Ερευνητικοί στόχοι | 52 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων | 53 |
| 4.4 Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων | 53 |
| 4.4.1 Καθορισμός Πληθυσμού..... | 54 |
| 4.4.2 Καθορισμός Ερευνητικής Μεθόδου..... | 55 |
| 4.4.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου..... | 56 |
| 4.4.4 Επεξεργασία στοιχείων..... | 57 |
| 4.5 Περιορισμοί | 58 |
| ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 4 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ | 59 |
| 5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ | 60 |
| 5.1 Περιγραφική απεικόνιση αποτελεσμάτων | 60 |
| 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 75 |
| 6.1 Συμπεράσματα | 75 |
| 6.2 Προτάσεις..... | 78 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 81 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 | 84 |

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Η ελληνική κουλτούρα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την απόκτηση ιδιοκτήτης κατοικίας με σκοπό την προστασία και την αποκατάσταση της οικογένειας. Η φιλοσοφία αυτή σε συνδυασμό με την εκρηκτική αύξηση του πληθυσμού της ελληνικής πρωτεύουσας κατά την περίοδο 1950-80 οδήγησε στην αλματώδη ανάπτυξη της οικοδομής κυρίως μέσω του συστήματος της αντιπαροχής.

Αποτέλεσμα αυτής της ζήτησης ήταν η δημιουργία ενός ολοκλήρου κλάδου που δραστηριοποιούνταν σε αυτόν τον τομέα και αποτελούνταν από μηχανικούς, εργολάβους, κατασκευαστές, βιομηχανίες, ενδιαμέσους κλπ. Η οικιστική ανάπτυξη που ακλούθησε στη χώρα συνέβαλε στην ανάπτυξη του και την αναγνώριση του κλάδου της οικοδομής ως ενός από τους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.

Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αποτέλεσε ευκαιρία για ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη με την κατασκευή των ολυμπιακών έργων και σε συνδυασμό με την αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας από το 2000, οδήγησαν στη γιγάντωση του κλάδου.

Ένα τμήμα του κλάδου αποτελεί και η αγορά οικοδομικού προφίλ αλουμινίου. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει τα προϊόντα αλουμινίου που χρειάζονται για την κατασκευή κυρίως παραθύρων και θυρών (κουφωμάτων) αλλά και ρολών, χωρισμάτων χώρων, προσόψεων κτιρίων και σκιάστρων. Στην αγορά αυτή συμμετέχουν οι βιομηχανίες διέλασης αλουμινίου που παράγουν τα προφίλ αλουμινίου, οι ενδιάμεσοι χονδρέμποροι που αναλαμβάνουν την διανομή τους και οι κατασκευαστές αλουμινίου που αναλαμβάνουν την κατασκευή των κουφωμάτων ανάλογα με τις ανάγκες κάθε έργου και τις επιθυμίες του εκάστοτε καταναλωτή-πελάτη.

Σήμερα ο κλάδος του αλουμινίου περιλαμβάνει τόσο μεγάλες βιομηχανίες όσο και πάρα πολλές μικρές βιοτεχνίες και κατατάσσεται ανάμεσα στους πιο δυναμικούς παραγωγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Οι επιχειρήσεις του κλάδου αναπτύσσονται μέσα από συνεχείς επενδύσεις τόσο σε τεχνολογικό εξοπλισμό όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό με αποτέλεσμα να δραστηριοποιούνται επιτυχώς σε αγορές στο εσωτερικό και το εξωτερικό έντονα ανταγωνιστικές και συνεχώς μεταβαλλόμενες.

Δείγμα της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων αλουμινίου αποτελούν οι εξαγωγές προϊόντων καθώς σύμφωνα με τα ετήσια στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος¹ (ΕΣΥΕ) για το 2013, οι εξαγωγές προϊόντων του κλάδου του αλουμινίου, αντιπροσωπεύουν το 4,3% περίπου των συνολικών εξαγωγών της χώρας και τον κατατάσσουν ως εξής, ανάμεσα στους 99 κλάδους της συνδυασμένης ονοματολογίας της ΕΣΥΕ:

- 2ος πιο εξαγωγικός κλάδος της χώρας, με 1,186 δισ.€ περίπου, παρουσιάζοντας μικρή μείωση κατά 1% περίπου σε σχέση με το 2012.
- 3ος καλύτερος από πλευράς εμπορικού ισοζυγίου με 555 εκατ.€ περίπου, παρουσιάζοντας ελαφριά μείωση κατά 0,5% περίπου σε σχέση με το 2012.

1.2 Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της μελέτης είναι η κατανόηση της δομής και του τρόπου λειτουργίας της αγοράς αλουμινίου. Για την εκπλήρωση αυτού του σκοπού θα διεξαχθεί έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων. Ο τόπος που έχει επιλεγεί είναι ο νόμος Αττικής και το ερευνώμενο δείγμα θα αποτελέσουν οι κατασκευαστές αλουμινίου που διαθέτουν πιστοποίηση από την Euroa Profil Αλουμίνιο ΑΒΕ.

Ζητούμενο της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των κατασκευαστών αναφορικά με τους κρίκους της αλυσίδας που είναι πριν από αυτούς όπως τα κριτήρια που επιλέγουν μια εταιρία για να συνεργαστούν και τα κριτήρια που επιλέγουν χονδρέμπορο αλλά και η σχέση που διαμορφώνουν με τον επόμενο κρίκο, τον τελικό καταναλωτή.

Επιπλέον, μέσα από αυτή την έρευνα θα θέλαμε να μελετήσουμε τις συνέπειες που έχει υποστεί η συγκεκριμένη αγορά από την οικονομική κρίση τόσο όσον αφορά τις επιδράσεις στους κατασκευαστές αλλά και στα κριτήρια επιλογής του αγοραστικού κοινού. Τέλος, ζητούμενο είναι να ερευνήσουμε τη θέση των κατασκευαστών απέναντι στη συνεργασία τους με εταιρείες κατασκευής έτοιμων κουφωμάτων.

Ως αποτέλεσμα μελέτης των παραπάνω δεδομένων στόχος είναι η αποκρυστάλλωση των χαρακτηριστικών της αγοράς που θα οδηγήσουν στη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ που αφορούν τους χονδρεμπόρους αλουμινίου.

1.3 Δομή εργασίας

Η δομή της εργασίας ξεκινάει με την εισαγωγή, όπου προσδιορίζεται το θέμα της εργασίας και ο σκοπός της. Επιπλέον, αναφέρονται κάποια εισαγωγικά στοιχεία που κρίνονται χρήσιμα για την ευρύτερη ανάλυση του θέματος.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια ανάλυση αναφορικά με το αλουμίνιο, τον τρόπο επεξεργασίας του και τις ιδιότητες του. Στη συνέχεια γίνεται μια καταγραφή των μεγαλύτερων ελληνικών διελάσεων αλουμινίου. Επίσης ακολουθεί η ανάλυση της ελληνικής αγοράς σύμφωνα με τη μεθοδολογία P.E.S.T , τη μεθοδολογία των πέντε δυνάμεων του Porter και γίνεται μια παράθεση στοιχείων για τον κλάδο του ελληνικού διανεμητικού εμπορίου και τον κλάδο του αλουμινίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, μέσα από βιβλιογραφική επισκόπηση, επιχειρείται η απόδοση της έννοιας του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια γίνεται εκτενής αναφορά στα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών προϊόντων, των βιομηχανικών πελατών και της βιομηχανικής αγοράς. Παρακάτω περιγράφεται αναλυτικά ο ρόλος της διανομής στο βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο. Ακόμη γίνεται αναφορά στον τόπο διεξαγωγής της έρευνας και στον τρόπο επιλογής του δείγματος. Τέλος, περιγράφεται το πρόγραμμα επεξεργασίας των δεδομένων και διεξαγωγής των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξάγονται τα αποτελέσματα της έρευνας και παρουσιάζονται διαγραμματικά. Παράλληλα γίνεται και περιγραφικός σχολιασμός των μεγεθών που προκύπτουν. Ακόμη, γίνεται μία προσπάθεια για συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από τη σύγκριση με τη βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και από την προηγούμενη στατιστική ανάλυση. Επίσης, παρουσιάζονται οι προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες για την υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ χονδρικού εμπορίου σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής. Τέλος, παρατίθεται παράρτημα με υπόδειγμα του ερωτηματολογίου.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. <http://www.aluminium.org.gr> (01/09/2014)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ

2.1 Περιγραφή προϊόντος

Το αλουμίνιο αποτελεί ένα από τα βασικά υλικά σε διάφορους τομείς εφαρμογών όπως δόμηση, ναυπηγική, συσκευασία, καλώδια κλπ. Η χρήση του αλουμινίου στην Ελλάδα ξεκίνησε πιο έντονα τη δεκαετία του '60. Η ίδρυση της μονάδας «Αλουμίνιον της Ελλάδος» αποτέλεσε σταθμό για την αξιοποίηση των εθνικών κοιτασμάτων βωξίτη. Μέσα από την αξιοποίηση των ελληνικών κοιτασμάτων δόθηκε η δυνατότητα να αναπτυχθεί σταδιακά μια μεταποιητική βιομηχανία που κατατάσσεται μεταξύ των κυριότερων της Ευρώπης.

2.1.1 Παραγωγική διαδικασία

Το αργίλιο ή αλουμίνιο (Aluminium) είναι το χημικό στοιχείο¹ με σύμβολο Al και ατομικό αριθμό 13. Είναι ένα αργυρόλευκο μέταλλο στοιχείο (Εικόνα 1) που ανήκει στην ομάδα IIIA (13) του περιοδικού συστήματος μαζί με το βόριο. Είναι το πιο άφθονο μέταλλο στο φλοιό της Γης και συνολικά το τρίτο (3ο) πιο άφθονο χημικό στοιχείο συνολικά στον πλανήτη μας, μετά το οξυγόνο και το πυρίτιο. Κατά βάρος αποτελεί περίπου το 8% του στερεού φλοιού. Ωστόσο είναι πολύ δραστικό χημικά ώστε να βρίσκεται στη φύση ως ελεύθερο μέταλλο. Αντίθετα, βρίσκεται ενωμένο σε πάνω από 270 διαφορετικά ορυκτά. Η κύρια πηγή για τη βιομηχανική παραγωγή του μετάλλου είναι ο βωξίτης.



Εικόνα 1: Αργίλιο ή αλουμίνιο

Πηγή : *Wikipedia*

Η εξόρυξή του γίνεται κυρίως με τη μέθοδο του ανοικτού ορύγματος, καθώς είναι πιο εύκολη και οικονομικότερη και οι εμφανίσεις του βωξίτη είναι κοντά στην επιφάνεια του

εδάφους (Εικόνα 2). Η μεγαλύτερη παραγωγός βωξίτη χώρα στον κόσμο είναι αυτή τη στιγμή η Αυστραλία, ενώ μεγάλα κοιτάσματα υπάρχουν ακόμα στην Γουινέα, το Βιετνάμ, την Βραζιλία, την Τζαμάικα, την Κίνα και την Ινδία². Στην Ευρώπη τα μεγαλύτερα κοιτάσματα βρίσκονται στην Ελλάδα, όπου παρεμβάλλονται με μορφή φακών, κοιτών, θυλάκων ή και ακανόνιστων μαζών μέσα σε ασβεστολιθικούς σχηματισμούς, κυρίως στην περιοχή της ζώνης Παρνασσού - Γκιώνας και σε μικρότερα κοιτάσματα στον Ελικώνα, στη Χαλκιδική, στα νησιά Αμοργό και Σκόπελο, στην περιοχή της Ελευσίνας και στην Εύβοια. Τα βέβαια αποθέματα βωξίτη της Ελλάδας ανέρχονται περίπου σε 130.000.000 τόνους και η ετήσια παραγωγή ξεπερνά τους 2.400.000 τόνους. Οι εξαγωγές ελληνικού βωξίτη ξεπερνούν τα € 30 εκατ. ετησίως. Οι Ελληνικές εταιρείες παραγωγής βωξίτη είναι τέσσερις και απασχολούν περί τα 700 άτομα.



Εικόνα 2: Εξόρυξη βωξίτη

Πηγή : <http://www.oryktosploutos.net>

Η σημαντικότερη από τις εταιρείες αυτές είναι η «S&B Βιομηχανικά Ορυκτά»³, η οποία ελέγχει και την «Ελληνικοί Βωξίται Ελικώνος». Πρόκειται περί ομίλου εταιρειών που εκμεταλλεύεται μεταλλεία κυρίως στο Ν. Φωκίδας σε 32 Παραχωρήσεις Μεταλλείων και σε 2 Δημόσια Μεταλλεία. Τα γεωλογικά αποθέματά της ανέρχονται σήμερα σε 80.000.000 τόνους (τα σημαντικότερα στην Ευρώπη), τα συνολικά μελετημένα απολήψιμα αποθέματά της ανέρχονται σε 15.000.000 τόνους και η παραγωγή της ανέρχεται σε 1.400.000 τόνους ετησίως εκ των οποίων το 30% διατίθεται στην «Αλουμίνιο της Ελλάδος» (ΑτΕ), και 5% στις ελληνικές τσιμεντοβιομηχανίες. Το υπόλοιπο 65% εξάγεται σε 21 χώρες (Ρωσία, Β. Αμερική, Α. και Δ. Ευρώπη), και ειδικότερα το 24% σε τσιμεντοβιομηχανίες του εξωτερικού. Απασχολεί προσωπικό 360 ατόμων.

Η «ΔΕΛΦΟΙ – ΔΙΣΤΟΜΟΝ Α.Μ.Ε.»⁴ (θυγατρική της «Αλουμίνιο της Ελλάδος» - ΑτΕ) είναι η δεύτερη σημαντικότερη εταιρία. Στα μεταλλεία και στα γραφεία της εταιρίας

απασχολείται προσωπικό 260 ατόμων. Η εταιρία αυτή εκμεταλλεύεται μεταλλεία κυρίως στους νομούς Φωκίδας και Βοιωτίας σε 63 Παραχωρήσεις Μεταλλείων (Π.Μ.). Τα εκμεταλλεύσιμα αποθέματά της ανέρχονται σήμερα σε 9.100.000 τόνους και η παραγωγή της ανέρχεται περίπου σε 900.000 τόνους το χρόνο. Το σύνολο της παραγωγής της διατίθεται στην «ΑτΕ», για την τροφοδοσία του μεταλλουργικού εργοστασίου παραγωγής αλουμίνας και μεταλλικού αλουμινίου, στην περιοχή Παραλίας Διστόμου Βοιωτίας.

Η εταιρία «ΕΛΜΙΝ Α.Ε.»⁵ έχει μεταλλεία στους Νομούς Φωκίδας, Φθιώτιδας, Αττικής, Βοιωτίας και Εύβοιας σε 76 Παραχωρήσεις Μεταλλείων, που απέκτησε το 2000 κατόπιν εξαγοράς του ενεργητικού της «Α.Ε.Μ.Β.Ν. ΜΕΤΑΛΛΕΙΑ ΒΩΞΙΤΟΥ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ», η οποία βρισκόταν σε εκκαθάριση. Τα συνολικά βέβαια αποθέματα της εταιρίας ανέρχονται σε 10 εκατ. τόνους περίπου, ενώ τα αντίστοιχα πιθανά σε 15 – 16 εκατ. τόνους. Το 2005 η ετήσια παραγωγή βωξίτη της εταιρίας υπερδιπλασιάστηκε, φθάνοντας τους 323.080 τόνους, έναντι 154.660 τόνων το 2004. Αξίζει να σημειωθεί ότι για το 2005, η παραγωγή της ΕΛΜΙΝ αποτέλεσε το 13% της ελληνικής παραγωγής βωξίτη, όταν το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 6,3%. Το 60-70% της παραγωγής της διατίθεται στην Αλουμίνιον της Ελλάδος (ΑτΕ), για την τροφοδοσία του μεταλλουργικού εργοστασίου παραγωγής αλουμίνας και μεταλλικού αλουμινίου. Το υπόλοιπο εξάγεται στις εξής χώρες: Κροατία, Τσεχία, Σλοβενία, Ουκρανία, Ρουμανία, Ολλανδία και Πολωνία. Για το έτος 2003 το ύψος των εξαγωγών της εταιρίας στις παραπάνω χώρες ανήλθε στα € 1.567.000 και οι πωλήσεις στην ΑτΕ ανήλθαν στα € 2.644.000. Το ύψος των εξαγωγών της εταιρίας για το έτος 2004 ανήλθε σε € 1.100.000 περίπου ενώ οι πωλήσεις στην ΑτΕ έφτασαν τα € 4.000.000 περίπου. Για το έτος 2005, οι εξαγωγές ανήλθαν σε € 3.300.000 περίπου ενώ οι πωλήσεις στην ΑτΕ ήταν € 5.500.000 περίπου. Στα μεταλλεία και στα γραφεία της αυτή τη στιγμή η «ΕΛΜΙΝ» απασχολεί 117 άτομα όλων των ειδικοτήτων.

Το «Αλουμίνιο της Ελλάδος»⁶ είναι η εταιρεία στην οποία ανήκει το μοναδικό εργοστάσιο της Ελλάδος για παραγωγή πρωτόχυτου αλουμινίου. Βρίσκεται στο Νομό Βοιωτίας και ιδρύθηκε το 1960 από τη γαλλική εταιρεία Πεσινέ (Pechiney). Από το 2005, η εταιρεία ανήκει στον όμιλο Μυτιληναίου. Το εργοστασιακό συγκρότημα της εταιρείας είναι ένα από τα λίγα πλήρως καθετοποιημένα εργοστάσια στην Ευρώπη που παράγει και αλουμίνα και αλουμίνιο. Οι βασικές εγκαταστάσεις του Αλουμινίου της Ελλάδος βρίσκονται στο όρμο του Αγίου Νικολάου, κοντά στα Άσπρα Σπίτια Βοιωτίας και καλύπτουν έκταση περίπου 1000 στρεμμάτων και είναι σε μεγάλο βαθμό σύγχρονες και αυτοματοποιημένες. Το λιμάνι εξυπηρετεί αποκλειστικά το εργοστάσιο

για εκφόρτωση πρώτων υλών (βωξίτη) και φόρτωση των προϊόντων της εταιρείας (αλουμίνας και αλουμινίου). Η Αλουμίνα είναι το βασικό ενδιάμεσο προϊόν της μεταλλουργίας του αλουμινίου. Για την παραγωγή 1 τόνου αλουμίνας απαιτούνται 2 τόνοι βωξίτη και η μονάδα έχει ετήσια δυναμικότητα 735.000 τόνων περίπου. Στη συνέχεια για την παραγωγή 1 τόνου πρωτόχυτου αλουμινίου απαιτούνται 2 τόνοι αλουμίνας και η ετήσια παραγωγική του δυναμικότητα του εργοστασίου ξεπερνάει τους 160.000 τόνους. Τα 2/3 περίπου της παραγωγής διατίθενται στην εγχώρια αγορά ενώ το 1/3 εξάγεται κυρίως σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Εικόνα 3: Μπιγιέτες αλουμινίου

Πηγή : <http://www.alhellas.com/el-gr/home>

Σήμερα, η παραγωγή αλουμινίου ακολουθεί σε γενικές γραμμές την ακόλουθη διαδικασία⁷:

Πρώτα ο βωξίτης εξορύσσεται από το κοίτασμα (συνήθως επιφανειακό). Στη συνέχεια εκπλύνεται, θρυμματίζεται και διαλύεται σε πυκνό διάλυμα καυστικού νατρίου σε υψηλή θερμοκρασία και πίεση. Με αυτό τον τρόπο, οι προσμίξεις του βωξίτη (κυρίως οξειδία του σιδήρου και του πυριτίου) απομακρύνονται και παραμένει στο διάλυμα το καυστικό νάτριο με το οξείδιο του αργιλίου. Στη συνέχεια απομακρύνεται και το καυστικό νάτριο και παραμένει μόνο το ένυδρο οξείδιο του αργιλίου, το οποίο πυρώνεται στους 1100° C έτσι, ώστε να απομακρυνθεί το νερό.

Ακολουθεί η ηλεκτρόλυση. Το οξειδίο του αργιλίου διαλύεται σε τήγμα κρυσθλίθου, το οποίο βρικόετα σε ηλεκτρολυτική λεκάνη με άνοδο ηλεκτρόδιο άνθρακα και κάθοδο την επένδυση της λεκάνης από ανθεκτικό μέταλλο. Στη συνέχεια διαβιβάζεται μέσα από αυτό συνεχές ηλεκτρικό ρεύμα χαμηλής τάσης αλλά εξαιρετικά υψηλής έντασης (περίπου 150.000 Αμπέρ). Το τηγμένο αλουμίνιο συλλέγεται από το βυθό της λεκάνης. Το παραγόμενο κατά την ηλεκτρόλυση οξυγόνο κατευθύνεται προς την άνοδο από άνθρακα, τον οποίο καίει, (γι' αυτό και τα ηλεκτρόδια της ανόδου αντικαθίστανται τακτικά) διατηρώντας έτσι την θερμοκρασία του τήγματος σε υψηλά επίπεδα. Παράλληλα, όμως, παράγεται και φθόριο (προερχόμενο από τον κρυσθλίθο), το οποίο συλλέγεται με ειδικό κάλυμμα της λεκάνης και, κατευθυνόμενο σε ειδική μονάδα ανακυκλώνεται, ώστε να μην καταλήξει στην ατμόσφαιρα.

Η ηλεκτρόλυση είναι μια διεργασία η οποία είναι εξαιρετικά ηλεκτροβόρα. Ένα τυπικό εργοστάσιο παραγωγής αλουμίνιου καταναλώνει ρεύμα όσο μια μικρή πόλη. Ενδεχόμενη διακοπή ρεύματος για παραπάνω από 4 ώρες σημαίνει στερεοποίηση των τηγμάτων στις λεκάνες και, συνεπώς, καταστροφή τους. Γι' αυτό το λόγο, τα περισσότερα εργοστάσια είτε παράγουν επιτόπου την ηλεκτρική ενέργεια που καταναλώνουν είτε συνδέονται με παραπάνω από μία πηγές ενέργειας (έχουν δηλαδή απευθείας διεθνείς συνδέσεις).



Εικόνα 4: Παραγωγική διαδικασία αλουμίνιου

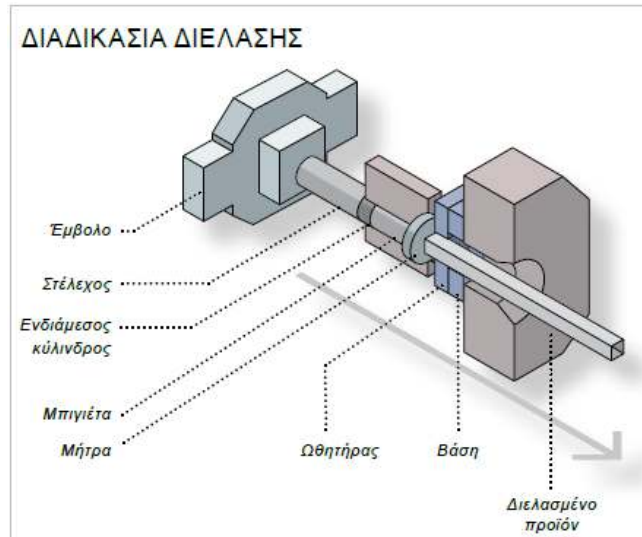
Πηγή : <http://www.alhellas.com/el-gr/home>

Αλουμίνιο ονομάζεται το πρωτόχυτο που παράγεται από την ηλεκτρόλυση της άνυδρης αλουμίνας, σε αντιδιαστολή με το δευτερόχυτο αλουμίνιο που ανακτάται από ανακύκλωση (ανάτηξη) μεταχειρισμένων προϊόντων και απορριμμάτων από αλουμίνιο (scrap). Η επεξεργασία του scrap αλουμινίου για την παραγωγή μετάλλου αλουμινίου, απαιτεί υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία. Στην Ελλάδα, σήμερα, υπάρχουν σημαντικές μονάδες (ΕΛΒΑΛ, ΕΠΑΛΜΕ κλπ) που είναι σε θέση να αξιοποιήσουν πλήρως το scrap αλουμινίου για την παραγωγή πρώτης ύλης αλουμινίου κατάλληλης για την παραγωγή νέων προϊόντων. Το δευτερόχυτο αλουμίνιο χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά για τις ανάγκες της εγχώριας μεταποιητικής βιομηχανίας, ενώ οι εξαγωγές είναι λίγες.

Με τον όρο πρώτη μεταποίηση αλουμινίου (Εικόνα 4) εννοούμε τις βιομηχανικές μονάδες που επεξεργάζονται είτε πρωτόχυτο, είτε δευτερόχυτο αλουμίνιο (σε μορφή χελώνας, κολώνας, πλάκας), με σκοπό την παραγωγή ημιτελικών προϊόντων αλουμινίου. Η πρώτη μεταποίηση αποτελείται από 4 βασικούς υποκλάδους ανάλογα με την επεξεργασία που υπόκειται η πρώτη ύλη⁸. Οι υποκλάδοι αυτοί είναι:

- η βιομηχανία της έλασης, η οποία παράγει πλατέα ημιπροϊόντα αλουμινίου όπως φύλλα και foil,
- η βιομηχανία της διέλασης που παράγει επιμήκη ημιπροϊόντα αλουμινίου όπως τα προφίλ που συνθέτουν ένα παράθυρο,
- η βιομηχανία καλωδίων και
- οι μονάδες παραγωγής χυτών προϊόντων αλουμινίου

Η διέλαση⁹ (Εικόνα 5) είναι η διαδικασία με την οποία παράγονται τα προφίλ αλουμινίου, κατά την οποία μία θερμή κυλινδρική μπιγιέτα αλουμινίου ωθείται μέσα σε μία μήτρα με ειδικά διαμορφωμένο σχήμα. Τα κράματα του αλουμινίου είναι αρκετά ελαστικά και μπορούν να διελαστούν με ευκολία, έτσι ώστε να διαμορφωθούν σε σύνθετα σχήματα. Αυτό το χαρακτηριστικό δίνει τη δυνατότητα στο σχεδιαστή να «τοποθετήσει το μέταλλο ακριβώς εκεί όπου χρειάζεται» και επίσης να του προσδώσει πολυλειτουργικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε να παραχθούν ποικίλα προϊόντα διέλασης αλουμινίου που χρησιμοποιούνται σε εμπορικά κτίρια και κατοικίες για παράθυρα, πόρτες και συστήματα υαλοπετασμάτων, προκατασκευασμένες οικίες, προκατασκευασμένους σκελετούς κτιρίων και πολλές άλλες εφαρμογές.



Εικόνα 5: Διαδικασία διέλασης

Πηγή : *European Aluminium Association, 2012, Sustainability of Aluminium in Buildings, σελ 3*

Στη συνέχεια υπάρχει η φάση της επιφανειακής επεξεργασίας, που αποτελεί ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ πρώτης και δεύτερης μεταποίησης του μετάλλου. Αφορά την επικάλυψη της εξωτερικής επιφάνειας των προϊόντων για λόγους προστασίας και διακόσμησης με δύο τεχνολογίες:

- Την ανοδίσωση, που είναι η διαδικασία δημιουργίας ενός στρώματος οξειδίου του αλουμινίου στην επιφάνεια του μετάλλου, τόσο για την προστασία του όσο και για λόγους εμφάνισης. Στην χώρα μας πάνω από 6 επιχειρήσεις ασχολούνται με την ανοδίσωση αλουμινίου κυρίως σε διατομές, με εγκατεστημένη δυναμικότητα 170.000 Amperes(Εικόνα 6).



Εικόνα 6: Προφίλ αλουμινίου σε χρώματα ανοδίσωσης

Πηγή : <http://www.alhellas.com/el-gr/home>

- Την ηλεκτροστατική βαφή, που είναι η διαδικασία της επιφανειακής επικάλυψης με πούδρα βαφής, κυρίως προϊόντων αλουμινίου που προορίζονται για αρχιτεκτονικές εφαρμογές, τόσο για λόγους προστασίας όσο και για λόγους εμφάνισης. Στην Ελλάδα πάνω από 30 επιχειρήσεις ασχολούνται με την ηλεκτροστατική βαφή αλουμινίου, με δυναμικότητα που εκτιμάται κοντά στους 120.000 τόνους (Εικόνα 7).



Εικόνα 7: Εικόνα από σύγχρονο καθετοποιημένο βαφείο ηλεκτροστατικής βαφής

Πηγή : <http://www.alhellas.com/el-gr/home>

2.1.2 Ιδιότητες

Οι ιδιότητες που κάνουν το αλουμίνιο τόσο σημαντικό για την βιομηχανία είναι το χαμηλό του ειδικό βάρος, η υψηλή αντοχή του σε μηχανικές καταπονήσεις και η εξαιρετική αντοχή του στη διάβρωση. Με την προσθήκη σιδήρου, χαλκού και άλλων κραματικών στοιχείων βελτιώνονται κατά πολύ οι μηχανικές του ιδιότητες. Το αλουμίνιο υφίσταται εύκολα κατεργασία με χύτευση και με αφαίρεση υλικού. Παρουσιάζει, επίσης, πολύ καλή θερμική και ηλεκτρική αγωγιμότητα.

Για τους παραπάνω λόγους χρησιμοποιείται ευρύτατα στην αεροναυπηγική, λόγω του χαμηλού τους βάρους και της εξαιρετικής τους αντοχής. Άλλα κράματα αλουμινίου χρησιμοποιούνται στην αυτοκινητοβιομηχανία, στη δόμηση, στη βιομηχανία αθλητικών ειδών και στη ναυπηγική. Χρησιμοποιείται επίσης για την κατασκευή των κουτιών για ποτά, του αλουμινόχαρτου και άλλων υλικών και εργαλείων της κουζίνας.

Το αλουμίνιο δεν χρειάζεται συντήρηση, πέρα από τον τακτικό καθαρισμό για λόγους αισθητικής, είτε με είτε χωρίς επιφανειακή επεξεργασία, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντικότατο οικονομικό και περιβαλλοντικό όφελος καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του προϊόντος.

Πολλές μελέτες¹⁰ έχουν αποδείξει ότι τα δομικά προϊόντα αλουμινίου δεν αποτελούν κίνδυνο για τους ενοίκους του κτηρίου ή το περιβάλλον καθώς δεν εκλύουν επικίνδυνες ουσίες. Και από τις δύο απόψεις, οι σύγχρονες μελέτες αποδεικνύουν ότι τα κράματα που χρησιμοποιούνται, η επιφανειακή επεξεργασία τους και τα χρησιμοποιούμενα υλικά είναι όλα ουδέτερα. Τα δομικά προϊόντα αλουμινίου δεν βλάπτουν ούτε την ποιότητα του αέρα στο εσωτερικό κτηρίου αλλά ούτε μολύνουν το έδαφος, τα επιφανειακά και τα υπόγεια ύδατα. Επίσης το αλουμίνιο δεν καίγεται και, κατά συνέπεια, κατατάσσεται στα άφλεκτα δομικά υλικά (ευρωπαϊκή κλάση πυραντίστασης A1). Τα κράματα του αλουμινίου, παρόλα αυτά, λιώνουν στους 650°C, χωρίς όμως ούτε αυτά να εκλύουν επιβλαβή αέρια.

2.2 Παρουσίαση διελάσεων αλουμινίου

Ο κλάδος της πρώτης μεταποίησης αλουμινίου – δηλαδή μονάδες έλασης, διέλασης, καλωδίων και χυτηρίων – ουσιαστικά άρχισε να αναπτύσσεται στις αρχές της δεκαετίας του 1970.

Οι επενδύσεις τα επόμενα χρόνια στους δύο σημαντικότερους υποκλάδους, αυτούς της έλασης για την παραγωγή φύλλων αλουμινίου και της διέλασης για την παραγωγή προφίλ αλουμινίου καθώς και η ανάπτυξη πολλών μικρότερων μονάδων για την παραγωγή τελικών προϊόντων, δημιούργησαν μια ανταγωνιστική σε διεθνές επίπεδο εικόνα του ελληνικού κλάδου αλουμινίου.

Για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς διέλασης αλουμινίου θα καταγράψουμε τις βασικές ελληνικές εταιρείες του κλάδου.

2.2.1 ALMACO A.E.

Η εταιρεία ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Α.Ε.-ΑΛΜΑΚΟ ¹⁰ ιδρύθηκε το 1977 με έδρα το Κιλκίς. Το εργοστάσιο της εταιρίας βρίσκεται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης με δυνατότητα παραγωγής 20.000 τόνων ετησίως. Οι παραγωγικές της διαδικασίες ήταν πιστοποιημένες σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα και οι κυριότερες χώρες εξαγωγής

των προϊόντων της ήταν οι Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ελβετία, Σερβία, Μαυροβούνιο, Βουλγαρία, Ρουμανία, Τσεχία, Πολωνία κλπ.

Το Δεκέμβριο του 2013 η εταιρεία διέκοψε προσωρινά τη λειτουργία της καθώς τα προηγούμενα χρόνια κατέγραφε ζημιές λόγω της καθίζησης της οικοδομικής δραστηριότητας που είχε ως επακόλουθο τη συρρίκνωση της εγχώριας ζήτησης προφίλ αλουμινίου. Νωρίτερα η εταιρεία είχε προχωρήσει στη συρρίκνωση του προσωπικού της από 280 σε 100 άτομα.

2.2.2 ALUMINCO A.E.

Η ALUMINCO A.E.¹², της οικογενείας Καρρά, ιδρύθηκε το 1982 και οι κεντρικές της εγκαταστάσεις βρίσκονται στα Οινόφυτα. Χαρακτηριστικό της εταιρείας αποτελεί το γεγονός ότι δεν προχώρησε στην παραγωγή προφίλ διέλασης πριν από τα 20 χρόνια λειτουργίας της. Πιο συγκεκριμένα τα πρώτα χρόνια δραστηριοποιούνταν κυρίως στην περιοχή προϊόντων χυτού αλουμινίου, όπως τα χυτά κάγκελα αλουμινίου, τους αυλόγυρους, τις αυλόπορτες ενώ το 1990 παρουσίασε πάνελ αλουμινίου στη συνέχεια και ανέπτυξε τη γκάμα με πόρτες ασφαλείας. Μόλις το 2003 προχώρησε στην παραγωγή προφίλ διέλασης, συμπεριλαμβάνοντας τόσο «ψυχρά» όσο και θερμοδιακοπτώμενα προφίλ.

Η εταιρία διαθέτει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 60 χώρες παγκοσμίως (σε σημαντικές αγορές της Ευρώπης, της Αφρικής, της Ασίας και της Αμερικής), ενώ διαθέτει επίσης αποθήκες διανομής στη Ρουμανία και στη Σερβία, για την εξυπηρέτηση των τοπικών αναγκών.

Ως προς τα οικονομικά της μεγέθη η Aluminco και παρουσίασε κέρδη της τάξεως του 1,8 εκ ευρώ για το 2013, ενώ η συμμετοχή των εξαγωγών επί του συνολικού τζίρου να ανήρθε σε ποσοστό 26% εμφανίζοντας αυξητική τάση, καθώς οι πωλήσεις εξωτερικού αυξήθηκαν κατά 23%. Το εργατικό της δυναμικό ανέρχεται περίπου σε 210 άτομα.

2.2.3 ALUSET Π. ΚΑΡΑΜΠΑΣΤΕΛΑΣ ΑΒΕΕ

Η ALUSET¹³ ιδρύθηκε στις αρχές της δεκαετίας το '80 με έδρα στα Μέγαρα Αττικής. Αρχικά δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή και εμπορία πάνελ αλουμινίου κα στο τέλος της δεκαετίας του 90 δημιούργησε ολοκληρωμένα συστήματα προφίλ αλουμινίου ενώ πρόσφατα εισήρθε στο χώρο των φωτοβολταϊκών παράγοντας βάσεις αλουμινίου για βιομηχανικές στέγες καθώς επίσης και για οικιακές κατασκευές.

Η εταιρεία απασχολεί 120 εργαζόμενους στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις της, που καλύπτουν 14.000 τ.μ. σε μια συνολική έκταση 45.000 τ.μ. με ετήσια δυνατότητα παραγωγής 10.000 τόνων ετησίων.

Πρόσφατα, η εταιρεία Alfa Aluminium του κ. Αντώνη Λίτινα ήλθε σε συμφωνία με την Aluset AE και πλέον η Alfa από την αρχή του 2014 παράγει και διαθέτει αποκλειστικά στην εγχώρια και διεθνή αγορά τα συστήματα κουφωμάτων Aluset τα οποία θα ονομάζονται στο εξής Alfa-Aluset.

2.2.4 ALOUSYSTEM – ΑΛΚΟ ΕΛΛΑΣ ABEE

Η ΑΛΚΟ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.¹⁴ αποτελεί συνέχεια της ατομικής επιχείρησης του κ. Θεόδωρου Τζώρτζη, η οποία ιδρύθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 80 με αντικείμενο την παραγωγή προφίλ αλουμινίου και πώλησή του κυρίως σε χώρες του εξωτερικού. Σύντομα η εταιρεία στράφηκε στην εγχώρια αγορά προωθώντας τα προϊόντα της αρχικά στην Αττική και στη συνέχεια σε όλη την επικράτεια.

Στη δεκαετία του 1990 η εταιρεία γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη και το 1997 εισήχθη στο Χ.Α.Α. ενώ το 1998 εξαγόρασε το 51% της βιομηχανίας προφίλ αλουμινίου GROUPEL ΓΚΡΟΥΠ ΑΛΟΥΜΙΝΟ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. η οποία διαθέτει εργοστάσιο στην Ξάνθη και παράγει επώνυμες σειρές προφίλ αλουμινίου. Κατά τη δεκαετία του 2000 ίδρυσε θυγατρικές εταιρείες σε διάφορες χώρες του εξωτερικού (Ρουμανία, Αμερική), ενώ προέβη και στην εξαγορά Γερμανικής Βιομηχανίας προφίλ αλουμινίου με σκοπό να αυξήσει κατά πολύ τα μεγέθη του ομίλου.

Πρόσφατα η ΑΛΚΟ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. αναγκάστηκε να κλείσει διάφορα υποκαταστήματα στην επικράτεια (Τρίπολη, Θεσσαλονίκη) λόγω του μειωμένου κύκλου εργασιών, τόσο στο χώρο των κουφωμάτων αλουμινίου όσο και στο χώρο των φωτοβολταϊκών σταθμών παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας στον οποίο μπήκε στις αρχές της δεκαετίας.

2.2.5 ALUMIL A.E.

Η εταιρεία ALUMIL A.E.¹⁵ ιδρύθηκε το 1988 από την οικογένεια Μυλωνά, με έδρα τη βιομηχανική περιοχή του Κιλκίς, ενώ δυο χρόνια αργότερα δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή συστημάτων αλουμινίου.

Η εταιρεία χαρακτηρίζεται από τον εξωστρεφή χαρακτήρα που έχει επιδείξει και σήμερα έχει εμπορική παρουσία σε πάνω από 45 χώρες με την ίδρυση θυγατρικών με παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες. Στις αγορές των χωρών της

Νοτιοανατολικής Ευρώπης, η ALUMIL διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο retail με 70 ιδιότητα κέντρα / αποθήκες εξυπηρέτησης.

Η σημερινή συνολική παραγωγική δυναμικότητα του ομίλου ανέρχεται στις 85.000 τόνους προφίλ και στους 53.000 τόνους στα βαφεία κάνοντας τον έναν δυνατό παίχτη της παγκόσμιας αγοράς. Έχει πολυετή εμπειρία στην αγορά της Β. Αμερικής και στις αναδυόμενες αγορές της Μ. Ανατολής, της Κ. Ασίας και της Αφρικής.

2.2.6 COMPASS - ΜΕΤΑΛ ΑΒΕΕ

Η COMPASS - ΜΕΤΑΛ ΑΒΕΕ¹⁶ ιδρύθηκε το 1997 από τον Αργύρη Σκίκο, ενώ δύο χρόνια αργότερα απέκτησε ιδιότητα βιομηχανικές εγκαταστάσεις στο Σχηματάρι Βοιωτίας. Η εταιρεία σχεδιάζει και παράγει βιομηχανικά προφίλ αλουμινίου, σε τυποποιημένες και επί σχεδίου διατομές, και στηρικτικό υλικό για κάθε μέγεθος και για κάθε τεχνολογία φωτοβολταϊκών πάρκων. Η εταιρεία παράγει επίσης και τα εξαρτήματα των συστημάτων, ενώ παρέχει και πλήρη τεχνική υποστήριξη για κάθε εγκατάσταση φωτοβολταϊκού πάρκου.

2.2.7 ELVIAL A.E.

Η ELVIAL A.E.¹⁷ ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το 1990 με έδρα το Κιλκίς από τον Δημήτριο Α. Τζίκα ως μια βιοτεχνία παραγωγής και διάθεσης αποκλειστικά βιομηχανικών προφίλ αλουμινίου επί σχεδίου, ενώ στα τέλη της δεκαετίας ξεκίνησε την ανάπτυξη των επώνυμων συστημάτων ELVIAL. Η εταιρεία ακολούθησε διαφορετική στρατηγική από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό που διακινούσε τα εμπορεύματα μέσω του καναλιού των χονδρεμπόρων, με κατευθείαν διάθεση των συστημάτων στους κατασκευαστές αλουμινίου.

Η ELVIAL έχει αποκτήσει την τελευταία δεκαετία διεθνή προσανατολισμό δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις Βαλκανικές αγορές, έχοντας παρουσία στη Βουλγαρία και στη Ρουμανία και τη Σερβία.

2.2.8 ETEM A.E.

Η ETEM A.E.¹⁸ ιδρύθηκε το 1971 και είναι μία από τις πρώτες εταιρείες στο χώρο του σχεδιασμού και παραγωγής ολοκληρωμένων αρχιτεκτονικών συστημάτων και προφίλ αλουμινίου για βιομηχανικές εφαρμογές στην Ελλάδα. Η εταιρεία έχει σήμερα

δυνατότητα παραγωγής πάνω από 40.000 τόνους ετησίως χρησιμοποιώντας τις δύο εγκαταστάσεις παραγωγής σε Αθήνα (Ελλάδα) και Σόφια (Βουλγαρία).

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η ETEM εισήλθε στο Χρηματιστήριο Αθηνών και λίγα χρόνια αργότερα ίδρυσε τις εγκαταστάσεις παραγωγής. Κατά τη δεκαετία του 2000 προσπάθησε να επεκταθεί στο εξωτερικό και πιο συγκεκριμένα στις γειτονικές περιοχές των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης καθώς και στη Μέση Ανατολή ιδρύοντας θυγατρικές εταιρείες σε Σερβία, Ουκρανία, Ρουμανία και Λιβύη. Πρόσφατα ίδρυσε θυγατρική και στην Αλβανία, ενώ σήμερα τα συστήματά της διατίθενται σε 20 χώρες και οι εξαγωγές υπερβαίνουν το 70% των πωλήσεων.

2.2.9 EUROPA PROFIL ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ Α.Β.Ε

Η εταιρεία EUROPA PROFIL ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ Α.Β.Ε.¹⁹ είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες μεταποίησης αλουμινίου στην Ελλάδα και δραστηριοποιείται στο χώρο από το 1975 οπότε και ιδρύθηκε από τον Λυμπαρέτ Τζιρακιάν. Η έδρα και το κέντρο παραγωγής του Ομίλου EUROPA PROFIL ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ Α.Β.Ε., βρίσκονται στα Οινόφυτα Βοιωτίας με ετήσια παραγωγική δυναμικότητα 24.000 τόνων προφίλ.

Στα μέσα της δεκαετίας του 2000 η εταιρεία απασχολούσε γύρω στα 500 άτομα προσωπικό και είχε πωλήσεις που ξεπερνούσαν τους 10,000 τόνους προφίλ αλουμινίου στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη. Σήμερα λόγω του μειούμενου κύκλου εργασιών απασχολεί περί τα 350 άτομα, ενώ πρόσφατα έχει εισέρθει και στο χώρο των πορτών ασφαλείας και στο σχεδιασμό βάσεων φωτοβολταϊκών συστημάτων.

2.2.10 EXALCO Α.Ε.

Η EXALCO Α.Ε.²⁰ δραστηριοποιείται στο χώρο παραγωγής προφίλ αλουμινίου από το 1980 και έχει την έδρα της στη Λάρισα όπου βρίσκονται οι κτιριακές και βιομηχανικές εγκαταστάσεις με δυναμικότητα παραγωγής 33.000 τόνων ετησίως. Πρόσφατα η εταιρεία διαθέτει και συστήματα στήριξης φωτοβολταϊκών συστημάτων.

Η εταιρεία έχει σημαντική παρουσία στην εγχώρια αγορά άλλα σημαντικό μέρος των πωλήσεών της προέρχεται από τη διεθνή αγορά με κύριες αγορές αυτές της Ευρώπης, Μέσης Ανατολής και ΗΠΑ. Η EXALCO έχει επίσης δυναμική παρουσία στα Βαλκάνια, με θυγατρικές εταιρείες σε Βουλγαρία και Ρουμανία και αποκλειστικό συνεργάτη στην Αλβανία.

2.2.11 PROFILCO A.E.

Η PROFILCO A.E.²¹ ιδρύθηκε το 2001 με έδρα τα Οινόφυτα Βοιωτίας και έχει σήμερα ετήσια δυναμικότητα παραγωγής 9.000 τόνους προφίλ, ενώ απασχολεί 140 άτομα προσωπικό. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας στο τέλος της δεκαετίας του 2000 ήταν περί τα € 31.000.000. Το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας καλύπτει την εγχώρια αγορά καθώς επίσης και τις αγορές των Βουλγαρία, Ρουμανία, Ουκρανία, Ρωσία, Σερβία και Σκόπια.

2.3 Περιγραφή ελληνικής αγοράς

2.3.1 Ανάλυση πολιτικού περιβάλλοντος

Στην Ελλάδα σήμερα εξακολουθεί να υπάρχει μια σχετική πολιτική σταθερότητα παρόλο που στην τελευταία εκλογική αναμέτρηση χρειάστηκαν επαναληπτικές εκλογές για να δημιουργηθεί η συγκυβέρνηση των δύο μέχρι πρόσφατα μεγαλύτερων πολιτικών κομμάτων της χώρας (και με τη συνεργασία ενός τρίτου κόμματος το οποίο αργότερα αποχώρησε). Η είσοδος της Ελλάδας στο μνημόνιο το 2010 και η συνεπακόλουθη επιτήρηση από την Τρόικα αποτέλεσε μια πρωτόγνωρη εμπειρία για την κοινωνία που δυστυχώς αποδεικνύεται πολύ επώδυνη και οι επιδράσεις αυτής της κατάστασης αντικατοπτρίζονται και στον πολιτικό χάρτη της χώρας. Η άνοδος της κεντροαριστεράς από 4,6% στις βουλευτικές εκλογές του 2009 σε 26,89% το 2012, ανέτρεψε τις κλασσικές πολιτικές ισορροπίες της χώρας μετά τη μεταπολίτευση. Πρωτοφανές γεγονός αποτέλεσε και η είσοδος ενός ακροδεξιού κόμματος στην Ελληνική Βουλή και μάλιστα με υψηλό ποσοστό της τάξεως του 7% (Υπουργείο Εσωτερικών)²².

Η πολιτική κρίση στην Ελλάδα δεν αποτελεί μοναδικό φαινόμενο, παγκόσμια επικρατεί μια πολιτική ζύμωση πιθανόν ως συνέπεια της γενικότερης οικονομικής κρίσης που μαστίζει τις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η ανάγκη για προστασία του πλανήτη από ρυπογόνες ουσίες και η καλύτερη διαχείριση των ενεργειακών αποθεμάτων, έχει οδηγήσει τις κυβερνήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο στη λήψη προληπτικών μέτρων και στην παροχή κίνητρων για μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης των κτιρίων. Στην Ελλάδα από το 2012, έχει τεθεί σε εφαρμογή το πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον» που παρέχει κίνητρα στους πολίτες προκειμένου να βελτιώσουν την ενεργειακή απόδοση του σπιτιού τους, εξοικονομώντας χρήματα και ενέργεια. Το κρατικό προγράμματα «Εξοικονόμηση κατ'

οίκον», που χρηματοδοτείται από το ΕΣΠΑ, επιδοτεί ένα σύνολο εργασιών όπως τη δημιουργία ενεργειακού «κελύφους» του κτηρίου, αντικατάσταση των κουφωμάτων και τοποθέτηση συστημάτων σκίασης και αναβάθμιση του συστήματος θέρμανσης και παροχής ζεστού νερού χρήσης (Υ.Π.Ε.Κ.Α.)²³.

2.3.2 Ανάλυση οικονομικού περιβάλλοντος

Η παγκόσμια οικονομία διανύει μια από τις πιο δύσκολες περιόδους, ίσως τη δυσκολότερη μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο. Η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα παρέμεινε ασθενής και επιβραδύνθηκε περαιτέρω το 2013 (2,9% από 3,2% το 2012), τόσο στις προηγμένες όσο και στις αναδυόμενες οικονομίες. Ο ρυθμός ανόδου του παγκόσμιου ΑΕΠ υποχώρησε σημαντικά εξαιτίας της εντεινόμενης λήψης δημοσιονομικών και νομισματικών μέτρων με σκοπό την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης (ΙΝ.ΕΜ.Υ.)²⁴.

Οι προηγμένες οικονομίες συνολικά αντιμετώπισαν μια περαιτέρω επιβράδυνση (1,2% από 1,5%), λόγω της εντονότερης εφαρμογής προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής (πλην Ιαπωνίας) και της αναγκαστικής απομόχλευσης των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και του υπερδανεισμένου ιδιωτικού τομέα. Τα παραπάνω μέτρα επηρέασαν ανασταλτικά την παγκόσμια ανάκαμψη για το 2013, όμως συνέβαλλαν στη σταδιακή αποκατάσταση της εμπιστοσύνης, που είχε πληγεί σοβαρά το 2012 κυρίως στη Ζώνη του Ευρώ, και στη δημιουργία ενός πιο θετικού κλίματος για μια πιο ισορροπημένη και βιώσιμη ανάπτυξη μεσοπρόθεσμα.

Τα θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης έλαβαν δραστικά μετρά για την αντιμετώπιση της κρίσης χρέους και τον ισοσκελισμό των μακροοικονομικών ανισορροπιών εντός της Ζώνης του Ευρώ με στόχο την προστασία της Ευρωζώνης και την αποτροπή του κινδύνου διάλυσής της. Ωστόσο, η πιστωτική στενότητα και η υψηλή ανεργία σε αρκετές χώρες-μέλη, ως αποτέλεσμα των παραπάνω ενεργειών, συνεχίζουν βραχυπρόθεσμα να αποτελούν τα σοβαρότερα εμπόδια για την οικονομική ανάκαμψη της ευρωπαϊκής οικονομίας.

Η ελληνική οικονομία αναγκάστηκε να προσαρμοστεί βίαια στο νέο οικονομικό σκηνικό και στις απαιτήσεις των εταίρων. Οι απότομες μακροοικονομικές και διαρθρωτικές προσαρμογές ταυτοχρόνως οδήγησαν σε ασφυξία την ελληνική οικονομία και αγορά. Η Ελλάδα διανύει την έκτη χρονιά ύφεσης με το ποσοστό ανεργίας να αγγίζει το 27,8% το Α' τρίμηνο του 2014 (ΕΛ.ΣΤΑΤ)²⁵ ενώ οι αποδοχές των εργαζομένων σημείωσαν και νέα μεγάλη υποχώρηση.

Η λήψη σφοδρών φορολογικών μέτρων, οι περικοπές στις συντάξεις και στους μισθούς των δημοσίων υπάλληλων, η αύξηση του συντελεστή ΦΠΑ σε 23%, το «χαράτσι» των ακινήτων και η υπερφορολόγηση της ακίνητης περιουσίας έχουν οδηγήσει την ελληνική αγορά σε μαρασμό.

Ο Γενικός Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής του μηνός Νοεμβρίου 2013, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Νοεμβρίου 2012, παρουσίασε μείωση κατά 6,1%, έναντι μείωσης 3,4% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2012 προς το 2011 (ΕΛ.ΣΤΑΤ)²⁶. Επίσης, ο Δείκτης Παραγωγής στις Κατασκευές του Γ' τριμήνου 2013, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Γ' τριμήνου 2012, παρουσίασε μείωση κατά 8,3%, έναντι μειώσεως 39,6% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2012 προς το 2011 (ΕΛ.ΣΤΑΤ)²⁷.

Η οικοδομή αποτελούσε έναν από τους ισχυρότερους παραγωγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος πλέον έχει σχεδόν αδρανοποιηθεί όσον αφορά τις νέες κατασκευές και φυτοζωεί μέσω των ανακαινίσεων.

Το τραπεζικό σύστημα χρηματοδοτήθηκε μέσω του προγράμματος στήριξης, όμως τα χρήματα δεν δόθηκαν στην αγορά. Έτσι από την ανεξέλικτη χορήγηση δάνειων και καρτών, η αγορά βρέθηκε στο άλλο άκρο υπερχρεωμένη με μηδαμινές δυνατότητες τραπεζικής χρηματοδότησης.

Η αύξηση στην τιμή των καύσιμων, μέσω των μέτρων εξισορρόπησης της τιμής του πετρελαίου οδήγησε σε εκτόξευση του παραγωγικού κόστους. Επίσης η απόφαση της ΔΕΗ να καταγγείλει τη συμβατική σχέση με την ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΝ Α.Ε., ενδέχεται να επηρεάσει όλες τις βιομηχανικές μονάδες του κλάδου του αλουμινίου καθώς θα αυξήσει το κόστος παράγωγης και κατά συνέπεια θα επηρεάσει τη λειτουργία των ελληνικών βιομηχανιών μεταποίησης αλουμινίου.

2.3.3 Ανάλυση κοινωνικού περιβάλλοντος

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, πρακτορεία ειδήσεων από όλο τον κόσμο αναφέρονται σε καθημερινή βάση στην υιοθέτηση όλο και πιο σκληρών μέτρων λιτότητας, στις βίαιες διαδηλώσεις και τις κοινωνικές αναταραχές, στην πολιτική κρίση που μαστίζει την Ελλάδα, στα αίτια, τις ρίζες και τις κοινωνικές συνέπειες αυτής της κρίσης.

Η ελληνική κοινωνία λόγω της οικονομικής κρίσης έχει υποστεί καταλυτικές συνέπειες. Η αύξηση της ανεργίας έχει επηρεάσει όχι μόνο εισοδηματικά την ελληνική οικογένεια

αλλά και τη δομή της γενικότερα. Μετά από παρά πολλά χρόνια καταγράφεται υψηλή αύξηση της μετανάστευσης κυρίως σε νεαρές ηλικίες που αναζητούν επαγγελματική αποκατάσταση το εξωτερικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από άτομα με υψηλό μορφωτικό υπόβαθρο, που ως συνέπεια έχει την αποδυνάμωση της εγχώριας αγοράς.

Η πολιτική αναδιάρθρωση έχει και κοινωνικές προεκτάσεις, με κοινωνικές αναταραχές, δολοφονικές επιθέσεις με πολιτικά κίνητρα και αναζωπύρωση της τρομοκρατίας. Οι παραπάνω συνθήκες προκαλούν συναισθήματα φόβου, αβεβαιότητας και εσωστρεφείας. Επίσης, η αύξηση των μεταναστών και κυρίως η ανώμαλη ένταξή τους στον κοινωνικό ιστό ενθαρρύνει ρατσιστικά φαινόμενα.

Η είσοδος στο κοινό νόμισμα, η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 2004, η επιτυχία σε αθλητικές και καλλιτεχνικές διοργανώσεις και η ψευδαίσθηση αφθονίας χρήματος μέσω του εύκολου τραπεζικού δανεισμού είχε δημιουργήσει ένα κλίμα ευφορίας και αισιοδοξίας στην ελληνική κοινωνία που δυστυχώς δεν ήταν προετοιμασμένη για την απότομη πτώση που ακλούθησε, με αποτέλεσμα τη ψυχολογική καταβάρθρωση του λαού.

Η ελληνική κουλτούρα διέπεται από τη λογική της ιδιοκτησίας και σύμφωνα με τη λαϊκή ρήση επιθυμία κάθε Έλληνα ήταν να έχει «ένα κεραμίδι πάνω από το κεφάλι του». Η απόκτηση ενός σπιτιού αποτελούσε στόχο ζωής, τόσο για την εξασφάλιση κατοικίας της οικογενείας αλλά και για μελλοντική αποκατάσταση των παιδιών. Η αντιπαροχή συντέλεσε στην πραγματοποίηση αυτής της επιθυμίας. Στη συνέχεια, αφού υπήρξε βελτίωση του βιοτικού επίπεδου, η μέση ελληνική ιδιόκτητη περιουσία επεκτάθηκε και σε δευτέρες κατοικίες, εξοχικά, οικόπεδα και επαγγελματικούς χώρους.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της σημερινής κοινωνίας είναι η γενικότερη οικολογική τάση και η αύξηση ενδιαφέροντος για την προστασία του πλανήτη. Το οικολογικό ρεύμα σε συνδυασμό με την ανάγκη για μείωση του κόστους, έχει στρέψει το ενδιαφέρον των Ελλήνων στην ενεργειακή αναβάθμιση των σπιτιών τους.

2.3.4 Ανάλυση τεχνολογικού περιβάλλοντος

Στον κλάδο παραγωγής αλουμίνιου υπάρχει πολύ υψηλή τεχνογνωσία στη χώρα μας, καθώς υπάρχουν πολλές εργοστασιακές μονάδες με σύγχρονο εξοπλισμό που μπορούν να ανταποκριθούν σε όλες τις ανάγκες εξειδικευμένων προϊόντων αλουμινίου,

από οικοδομικό προφίλ έως ειδικά προφίλ για αυτοκίνητα, αεροπλάνα, μηχανήματα, φωτοβολταϊκά κλπ.

Η μεγάλη παραγωγική δυναμική αποτελεί πλεονέκτημα για τη χώρα καθώς οι βιομηχανίες διέλασης με την εξειδίκευση που έχουν αποκτήσει με τα χρόνια αλλά και τις επενδύσεις που έχουν κάνει μπορούν να σταθούν επάξια απέναντι στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, αναλαμβάνοντας έργα με ειδικές σχεδιαστικές και παραγωγικές απαιτήσεις όπως για παράδειγμα την παραγωγή εξειδικευμένης σειράς που σχεδίασε η Alumil για το ξενοδοχείο Four Seasons στη Νέα Υόρκη.

Επίσης, στον κλάδο της μεταποίησης / κατασκευής αλουμινίου υπάρχει πληθώρα κατασκευαστών με πολύ καλό επίπεδο κατασκευαστικής κατάρτισης όπου οι περισσότεροι μπορούν να ανταποκριθούν σε κάθε είδους κατασκευαστική απαίτηση. Συμπληρωματικά υπάρχουν και πολλές αξιόλογες μονάδες σε όλη τη χώρα που διαθέτουν άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό (κέντρα κατεργασίας, διπλά πριόνια κλπ) και μπορούν να ανταπεξέλθουν στην κατασκευή μεγάλων έργων όπως ξενοδοχείων, εργοστασιακών μονάδων, εμπορικών κέντρων, συγκροτημάτων κατοικιών κλπ.

Συνολικά η τεχνογνωσία του Έλληνα κατασκευαστή / «αλουμινά» θεωρείται αρκετά υψηλή και υπάρχουν περιπτώσεις που ελληνικά συνεργία αναλαμβάνουν σύνθετα κατασκευαστικά έργα στο εξωτερικό καθώς υπερέχουν σε κατασκευαστική εμπειρία.

2.3.5 Η αγορά διανεμητικού εμπορίου

Το διανεμητικό εμπόριο (χονδρικό εμπόριο, λιανικό εμπόριο) παραδοσιακά είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα της ελληνικής οικονομίας τόσο όσον αφορά το μερίδιο του στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία όσο και την απασχόληση. Η συμβολή του εμπορίου στην ελληνική οικονομία αποδεικνύεται ειδικότερα μέσα από τη σύγκριση με άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας αλλά και με τα αντίστοιχα μεγέθη των χωρών της ΕΕ.

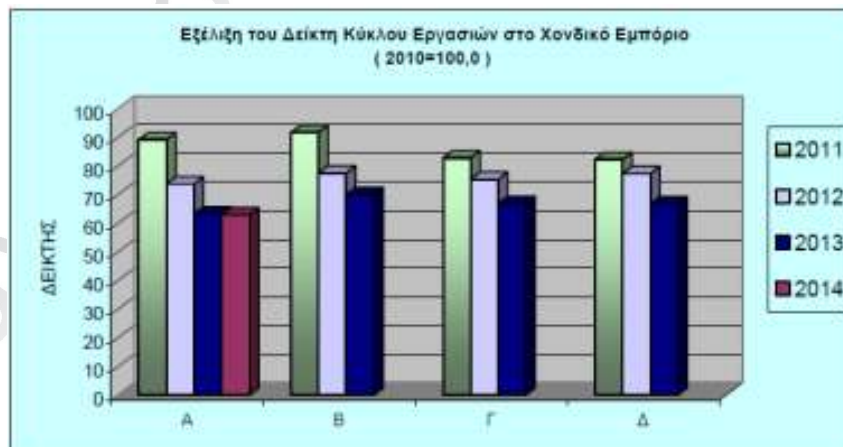
Το διανεμητικό εμπόριο αποτελεί έναν ενδιάμεσο κρίκο της οικονομικής-επιχειρηματικής αλυσίδας ανάμεσα στους παραγωγούς, που επιθυμούν να διαθέσουν τα αγαθά τους με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο και των τελικών καταναλωτών (ιδιώτες ή επιχειρήσεις) οι οποίοι επιθυμούν να προμηθευθούν τα αγαθά στη χαμηλότερη τιμή, την καλύτερη ποιότητα και με τη μεγαλύτερη ευκολία.

Σε οικονομίες όπως η ελληνική, στις οποίες η παραγωγή στους κατεχοχόν παραγωγικούς κλάδους (γεωργία, μεταποιητική οικονομία) είναι κατακερματισμένη σε κάθε γωνιά της χώρας και παράγεται κυρίως από ένα πλήθος μικρομεσαίων

επιχειρήσεων, οι οποίες κατά κύριο λόγο δεν διαθέτουν το κατάλληλο δίκτυο διανομής για την διάθεση των προϊόντων τους τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων, ο ρόλος του εμπορίου είναι καθοριστικής σημασίας για τη συλλογή, μεταφορά και διανομή των αγαθών προς τους καταναλωτές.

Η σπουδαιότητα του εμπορίου ήταν αδιαμφισβήτητη κυρίως πριν την οικονομική κρίση. Σύμφωνα με τα αναθεωρημένα στοιχεία των Εθνικών Λογαριασμών²⁸ η συμμετοχή του διανεμητικού εμπορίου στη συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία αυξήθηκε από 14,8% το 2000 σε 19% το 2008 (40.044 εκατ. €), ενώ η συμμετοχή του χονδρικού εμπορίου από 7,3% σε 9,6% (20.266 εκατ. €). Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat το χονδρικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι ο κλάδος με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην προστιθέμενη αξία (16%) και στην απασχόληση (13,1%) του μη χρηματοοικονομικού τομέα της οικονομίας. Επίσης, τα στοιχεία της διαρθρωτικής έρευνα του Εμπορίου της ΕΑΣΤΑΤ το 2007 το χονδρικό εμπόριο διέθετε το 24,4% των επιχειρήσεων του διανεμητικού εμπορίου, απασχολούσε το 34,35 των εργαζομένων, πραγματοποίησε το 52,4% του κύκλου εργασιών και παράγει το 50,8% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας του κλάδου.

Η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά τον τομέα του διανεμητικού εμπορίου και σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής²⁹ «Δείκτης κύκλου εργασιών στο χονδρικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2014» (Διάγραμμα 1) τα τελευταία τέσσερα χρόνια (2010 -2014) η δραστηριότητα του τομέα του χονδρικού εμπορίου στην αγορά σε όρους αξίας μειώνεται κάθε χρόνο κατά 12% - 13% περίπου.



Διάγραμμα 1: Δείκτης εργασιών στο χονδρικό εμπόριο

Πηγή : Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς είναι η κυριαρχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τόσο στο διανεμητικό όσο και στο χονδρικό εμπόριο. Σαφή είναι και η υπεροχή των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ³⁰ το 2007 οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του χονδρικού εμπορίου ανέρχονταν σε 74.504 (από 74.549 συνολικά), παρήγαγαν το 90,6% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας του χονδρικού εμπορίου, απασχολούσαν το 92,9% των απασχολούμενων και πραγματοποίησαν το 88,1% του κύκλου εργασιών.

Η λειτουργία του χονδρικού εμπορίου ρυθμίζεται από ένα ευρύ νομικό πλαίσιο, το οποίο καλύπτει όλες τις λειτουργίες της αγορά τόσο από την πλευρά του εμπόρου όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Το θεσμικό πλαίσιο στοχεύει στη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος υγιούς ανταγωνισμού χωρίς φαινόμενα δημιουργίας μονοπωλίων, που θα διασφαλίζει την ισόρροπη ανάπτυξη όλων των επιχειρήσεων, θα προστατεύει τους εμπόρους από δραστηριότητες σε βάρος τους (εμπορικές μισθώσεις, παραεμπόριο κλπ) και θα εξασφαλίζει την ενίσχυση τους στα πλαίσια των αναπτυξιακών νόμων και των προγραμμάτων στήριξης.

Αντίστοιχα όσον αφορά τους καταναλωτές στοχεύει να διασφαλισθούν οι όροι προστασίας της υγείας των καταναλωτών, να αντιμετωπισθούν παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, η νόθευση τροφίμων, η διακίνηση μη ασφαλών προϊόντων και να εξασφαλιστούν τα παραπάνω σε όσο το δυνατόν περισσότερο προσιτές τιμές.

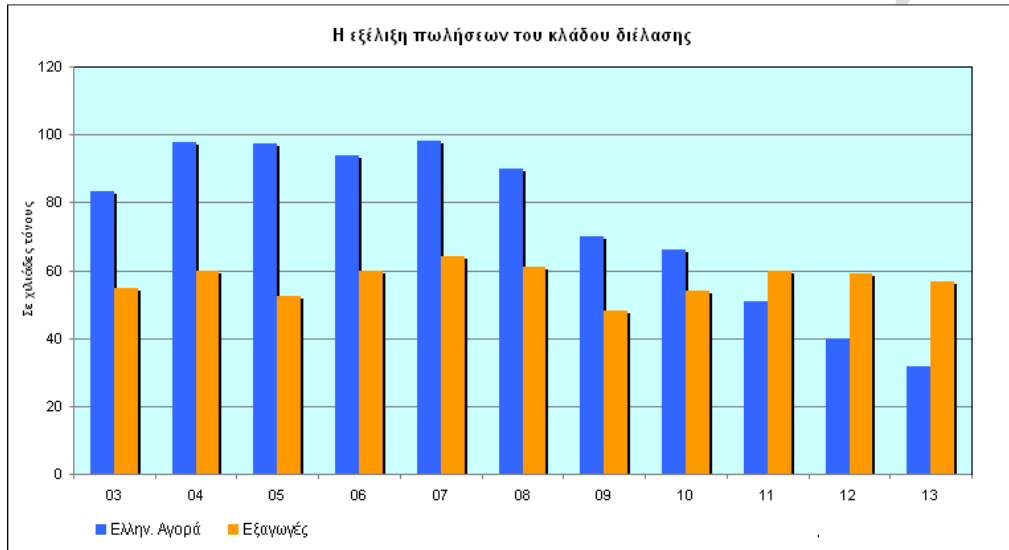
Το ισχύον θεσμικό πλαίσιο δεν εμφανίζει κάποια σοβαρά εμπόδια στην ελευθερία εισόδου κάθε ενδιαφερομένου στο εμπόριο. Ωστόσο εξακολουθούν να υπάρχουν πολύπλοκες και γραφειοκρατικές διαδικασίες, οι οποίες δημιουργούν προβλήματα και καθυστερήσεις στην έκδοση αδειών λειτουργίας των επιχειρήσεων και αυξάνουν το κόστος εισόδου.

Το μεγάλο πλήθος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του εμπορίου, και ειδικά των πολύ μικρών, φέρνει στην επιφάνεια θέματα και δυσκολίες που αντιμετωπίζουν γενικότερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως προβλήματα πρόσβασης σε χρηματοδότηση, δυσκολίες με τις νέες τεχνολογίες, προβλήματα οργάνωσης και ρυθμιστικού πλαισίου, απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού.

2.3.6 Η αγορά αλουμινίου

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία που ανακοίνωσε η Ελληνική Ένωση Αλουμινίου (Διάγραμμα 2), η συνεχιζόμενη μείωση της ζήτησης στην εσωτερική αγορά,

επηρέασε σημαντικά τις πωλήσεις των εταιριών διέλασης κατά το 2013, όπου σημειώθηκε μείωση των πωλήσεων σε προφίλ κατά 21,5% σε σχέση με το 2012, ενώ σημειώθηκε και μικρή πτώση των εξαγωγών, οι οποίες καλύπτουν πλέον το 62% της παραγωγής.



Διάγραμμα 2: Εξέλιξη πωλήσεων του κλάδου διέλασης

Πηγή : Ελληνική Ένωση Αλουμινίου

Η εγχωρία αγορά παρουσιάζει αυτή την τεράστια κάμψη λόγω της διακοπής της ανοικοδόμησης. Η αγορά μετά την εκτόξευση του 2004 τόσο λόγω της απορρόφησης οικοδομικού προφίλ στα ολυμπιακά ακίνητα όσο όμως και στην ραγδαία ανάπτυξη της οικοδομικής δραστηριότητας γνώρισε τεράστια άνθιση για τέσσερα χρόνια. Η υπογραφή του μνημονίου το 2010 πάγωσε την κτηματαγορά, με αποτέλεσμα σήμερα να υπάρχει τεράστιος όγκος αδιάθετων κατοικιών.

Τα τελευταία χρόνια οι τιμές των ακινήτων είχαν υπερδιπλασιαστεί, με αποτέλεσμα να είναι απλησίαστες σύμφωνα με τα νέα εισοδηματικά δεδομένα για το αγοραστικό κοινό. Σταδιακά παρατηρείται μείωση των τιμών όμως αυτό δεν είναι αρκετό για να ενεργοποιήσει την αγορά καθώς υπάρχει σημαντικό πλεόνασμα κατοικιών που έχει συσσωρευτεί από την έντονη και ανεξέλεγκτη πολλές φορές οικοδομική δραστηριότητα των προηγούμενων ετών.

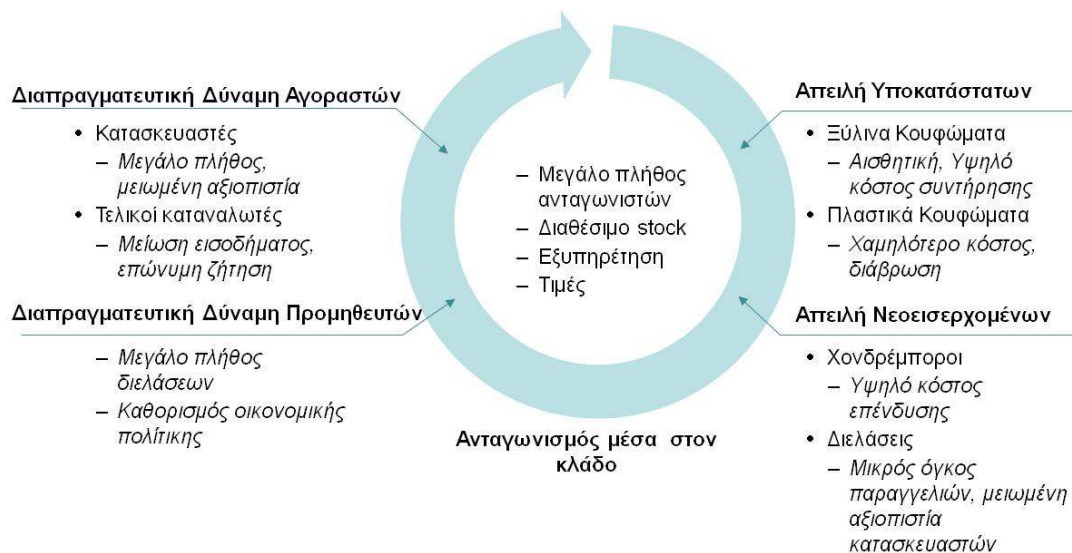
Η απρόσμενη φορολογική επιβάρυνση των ακίνητων, σύμφωνα με τους όρους των Μνημονίων, λειτούργησε αποτρεπτικά για επενδύσεις σε αυτόν το κλάδο. Επίσης, η αλλαγή πολιτικής των τραπεζών αναφορικά με τη χορήγηση νέων στεγαστικών δάνειων, απέκλισε την αγορά από χρηματοδότηση.

Χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς το 2012, είναι ότι ένα σημαντικό μέρος των ποσοτήτων διετέθησαν στον τομέα των φωτοβολταϊκών, συγκεκριμένα σε συστήματα στήριξης των πλαισίων. Αυτή η κίνηση βοήθησε κάπως τις διελάσεις να συγκρατήσουν κάποιο μέρος του τζίρου τους αλλά και να διατηρήσουν την παραγωγική τους λειτουργία. Δυστυχώς ο χώρος των φωτοβολταϊκών δεν θα απορροφήσει ανάλογες ποσότητες μελλοντικά, λόγω των αλλαγών που πρόέκυψαν στο πλαίσιο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Επίσης, η παράγωγή αλουμινίου έχει ως αποτέλεσμα την εκπομπή επικίνδυνων ρύπων και σύμφωνα με τον Mankiw³¹ αυτό αποτελεί μια αρνητική εξωτερικότερα καθώς το κόστος για την κοινωνία από την παράγωγή αλουμινίου είναι μεγαλύτερο για την κοινωνία από το κόστος για τους παραγωγούς αλουμινίου. Κατά συνέπεια κάθε παραγόμενη μονάδα περιλαμβάνει το ιδιωτικό κόστος για τους παραγωγούς αλουμινίου συν το κόστος που βαραίνει όλους εκείνους που επηρεάζονται δυσμενώς από τη ρύπανση. Ένα χαρακτηριστικό τέτοιο φαινόμενο είναι η μόλυνση του πόταμου Ασωπού στο νομό Βοιωτίας.

2.3.7 Ανάλυση σύμφωνα με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter

Σε αυτό το τμήμα της μελέτης παρατίθεται μια ανάλυση σύμφωνα με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter³². Σκοπός είναι η κατανόηση της λειτουργίας της αγοράς από τη σκοπιά του χονδρέμπορου. Η ανάλυση απεικονίζεται στο Διάγραμμα 3 και ακολουθεί ανάλυση του κάθε τμήματος.



Διάγραμμα 3: Υπόδειγμα πέντε δυνάμεων του Porter

2.3.7.1 Ο κλάδος

Ως κλάδος ορίζεται το χονδρεμπορικό δίκτυο οικοδομικού προφίλ αλουμινίου. Τα εμπορικά καταστήματα εμπορεύονται τα οικοδομικά προφίλ, δηλαδή διαθέτουν το προϊόν στη μορφή βέργας (6μ ή 5μ) και το μεταπωλούν στους κατασκευαστές. Αυτοί στη συνέχεια το επεξεργάζονται – κόβουν στη ανάλογες διαστάσεις- και αφού προμηθευτούν και τα δευτερεύοντα απαιτούμενα υλικά (π.χ. υαλοπίνακες, μηχανισμούς ασφαλείας, πόμολα, βουρτσάκια κ.ά.), συνθέτουν το τελικό προϊόν τους, ανάλογα βέβαια με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη και τις ιδιομορφίες του κάθε κτιρίου.

Τα εμπορικά καταστήματα διαθέτουν αποθέματα-stock κυρίως σε λευκό χρώμα, το οποίο είναι και το πιο εμπορικό λόγω του ότι ήταν από τα πρώτα χρώματα στα οποία βάφτηκε το προϊόν και συνεπώς το πιο οικείο στο τελικό καταναλωτή αλλά και το πιο οικονομικό. Επίσης δέχονται παραγγελίες σε ειδικά χρώματα τις οποίες εκτελούν ξεχωριστά, δηλαδή η κάθε παραγγελία είναι πάντα μοναδική όσον αφορά το χρώμα, το συνδυασμό των προφίλ και των τεμαχίων αντίστοιχα και παράγεται από το εργοστάσιο επί παραγγελία. Ένα μέσο εμπορικό κατάστημα διαθέτει πάνω 400 διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων.

Η μονάδα μέτρησης και αντίστοιχα πώλησης του προϊόντος είναι το κιλό. Η τιμή πώλησης ανά κιλό διαφέρει μερικά λεπτά ανάμεσα στα εμπορικά καταστήματα

ανάλογα με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί το καθένα. Οι τιμές πώλησης των προϊόντων είναι ελεύθερες, δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο όριο από τις διελάσεις, οι οποίες βεβαία γνωρίζουν την τελική τιμή που πωλεί το κάθε εμπορικό κατάστημα. Στο κύριο προϊόν που είναι το οικοδομικό προφίλ σε λευκό χρώμα το περιθώριο κέρδους είναι πολύ χαμηλό της τάξεως του 10% μεικτό, ενώ στα πιο ειδικά προφίλ όπως τα θερμοδιακοπτομενα ή σε ειδικά χρώματα αυξάνεται.

Το κάθε εργοστάσιο μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα του σε όσα εμπορικά καταστήματα επιθυμεί. Δεν υπάρχουν αυστηρές γεωγραφικές ζώνες ανάμεσα στα εμπορικά καταστήματα, το καθένα μπορεί να εξυπηρετήσει σε οποιαδήποτε περιοχή επιθυμεί. Στην πράξη όμως το κάθε κατάστημα προσπαθεί να προστατέψει την «περιοχή» του και να «δεσμεύσει» τους κοντινούς κατασκευαστές. Δεν λείπουν βέβαια οι επισκέψεις-κρούσεις τόσο από ιδιοκτήτες-χονδρέμπορους όσο και από πωλητές που διαθέτουν σε κατασκευαστές όλων των περιοχών.

Σε κάθε περιοχή υπάρχει πλήθος χονδρεμπορικών καταστημάτων, συνήθως υπάρχει ένα κάθε εταιρείας σε μια ευρύτερη ζώνη. Αποτέλεσμα είναι να υπάρχει οξυμένος ανταγωνισμός τόσο μεταξύ των χονδρεμπόρων που διαθέτουν την ίδια μάρκα προϊόντων αλλά και των υπόλοιπων που ουσιαστικά διεκδικούν μερίδιο από τη συνολική αγορά των κουφωμάτων αλουμινίου.

Τα χονδρεμπορικά καταστήματα είναι προσωπικές επιχειρήσεις, οπού το καθένα διαμορφώνει μια εμπορική πολιτική ανάλογα βεβαία και με την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη. Τα βασικά στοιχεία τα οποία διαμορφώνουν την κάθε επιχείρηση είναι οι τιμές, η πίστωση, η εξυπηρέτηση, η διαθεσιμότητα ετοιμοπαραδόμενων εμπορευμάτων, η ταχύτητα των παραδόσεων και η φερεγγυότητα.

Όσον αφορά τη δυναμική, τα εργοστάσια είναι σαφώς σε πλεονεκτική θέση καθώς ορίζουν τους κανόνες τόσο σε προϊόντικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Η διαφορά που έχει προκύψει στις μέρες μας είναι ότι εξαιτίας των οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι κατασκευαστές αλλά και των μακροχρόνιων σχέσεων με τους έμπορους υπάρχει ένας έντονος δεσμός, ως πλεονέκτημα των ενδιάμεσων.

2.3.7.2 Απειλή υποκατάστατων

Ως υποκατάστατα των κουφωμάτων αλουμινίου μπορούν να θεωρηθούν τα κουφώματα από ξύλο και πλαστικό. Συμφώνα με την τελευταία κλαδική έρευνα της ICAP (Διάγραμμα 4) τα κουφώματα αλουμινίου συγκέντρωσαν το 72% της συνολικής

ζήτησης το 2010 (1,7 εκ. τεμάχια) σημειώνοντας ετήσια μείωση της τάξης του 10,8% και ακολούθησαν τα ξύλινα κουφώματα με ποσοστό 16 % (225 χιλ. τεμάχια) και τα συνθετικά κουφώματα με μερίδιο 12% (178 χιλ. τεμάχια), στην συνολική παραγωγή.



Διάγραμμα 4: Κατανομή κουφωμάτων στην εγχώρια αγορά το 2010

Πηγή : Ελληνική Ένωση Αλουμινίου

Όπως διαπιστώνουμε το μερίδιο της κατηγορίας κουφωμάτων από αλουμίνιο είναι σημαντικά υψηλότερο από τις άλλες κατηγορίες. Τα ξύλινα κουφώματα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση σε περιοχές με ειδικές προδιαγραφές δόμησης όπως παραδοσιακούς οικισμούς. Το ξύλο αποτέλεσε την πρώτη ύλη που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή κουφωμάτων, αποτελώντας έναν ικανοποιητικό τεχνοοικονομικό συνδυασμό και ενεργώντας θετικά στο γενικό αισθητικό αποτέλεσμα των κτιρίων. Στη συνέχεια, το υλικό αυτό άρχισε να ακριβαίνει σημαντικά και σε συνδυασμό με τις δυσκολίες που υφίστανται κατά την κατεργασία και εφαρμογή του (λόγω της περιορισμένης αντοχής του, της υψηλής ευπάθειας σε δυσμενείς καιρικές συνθήκες και συνεπώς το αυξημένο κόστος συντήρησης) είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους κατασκευής. Το αλουμίνιο υπερέχει σε σχέση με το ξύλο καθώς δεν απαιτεί καμία συντήρηση.

Επιπλέον, είναι περισσότερο ανθεκτικό σε σχέση με το ξύλο καθώς δεν αντιδρά σημαντικά σε αλλαγές κλίματος και θερμοκρασίας. Μπορεί επίσης να βαφτεί σε διάφορα χρώματα και πλέον στις μέρες μας με τις καινούργιες σύγχρονες θερμομονωτικές σειρές παρέχει υψηλή θερμομόνωση και ηχομόνωση.

Το PVC είχε εμφανιστεί και σε χώρες της Ε.Ε. ως μια χαμηλότερου κόστους εναλλακτική λύση απέναντι στο αλουμίνιο. Το PVC έχει μέση διάρκεια ζωής άνω των 20 ετών, παρουσιάζοντας επίσης μεγαλύτερη αντοχή, αλλά και φθηνότερη συντήρηση

συγκριτικά με τα ξύλινα κουφώματα, ενώ είναι λιγότερο σκληρό από το αλουμίνιο. Ωστόσο, γενικά τα κουφώματα PVC δεν αντέχουν τις σημαντικές θερμοκρασιακές μεταβολές στην χώρα μας με αποτέλεσμα να καθίσταται πιο εύθραυστα σε χαμηλές θερμοκρασίες και πιο εύκαμπτα σε υψηλές παρουσιάζοντας έτσι συντομότερα σημάδια διάβρωσης. Επιπλέον σε περίπτωση φθοράς (π.χ. σπάσιμο) δεν είναι εύκολη η επισκευή τους, όπως στο αλουμίνιο, και χρήζει αντικατάστασης. Από την άλλη έχει το πλεονέκτημα της κατά κανόνα χαμηλότερης τιμολόγησής του σε σχέση με το αλουμίνιο. Τα πλαστικά κουφώματα είναι πιο διαδομένα στη Βόρεια Ελλάδα κυρίως λόγω κόστους.

2.3.7.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Στο κανάλι διανομής της αγοράς εξωτερικών κουφωμάτων, η ζήτηση επηρεάζεται και από τους κατασκευαστές αλλά και από τον τελικό καταναλωτή. Στην ελληνική αγορά λειτουργούν περίπου 8.500 εταιρείες, εκ των οποίων οι 1500 βρίσκονται στο νομό Αττικής. Η πλειονότητα των εταιριών είναι ατομικές επιχειρήσεις που απασχολούν κατά μέσο όρο 6 άτομα. Η έναρξη λειτουργίας μιας μικρής εταιρείας προϋποθέτει χαμηλό σχετικά ύψος αρχικής επένδυσης (γύρω στα €15.000-€20.000) για αγορά εξοπλισμού. Λόγω του χαμηλού απαιτούμενου κεφαλαίου η αγορά κατακερματίστηκε σε μικρές επιχειρήσεις που τις περισσότερες φορές προέκυπταν από άτομα που δούλευαν ως εργάτες σε κάποια άλλη επιχείρηση και αφού έμαθαν την τέχνη άνοιξαν το δικό τους εργαστήριο. Επίσης, ιδρύθηκαν και πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις από αλλοδαπούς τεχνίτες. Η κύρια αγορά των μικρών επιχειρήσεων είναι οι κατοικίες. Στον αντίποδα των μικρών επιχειρήσεων υπάρχουν μεγάλες εταιρείες με εξειδικευμένο προσωπικό και οργανωμένες κατασκευαστικές μονάδες που αναλαμβάνουν μεγάλα έργα κυρίως του Δημοσίου.

Την τελευταία τριετία παρατηρείται μείωση των νόμιμων μικρομεσαίων εταιρειών καθώς πολλοί κατασκευαστές λόγω οικονομικών δυσκολιών διακόπτουν τη νόμιμη λειτουργία της επιχείρησής τους συνεχίζοντας όμως να εργάζονται στον κλάδο. Παρατηρείται επίσης και η συστέγαση/συνεργασία σε ένα χώρο αρκετών κατασκευαστών για λογούς μείωσης κόστους. Επίσης, εξαιτίας της διακοπής τόσο των δημοσίων έργων όσο και των μεγάλων συνθέτων ιδιωτικών, προβλήματα αντιμετωπίζουν και οι μεγάλες εταιρείες. Έτσι σήμερα αρκετές έχουν κλείσει ή έχουν υπαχθεί στο άρθρο 99 (πχ. Vertical AEBE).

Την περίοδο της μεγάλης ανάπτυξης λόγω του μεγάλου όγκου κατασκευών, οι κατασκευαστές αλουμινίου ήταν σε ισχυρότερη θέση λόγω ότι ασκούσαν έντονη

επιρροή στον τελικό καταναλωτή και τον καθηγούσουν σε όποια επιλογή προτιμούσαν. Για αυτό το λόγο αναπτύχθηκαν και τόσες βιομηχανίες διέλασης, οι όποιες συγκρούονταν έντονα σε θέματα τιμής και πολιτικής πιστώσεων με στόχο να προσελκύσουν όσους περισσότερους κατασκευαστές μπορούσαν. Σήμερα πολλοί κατασκευαστές δεν έχουν πια πρόσβαση σε τραπεζικό δανεισμό ή παροχή μπλοκ επιταγών με αποτέλεσμα η πίστωση να είναι, περισσότερο από πριν, θέμα αξιοπιστίας και αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τον προμηθευτή.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των κατασκευαστών επικεντρώνεται κυρίως στην τιμή, στο χρόνο παράδοσης, στους όρους πληρωμής και στις υπηρεσίες που παρέχουν στον πελάτη.

Στη συνέχεια της αλυσίδας βρίσκεται ο τελικός καταναλωτής, όποιος αυτός κινεί τα νήματα της αγοράς. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, το εισόδημα έχει περιοριστεί τόσο πολύ που μια τόσο μεγάλη δαπάνη όσο είναι η αντικατάσταση κουφωμάτων αποτελεί πολυτέλεια. Τα δημόσια έργα έχουν αδρανοποιηθεί και οι νέες άδειες οικοδομών είναι πολύ περιορισμένες, με αποτέλεσμα το μέγεθος της αγοράς να έχει μικρύνει σημαντικά.

Αποτέλεσμα αυτού είναι η επιλογή κυρίως με οικονομικά κριτήρια τόσο της μάρκας προϊόντος όσο και του κατασκευαστή. Επίσης παρατηρείται ότι σε αντίθεση με το παρελθόν που υπήρχε έντονη διαφημιστική παρουσία από την πλειονότητα των διελάσεων, γεγονός που οδηγούσε σε επώνυμη ζήτηση, σήμερα έχει γίνει σχεδόν ανύπαρκτη με αποτέλεσμα να λειτουργεί μόνο όποια εικόνα έχει κτιστεί στο παρελθόν.

2.3.7.4 Απειλή νεοεισερχόμενων

Η είσοδος στον κλάδο απαιτεί μεγάλο κεφάλαιο για χώρους λειτουργίας, αγοράς αποθεμάτων και δυνατότητα παροχής πίστωσης. Για τους παραπάνω λόγους, η κατάσταση είναι σχετικά σταθερή όσον αφορά τους χονδρεμπόρους και δεν είναι συχνή η είσοδος νέων παικτών στην αγορά. Η κάθε εταιρία έχει αναπτύξει ένα δίκτυο πωλήσεων και προσπαθεί να ενισχύσει τους χονδρέμπορους της αλλά και αυτοί αντίστοιχα ασκούν πίεση ώστε να μην ανοίξουν καινούργια εμπορικά καταστήματα. Συνήθως παρατηρούμε ότι στην αγορά εισέρχεται κάποιος από τον κλάδο που δραστηριοποιείται σε σχετικό αντικείμενο όπως σίδηρο, τζάμια, εξαρτήματα και θέλει να μεγαλώσει τη γκάμα των προϊόντων του.

Η ισορροπία στην αγορά διαταράχτηκε όταν κάποιες διελάσεις αποφάσισαν να παρακάμψουν τους χονδρέμπορους και να πουλήσουν απευθείας στον κατασκευαστή παίρνοντας τον ρόλο των νεοεισερχόμενων στην κατηγορία της ενδιάμεσης πώλησης. Η επιλογή αυτή έγινε με σκοπό να διατηρήσουν την τιμή του προϊόντος χαμηλά αποφεύγοντας το επιπλέον ποσοστό κέρδους του χονδρέμπορου. Η αυξημένη ζήτηση για τις ανάγκες της οικοδομής την περίοδο την άνθισης και κατά συνέπεια η δύναμη που είχαν οι κατασκευαστές λόγω του μεγάλου όγκου που απορροφούσαν συντέλεσαν σε αυτή τη στροφή. Στη συνέχεια και αυτές οι εταιρείες στραφήκαν στην αναζήτηση και εμπορικών συνεργατών. Οι λόγοι που οδήγησαν στην παραπάνω στροφή είναι η μείωση τόσο του αριθμού όσο και του μεγέθους των παραγγελιών των κατασκευαστών, το υψηλό κόστος διανομής και η απώλεια αξιοπιστίας της φερεγγυότητας των κατασκευαστών.

2.3.7.5 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Οι διελάσεις ανταγωνίζονται σκληρά με σκοπό την ανάπτυξη του πελατολογίου τους. Οι επισκέψεις από τεχνικούς –πωλητές σε κατασκευαστές είναι συχνές με σκοπό τόσο να διατηρήσουν το υπάρχον μερίδιο τους όσο και να προσελκύσουν νέους πελάτες-κατασκευαστές. Σε επίπεδο χονδρέμπορων επίσης υπάρχει έντονη διεκδίκηση σε περιοχές που η παρουσία τους είναι αδύναμη ή και ανύπαρκτη ώστε να δημιουργήσουν δεσμούς με την εκάστοτε αγορά. Από την άλλη ακόμα και σε αγορές που έχουν ικανοποιητική παρουσία διεκδικούν εμπορικά καταστήματα που έχουν μεγάλο πελατολόγιο, οικονομική ευρωστία και καλή φήμη.

Οι πιο δυνατές και επώνυμες εταιρείες έχουν μεγάλη δυναμική απέναντι στους χονδρεμπόρους καθορίζοντας αυτές τους όρους της συνεργασίας σε οικονομικό και εμπορικό πλαίσιο. Οι σχέσεις διαταράσσονται κυρίως για οικονομικούς λόγους ή σε περιπτώσεις που κάποιος χονδρέμπορος επιθυμεί να ξεκινήσει συνεργασία και με κάποια άλλη διέλαση. Στην αγορά δεν υπάρχουν περιορισμοί για αποκλειστικές συνεργασίες όμως η πιο ισχυρή εταιρεία προσπαθεί να αποτρέψει την ανάπτυξη κάποιας ανταγωνίστριας τους ιδίου βεληνεκούς ή κάποιας μικρότερης που θεωρεί επικίνδυνη, εμποδίζοντας τη συνεργασία της με τα καταστήματα του δικού της εμπορικού δικτύου.

Η στρατηγική επιλογή παράκαμψης των χονδρέμπορων και η απευθείας πώληση στους κατασκευαστές από κάποιους προμηθευτές επαναπροσδιόρισε τη λειτουργία της αγοράς. Η αλλαγή αυτή στην αλυσίδα διανομής των προϊόντων ήταν μια κίνηση επίδειξης δύναμης καθώς οι διελάσεις ουσιαστικά ήθελαν να αποδείξουν ότι δεν είναι

τόσο απαραίτητος ο ρόλος του χονδρέμπορου. Αυτή η προσέγγιση ξεκίνησε την περίοδο 2000-2004 όταν η οικοδομή ανθούσε, στη συνέχεια με τη μείωση της οικοδομικής δραστηριότητας και αυτές οι διελάσεις στράφηκαν στην αναζήτηση χονδρέμπορων και κυρίως μετά το 2009, ώστε να εξασφαλίσουν μια πιο σταθερή και σίγουρη συνεργασία.

Από την άλλη, υπάρχουν και εμπορικά καταστήματα που ανήκουν στους προμηθευτές. Αυτό το φαινόμενο το συναντάμε κυρίως σε επαρχιακές περιοχές, όπου έκριναν ότι δεν υπήρχε κάποιος αξιόπιστος εμπορικός συνεργάτης να συνεργαστούν και για να αποκτήσουν μερίδιο στην αγορά επέλεξαν να αποκτήσουν δικό τους εμπορικό κατάστημα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα περισσότερα καταστήματα δεν παρουσίασαν αξιόλογη ανάπτυξη και είτε έκλεισαν είτε όταν βρέθηκε κάποιος αξιόλογος αντιπρόσωπος η εταιρία αποχώρησε και του παρέδωσε την περιοχή.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%BB%CE%B9%CE%BF> (04/08/2014)
2. <http://www.oryktosploutos.net/> (05/08/2014)
3. <http://www.sandb.gr/> (05/08/2014)
4. <http://www.alhellas.com/el-gr/delphi-profil/profile-of-delphi-distomon> (05/08/2014)
5. <http://www.elmin.gr/el/index-el.html> (05/08/2014)
6. <http://www.alhellas.com/el-gr/home> (05/08/2014)
7. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CF%89%CE%BE%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%82> (05/08/14)
8. <http://www.aluminium.org.gr/> (10/08/2014)
9. European Aluminium Association, 2012, Sustainability of Aluminium in Buildings., < <http://www.alueurope.eu/wp-content/uploads/2012/01/Sustainability-of-Aluminium-in-Buildings.pdf> >, pp. 8
10. European Aluminium Association, pp.14
11. www.almaco.gr (05/07/2014)
12. www.aluminco.gr(05/07/2014)
13. www.aluset.gr(08/07/2014)
14. www.alco.gr(08/07/2014)
15. www.alumil.gr(08/07/2014)
16. <http://www.alouminio.biz/>(10/07/2014)
17. www.elvial.gr(10/07/2014)
18. www.etem.gr(10/07/2014)
19. www.profil.gr(10/07/2014)
20. www.exalco.gr(10/07/2014)
21. <http://www.profilco.gr/aluminium/>(10/07/2014)
22. [http://eklogesprev.singularlogic.eu/v2012b/public/index.html#{"cls":"main","params":{}}](http://eklogesprev.singularlogic.eu/v2012b/public/index.html#{)
23. <http://exoikonomisi.ypeka.gr/> (10/08/2014)
24. Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών, Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου 2013, σελ. 15-16
25. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>,(09/09/2014)
26. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, Δελτίο Τύπου : Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής-Νοέμβριος 2013, 09/01/2014
27. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, Δελτίο Τύπου : Δείκτης Παραγωγής στις Κατασκευές-Γ' Τρίμηνο 2013, 13/12/2013
28. Μελέτη του ΚΕΠΕ, Χονδρικό Εμπόριο, Ειδική Έκδοση Ημερησια, 2010, σελ. 5

29. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, Δελτίο Τύπου : Δείκτης κύκλου εργασιών στο χονδρικό εμπόριο- Α' Τρίμηνο 2014, 11/06/2014
30. Μελέτη του ΚΕΠΕ, ο.π.,σελ. 22
31. Mankiw N. Gregory, 2001, Αρχές της Οικονομικής / Τόμος Α', Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα, σελ 354 -360
32. Παπαδάκης Μ. Βασίλης, 2012, Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία / Τόμος Α', 6^η Έκδοση , Εκδόσεις Ε. Μπένου, σελ. 78 -92

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 Βιομηχανικό μάρκετινγκ

Επίκεντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής-πολίτης της παγκόσμιας κοινωνίας με τις διάφορες ανάγκες και προτιμήσεις του για προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα επιμέρους τμήμα του μάρκετινγκ, το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ πραγματεύεται με την εξειδικευμένη μελέτη, ανάλυση και κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την παραγωγή και διακίνηση των βιομηχανικών αγαθών.

Το αντικείμενο του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ καλύπτει ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας κάθε χώρας καθώς μέσω αυτού μελετάται ο παραγωγικός της τομέας και η ικανότητα των επιχειρήσεων της (ιδιωτικών και δημοσίων) να παράγουν οικονομικά και αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ο εγχώριος παραγωγικός τομέας, κυρίως βιομηχανικών προϊόντων πέρα από την εγχώρια κατανάλωση, επηρεάζει τις εξαγωγές, το εμπορικό ισοζύγιο και τη διεθνή οικονομική κατάσταση, αφού αναλογικά τα βιομηχανικά αγαθά κοστίζουν πολύ περισσότερο από τα καταναλωτικά και αποφέρουν εξαγόμενα σημαντικό συνάλλαγμα.

Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ¹ είναι η δυναμική που προσφέρει σε κράτη με αναπτυσσόμενη τεχνολογία και παραγωγικές μονάδες έναντι λιγότερων αναπτυσσόμενων κρατών. Οι βιομηχανικές εισαγωγές δημιουργούν μια σχέση εξάρτησης μεταξύ των δυο χωρών, διότι εκτός από των πληρωμή των προϊόντων η οποία μπορεί να γίνει και με ανταλλαγές άλλων προϊόντων, χρειάζονται γνώσεις και τεχνογνωσία για τη λειτουργία και συντήρηση των βιομηχανικών προϊόντων, ανταλλακτικά, εφόδια, κλπ.

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, είναι το τμήμα του μάρκετινγκ το οποίο έχει σαν αντικείμενο μελέτης, συντονισμού και ενεργειών την ερευνά, ανάπτυξη, προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών, που απευθύνονται στη βιομηχανική ή παραγωγή αγορά – τα λεγόμενα βιομηχανικά προϊόντα. (Πατρινός, 2002)²

Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ εξετάζει ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων από διάφορους κλάδους όπως: βιομηχανίας, βιοτεχνίας, οικοδομών γεωργικών επιχειρήσεων, ορυκτών, κλπ. Λόγω ότι αναφέρεται σε πλήθος προϊόντων για την καλύτερη μελέτη ορίζεται ως βιομηχανικό προϊόν οτιδήποτε βοηθά στην παράγωγη ενός άλλου προϊόντος.

3.2 Κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία είναι περισσότερο πολύπλοκα από τα καταναλωτικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται για προσωπική κατανάλωση. Ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός ενός εργοστασίου αποτελεί μια σημαντική απόφαση τόσο λόγω του μεγάλου κόστους όσο και του χρόνου απόσβεσης της δαπάνης. Ο Kotler³ ταξινομεί τα βιομηχανικά προϊόντα ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται στην παράγωγη άλλων προϊόντων ως έξης

Υλικά και στοιχεία που ενσωματώνονται στο κατασκευαζόμενο προϊόν και άρα το κόστος του συμπεριλαμβάνει τα επιμέρους κόστη των υλικών αυτών (πρώτες ύλες, επεξεργασμένα υλικά, υλικά και εξαρτήματα). Για παράδειγμα στο προϊόν οικοδομικό προφίλ συμπεριλαμβάνονται η βασική πρώτη ύλη η μπιγίετα αλουμινίου και η πούδρα βαφής.

Κεφαλαιουχικός εξοπλισμός που περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις παράγωγης και τον εξοπλισμό που απαιτείται για την παράγωγη του προϊόντος όπου το κόστος τους επιβαρύνει το προϊόν υπό τη μορφή αποσβέσεων.

Προμήθειες και υπηρεσίες που είναι το σύνολο των αναλισκόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που είναι απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Τα υλικά αυτά δεν ενσωματώνονται στον τελικό προϊόν αλλά βοηθούν στην λειτουργία της επιχείρησης και το κόστος τους επιβαρύνει τα λειτουργικά έξοδα του οργανισμού. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν για παράδειγμα τα προϊόντα καθαρισμού, η γραφική ύλη, τα συνεργία επισκευής, οι υπηρεσίες φύλαξης κλπ.

3.3 Κατηγορίες βιομηχανικών πελατών

Σύμφωνα με τους Reeder και Brierty⁴ οι βιομηχανικοί πελάτες διακρίνονται σε εμπορικούς, κρατικούς και σε ιδρύματα ανάλογα με τη μορφή τους.

Οι εμπορικοί πελάτες διαχωρίζονται επιμέρους ανάλογα με το βαθμό και το στάδιο εμπλοκής τους στο προϊόν σε:

- Τελικούς χρήστες, οι οποίοι αγοράζουν διάφορα υλικά ή υπηρεσίες που βοηθούν για την παράγωγη των δικών τους προϊόντων.
- Πελάτες πρωτογενών προϊόντων, που προμηθεύονται υλικά – προϊόντα που ενσωματώνονται στα δικά τους παραγόμενα προϊόντα.

- Μεταπράτες – διανομείς, οι οποίοι προμηθεύονται και μεταπωλούν τα βιομηχανικά προϊόντα χωρίς να προβαίνουν σε καμιά μεταβολή σε αυτά. Αποκτούν την κυριότητα και τα εμπορεύονται με κάποιο ποσοστό κέρδους (όπως ο χονδρέμπορος αλουμινίου).
- Παραγωγούς προστιθέμενης αξίας, οι οποίοι επεξεργάζονται σε κάποιο βαθμό τα προϊόντα που αγοράζουν και τα μεταπωλούν ως επεξεργασμένα – τροποποιημένα.
- Εφαρμοστές, που προμηθεύονται τα υλικά και τα χρησιμοποιούν σε συνδυασμό με κάποια υπηρεσία που προσφέρουν στον πελάτη (όπως ο κατασκευαστής αλουμινίου)

Οι κρατικοί φορείς και τα ιδρύματα αποτελούν και αυτοί σημαντικούς πελάτες στη βιομηχανική αγορά καθώς αγοράζουν συνήθως μεγάλες ποσότητες αλλά και ιδιαίτερα εξειδικευμένα βιομηχανικά προϊόντα. Συνήθως η διαδικασία αγοράς προέρχεται μέσα από την προκήρυξη διαγωνισμών και ανάλογα με τον κλάδο και τη μορφή του φορέα υπεισέρχεται και ένα πλήθος κανονισμών, νομών και διατάξεων.

Οι βιομηχανικοί πελάτες παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά με τους πελάτες καταναλωτικών προϊόντων όσον αφορά τις βασικές επιθυμίες τους για να προβούν σε μια αγορά, όπως διαθεσιμότητα, γρήγορη παράδοση, αξιοπιστία, ποικιλία επιλογών, ευκολία, εξυπηρέτηση και καλή τιμή⁵.

3.3.1 Επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά των βιομηχανικών πελατών

Οι βιομηχανικοί αγοραστές υπόκεινται σε πολλές επιρροές (Εικόνα 8) κατά τη διαδικασία λήψεως αποφάσεων για την αγορά βιομηχανικών προϊόντων⁶. Η απόφαση δεν κρίνεται μόνο με οικονομικούς όρους καθώς οι επιχειρήσεις αντιδρούν και σε προσωπικούς παράγοντες καθώς δεν είναι απρόσωπες και αντιδρούν τόσο με τη λογική όσο και με το συναίσθημα.

Οι επιχειρήσεις αγοραστές επηρεάζονται από το υφιστάμενο αλλά και αναμενόμενο οικονομικό περιβάλλον, καθώς και από τις προβλέψεις για τη διάθεση των βασικών υλικών, τις τεχνολογικές εξελίξεις, το πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον και τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών τους. Κάθε οργανισμός ανάλογα με τους στόχους, τις πολιτικές, τις διαδικασίες και τη δομή του λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τις αγορές που θα πραγματοποιήσει⁷.

Στη διαδικασία αγοράς εμπλέκονται διάφοροι συμμετέχοντες όπου οι διαπροσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν στη λήψη απόφασης. Επίσης, κάθε συμμετέχων στη διαδικασία της απόφασης επιχειρηματικής αγοράς φέρει τα προσωπικά του κίνητρα, αντιλήψεις και προτιμήσεις και τα προσωπικά του χαρακτηριστικά όπως ηλικία, εισόδημα, μόρφωση, επαγγελματική ταυτότητα και στάση απέναντι στο κίνδυνο, τα οποία συνολικά επηρεάζουν το αγοραστικό του προφίλ⁸.



Εικόνα 8: Σημαντικές επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων

Πηγή : *Armstrong P., Kotler P. , 2009, Marketing, an introduction, 9th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England, pp 252*

3.4 Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων

Γενικά στα βιομηχανικά προϊόντα, αν και το ύψος των πωλήσεων είναι υψηλό ο αριθμός των αγοραστών είναι μικρός⁹. Για το λόγο αυτό ο παραγωγός οφείλει να είναι πολύ προσεκτικός με τους πελάτες του, ώστε να μην χάνει παραγγελίες μικρές μεν στον αριθμό αλλά πολύ σημαντικές σε αξία. Η κατάσταση αυτή προσφέρει πλεονέκτημα στο βιομηχανικό αγοραστή, ο οποίος γνωρίζει τη δύναμη του και προσπαθεί να επωφεληθεί τα μέγιστα. Για αυτό άλλωστε στη συγκεκριμένη αγορά παρατηρούμε απολυτή εξειδίκευση στο τμήμα πωλήσεων καθώς και περιπτώσεις που πωλητές έχουν έναν μόνο πελάτη. Σύμφωνα με τον κ. Μάλλιαρη¹¹ “Η προσωπική πώληση τείνει να γίνει αναντικατάστατη όταν η αξία ενός προϊόντος μεγαλώνει, όταν το

προϊόν ικανοποιεί εξειδικευμένη ανάγκη, όταν ο αριθμός των αγοραστών μειώνεται, όταν η πολυπλοκότητα του προϊόντος αυξάνεται και όταν ο αγοραστής είναι αβέβαιος σχετικά με τις ανάγκες του”.

Η σπουδαιότητα των μεμονωμένων πελατών δημιουργεί στον παράγωγο διάφορα προβλήματα, όπως η παράγωγή προϊόντων με ειδικές προδιαγραφές που ικανοποιούν τις ανάγκες ενός πελάτη αλλά δεν ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των υπολοίπων πελατών. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η μακροβιότητα κάποιων συνεργασιών λόγω υψηλού κόστους μετακίνησης που κάποιες φορές όμως δεν είναι τόσο αποδοτικές καθώς οι μακροχρόνιες συνεργασίες δεν είναι απαραίτητα και οι πιο επικερδείς για την επιχείρηση¹⁰.

Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων είναι σχετικά σταθερή και εξαρτάται από την αγορά του τελικού καταναλωτή, την οποία ο βιομηχανικός παραγωγός δεν μπορεί να την επηρεάσει αισθητά. Σε αντίθεση με τους παραγωγούς καταναλωτικών προϊόντων που με τη χρήση διαφόρων στοιχείων προώθησης, οι παραγωγοί βιομηχανικών προϊόντων δεν μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση. Έτσι, η επιχείρηση βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς, αλλά δεν αυξάνει συνήθως το τελικό μέγεθος της αγοράς¹¹.

3.5 Διανομή

Με τον όρο διανομή στο μάρκετινγκ αναφερόμαστε στο σύνολο των δραστηριοτήτων που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβασθεί το προϊόν από τον αρχικό παράγωγο στον τελικό καταναλωτή. Εναλλακτικά χρησιμοποιούνται και οι όροι διάθεση, διακίνηση και εμπορία. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει με ποιον τρόπο θα οδηγηθεί το προϊόν της στην αγορά και οι αποφάσεις που παίρνονται σχετικά με τη διανομή του προϊόντος περιγράφονται ως στρατηγικές επιλογές διανομής¹².

Από την αρχαιότητα, τη διανομή των προϊόντων αναλαμβάνουν ανεξάρτητα άτομα-επιχειρήσεις που μεσολαβούν στη μεταφορά του προϊόντος από τον παράγωγο στον τελικό αγοραστή. Ο θεσμός του εμπορίου πολλές φορές αντιμετωπίζονταν με καχυποψία και αυτό αντικατοπτρίζεται μέσα από αρχαίες ρήσεις όπως του Λυσία (459 π.Χ. - 377 π.Χ.) «Πολλές φορές, αν κι έχουμε ειρήνη, πολιορκούμεστε όχι από εχθρούς, αλλά από τους εμπόρους». Με το πέρασμα των ετών και την εξέλιξη της κοινωνίας, η σπουδαιότητα του εμπορίου έγινε αποδέκτη και σύμφωνα με τον Τζον Άνταμς (1735 – 1826.) «Το εμπόριο είναι η σπουδαιότερη ανθρώπινη δραστηριότητα.

Είναι το θεμέλιο, που πάνω του οικοδομείται ο πολιτισμός. Η θρησκεία, η κοινωνία, η εκπαίδευση, έχουν τις ρίζες τους σ' αυτό».

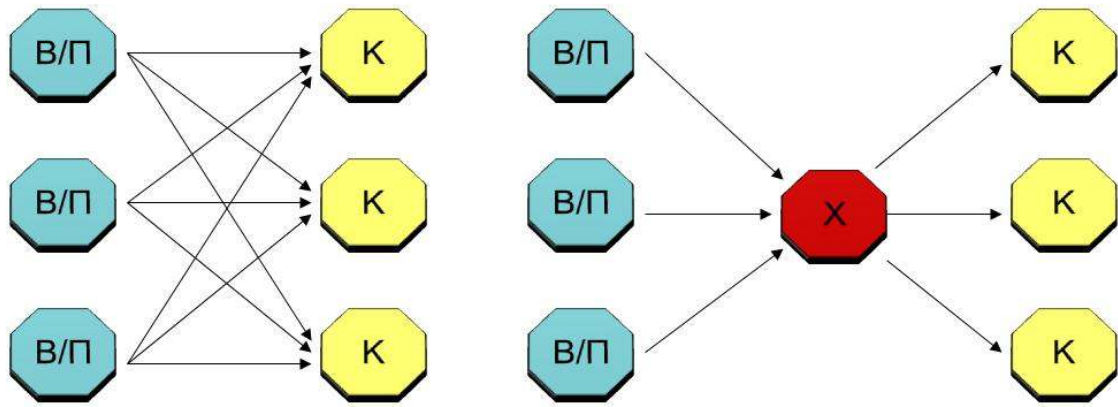
3.5.1 Κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής και γενικότερα η λειτουργία της διανομής σαν λειτουργία μέσα στις διαδικασίες του μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις βασικές παραμέτρους του μίγματος μάρκετινγκ. Η σωστή και συντονισμένη χρήση αυτής της παραμέτρου μπορεί να μεγιστοποιήσει το συνολικό αποτέλεσμα, δηλαδή να μεγιστοποιήσει τα κέρδη και να συντελέσει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων της επιχείρησης.

Η απόφαση σχετικά με ποιες από τις λειτουργίες της διανομής όπως μεταφοράς, διακίνησης, αποθήκευσης, αναζήτησης πελατών, θα αναπτύξει μια επιχείρηση μόνη της και ποιες θα μεταθέσει σε κάποιον άλλον είναι στρατηγικής σημασίας και θα καθορίσει συνολικά τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Τα κανάλια διανομής αναλαμβάνουν να λύσουν το πρόβλημα ασυμφωνιών¹³ που δημιουργείται μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών σχετικά με τις ποσότητες και τις ποικιλίες. Οι επιχειρήσεις λόγω οικονομικών κλίμακας προτιμούν να προάγουν κάθε προϊόν σε μεγάλες ποσότητες, ενδεχομένως μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που επιθυμεί ένας καταναλωτής ή ένα σύνολο καταναλωτών που μπορεί να έρθει σε απευθείας επαφή η επιχείρηση. Επίσης, για οργανωτικούς και διοικητικούς λόγους, καθώς και εξαιτίας παραγωγικών και χρηματοοικονομικών περιορισμών, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παράγουν μια σειρά ή μια ορισμένη ποικιλία αγαθών. Αντίθετα, οι καταναλωτές επιθυμούν μικρή ποσότητα αλλά μεγάλη ποικιλία, που εύλογα μια επιχείρηση αδυνατεί να ικανοποιήσει. Ο ρόλος των καναλιών διανομής είναι η συγκέντρωση μεγάλων ποσοτήτων διαφόρων προϊόντων, η ταξινόμηση τους ανάλογα με τις αγορές που απευθύνονται και η ομαδοποίηση τους ανάλογα με την αγορά στόχο, ώστε να προσφέρουν από τα σημεία πώλησης μικρές ποσότητες και μεγάλη ποικιλία.

Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τις λειτουργίες διανομής ονομάζονται ενδιάμεσοι ή μεσάζοντες. Οι μεσάζοντες παρεμβάλλονται για να εκτελέσουν κάποιες λειτουργίες επειδή αυτοί μπορούν να κάνουν πιο οικονομικά τη διανομή¹⁴, διότι καταφέρνουν να μειώσουν δραστικά τον αριθμό των συναλλαγών και να περιορίσουν τις διαφορές σε ποσότητες και ποικιλίες (Διάγραμμα 5).

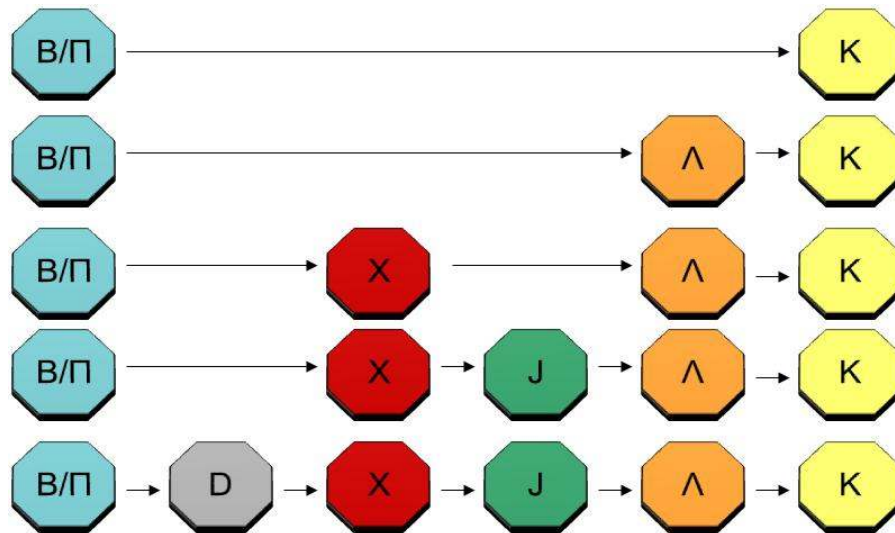


Διάγραμμα 5: Αριθμός συναλλαγών χωρίς και με μεσάζοντα

Πηγή : Μάλλιαρης Π., 1990, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, σελ. 368

Οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν να εκτελέσουν μια σειρά λειτουργιών του μάρκετινγκ όπως τη λειτουργία της αγοράς μέσω της ποικιλίας που προσφέρουν στον αγοραστή, της πώλησης μέσω της παρουσίασης των προϊόντων, της μεταφοράς, της χρηματοδότησης μέσω της προαγοράς, της ανάληψης κινδύνου σε ενδεχόμενου που δεν πουληθούν τα προϊόντα, της αποθήκευσης και της πληροφόρησης. Επίσης, απορροφούν τους κραδασμούς που δημιουργούνται από την απότομη αύξηση ή μείωση παραγωγής καθώς και ζήτησης. Μέσα από αυτές τις υπηρεσίες προστίθεται αξία στα προϊόντα που εμπορεύονται οι μεσάζοντες γιατί παράγονται χρησιμότητες τύπου, χρόνου και κτήσεως.

Ο παραγωγός και ο τελικός καταναλωτής είναι μέλη σε κάθε κανάλι διανομής. Αυτό που καθορίζει το μήκος ενός καναλιού είναι ο αριθμός των ενδιάμεσων που θα μεσολαβούν ανάμεσα στους δύο βασικούς πόλους¹⁵. Όταν τα μέλη είναι μόνο δύο η διανομή χαρακτηρίζεται ως άμεση και ο παραγωγός αναλαμβάνει όλες τις λειτουργίες μέχρι να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Στην περίπτωση που παρεμβάλλονται ενδιάμεσοι η διανομή χαρακτηρίζεται ως έμμεση.

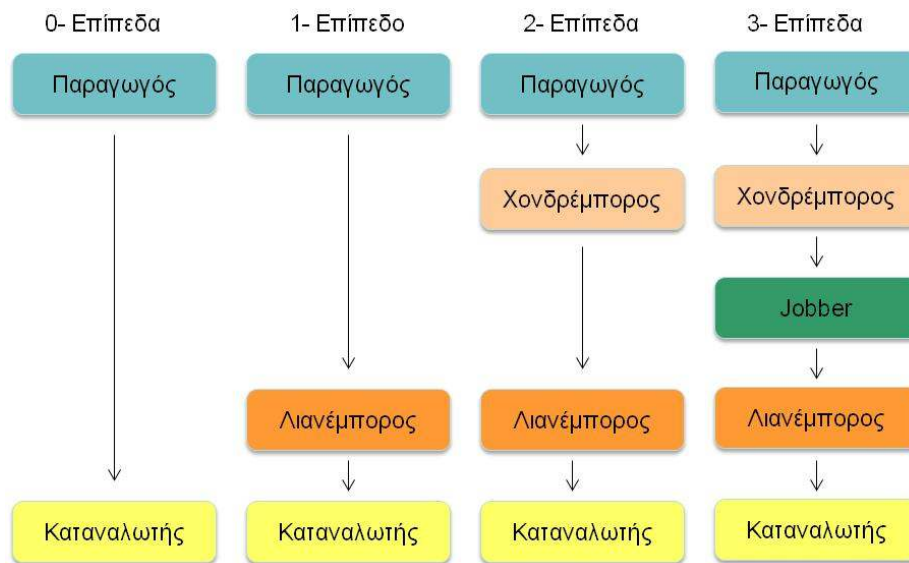


Διάγραμμα 6: Πιθανές διαδρομές στα κανάλια διανομής

Πηγή : Πατριός Δ., 2002, *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, Σελ. 292

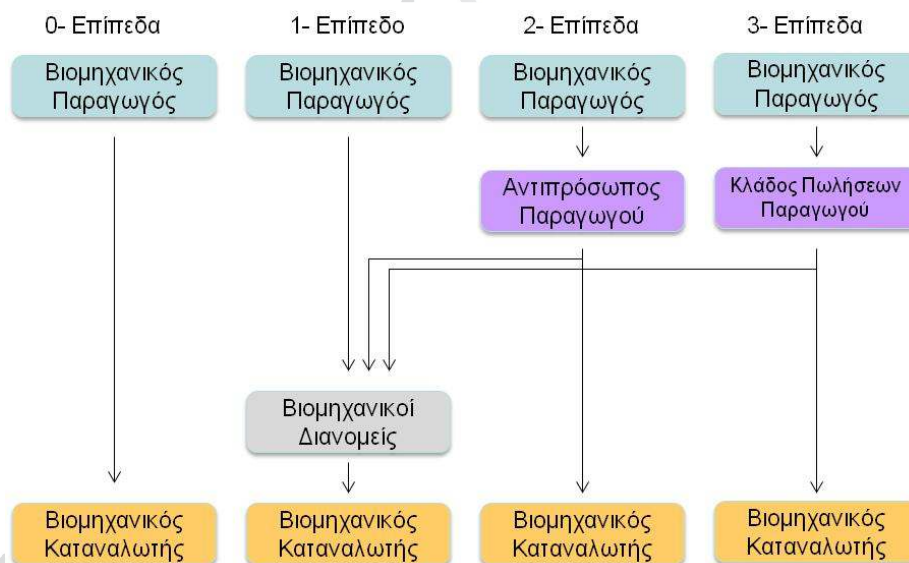
Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 6 όταν χρησιμοποιείται ένας ενδιάμεσος αναφερόμαστε σε ένα λιανέμπορο, ενώ όταν υπάρχουν δύο παρεμβάλλεται και ένας χονδρέμπορος και αυτές οι δύο περιπτώσεις είναι οι πιο συνηθισμένες. Από εκεί και πέρα όσο πιο μακρύ γίνεται το κανάλι επεμβαίνουν πλασιέ, αντιπρόσωποι, μέσιτες κλπ., αυτό γίνεται κυρίως στο εξαγωγικό εμπόριο.

Ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος αν είναι καταναλωτικό ή βιομηχανικό η παραπάνω δομή από το Διάγραμμα 6 διαμορφώνεται όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 7 και στο Διάγραμμα 8 αντίστοιχα¹⁶.



Διάγραμμα 7: Κανάλια μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων

Πηγή : Kotler P., Keller K., Brandy M., Goodman M., Hansen T., 2009, *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Essex, England ,pp. 628



Διάγραμμα 8: Κανάλια μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων

Πηγή : Kotler P., Keller K., Brandy M., Goodman M., Hansen T., 2009, *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Essex, England ,pp. 628

Το έργο των μεσαζόντων είναι πολυεπίπεδο, καθώς ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει ώστε οι εκτελούμενες από αυτόν λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα, την ποιότητα και την ποικιλία να του εξασφαλίζουν ένα διαφορετικό και μοναδικό

πλεονέκτημα στην αγορά¹⁷. Με αυτόν τον τρόπο διαφοροποιείται από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές και γίνεται ελκυστικότερος τόσο από πλευράς πελατών όσο και από πλευράς προμηθευτών.

Οι ενδιάμεσοι (χονδρέμποροι και λιανέμποροι) λόγω ότι είναι σε άμεση επαφή με τις αγορές τους μπορούν να παρέχουν στους προμηθευτές τους πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τις δυνατότητες της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφιστάμενων και των υποψήφιων πελατών και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Προς την αντίθετη κατεύθυνση, οι μεσάζοντες προσφέρουν στους πελάτες τους μια δέσμη από χρησιμότητες οι αξίες, από τις οποίες το φυσικό προϊόν αποτελεί μόνο ένα μέρος. Ένας χονδρέμπορος είναι δυνατόν να παρέχει εκτεταμένη βοήθεια στους πελάτες του και να επιλύει διαφορά θέματα που ανακύπτουν στην καθημερινότητα. Ο προοδευτικός χονδρέμπορος έχει επίγνωση ότι η επιτυχία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιτυχία των πελατών του.

3.5.2 Δίαυλοι και ροές Μάρκετινγκ

Στα πλαίσια μετακινήσεως των λειτουργιών μάρκετινγκ, η διανομή γίνεται αντικείμενο συνεργασίας ενός πλήθους επιχειρήσεων. Έτσι εκτός από τον παράγωγο και τον μεσάζοντα παρεμβάλλονται και άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς, χρηματοδοτήσεως, προώθησης και αποθήκευσης, που είναι απαραίτητες για την ολοκλήρωση της διαδικασίας.

Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, ο δίαυλος Μάρκετινγκ¹⁸ είναι συλλογικά όλοι οι θεσμοί και τα γραφεία διευκολύνσεως που παρέχουν τις χρησιμότητες του χρόνου, του τόπου και της κτήσεως. Ως θεσμοί ορίζονται οι εμπορικές επιχειρήσεις που κατέχουν τίτλους κυριότητας των προϊόντων που εμπορεύονται και ως γραφεία διευκολύνσεως οι επιχειρήσεις που δεν έχουν τίτλους κυριότητας και συνεισφέρουν με την παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών-χρησιμοτήτων.

Ανάμεσα στα μέλη του δίαυλου υπάρχουν διαφορές ροές¹⁹ που περιγράφουν τη σύνδεση μεταξύ τους και το ρόλο που έχει αναλάβει ο καθένας. Κάποιες ροές όπως η φυσική κατοχή, η κυριότητα και η προώθηση έχουν ροή προς τα εμπρός, άλλες όπως η ροή παραγγελιών και πληρωμών λειτουργούν προς τα πίσω, ενώ υπάρχουν και κάποιες όπως η ροή πληροφόρησης, διαπραγμάτευσης, ανάληψης κίνδυνου και χρηματοδοτήσεως που έχουν αμφίδρομη πορεία.

3.5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή διαύλων

Η κάθε επιχείρηση αναλαμβάνει να επιλέξει το κανάλι διανομής που θα μεταφέρει τα προϊόντα της στον τελικό καταναλωτή. Εκτός από τις περιπτώσεις που υπάρχουν νομοθετικοί ή μονοπωλιακοί περιορισμοί, οι επιχειρήσεις μπορούν ελεύθερα να αποφασίσουν με ποιον τρόπο θα εκτελεστούν οι λειτουργίες της διανομής. Η τελική απόφαση αξιολογείται μέσα από τη διερεύνηση τεσσάρων κατηγοριών :

- I. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος: Η τιμή του προϊόντος, ο χρόνος διατήρησης του, το πότε παράγεται και καταναλώνεται, η πολυπλοκότητα του και ο τρόπος μεταφοράς του
- II. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς: Το μέγεθος της αγοράς, η διασπορά των αγοραστών, οι αγοραστικές συνήθειες, το μέγεθος των αγορών και η συχνότητα τους.
- III. Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης: Η χρηματοοικονομική κατάσταση, η διοίκηση, η στρατηγική που ακολουθείται, η δομή της επιχείρησης, η τεχνογνωσία, η φήμη και το εύρος των προϊόντων που παράγει.
- IV. Τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων: Οι υπηρεσίες που προσφέρουν, το πλήθος τους, η τεχνογνωσία, η φήμη, το μεικτό περιθώριο κέρδους και ο αριθμός ανταγωνιστικών και υποκατάστατων προϊόντων που εμπορεύονται.

3.5.4 Η επιλογή καναλιού διανομής

Μελετώντας τα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς, η επιχείρηση αναλαμβάνει να επιλέξει το κανάλι που θα χρησιμοποιήσει για να διανείμει τα προϊόντα της. Η επιλογή είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης χαρτογράφησης των αναγκών των καταναλωτών, της επιχείρησης και της ευρύτερης αγοράς. Ο σχεδιασμός του κατάλληλου καναλιού διανομής προϋποθέτει τις παρακάτω ενέργειες²⁰:

- I. Ανάλυση των αναγκών του αγοραστή

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να γίνουν αντιληπτές οι επιθυμίες του αγοραστή και οι προσδοκίες του. Συχνά για λόγους ευκολίας ή για λειτουργικούς λόγους υποβαθμίζεται η σημαντικότητα του αποτελέσματος που επιθυμεί ο αγοραστής και επιλέγονται οδοί που εξυπηρετούν καλύτερα την επιχείρηση. Για την αποφυγή του ανωτέρω πρέπει να μελετηθούν πέντε επίπεδα εξυπηρέτησης από την οπτική του πελάτη.

Το μέγεθος της παραγγελίας : Ο μέσος αριθμός τεμαχίων που επιθυμεί να καταναλώσει ο καταναλωτής σε κάθε αγορά του. Ενδεικτικά στην αγορά αλουμινίου ένας κατασκευαστής μπορεί να παραγγείλει υλικά για την κατασκευή μιας ολόκληρης οικοδομής ή ακόμα και για ένα μόνο παράθυρο.

Ο χρόνος παράδοσης : Ο μέσος χρόνος που είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να περιμένει. Η διάρκεια αυτή εξαρτάται από το πόσο άμεσα το χρειάζεται και πόσο γρήγορα μπορεί να βρει το ίδιο ή κάποιο υποκατάστατο στην αγορά.

Ευκολία : Η ευκολία με την οποία μπορεί να κάνει την αγορά ο καταναλωτής αυξάνει την ικανοποίησή του.

Ποικιλία : Η ποικιλία δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις επιθυμίες του.

Εξυπηρέτηση : Η ταχύτητα και η ποιότητα εξυπηρέτησης αποτελούν προεκτάσεις της εμπειρίας αγοράς καθώς και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Η απόδοση στο μέγιστο στα παραπάνω επίπεδα εξυπηρέτησης ενδέχεται να αυξήσει δυσανάλογα το κόστος για αυτό πρέπει να βρεθεί μια χρυσή τομή.

II. Καθορισμός προδιαγραφών διανομής και περιορισμών

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θέτουν κάποιες προδιαγραφές για τη διανομή τους, για παράδειγμα σε προϊόντα με μικρή διάρκεια ζωής χρειάζεται ένα κανάλι μικρού μήκους όμως αντίστοιχα μικρό κανάλι απαιτείται και σε προϊόντα μεγάλου βάρους και μεγέθους όπως τα προφίλ αλουμινίου λόγω της δυσκολίας μεταφοράς.

Ο σχεδιασμός του καναλιού συμπεριλαμβάνει την ανάλυση των υπαρχόντων ενδιάμεσων στην αγορά, τον αριθμό των ενδιάμεσων που είναι απαραίτητος για την σωστή διανομή του προϊόντος και τις αρμοδιότητες κάθε κρίκου της αλυσίδας.

III. Καθορισμός εντάσεως διανομής

Η επιχείρηση ανάλογα με τον αριθμό μεσαζόντων που θα επιλέξει να εντάξει στο κανάλι διανομής καθορίζει την ένταση της διανομής. Ο αριθμός αυτός αναφέρεται σε συνολικά μεγέθη ώστε να συμπεριλαμβάνονται όλοι οι τύποι ενδιάμεσων. Ανάλογα με τον αριθμό η διανομή²¹ μπορεί να είναι :

Αποκλειστική, όπου υπάρχει ένα πολύ περιορισμένο πλήθος ενδιάμεσων. Αυτό το είδος επιλέγεται όταν η κατασκευάστρια εταιρία επιθυμεί να διατηρεί τον έλεγχο της

αλυσίδας και να παρακολουθεί στενά τη διαδικασία πώλησης. Η επιλογή των ενδιάμεσων γίνεται συνήθως με αυστηρά κριτήρια και αποτελεί κίνητρο για τον λιανέμπορο να ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για το προϊόν. Συχνά υπάρχουν ακόμα και συμβόλαια αποκλειστικότητας.

Εκλεκτική, όπου οι ενδιάμεσοι που πωλούν το προϊόν περιορίζονται σε μερικούς ανά περιοχή. Η επιχείρηση επιτυχαίνει ικανοποιητική κάλυψη με καλύτερο έλεγχο του δικτύου της και όρους πώλησης. Όταν το προϊόν είναι επιτυχημένο, οι λιανέμποροι επιδιώκουν τέτοιου είδους συνεργασία που τους αποφέρει κέρδη και τους εξασφαλίζει και κάποια προνόμια. Έτσι και στο κλάδο του οικοδομικού προφίλ, υπάρχει ένα περιορισμένο δίκτυο χονδρεμπόρων που εμπορεύονται τα προϊόντα χωρίς αυστηρά κριτήρια αποκλειστικότητας, αλλά άτυπες συμφωνίες για περιοχές δραστηριοποίησης.

Εντατική, όπου στόχος είναι το προϊόν να διανέμεται μέσω κάθε διαθέσιμου λιανέμπορου. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η μέγιστη κάλυψη της αγοράς αυξάνοντας την πιθανότητα πώλησης. Η εντατική διανομή χρησιμοποιείται κυρίως σε προϊόντα ευκολίας. Η διανομή τους κατασκευαστές αλουμινίου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως εντατική καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί ή αυστηρά κριτήρια επιλογής. Στόχος κάθε διέλασης είναι να διαθέτει το μέγιστο αριθμό κατασκευαστών ώστε να έχει παρουσία σχεδόν σε κάθε περιοχή.

Η εντατική διανομή μπορεί να φαίνεται πιο ελκυστική λόγω των αυξημένων πιθανοτήτων πώλησης, όμως μπορεί να μην αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα μακροπρόθεσμα. Ο εντατικός ανταγωνισμός οδηγεί σε όξυνση του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και σε δυσαρέσκεια προς την παράγωγο εταιρία. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται και στο χώρο των κατασκευαστών αλουμινίου κυρίως στις μέρες μας που έχει μειωθεί η οικοδομική δραστηριότητα αλλά παραμένουν ενεργοί τόσοι κατασκευαστές ανά περιοχή.

IV. Όροι και αρμοδιότητες

Για την ορθή λειτουργία του διαύλου κάθε κρίκος πρέπει να αντιμετωπίζεται με σεβασμό και να υπάρχουν ικανοποιητικά περιθώρια κερδοφορίας ώστε να εξασφαλίζεται η οικονομική ευρωστία και αποδοτικότητα των μελών. Η οικονομική πολιτική και η πολιτική πιστώσεων είναι καθοριστικής σημασίας για την ομαλότητα των συναλλαγών. Οι όροι πληρωμής, οι εκπτώσεις, οι οικονομικές επιβραβεύσεις και οι οριοθετημένες περιοχές πώλησης πρέπει να είναι σαφής και αμοιβαία σεβαστοί όροι

εύρυθμης συνεργασίας, ώστε να λειτουργούν ως κίνητρα για ανάπτυξη και όχι σημεία τριβής.

V. Αξιολόγηση εναλλακτικών και επιλογή

Σε αυτό το στάδιο γίνεται ανάλυση κόστους/οφέλους για κάθε τύπο διαύλου και θα πρέπει να υπολογιστεί τόσο το κόστος εκτελέσεως των λειτουργιών του μάρκετινγκ που θα κάνουν όλα τα μέλη του διαύλου όσο και τα προβλεπόμενα κέρδη που θα προκύψουν από την κάθε εναλλακτική επιλογή. Στη συνέχεια αφού επιλεγεί ο δίαυλος πρέπει να επιλεγθούν οι μεσάζοντες συνεργάτες. Οι μεσάζοντες είναι προέκταση της παραγωγού εταιρείας άρα η εικόνα που θα προβάλουν θα πρέπει να ταυτίζεται με την εικόνα της εταιρείας. Έτσι πρέπει να αξιολογηθεί η εμπειρία τους, η οικονομική τους κατάσταση, η φήμη τους, τα προϊόντα και η ποικιλία που εμπορεύονται, το πελατολόγιο τους και η περιοχή δραστηριοποίησης τους. Από την άλλη, για να πειστούν οι μεσάζοντες χρειάζεται καλή επικοινωνία, επιχειρήματα, οικονομικά κίνητρα, παροχές και αποδείξεις ότι υπάρχει ζήτηση για το προϊόν. Η διαδικασία της επιλογής πρέπει να επαναλαμβάνεται σε αραιά χρονικά διαστήματα τόσο για την αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης όσο και για τη διερεύνηση νέων προοπτικών.

3.5.5 Φυσική διανομή

Στις προηγούμενες παραγράφους εξετάστηκαν τα είδη διαύλων και οι παράγοντες επιλογής τους κυρίως από οργανωτικής άποψης όσον αφορά την εκτέλεση των λειτουργιών μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αφού επιλεγεί και οργανωθεί το κανάλι διανομής αρχίζει η ροή των προϊόντων μέσω αυτού. Η ροή είναι μια σύνθετη δραστηριότητα που παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του τελικού κόστους. Επίσης η διαθεσιμότητα και η κατάσταση που θα φτάσουν τα προϊόντα στον τελικό αγοραστή παίζουν μεγάλο ρόλο στο βαθμό ικανοποίησης του. Τα βασικά ζητήματα της φυσικής διανομής είναι²² :

Τα αποθέματα: Δεν είναι συνήθως δυνατό να προβλεφτεί άμεση παραγωγή ή παράδοση στους πελάτες, για το λόγο αυτό πρέπει να διατηρηθούν τα απαραίτητα αποθέματα προϊόντων για να καλυφτεί η διαφορά μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Τα αποθέματα αντιπροσωπεύουν κεφάλαιο που επενδύεται. Η επένδυση δεν αναφέρεται μόνο στην αγορά αλλά περιλαμβάνει και τη διατήρηση, αποθήκευση, φύλαξη και συντήρηση των αποθεμάτων. Κατά συνέπεια τα αποθέματα δεν πρέπει να είναι ούτε περισσότερα αλλά ούτε λιγότερα από όσα χρειάζονται. Η διαχείριση των αποθεμάτων πρέπει να διατηρεί ένα απόθεμα ασφαλείας που να συγκρατεί όσο το δυνατόν

χαμηλότερα το κόστος αλλά παράλληλα να εξασφαλίζει τα επιθυμητά επίπεδα για την εξυπηρέτηση των πελατών. Στο κανάλι διανομής του προφίλ αλουμίνιου οι χονδρέμποροι αναλαμβάνουν να διατηρούν ένα στοκ που ανταποκρίνεται στην εξυπηρέτηση των άμεσων αναγκών των κατασκευαστών και περιλαμβάνει για παράδειγμα τα βασικά προφίλ που απαιτούνται για την κατασκευή παραθύρων κυρίως σε λευκό χρώμα.

Η μεταφορά: Η μετακίνηση των προϊόντων είναι συχνά μια πολύπλοκη διαδικασία ειδικά όταν το προϊόν είναι ευαίσθητο ή έχει να διανύσει μεγάλη απόσταση μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Η σύγχρονη τεχνολογία ευνοεί τη χρήση εμπορευματοκιβωτιών και παλετών που επιτρέπουν τη συνδυαστική μεταφορά με όλα τα μέσα (φορτηγά, τρένα, πλοία και αεροπλάνα)²³. Τα προφίλ αλουμίνιου λόγω του μήκους (6μ) και του βάρους τους (μέσο βάρος κάθε βέργας προφίλ είναι περίπου 6 κιλά) απαιτούν μεταφορά αποκλειστικά με φορτηγά.

Η επεξεργασία παραγγελιών : Η διαδικασία παραγγελιοληψίας είναι αυτή που δίνει το έναυσμα των εργασιών στο δίαυλο για αυτό θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και άμεση. Η επικοινωνία μέσω υπολογιστών και η χρήση σύγχρονων προγραμμάτων συμβάλει στη πιο οικονομική και πιο γρήγορη εκτέλεση των λειτουργιών.

Η αύξηση του επιπέδου εξυπηρέτησης για λόγους ανταγωνισμού και αύξησεως των πωλήσεων, συχνά συνεπάγεται και αύξηση του κόστους της φυσικής διανομής. Το κόστος της φυσικής διανομής πρέπει να διαχειρίζεται σωστά ώστε να εξασφαλίζει την ορθή ροή των προϊόντων με το ελάχιστο κόστος και την αριστοποίηση των διαθέσιμων πόρων και δυνατοτήτων της επιχείρησης.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 3^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Πατρινός Δ., 2002, Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ στα Πλαίσια της Παγκοσμιοποίησης, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, σελ 47
2. Πατρινός Δ., ο.π, σελ 49
3. Kotler P., Keller K., Brandy M., Goodman M., Hansen T., 2009, Marketing Management, Pearson Education Limited, Essex, England, σελ.509
4. Πατρινός Δ., ο.π, σελ 60
5. West Douglas, Ford John, Ibrahim Essam, 2006, Strategic Marketing, Oxford University Press, New York, σελ. 311-313
6. Armostrong P., Kotler P. , 2009, Marketing, an introduction, 9th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England, σελ. 251-253
7. Σιώμος Γ., 1994, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς, σελ 409
8. Χυτήρης Λ., 2001, Οργανωσιακή Συμπεριφορά, 3ή Εκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 69
9. Armostrong P., et. al. , 2009, σελ. 244
10. Reinartz, W.J. and Kumar, V. 2000, "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for marketing", Journal of Marketing, vol.64, σελ. 17-35
11. Μάλλιαρης Π., 1990, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς,σελ. 508
12. Μάλλιαρης Π., ο.π.,σελ 365
13. Τομάρας Π., 2000, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Νέα Έκδοση, Αθήνα, σελ. 111
14. Μάλλιαρης Π., ο.π.,σελ 368
15. Πατρινός Δ., ο.π, σελ 292
16. Kotler P., et. al., 2009, σελ.628
17. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2002, Μαρκετινγκ Μανατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, σελ. 390-393
18. Μάλλιαρης Π., ο.π.,σελ 370
19. Kotler P., et. al., 2009, σελ.632
20. Kotler P., et. al., 2009, σελ.635
21. Μάλλιαρης Π., ο.π.,σελ. 388
22. Πατρινός Δ., ο.π, σελ. 334
23. McDonald Malcolm, 2005, Marketing Plans, 5th Edition, Elsevier, Oxford, σελ. 412

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η ανάλυση της ερευνητικής διαδικασίας που ακολουθήθηκε με βασικό σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης αναφορικά με την αγορά του οικοδομικού προφίλ αλουμινίου. Η επίλυση του ερευνητικού προβλήματος είναι μια συνθέτη διαδικασία που πραγματοποιείται μέσω μιας επιστημονικής μεθοδολογίας, η οποία διασφαλίζει την επιτυχή διεξαγωγή μιας έρευνας μάρκετινγκ ώστε να προμηθεύσει με τις πληροφορίες που απαιτούνται για την ορθολογική λήψη αποφάσεων. Η μεθοδολογία της έρευνας μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από επιμέρους στάδια, όπου το καθένα χαρακτηρίζεται από μια σχετική αυτοτέλεια. Ταυτόχρονα το κάθε ένα στάδιο έχει αμφίδρομες σχέσεις με τα προηγούμενα και τα επόμενα στάδια, εξαρτάται από αυτά και με τη σειρά του επιδρά σε αυτά.

4.1 Διατύπωση θέματος

Ο σαφής και ακριβής καθορισμός του ερευνητικού προβλήματος είναι το πρώτο και καθοριστικό στάδιο της έρευνας αφού αυτό καθορίζει το προς διερεύνηση θέμα. Στη λεκτική διατύπωση του θέματος πρέπει να περιλαμβάνονται τα έξης στοιχεία: το ερευνητικό πρόβλημα, ο ερευνώμενος πληθυσμός, η περιοχή διεξαγωγής της έρευνας και ο χρόνος διεξαγωγής της¹.

Το ερευνητικό θέμα το οποίο πραγματεύεται η μελέτη είναι «Οι απόψεις των κατασκευαστών αλουμινίου που εδρεύουν στο νομό Αττικής όσον αφορά την αγορά του οικοδομικού προφίλ για το έτος 2012».

4.2 Ερευνητικοί στόχοι

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι να καταγράψουμε και στη συνέχεια να κατανοήσουμε τον τρόπο αξιολόγησης και επιλογής των εταιριών παραγωγής οικοδομικού προφίλ από τους κατασκευαστές αλουμινίου.

Μέσα από αυτή την έρευνα θέλουμε επίσης να διερευνήσουμε περαιτέρω τη συμπεριφορά των κατασκευαστών αλουμινίου θέτοντας ως ειδικούς στόχους τα παρακάτω:

- τη σχέση τους με τον ενδιάμεσο προμηθευτή – χονδρέμπορο και τα κριτήρια επιλογής του

- τη σχέση τους με τον τελικό καταναλωτή ιδιώτη και αν έχουν αλλάξει οι προτιμήσεις του λόγω της οικονομικής κρίσης.
- τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης και ποιους λόγους θεωρούν πιο σημαντικούς
- την τάση για στροφή της αγοράς στην εμπορία «έτοιμου κουφώματος αλουμινίου»
- να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των κατασκευαστών αλουμινίου με δημογραφικά κριτήρια

4.3 Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων

Η συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων έγινε με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του κλάδου του διανεμητικού εμπορίου και της αγορά του οικοδομικού προφίλ ειδικότερα. Μέσα από τη συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με το ερευνητικό θέμα και υπήρχαν διαθέσιμες τη δεδομένη χρονική στιγμή², έγινε προσπάθεια να τεθούν οι βάσεις για την απαραίτητη αρχική πληροφόρηση που θα οδηγούσε και στο επόμενο στάδιο της συγκέντρωσης πρωτογενούς υλικού.

Όσον αφορά τις εσωτερικές πηγές πληροφόρησης, υπήρξε προσέγγιση ατόμων του κλάδου όπως στελεχών εταιριών διέλασης οικοδομικού προφίλ αλλά και συναφών κλάδων όπως παράγωγης και εμπορίας προϊόντων σιδήρου, οικοδομικών υλικών αλλά και στελεχών τραπεζών με εξειδίκευση στον κατασκευαστικό κλάδο όπου μέσα από προφορικές συζητήσεις έγινε προσπάθεια κατανόησης του τρόπου λειτουργίας και των ιδιαιτεροτήτων της υπό έρευνα αγοράς.

Αναφορικά με τις εξωτερικές πηγές πληροφόρησης, αναζητήθηκαν στοιχεία που αφορούσαν κάθε είδους πληροφορία για το χώρο του «αλουμινίου» αλλά και γενικότερα στοιχεία τόσο για την ελληνική αγορά όσο και για την ελληνική οικονομία. Η αναζήτηση επεκτάθηκε σε συλλογή στοιχείων από του παρακάτω φορείς: Ελληνική Ένωση Αλουμινίου, Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Eurostat, EOMMEX, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ICAP.

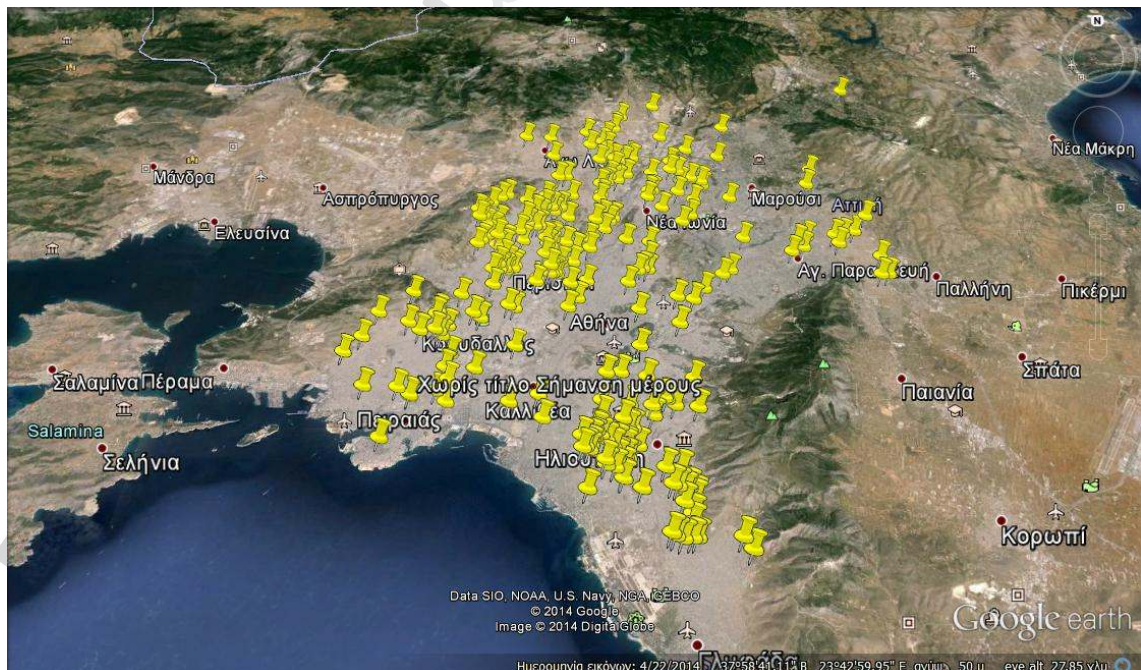
4.4 Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων ορίστηκε να γίνει μέσα από έρευνα επισκόπησης, ως η πιο κατάλληλη προσέγγιση για τη συγκέντρωση περιγραφικών πληροφοριών³, με ερευνητικό όχημα τη δημοσκόπηση. Η δημοσκόπηση⁴ είναι η κύρια

μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων στην έρευνα μάρκετινγκ. Σκοπός της δημοσκόπησης είναι η συγκέντρωση πληροφοριών με σκοπό την κατανόηση της συμπεριφοράς, των απόψεων, των προτιμήσεων και κάποιων προσωπικών χαρακτηριστικών του ερευνώμενου πληθυσμού των κατασκευαστών αλουμινίου. Η δημοσκόπηση είναι συνδεδεμένη με το απαραίτητο όργανο συλλογής στοιχείων το ερωτηματολόγιο.

4.4.1 Καθορισμός Πληθυσμού

Ως πληθυσμός ορίστηκαν οι εν ενεργεία πιστοποιημένοι από την Europro Profil Αλουμίνιο ΑΒΕ κατασκευαστές αλουμινίου που εδρεύουν στην Αττική το Δεκέμβριο του 2012. Αρχικά συγκεντρώθηκε ένας κατάλογος που περιελάμβανε όλους τους κατασκευαστές αλουμινίου που συνεργάζονται με την Europro Profil Αλουμίνιο ΑΒΕ. Ο κατάλογος αυτός παραχωρήθηκε από την Europro Profil Αλουμίνιο ΑΒΕ και περιελάμβανε 365 πιστοποιημένους κατασκευαστές που συνεργάζονται με την εταιρεία καθώς και ορισμένα στοιχεία όπως διεύθυνση, τηλέφωνο και είδος επιχείρησης (έκθεση ή κατασκευαστικό). Στη συνέχεια η λίστα επεξεργάστηκε με γεωγραφικά κριτήρια και εντοπίστηκαν οι περιοχές με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού κατασκευαστών όπως αποτυπώνονται στην Εικόνα 9.

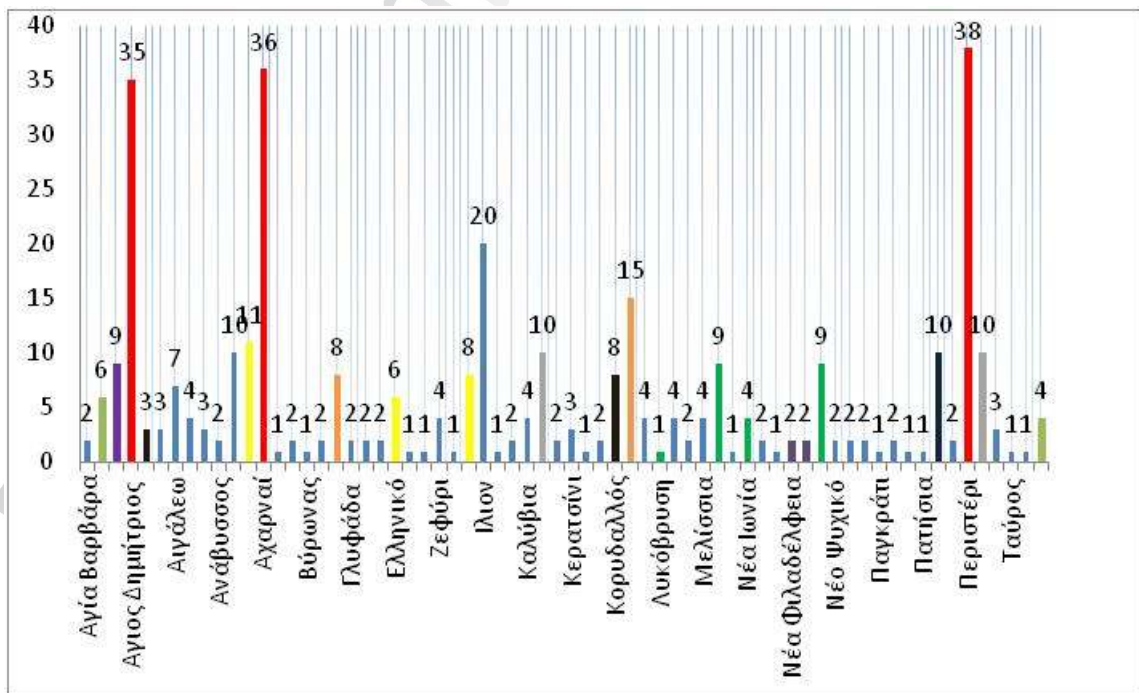


Εικόνα 9: Χαρτογράφηση πιστοποιημένων κατασκευαστών από την Europro στο νόμο Αττικής

4.4.2 Καθορισμός Ερευνητικής Μεθόδου

Επειδή ήταν πολύ δύσκολο να προσεγγιστούν όλοι οι πιστοποιημένοι κατασκευαστές έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η απογραφή του πληθυσμού, επιλέχθηκε ως εναλλακτική η δειγματοληπτική μέθοδος συλλογής στοιχείων. Το σχέδιο δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η τυχαία συστηματική δειγματοληψία (random systematic sampling), σύμφωνα με την οποία από έναν πληθυσμό N μονάδων προσδιορίζεται δείγμα n μονάδων επιλέγοντας μία δειγματοληπτική μονάδα ανά k μονάδες. Πιο συγκεκριμένα, ως $k = N / n$ ορίζεται το βήμα δειγματοληψίας (sampling step) και στη συνέχεια επιλέγεται ένας τυχαίος αριθμός από το 1 έως το k (έστω το m) και στη συνέχεια από το δειγματοληπτικό πλαίσιο επιλέγονται τελικά οι μονάδες m , $m + k$, $m + 2k$, ... κ.ο.κ. Τα πλεονεκτήματα της τυχαίας συστηματικής δειγματοληψίας έναντι της απλής τυχαίας δειγματοληψίας κατά την οποία κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα είναι η αποτελεσματικότητα και η δημιουργία πιο αντιπροσωπευτικού δείγματος⁵.

Ο πληθυσμός διαχωρίστηκε σε περιοχές όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 9 και ορίστηκαν οι ζώνες με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση με στόχο να καταλήξουμε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα που θα βρισκόταν περίπου στο 1/3 του συνολικού πληθυσμού.



Διάγραμμα 9: Κατανομή κατασκευαστών ανά περιοχή

Συμφώνα με τα παραπάνω επιλέχθηκαν 8 ζώνες (Πίνακας 1) που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση κατασκευαστών (περίπου 30 κατασκευαστές ανά ζώνη). Με τον τρόπο αυτό ο επιλεγμένος πληθυσμός περιορίστηκε στους 240 κατασκευαστές. Οι κατασκευαστές αυτοί διατάχτηκαν αλφαβητικά ανά ζώνη και αφού στόχος του μεγέθους του δείγματος ήταν το 1/3 του συνολικού πληθυσμού, το βήμα δειγματοληψίας ορίστηκε ως $k = 240 / 120 = 2$. Επιλέγοντας την αλφαβητική διάταξη του πληθυσμού και όχι κάποιο ποιοτικό ή ποσοτικό στοιχείο που θα είχε σχέση με το υπό εξέταση ερευνητικό πρόβλημα (όπως αριθμός πελατών, πλήθος συνεργαζόμενων εταιρειών κλπ) εξασφάλισαμε την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος καθώς ο πληθυσμός δε θα εμφάνιζε κάποια αφανή περιοδικότητα⁶.

Πίνακας 1: Οι επιλεγμένες ζώνες με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση

| | |
|--|--|
| Περιστέρι | Άγιοι Ανάργυροι / Ν. Φιλαδέλφεια/Ν.Χαλκηδόνα/Ιλιον |
| Μεταμόρφωση /Ν.Ιωνία/Ν.Ηράκλειο/Λυκόβρυση | Αργυρούπολη/Ηλιούπολη /Ελληνικό |
| Πειραιάς /Νίκαια/Κορυδαλλός/Αγ. Ιωάννη Ρέντη/Αιγάλεω | Άγιος Δημήτριος |
| Πετρούπολη/Καματερό | Αχαρναί |

Ως αρχικός αριθμός προσδιορίστηκε με τυχαίο τρόπο ο αριθμός 2 και στη συνέχεια επιλέχθηκαν οι κατασκευαστές 2, 4, 6, ... κοκ εντός της κάθε ζώνης (περίπου 15). Στην επόμενη φάση οι 120 κατασκευαστές προσεγγίστηκαν τηλεφωνικά με σκοπό να οριστεί μία συνάντηση για να διεξαχθούν προσωπικές συνεντεύξεις. Από το δείγμα 90 δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, όμως τελικά λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 75 κατασκευαστές αλουμινίου αντιπροσωπεύοντας παραπάνω από 20% του συνολικού πληθυσμού.

4.4.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Η δημοσκοπήση έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις. Στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθούν όλοι οι ερευνητικοί στόχοι μέσα από ερωτήσεις απλές, με φρασεολογία οικία στους κατασκευαστές, καθώς η βασική αρχή που τηρήθηκε κατά το σχεδιασμό ήταν αυτή της απλότητας. Το πλήθος και η πολυπλοκότητα των ερωτήσεων προσδιορίστηκαν προσεκτικά με σκοπό ο μέγιστος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (ακόμα και στην περίπτωση που κάποιος κατασκευαστής χρειαζόταν βοήθεια κατά τη διάρκεια των απαντήσεων) να μην ξεπερνά τα 15 λεπτά. Όταν μία

έρευνα είναι πολύ μεγάλη σε διάρκεια υπάρχει περίπτωση ο ερωτώμενος να χάσει το ενδιαφέρον του και οι απαντήσεις του να μην αντανάκλουν την πραγματικότητα, να θέλει να διακόψει τη διαδικασία ή ακόμα και να εκνευριστεί⁷.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα 1 και περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις κλειστού τύπου, τόσο μονοθεματικές όσο και πολυθεματικές ερωτήσεις. Επίσης διαχωρίζεται σε δύο τμήματα στο πρώτο που είναι το ειδικό μέρος με ερωτήσεις κορμού και αφορούν το θέμα της έρευνας και στη συνέχεια το γενικό μέρος που ολοκληρώνει το ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 1-3 στοχεύουν στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις συνεργαζόμενες διελάσεις και τα κριτήρια επιλογής αυτών. Οι ερωτήσεις 4-5 αναφέρονται στη σχέση των κατασκευαστών με τον ενδιαμέσο χονδρέμπορο, ενώ οι ερωτήσεις 6-8 απευθύνονται στη σχέση ανάμεσα στους κατασκευαστές και στους πελάτες τους (τελικούς καταναλωτές). Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 9-11 αποσκοπούν στην αποτύπωση της σημερινής κατάστασης της αγοράς αλουμινίου και των επιδράσεων αυτής κυρίως στο θέμα απασχόλησης προσωπικού. Ακολουθούν οι ερωτήσεις 12-14 που διερευνούν τη συνεργασία των κατασκευαστών με εταιρείες κατασκευής και εμπορίας έτοιμων κουφωμάτων και τέλος, υπάρχουν 4 ερωτήσεις με σκοπό τη δημιουργία δημογραφικού προφίλ των ερωτηθέντων⁸.

Αναφορικά με τον τύπο των ερωτήσεων, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής μη συγκριτικής κλίμακας αξιολόγησης (συμπεριλαμβανομένων των 4 δημογραφικών ερωτήσεων), 3 ερωτήσεις πίνακα matrix, 3 ερωτήσεις συγκριτικής κλίμακας αξιολόγησης και μία ερώτηση κλίμακα ιεράρχησης σημαντικότητας. Στις περιπτώσεις συγκριτικής κλίμακας αξιολόγησης έχει επιλεγθεί η κλίμακα Likert 5 ή 7 επιπέδων.

4.4.4 Επεξεργασία στοιχείων

Στο επόμενο στάδιο τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν, αριθμήθηκαν, ελέχθησαν και καταχωρήθηκαν⁹. Η επεξεργασία των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την ποινικοποίηση των αποτελεσμάτων και την απεικόνιση τους σε διαγράμματα και τη χρήση στατιστικών τεχνικών μέσω του προγράμματος Microsoft Excel.

4.5 Περιορισμοί

Στην έρευνα που διεξήχθη λόγω διασποράς των κατασκευαστών, επιλέχθηκαν οι ζώνες με κριτήριο τη συγκέντρωση γεγονόσ που μπορεί να μην είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό των απόψεων κατασκευαστών άλλων περιοχών. Επίσης, λόγω του μορφωτικού επίπεδου αλλά και της απλότητας των ερευνώμενων υπάρχει πιθανότητα να μην έγιναν απόλυτα κατανοητές οι ερωτήσεις και ο τρόπος απάντησής τους με αποτέλεσμα ενδεχομένως να υπάρχει κάποια απόκλιση στα αποτελέσματα από τις πραγματικές τους θέσεις.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 4^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

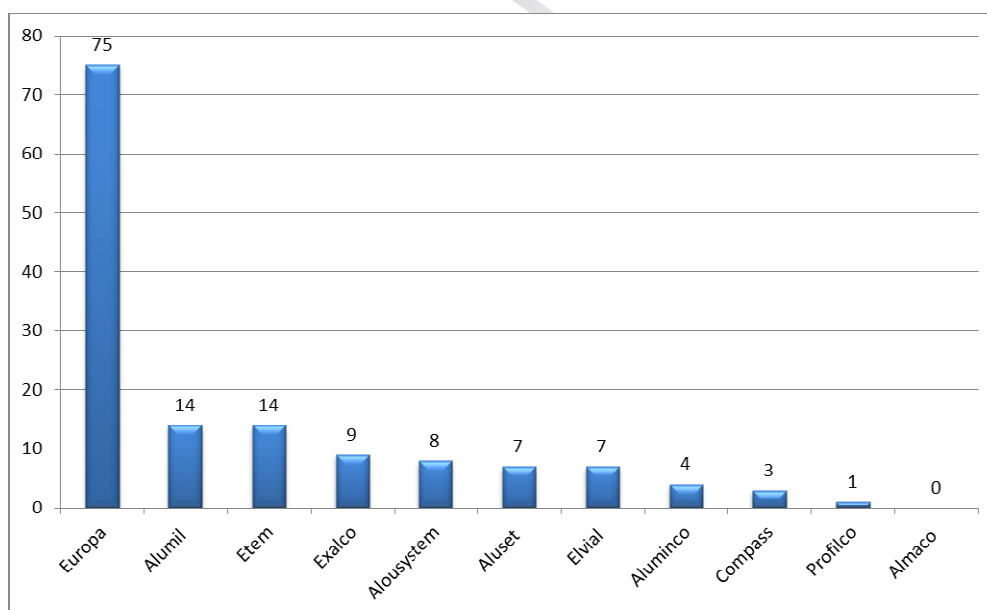
1. Τηλικίδου Ε., 2002, Έρευνα Μάρκετινγκ, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Θεσσαλονίκη, σελ 64
2. Τομάρας Π., 2000, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Νέα Έκδοση, Αθήνα, σελ 241-243
3. Armstrong G., Kotler P., 2009, Marketing, an introduction, 9th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England, σελ. 181
4. Τηλικίδου Ε., ο.π., σελ 118-120
5. Σφακιανάκης Μ., 2010, Στατιστική για Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστημιακές σημειώσεις για μεταπτυχιακό πρόγραμμα Ε-MBA, Πειραιάς, σελ 6-8
6. Smith S., Albaum G., 2012, Basic Marketing Research: Volume 1, Qualtrics Labs Inc., U.S.A, σελ. 100-105
7. Smith S., Albaum G., 2013, Basic Marketing Research: Volume 2, Qualtrics Labs Inc., U.S.A, σελ.10-14
8. Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ. , 2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, σελ 286- 307
9. Zikmund W., Ward S., Lowe B, Winzar H. Babin B., 2011, Marketing Research, 2nd Edition, Cengage Learning Australia Pty Limited, Australia, σελ. 28-29

5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

5.1 Περιγραφική απεικόνιση αποτελεσμάτων

Σε συνέχεια της επεξεργασίας των στοιχείων που συλλέχτηκαν από την έρευνα πρόέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

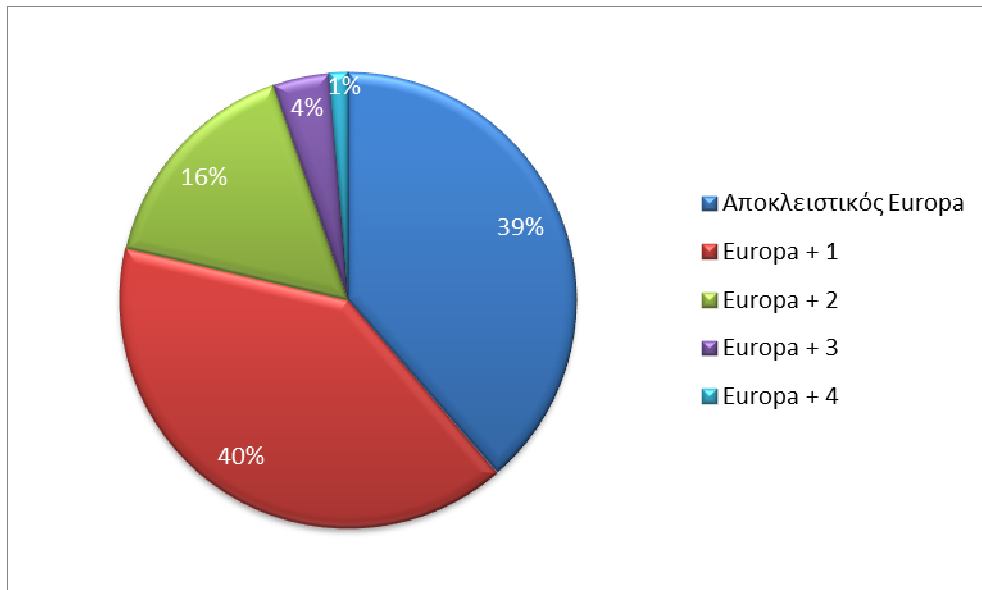
Συμφώνα με το Διάγραμμα 10, το σύνολο του ερωτηθέντων συνεργάζεται με την εταιρεία Europa και στη συνέχεια παρουσιάζεται ότι ως δεύτερη συνεργαζόμενη εταιρεία οι κατασκευαστές επιλέγουν κυρίως Alumil και Etem (με 14 συνεργάτες η κάθε μία). Ένα επίπεδο χαμηλότερα βρίσκονται οι εταιρείες Exalco, Alousystem, Aluset και Elvial (με 7-9 συνεργάτες), ενώ οι εταιρείες Aluminco, Compass και Profilco βρίσκονται αρκετά χαμηλά στις προτιμήσεις των κατασκευαστών (1-4 συνεργάτες). Η μοναδική εταιρεία με την οποία δε συνεργάζεται κανένας κατασκευαστής από το δείγμα των ερωτηθέντων είναι η Almaco.



Διάγραμμα 10: Συνεργαζόμενες εταιρείες αλουμινίου

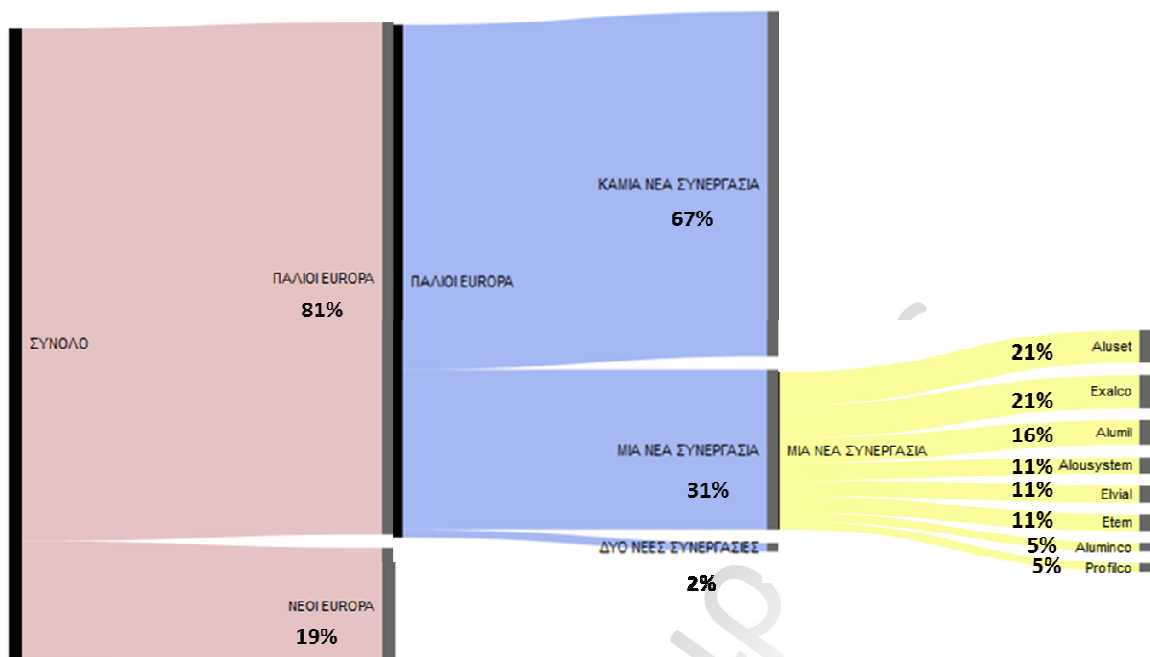
Ως προς το πλήθος των συνεργαζόμενων εταιρειών, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είτε συνεργάζεται αποκλειστικά με την Europa σε ποσοστό 39%, ή επιλέγει να συνεργαστεί με ακόμα μια εταιρεία σε ποσοστό 40%. Επίσης, παρατηρείται ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 16% που επιλεγεί δύο επιπλέον συνεργαζόμενες εταιρείες. Οι

κατασκευαστές που επιλέγουν να συνεργαστούν με περισσότερες από τέσσερις εταιρίες συνολικά αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό (Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11: Πλήθος συνεργαζόμενων εταιρειών

Σε ποσοστό 81% οι ερωτώμενοι συνεργάζονται με την Ευρορα πριν από το 2009, ενώ ένα 19% ξεκίνησε συνεργασία μετά το 2009. Το 67% των παλαιών κατασκευαστών παρέμεινε πιστό στη συνεργασία του με την Ευρορα και περίπου το 33% από τους παλαιότερους κατασκευαστές επέλεξε να ξεκινήσει συνεργασία με μια ακόμα εταιρεία. Η Aluset , η Exalco και η Alumil ήταν οι κύριες εταιρείες που επιλέχτηκαν για νέα συνεργασία, με τις υπόλοιπες να ακολουθούν με αρκετά χαμηλά ποσοστά (Διάγραμμα 12).



Διάγραμμα 12: Εταιρείες με τις οποίες έχουν ξεκινήσει συνεργασία τα τελευταία 3 χρόνια

Στη συνέχεια, οι κατασκευαστές ζητήθηκε να βαθμολογήσουν τα κριτήρια επιλογής των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζονται. Ο Πίνακας 2 απεικονίζει τη μέση τιμή των βαθμολογιών των κατασκευαστών για κάθε κριτήριο και κάθε εταιρεία, όσο και τη συνολική βαθμολογία κάθε εταιρείας που προκύπτει από το μέσο όρο των αποτελεσμάτων των επί μέρους κριτηρίων. Η κλίμακα της βαθμολογίας για κάθε κριτήριο είναι από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 5 (πολύ σημαντικό). Επιπρόσθετα, απεικονίζεται ο μέσος όρος όλων των εταιρειών για κάθε κριτήριο δημιουργώντας έτσι τη «μέση εταιρεία» σύμφωνα με τις απαντήσεις των κατασκευαστών.

Πίνακας 2: Μέση τιμή βαθμολογιών κριτηρίων επιλογής συνεργαζόμενων εταιρειών

| | Aluminco | Aluset | Alousystem | Alumul | Elvial | Etem | Europa | Exalco | ΜΕΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ |
|--------------------------------|----------|--------|------------|--------|--------|------|--------|--------|---------------|
| ΤΙΜΗ | 2,8 | 4,3 | 3,9 | 3,7 | 5,0 | 3,9 | 2,6 | 3,8 | 3,7 |
| ΧΡΟΝΟΣ ΠΙΣΤΩΣΗΣ | 3,3 | 2,6 | 1,9 | 2,7 | 2,1 | 2,6 | 2,7 | 3,3 | 2,6 |
| ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ | 3,8 | 1,4 | 2,8 | 3,4 | 1,4 | 4,2 | 4,4 | 4,0 | 3,2 |
| ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ | 3,5 | 1,9 | 2,3 | 3,1 | 1,7 | 3,6 | 3,8 | 3,6 | 2,9 |
| ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ | 3,8 | 2,3 | 3,5 | 3,3 | 4,0 | 3,6 | 3,8 | 3,7 | 3,5 |
| ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ | 4,0 | 3,0 | 3,4 | 4,9 | 4,4 | 4,5 | 4,6 | 4,4 | 4,2 |
| ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ | 4,5 | 3,0 | 3,4 | 4,6 | 4,6 | 4,4 | 4,1 | 4,0 | 4,1 |
| ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ | 3,6 | 2,6 | 3,0 | 3,7 | 3,3 | 3,8 | 3,7 | 3,8 | 3,5 |

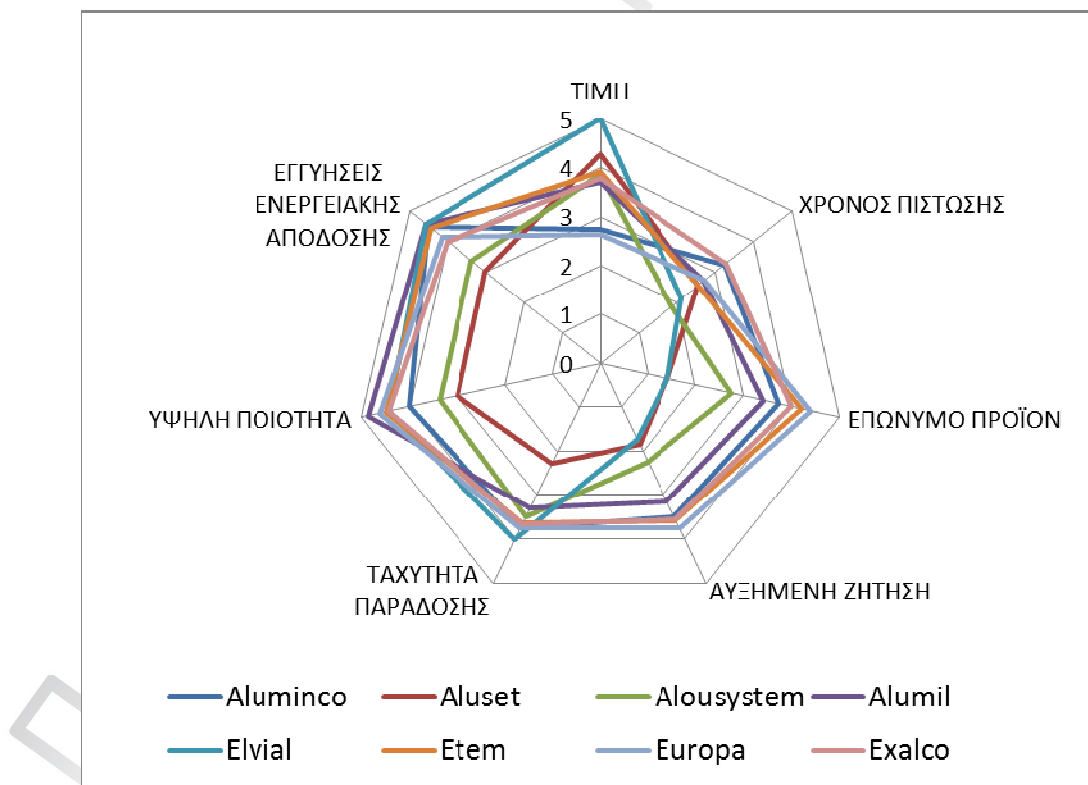
Ως προς το κριτήριο της τιμής, η Elvial επιτυγχάνει την καλύτερη δυνατή βαθμολογία με μέσο όρο 5, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν οι εταιρείες Aluset (με 4,3) και Aλουςystem και Etem (με 3,9 και οι δύο). Η «μέση εταιρεία» συγκεντρώνει βαθμολογία 3,7, ενώ τη χειρότερη βαθμολογία έχει η εταιρεία Eurora με βαθμολογία 2,6 ακολουθούμενη από την Alumincο με 2,8. Αναφορικά με το χρόνο πίστωσης, οι εταιρείες Alumincο και Exalco βρίσκονται στην πρώτη θέση (με σχετικά χαμηλή όμως βαθμολογία 3,3) και ακολουθούν οι Eurora και Alumil (2,7). Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι Aλουςystem και Elvial με 1,9 και 2,1 αντίστοιχα, ενώ ο μέσος όρος του κριτηρίου είναι 2,6. Η Eurora έχει την υψηλότερη βαθμολογία στην επωνυμία του προϊόντος (4,4) ακολουθούμενη από την Etem (4,2), ενώ αρκετά υψηλά βρίσκεται και η Exalco (4). Στον αντίποδα βρίσκονται οι Aluset και Elvial με τη χαμηλότερη βαθμολογία από όλες τις βαθμολογίες όλων των κριτηρίων (μόλις 1,4), ενώ η «μέση εταιρεία» βρίσκεται στο 3,2. Ακριβώς την ίδια κατάταξη ως προς τις 3 πρώτες και τις δύο τελευταίες εταιρείες συναντάμε και στην ερώτηση της αυξημένης ζήτησης. Η Eurora βρίσκεται στην πρώτη θέση (3,8), ενώ στη δεύτερη θέση ισοβαθούν οι Etem και Exalco (3,6) και οι Aluset και Elvial βρίσκονται τελευταίες με (1,7 και 1,9 αντίστοιχα). Διαφοροποίηση παρατηρείται σχετικά με την ταχύτητα παράδοσης όπου η Elvial βρίσκεται στην πρώτη θέση (4) με τις Eurora και Alumincο στη δεύτερη θέση (3,8). Τη χαμηλότερη βαθμολογία παρουσιάζουν οι Aluset και Aλουςystem (3 και 3,4 αντίστοιχα) με το μέσο όρο να έχει την υψηλότερη τιμή από όλα τα κριτήρια επιλογής (4,2). Πολύ υψηλή είναι επίσης βαθμολογία της «μέσης εταιρείας» στις εγγυήσεις υψηλής ενεργειακής απόδοσης (4,1), όπου τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν οι εταιρείες Alumil και Elvial (4,6) και τις χαμηλότερες οι Aluset και Aλουςystem (3 και 3,4 αντίστοιχα).

Για την πληρέστερη απεικόνιση των αποτελεσμάτων υπολογίστηκαν οι ποσοστιαίες διαφορές των εταιρειών από τη «μέση εταιρεία» για κάθε κριτήριο επιλογής χρησιμοποιώντας τον τύπο $100 * \text{Βαθμός Εταιρείας} / \text{Βαθμός «Μέσης Εταιρείας»}$. Με τον τρόπο αυτό γίνεται πιο εύκολος ο εντοπισμός μεγάλων αποκλίσεων των εταιρειών από το μέσο όρο και κατά συνέπεια η σύγκριση μεταξύ τους είναι ευκολότερη. Όπως δείχνει ο Πίνακας 3, οι μεγαλύτερες αποκλίσεις που είναι υψηλότερες από το μέσο όρο είναι αυτές της Eurora και της Etem ως προς την επωνυμία του προϊόντος (139 και 133 αντίστοιχα) και της Elvial ως προς την τιμή (133). Η Elvial παρουσιάζει και τις μεγαλύτερες αποκλίσεις που είναι χαμηλότερες από το μέσο όρο ως προς την επωνυμία του προϊόντος και την αυξημένη ζήτηση (45 και 59 αντίστοιχα).

Πίνακας 3: Ποσοστιαία διαφορά των βαθμολογιών κριτηρίων επιλογής συνεργαζόμενων εταιρειών από τη «μέση εταιρεία»

| | Aluminco | Aluset | Alousystem | Alumil | Elvial | Etem | Europa | Exalco |
|--------------------------------|----------|--------|------------|--------|--------|------|--------|--------|
| ΤΙΜΗ | 73 | 114 | 103 | 99 | 133 | 105 | 70 | 101 |
| ΧΡΟΝΟΣ ΠΙΣΤΩΣΗΣ | 123 | 97 | 71 | 103 | 81 | 97 | 103 | 124 |
| ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ | 118 | 45 | 87 | 108 | 45 | 133 | 139 | 126 |
| ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ | 120 | 64 | 77 | 108 | 59 | 122 | 129 | 122 |
| ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ | 108 | 66 | 100 | 94 | 115 | 104 | 108 | 105 |
| ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ | 96 | 72 | 81 | 117 | 107 | 108 | 111 | 107 |
| ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ | 110 | 74 | 83 | 112 | 112 | 109 | 101 | 98 |
| ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ | 105 | 76 | 87 | 106 | 96 | 111 | 108 | 110 |

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζει ο Πίνακας 2 στη συνέχεια εμφανίζονται στο Διάγραμμα 13 όπου απεικονίζονται οι εταιρείες σε ένα αραχνοειδές διάγραμμα.



Διάγραμμα 13: Αραχνοειδές διάγραμμα βαθμολογίας εταιρειών

Σε συνέχεια της απεικόνισης του αραχνοειδούς διαγράμματος, ο Πίνακας 4 παρουσιάζει τους βαθμούς συσχέτισης μεταξύ των εταιρειών όπως αυτές προέκυψαν από τις βαθμολογίες που συγκέντρωσαν από τις απαντήσεις των κατασκευαστών. Παρατηρείται ότι υψηλό βαθμό συσχέτισης παρουσιάζουν οι εταιρείες Etem, Exalco και Alumil. Επίσης, η Aluset και η Alousystem συσχετίζονται σε βαθμό 83% και 86% αντίστοιχα με την Elvial άλλα όχι σε σημαντικό βαθμό μεταξύ τους (62%). Τέλος, υψηλή συσχέτιση εμφανίζουν η Euroopa με την Aluminco με 81%.

Πίνακας 4: Βαθμός συσχέτισης των εταιρειών σύμφωνα με τις βαθμολογίες τους

| | Aluminco | Aluset | Alousystem | Alumil | Elvial | Etem | Euroopa | Exalco |
|------------|----------|--------|------------|--------|--------|------|---------|--------|
| Aluminco | 100% | -34% | 10% | 59% | 11% | 55% | 81% | 53% |
| Aluset | -34% | 100% | 62% | 40% | 83% | 14% | -49% | 14% |
| Alousystem | 10% | 62% | 100% | 64% | 86% | 68% | 14% | 58% |
| Alumil | 59% | 40% | 64% | 100% | 67% | 86% | 59% | 90% |
| Elvial | 11% | 83% | 86% | 67% | 100% | 45% | -7% | 43% |
| Etem | 55% | 14% | 68% | 86% | 45% | 100% | 72% | 91% |
| Euroopa | 81% | -49% | 14% | 59% | -7% | 72% | 100% | 76% |
| Exalco | 53% | 14% | 58% | 90% | 43% | 91% | 76% | 100% |

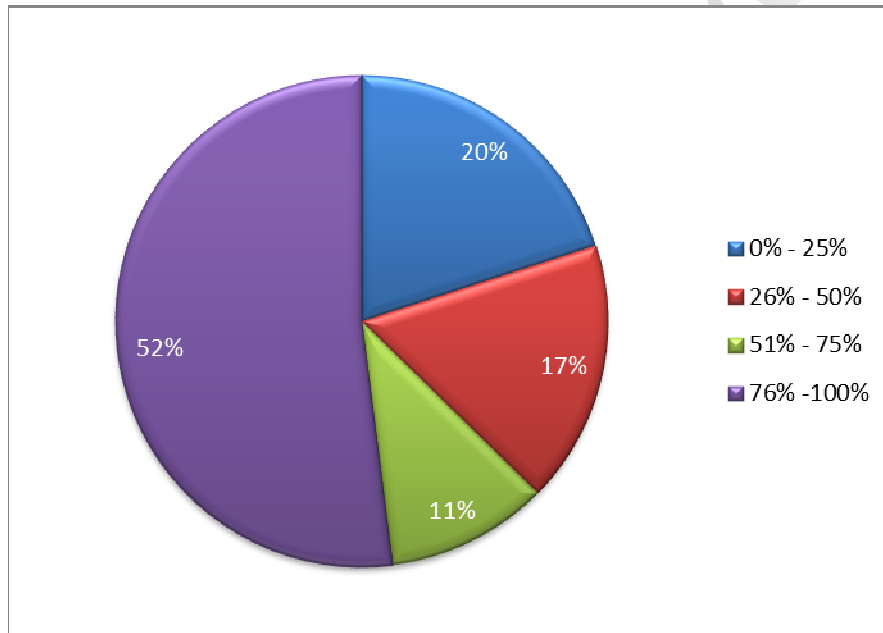
Ο Πίνακας 5 παρουσιάζει το βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στα κριτήρια επιλογής των εταιρειών σύμφωνα με τις απαντήσεις των κατασκευαστών. Συμφώνα με τα αποτελέσματα τελείως θετικά συσχετισμένα είναι το κριτήριο επώνυμο προϊόν με την αυξημένη ζήτηση (99%) και το κριτήριο υψηλής ποιότητας με τις εγγυήσεις ενεργειακής απόδοσης (95%). Επίσης, πολύ υψηλές θετικές συσχετίσεις έχουν ο χρόνος πίστωσης με το επώνυμο προϊόν (83%) και την αυξημένη ζήτηση (88%) και η ταχύτητα παράδοσης με την υψηλή ποιότητα (84%) και τις εγγυήσεις ενεργειακής απόδοσης (89%). Απόλυτα αρνητικά συσχετισμένα είναι η τιμή με το επώνυμο προϊόν (-98%) και η τιμή με την αυξημένη ζήτηση (-99%).

Πίνακας 5: Βαθμός συσχέτισης των κριτηρίων επιλογής σύμφωνα με τις απαντήσεις των κατασκευαστών

| | ΤΙΜΗ | ΧΡΟΝΟΣ ΠΙΣΤΩΣΗΣ | ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ | ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ | ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ | ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ |
|--------------------------------|------|-----------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------------------|
| ΤΙΜΗ | 100% | -91% | -98% | -99% | -38% | -59% | -43% |
| ΧΡΟΝΟΣ ΠΙΣΤΩΣΗΣ | -91% | 100% | 83% | 88% | 9% | 42% | 27% |
| ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ | -98% | 83% | 100% | 99% | 49% | 70% | 53% |
| ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ | -99% | 88% | 99% | 100% | 44% | 68% | 52% |
| ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ | -38% | 9% | 49% | 44% | 100% | 84% | 89% |
| ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ | -59% | 42% | 70% | 68% | 84% | 100% | 95% |
| ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ | -43% | 27% | 53% | 52% | 89% | 95% | 100% |

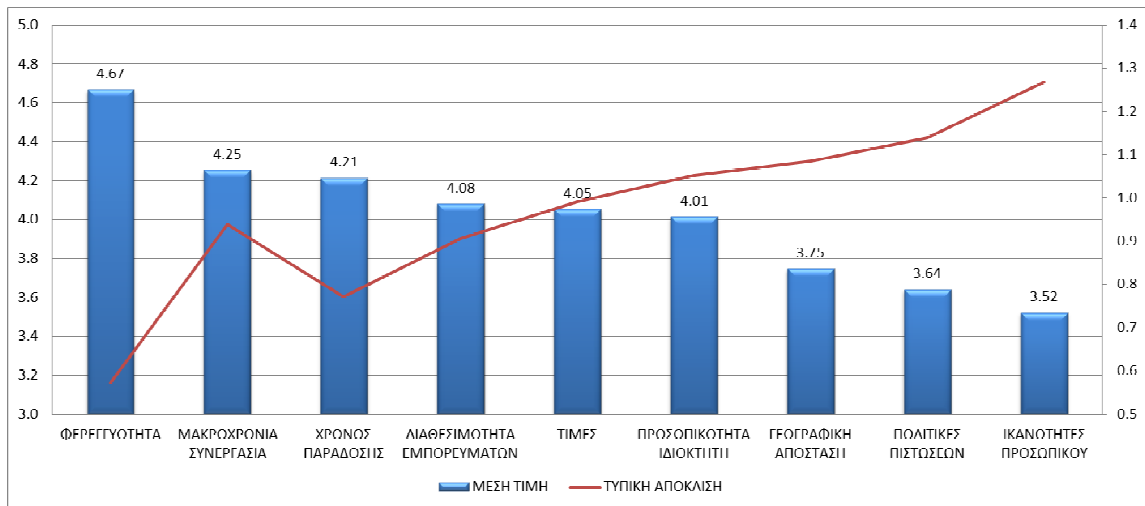
Σε συνέχεια της αξιολόγησης των συνεργαζόμενων εταιρειών, ζητούμενο ήταν η μελέτη της σχέσης ανάμεσα στο κατασκευαστή και στον ενδιάμεσο – χονδρέμπορο αλουμινίου όπου προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

Όπως προκύπτει από Διάγραμμα 14, η πλειονότητα των κατασκευαστών (63%) πραγματοποιεί πάνω από τις μισές αγορές τους από χονδρέμπορους αλουμινίου, ενώ το υπόλοιπο 37% δηλώνει ότι λιγότερο από το 50% των αγορών τους προέρχεται από αυτή την πηγή.



Διάγραμμα 14: Ποσοστό αγορών που προέρχεται από χονδρέμπορο

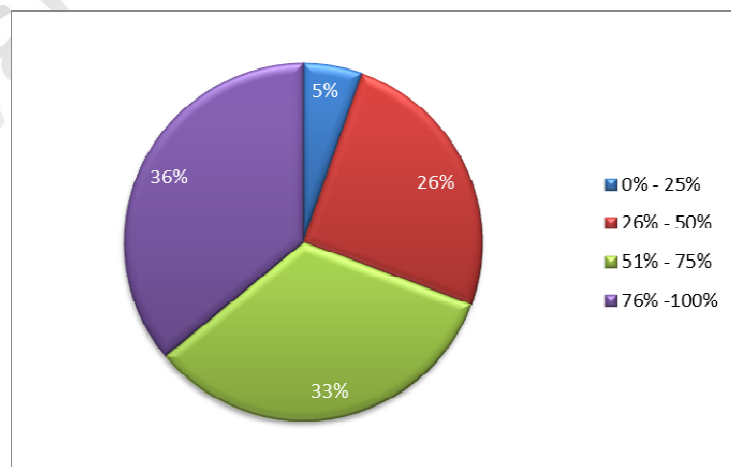
Το πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής, με μεγίστη βαθμολογία ίση με πέντε, ενός χονδρέμπορου όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 15 είναι η φερεγγυότητά του (4,67). Σημαντική επίσης εμφανίζεται και η διάρκεια της συνεργασίας (4,25), ενώ ακολουθεί ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων (4,21), η ύπαρξη στοκ (4,08) αλλά και οι τιμές πώλησης (4,05) παρουσιάζονται ως αρκετά σημαντικά κριτήρια καθώς και η προσωπικότητα του ιδιοκτήτη (4,01). Ως κριτήρια που δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή χονδρεμπόρου κρίνονται η γεωγραφική απόσταση (3,75), η πίστωση (3,64) και οι ικανότητες του προσωπικού (3,52). Στο Διάγραμμα 15 εκτός από τη μέση τιμή του κάθε κριτηρίου απεικονίζεται επίσης και η τυπική απόκλιση των απαντήσεων η οποία δείχνει μια αυξητική τάση αντίστροφα ανάλογη με τη μείωση της βαθμολογίας (με εξαίρεση τη μακροχρόνια συνεργασία).



Διάγραμμα 15: Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των βαθμολογιών κριτηρίων επιλογής χονδρεμπόρου

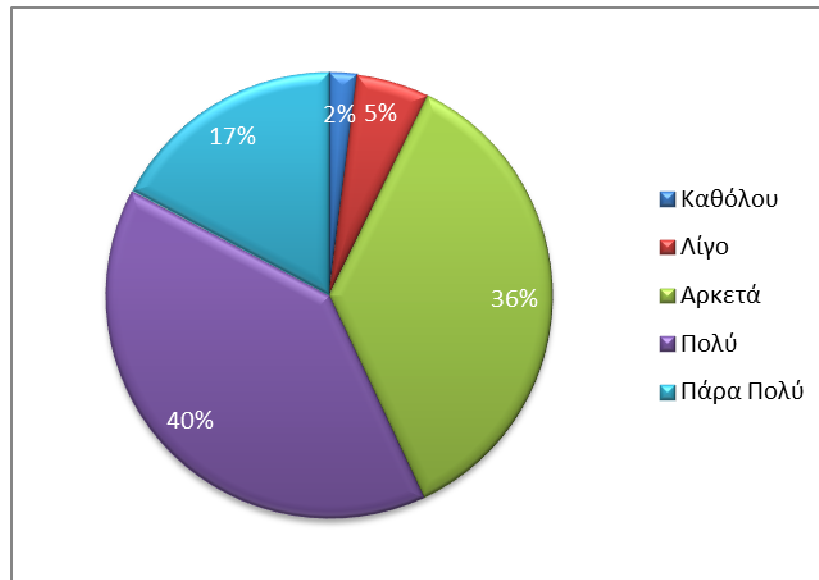
Μέσα από την έρευνα στόχος ήταν να μελετήσουμε τη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον κατασκευαστή και στον τελικό καταναλωτή, καθώς επίσης και τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο Διάγραμμα 16 παρουσιάζεται ότι πάνω από τα 2/3 (69%) των κατασκευαστών θεωρεί ότι περισσότεροι από τους μισούς πελάτες ζητούν επώνυμα προϊόντα. Είναι αξιοσημείωτο ότι 36% των κατασκευαστών (που ήταν και το υψηλότερο ποσοστό ανάμεσα στις τέσσερις πιθανές απαντήσεις) πιστεύει πως περισσότεροι από 3 στους 4 πελάτες τους ζητούν επώνυμα προϊόντα. Αντίθετα, μόλις το 5% των κατασκευαστών κρίνει ότι λιγότεροι από ένας στους τέσσερις δεν ενδιαφέρεται για την επωνυμία των συστημάτων που ζητά.



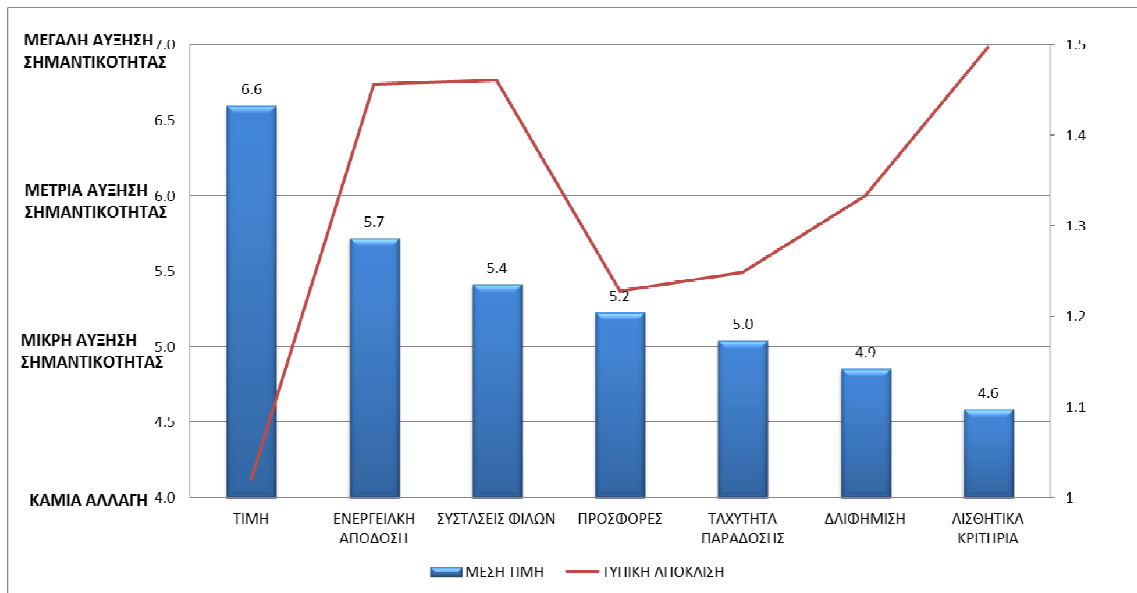
Διάγραμμα 16: Ποσοστό πελατών που ζητούν επώνυμα κάποια εταιρεία

Οι κατασκευαστές σύμφωνα με το Διάγραμμα 17 πιστεύουν ότι επηρεάζουν καθοριστικά στην τελική επιλογή εταιρείας των τελικών καταναλωτών καθώς το 17% δηλώνει ότι επηρεάζει πάρα πολύ, το 40% πολύ και το 36% αρκετά. Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 7% θεωρεί ότι δεν επεμβαίνει δραστικά στην επιλογή εταιρείας.



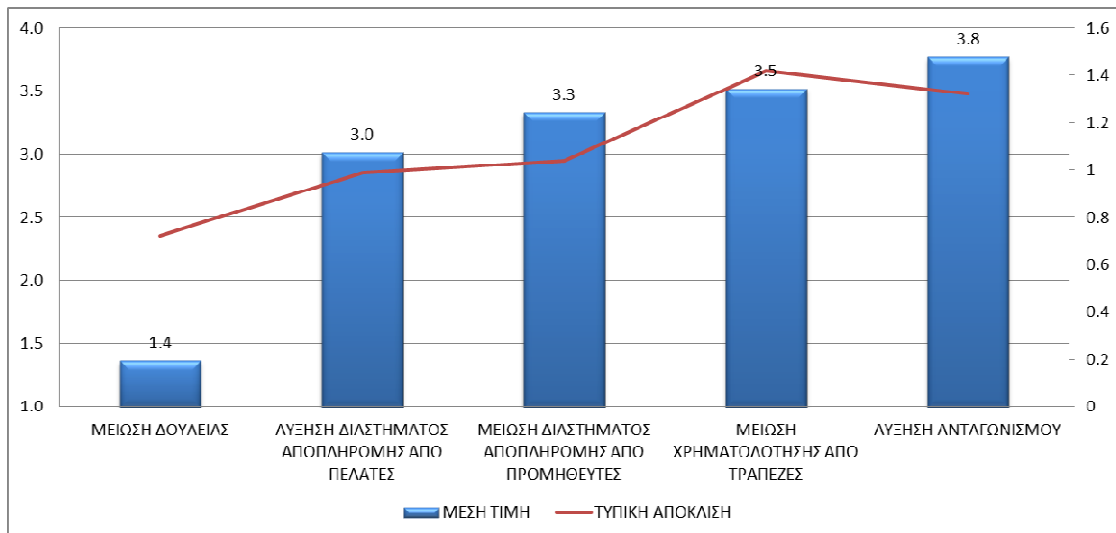
Διάγραμμα 17: Ποσοστό επιρροής των κατασκευαστών στην τελική επιλογής εταιρείας από τους πελάτες τους

Συμφώνα με το Διάγραμμα 18 η βαρύτητα της τιμής ως κριτήριο αυξήθηκε σημαντικά λαμβάνοντας την πρώτη θέση από άποψη μεταβολής σημαντικότητας με 6,6. Επίσης το κριτήριο της ενεργειακής απόδοσης παρουσίασε μέτρια αύξηση σημαντικότητας με 5,7. Μικρή αύξηση της σημαντικότητας εμφάνισαν οι συστάσεις φίλων για κάποια εταιρεία (5,4), οι προσφορές (5,2) που γίνονται κατά διαστήματα όπως για παράδειγμα η αγορά προφίλ σε κάποιο χρώμα σε πιο οικονομική τιμή από τα υπόλοιπα και η ταχύτητα παράδοσης (5,0). Η διαφήμιση είχε μια μικρή αύξηση σημαντικότητας με 4,9. Τέλος τα αισθητικά κριτήρια επιλογής παρουσίασαν μια αμελητέα αύξηση της τάξεως του 4,6. Ως προς την τυπική απόκλιση των απαντήσεων αυτό που φαίνεται με βεβαιότητα είναι ότι σχεδόν για όλους η τιμή παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση σημαντικότητας καθώς η τυπική απόκλιση είναι αρκετά μικρότερη από όλων των υπόλοιπων απαντήσεων. Αντίθετα, τα δύο επόμενα κριτήρια επιλογής παρουσιάζουν μη αμελητέα μεταβλητότητα στις απαντήσεις που υποδεικνύει ότι αρκετοί κατασκευαστές απάντησαν διαφορετικά, ενώ η δεύτερη χαμηλότερη τυπική απόκλιση εμφανίζεται στις προσφορές.



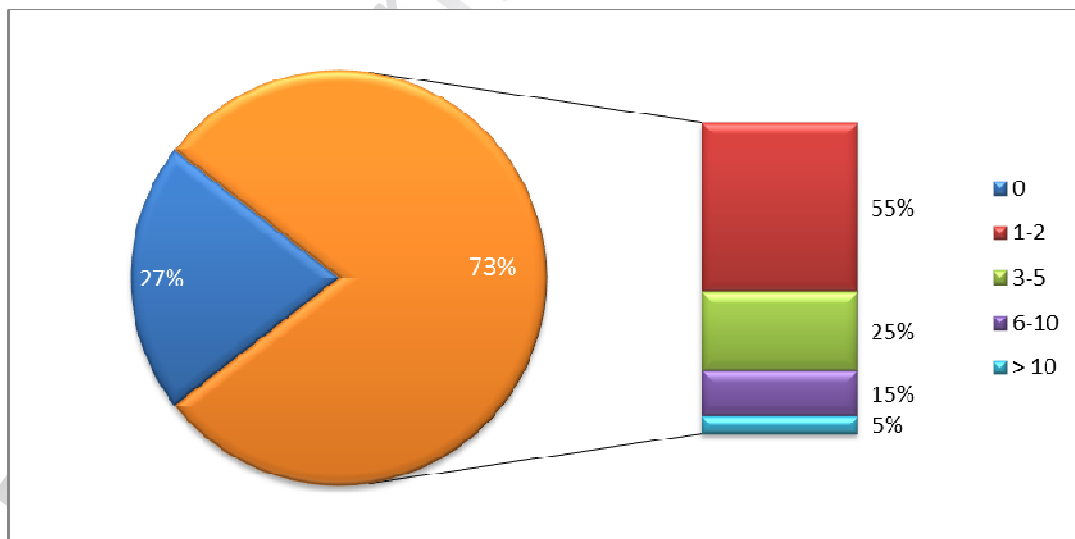
Διάγραμμα 18: Αλλαγή στη βαρύτητα των κριτηρίων επιλογής των πελατών σχετικά με την επιλογή σειράς αλουμινίου

Οι κατασκευαστές σύμφωνα με το Διάγραμμα 19 θεωρούν ότι η μείωση της ζήτησης είναι ο πρώτος παράγοντας στη διαμόρφωση της σημερινής κατάστασης, ενώ δεύτερος παράγοντας εμφανίζεται η αύξηση της περιόδου αποπληρωμής από τους πελάτες. Τρίτο σε σημαντικότητα ιεραρχείται το γεγονός ότι οι προμηθευτές έχουν μειώσει τα διαστήματα αποπληρωμής ενώ επόμενος παράγοντας είναι η αλλαγή της πολιτικής των τραπεζών όσον αφορά την χρηματοδότηση των επιχειρήσεων. Σε όλη αυτή την κατάσταση οι κατασκευαστές δε θεωρούν ότι η αύξηση του ανταγωνισμού (παρόλο της μειωμένης ζήτησης) έχει παίξει κάποιο ιδιαίτερο ρόλο στη σημερινή κατάσταση. Η τυπική απόκλιση των απαντήσεων ήταν αντιστρόφως ανάλογη με τη σειρά σημαντικότητας των λόγων που παρουσιάστηκαν.



Διάγραμμα 19: Ιεράρχηση λόγων σύμφωνα με την επίδραση που έχουν στη σημερινή κατάσταση

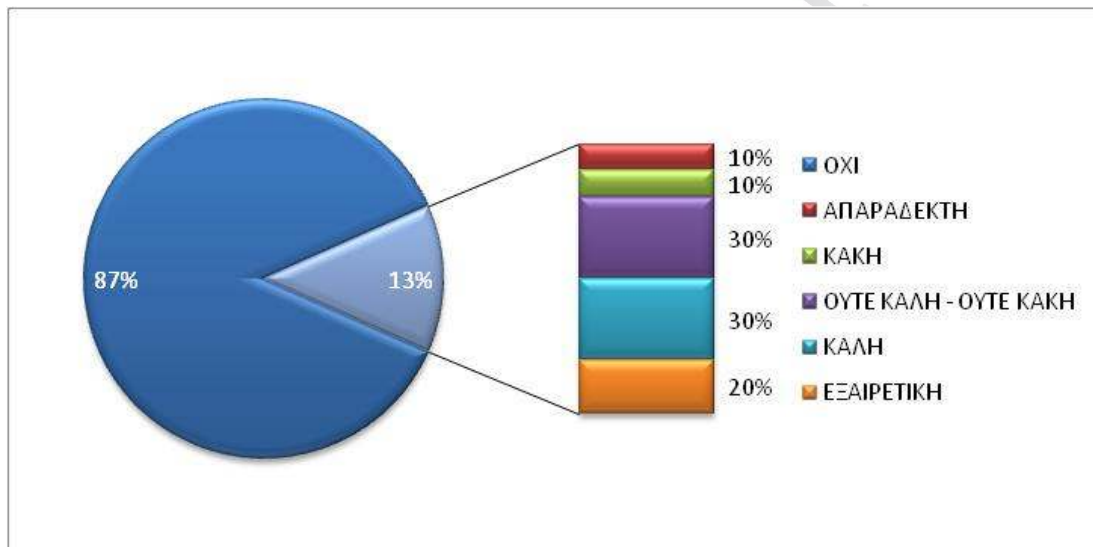
Στη συνέχεια τα δεδομένα έδειξαν ότι το 73% των κατασκευαστών έχει αναγκαστεί να περιορίσει το προσωπικό του τα τελευταία 3 χρόνια με το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς (της τάξεως του 55%) να έχει απολύσει από ένα έως δύο άτομα που απασχολούσε, το 25% τρία έως πέντε, το 15% έξι έως δέκα και το 5% περισσότερα από δέκα άτομα αντίστοιχα, όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 20.



Διάγραμμα 20: Ποσοστό κατασκευαστών που έχουν μειώσει το προσωπικό της επιχείρησής τα τελευταία 3 χρόνια και μέγεθος μείωσης

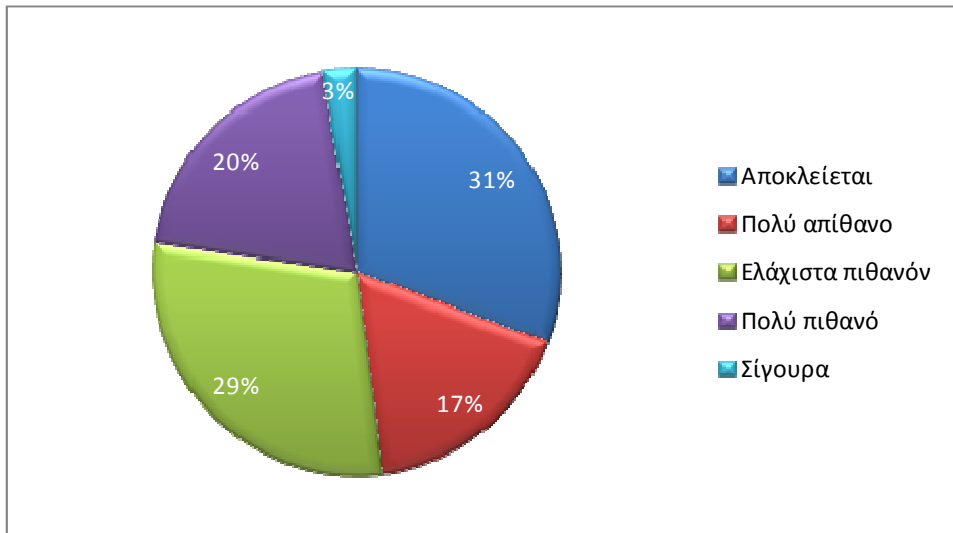
Στο επόμενο στάδιο σκοπός ήταν να μελετήσουμε τη στάση των κατασκευαστών απέναντι στη συνεργασία τους με εταιρείες που κατασκευάζουν και εμπορεύονται έτοιμα κουφώματα αλουμινίου κατόπιν παραγγελίας.

Η πλειοψηφία των κατασκευαστών (Διάγραμμα 21) δεν έχει συνεργαστεί ποτέ με κάποια εταιρεία έτοιμου κουφώματος και μόνο το 13% είχε μια τέτοια εμπειρία στο παρελθόν. Από τους ερωτηθέντες που είχαν συνεργαστεί, 20% αξιολόγησε τη συνεργασία του ως εξαιρετική, 30% ως καλή, 30% ως μέτρια και το υπόλοιπο 20% δεν έμεινε καθόλου ικανοποιημένο.



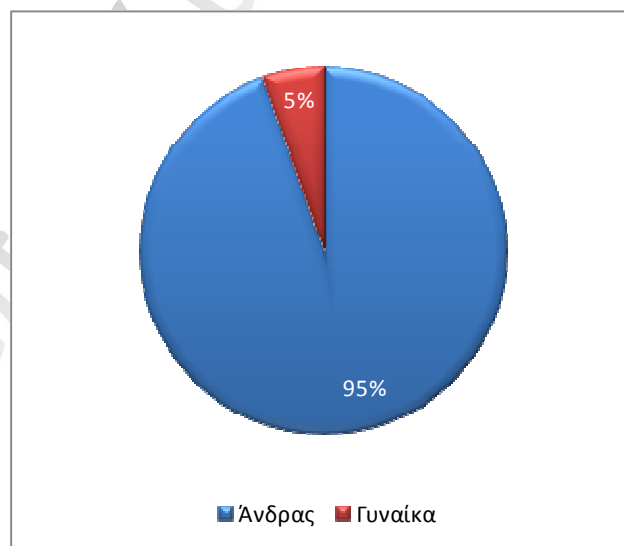
Διάγραμμα 21: Ποσοστό κατασκευαστών που έχουν συνεργαστεί με εταιρεία κατασκευής και εμπορίας έτοιμων κουφωμάτων και αξιολόγηση της συνεργασίας

Στο ενδεχόμενο μιας μελλοντικής συνεργασίας με κάποια τέτοια εταιρεία μόνο το 3% απάντησε με απόλυτη βεβαιότητα και το 20% θεώρησε πολύ πιθανή μια τέτοια ενεργεία. Το υπόλοιπο τμήμα στάθηκε πιο επιφυλακτικό με το 29% να δηλώνει ελάχιστη πιθανότητα, 17% πολύ απίθανο και το 31% να απορρίπτει εντελώς αυτή την προσέγγιση λειτουργίας (Διάγραμμα 22).



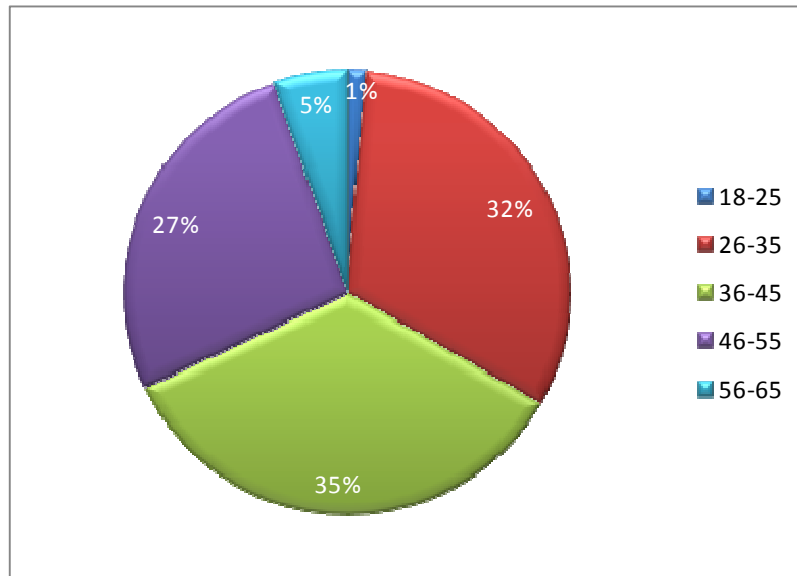
Διάγραμμα 22: Ποσοστό κατασκευαστών που είναι πιθανό συνεργαστούν με εταιρεία κατασκευής και εμπορίας έτοιμων κουφωμάτων στο μέλλον

Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου μας έδωσε πληροφορίες όπως παρουσιάζονται σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των κατασκευαστών. Όπως προκύπτει ο χώρος ανδροκρατείται με μόλις ένα 5% γυναικών να συμμετέχουν (Διάγραμμα 23).



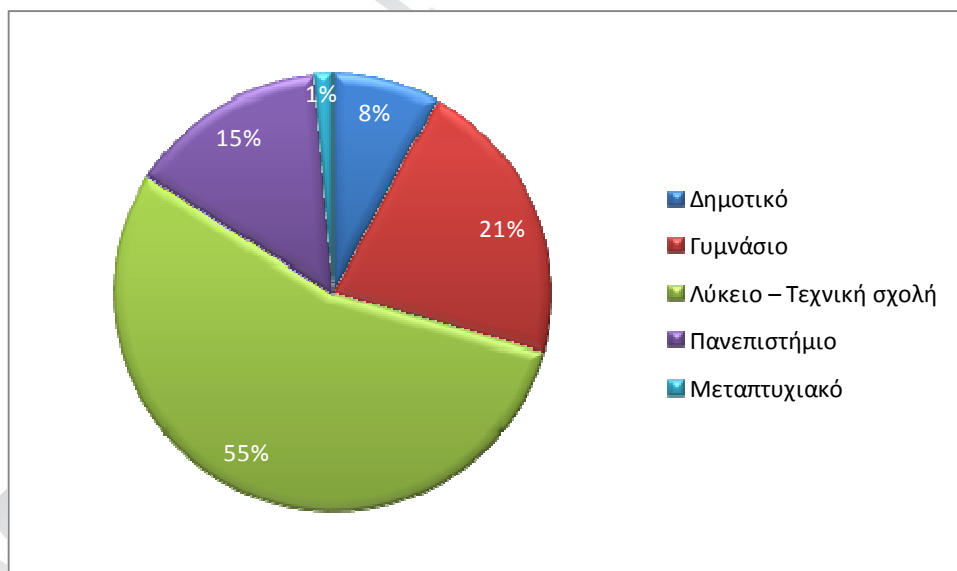
Διάγραμμα 23: Φύλο ερωτηθέντων

Τα 2/3 του δείγματος είναι ηλικίας από 26 έως 45 ετών, το 27% είναι 46 έως 55 και 8% είναι 56 έως 65, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 24.



Διάγραμμα 24: Ηλικία ερωτηθέντων

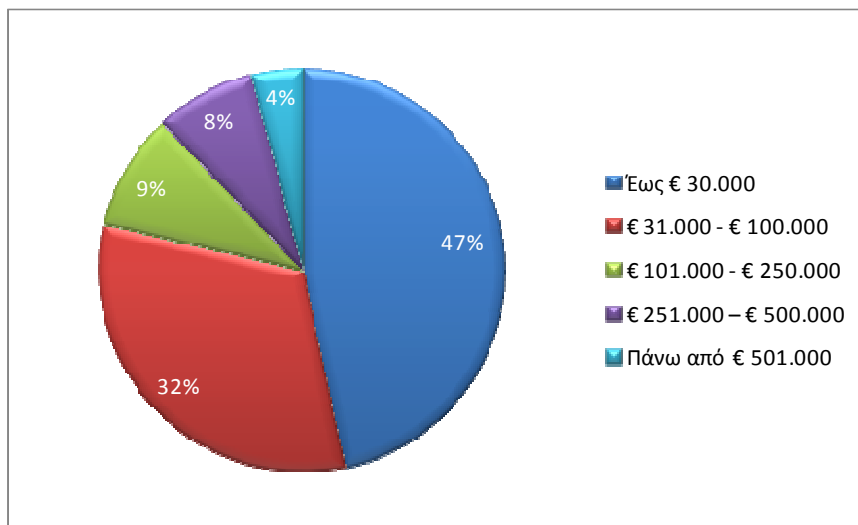
Το κύριο μέρος των κατασκευαστών σε ποσοστό 55% είναι απόφοιτοι λυκείου ή τεχνικής σχολής, το 21% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 15% απόφοιτοι πανεπιστημίου και το 8% απόφοιτοι δημοτικού (Διάγραμμα 25).



Διάγραμμα 25: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Τέλος, αναφορικά με το μέγεθος της επιχείρησης με κριτήριο το τζίρο του 2012 προκύπτει ότι το 47% των επιχειρήσεων κάνουν τζίρο έως 30.000€, το 32% έως

100.000€, 9% έως 250.000€, το 8% έως 500.000€ και το 4% ξεπερνάει τις 500.000€ ετήσιο τζίρο (Διάγραμμα 26).



Διάγραμμα 26: Τζίρος επιχείρησης για το έτος 2012

Πανεπιστήμιο ΓΕΩ

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης έγινε μία προσπάθεια περιγραφής της σημερινής κατάστασης στον κλάδο του αλουμινίου και της κατανόησης της συμπεριφοράς των κατασκευαστών αλουμινίου, με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ από το χονδρεμπορικό δίκτυο.

Ο κλάδος του αλουμινίου είναι ένας οργανωμένος κλάδος με πολύ μεγάλες δυνατότητες. Οι νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στο εξωτερικό περιβάλλον κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν επηρεάσει δραματικά την αγορά μειώνοντας σημαντικά τη ζήτηση.

Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, η αγορά βρίσκεται σε ωριμότητα με δυνατή κυριαρχία του αλουμινίου έναντι των υποκατάστατων προϊόντων (πλαστικά και ξύλινα κουφώματα). Οι τελικοί καταναλωτές, με τη διαπραγματευτική τους δύναμη, είναι ο ισχυρότερος κρίκος καθώς αυτοί προκαλούν τη ζήτηση και με δεδομένη τη μείωση ενδιαφέροντος λόγω περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος όλος ο κλάδος γνωρίζει βαθύτατη πτώση.

Συμφώνα με τα αποτελέσματα η πλειοψηφία των κατασκευαστών παρέμεινε πίστη στην αποκλειστική συνεργασία με την Eurora Profil Αλουμίνιο ΑΒΕ καθώς σε ποσοστό 81% οι ερωτώμενοι συνεργάζονται με την Eurora πριν από το 2009. Αν εξετάσουμε το δείγμα χρονικά, θα δούμε ότι ένας στους 5 κατασκευαστές έχει ξεκινήσει τη συνεργασία με την Eurora μετά το 2009 που δείχνει ότι στην αρχή της κρίσης ένα σημαντικό ποσοστό του δικτύου προέρχεται από νέες συνεργασίες το οποίο πιθανώς περιλαμβάνει κατασκευαστές που συνεργάζονταν με άλλες εταιρείες όπως επίσης και νεοεισερχόμενους στον κλάδο. Αυτό βέβαια δεν είναι αρκετό για να πούμε αν το δίκτυο έχει αυξηθεί ή μειωθεί, καθώς η έρευνα δεν εμπερικλείει στοιχεία για όσους έχουν διακόψει τη συνεργασία τους στο ίδιο διάστημα.

Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής των συνεργασιών από τους κατασκευαστές, η εταιρεία Aluminco επιλέχτηκε κυρίως για λόγους ποιότητας και λόγω των υψηλών ενεργειακών αποδόσεων που προσφέρουν τα προϊόντα της. Ως πιο σημαντικό κριτήριο για την Aluset είναι η τιμή αγοράς της, ενώ σημειώνονται χαμηλές βαθμολογίες στην αναγνωρισιμότητα και στην επώνυμη ζήτησή της καθώς και στο χρόνο παράδοσης των

προϊόντων. Η Aloussystem χαρακτηρίζεται και αυτή από τη χαμηλή τιμή με χαμηλή αναγνωρισιμότητα του προϊόντος αλλά και με πολύ χαμηλή βαθμολογία στο χρόνο πίστωσης που ενδεχομένως σημαίνει ότι δεν παρέχει κάποια χρονική πίστωση στον τρόπο αποπληρωμής. Η Alumil σύμφωνα με τις απαντήσεις διαθέτει προϊόντα πολύ υψηλής ποιότητας, με επώνυμη ζήτηση σε ικανοποιητικές τιμές. Η Elvial εμφανίζεται να διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας σε πολύ ικανοποιητικές τιμές, αφού το σύνολο των συνεργατών της την αξιολογούν με τη μέγιστη βαθμολογία σε επίπεδο τιμών. Μειονέκτημα της Elvial φαίνεται να είναι η έλλειψη αναγνωρισιμότητας και επώνυμης ζήτησης από το κοινό. Η Etem παρουσιάζει προϊόντα υψηλής ποιότητας με επώνυμη ζήτηση. Μεγάλη ζήτηση και αυξημένη αναγνωρισιμότητα είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής για την Eurora σε συνδυασμό με την ποιότητα. Η τιμή αποτελεί το κριτήριο με τη μικρότερη σημαντικότητα, καθώς η Eurora είναι από τις πιο ακριβές σειρές στην αγορά και η τιμή δεν αποτελεί πόλο έλξης για τους κατασκευαστές. Η Exalco επιλέγεται λόγω της καλής ποιότητας, με αυξημένη ζήτηση και αναγνωρισιμότητα σε τιμή που είναι ελκυστική και με ικανοποιητικό χρόνο πίστωσης.

Η ανάλυση του βαθμού συσχέτισης των εταιρειών και η οπτική απεικόνιση των κριτηρίων επιλογής των εταιρειών στο αραχνοειδές διάγραμμα (σε μία τύπου τμηματοποίηση (segmentation) των εταιρειών βάσει της εικόνας που έχουν οι κατασκευαστές για αυτές) οδήγησαν στα συμπεράσματα ότι η εταιρείες Etem, Exalco και Alumil έχουν παρόμοια εικόνα για τους κατασκευαστές όπως και η Eurora με την Aluminco. Επίσης κοντινά κατατάσσονται και οι Aluset, Aloussystem και Elvial.

Συμπληρωματικά, ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα στα κριτήρια επιλογής των εταιρειών έδειξε ότι οι κατασκευαστές θεωρούν ότι η υψηλή αναγνωρισιμότητα αποφέρει και επώνυμη ζήτηση από το αγοραστικό κοινό, όπως επίσης ότι ένα ποιοτικό προϊόν έχει και υψηλές ενεργειακές αποδόσεις. Όσον αφορά την τιμή υπάρχει μια αντίστροφη σχέση με την αναγνωρισιμότητα καθώς όσο πιο επώνυμο το προϊόν τόσο πιο ακριβό είναι και αυτό λειτουργεί αρνητικά για τον κατασκευαστή. Από την άλλη παρατηρείται ότι οι μεγαλύτερες και πιο επώνυμες εταιρείες έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες χρηματοδότησης με υψηλές βαθμολογίες στο κριτήριο του χρόνου πίστωσης όπως και ότι μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στους χρόνους παράδοσης.

Η πλειονότητα των κατασκευαστών (63%) πραγματοποιεί πάνω από τις μισές αγορές τους από χονδρέμπορους αλουμίνιου, ενώ το υπόλοιπο 37% δηλώνει ότι λιγότερο από το 50% των αγορών τους προέρχεται από αυτή την πηγή. Ενδεχομένως αυτό το ποσοστό να αναφέρεται σε αγορές των κατασκευαστών απευθείας από εταιρείας αλουμινίου που διανέμουν κατευθείαν στον κατασκευαστή όπως η Elvial, είτε σε

αγορές από πρατήρια των εταιρειών οπότε και δε μεσολαβεί χονδρέμπορος όπως π.χ. οι αποθήκες της Aluminco στις Αχαρναί.

Αναφορικά με τη σχέση ανάμεσα στον κατασκευαστή και στο χονδρέμπορο, η φερεγγυότητα κρατάει τα ηνία. Οι δεσμοί που δημιουργούνται συνήθως λόγω της μακροχρόνιας συνεργασίας, που αποτελεί και το δεύτερο σε σημαντικότητα κριτήριο επιλογής, καθώς και η εμπιστοσύνη φαίνεται είναι οι κύριοι λόγοι συνεργασίας. Σημαντικοί παράγοντες επίσης είναι η διαθεσιμότητα προϊόντων- στοκ και η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Αυτό μας δείχνει ότι η συγκεκριμένη αγορά ευνοεί το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ κατασκευαστή και χονδρέμπορου και δε χαρακτηρίζεται τόσο από τακτικές διαπραγματεύσεις μεταξύ τους που έχουν ως στόχο μόνο το στιγμιαίο ή βραχυπρόθεσμο όφελος.

Σε συνέχεια της μελέτης προέκυψε ότι το καταναλωτικό κοινό είναι αρκετά ενημερωμένο αφού η πλειοψηφία όταν επισκέπτεται τον κατασκευαστή ζητά επώνυμα κάποια εταιρεία αλουμινίου, το οποίο κατά συνέπεια δείχνει ότι η επένδυση στο brand από τις διελάσεις επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του προϊόντος. Ο κατασκευαστής κρίνει ότι έχει υψηλό βαθμό επιρροής στην τελική απόφαση του καταναλωτή. Οι κατασκευαστές στην προσπάθειά τους να πείσουν τους δυνητικούς πελάτες να τους αναθέσουν το έργο προσπαθούν να προβάλλουν τα πλεονεκτήματα της εταιρείας με την οποία συνεργάζονται, έτσι ώστε να πειστεί ο καταναλωτής για την ορθότητα της επιλογής του ως προς τα συστήματα που θα εγκαταστήσει.

Η οικονομική κρίση φαίνεται ότι έχει επηρεάσει σημαντικά τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών αφού όπως προκύπτει η τιμή γνωρίζει τη μεγαλύτερη μεταβολή ως προς την αύξηση σημαντικότητας. Οι προδιαγραφές του προγράμματος «Εξ'οικονομώ» σε συνδυασμό με την ανάγκη για μείωση του ενεργητικού κόστους (κυρίως για ψύξη-θέρμανση) συνέβαλαν στη μέτρια αύξηση της σημαντικότητας του κριτηρίου των ενεργειακών αποδόσεων. Η διαφήμιση παρουσιάζεται ότι επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την επιλογή και οι κατασκευαστές κρίνουν ότι υπάρχει μια μικρή αύξηση σημαντικότητας στην επιρροή της προς τους καταναλωτές.

Μία ακόμα επιβεβαίωση για το ότι η οικονομική κρίση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στη διαμόρφωση της σημερινής κατάστασης της αγοράς είναι οι απαντήσεις των κατασκευαστών στην ιεράρχηση των σημαντικότερων λόγων στο αντίστοιχο ερώτημα. Οι κατασκευαστές πιστεύουν ότι η μείωση της ζήτησης είναι ο πρώτος παράγοντας στη διαμόρφωση της σημερινής κατάστασης, ενώ δεύτερος παράγοντας εμφανίζεται η αύξηση της περιόδου αποπληρωμής από τους πελάτες, που

σημαίνει ότι όχι μόνο έχουν περιοριστεί τα έργα των κατασκευαστών αλλά ακόμα και σε αυτά που καταφέρνουν να εξασφαλίσουν υπάρχουν δυσκολίες στην αποπληρωμή. Ένα ακόμα αρνητικό στοιχείο στην ήδη επιβαρυσμένη κατάσταση αποτελεί το γεγονός ότι οι προμηθευτές έχουν μειώσει τα διαστήματα αποπληρωμής ενώ επόμενος παράγοντας είναι η αλλαγή της πολιτικής των τραπεζών όσον αφορά την χρηματοδότηση των επιχειρήσεων. Σε όλη αυτή την κατάσταση οι κατασκευαστές δε θεωρούν ότι η αύξηση του ανταγωνισμού έχει παίξει κάποιο ιδιαίτερο ρόλο στη σημερινή κατάσταση, πιθανόν λόγω της αποδυναμωμένης οικονομικής θέσης στην οποία βρίσκονται οι κατασκευαστές.

Άμεση συνέπεια της μειωμένης ζήτησης και κατά συνέπεια των έργων που αναλαμβάνουν οι κατασκευαστές, είναι οι απολύσεις του εργατικού δυναμικού. Η πλειονότητα των κατασκευαστών δηλώνει ότι έχει μειώσει το απασχολούμενο προσωπικό της επιχείρησης.

Ένα άλλο θέμα προς μελέτη αποτέλεσε και η διερεύνηση της τάσης της αγοράς όσον αφορά την προμήθεια των κουφωμάτων από εταιρείες που εξειδικεύονται στην παραγωγή και εμπορία έτοιμου κουφώματος. Τα ευρήματα έδειξαν ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 13% έχει κάνει κάποια απόπειρα στο παρελθόν για τέτοια συνεργασία, καθώς και ότι δεν υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για μια τέτοια προοπτική αφού οι περισσότεροι δηλώσαν επιφυλακτικοί σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο. Συμφώνα με τα παραπάνω, παρατηρείται ότι οι κατασκευαστές έχουν βαθιά ριζωμένη τη λογική του μάστορα και συγκεκριμένα είναι αυτό που γνωρίζουν και επιθυμούν να κάνουν και όχι τόσο να εμπλακούν σε μια διαδικασία τύπου εμπορίας και απλής τοποθέτησης.

6.2 Προτάσεις

Σκοπός της παρούσας εργασίας, εκτός από τη μελέτη της αγοράς και των θέσεων των κατασκευαστών είναι και η διατύπωση προτάσεων αναφορικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα μπορούσε να ακολουθήσει ένας χονδρέμπορος αλουμινίου ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα στο σημερινό περιβάλλον.

Καθώς συνολικά η πίτα της αγοράς συρρικνώνεται, ζητούμενο ενός χονδρεμπόρου είναι να συγκρατήσει οπωσδήποτε το υπάρχον πελατολόγιο του δίνοντας βαρύτητα στα κριτήρια που ανέδειξε η έρευνα όπως η φερεγγυότητα και η διατήρηση αποθεμάτων. Η φερεγγυότητα όσον αφορά, την τήρηση των συμφωνηθέντων, την αξιόπιστη πώληση, την εξυπηρέτηση σε κατάσταση κρίσης ή σφάλματος, κρίνονται καθοριστικά στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης. Συμπληρωματικά, η ύπαρξη

διαθεσίμου εμπορεύματος και η γρήγορη παράδοση αποτελούν πλεονέκτημα, όποτε αν και τα παραπάνω απαιτούν σημαντική δέσμευση κεφαλαίου προκύπτει ότι οι κατασκευαστές το αξιολογούν θετικά.

Η αύξηση του μεριδίου μπορεί να προέλθει μέσα από την αναζήτηση νέων πελατών – κατασκευαστών άλλων εταιρειών προβάλλοντας το βασικό χαρακτηριστικό της Ευγορα που είναι η αναγνωρισιμότητα καθώς όπως έδειξε η έρευνα το στοιχείο αυτό αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, μπορεί να γίνει στοχευόμενη προσέγγιση κατασκευαστών που συνεργάζονται με ανταγωνιστές χονδρέμπορους σε γειτονικές περιοχές, αφού το κριτήριο της απόστασης δεν αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα επιλογής, με βασικό όχημα προσέλκυσης την άμεση διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό βέβαια με τη φερεγγυότητα.

Ένα από τα βασικά στοιχεία που ανέδειξε η έρευνα ήταν επίσης το γεγονός ότι ο τελικός καταναλωτής είναι τις περισσότερες φορές ο κινητήριος μοχλός της ζήτησης επώνυμων προϊόντων το οποίο σημαίνει ότι ακόμα και σε περιόδους οικονομικής στενότητας οι δραστικές περικοπές στις ενέργειες μάρκετινγκ τόσο της εταιρίας όσο και των προμηθευτών μπορούν να έχουν καταστροφικές συνέπειες στο μέλλον, καθώς θα μειώσουν το κόστος λειτουργίας μόνο προσωρινά. Συμπληρωματικά, οι χονδρέμποροι θα πρέπει να κάνουν μια συντονισμένη προσπάθεια να μεταφερθούν πλησιέστερα στο κομμάτι της αλυσίδας που βρίσκεται δίπλα στον τελικό καταναλωτή. Ο χονδρέμπορος θα πρέπει να αναλάβει σαφώς πιο ενεργό ρόλο στην αναζήτηση των έργων και τη διεκδίκηση των πελατών.

Εξαιτίας της περιορισμένης ζήτησης, θα πρέπει να υπάρχει στενή συνεργασία ανάμεσα στον κατασκευαστή και στο χονδρέμπορο ώστε να γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια διεκδίκησης των έργων. Ειδικότερα, σε σημαντικά έργα που υπάρχει ανταγωνισμός με άλλες διελάσεις που υπερτερούν σε τιμή, να διερευνάται η όποια πιθανότητα μείωσης του εμπορικού κέρδους, σε βαθμό βεβαία που δεν είναι ζημιογόνο για την επιχείρηση, ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικοί.

Επιπλέον, όπως έδειξε η έρευνα οι κατασκευαστές έχουν μειώσει το προσωπικό τους και δεν έχουν πλέον τη δυνατότητα να ανταποκριθούν σε πιο μεγάλα έργα. Στην περίπτωση αυτή, ο χονδρέμπορος θα μπορούσε να προσεγγίσει κάποιο μεγάλο έργο και με τη συνεργασία δύο ή και τριών πελατών να δημιουργηθεί μια κατασκευαστική ομάδα. Σε αυτό το ενδεχόμενο θα πρέπει να διατηρηθεί η λεπτή ισορροπία των διακριτών ρόλων, ώστε μια τέτοια συνεργασία να λειτουργήσει προς όφελος όλων των

μερών ώστε να μην υπάρχει υπόνοια ότι ο χονδρέμπορος μπορεί να λειτουργήσει και ως κατασκευαστής, ανταγωνιζόμενος τους πελάτες του.

Η σημαντικότερη πηγή έργων, λόγω της στασιμότητας της οικοδομής, είναι τα προγράμματα αλλαγής κουφωμάτων μέσω του «Εξ'οικονομώ». Το βασικό μειονέκτημα του προγράμματος είναι η καθυστέρηση στην αποπληρωμή καθώς το διάστημα μπορεί να φτάσει και τον ένα χρόνο από την ολοκλήρωση του έργου, όμως τα χρήματα είναι εξασφαλισμένα μέσω των χρηματοδοτικών πακέτων ΕΣΠΑ. Συμφώνα με αυτή τη συνθήκη ο χονδρέμπορος, μπορεί να αναλάβει τη χρηματοδότηση προγραμμάτων κάνοντας πιο ανταγωνιστικούς τους κατασκευαστές –πελάτες του που δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε τέτοιο μεγάλο χρόνο αποπληρωμής, επενδύοντας ένα κεφάλαιο για χρηματοδότηση.

Τέλος, ένα υγιές χονδρεμπορικό κατάστημα από άποψη οικονομικής ευρωστίας αλλά και δυναμικής με ένα πλούσιο πελατολόγιο, μπορεί να σταθεί αρκετά διεκδικητικό απέναντι στον προμηθευτή ως προς τις τιμές αγοράς και το χρόνο πίστωσης κερδίζοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων χονδρεμπόρων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική (Βιβλίο)

Μάλλιαρης Π., 1990, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς

Παπαδάκης Μ. Βασίλης, 2012, Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία / Τόμος Α', 6^η Έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα

Πατρινός Δ., 2002, Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ στα Πλαίσια της Παγκοσμιοποίησης, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Πατρινός Δ., 2002, Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2002, Μάρκετινγκ Μανατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τηλικίδου Ε., 2002, Έρευνα Μάρκετινγκ, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Θεσσαλονίκη

Τομάρας Π., 2000, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Νέα Έκδοση, Αθήνα

Σιώμος Γ., 1994, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς

Σιώμος Γ., Μαύρος Δ., 2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Χυτήρης Λ., 2001, Οργανωσιακή Συμπεριφορά, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Ελληνική (Άρθρο-Μελέτες)

Σφακιανάκης Μ., 2010, Στατιστική για Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστημιακές σημειώσεις για μεταπτυχιακό πρόγραμμα Ε-MBA, Πειραιάς

Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών, Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου 2013

Μελέτη του ΚΕΠΕ, Χονδρικό Εμπόριο, Ειδική Έκδοση Ημερησια, 2010

Ξενόγλωσση (Βιβλίο)

Armstrong G., Kotler P., 2009, Marketing, an introduction, 9th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England

Kotler P., Keller K., Brandy M., Goodman M., Hansen T., 2009, Marketing Management, Pearson Education Limited, Essex, England

Mankiw N. Gregory, 2001, Αρχές της Οικονομικής / Τόμος Α', Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα

McDonald Malcolm, 2005, Marketing Plans, 5th Edition, Elsevier, Oxford

Smith S., Albaum G., 2012, Basic Marketing Research: Volume 1, Qualtrics Labs Inc., U.S.A.

Smith S., Albaum G., 2013, Basic Marketing Research: Volume 2, Qualtrics Labs Inc., U.S.A.

West Douglas, Ford John, Ibrahim Essam, 2006, Strategic Marketing, Oxford University Press, New York

Zikmund W., Ward S., Lowe B, Winzar H. Babin B., 2011, Marketing Research, 2nd Edition, Cengage Learning Australia Pty Limited, Australia

Ξενόγλωσση (Άρθρο-Μελέτες)

Reinartz, W.J. and Kumar, V. 2000, "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for marketing", Journal of Marketing, vol.64

European Aluminium Association, 2012, Sustainability of Aluminium in Buildings

Διαδικτυακοί Τόποι

<http://el.wikipedia.org/>

<http://www.oryktosploutos.net/>

<http://www.sandb.gr/>

<http://www.alhellas.com/el-gr/delphi-profil/profile-of-delphi-distomon>

<http://www.elmin.gr/el/index-el.html>

<http://www.alhellas.com/el-gr/home>

<http://www.aluminium.org.gr/>

www.almaco.gr

www.aluminco.gr

www.aluset.gr

www.alco.gr

www.alumil.gr

www.aluminio.biz

www.elvial.gr

www.etem.gr

www.profil.gr

www.exalco.gr

www.profilco.gr/aluminium/

<http://ekloges.ypes.gr/>

<http://exoikonomisi.ypeka.gr/>

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα : Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μάθημα : Διοίκηση Πωλήσεων – Προσωπική Πώληση

Ερωτηματολόγιο

Θέμα : Μελέτη Αγοράς Αλουμινίου

Στο πλαίσιο ερευνητικής εργασίας θα σας παρακαλούσαμε να αφιερώσετε λίγο χρόνο για τη συμπλήρωση των παρακάτω ερωτήσεων. Ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας.

1. Σημειώστε με X τις εταιρείες αλουμινίου με τις οποίες συνεργάζεστε;

- | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Almaco | <input type="checkbox"/> Alumil | <input type="checkbox"/> Europa |
| <input type="checkbox"/> Aluminco | <input type="checkbox"/> Compass | <input type="checkbox"/> Exalco |
| <input type="checkbox"/> Aluset | <input type="checkbox"/> Elvial | <input type="checkbox"/> Profilco |
| <input type="checkbox"/> Alousystem | <input type="checkbox"/> Etem | <input type="checkbox"/> Άλλη:..... |

2. Έχετε ξεκινήσει συνεργασία με κάποια από τις παρακάτω εταιρείες τα τελευταία 3 χρόνια, αν ναι με ποιά; Σημειώστε με X.

- | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Almaco | <input type="checkbox"/> Alumil | <input type="checkbox"/> Europa |
| <input type="checkbox"/> Aluminco | <input type="checkbox"/> Compass | <input type="checkbox"/> Exalco |
| <input type="checkbox"/> Aluset | <input type="checkbox"/> Elvial | <input type="checkbox"/> Profilco |
| <input type="checkbox"/> Alousystem | <input type="checkbox"/> Etem | <input type="checkbox"/> Άλλη:..... |

3. Βαθμολογήστε από 1 έως 5 τα κριτήρια με τα οποία επιλέξατε τις εταιρείες που συνεργάζεστε?
(1: Καθόλου σημαντικό - 5: Πολύ σημαντικό)

| | Τιμή | Χρόνος πίστωσης | Επώνυμο προϊόν | Αυξημένη ζήτηση από το κοινό | Ταχύτητα παράδοσης | Υψηλή ποιότητα | Εγγυήσεις ενεργειακής απόδοσης |
|---------------|------|-----------------|----------------|------------------------------|--------------------|----------------|--------------------------------|
| Almaco | | | | | | | |
| Aluminco | | | | | | | |
| Aluset | | | | | | | |
| Alousystem | | | | | | | |
| Alumil | | | | | | | |
| Compass | | | | | | | |
| Elvial | | | | | | | |
| Etem | | | | | | | |
| Europa | | | | | | | |
| Exalco | | | | | | | |
| Profilco | | | | | | | |
| Άλλη | | | | | | | |

4. Τι ποσοστό των αγορών σας προέρχεται από χονδρέμπορο?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% -100%

5. Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε χονδρέμπορο?

| | 1 Καθόλου σημαντικό | 2 Λίγο σημαντικό | 3 Ουδέτερο | 4 Αρκετά Σημαντικό | 5 Πολύ σημαντικό |
|-------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------|--------------------------|------------------------|
| Τιμές | | | | | |
| Γεωγραφική Απόσταση | | | | | |
| Πολιτικές Πιστώσεων | | | | | |
| Διαθεσιμότητα εμπορευμάτων | | | | | |
| Χρόνος παράδοσης | | | | | |
| Ικανότητες προσωπικού | | | | | |
| Προσωπικότητα ιδιοκτήτη | | | | | |
| Φερεγγυότητα | | | | | |
| Μακροχρόνια Συνεργασία | | | | | |

6. Τι ποσοστό των πελατών σας, σας ζητούν επώνυμα κάποια σειρά;

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% -100%

7. Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζετε εσείς την τελική επιλογή των πελατών σας, όσον αφορά την εταιρεία αλουμινίου που θα επιλέξουν.

| 1 Καθόλου | 2 Λίγο | 3 Αρκετά | 4 Πολύ | 5 Πάρα Πολύ |
|--------------|-----------|-------------|-----------|----------------|
| | | | | |

8. Πώς έχει διαμορφωθεί η βαρύτητα των κριτηρίων επιλογής των πελατών σας σχετικά με την επιλογή σειράς αλουμίνιου τα τελευταία 3 χρόνια;

| | Μείωση Σημαντικότητας | | | Καμία Αλλαγή | Αύξηση Σημαντικότητας | | |
|-----------------------------|-----------------------|--------|------|--------------|-----------------------|--------|------|
| | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | | Λίγο | Μέτρια | Πολύ |
| Τιμή | | | | | | | |
| Ενεργειακή απόδοση | | | | | | | |
| Διαφήμιση | | | | | | | |
| Αισθητικά κριτήρια | | | | | | | |
| Συστάσεις φίλων | | | | | | | |
| Προσφορές (πχ κάποιο χρώμα) | | | | | | | |
| Ταχύτητα παράδοσης | | | | | | | |
| Άλλο, τι; | | | | | | | |

9. Ιεραρχήστε με βαθμό σημαντικότητας τους παρακάτω λόγους σύμφωνα με την επίδραση που έχουν στη σημερινή κατάσταση.
(1 : Το πιο σημαντικό – 5 : Λιγότερο Σημαντικό)

- Οι δουλειές έχουν μειωθεί.
- Ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί.
- Οι πελάτες έχουν αυξήσει το διάστημα αποπληρωμής.
- Οι προμηθευτές έχουν μειώσει το διάστημα αποπληρωμής.
- Οι τράπεζες έχουν μειώσει τη χρηματοδότηση.

10. Έχει μειωθεί το προσωπικό της επιχείρησής τα τελευταία 3 χρόνια;

- Ναι Όχι

11. Αν ναι, με πόσα άτομα έχει διακοπεί η συνεργασία; Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετράγωνο.

1 – 2 3 – 5 6 – 10 Πάνω από 10

12. Έχετε συνεργαστεί ποτέ με εταιρεία κατασκευής και εμπορίας έτοιμων κουφωμάτων;

Ναι Όχι

13. Αν ναι, πως αξιολογείτε τη συνεργασία σας; Σημειώστε με X.

| 1 Απαράδεκτη | 2 Κακή | 3 Ούτε καλή – Ούτε κακή | 4 Καλή | 5 Εξαιρετική |
|-----------------|-----------|-------------------------------|-----------|-----------------|
| | | | | |

14. Πόσο πιθανό είναι να συνεργαστείτε στο μέλλον με μια εταιρεία κατασκευής και εμπορίας έτοιμων κουφωμάτων;

| 1 Αποκλείεται | 2 Πολύ απίθανο | 3 Ελάχιστο πιθανόν | 4 Πολύ πιθανό | 5 Σίγουρα |
|------------------|-------------------|--------------------------|------------------|--------------|
| | | | | |

Δημογραφικά Στοιχεία

I. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

II. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Άνω των 65

III. Εκπαίδευση

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο – Τεχνική σχολή

Πανεπιστήμιο

Μεταπτυχιακό

IV. Ετήσιος τζίρος επιχείρησης το 2012 (πρόβλεψη)

Έως € 30.000

€ 31.000 - € 100.000

€ 101.000 - € 250.000

€ 251.000 – € 500.000

Πάνω από € 501.000