

Περιεχόμενα

ΣΕΛΙΔΕΣ

Ευχαριστίες.....	4
Βεβαίωση Εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας.....	5
Περίληψη – Abstract.....	7-8
Εισαγωγή.....	9-10
Λίστα Πινάκων.....	11-12
Λίστα Διαγραμμάτων.....	11-12
Σκοπός και Στόχος της πτυχιακής εργασίας.....	13

Α' ΜΕΡΟΣ

Οικογενειακές επιχειρήσεις

Κεφάλαιο 1.

Ενότητα 1.1.

1.1.1.Ο όρος « οικογενειακές επιχειρήσεις».....	14-15
1.1.2.Τα χαρακτηριστικά των οικογενειακών επιχειρήσεων.....	16-17
1.1.3.Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των οικογενειακών επιχειρήσεων.....	18-20
1.1.4.Η οικονομική σημασία των οικογενειακών επιχειρήσεων.....	21
1.1.5.Η διαδοχή στις οικογενειακές επιχειρήσεις.....	22-23
1.1.5.1. Το επιχειρησιακό σχέδιο της διαδοχής.....	24-26
1.1.6. Το management των οικογενειακών επιχειρήσεων.....	27-32
1.1.7. Το marketing των οικογενειακών επιχειρήσεων.....	33-44
1.1.8. Παράγοντες ανάπτυξης οικογενειακής επιχείρησης.....	46-47
1.1.9. Οικογενειακές επιχειρήσεις και κρίση.....	48-53

Β' ΜΕΡΟΣ

Η οικογενειακή επιχείρηση «Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε»

Κεφάλαιο 2.

Η Εταιρεία Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	54
Ενότητα 2.1.	
2.1.1. Εταιρικό προφίλ Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	54-55
2.1.2. Ιστορική αναδρομή Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	56
2.1.3. Τα καταστήματα της εταιρείας, τα περιουσιακά της στοιχεία, πιστοποιήσεις και ERP εταιρείας.....	57-65
2.1.4. Πελάτες & Προμηθευτές της εταιρείας Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	66-67
2.1.5. Προϊόν.....	68-77
2.1.6. Τιμολογιακή πολιτική Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	78-80
2.1.7. Δίκτυα Διανομής Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	81
2.1.8. Προωθητικές ενέργειες Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	82
Ενότητα 2.2. Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	83-88
2.2.1. S.W.O.T Ανάλυση.....	89
Ενότητα 2.3. Συγκρούσεις και Στυλ Ηγεσίας στην Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	90
2.3.1. Οι επιχειρηματικές συγκρούσεις στην Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	90-93
2.3.2. Το στυλ ηγεσίας που εφαρμόζεται στην Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.....	94

Κεφάλαιο 3.

Ενότητα 3.1. Το νέο Μίγμα μάρκετινγκ της Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε -Νέος τομέας δραστηριότητας.....95

3.1.1. Τοποθέτηση προϊόντος Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε.....95

3.1.2. Στρατηγική επανατοποθέτησης Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε.....96-101

3.1.3. Τυποποίηση και Προσαρμογή του προϊόντος.....102

3.1.4. Νέος τομέας δραστηριότητας.....103-106

3.1.4.1. Συχνές ερωτήσεις.....107-112

3.1.5. Στρατηγική τιμολόγησης.....113-116

3.1.6. Στρατηγική δικτύου διανομής.....117

3.1.7. Στρατηγική προωθητικών ενεργειών.....118-125

Συμπεράσματα & Προτάσεις.....126-129

Παραρτήματα.....130-170

Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....171-174

Ευχαριστίες:

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Οικογενειακές επιχειρήσεις. Ο ρόλος των μελών της οικογένειας στην προσπάθεια αναβάθμισης της εταιρείας. Η περίπτωση της εταιρίας ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε.» πραγματοποιήθηκε, στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης του πτυχίου μου στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας :

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου Κ. Βλαχάκη Σωτήριο για τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς και για τη δυνατότητα που μου έδωσε να ασχοληθώ με αυτό το ιδιαίτερο θέμα.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με έμαθαν να «προσπερνώ» τις δυσκολίες και βοήθησαν να γίνουν «ανεκτοί» οι συμβιβασμοί των τελευταίων χρόνων: την οικογένεια μου, τους φίλους μου, τους συναδέλφους μου. Σε αυτούς, που με την καθημερινή τους συμπαράσταση, την υπομονή τους και την θετική τους σκέψη, ιδιαίτερα τις εποχές των μεγάλων διλημμάτων, συνέβαλαν στην εκπλήρωση του στόχου μου.

Μπίμπα Π. Χριστιάνα

Θεσσαλονίκη, 2013

Βεβαίωση Εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας:

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία για τη λήψη του Πτυχίου μου στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.



Ειδοποίηση:

Στην πτυχιακή εργασία χρησιμοποιούνται και παρουσιάζονται ονόματα προσώπων και εταιρειών τα οποία εντάσσονται στο πλαίσιο της μυθοπλασίας και δεν έχουν καμία σχέση με την πραγματικότητα.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζεται στις οικογενειακές επιχειρήσεις που αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας. Στην πλειονότητά τους πρόκειται για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που στην ιδιοκτησία και λειτουργία τους συμμετέχουν περισσότερα από δύο μέλη μιας οικογένειας.

Στο Θεωρητικό Μέρος της Πτυχιακής αναφερόμαστε στο εννοιολογικό πλαίσιο των οικογενειακών επιχειρήσεων και στο δεσμό που υπάρχει μεταξύ επιχείρησης και οικογένειας. Μελετάται επίσης το εξωτερικό περιβάλλον της οικογενειακής επιχείρησης ,το μάρκετινγκ-μάρκετινγκ της μικρομεσαίας οικογενειακής επιχείρησης καθώς επίσης και η διαδοχή των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στη διαδοχή στις οικογενειακές επιχειρήσεις καθώς αποτελεί έναν βασικό σταθμό που πρέπει να ξεπεράσουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις. Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δεν αντέχουν κατά την διαδοχή στη νέα γενιά και κλείνουν.

Στο Β' Μέρος της πτυχιακής εργασίας θα εστιάσουμε στην οικογενειακή επιχείρηση *Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε.* , η οποία ανήκει στον όμιλο Λαφαζάνη. Παρατίθεται συνέντευξη με τον διευθυντή της εταιρίας όπου και εντοπίζονται προβλήματα και αδυναμίες που αντιμετωπίζουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις στην σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, οι στόχοι και οι φιλοδοξίες του διευθυντή- ιδρυτή της εταιρείας σχετικά με την μελλοντική πορεία της εταιρείας. Στη συνέχεια επικεντρωνόμαστε στην επανατοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά στόχο και στον γενικό ανασχεδιασμό της εταιρείας. Έπειτα ακολουθούν προτάσεις για τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προχωρήσουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις γενικά αλλά και ειδικά η εταιρεία Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε., και σε ποιους τομείς πρέπει να εστιαστούν.

Abstract

This final work focuses on family firms which are the backbone of the Greek economy. The majority of them are small and medium sized businesses in the ownership and operation involved more than two members of a family.

In the theoretical part of this work we refer to the conceptual framework of family businesses and the bond that exists between business and family. The paper also examines the external environment of the family business, marketing-management of SME family business as well as the succession of family businesses.

The Particular emphasis is given on succession in family businesses because it is a key station which must overcome family businesses. Large number of businesses do not stand in the succession of the younger generation and they are closing.

In the Second Part of the paper we will focus on the family business TECHNOBETON SA , which belongs to the group of Lafazani. In this part we present the interview with the manager of the company where he analyzes the problems and the weaknesses in witch faced by family businesses in Modern Greek reality, the goals and ambitions of the director-founder of the company on the future course of the company. Then we focus on repositioning of the company in the target market and the general redesign of the company. Thereafter follow recommendations for actions that should proceed in family businesses in general and especially the company TECHNOBETON SA, and which areas should be targeted.

Εισαγωγή

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν σε παγκόσμιο επίπεδο τη βάση της οικονομίας. Στις περισσότερες οικονομίες και κυρίως σε εκείνες του δυτικού κόσμου, το ποσοστό συμμετοχής των οικογενειακών επιχειρήσεων ξεπερνούν το 80 % επί του συνόλου. Μέσω αυτής τους της συμμετοχής συμβάλλουν αποφασιστικά στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της κάθε χώρας, ενώ παράλληλα, δίνουν τη δυνατότητα σε πολλούς εργαζόμενους να απασχοληθούν.

Υπάρχουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των οικογενειακών επιχειρήσεων, που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες μορφές επιχειρήσεων. Η σύνδεση του συναισθήματος που υπάρχει εντός της επιχείρησης με την ίδια της επιχειρηματική δραστηριότητα που ασκείται, η υπεύθυνη διαχείριση, ο αυτοέλεγχος και ο συγκροτημένος προϋπολογισμός, είναι ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των οικογενειακών επιχειρήσεων. Όμως, όπως σε κάθε μορφή δραστηριότητας, έτσι και στις οικογενειακές επιχειρήσεις, υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα που χρήζουν προσοχής, όπως είναι η πολυπλοκότητα, η ανεπισημότητα και η έλλειψη πειθαρχίας.

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις είναι πάνω απ' όλα επιχειρήσεις με ανταγωνιστικά στοιχεία, στις οποίες είναι απαραίτητο να υπεισέρχεται το στοιχείο της οργάνωσης. Με τον τρόπο αυτό υπάρχει πρόοδος στις δομές της επιχείρησης και μπορεί να λειτουργεί ως μία οικογένεια. Η οποιαδήποτε παράλειψη αυτών των κανόνων θα αποτελέσει απειλή προς την επιχείρηση και θα επιφέρει διατάραξη στις οικογενειακές σχέσεις. Η τρέχουσα οικονομική κρίση που μαστίζει την Ελλάδα, αλλά και ολόκληρο το παγκόσμιο οικοδόμημα, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τη δράση όλων των επιχειρήσεων, οικογενειακών και μη. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις όμως αντιμετωπίζουν ειδικά προβλήματα και τα όποια ρίσκα αναλαμβάνουν τα διαχειρίζονται διαφορετικά από τις μη οικογενειακές επιχειρήσεις.

Ταυτόχρονα όμως, οι οικογενειακές επιχειρήσεις διαθέτουν και μοναδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που τις βοηθούν να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες και να κάνουν σωστή διαχείριση των επενδύσεων και των ρίσκων τους.

Αυτή η πτυχιακή παρουσιάζει και αναλύει τη σημαντικότητα και σπουδαιότητα των οικογενειακών επιχειρήσεων αλλά ταυτόχρονα ασχολείται με την εξέταση repositioning και reengineering μιας τοπικής οικογενειακής επιχείρησης της « Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε.».

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ- ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Κεφάλαιο 1^ο

Α' ΜΕΡΟΣ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 ^{ος} : Οδηγός επιχειρησιακού σχεδίου διαδοχής.....	23
Πίνακας 2 ^{ος} : Πρακτικές διοίκησης οικογενειακών επιχειρήσεων.....	26
Πίνακας 3 ^{ος} : Η συμμετοχή των οικογενειακών επιχειρήσεων (Ο.Ε) στην Ελληνική Οικονομία.....	47

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ^ο : Εξέλιξη της διαδοχής.....	21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ^ο : Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι οικογενειακές.....	33

Κεφάλαιο 2^ο

Β' ΜΕΡΟΣ

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ^ο : ERP.....	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 ^ο : Στάδια κύκλου ζωής προϊόντος.....	100

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4 ^{ος} : Οικογενειακές επιχειρήσεις και οικονομική κρίση.....	48
Πίνακας 5 ^{ος} : Ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter.....	84
Πίνακας 6 ^{ος} : Τσιμεντοπάσσαλοι για Αμπέλια.....	97
Πίνακας 7 ^{ος} : Τσιμεντοπάσσαλοι για Ακτινίδια:.....	97
Πίνακας 8 ^{ος} : Τσιμεντοπάσσαλοι για πυκνή φύτευση.....	97
Πίνακας 9 ^{ος} : Τσιμεντοπάσσαλοι για περιφράξεις.....	98
Πίνακας 10 ^{ος} : Τσιμεντοπάσσαλοι για αντιχαλαζικά	98

Πίνακας 11^{ος}: Τιμολόγηση με βάση την ποιότητα.....115

Σκοπός και Στόχοι της πτυχιακής εργασίας:

Σκοπός πτυχιακής εργασίας: Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η λεπτομερειακή έρευνα και αξιολόγηση της θεωρίας σχετικά με τις οικογενειακές επιχειρήσεις. Θα πραγματοποιηθεί επίσης μία παρουσίαση σχετικά με μία οικογενειακή επιχείρηση την ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε. , η οποία αναπτύσσει δραστηριότητα στο χώρο παραγωγής και εμπορίας τσιμεντοπροϊόντων. Μέσα από την συνέντευξη του ιδρυτή και ιδιοκτήτη της εταιρείας θα γίνει προσπάθεια να εντοπιστούν οι ανάγκες που έχει η οικογενειακή επιχείρηση Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε. και πως θα πραγματοποιήσει τους στόχους της βγαίνοντας αλώβητη από την υπάρχουσα κατάσταση.

Στόχος της πτυχιακής εργασίας: Οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας με θέμα «Οικογενειακές επιχειρήσεις. Ο ρόλος των μελών της οικογένειας στην προσπάθεια αναβάθμισης της εταιρείας. Η περίπτωση της εταιρίας ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε.» είναι οι εξής :

- Η διερεύνηση της βιβλιογραφίας για την συγκρότηση του πρώτου και θεωρητικού πλαισίου της μελέτης.
- Η ανάλυση των εννοιολογικών μοντέλων γύρω από το θέμα των οικογενειακών επιχειρήσεων.
- Η διεξαγωγή συνέντευξης από τον ιδρυτή και ιδιοκτήτη της εταιρείας Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε. για την πορεία, τους στόχους και τις μελλοντικές αλλαγές της επιχείρησης.
- Αλλαγές όσον αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά του Αγρινίου και για τον μελλοντικό ανασχεδιασμό της εταιρείας , σε εταιρεία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και κατασκευής κτηρίων με μεταλλικούς σκελετούς.
- Διεξαγωγή συνεντεύξεων αρμοδίων προσώπων σχετικά με τις αλλαγές που θα «υποστεί» η επιχείρηση μελλοντικά.
- Ανάλυση των συμπερασμάτων της πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο 1.

1.1.1. Ο όρος «οικογενειακές επιχειρήσεις».

Διαχρονικά οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτέλεσαν και αποτελούν τη βάση της οικονομικής δραστηριότητας. Για τον προσδιορισμό και τον χαρακτηρισμό τους έχουν χρησιμοποιηθεί στη διεθνή βιβλιογραφία διάφοροι όροι , όπως “family business” , “family firm ”, “family company”, “family owned company” , κλπ. Ωστόσο, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός , μιας και όλοι οι παραπάνω όροι εστιάζουν σε ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά για να διαχωρίσουν μεταξύ τους τις επιχειρήσεις , όπως είναι η διοίκηση, η ιδιοκτησία κλπ¹.

Ο όρος “οικογενειακή επιχείρηση” διατηρήθηκε για ένα χρονικό διάστημα, μεταξύ των ετών 1990 και 1998 στο επιστημονικό περιοδικό Family Business Review, του οποίου η θεματική υλη αφορούσε εξ’ ολοκλήρου τις οικογενειακές επιχειρήσεις και τις δραστηριότητες τους. Εντούτοις , επειδή πρόκειται για έναν κλάδο της οικονομίας ανεξερεύνητο και μη επαρκώς μελετημένο, ο όρος “οικογενειακές επιχειρήσεις” δεν διατηρήθηκε. Ο διαδικτυακός τόπος Wikipedia ορίζει ως “οικογενειακή επιχείρηση” μία επιχείρηση η οποία ένα ή περισσότερα μέλη της , μιας ή περισσότερων οικογενειών που έχουν σημαντικά συμφέροντα ιδιοκτησίας και σημαντικές δεσμεύσεις προς τη συνολική επιχειρηματική ευημερία.

Σε μια οικογενειακή επιχείρηση ένα ή περισσότερα μέλη της διοικητικής ομάδας προέρχονται από την ιδιοκτήτρια οικογένεια. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν ιδιοκτήτες που δεν είναι μέλη της οικογενείας. Μπορούν επίσης να διοικούνται από άτομα που δεν είναι μέλη της οικογενείας².

Άλλοι ορισμοί που δίνονται για τις οικογενειακές επιχειρήσεις είναι:

1. Η οικογενειακή επιχείρηση είναι αυτή που ανήκει ενεργά και / ή διαχειρίζεται από περισσότερα ένα μέλη της ίδιας οικογένειας³.
2. Οικογενειακή επιχείρηση είναι μια επιχείρηση στην οποία η πλειοψηφία της είναι στα χέρια μιας οικογένειας, συμπεριλαμβανόμενου του /των ιδρυτή/ ιδρυτών της, που σκοπεύει να μεταβιβάσει την επιχείρηση στους απογόνους του/των⁴.

Το Νοέμβριο του 2009 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνώρισε και διατύπωσε έναν ορισμό για τις οικογενειακές επιχειρήσεις , ο οποίος είναι ο ακόλουθος:

«Οι οικογενειακές επιχειρήσεις είναι αυτές όπου η πλειοψηφία των δικαιωμάτων στη λήψη των αποφάσεων βρίσκεται στην κατοχή φυσικού ή φυσικών προσώπων, που έχουν ιδρύσει την επιχείρηση. Η πλειοψηφία των δικαιωμάτων στη λήψη αποφάσεων είναι άμεση ή έμμεση και τουλάχιστον ένας εκπρόσωπος της οικογένειας ή συγγενής συμμετέχει ουσιαστικά στη διοίκηση της επιχείρησης»⁵.

1.1.2. Τα χαρακτηριστικά των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις διακρίνονται για τα τρία (3) βασικά χαρακτηριστικά τους⁶:

1. Υπάρχει η σύνδεση επιχειρηματικότητας και συναισθήματος.
2. Υπάρχει υπεύθυνη διαχείριση λόγω της ύπαρξης αυτοελέγχου.
3. Κατάρτιση ευέλικτου και λιτού προϋπολογισμού εξόδων.

Αναφορικά με το συνδυασμό επιχειρηματικότητας και συναισθήματος , στις οικογενειακές επιχειρήσεις, υπάρχει έντονο το αίσθημα της ευθύνης έναντι των αποφάσεων που λαμβάνονται. Κάθε οικογενειακή επιχείρηση μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία και περισσότερες αντιστάσεις , να αντιπαρέλθει τις όποιες δυσκολίες που θα παρουσιαστούν, δημιουργώντας παράλληλα μια δυναμική ανάπτυξης.

Σχετικά με το δεύτερο χαρακτηριστικό της υπεύθυνης διαχείρισης, στις οικογενειακές επιχειρήσεις υπάρχει αυτοέλεγχος και αυτοκριτική, πιο έντονη συγκριτικά με τις άλλες επιχειρήσεις. Η οικογενειακή επιχείρηση καταφέρνει να εντοπίζει χωρίς επιπτώσεις τα ελλείμματα στις ικανότητες της ιδιοκτησίας που μπορούν να εμφανιστούν, έτσι ώστε να καλυφτούν άμεσα μέσα από την ίδια την οικογένεια ή με κάποια “μεταγραφή” από την αγορά.

Τέλος το τρίτο χαρακτηριστικό γνώρισμα των οικογενειακών επιχειρήσεων που είναι ο λιτός προϋπολογισμός εξόδων υποδηλώνει τη δυνατότητα που υπάρχει από όλα τα μέλη της οικογενειακής επιχείρησης για υποχρεώσεις και θυσίες. Όλα τα μέλη της οικογένειας μπορούν να εργαστούν χωρίς να υπάρχει περιορισμός στο ωράριο εργασίας, με λιγότερα ή καθόλου χρήματα , έως ότου η επιχείρηση αποκτήσει μια οικονομική σταθερότητα και μια ικανοποιητική ρευστότητα για την εξυπηρέτηση των υποχρεώσεων της⁷.

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις καταφέρνουν να συνδυάσουν από τη μια πλευρά την οικονομική πραγματικότητα και από την άλλη πλευρά την κοινωνία . Παρουσιάζονται ως επιχειρήσεις που έχουν στόχο τη δημιουργία οικογενειακής κληρονομιάς και οικογενειακής αξίας , ώστε να υπάρχει η συνέχεια στην οικονομική δραστηριότητα. Για να δημιουργηθεί όμως η κληρονομιά αυτή θα πρέπει να υπάρχει επιτυχής διαδοχή και μια σωστή διοίκηση. Σωστή διοίκηση χαρακτηρίζεται εκείνη

που κατορθώνει να επιτύχει μια ασφαλή και έγκαιρη διαδοχή στην οικογενειακή επιχείρηση.

Εκτός από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά υπάρχουν και άλλα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις. Οι αξίες των μελών της επιχείρησης σε συνδυασμό με τη συμφωνία και την ταύτιση, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, απόψεων τους, δίνουν τη δυνατότητα για τη δημιουργία πλούτου που θα επιφέρει την ευημερία στα μέλη της επιχείρησης και στους εργαζόμενους της. Επίσης, τα μέλη της οικογενειακής επιχείρησης ενδιαφέρονται περισσότερο για την εκπαίδευση τους επί του αντικείμενου ασχολίας τους, μιας και η δική τους βελτίωση συνεπάγεται και τη βελτίωση των εργασιών της περιουσίας τους.

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις παρουσιάζουν ισορροπία, δημιουργούν σχέσεις υποστήριξης μεταξύ των μελών τους και διακρίνονται από περισσότερο αποτελεσματική και πιο γρήγορη επικοινωνία στη λήψη των αποφάσεων.

Υπάρχει βεβαιότητα στις κινήσεις των εργαζομένων των οικογενειακών επιχειρήσεων, το περιβάλλον εντός των τοίχων της επιχείρησης εμπνέει σιγουριά και γενικότερα, οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν τη σπονδυλική στήλη των οικονομιών. Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν πηγή αξιών που απορρέουν από τη σημαντική επιρροή του θεσμού της οικογένειας, του σημαντικότερου θεσμού στις κοινωνίες των ανθρώπων.

1.1.3. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις υστερούν έναντι των μη οικογενειακών επιχειρήσεων, στον τομέα των πωλήσεων, των κερδών, αλλά και των άλλων μέτρων ανάπτυξης που υπάρχουν. Σε γενικές γραμμές τα δυνατά σημεία των οικογενειακών επιχειρήσεων είναι⁸:

1. **Δέσμευση:** Η οικογένεια ως ιδιοκτήτης της επιχείρησης παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης και δέσμευσης στους στόχους της, ενώ περιμένει με ανυπομονησία τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων που αναπτύσσει να αποδίδουν. Η διοίκηση της οικογενειακής επιχείρησης αναμένει να ευημερήσει η εταιρεία και στη συνέχεια να μεταφερθεί και στις επόμενες γενεές. Αυτά έχουν ως τελικό αποτέλεσμα τα μέλη της οικογένειας να ταυτίζονται με την ίδια την εταιρεία και να εργάζονται με ζήλο και προθυμία προκειμένου να επιτύχει η επιχείρηση τους σκοπούς της, να επανεπενδύσει τα κέρδη της και να αναπτυχτεί μέσα από τη διάρκεια της.
2. **Εξασφάλιση συνέχισης της γνώσης:** Μια από τις βασικές προτεραιότητες που θέτουν οι διοικήσεις των οικογενειακών επιχειρήσεων, είναι να μεταλαμπαδευτεί η γνώση, η εμπειρία και οι δεξιότητες στις επόμενες γενεές. Η αφοσίωση των μελών της οικογένειας στην επιχείρησή τους, από μικρή σχετικά ηλικία, έχει το θετικό ότι αυξάνεται με τον τρόπο αυτό το επίπεδο δέσμευσης που έχουν προς αυτήν και τους παρέχονται όλα τα απαραίτητα εφόδια για να γίνουν οι μελλοντικοί ηγέτες.
3. **Αξιοπιστία & Υπερηφάνεια:** Το όνομα και η φήμη των οικογενειακών επιχειρήσεων συνδέονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ο σκοπός των οικογενειακών επιχειρήσεων είναι να αυξήσουν την ποιότητα της παράγωγής τους και να διατηρήσουν την καλή σχέση που έχουν με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, ή ακόμη και με τους ίδιους τους εργαζόμενους τους.
4. **Οι ιδιοκτήτες των οικογενειακών επιχειρήσεων δεν είναι υποχρεωμένοι να λογοδοτούν** σε τρίτους ή «ξένους», όπως για παράδειγμα μετόχους.
5. **Τα μέλη της οικογένειας, συνήθως, είναι διατεθειμένα να θυσιάσουν** βραχυχρόνια κέρδη για μακροχρόνια οφέλη.

6. **Τα μέλη της οικογένειας είναι συνήθως πιο παραγωγικά** από όσους εργάζονται στην επιχείρηση, αλλά δεν είναι μέλη της οικογένειας.
7. **Ευελιξία και υψηλή ικανότητα προσαρμογής** στις αλλαγές της αγοράς λόγω της σύντομης διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Πολλές από τις οικογενειακές επιχειρήσεις που υπάρχουν δεν εμφανίζουν χαρακτηριστικά μακροχρόνιας βιωσιμότητας. Επιστημονικές μελέτες κατέδειξαν ότι το 65% - 75% των οικογενειακών επιχειρήσεων, καταρρέουν ή οδηγούνται στην πώληση από τον ιδρυτή τους, κατά τη διάρκεια της θητείας τους. Το 5%-15% των ιδρυτών οικογενειακών επιχειρήσεων κατορθώνει να μεταβιβάσει την επιχείρηση του στην επομένη γενιά. Τα αίτια που οδηγούν σε τέτοια αποτελέσματα είναι αρκετά⁹. Μερικά εξ' αυτών, τα πιο σημαντικά, είναι τα ακόλουθα:

1. **Πολυπλοκότητα:** Οι οικογενειακές επιχειρήσεις έχουν το μειονέκτημα ότι είναι περισσότερο σύνθετες από τις μη οικογενειακές επιχειρήσεις, στο τμήμα διοίκησης, λόγω του σημαντικού παράγοντα της μεταβλητής της οικογένειας. Τα οικογενειακά συναισθήματα σε συνδυασμό με τα ζητήματα που προκύπτουν καθημερινά στην επιχείρηση, αυξάνουν την πολυπλοκότητα των θεμάτων που πρέπει να αντιμετωπιστούν.
2. **Ανεπισημότητα:** Τα μέλη της διοίκησης των οικογενειακών επιχειρήσεων, ασκούν τη διεύθυνση χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη διατύπωση και στη σαφή ρύθμιση διαδικασιών και πρακτικών, εναρμονισμένων με τα διεθνή πρότυπα διοίκησης. Μέσα στο πέρασμα των χρόνων, όπου οι οικογενειακές επιχειρήσεις μεγαλώνουν και ακμάζουν, μια τέτοια συμπεριφορά από την πλευρά της διοίκησης είναι ικανή να οδηγήσει σε εσωτερικές συγκρούσεις, ανεπάρκειες και ενδεχομένως στη διάλυση του συνεταιρισμού.
3. **Έλλειψη πειθαρχίας:** Βασικοί στρατηγικοί τομείς στη διοίκηση μια επιχείρησης δεν λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, όπως είναι η θέση του Διευθύνοντος Συμβούλου, η θέση απασχόλησης των μελών της οικογένειας μέσα στην επιχείρηση, η προσέλκυση νέων εξειδικευμένων ατόμων, κλπ. Η καθυστέρηση, αλλά και η

αγνόηση τόσο σημαντικών ζητημάτων μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλη αποτυχία.

4. Είναι προσωποπαγής.
5. Απουσία ενός σχεδίου διαδοχής.

1.1.4. Η οικονομική σημασία των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά στην οικονομική σημασία των οικογενειακών επιχειρήσεων, παρά τη μεγάλη θνησιμότητα τους, αυτές αντιπροσωπεύουν το 90% των ενεργών επιχειρήσεων και παράγουν σχεδόν το 50% του ΑΕΠ, απασχολώντας πάνω από το 50% του εργατικού δυναμικού¹⁰.

Αν και τα ποσοστά αυτά διαφέρουν από χώρα σε χώρα, η σημασία των οικογενειακών επιχειρήσεων για την οικονομία μιας χώρας είναι αναμφισβήτητη. Εξίσου αναμφισβήτητες είναι όμως και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν σήμερα οι οικογενειακές επιχειρήσεις. Οι δυσκολίες αυτές συνδέονται στενά με τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν τις δραστηριότητες αυτού του είδους.

Φαίνεται παράξενο, αλλά το μεγαλύτερο μέρος των προβλημάτων προέρχεται από τα πλεονεκτήματα που οι ίδιες οι οικογενειακές επιχειρήσεις απολαμβάνουν, δηλαδή, όσο μεταβάλλεται η φυσιογνωμία της οικονομίας, περνώντας από την παραδοσιακή παλιά οικονομία της ύλης στην νέα οικονομία του άυλου, τόσο πιο δύσκολη γίνεται η επιβίωση της επιχείρησης.

1.1.5. Η διαδοχή στις οικογενειακές επιχειρήσεις.

Μολονότι η ενεργός ζωή του ιδιοκτήτη μιας οικογενειακής επιχείρησης διαρκεί περίπου 40 χρόνια, η εμπειρία του στο πλαίσιο μιας επιτυχημένης επιχείρησης, δηλαδή, μιας οικογενειακής επιχείρησης που κατάφερε να επιβιώσει για τρεις γενιές, επεκτείνεται και καλύπτει πέντε ολόκληρες γενιές¹¹.

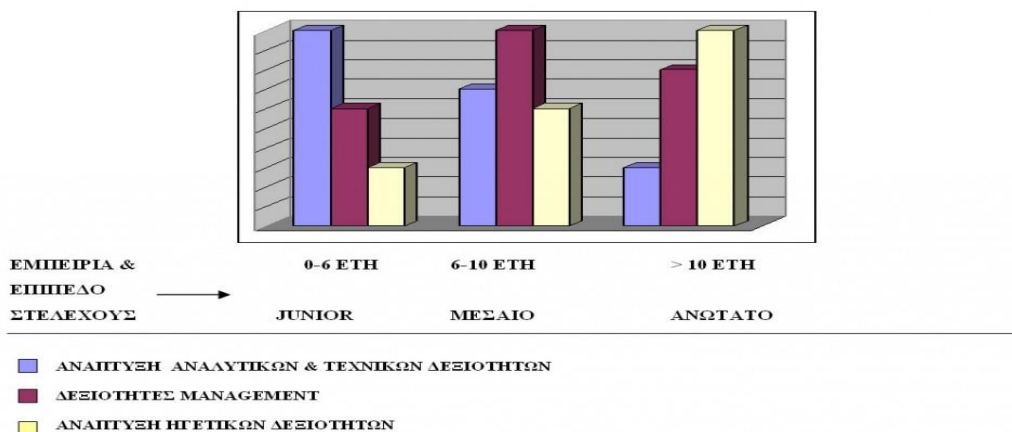
Ο ιδιοκτήτης εμπλέκεται στην επιχείρηση από την εποχή του παππού του, μέχρι την εποχή που ο ίδιος θα είναι παππούς. Το διάστημα αυτό καλύπτει τη ζωή των

γονέων επιχειρηματιών, το δικό του στάδιο ως επιχειρηματία και τελικά το στάδιο του παππού. Είναι αναπόφευκτο λοιπόν, σε κάθε στιγμή αυτής της πορείας του ιδιοκτήτη μιας οικογενειακής επιχείρησης, να υπάρχει η αλληλεπίδραση τριών γενεών. Η καλύτερη περίοδος είναι αυτή, στην οποία έχει το αποκλειστικό έλεγχο της επιχείρησης. Τα δύσκολα χρόνια αρχίζουν με την άφιξη της επόμενης περιόδου, όταν τα παιδιά θα έχουν μεγαλώσει και θα θελήσουν να «μπουν στη δουλειά».

Το τέλος αυτού του σταδίου είναι και το πιο κρίσιμο, καθώς ο ιδιοκτήτης, θα πρέπει να παραδώσει τη σκυτάλη σε κάποιον άλλον. Κι έτσι φτάνουμε στο πρόβλημα της διαδοχής.

Το θέμα της διαδοχής είναι κατά βάση ζήτημα ατομικής επιλογής του ιδρυτή της οικογενειακής επιχείρησης. Ο ιδρυτής αποφασίζει, αν και πότε, θα παραδώσει τα ηνία της επιχείρησης σε ένα άμεσο κληρονόμο, σε ένα εξωτερικό επαγγελματία ή σε μία άλλη επιχείρηση. Παραδοσιακά, το

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1^ο : Ανέλιξη του στελέχους μέσα στο χρόνο.



ΠΗΓΗ: http://www.payroll.gr/mesea_stelexi_epixiriseon/

θέμα της διαδοχής μιας οικογενειακής επιχείρησης αφορούσε αποκλειστικά και μόνο τη μεταβίβαση των περιουσιακών στοιχείων του ιδιοκτήτη στα παιδιά του ή σε κάποιους τρίτους¹².

Συνήθως ο ιδιοκτήτης και δημιουργός της επιχείρησης εργαζόταν στην επιχείρησή του μέχρι το θάνατό του. Μερικοί, οι πιο προνοητικοί, ίσως είχαν φροντίσει για το μοίρασμα των περιουσιακών τους στοιχείων στα παιδιά τους με τη βοήθεια κάποιου δικηγόρου. Όταν, τελικά, άφηναν την επιχείρηση, είτε εκούσια είτε ακούσια, ο διάδοχος αναλάμβανε την επιχείρηση, χωρίς να γνωρίζει τίποτα σχετικά με αυτήν. Το αναπόφευκτο αποτέλεσμα αυτής της παραδοσιακής προσέγγισης διαδοχής είναι η αποτυχία της επιχείρησης.

Ύστερα από πολλές έρευνες που απέδειξαν τις καταστρεπτικές συνέπειες της παραδοσιακής προσέγγισης διαδοχής, οι εμπειρογνώμονες κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η διαδοχή είναι μια διαδικασία που απαιτεί σοβαρή προετοιμασία και πολύ δουλειά, η οποία διαρκεί πολλά χρόνια και καλύπτει ένα μεγάλο μέρος της επαγγελματικής ζωής του δημιουργού της οικογενειακής επιχείρησης.

1.1.5.1. Το επιχειρησιακό σχέδιο της διαδοχής.

Στις μέρες μας, ο ιδιοκτήτης της οικογενειακής επιχείρησης, πρέπει να κάνει ένα «επιχειρησιακό σχέδιο», να περάσει δηλαδή από κάποιες φάσεις, ώστε τελικά, όταν αποφασίσει να αφήσει τα ηνία της επιχείρησής του στους απογόνους του, να έχει κάνει μία σωστή επιλογή, ώστε η επιχείρηση να διατηρηθεί βιώσιμη και κερδοφόρα. Το στρατηγικό επιχειρησιακό σχέδιο διαδοχής, λοιπόν, περνάει από τις εξής φάσεις¹³:

ΠΙΝΑΚΣ 1^{ος} : Οδηγός επιχειρησιακού σχεδίου διαδοχής.

Φάση 1: Αποτύπωση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης

Φάση 2: Αποτύπωση του περιβάλλοντος έξω από την επιχείρηση

Φάση 3: Δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης

Φάση 4: Το όραμα

Φάση 5: Οι βασικές αξίες

Φάση 6: Η αποστολή

Φάση 7: Οι βασικοί σκοποί

Φάση 8: Το πρόγραμμα διαδοχής

Φάση 9: Μεταλαμπάδευση

Πηγή: Κεφαλάς Α., (2008), Οικογενειακές επιχειρήσεις στη νέα οικονομία,σελ.231

Αναλύοντας ξεχωριστά την κάθε φάση του επιχειρησιακού σχεδίου, η μεθοδική αποτύπωση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης (φάση 1), επιδιώκει να βοηθήσει τον επιχειρηματία – ιδιοκτήτη, που σκέφτεται να παραδώσει τα ηνία της επιχείρησης, να δώσει σε ένα τρίτο πρόσωπο μια ρεαλιστική εικόνα της κατάστασης της επιχείρησης. Η εικόνα αυτή δε θα πρέπει να είναι ούτε «ωραιοποιημένη» ούτε «άσχημη».

Ο σκοπός μιας ειλικρινούς αποτύπωσης, είναι να έχει ο επιχειρηματίας μία ιδέα των όσων δημιούργησε κι εκείνων που πρόκειται να παραδώσει στους κληρονόμους του. Όσο αφορά στην αποτύπωση του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος (φάση 2), ο ιδιοκτήτης της

οικογενειακής επιχείρησης πρέπει να λάβει υπόψη του τα θέματα και τις εξελίξεις που απασχολούν την κοινωνία εντός της οποίας ανήκει η επιχείρησή του.

Τέτοια θέματα, μπορεί να θεωρηθούν, ο πληθυσμός της περιοχής που βρίσκεται η επιχείρηση, αν οι κάτοικοι είναι Έλληνες ή αλλοδαποί, ο τρόπος ζωής τους, η καταναλωτική ζωή και άλλα.

Επίσης, ο ιδιοκτήτης, θα πρέπει να γνωρίζει επακριβώς ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία της επιχείρησής του (φάση 3) και να μην εθελotuφλεί.

Το όραμα (φάση 4), είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα. Ο επιχειρηματίας οφείλει να έχει όραμα – σχέδιο για την εξέλιξη της επιχείρησής του και να γνωρίζει εκ των προτέρων, ποιος θα είναι ο ιδιοκτήτης της όταν ο ίδιος αποφασίσει να αποσυρθεί από τη διοίκησή της. Άλλο ένα σημαντικό θέμα είναι οι βασικές αξίες (φάση 5) και η αποστολή τους (φάση 6), όπου ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μεταλαμπαδεύσει στους απογόνους του τις αξίες που ακολουθούσε ο ίδιος, ώστε εκείνοι να συνεχίσουν με τον ίδιο τρόπο την εξέλιξη της οικογενειακής επιχείρησης. Προχωρώντας στη (φάση 7) βασικοί σκοποί, ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιους και για ποιόν λόγο θα πρέπει να μεταβιβαστεί η επιχείρηση. Μερικοί από τους σκοπούς για τους οποίους γίνεται η διαδικασία της διαδοχής είναι οι παρακάτω¹⁴:

- Διαδοχή με σκοπό τη συνέχιση της οικογενειακής επιχείρησης στην παρούσα μορφή.
- Διαδοχή με σκοπό τον τερματισμό της οικογενειακής επιχείρησης μέσω διάλυσης.
- Διαδοχή με σκοπό τον τερματισμό της οικογενειακής επιχείρησης μέσω πώλησης.
- Διαδοχή με σκοπό την επέκταση της οικογενειακής επιχείρησης μέσω ιδίων πόρων.
- Διαδοχή με σκοπό την επέκταση της οικογενειακής επιχείρησης μέσω εξαγοράς τρίτου.

- Διαδοχή με σκοπό την επέκταση της οικογενειακής επιχείρησης μέσω στρατηγικών συμμαχιών.
- Διαδοχή με σκοπό την επέκταση της οικογενειακής επιχείρησης μέσω συγχώνευσης με ανταγωνιστή.

Όσον αφορά στο πρόγραμμα της διαδοχής (φάση 8), ο ιδιοκτήτης πρέπει να εξετάσει το θέμα μέσα από τρία στάδια.

Το 1^ο στάδιο είναι οι βασικές προϋποθέσεις, όπου ο επιχειρηματίας πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στη χρονική στιγμή που θα αναζητήσει το διάδοχο, στις ικανότητες των διοικητικών στελεχών, και στους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να επηρεάσουν την όλη διαδικασία της διαδοχής. Τα 2^ο στάδιο είναι εκείνο του προσδιορισμού των προσόντων του διαδόχου. Σε αυτό το στάδιο, ο ιδιοκτήτης ελέγχει, την εμπειρία που έχει ο διάδοχός του σχετικά με το αντικείμενο της επιχείρησης, την ειλικρίνεια και τις ικανότητές του, την ενεργητικότητα, ετοιμότητα, ευστροφία και αντίληψη των πραγμάτων που διαθέτει, την προσωπικότητά του και αν αυτή είναι συμβατή με τη φιλοσοφία της επιχείρησης, την επιμέλεια και το σεβασμό που δείχνει, στην ικανότητα επίλυσης των προβλημάτων κ.α. όσο αφορά στο 3^ο στάδιο, ο ιδιοκτήτης της οικογενειακής επιχείρησης πρέπει να προετοιμάσει το διάδοχό του για το τι θα αντιμετωπίσει όταν αναλάβει τα ηνία της επιχείρησης, και να συμφωνήσουν μεταξύ τους σε ένα κοινό σχέδιο συνέχισης της επιχείρησης .

1.1.6. Το management των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό δομικό στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας. Η διοίκηση μιας οικογενειακής επιχείρησης είναι θέμα τόσο επιχειρηματικό όσο και οικογενειακό. Η καλή διαχείριση είναι απαραίτητη για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης και η οικογενειακή επιχείρηση δεν αποτελεί εξαίρεση. Ο John L. Ward , ένας καλός ειδικός στο θέμα των οικογενειακών επιχειρήσεων (1987), κατέδειξε ορισμένες πρακτικές διοίκησης μια οικογενειακής επιχείρησης. Αυτές οι πρακτικές είναι οι εξής¹⁵:

Πίνακας 2^{ος} : Πρακτικές διοίκησης οικογενειακής επιχείρησης.

1. Παρακίνηση των νέων στρατηγικών σκέψεων.
2. Προσέλκυση και διατήρηση ανώτατων στελεχών στη διοίκηση της επιχείρησης, οι οποίοι δεν ανήκουν στην οικογένεια.
3. Δημιουργία ευέλικτης επιχείρησης, η οποία ευνοεί τις καινοτομικές δράσεις.
4. Δημιουργία κεφαλαίου.
5. Προετοιμασία για τη διαδοχή στην ηγεσία.
6. Προώθηση των πλεονεκτημάτων που έχουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις.

ΠΗΓΗ: Moore C., Petty W., «Management μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, 2005

Τα σημεία 2 και 5 απαιτούν οι ιδρυτές να διαχειρίζονται τη διαδικασία διαδοχής, να εργάζονται προσεκτικά πάνω στα προγράμματα αντί να οδεύουν προς αυτήν στα τυφλά. Η έλλειψη γνώσης σχετικά με τα προγράμματα και τις προθέσεις των βασικών συμμετεχόντων δημιουργεί αβεβαιότητα και πιθανώς καχυποψία. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία προγραμματισμού θα ήταν ο ιδρυτής ή το μέλος της οικογένειας που προεδρεύει να μοιραστεί το όνειρο του για την επιχείρηση και για την συμμετοχή της οικογένειας σε αυτό.

Η οικογενειακή εταιρεία είναι μια επιχείρηση - μια ανταγωνιστική επιχείρηση. Η παρατήρηση αυτών και άλλων θεμελιωδών κανόνων του μανάτζμεντ θα βοηθήσει την επιχείρηση να ευημερήσει και θα επιτρέψει στην οικογένεια να λειτουργήσει σαν οικογένεια. Η περιφρόνηση προς αυτούς θα αποτελέσει απειλή προς την επιχείρηση και θα επιβάλει εντάσεις στις οικογενειακές σχέσεις.

ο Αποστολή της επιχείρησης:

Ως αποστολή μιας επιχείρησης ορίζεται η έκφραση του οράματος του διευθυντή της επιχείρησης, σε ότι αφορά τις δραστηριότητες της και το μέλλον της. Η δήλωση αποστολής περιγράφει συγκεκριμένα τι δραστηριότητες επιδιώκει η επιχείρηση και τι πορεία έχει σχεδιάσει για το μέλλον. Η δήλωση αποστολής είναι πολύ σημαντική στη διοίκηση της επιχείρησης, μιας και χωρίς σαφή αντίληψη των πραγμάτων που θα πρέπει να γίνουν και χωρίς όραμα ως προς τη μελλοντική της πορεία ο διευθυντής, δεν μπορεί να εκτελέσει τα καθήκοντα του αποτελεσματικά¹⁶.

Στη περίπτωση των οικογενειακών επιχειρήσεων η διοίκηση επιτρέπει στο διευθυντή να βλέπει μακροπρόθεσμα κατά τη λήψη των αποφάσεων, να δέχεται λιγότερη πίεση για να επιτύχει στόχους και αποδόσεις κερδοφορίας. Τα μέλη της οικογένειας σε μια τέτοια επιχείρηση έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από κάθε άλλο εργαζόμενο ή εμπλεκόμενο στην επιχείρηση, για το τι αποτελέσματα θα επιτευχθούν από τη λήψη των αποφάσεων.

Οικογένεια & Στελέχη:

Ο συνδυασμός οικογένειας- στελεχών συντελεί ώστε, η οικογενειακή ιδιοκτησία να συμμετέχει ενεργά στη διοίκηση, καθοδηγώντας και εξετάζοντας σχολαστικά τις ενέργειες του διευθυντή, τον οποίο και καθιστά υπόλογο των πράξεων του και επιλογών του. Με αυτό το τρόπο η οικογενειακή ιδιοκτησία είναι σε θέση να ελέγχει τις όποιες συγκρούσεις συμφερόντων μπορούν να παρουσιαστούν¹⁷.

Η σωστή επιλογή της αποστολής και των στόχων μιας επιχείρησης είναι πολύ σημαντική υπόθεση για την άσκηση της διοίκησης. Το όραμα της ηγεσίας σχετικά με το μέλλον της επιχείρησης πρέπει να είναι

ξεκάθαρο και να συμβάλει στη διατήρηση της σωστής πορείας από τους εργαζομένους, είτε είναι μέλη της οικογένειας είτε όχι. Ο διευθυντής μιας οικογενειακής επιχείρησης θα πρέπει να δημιουργήσει ένα κλίμα συγκεκριμένων επιδιώξεων και κυρίως να προετοιμάσει την επιχείρηση για το μέλλον¹⁸.

ο Στρατηγική οικογενειακής επιχείρησης:

Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για την ανάπτυξη της οικογενειακής επιχείρησης. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία η οποία είναι απόρροια πληθώρας επιλογών, επιτρέποντας στο διευθυντή της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις αλλαγές της αγοράς και να επιδιώκει νέες ευκαιρίες. Η στρατηγική είναι μια συνολική προσπάθεια και αποτελείται από επί μέρους στρατηγικές σε διάφορα επίπεδα και τμήματα της επιχείρησης. Μια βασική αποστολή όλων των διευθυντικών στελεχών θα πρέπει να είναι ο συντονισμός και η ενοποίηση των διαφόρων στρατηγικών σε ένα αποτελεσματικό σύνολο. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί μόνο σε ένα πλαίσιο συνεργασίας και συναίνεσης και όχι σε συνθήκες όπου ο κάθε διευθυντής ή κάθε τμήμα προσπαθεί να δρα ανεξάρτητα επιδιώκοντας κάποιο στενό του συμφέρον. Μια τέτοια διαδικασία είναι συνήθως χρονοβόρα και απαιτεί συνεχείς συσκέψεις και ανταλλαγή απόψεων. Ειδικά σε μια οικογενειακή επιχείρηση θα πρέπει όλα τα μέλη που έχουν αναλάβει ένα ξεχωριστό ρόλο να συμφωνούν μεταξύ τους και με γνώμονα την ανάπτυξη και την κερδοφορία της επιχείρησης να χαράζουν τη στρατηγική τους.

Στη σημερινή εποχή οι οικογενειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της αγοράς και να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο δομείται η στρατηγική τους. Θα πρέπει να διαχωριστεί η ιδιοκτησία από τη διοίκηση. Ο ιδιοκτήτης μιας οικογενειακής επιχείρησης δεν συνεπάγεται ότι έχει και τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να συμμετέχει στην καθημερινότητα της επιχείρησης. Επίσης, ο διευθυντής μιας οικογενειακής επιχείρησης θα πρέπει να ορίσει σαφή κριτήρια για την απασχόληση των συγγενών στην επιχείρηση και να εντάξει το σύνολο των εργαζομένων, είτε ανήκουν στην οικογένεια είτε όχι, σε ένα οργανόγραμμα με συγκεκριμένες θέσεις εργασίας. Με τον τρόπο αυτό ο καθένας θα γνωρίζει τη στρατηγική του αποστολή¹⁹.

ο Ανταγωνιστικότητα στις οικογενειακές επιχειρήσεις:

Η ανταγωνιστικότητα είναι ένα τμήμα στο οποίο θα πρέπει να δοθεί έμφαση από το διευθυντή της επιχείρησης. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σύστημα το οποίο θα επιτρέπει την ανάδειξη νέων ιδεών και βελτιώσεων. Επίσης ο διευθυντής θα πρέπει να αξιολογήσει το πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και να το εκμεταλλευτεί με κάθε δυνατό τρόπο. Το πιο σημαντικό όμως είναι να υπάρχει συγκεκριμένη πορεία και στόχος της επιχείρησης, καθώς και ένας μηχανισμός αντιμετώπισης των προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν²⁰.

ο Επιχειρηματική Κουλτούρα οικογενειακών επιχειρήσεων:

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις όπως και όλες οι επιχειρήσεις, αναπτύσσουν ορισμένους τρόπους διεξαγωγής των λειτουργιών τους και ορισμένες προτεραιότητες, οι οποίες είναι μοναδικές. Αυτά τα ειδικά πρότυπα συμπεριφορών και πεποιθήσεων συνθέτουν την επιχειρηματική κουλτούρα της επιχείρησης.

Καθώς νέοι υπάλληλοι και νέα μέλη της οικογένειας εισέρχονται στην επιχείρηση, υιοθετούν τόσο αυτές τις απόψεις, όσο και τους τρόπους λειτουργίας. Οι αξίες που παρακινούν και καθοδηγούν έναν επιχειρηματία στην ίδρυση μιας επιχείρησης μπορούν να συνδράμουν και στη δημιουργία ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος για τη νέα επιχείρηση. Μια νέα επιχείρηση μπορεί να ξεπερνά τις συνήθεις βιομηχανικές πρακτικές, εξασφαλίζοντας την ικανοποίηση των πελατών της, ακόμη και αν αυτό σημαίνει την εργασία σε υπερωρίες ή επιπλέον παραδόσεις σε ημέρες εκτός λειτουργίας της επιχείρησης.

Η κουλτούρα μια επιχείρησης περιλαμβάνει πολυάριθμες πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Σύμφωνα με τους Longenecker et al(2005) , υπάρχει ένα σύνολο προτύπων και κουλτούρας , που εφαρμόζονται σε τρεις(3) όψεις οικογενειακών επιχειρήσεων. Οι όψεις αυτές είναι η πραγματική επιχείρηση, η οικογένεια και το διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης. Το επιχειρηματικό πρότυπο, το οικογενειακό πρότυπο και το διοικητικό πρότυπο , αποτελούν μια συνολική διαμόρφωση κουλτούρας, που αποτελεί τη συνολική παράδοση μιας οικογενειακής επιχείρησης²⁰.

ο Επιχειρησιακό πρότυπο:

Ένα επιχειρηματικό πρότυπο είναι εκείνο το σύστημα πεποιθήσεων και συμπεριφορών μιας επιχείρησης, σχετικά με τη σημασία της ποιότητας. Υιοθετείται μια κοινή άποψη σχετικά με το σημείο μέχρι το οποίο θα πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια για την εξυπηρέτηση των πελατών και για την ποιότητα των προϊόντων. Όταν ο διευθυντής της επιχείρησης επιδεικνύει συνεχώς δέσμευση στην εξυπηρέτηση των πελατών, τότε με τον τρόπο αυτό ενθαρρύνει και τους υπόλοιπους να εκτιμήσουν τις ίδιες αξίες. Μέσα από αυτή τη πρακτική ο διευθυντής μιας οικογενειακής επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό πρότυπο ισχυρής δέσμευσης στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας²¹.

ο Τα στάδια του προγραμματισμού:

Σε μια οικογενειακή επιχείρηση θα πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός για τους στόχους, για τα εμπόδια που μπορεί να εμφανιστούν, αλλά και για τους τρόπους αντιμετώπισης των εμποδίων αυτών. Ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία που αποτελείται από τεσσερα(4) στάδια. Τα στάδια αυτά είναι²²:

1. Ο καθορισμός των σκοπών ή των στόχων που θα πρέπει να επιτευχθούν.
2. Η εκτίμηση των αναγκών της επιχείρησης, όπου σε αυτό το στάδιο καθορίζεται τι θα πρέπει να κάνει η επιχείρηση προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι.
3. Η διατύπωση των ποσοτικών και ποιοτικών πόρων, καθώς επίσης και των εναλλακτικών τρόπων για την επίτευξη των στόχων. Σε αυτό το στάδιο υπάρχει η επεξήγηση του ποιος και με ποιο τρόπο θα ενεργήσει για την επίτευξη των στόχων.
4. Η ανάπτυξη διαδικασιών δράσης για την επίτευξη των στόχων, το οποίο πρακτικά σημαίνει ότι καθορίζεται πως και πότε θα λάβουν χώρα οι δραστηριότητες αυτές.

Για να γίνει ο κατάλληλος προγραμματισμός απαιτείται σωστή πρόβλεψη των συνθηκών που θα επικρατήσουν στο μέλλον, ώστε να ληφθούν υπόψη οι συνθήκες και οι επιπτώσεις που θα έχουν αυτές στις δράσεις της επιχείρησης και στα αποτελέσματα που θα θέλει να επιτύχει.

Αναπόσπαστο τμήμα του προγραμματισμού είναι η κατάρτιση του προϋπολογισμού, ο οποίος αποτελεί απεικόνιση των σχεδίων δράσης της επιχείρησης. Οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις, επενδύουν περισσότερους πόρους στον προγραμματισμό, συγκριτικά με τις πιο μικρές, οι οποίες δρουν εκ των ενόντων. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο επειδή οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις διαθέτουν περισσότερους πόρους, αλλά και γιατί οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων είναι πολύ πολύπλοκες στις μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω της βαθύτερης κατανομής της εργασίας σε περισσότερα άτομα. Επίσης, ένας ακόμη λόγος είναι ότι στις μεγάλες επιχειρήσεις ο σωστός προγραμματισμός αποσοβεί τα λάθη και το κόστος σε χρήματα²³.

Τέλος, αναφορικά με τις μελλοντικές προβλέψεις, δεν είναι εφικτό ο διευθυντής ή τα στελέχη μιας οικογενειακής επιχείρησης να είναι βέβαιοι για τις προβλέψεις τους, μιας και οι καταστάσεις και το περιβάλλον αλλάζουν ταχύτατα. Για το λόγο αυτό θα πρέπει ο προγραμματισμός να διακρίνεται από μια ελαστικότητα, ώστε οι υπεύθυνοι να βάζουν τη “φαντασία” τους σε λειτουργία και να δημιουργούν καταστάσεις που μπορεί να προκληθούν. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι και ο χρόνος που απαιτείται από τα στελέχη μιας επιχείρησης για την κατάρτιση του προγραμματισμού είναι διαφορετικός, ανάλογα με το επίπεδο ιεραρχίας.

Τα ανώτατα στελέχη αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στη δραστηριότητα του προγραμματισμού, από ότι τα μεσαία στελέχη και ακόμη περισσότερο από τα στελέχη κατωτέρων επιπέδων ιεραρχίας.

1.1.7. Το marketing των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Διακινδυνεύοντας μια γενίκευση, μπορεί να ειπωθεί ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό των μικρομεσαίων οικογενειακών επιχειρήσεων δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος και προγραμματισμένος σχεδιασμός στρατηγικής Μάρκετινγκ. Πολλές μάλιστα αγνοούν και αυτές τις ίδιες βασικές αρχές του. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δεν κάνουν Μάρκετινγκ. Όλες οι επιχειρήσεις λίγο ή πολύ, ξέροντας ή μη κάνουν κάποιες ενέργειες Μάρκετινγκ.

Είναι πολύ συχνό το φαινόμενο να μην έχουν συνειδητοποιήσει πολλοί επιχειρηματίες ότι κάνουν Μάρκετινγκ ή να μην ξέρουν τι είναι αυτό το ίδιο σαν έννοια, παρότι δραστηριοποιούνται πολλές φορές σύμφωνα με τις αρχές και τις εφαρμογές που το ίδιο παρέχει.

Ο στόχος τον οποίο επιδιώκει η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών με κέρδος. Το μέσο για την επίτευξη του σκοπού αυτού των επιχειρήσεων είναι το Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί σαν η φιλοσοφία εκείνη, με βάση την οποία ο επιχειρηματίας ή η Διοίκηση μιας επιχείρησης προσπαθούν να προσαρμόσουν την παραγωγή και τη δραστηριότητα τους γενικότερα προς τις ανάγκες της αγοράς, και να δημιουργήσουν θετικό οικονομικό αποτέλεσμα για την οικονομική μονάδα την οποία διευθύνουν, με βάση την καλύτερη εξυπηρέτηση της αγοράς και όχι με ανορθόδοξους τρόπους²⁵ :

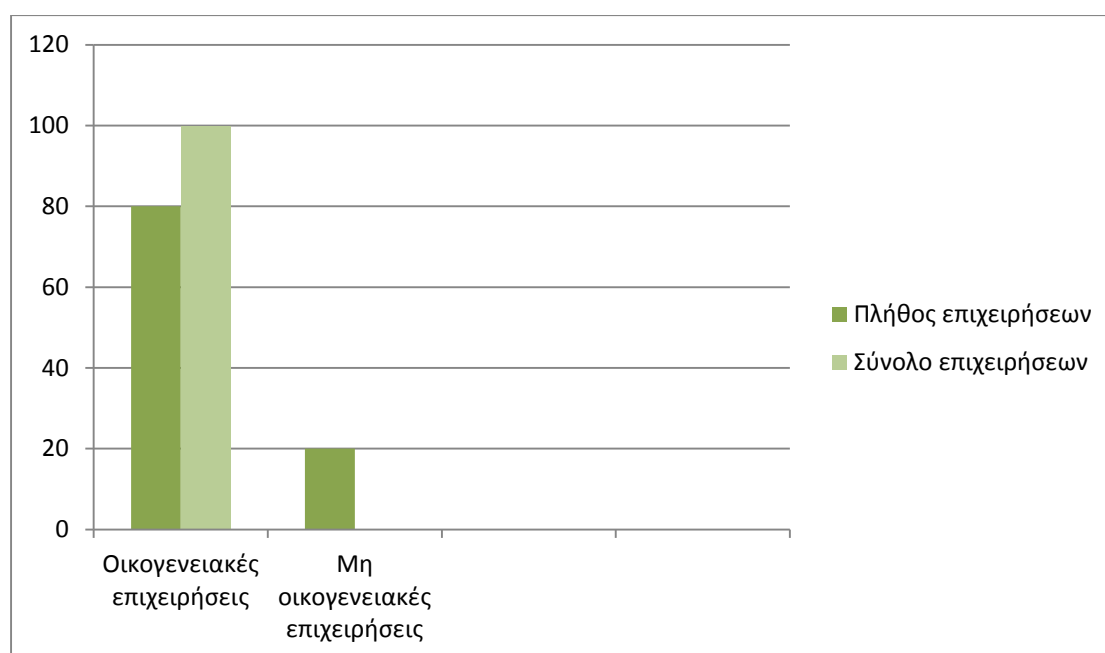
- Έρευνα αγοράς
- Προώθηση και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών
- Τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Διανομή
- Συσκευασία

Η παρούσα ενότητα της πτυχιακής εργασίας επικεντρώνεται στο μάρκετινγκ των οικογενειακών επιχειρήσεων. Οι περισσότερες από αυτές είναι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 10 εργαζομένους. Η πηγή των συμπερασμάτων αυτής της ενότητας βασίζεται σε μελέτη, που στηρίζεται σε εις βάθος ανοικτού τύπου συνεντεύξεων, που διεξήχθη από το Σεπτέμβριο έως Νοέμβριο του 2012.

Συνολικά ερωτήθηκαν είκοσι δύο οικογενειακές επιχειρήσεις στο νομό Θεσσαλονίκης . Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι μικρο- μεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις κάνουν πολύ περιορισμένη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ²⁶.

Αρχικά ας επισημάνουμε ότι συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα (άνω του 80%) είναι οικογενειακές επιχειρήσεις²⁷.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2^ο : Η Συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι οικογενειακές επιχειρήσεις.



Θεωρητικά, κάθε επιχείρηση αν είναι «μεγάλη» ή «μέτρια» ή «μικρή» ή «πολύ μικρή», έχει στη διάθεσή της τα ίδια εργαλεία μάρκετινγκ. Η εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ δεν αφορά ούτε το μέγεθος ούτε τον τύπο της δραστηριότητας ή το χαρακτήρα της επιχείρησης²⁸.

Ο Orpen (2004) εντόπισε ότι υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες οι οποίοι αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσυνδέονται σε μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και είναι οι ακόλουθοι:

1. Ο προσωπικός χαρακτήρας της διοίκησης.
2. Η έλλειψη εμπειρίας στις τεχνικές μάρκετινγκ.
3. Η εμπλοκή του «συστήματος της οικογένειας».
4. Οι διαφορετικοί πολιτισμοί που συνυπάρχουν στο «σύστημα».
5. Το όραμα των διαφορετικών γενεών που εμπλέκονται στη διοίκηση.

6. Τη δυσπιστία της διοίκησης όσον αφορά τη χρησιμότητα των εργαλείων μάρκετινγκ και των τεχνικών του.

- *Σε ποιο βαθμό οι οικογενειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα εργαλεία του μάρκετινγκ ως μέσα ανάπτυξης και εξωστρέφειας;*

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποδεικνύουν την εξωστρέφεια και την προθυμία στην ανάληψη επιχειρηματικών κινδύνων, στα πρώτα χρόνια της ζωής τους. Το γεγονός αυτό συμβάλλει στην ταχεία ανάπτυξη και τη δημιουργία πλούτου²⁹. Είναι επίσης προϋπόθεση για την επιβίωση της επιχείρησης³⁰. Ωστόσο, στη συνέχεια η οικογενειακή επιχείρηση χαρακτηρίζεται από συντηρητική πολιτική. Ο φόβος του να συνεχίσει να παίρνει επικίνδυνες αποφάσεις, οι προσπάθειες για να διατηρήσει ό, τι έχει ήδη αποκτήσει, το αίσθημα εγκλωβισμού σε ένα είδος ρουτίνας και, τέλος, η απώλεια της επαφής σε συνδυασμό με το ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία που εκφράζουν αυτή τη πολιτική³¹. Σύμφωνα με τον Young (2004), ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τις επιχειρήσεις είναι ο εφησυχασμός μετά από μια επιτυχημένη ανάπτυξη. Παροτρύνει τη συνεχή δράση, ακόμα και όταν «τα πράγματα πάνε «καλά».

Η προσωπικότητα του καθενός από τα μέλη της οικογένειας που διαμορφώνουν το επιχειρηματικό πνεύμα και οι στόχοι της κάθε επιχείρησης καθορίζουν τον τρόπο ανάπτυξης και χρήσης των τεχνικών μάρκετινγκ³². Η οικογενειακή επιχείρηση μπορεί να επιτύχει μεγαλύτερη εξωστρέφεια, όταν ένα άτομο με ειδική εκπαίδευση και εργασιακή εμπειρία σε άλλες εταιρείες αναλαμβάνει τη διοίκηση των επιχειρήσεων³³. Οι Οικογενειακές αξίες και η κατανόησή τους είναι ζωτικής σημασίας, διότι είναι η βάση της επιρροής στην περαιτέρω ανάπτυξη της οικογενειακής επιχείρησης³⁴. Σε περίπτωση που ο διαχειριστής δεν είναι μέλος της οικογένειας και ο ίδιος μπορεί να επηρεάσει την επιχειρηματική στρατηγική, τα αποτελέσματα είναι μόνο θετικά.³⁵ Το επιχειρηματικό πνεύμα δεν είναι απαραίτητα κληρονομικό.³⁶ Η αναζήτηση νέων αγορών είναι μια αναγκαιότητα για την επιχείρηση που αναμένει αύξηση. Η εξαγωγική δραστηριότητα είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί εκτενή σχεδιασμό και την ανάληψη κινδύνων. Οι κύριες δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια εταιρεία που σκοπεύει να

αρχίζει να εξάγει φαίνονται να είναι η δυσκολία της έρευνας αγοράς, η επικοινωνία, η έλλειψη αξιόπιστης και έγκαιρης πληροφόρησης, η δυσκολία στον έλεγχο των δραστηριοτήτων, καθώς και τα θέματα χρηματοδότησης³⁷. Η ευκολία της πρόσβασης στο Διαδίκτυο ως νέο μέσο πωλήσεων στο εξωτερικό διευκολύνει την εξαγωγή των επιχειρήσεων, ιδίως όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικά μειονεκτήματα, όπως τα προβλήματα στον τομέα της ασφάλειας της, οι ανεπαρκείς συναλλαγές της ιδιωτικής ζωής και η έλλειψη ενός ενιαίου διεθνούς νομοθετικού πλαισίου. Η εξαγωγική δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου κερδίζει έδαφος και είναι κατάλληλη για μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, διότι δεν απαιτεί μεγάλες ποσότητες κεφαλαίου και έξοδα που αφορούν την αποζημίωση των εργαζομένων. Οι on-line πωλήσεις στο εξωτερικό είναι εύκολα διαχωρίσιμες για τις μικρο- μεσαίες επιχειρήσεις. Οι on-line πωλήσεις στο εξωτερικό μπορούν να ελέγχονται από ένα μόνο πρόσωπο με έναν προσεκτικό σχεδιασμό³⁸. Οι μικρές επιχειρήσεις βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, τόσο όσον αφορά την οικονομική διαχείριση όσο και τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ. Η άποψη αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι η κλασικές έννοιες μάρκετινγκ είναι συχνά ακατάλληλες για τις μικρές επιχειρήσεις. Βασικός παράγοντας που εξηγεί την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης είναι η προσωπικότητα του χρηματοδότη των επιχειρήσεων και η έλλειψη χ πρακτικών μάρκετινγκ. Ενώ οι ίδιες αρχές μάρκετινγκ εφαρμόζονται και σε μικρές και σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν έλλειψη της καλής γνώσης και της κατανόησης των πρακτικών αυτών³⁹. Ο ιδιοκτήτης της οικογενειακής επιχείρησης αφιερώνει πολύ λίγο χρόνο στο σχέδιο της στρατηγικής που σχετίζεται άμεσα με τις επιλογές μάρκετινγκ. Ο ιδιοκτήτης θεωρεί συχνά ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν θα προσφέρει καμία προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση⁴⁰. Τα προβλήματα μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν συνδέονται κυρίως με: τη μικρή πελατειακή βάση, την έλλειψη γνώσης και εμπειρίας σε θέματα μάρκετινγκ, καθώς και την υψηλή εξάρτηση της δραστηριότητας του ιδιοκτήτη. Από την άποψη του προσανατολισμού στην αγορά, πολλοί διευθυντές οικογενειακών επιχειρήσεων ενεργούν, είτε με βάση την προηγούμενη εμπειρία ή την κοινή λογική. Ο διαχωρισμός μεταξύ των πωλήσεων και του μάρκετινγκ είναι πολύ δύσκολο γι' αυτούς. Συγγέουν

πολλοί διευθυντές τις πωλήσεις με το μάρκετινγκ . Έχουν σπάνια μια τυπική εκπαίδευση στο Marketing .

Γενικά, σε μικρές - μεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και η δύναμη στις αγορές είναι απόντες⁴¹ . Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την έννοια του μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις είναι το κόστος των εργαλείων μάρκετινγκ . Ακόμα και όταν ο επιχειρηματίας έχει συμφέρον στο μάρκετινγκ , χρησιμοποιεί σπάνια τις τεχνικές του μάρκετινγκ για την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων των επιχειρήσεων ⁴².

Η εκπαίδευση σε θέματα μάρκετινγκ είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας στην εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ . Στις μικρές και μεσαίου μεγέθους οικογενειακές επιχειρήσεις σπάνια οι διαχειριστές φροντίζουν για συστηματική εκπαίδευση στο μάρκετινγκ . Αναφέρουν ότι η καλύτερη εκπαίδευση είναι (on-the -job) βιωματική εκπαίδευση⁴³ . Όσον αφορά τα εργαλεία μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθούν από μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις ,ο Σαραντέας (2012) αναφέρει ότι τα κύρια « φθηνά » εργαλεία του μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμη και από τις μικρές επιχειρήσεις είναι εκείνες που προέρχονται από το διαδίκτυο .

- **Χαμηλού κόστους εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις μικρές επιχειρήσεις⁴³ :**

1. **E -mail** . Μπορεί να αντικαταστήσει τη διαφήμιση μέσω συμβατικού ταχυδρομείου, με ελάχιστο κόστος . Δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να στοχεύει σε συγκεκριμένους πελάτες .

2 . **Εκστρατείες στα social media** . Ταχέως αναδυόμενες, εργαλείο marketing το οποίο παρέχει υψηλής ποιότητας on- line δυνατότητες. Χαμηλού σχετικά κόστους εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις μικρές επιχειρήσεις :

3. **Φυλλάδια – διαφημιστικά έντυπα** . Μπορούν να επικοινωνούν με επιτυχία άμεσα και να παρουσιάζουν τα απτά οφέλη των προϊόντων και να κάνουν την κοινοποίηση συγκεκριμένων χρηματοπιστωτικών προσφορών και εκπτώσεων . Υψηλού σχετικά κόστους εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις μικρές

επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να καταναλώσουν μερικά περισσότερα χρήματα

4. Δημόσιες σχέσεις . Δεν αποσκοπεί στην άμεση αύξηση του όγκου των πωλήσεων , μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα της επιχείρησης και την ιδέα του υποψήφιου αγοραστή σχετικά με τα πιθανά προϊόντα και υπηρεσίες . Οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν ασυνείδητα πολλές φορές σε μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση. Ακόμα και η προσφορά ενός γεύματος σε ένα καλό πελάτη είναι δημόσιες σχέσεις και συνήθως πραγματοποιούνται για την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων και όχι για οικονομικούς παράγοντες. Οι δημόσιες σχέσεις με την έννοια των στοχευμένων δράσεων σπάνια συμβαίνουν στις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις .

5 . Διαφήμιση Radio . Είναι μια καλή εναλλακτική λύση για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Έχει τοπική γεωγραφική κάλυψη και χαμηλό κόστος .

6. Αφίσες. Είναι ένα πολύ ειδικό εργαλείο, χρήσιμο για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό και μπορεί να βοηθήσει να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη εικόνα .

- **High κόστους εργαλεία μάρκετινγκ που σπάνια μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις μικρές επιχειρήσεις :**

1. Τηλεόραση και υπαίθρια διαφήμιση . Είναι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία , τα πιο ακριβά μέσα με στόχευση σε ένα μεγαλύτερο ακροατήριο . Είναι κυρίως κατάλληλα για τις μεγάλες επιχειρήσεις με ευρεία κυκλοφορία των καταναλωτικών προϊόντων .

Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να δοκιμάσουν τα εργαλεία του μάρκετινγκ που δεν απαιτούν τη δαπάνη μεγάλων κονδυλίων , μέχρι να βρουν αυτό που «δουλεύει» για την επιχείρησή τους πραγματικά και αυτό που δεν λειτουργεί .

Τα εργαλεία του μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικούς τρόπους , σε διάφορους συνδυασμούς από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Είναι ένα σημαντικό όπλο στην προσπάθεια μιας οικογενειακής επιχείρησης να κρατήσει επαφή με τις αλλαγές του

περιβάλλοντος , να επιδιώξει την ανάπτυξη και να εξασφαλίσει η βιωσιμότητα .

Η κύρια υπόθεση της πηγής μας είναι ότι στη μελέτη δεν υπάρχουν διαφορές στις ελληνικές οικογενειακές επιχειρήσεις ως προς τη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ .Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα σημαντικά αποτελέσματα της έρευνας.

Η μελέτη ασχολείται με ελληνικές μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις που έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά : α) η πλειοψηφία των ενήλικων μελών της οικογένειας απασχολείται στην οικογενειακή επιχείρηση , β) η διοίκηση της εταιρείας ασκείται από τα μέλη της οικογένειας , γ) το εισόδημα που λαμβάνεται από την οικογενειακή επιχείρηση είναι η κύρια πηγή οικονομικών πόρων για την οικογένεια , δ) τα μέλη της οικογένειας έχουν κληρονομήσει την επιχείρηση από τις προηγούμενες γενιές ή σε περίπτωση που οι ιδρυτές τους, έχουν δηλώσει ρητά την πρόθεσή τους να κληροδοτήσουν τις επιχειρήσεις οι μελλοντικές γενιές.

Από το σύνολο των οικογενειακών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα :

- Το 31,8% δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά για πάνω από 30 χρόνια .
- Το 45,4% των εταιρειών λειτουργούν από 20 έως 30 έτη.
- Το 13,6 % λειτουργούν από 10-20 έτη
- Το 9% είναι σχετικά νέα στην αγορά, δεδομένου ότι λειτουργούν για λιγότερο από 10 χρόνια .
- Όλα τα ενήλικα μέλη της οικογένειας εργάζονται στην οικογενειακή επιχείρηση με 72,7 % , ενώ υπάρχουν και ορισμένες περιπτώσεις όπου τα ενήλικα μέλη της οικογένειας δεν συμμετέχουν στην επιχείρηση .
- Το 63,6 % των επιχειρήσεων δύο γενιές των μελών της οικογένειας εργάστηκαν στην οικογενειακή επιχείρηση ενώ κατά 31,8 % έχει μόνο μία γενιά εργάστηκε και σε μία μόνο επιχείρηση έχει τρεις γενιές εργάστηκαν .

- Το 59 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο ιδρυτής της εταιρείας είναι , επίσης και ο διευθυντής .
- Το 22,7 % απάντησε ότι ο διάδοχος είναι ήδη ο διαχειριστής της επιχείρησης.
- Το 18,25 απάντησαν ότι υπάρχει ίση κατανομή των διοικητικών αρμοδιοτήτων σε δύο ή περισσότερους διαδόχους (οι εταιρείες αυτές έχουν κοινή ιδιοκτησία) .
- Το 32% δήλωσε ότι κάποιο είδος της οικογενειακού συμβουλίου πραγματοποιείται.
- Όταν ο ιδρυτής εξακολουθεί να έχει τον τελευταίο λόγο και σε ένα ποσοστό του 18 % διαμορφώνεται επίσημο οικογενειακό συμβούλιο.
- Πάνω από το 70 % των ερωτηθέντων έχουν ήδη προγραμματίσει διαδοχή ηγεσίας στην οικογενειακή επιχείρηση , σε αντίθεση με υπόλοιπο που δεν έχει προγραμματίσει καμία διαδοχή .
- Όλοι οι ερωτώμενοι (100 %) απάντησαν ότι ο διάδοχος θα είναι ένα μέλος της οικογένειας και όχι επαγγελματίας διαχειριστής που δεν ανήκει στην οικογένεια .
- Στην ερώτηση αν έχει εφαρμοστεί διαδικασία ορισμένης προετοιμασίας του διάδοχου , περισσότερο από το ήμισυ των ερωτηθέντων (54,5 %) απάντησε ότι ο διάδοχος είναι ήδη εργαζόμενος στην επιχείρηση και έχει αποκτήσει εμπειρία και δεξιότητες για το μέλλον .
- Το 31,8% απάντησε ότι η διάδοχος έχει κάνει έρευνες που σχετίζονται με τις ανάγκες των επιχειρήσεων .
- Το υπόλοιπο 13,6 % , ο μελλοντικός διάδοχος δεν έχει γίνει καμία συστηματική προετοιμασία .

Όσον αφορά το ερώτημα εάν στην επιχείρηση υπάρχει ένα ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ , καμία εταιρεία δεν απάντησε θετικά . Δύο εταιρείες έχουν ορίσει ένα μέλος της οικογένειας της δεύτερης γενιάς ως εκτελεστικό μέλος ενεργειών μάρκετινγκ . Η απουσία επίσημου ή ανεπίσημου τμήματος μάρκετινγκ οφείλεται κυρίως στο α) μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και β) οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν θα συμβεί σε μια συνεχή διαδικασία .

Σε περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις οι αποφάσεις του μάρκετινγκ λαμβάνονται από τον ιδιοκτήτη / διαχειριστή ή σε περίπτωση

συγκυριότητας ενός ή περισσότερων συνιδιοκτήτες . Σε αυτή την περίπτωση οι αποφάσεις μάρκετινγκ γίνεται με βάση την εμπειρία και τη διαίσθηση . Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ενώ ο διαχειριστής έχει την τελική ευθύνη για τη λήψη αποφάσεων συμβούλεψε είτε το οικογενειακό συμβούλιο ή ακόμα και οι γνώμες του προσωπικού . Ορισμένοι επιχειρηματίες αναθέτουν σε θέματα μάρκετινγκ για τα παιδιά τους , όταν εργάζονται στην επιχείρηση και πολύ λίγοι ζητούν συμβουλές από εξωτερικούς συμβούλους .

Οι έννοιες του σχεδίου μάρκετινγκ και της ανάλυσης SWOT είναι για τη μεγάλη πλειοψηφία (62,6 %) άγνωστο . Περίπου το 22 % ξέρει αυτά τα εργαλεία μάρκετινγκ, αλλά θα τα χρησιμοποιήσει σε μία μη γραπτή και μη δεσμευτική μορφή . Περίπου το 10% των διευθυντών επιχειρήσεων της οικογένειας χρησιμοποιούν συστηματικά τόσο το σχέδιο μάρκετινγκ και όσο και την ανάλυση SWOT

Οι μικρές και μεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις δεν κάνουν συστηματική χρήση ενός συστήματος διαχείρισης πελατών (CRM) . Οι απαντήσεις που λήφθηκαν ήταν ως επί το πλείστον αρνητικά σε ποσοστό 82 % . Κύριες αιτίες είναι : λίγοι πελάτες σε αριθμό , είναι εξοικειωμένοι με έντυπης μορφή αρχεία , δεν θεωρούν ότι είναι χρήσιμο , υπάρχει έλλειψη γνώσης .

Σχετικά με τα μέσα που επιλέγονται για την προβολή τους , κορυφαία επιλογή είναι τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (internet , social media) με 86,4 % , αρκετά υψηλό είναι το να μοιράζουν φυλλάδια με 63,5 % και το ραδιόφωνο με 59 % , σε χαμηλότερες θέσεις έντυπη διαφήμιση με 27 % , και υπαίθρια διαφήμιση με ποσοστό 13,6 % . Καμία επιχείρηση δεν κάνει την τηλεοπτική διαφήμιση σε ένα κύριο κανάλι . Τρεις εταιρείες είπαν ότι σχεδιάζουν να διαφημίσουν σε ένα τοπικό κανάλι . Μία εταιρεία είπε ότι δεν κάνει κάποιο είδος διαφήμισης . Δείχνουν επίσης πολύ υψηλή προτεραιότητα στην εγγραφή της εταιρείας σε διάφορους καταλόγους επιχειρήσεων . Οι δημόσιες σχέσεις που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως ανεπίσημες φιλικές σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές . Δείπνα με τους πελάτες ή τους προμηθευτές είναι οι πιο κοινές δημόσιες σχέσεις . Μόνο το 13,6 % των εταιρειών που δρουν χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις ως επίσημες δραστηριότητες. Η συμμετοχή της εταιρείας σε εμπορικές εκθέσεις , ακόμη και αν γίνεται από λιγότερο από τις μισές εταιρείες (45 %) θεωρείται πολύ σημαντικό

εργαλείο marketing , από αυτούς που το κάνουν . Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις πραγματοποιούν δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων με διάφορους τρόπους .

Δράσεις οι οποίες προτιμώνται , κατά σειρά προτίμησης είναι : προσφορές , τακτικές εκπτώσεις , κουπόνια , συσκευασίες δώρου , διαγωνισμούς . Ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο με διαφορετικούς τρόπους . Περισσότερο από το 80 % είναι αυτοί που το χρησιμοποιούν για την εξεύρεση των πελατών και των προμηθευτών , καθώς επίσης και για τη δημιουργία , την εξασφάλιση και την ενημέρωση της ιστοσελίδας της εταιρείας . Μερικές από αυτές (18%) έχουν χρησιμοποιήσει εξειδικευμένες ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων (για παράδειγμα, proz.com) . Περίπου τα ίδια ποσοστά των ερωτηθέντων θεωρούν ότι το όνομα της επιχείρησής τους είναι σημαντικό για να είναι σημαντικό , ιδιαίτερα όταν πρόκειται για επώνυμο , γιατί είναι η ταυτότητα της επιχείρησής τους . Αλλά όταν αναφέρονται στα προϊόντα τους, δηλώνουν ότι δεν έχουν ένα ισχυρό brand name των προϊόντων , που είναι γνωστή στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό .

Σχετικά με την αναζήτηση συμβούλων εμπειρογνομόνων απαντούν σε ποσοστό 70 % , ότι δεν ζητούν συμβουλές από εξωτερικούς συμβούλους. Οι κύριοι λόγοι είναι : η επαγγελματική πείρα των ηλικιωμένων μελών της οικογένειας είναι επαρκής για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους , δεν την θεωρούν αναγκαία, διότι τα πράγματα πάνε καλά. Όσοι απάντησαν ότι ζήτησαν συμβουλή, ζήτησαν σε θέματα όπως : Θέματα παραγωγής , θέματα χρηματοδότησης , την ένταξη σε αναπτυξιακό νόμο , την ένταξη σε ένα επιδοτούμενο πρόγραμμα , την πιστοποίηση της ποιότητας , την εμπορία και την προώθηση των προϊόντων .

Τέλος, ως προς τη στάση των ερωτώμενων για την κατάρτιση και την εκπαίδευση στο μάρκετινγκ , η συντριπτική πλειοψηφία (85 %) τη θεωρεί από τη σημαντική έως πολύ σημαντική . Πιστεύουν ότι τα νεότερα μέλη της οικογένειας και κάποια άτομα του βασικού προσωπικού πρέπει να είναι εκπαιδευμένα , και θεωρούν ως κύρια εμπόδια για τη μη κατάρτιση , τα ελλείμματά τους σε χρόνο και πόρους .

Ανακεφαλαιώνοντας ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις στρατηγικές αποφάσεις και τις τακτικές που ακολουθούνται είναι οι θεμελιώδεις αξίες της οικογένειας. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης επιβεβαιώνει την παραπάνω άποψη , καθώς οι στρατηγικές αποφάσεις λαμβάνονται είτε από το διαχειριστή / ιδρυτή της εταιρείας, είτε μέσω των συμβούλων της οικογένειας , ενώ μόνο σε λίγες περιπτώσεις εμπλέκονται μη μέλη της οικογένειας . Αυτό συνδέεται στενά με την ύπαρξη των οικογενειακών αξιών και την ανάγκη να διατηρήσει αυτές τις τιμές .

Στη συνέχεια ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον και τη μακροζωία μιας οικογενειακής επιχείρησης είναι η διαδικασία της επιλογής ενός διαδόχου . Οι περισσότερες οικογενειακές επιχειρήσεις έχουν ετοιμάσει διαδοχή τους και όλοι τους έχουν επιλέξει ως διάδοχο ένα νεώτερο μέλος της οικογένειας . Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η βιωματική (on-the -job) εκπαίδευση είναι η τέλεια προετοιμασία για τον διάδοχο , αλλά και ένα σημαντικό ποσοστό θεωρεί ότι οι σπουδές σε σχετικό τομέα , με τη δραστηριότητα της επιχείρησης , αποτελεί βασικό παράγοντα για την προετοιμασία ενός διαδόχου .

Κάθε οικογενειακή επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να αναπτυχθεί , είτε μέσω της καινοτομίας και της αναζήτησης νέων αγορών ή μέσω του μάρκετινγκ . Από τα αποτελέσματα της μελέτης δεν υπάρχουν στοιχεία που να αναφέρονται στην καινοτομία αλλά όσον αφορά την αναζήτηση νέων αγορών , διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν την τάση να είναι εξωστρεφής . Με την αξιοποίηση του Διαδικτύου , οι επιχειρήσεις ψάχνουν για νέες συνεργασίες με τους προμηθευτές στην Ελλάδα και το εξωτερικό ή να διευρύνουν την πελατεία τους .

Τα δευτερεύοντα στοιχεία δείχνουν ότι το μάρκετινγκ για τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται με φειδώ και έχει ως επί το πλείστον " αντιδραστικό " και όχι " δημιουργικό " χαρακτήρα . Πρωτοβάθμια στοιχεία της μελέτης επιβεβαιώνουν αυτή την υπόθεση. Καμία από τις εταιρείες δεν έχει διακριτό τμήμα μάρκετινγκ. Η έρευνα δείχνει ότι αυτό οφείλεται στη μειωμένη δραστηριότητα των επιχειρήσεων , του μικρού μεγέθους της επιχείρησης και της έλλειψης πόρων . Το Marketing εφαρμόζεται κυρίως με συναισθηματικά - εμπειρικά κριτήρια και όχι με βάση μια προγραμματισμένη στρατηγική .

Συγκεκριμένα , οι οικογενειακές επιχειρήσεις , στη συντριπτική πλειοψηφία τους , θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό να εμφανίζονται να ηλεκτρονικούς καταλόγους για να επικοινωνεί το κοινό με το περιβάλλον λειτουργίας και θεωρούν σημαντικό το γεγονός να υπάρχει μια επιγραφή στις εγκαταστάσεις τους . Μπορούν να επιλέξουν να διαφημιστούν με τα πιο οικονομικά μέσα , όπως το διαδίκτυο , έντυπα και ραδιόφωνο . Το πιο δημοφιλές μέσο διαφήμισης φαίνεται να είναι το διαδίκτυο, το οποίο παρέχει ορατότητα , έναν οικονομικό τρόπο προσέγγισης νέων πελατών στο εσωτερικό και στο εξωτερικό , προσφέρει στοχευμένη μετάδοση του μηνύματος και έχει ένα πολύ ευρύ δυναμικό κοινό . Συμμετοχή στις τομεακές εκθέσεις φαίνεται επίσης να είναι σημαντικό στοιχείο , δεδομένου ότι είτε ήδη έχουν εμπλακεί σε τέτοιες εκδηλώσεις τακτικά ή που προτίθενται να συμμετάσχουν στο εγγύς μέλλον . Σε σχέση με το όνομα της εταιρείας τους, αναγνωρίζουν ότι εκτός από την εμπορική αξία έχει και συναισθηματική αξία , ειδικά σε περιπτώσεις όπου η εταιρική επωνυμία σχετίζεται με το επώνυμο της οικογένειας. Ως σημαντικοί παράγοντες για τη διατήρηση ισχυρού brand name , βρίσκουν την εξασφάλιση και διατήρηση της ποιότητας σε πάροδο χρόνου , την προώθηση της εταιρείας τους και την ενίσχυση των προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες . Οι Δημόσιες σχέσεις με την έννοια τακτικών ενεργειών εκτελούνται σπάνια για τις μικρές επιχειρήσεις και συνήθως λειτουργούν ασυνείδητα .

Για τις αποφάσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ , οι αναφορές δείχνουν ότι τα πρόσωπα που χρεώνονται με την ευθύνη της λήψης αποφάσεων τείνουν να λάβουν ορθολογικές αποφάσεις όταν είναι εκπαιδευμένοι και σωστά προετοιμασμένοι . Η μελέτη μας δείχνει ότι οι ιδιοκτήτες - διαχειριστές σπάνια φροντίζουν για τη συστηματική εκπαίδευση σε θέματα μάρκετινγκ και πιστεύουν την άποψη ότι η καλύτερη εκπαίδευση είναι βιωματική εκπαίδευση. Η εκπαίδευση μέσω εξειδικευμένων σεμιναρίων φαίνεται να είναι πολύ σημαντικό για τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων , καθώς τα κατάλληλα πρόσωπα για την εκπαίδευση αυτή είναι τα νεότερα μέλη της οικογένειας.

Τέλος , οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις δεν ψάχνουν για συγκεκριμένες συμβουλές σχετικά με θέματα μάρκετινγκ από εξωτερικούς συμβούλους , είτε λόγω έλλειψης πόρων ή επειδή θεωρούν

ότι η εμπειρική τους γνώση είναι πιο σημαντική για τον τομέα της δραστηριότητάς τους .

Η έρευνα αποκαλύπτει επίσης ότι μόνο η νέα γενιά στις οικογενειακές επιχειρήσεις μπορεί και να εξοικειωθεί με τα θέματα του μάρκετινγκ και να χρησιμοποιεί στο μέλλον τα εργαλεία μάρκετινγκ ως κινητήρια δύναμη για την εξωστρέφεια και την ανάπτυξη .

1.1.8. Παράγοντες ανάπτυξης οικογενειακής επιχείρησης.

Η επιβίωση και η ανάπτυξη των οικογενειακών επιχειρήσεων , περνά μέσα από μια σειρά συγκεκριμένων κανόνων και πρακτικών, τις οποίες επιβάλλεται να τηρούν με ευλάβεια³³.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Επίδειξη σεβασμού στη σχέση και στο συνδυασμό οικογένειας-επιχείρησης.
2. Υψηλός βαθμός ενότητας στις μεταβλητές της οικογένειας, της κουλτούρας, των αξιών, του κοινού οράματος και της απασχόλησης της επιχείρησης.
3. Συνεχής εκπαίδευση των μελών της επιχείρησης , σε αναπτυξιακούς τομείς και σε πλαίσια διαδικασιών.
4. Να υπάρχει συνεχής και ειλικρινής επικοινωνία μεταξύ των μελών, οικογενειακών και μη, της επιχείρησης.
5. Η απασχόληση και η ανταμοιβή των μελών της οικογένειας που εργάζονται στην επιχείρηση θα πρέπει να γίνεται βάσει των ικανοτήτων και της προσφοράς τους.
6. Οι ρόλοι μεταξύ των μελών της οικογένειας εντός της επιχείρησης θα πρέπει να είναι διακριτοί, με σαφείς οδηγίες αναφορικά με τα όρια και τις ευθύνες τους.
7. Εκτός από τα μέλη της οικογένειας θα πρέπει να προσλαμβάνονται και στελέχη από την ευρεία αγορά.
8. Να εκφράζεται σεβασμός προς τα ανώτατα διευθυντικά στελέχη που δεν ανήκουν στην οικογένεια.
9. Κατάσταση στρατηγικού σχεδιασμού για την αποτροπή των όποιων μελλοντικών και μη κινδύνων και την αναγνώριση των επαγγελματικών ευκαιριών.
10. Η οικογενειακή επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει μετοχική σύνθεση από όλα τα μέλη της οικογένειας για τον εγκυρότερο και αποδοτικότερο έλεγχο της.
11. Σαφείς και εκσυγχρονισμένες διαδικασίες για την αποτελεσματική διαδρομή στη διοίκηση της επιχείρησης.

Επίσης μια σειρά ενεργειών που αποβλέπουν στην ανάπτυξη των οικογενειακών επιχειρήσεων είναι και οι κατώθι³⁴:

- Στρατηγική με στόχο τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της επιχείρησης.
- Αξιοποίηση των πόρων και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της.
- Χρηστή διαχείριση των οικονομικών πόρων της επιχείρησης και των εξόδων, μέσα από την κατάρτιση προϋπολογισμού.
- Διαδικασίες επέκτασης της οικογενειακής επιχείρησης πέραν των ορίων της εγχώριας αγοράς.
- Βασικός στόχος, ο σχεδιασμός διαδικασιών για την όσο περισσότερο αξιόπιστη λειτουργία της οικογενειακής επιχείρησης.
- Αξιοποίηση στο έπακρο του ανθρωπίνου δυναμικού και των ικανοτήτων του, προς όφελος της επιχείρησης.
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που επιτυγχάνονται, ώστε να αποτυπωθεί η δυναμική της οικογένειας στον κλάδο δραστηριότητας.

1.1.9. Οικογενειακές επιχειρήσεις και κρίση.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν τη σπονδυλική στήλη της οικονομίας. Αν και οι περισσότερες εξ αυτών είναι πολύ μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, εντούτοις παράγουν περισσότερο από το 40% του εκάστοτε Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π) και απασχολούν περισσότερο από το 35% των εργαζομένων συνολικά. Αντίστοιχα, αν όχι μεγαλύτερα, είναι και τα ποσοστά στην Ελλάδα σε όλους τους κλάδους δραστηριοποίησης. Ο πίνακας 3 απεικονίζει τις είκοσι (20) πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις ανά κλάδο, που ανήκουν και ελέγχονται από οικογένειες. Ο πίνακας αυτός επίσης παρουσιάζει και τη σημαντικότητα των οικογενειακών επιχειρήσεων για την Ελληνική Περιφέρεια ³⁵.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3^{ος} : Η Συμμετοχή των Οικογενειακών Επιχειρήσεων (Ο.Ε.) στην Ελληνική Οικονομία

ΚΛΑΔΟΣ	Ο.Ε. στις 20 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ*	ΕΙΣΗΓΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΧΑΑ	ΕΛΡΑ ΕΚΤΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
Ξενοδοχεία & Εστιατόρια	17	3	11
Γεωργία & Αλιεία	15	3	10
Κατασκευές	15	5	0
Ορυχεία & Λατομεία	12	-	7
Εμπόριο	10	6	0
Μεταποίηση	8	7	2
Μεταφορές και Επικοινωνίες	5	2	1
Τράπεζες	3	3	0

ΠΗΓΗ:Ι.Ο.Β.Ε.,2010

Πέρα από τον ρόλο και τη βοήθεια που μπορεί η πολιτεία να προσφέρει, είναι χρήσιμο να εντοπίσουν και οι ίδιες οι επιχειρήσεις τα απαραίτητα βήματα για την μεγαλύτερη δυνατή θωράκισή τους. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ειδικά προβλήματα και τα ρίσκα που

διαχειρίζονται είναι διαφοροποιημένα από αυτά που διαχειρίζονται οι μη οικογενειακές. Ταυτόχρονα όμως, έχουν και μοναδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που μπορούν να τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά και να διαχειριστούν τα ανάλογα ρίσκα.

Η διαφορετικότητα της οικογενειακής επιχείρησης ξεφεύγει από τα στενά πλαίσια της μικρής ή μεσαίας επιχείρησης που όλοι σπεύδουν να υπερασπιστούν. Άλλωστε, όπως αναφέραμε και παραπάνω, τα ζητήματα που σχετίζονται με την οικογενειακή επιχείρηση δεν σχετίζονται ούτε με το μέγεθος ούτε με το αντικείμενο της επιχείρησης.

Οι οικογένειες που επιχειρούν υπερτερούν και μειονεκτούν σε σχέση με τι υπόλοιπες επιχειρήσεις ανάλογα με τον τρόπο που διαχειρίζονται την αλληλοκάλυψη των δύο κοινωνικών συστημάτων που συνυπάρχουν: της επιχείρησης και της οικογένειας³⁶.

Η μελέτη των οικογενειακών επιχειρήσεων στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης, αποκτά δύο παράλληλα και εξίσου σημαντικά επίπεδα αναφοράς, προσθέτοντας τον συναισθηματικό παράγοντα στον επιχειρηματικό – που αποτελεί το κύριο στοιχείο των αναλύσεων που παρακολουθήσαμε την τελευταία περίοδο για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης από τις επιχειρήσεις³⁷. Στον Πίνακα 4 αναφέρονται συνοπτικά τα θέματα που πραγματεύεται αυτή η ενότητα .

ΠΙΝΑΚΑΣ 4^{ος} : Οικογενειακές επιχειρήσεις και Οικονομική κρίση

Ιδιαίτερο Χαρακτηριστικό Ο.Ε	Δυναμική που Δημιουργείται	Εργαλεία
Διαχρονικό όραμα	Επιχειρηματικός σχεδιασμός πέραν της κρίσης	Επένδυση στο μέλλον, εξαγορές, εκπαίδευση, αποδέσμευση κεφαλαίων κλπ
Μικρή δανειακή έκθεση	Οικονομική σταθερότητα	Επαναδιαπραγμάτευση δανεισμού και εκμετάλλευση ευνοϊκών χρηματοδοτικών προγραμμάτων. Αύξηση δανεισμού για την υποστήριξη

		επιχειρηματικών κινήσεων.
Μακροπρόθεσμη οικονομική σχέση οικογένειας - επιχείρησης	“Υπομονετικό” κεφάλαιο	Πάγωμα ή μείωση μισθών μελών της οικογένειας για την τόνωση της ρευστότητας.
Κεντρικός έλεγχος	Γρήγορη λήψη αποφάσεων	Χρηματοοικονομικό και διοικητικό “νοικοκύρεμα” στο πλαίσιο εκσυγχρονισμού των διαδικασιών διοίκησης.
Μακροπρόθεσμη απασχόληση των μελών της οικογένειας στην Ο.Ε	Τα μέλη της οικογένειας μπορούν να φύγουν από την επιχείρηση και να επιστρέψουν σε μερικά χρόνια	Ανάπτυξη των νεότερων μελών της οικογένειας με απόκτηση εμπειρίας σε άλλες επιχειρήσεις και επιμόρφωση.
Έντονος συναισθηματισμός	Αυξημένα επίπεδα δυσλειτουργικού άγχους	Δημιουργία ενός υποστηρικτικού οικογενειακού πλαισίου και ανάπτυξη της ενδοοικογενειακής επικοινωνίας.

ΠΗΓΗ:Ι.Ο.Β.Ε.,2011

Η συνύπαρξη συναισθήματος και επιχειρηματικής σκέψης δημιουργεί μηχανισμούς λήψης αποφάσεων που είναι μοναδικοί και που δεν εντάσσονται σε κατηγορίες ή μεθοδολογίες λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων.

Κατά την τρέχουσα οικονομική κρίση πολλές οικογένειες θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες και είναι πιθανό να χρειαστεί να πάρουν δύσκολες αποφάσεις σε σχέση με την επιχείρηση που βρίσκεται στην οικογένεια για περισσότερες από μια γενεές.

Κατά την αντιμετώπιση της κρίσης, ο ηγέτης της οικογενειακής επιχείρησης καλείται να διαχειριστεί, εκτός από το επιχειρηματικό πρόβλημα που ανακύπτει, και τυχόν επιπτώσεις στις οικογενειακές σχέσεις. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η οικογενειακή επιχείρηση που έχει επενδύσει στη σχέση επιχείρησης και οικογένειας είναι ήδη οπλισμένη για την αντιμετώπιση αυτής της κρίσης³⁸. Παράλληλα, η διαχρονική ανάγκη κάθε οικογενειακής επιχείρησης είναι η αειφόρος ανάπτυξη, έτσι ώστε οι επόμενες γενεές να μπορέσουν να κληρονομήσουν μια επιχείρηση με προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης. Η κατανόηση της ανάγκης για αειφόρο ανάπτυξη αποτελεί και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της οικογενειακής επιχείρησης έναντι άλλων. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι ενώ ο τραπεζικός κλάδος θεωρούσε ότι οι οικογενειακές επιχειρήσεις μένουν πίσω επενδυτικά κατά τα χρόνια της ευημερίας, την περίοδο αυτή εστιάζει το ενδιαφέρον του σε επιχειρήσεις με συντηρητική μόχλευση.

Αναγνωρίζουν δηλαδή οι επενδυτές, ότι οι οικογενειακές επιχειρήσεις στηρίζουν την ανάπτυξή τους σε μεγάλο βαθμό σε έσοδα που προέρχονται από την λεγόμενη “πραγματική οικονομία”, έχοντας ιδιαίτερα στενές και πολλές φορές προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους.

Στην ελληνική επιχειρηματική σκηνή υπάρχουν πάρα πολλές οικογενειακές επιχειρήσεις. Το 59% περίπου των εισηγμένων στο ΧΑΑ κατηγοριοποιούνται ως οικογενειακές.

Εκτός χρηματιστηρίου, είναι συντριπτικό το ποσοστό των οικογενειακών, θεωρώντας ότι κάθε επιχείρηση επηρεάζεται κατά βάση από μια, αν όχι περισσότερες οικογένειες.

Σημαντικό ζήτημα για αυτές τις επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρές, είναι η επιβίωση σε βάθος χρόνου και το βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι πως θα επιτευχθεί με τον καλύτερο τρόπο η κερδοφόρος μακροημέρευση της επιχειρηματικής μονάδας, αλλά και οικονομική αυτοτέλεια της οικογένειας.

Σύμφωνα με πρόσφατη, σχετικά , έρευνα (2009) του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών που έγινε σε δείγμα 523 επιχειρήσεων, το 86% από αυτές δήλωσε ότι αντιμετωπίζουν πρόβλημα ρευστότητας, το 89% ότι αντιμετωπίζουν πρόβλημα πρόσβασης στην

τραπεζική χρηματοδότηση, το 93% ότι έχουν πτώση κύκλου εργασιών και το 91% ότι αντιμετωπίζουν προβλήματα στην αποπληρωμή οφειλών πελατών τους προς την επιχείρησή τους. Για τη δεινή θέση στην οποία βρίσκεται η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων της χώρας δεν φταίει μόνον η οικονομική ύφεση που πλήττει την αγορά αλλά και η αδυναμία των επιχειρήσεων να χρηματοδοτηθούν από τις τράπεζες, καθώς και να επωφεληθούν από τα κοινοτικά προγράμματα³⁸.

Μια κατηγορία επιχειρήσεων που διαθέτει εγγενή χαρακτηριστικά ευεργετικά για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κρίσης είναι οι οικογενειακές. Η σημαντικότητα αυτών των επιχειρήσεων σε εθνικό επίπεδο είναι αδιαμφισβήτητη, μιας και συμμετέχουν σημαντικά στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη διατήρηση του πληθυσμού στην περιφέρεια.

Η αλληλοκάλυψη οικογένειας και επιχείρησης στα πλαίσια της οικογενειακής επιχείρησης δημιουργεί δύο επίπεδα αναφοράς, όπως είπαμε και παραπάνω, το επιχειρηματικό και το συναισθητικό.

Οι προσωπικές σχέσεις μεταξύ συγγενών μεταφέρονται από το σπίτι στο γραφείο και έτσι διαμορφώνονται τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα που διαφοροποιούν τις οικογενειακές από τις μη οικογενειακές επιχειρήσεις. Εστιάζοντας στα θετικά χαρακτηριστικά τους, ξεχωρίζουν εκείνα τα στοιχεία που δημιουργούν εργαλεία αντιμετώπισης των αποτελεσμάτων της τρέχουσας συγκυρίας.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, οι οικογενειακές επιχειρήσεις ευνοούνται από το διαχρονικό όραμα που πηγάζει από την ιδιότητά τους να υπάρχουν για πολλά χρόνια, ικανοποιώντας τις ανάγκες διαφορετικών γενεών. Το όραμα αυτό επιτρέπει τον επιχειρηματικό σχεδιασμό πέρα από τα όρια και τις επιταγές της κρίσης, συνδέοντας έτσι το σήμερα με το καλύτερο αύριο. Με αυτό τον τρόπο, η κρίση διαμορφώνεται σε πηγή ευκαιριών. Αποτελεί συνεπώς η παρούσα συγκυρία ένα μικρό χρονικό διάστημα στη θητεία του ηγέτη μιας οικογενειακής επιχείρησης, σε αντίθεση με τις αρκετά πιο σύντομες αντίστοιχες θητείες σε μη οικογενειακές.

Παράλληλα, η μακροπρόθεσμη οικονομική σχέση οικογένειας και επιχείρησης δημιουργεί ένα υποστηρικτικό πλαίσιο ιδιοκτησίας, το οποίο μπορεί να υποχωρήσει προσωρινά έναντι των αναγκών σε κεφάλαια από τη διοίκηση της επιχείρησης.

Στο ίδιο επίπεδο, μπορούν αρκετά γρήγορα να παγώσουν ή να μειωθούν προσωρινά οι αμοιβές των συγγενών και να καταρτιστεί ένας ισχυρός προϋπολογισμός για την αντιμετώπιση της κρίσης. Και όλα αυτά χωρίς να μειωθεί σημαντικά η παραγωγικότητα της επιχείρησης.

Επίσης, ο κεντρικός έλεγχος που ασκείται σε μια οικογενειακή επιχείρηση και η ταχύτητα λήψης αποφάσεων μπορούν να προλάβουν καταστάσεις που τυχόν επιβαρύνουν σημαντικά την επιχείρηση. Η επένδυση σε νέες αγορές, αλλά και η αποεπένδυση από υφιστάμενες δραστηριότητες, μπορεί να αποφασιστεί αυξάνοντας τις πιθανότητες επιτυχίας ή μειώνοντας τις απώλειες. Η παρούσα κρίση άλλωστε μπορεί να αποτελέσει και την ευκαιρία που πολλές οικογενειακές επιχειρήσεις χρειάζονται για οργάνωση και εκσυγχρονισμό.

Τέλος, σε συναισθητικό επίπεδο, η οικογενειακή επιχείρηση έχει το μοναδικό πλεονέκτημα τα στελέχη της να υποστηρίζονται από την οικογένεια. Η δημιουργία ενός υποστηρικτικού πλαισίου από την οικογένεια για αυτούς που διαχειρίζονται τα κεφάλαιά της μπορεί να αποσοβήσει τυχόν δυσλειτουργικό άγχος³⁹.

B' ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 2. Η Εταιρεία Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε

Ενότητα 2.1. Εταιρικό προφίλ

Η Τεχνομετόν ΑΒΕΕ ανήκει στον όμιλο εταιρειών Λαφαζάνης και ιδρύθηκε το 1998 με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή προϊόντων τσιμέντου. Βασικός στόχος της Τεχνομετόν ΑΒΕΕ ήταν και είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών στο χώρο των κατασκευών και της επένδυσης, δημιουργώντας μια πολυδιάστατη ανάπτυξη, μοναδική για τα δεδομένα της αγοράς. Τα προϊόντα που μπορεί κάποιος να προμηθευτεί από το εργοστάσιο είναι:

- Τσιμεντοσωλήνες διαστάσεων από Φ20 έως Φ250, διάτρητες ή κανονικές.
- Κράσπεδα πεζοδρομίου
- Τσιμεντόλιθος διαστάσεων 34cmX17cmX17cm βάρους 14 kg
- Τσιμεντόλιθοι από ελαφρόπετρα (Νέο Προϊόν) διαστάσεων 34cmX17cmX17cm βάρους 7 kg
- Κώνοι οπλισμένοι & άοπλοι (Νέο Προϊόν) Πάχους 15cm ή και 12cm
- Δαχτυλίδια Ύψους 1,00μ Πάχους 15cm ή και 12 cm
- Καπνοδόχοι Εξωτερικές Διαστάσεις Φ270, Φ320 και 30X30cm
- Υδρόμετρα - Φρεάτια
- Μεγάλη ποικιλία σε πλάκες πεζοδρομίου και βοτσαλόπλακες, μεγάλη γκάμα σε σχέδια, χρώματα πλακών σε διαστάσεις 40X40 και 50X50.

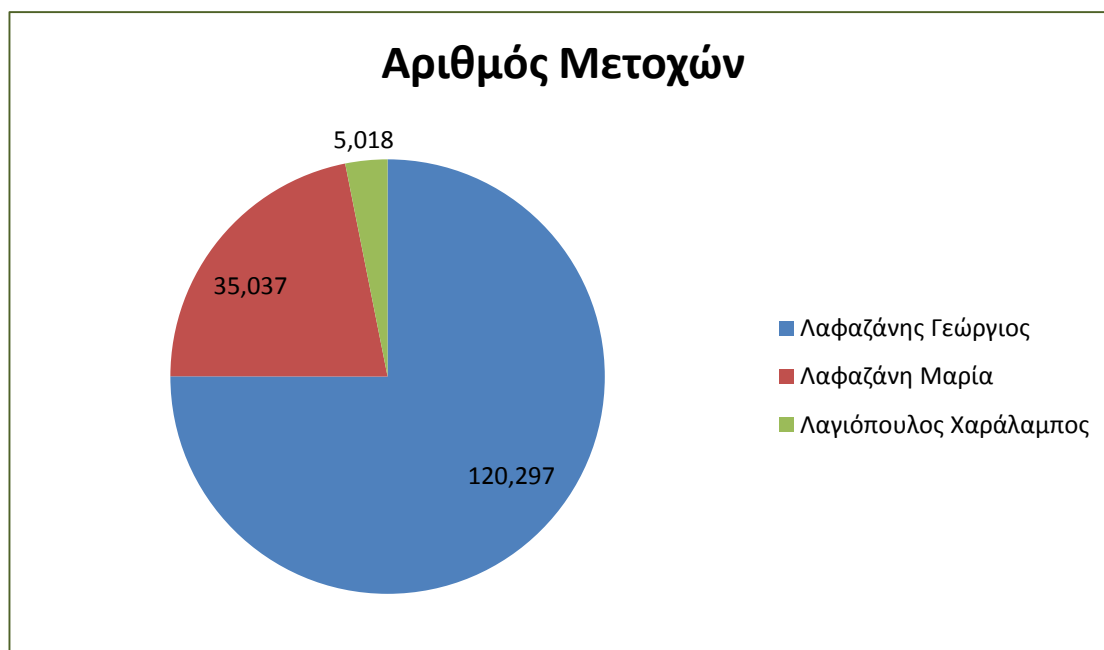
Τα προϊόντα του εργοστασίου είναι πιστοποιημένα κατά EN ISO 9001:2008 από το Διεθνή Φορέα Πιστοποιήσεων TUV AUSTRIA HELLAS Η πιστοποίηση της εταιρείας με ISO και η συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού σε νέα προϊόντα μέσω σεμιναρίων, αποδεικνύει έμπρακτα τις προσπάθειες της εταιρείας για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι άνθρωποι της εταιρείας:

Το διοικητικό Συμβούλιο στελεχώνεται από τα εξής άτομα:

1.Λαφαζάνης Γεώργιος	Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του Διοικητικού Συμβουλίου.
2.Λαφαζάνη Μαρία	Γραμματέας του Διοικητικού Συμβουλίου.
3.Λαγιάπουλος Χαράλαμπος,	Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου.

Μετοχικό Κεφάλαιο Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.:



2.1.2. Ιστορική αναδρομή

Όπως αναφέραμε η Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε είναι μία εταιρεία η οποία ανήκει στον όμιλο εταιρειών Λαφαζάνη. Ας ανατρέξουμε και ας παρουσιάσουμε τους πιο σημαντικούς και ιστορικούς σταθμούς του ομίλου.

Αρχικά ο όμιλος ξεκίνησε τη δραστηριότητα του με την ίδρυση της εμπορικής εταιρείας με τον τίτλο «Λαφαζάνης Εμπορική». Το 1970 ξεκίνησε τις εργασίες της με κύριο αντικείμενο το εμπόριο οικοδομικών υλικών. Το 1990 μεταφέρθηκε σε ιδιόκτητο χώρο 1000τμ², ο οποίος χρησιμοποιήθηκε αρχικά για αποθήκευση των εμπορεύσιμων υλικών. Το 1992 αποφασίζεται να γίνουν εσωτερικές αλλαγές, με αποτέλεσμα ο παραπάνω χώρος να μετατραπεί σε κατάστημα σιδηρικών, βιομηχανικών ειδών, χρωμάτων, γυψοσανίδων, και πολλών άλλων υλικών που είναι απαραίτητα για την οικοδομή. Το 1994 απέκτησε οικόπεδο 8000τμ² με στεγασμένους χώρους για την τοποθέτηση των αδρανών, μονωτικών υλικών καθώς και του χάλυβα και των μηχανημάτων επεξεργασίας του. Το 1995 έγινε επέκταση σε κομμάτι της παραγωγής της, σε χώρο που βρίσκεται σε κεντρική αρτηρία της Εθνικής Οδού. Το 1998 ιδρύεται νέα εταιρεία με την επωνυμία «Τεχνοπετόν ΑΒΕΕ», η οποία έχει ως κέντρο εργασιών την παραγωγή και εμπορία προϊόντων τσιμέντου. Παράλληλα, ιδρύεται η εταιρεία κατασκευαστική «Σύγχρονη Κατοικία» με κύριο αντικείμενο την ανέγερση οικοδομών με σκοπό την πώληση διαμερισμάτων και καταστημάτων σε διάφορα σημεία του νομού.

Από εκεί και ύστερα υπήρξαν αρκετές τροποποιήσεις στα καταστατικά των εταιρειών καθώς επίσης και τη μεταβίβαση και μετονομασία της Λαφαζάνης Εμπορική σε ΕΜΠΟΡΟΒΙΟΔΟΜΙΚΗ – ΛΑΦΑΖΑΝΗ ΜΑΡΙΑ & ΣΙΑ Ο.Β.Ε.Ε. Η Τεχνοπετόν το μόνο που «υπέστη» είναι τροποποιήσεις στο καταστατικό και προσθαφαίρεση των μετόχων της εταιρείας.

Ενότητα 2.1.3. Τα καταστήματα του εταιρείας-ομίλου

Σε αυτή την παράγραφο παρουσιάζονται τα κύρια καταστήματα της Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.. Αυτά είναι τέσσερα (4) και εδράζονται σε διαφορετικές τοποθεσίες.

1. Το Βασικό Κατάστημα που είναι και η έδρα και το εργοστάσιο της εταιρείας βρίσκεται στην περιοχή της εθνικής οδού στο Αγρίνιο. Η ακριβής διεύθυνση του είναι: Εθνικής Οδού Αγρινίου-Αθήνας. Το βασικό κατάστημα μεταφέρθηκε σε νεόκτιστο, ιδιόκτητο κτήριο τον Ιανουάριο του 2010. Σε αυτό υπάρχουν: ένα κτήριο με τα γραφεία της εταιρείας και ο χώρος του εργαστασίου. Στο κατάστημα υπάρχει μία μεγάλη αποθήκη όπου αποθηκεύονται όσα προϊόντα δεν πρέπει να εκτίθενται στις διάφορες καιρικές συνθήκες (ζέστη ή κρύο). Στο χώρο αυτό βρίσκεται ένα γραφείο της Διοίκησης και της γραμματείας. Στο κατάστημα της Εθνικής οδού πωλούνται όλα τα προϊόντα που παράγει η εταιρεία, υπάρχει ξεχωριστή μικρή έκθεση των παραγόμενων προϊόντων . Τέλος, στο βασικό κατάστημα εργάζονται πέντε υπάλληλοι.
2. Το Κεντρικό κατάστημα του Ομίλου Λαφαζάνη το οποίο αποτελεί τις κεντρικές αποθήκες της ομίλου βρίσκεται στην περιοχή της Καρπενησίου στο Αγρίνιο. Η ακριβής διεύθυνση του είναι: Θέρμου & Γουρίτσας 7. Έχει δύο υπόγεια που ουσιαστικά είναι οι αποθήκες του ομίλου, έχει μια βιτρίνα- έκθεση των προϊόντων του και φυσικά στο ισόγειο του κτηρίου βρίσκεται η γραμματεία και το σημείο πώλησης των προϊόντων. Τα προϊόντα που διανέμει είναι τα προϊόντα που εμπορεύεται αλλά και τα προϊόντα που παράγει το εργοστάσιο τσιμεντοπροϊόντων. Στο ίδιο κτήριο, αλλά στο πρώτο όροφο συστεγάζεται το λογιστήριο του ομίλου, η μηχανογράφηση και τα διοικητικά γραφεία Στο κατάστημα αυτό εργάζονται εννιά (9) υπάλληλοι.
3. Το Κατάστημα Θέρμου (μάντρα) εδράζεται σε σημείο της Εθνικής Οδού Αγρινίου Θέρμου σε ιδιόκτητο χώρο. Αποτελείται από δυο ορόφους. Περιλαμβάνει βιομηχανικό εξοπλισμό , αυτοκίνητα μεταφορών, μηχανήματα για τις σιδηροκατασκευές και εμπορεύματα τόσο άλλων εταιρειών όσο και του εργοστασίου του

ομίλου, της εταιρείας Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε.. Σε αυτό το κατάστημα εργάζονται 10 υπάλληλοι.

4. Το τελευταίο κατάστημα του ομίλου βρίσκεται στην εθνική οδό Αγρινίου- Ιωαννίνων σε ενοικιασμένο χώρο. Παρέχει μεγάλη έκθεση των προϊόντων του ομίλου, και είναι ένα από τα σημεία πώλησης και διανομής των προϊόντων της Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε. Σε αυτό το κατάστημα εργάζονται 3 υπάλληλοι.

Περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας:

Μηχανήματα:

- Πέντε τηλεσκοπικά Περονοφόρα
- Δύο τηλεσκοπικά Καλαθοφόρα
- Ένας φορτωτής
- Τρεις μηχανές για κατασκευή σωλήνων
- Δύο μηχανές για παραγωγή τσιμεντόλιθων
- Μία μηχανή κατασκευής πλακών
- Καλούπια κατασκευής κρασπέδων , καμινάδων κ.τ.λ.
- Μία μηχανή κατασκευής τσιμεντοσανίδων

Αποθήκες:

- Δύο Συλώ- Αποθήκες αδρανών υλικών
- Μία στεγασμένη αποθήκη προϊόντων

Μέσα μεταφοράς:

Δύο φορτηγά αυτοκίνητα μεσαίου μεγέθους

Ένα μεγάλο φορτηγό με ρυμουλκούμενη καρότσα(νταλικά)

Γραφείο:

Έπιπλα Γραφείου.

Ένας η/υ.

Ένα πολυμηχάνημα (εκτυπωτής, fax και φωτοτυπικό μηχάνημα)

Ένα μπάνιο

Μία μικρή κουζίνα με τα απαραίτητα ηλεκτρικά είδη

ERP (Enterprise Resource Planning)

Τι είναι το ERP ;

Το ERP είναι ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων. Τα αρχικά ERP χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα γενικό και αρκετά ασαφές σύνολο δραστηριοτήτων χάρη στις οποίες μια επιχείρηση διαχειρίζεται σημαντικά τμήματα των εργασιών της όπως ο σχεδιασμός νέων προϊόντων, η αγορά πρώτων υλών και ανταλλακτικών, η συντήρηση εξοπλισμού, η παρακολούθηση αποθήκης, η διαχείριση παραγγελιών και η εξυπηρέτηση πελατών.

Συνήθως, το ERP αποτελείται από μια σειρά διαδικασιών, καθώς και λογισμικό κατασκευασμένο ειδικά για να τις υποστηρίξει.

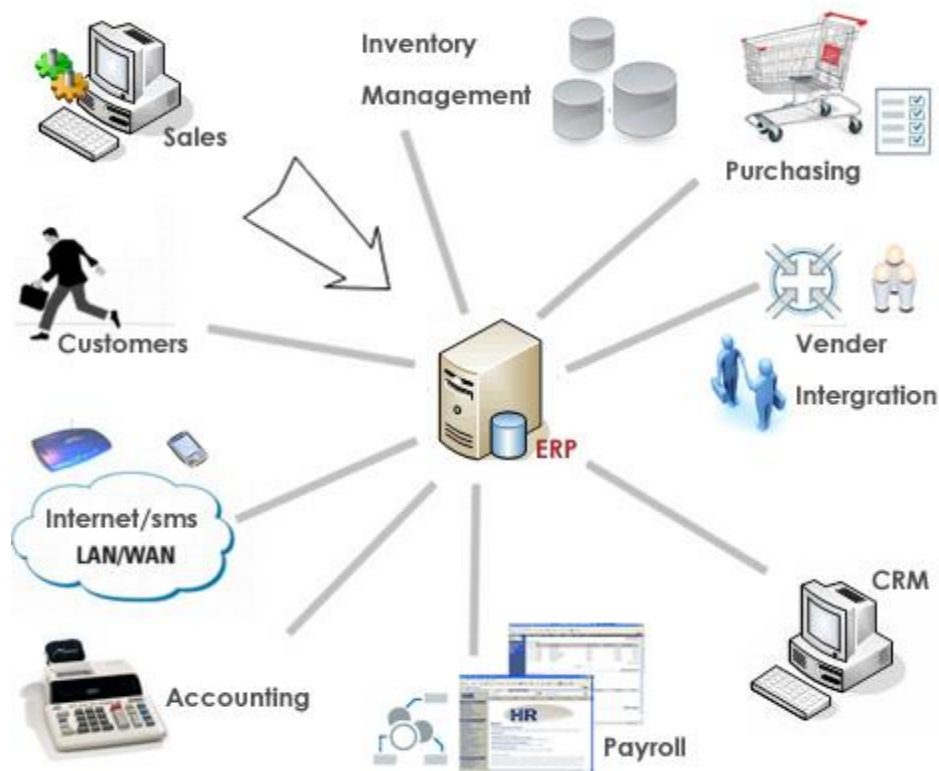
Απευθύνεται σε μικρές, μεσαίες, μεγάλες επιχειρήσεις ικανοποιώντας διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις γιατί αναδιοργανώνεται και ενσωματώνει εύκολα νέες επιχειρηματικές πολιτικές ώστε να «πάρει το σχήμα» κάθε μεσαίας ή μεγάλης εμπορικής ή βιομηχανικής επιχείρησης και να αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο Πληροφορικής και Διοίκησης.

Ποιος είναι ο στόχος του ERP ;

Στόχος ενός συστήματος ERP είναι η ολοκλήρωση των επιμέρους διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση στις οποίες εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα (λογιστήριο, παραγωγή, πωλήσεις, κλπ.), έτσι ώστε να μπορεί

αυτή να διεκπεραιώνει τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητές της. Η "ολοκλήρωση" αποτελεί και τη λέξη-κλειδί, αφού η εγκατάσταση ενός συστήματος ERP δημιουργεί καλύτερες δομές στην επιχείρηση, οι οποίες επιτρέπουν στους εργαζόμενους να εργαστούν αποτελεσματικότερα και πιο παραγωγικά (βλ. εικόνα).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3^ο : Enterprise resource planning



ΠΗΓΗ: www.koolgrapsite.com/tag/erp-systems

Διαθέτει μια ολοκληρωμένη γκάμα πληροφοριακών συστημάτων Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων - ERP, κατάλληλα προσαρμοσμένων σε όλες τις δυναμικές επιχειρήσεις με αναπτυξιακό όραμα.

Σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον η κατάλληλη αξιοποίηση των πληροφοριών που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της παραγωγικότητας, στη μείωση των δαπανών και στην κατάκτηση νέων αγορών. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η

άμεση αξιοποίηση των πληροφοριών βοηθά τις εταιρείες να εξέλθουν ταχύτερα από την οικονομική κρίση.

Ο συνδυασμός της επιστημονικής κατάρτισης θεωρητικής και πρακτικής ταυτόχρονα με την χρήση των νέων τεχνολογιών στην οργάνωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης είναι η λύση που μπορεί να εγγυηθεί κατά κάποιο τρόπο, τη βιωσιμότητα και τη συνέχεια της επιχείρησης .

Τι περιλαμβάνει το ERP ;

Το ERP περιλαμβάνει :

- Υποσύστημα οικονομικής διαχείρισης, γενική και αναλυτική λογιστική, διαχείριση παγίων.
- Υποσύστημα εμπορικής διαχείρισης, παρακολούθηση αποθήκης, αγορών, πωλήσεων, πολιτών, παροχή υπηρεσιών
- Υποσύστημα διοικητικής πληροφόρησης, διαχείριση προϋπολογισμών.
- Υποσύστημα παραγωγής, εφοδιαστική διαχείριση αποθηκών, προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων, διαχείριση διανομών, διοίκηση παραγωγής (διαχείριση συνταγών παραγωγής, εντολών παραγωγής, κοστολόγησης), βασική διαχείριση παραγωγής, διαχείριση ασύρματων τερματικών.

Πλεονεκτήματα του ERP :

Το πληροφοριακό σύστημα ERP διαθέτει μια σειρά από πλεονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής:

- Διαθέτει ευελιξία προσαρμογής με προ-παραμετροποιημένα επιχειρηματικά μοντέλα λειτουργίας.
- Προσφέρει ευελιξία αναζήτησης της πληροφορίας από οποιαδήποτε οθόνη και για οποιαδήποτε οντότητα.
- Διαθέτει απόλυτη παραμετρικότητα.
- Μεταφορά Δεδομένων (Migration)
- Εκπαίδευση
- Στοχευμένη Διοίκηση Έργου

- Προσφέρει δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της επιχείρησης.
- Παρέχει δυνατότητα άντλησης συγκεντρωτικών και αναλυτικών στοιχείων σε όλα τα επίπεδα, με γραμμογραφήσεις που επιθυμεί ο χρήστης.
- Χαρακτηρίζεται από αξιόπιστα σταθερότητα και αξιοπιστία.
- Συνδέεται με τα «έξυπνά» IP τηλεφωνικά κέντρα.
- Υποστηρίζεται από το μεγαλύτερο πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών

Το ERP στην TEXNOMΠETON A.B.E.E:

Η χρήση της πληροφορικής σε όλους τους τομείς και δραστηριότητες μιας επιχείρησης ονομάζεται «πληροφοριακά συστήματα διοίκησης». Ένα από τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης είναι το ERP το οποίο και χρησιμοποιείται από την TEXNOMΠETON A.E.B.E.

Το ERP χρησιμοποιείται από όλα τα τμήματα της εταιρείας είτε αυτά είναι διοικητικά, είτε αυτά ανήκουν στην πώληση. Ανά πάσα στιγμή ο κάθε εργαζόμενος μπορεί να δει τα αποθέματα ανάλογα με το τμήμα στο οποίο ανήκει τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν.

Το διοικητικό τμήμα παρακολουθεί την καθημερινή οικονομική πορεία της εταιρείας, το καθημερινό ποσοστό επισκεψιμότητας των πελατών στα καταστήματα της εταιρείας, είτε αυτοί είναι επαγγελματίες είτε είναι ιδιώτες.

Το οικονομικό τμήμα παρακολουθεί τους οφειλέτες και τις οφειλές από τους πελάτες της εταιρείας, τις οφειλές της εταιρείας στους προμηθευτές της. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να δίνει πιστωτικό όριο στους μετόχους της εταιρείας καθώς και σε επαγγελματίες με μεγάλη οικονομική συνεισφορά στην εταιρεία.

Το λογιστήριο καταχωρεί στο σύστημα ERP τα τιμολόγια από προμηθευτές δαπανών και τα τιμολόγια παροχής υπηρεσιών. Επίσης, βγάζει συγκεντρωτικές καταστάσεις (Κ.Ε.Π.Υ.Ο.) όπου φαίνονται τα τιμολόγια των πελατών τα οποία τιμολογούνται πάνω από το ποσό το

οποίο έχει οριστεί από την εταιρεία. Τέλος, εκτυπώνει και αποστέλλει καρτέλες (λίστα μηνιαίων, ετήσιων τιμολογίων) στους πελάτες.

Το τμήμα μηχανογράφησης βρίσκεται σε συνεχή παρακολούθηση του προγράμματος σε περίπτωση που αντιμετωπίζει προβλήματα λειτουργίας, τα οποία παρουσιάζονται καθημερινά, λόγω της μεγάλης ταυτόχρονης χρήσης του ERP από όλα τα καταστήματα του ομίλου. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεση επίλυση αυτών τη στιγμή που παρουσιάζονται.

Το εμπορικό τμήμα χρησιμοποιεί το ERP δημιουργώντας προσφορές και παραγγελίες, οι οποίες αφορούν ξενοδοχειακές μονάδες, μεγάλες κατασκευαστικές - τεχνικές εταιρείες, επαγγελματίες του χώρου, διαγωνισμούς δημοσίων έργων κ.ο.κ.. Επίσης, το εμπορικό τμήμα καθορίζει τις τιμές με τις οποίες θα πωλούνται τα προϊόντα σε δυο τιμοκαταλόγους (λιανικής, χονδρικής πώλησης). Επιπλέον, το τμήμα αυτό φτιάχνει τις τιμές των δελτίων αποστολής.

Το τμήμα αγορών αποστέλλει τις παραγγελίες των προϊόντων στους προμηθευτές οι οποίες αφορούν τα αποθέματα της εταιρείας, δέχεται τις παραγγελίες των πωλητών της εταιρείας, τις οποίες επίσης αποστέλλει στους προμηθευτές. Τέλος, σε συνεννόηση με το εμπορικό τμήμα περνάει τις τιμές των προϊόντων στο σύστημα ERP.

Η γραμματεία, μέσω του συστήματος αυτού, έχει τη δυνατότητα να δει τους πελάτες και τους προμηθευτές της εταιρείας, ώστε να βρει τα στοιχεία επικοινωνίας τους, τα οποία χρησιμεύουν στην αποστολή της αλληλογραφίας και στην τηλεφωνική επικοινωνία της εταιρείας με αυτούς.

Οι πωλητές μέσω του προγράμματος εξυπηρετούν πλήρως τους πελάτες, δηλαδή βγάζουν εντολές εξαγωγών (περιέχει τα προϊόντα αγοράς του πελάτη), παραγγελίες και προσφορές. Ακόμα, μπορούν ανά πάσα στιγμή να δουν τα αποθέματα των προϊόντων και σε ποια θέση βρίσκονται είτε μέσα στο συγκεκριμένο κατάστημα, είτε μέσα στα υπόλοιπα.

Οι εργαζόμενοι των αποθηκών των καταστημάτων της εταιρείας, με τη βοήθεια του ERP παραλαμβάνουν τα προϊόντα τα οποία έρχονται καθημερινά, τα τοποθετούν στις θέσεις τους μέσω του συστήματος,

κωδικοποιούν και καταχωρούν στο σύστημα νέα προϊόντα και τις θέσεις τοποθέτησής τους και τον έλεγχο παραλαβής.

Τα ταμεία παρέχουν, με τη βοήθεια του ERP, αποδείξεις πώλησης, τιμολόγια πώλησης, δελτία αποστολής και επιστροφές προϊόντων των πελατών. Επίσης, κόβουν εσωτερικές διακινήσεις (προϊόντα που μεταφέρονται από το ένα κατάστημα στο άλλο), καταχωρεί και εκτυπώνει το σύνολο των εισπράξεων της ημέρας.

Από όλα τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι το πληροφοριακό σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning), το οποίο χρησιμοποιείται από πολλές μικρές, μμεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις, αποτελεί ένα σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο εφαρμογών και για την εταιρεία της TEXNOMΠETON A.E.B.E., το οποίο διευκολύνει την οργάνωση της.

ISO 9001- Το Διεθνές Πρότυπο για Διαχείριση Ποιότητας

Η εταιρεία Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε εφαρμόζει το πρότυπο ISO 9001. Είναι ένα εθελοντικό πρότυπο και η πιστοποίηση του δεν είναι υποχρεωτική σε καμία χώρα. Παρόλα αυτά είναι ένα πρότυπο «αυτοδιαδιδόμενο» καθώς οι εταιρείες που αποφασίζουν να πιστοποιηθούν, όταν επιλέγουν προμηθευτές ή συνεργάτες, απαιτούν, ή δίνουν προτεραιότητα, σε εταιρείες που είναι και αυτές πιστοποιημένες, καθώς η πιστοποίηση τους αποτελεί εγγύηση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Τα οφέλη που έχει η εταιρεία με την εφαρμογή του ISO 9001:2008 είναι τα ακόλουθα:

- Η ικανοποίηση του πελάτη, καθώς η εταιρεία μέσα από τη βελτίωση της οργάνωσης της έχει τη δυνατότητα να παράγει το καλύτερο προϊόν στην καλύτερη τιμή, καθώς η εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας θα διασφαλίζει συνεχώς τη συμμόρφωση των προϊόντων της με προκαθορισμένες ποιοτικές απαιτήσεις.
- Καλύτερη εσωτερική οργάνωση της εταιρείας .
- Ανύψωση του κύρους της επιχείρησης, αφού αποτελεί απόδειξη ότι η ποιότητα των παρεχομένων προϊόντων της δεν είναι τυχαία,

αλλά αποτέλεσμα συστηματικών και τεκμηριωμένων διαδικασιών, με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.

- Μείωση του κόστους της επιχείρησης, μέσω της συνεχούς παρακολούθησης και μέτρησης των διεργασιών.
- Μέσο για την καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού από εταιρείες που διεκδικούν μερίδιο αγοράς, μέσω της παροχής χαμηλού μεν κόστους, αλλά αμφίβολης ποιότητας εμπορευμάτων.
- Σε ένα διεθνές οικονομικό περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από την αλλαγή νοοτροπίας των πελατών, οι οποίοι πλέον αποδίδουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα και στην αξιοπιστία των προϊόντων, την αλματώδη αύξηση του ανταγωνισμού, την ευκολία διακίνησης των προϊόντων ανάμεσα στις χώρες, αυξάνει συνεχώς η ανάγκη για προϊόντα και υπηρεσίες ανταγωνιστικά και διασφαλισμένα ποιοτικά. Η πιστοποίηση αυτή εξασφαλίζει την ύπαρξη και λειτουργία ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας, το οποίο αποτελεί την καλύτερη εγγύηση για την ποιότητα των προϊόντων και είναι εφόδιο για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ενότητα 2.1.4. Πελάτες & Προμηθευτές της εταιρείας

Πελάτες:

Οι πελάτες της εταιρείας αποτελούνται από πελάτες λιανικής και χονδρικής.

- Προφίλ των πελατών λιανικής πώλησης και χονδρικής πώλησης: Στο ξεκίνημα της πορείας της εταιρείας επικεντρώθηκε σε πελάτες μικρού, μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος, (Ιδιώτες, οικογένειες, παντρεμένα ζευγάρια και ανύπαντρα, εργαζόμενοι, άνεργοι , δημοσιές υπηρεσίες και ιδιωτικές επιχειρήσεις, αγρότες, κτηνοτρόφοι ,ελεύθεροι επαγγελματίες, τεχνικές εταιρείες, κατασκευαστικές εταιρείες, οικοδομικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι κ.α.) .
- Άλλοι πελάτες: Περιλαμβάνει ουσιαστικά τους «έμμεσους ανταγωνιστές» της εταιρείας. Ως γνωστόν η Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε. ανήκει σε έναν όμιλο εταιρειών , όπου η μία εξ' αυτών ασχολείται με το εμπόριο οικοδομικών υλικών. Στο νομό υπάρχουν αρκετοί ανταγωνιστές με κύρια δραστηριότητα το εμπόριο οικοδομικών υλικών και σκυροδέματος. Παρ' όλα αυτά εξαιτίας της καλής φήμης, της ποιότητας και της άψογης συνεργασίας της Τεχνομετόν με τους πελάτες της κατάφερε να κερδίσει και αυτή τη κατηγορία πελατών, οδηγώντας ακόμη και τους ανταγωνιστές της να αγοράζουν προϊόντα από την Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε.

Προμηθευτές:

Κύριοι και βασικότεροι προμηθευτές μας είναι:

- Ο όμιλος ΤΙΤΑΝ που παρέχει τα τσιμέντα για την παραγωγή των προϊόντων της εταιρείας.
- Η Interbeton Α.Ε η οποία διαθέτει το έτοιμο σκυρόδεμα που χρησιμοποιεί η εταιρεία καθώς επίσης και τα αδρανή υλικά, τον άμμο και το γαρμπίλι.

- Επίσης καλή συνεργασία έχει η εταιρεία και με τον Όμιλο LAFARGE που παρέχει όμοια εμπορεύματα με τις προλαλήσαντες επιχειρήσεις.
- Σε αρκετές περιπτώσεις η εταιρεία συνεργάζεται και με λατομεία της περιοχής, π.χ Λατομείο Λεπενούς.
- Σε περίπτωση χρήσης σιδήρων την προμηθεύει η εταιρεία πώλησης οικοδομικών υλικών.

Ενότητα 2.1.5. Προϊόν

Η Τεχνομετόν ΑΒΕΕ ανήκει στον όμιλο εταιρειών ΛΑΦΑΖΑΝΗΣ και ιδρύθηκε το 1998 με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή προϊόντων τσιμέντου. Βασικός στόχος της ήταν και είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών στο χώρο των κατασκευών και της επένδυσης, δημιουργώντας μια πολυδιάστατη ανάπτυξη, μοναδική για τα δεδομένα της αγοράς.

Τα προϊόντα που μπορεί κάποιος να προμηθευτεί από το εργοστάσιο είναι:

Σωλήνες:

Κατασκευάζει και έχει ετοιμοπαράδοτους στις εγκαταστάσεις της τσιμεντοσωλήνες σε πολλούς διαφορετικούς τύπους.



- Τσιμεντοσωλήνες άνευ οπλισμού
- Τσιμεντοσωλήνες τύπου “Καμπάνα”
- Τσιμεντοσωλήνες αποχέτευσης ενεργού μήκους 1m
- Φρεάτια επίσκεψης δικτύων Ομβρίων και Ακαθάρτων
- Πηγαδοσωλήνες – Καπάκια

Όλοι οι τσιμεντοσωλήνες που παράγει κατασκευάζονται από σκυρόδεμα υψηλής ποιότητας και σύμφωνα με τις πιο απαιτητικές προδιαγραφές αντοχής και ασφάλειας.

Κράσπεδα :

Κατασκευάζει και έχει ετοιμοπαράδοτα στις εγκαταστάσεις της κράσπεδα σε 4 διαφορετικούς τύπους

- Κράσπεδα Πεζοδρομίου
- Κράσπεδα Κήπου
- Κράσπεδα Ομβρίων
- Κράσπεδα Ράμπας

Τα κράσπεδα που παράγει κατασκευάζονται από σκυρόδεμα υψηλής ποιότητας και σύμφωνα με τις πιο απαιτητικές προδιαγραφές ποιότητας, αντοχής και ασφάλειας.

Κράσπεδα Πεζοδρομίου



Χαρακτηριστικά:

Μήκος : 100 cm

Πλάτος κορυφής : 12 cm

Πλάτος βάσης : 15 cm

Ύψος : 25 cm

Βάρος : 73 kg

Κράσπεδα Κήπου



Χαρακτηριστικά:

Μήκος : 100 cm

Πλάτος κορυφής : 7 cm

Πλάτος βάσης : 9 cm

Ύψος : 25 cm

Βάρος : 45 kg

Κράσπεδα Ομβρίων



Χαρακτηριστικά:

Μήκος: 100 cm

Πλάτος : 15 cm

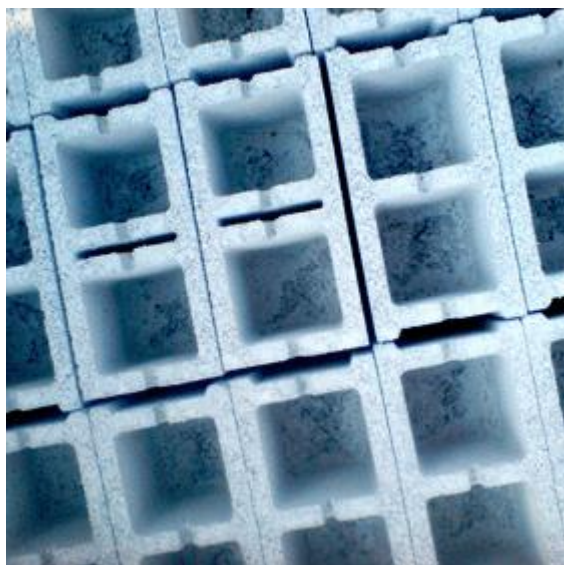
Ύψος : 25 cm

Τσιμεντόλιθοι:

Κατασκευάζει και έχει ετοιμοπαράδοτους στις εγκαταστάσεις της τσιμεντόλιθους & κισηρόλιθους σε 4 διαφορετικούς τύπους

- Τσιμεντόλιθος Απλός
- Τσιμεντόλιθος Στενού τύπου
- Τσιμεντόλιθος Πολυτρυπικός
- Τσιμεντόλιθος Απλός 20 Kg
- Τσιμεντόλιθα από ελαφρόπετρα βάρους 7 kg

Τσιμεντόλιθοι Απλοί:



Χαρακτηριστικά:

Διαστάσεις : 17 x 17 x 34cm

Βάρος :12.5 kg

Συσκευασία : 90 & 108 τεμ.

Τσιμεντόλιθοι Στενού τύπου:



Χαρακτηριστικά:

Διαστάσεις : 10 x 17 x 37 cm

Βάρος : 10 kg

Συσκευασία : 150 τεμ.

Τσιμεντόλιθοι Πολυτρυπικοί (Ελαφρόπετρας):



Χαρακτηριστικά:

Διαστάσεις : 20 x 40 x 17 cm

Βάρος : 7 kg

Συσκευασία : 90 & 108 τεμ.

Τσιμεντόλιθοι Απλοί 20kg:



Χαρακτηριστικά:

Διαστάσεις : 20 x 40 x 17 cm

Βάρος : 20 kg

Συσκευασία : 60 τεμ.

- Δαχτυλίδια Ύψους 1,00μ Πάχους 15cm ή και 12 cm

Καμινάδα:

Διαθέτει μια ευρεία γκάμα τσιμεντοπροϊόντων για διάφορες χρήσεις και εφαρμογές ετοιμοπαράδοτα στις εγκαταστάσεις της εταιρείας.

- Στοιχεία καμινάδας
- Καμινάδα μονό τοίχωμα
- Καμινάδα διπλά τοιχώματα – Τετράγωνο
- Καμινάδα διπλά τοιχώματα – Στρογγυλό

Στοιχεία καμινάδας:



Τύποι:

Τοίχωμα : Μονό

Τοίχωμα : Διπλό Τετράγωνο

Τοίχωμα : Διπλό Στρογγυλό (Φ 27cm)

Μέγεθος S : 20 x 20 x 25

Μέγεθος M : 25 x 25 x 25

Μέγεθος L : 30 x 30 x 25

Μέγεθος XL : 40 x 40 x 25

Μέγεθος XXL : 50 x 50 x 25

Σετ θυέλλης – Καπέλα καμινάδας:



- Υδρόμετρα – Φρεάτια:





- Μεγάλη ποικιλία σε πλάκες πεζοδρομίου και βοτσαλόπλακες, μεγάλη γκάμα σε σχέδια, χρώματα πλακών σε διάστασεις 40X40 και 50X50



- Τζάκια – Μπάρμπεκιου

Με επίκεντρο την ποιότητα

Όλα τα προϊόντα της ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε. είναι κατασκευασμένα σύμφωνα με τα αυστηρότερα πρότυπα και πληρούν τις πιο απαιτητικές προδιαγραφές. Με βασικές αρχές την ποιότητα, την αξιοπιστία, την ασφάλεια αλλά και την ικανοποίηση του πελάτη εφαρμόζει σε όλο τον κύκλο παραγωγής Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας πιστοποιημένο με ISO 9001:2008 . Κατασκευασμένα χωρίς πρόσμιξη αμιάντου και σε συμμόρφωση με την Οδηγία 89/106ΕΟΚ για τα δομικά υλικά όπως και με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα ΕΛΟΤ EN 1339:2003/AC2006 και ΕΛΟΤ EN 1340:2003/AC2006, όπου αυτά εφαρμόζονται.

Ενότητα 2.1.6. Τιμολογιακή πολιτική

Ο προσδιορισμός της τιμής αποτελεί το επόμενο βήμα. Γενικότερα, μια καλά επιλεγμένη τιμή πρέπει να εστιάζει στην πραγματοποίηση των οικονομικών στόχων της εταιρίας, την υποστήριξη της τοποθέτησης των προϊόντων και την ευθυγράμμιση του προϊόντος με την πραγματικότητα της αγοράς. Οι πελάτες θα πρέπει να είναι σε θέση να πληρώσουν την τιμή του προϊόντος. Οι στόχοι της τιμολόγησης που ακολουθεί η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε. πρέπει να συμβαδίζουν με τους γενικούς χρηματικούς, εμπορικούς και οικονομικούς στόχους της επιχείρησης. Η στρατηγική της χαμηλότερης τιμής δεν μπορεί να είναι η καλύτερη στρατηγική ανά πάσα στιγμή. Είναι αλήθεια ότι χαμηλές τιμές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως όπλο για την οικοδόμηση μεριδίου αγοράς καθώς μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να επιτρέψουν μεγαλύτερη χρήση των εγκαταστάσεων. Ωστόσο, χαμηλές τιμές μπορούν να μειώσουν το περιθώριο κέρδους.

Η πολιτική της εταιρείας βασίζεται ως επί το πλείστον σε συμφωνίες με διάφορους 'χρυσούς' πελάτες, σε διάφορες εκπτώσεις και προσφορές που παρέχει σε ορισμένους πελάτες της, ανάλογα, είτε με την ποσότητα του αγοραζόμενου προϊόντος είτε με τη συχνότητα αγοράς. Κατά καιρούς πραγματοποιεί εκπτώσεις και σε άτομα τα οποία δεν είναι συχνοί πελάτες της εταιρείας, έχοντας ως στόχο την επαναλαμβανόμενη αγορά των προϊόντων της από αυτή τη κατηγορία πελατών.

Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας είναι καθορισμένη χωρίς να σημαίνει ότι είναι και η πιο σωστή πολιτική που ακολουθεί. Βάσει κάποιων πρόσφατων στοιχείων της εταιρείας επισυνάπτεται ο κατάλογος του 2013 με τις τιμές ανά τεμάχιο προϊόντος :

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΣΙΜΕΝΤΟΠΡΟΪΟΝΤΩΝ 2013

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ	ΤΙΜΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ
Τσιμεντοσωλήνας Φ20	6,00 €/τιμχ.	7,00 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ30	7,00 €/τιμχ.	8,00 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ40	9,00 €/τιμχ.	10,50 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ50	10,00 €/τιμχ.	12,00 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ60	12,00 €/τιμχ.	14,50 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ80	17,50 €/τιμχ.	20,50 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ100	27,50 €/τιμχ.	31,50 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ120	42,50 €/τιμχ.	48,00 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ140	62,00 €/τιμχ.	67,00 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ200	97,00 €/τιμχ.	113,00 €/τιμχ.
Τσιμεντοσωλήνας Φ250	127,00 €/τιμχ.	145,00 €/τιμχ.
Τσιμεντόλιθος	0,34 €/τιμχ.	0,36 €/τιμχ.
Κράσπεδο πεζοδρομίου	3,00 €/τιμχ.	3,65 €/τιμχ.
Αγωγός διακλαδωτός 25X25	1,50 €/τιμχ.	2,00 €/τιμχ.
Αγωγός διακλαδωτός 30X30	1,90 €/τιμχ.	2,40 €/τιμχ.
Φρεάτιο υδρομέτρου 30X30 με καπάκι	17,00€/τιμχ.	20,00 €/τιμχ.
Κώνος οπλισμένος Φ1,200/Φ 600mm h:1m-s:0,15 cm	85,00 €/τιμχ+ΦΠΑ.	
Κώνος άοπλος Φ1,200/Φ 600mm h:1m-s:0,15 cm	75,00 €/τιμχ.+ΦΠΑ	
Δακτύλιος οπλ. Φ120 h:1m-s:0,15 cm	85,00 €/τιμχ+ΦΠΑ	
Δακτύλιος οπλ. Φ120 h:0,50cm-s:0,15	65,00 €/τιμχ+ΦΠΑ	
Δακτύλιος οπλ. Φ120 h:0,25cm-s:0,15	51,00 €/τιμχ+ΦΠΑ	

Παρατηρήσεις:

- ✓ Οι παραπάνω τιμές χονδρικής και λιανικής επιβαρύνονται με ΦΠΑ 23%.
- ✓ Οι διάτρητες τσιμεντοσωλήνες από Φ 20-Φ50 επιβαρύνονται με 0,50 λεπτά.
- ✓ Οι διάτρητες τσιμεντοσωνήνες από Φ60-Φ100 επιβαρύνονται με 1,00 €.
- ✓ Οι τσιμεντοσωλήνες Φ120 – Φ250 είναι οπλισμένες.
- ✓ Τα καπάκια των τσιμεντοσωλήνων έχουν ίδια τιμή με τις αντίστοιχες τσιμ/λήνες.

Ενότητα 2.1.7. Δίκτυα Διανομής

Τα κανάλια διανομής των προϊόντων της εταιρείας μας είναι τα εξής:

- Στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου, στην Εθνική Οδό Αγρινίου – Αθήνας.
- Στο κεντρικό κατάστημα του ομίλου, 3ο ΧΛΜ Ε.Ο. Αγρινίου – Θέρμου.
- Στο δεύτερο υποκατάστημα , 1ο ΧΛΜ Ε.Ο. Αγρινίου – Αντιρρίου.
- Και στο τρίτο υποκατάστημα , Θέρμου και Γουρίτσας.

Επίσης, υπάρχουν οι μεσάζοντες, οι έμποροι, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι οι οποίοι αγοράζουν από την Τεχνομπετόν τα προϊόντα που χρειάζονται και έπειτα είτε τα πουλάνε σε τρίτους, είτε τα χρησιμοποιούν για προσωπική χρήση ή μεταπωλούν τα προϊόντα σε λιανέμπορους κ.τλ.

Το δίκτυο διανομής προϊόντων της εταιρείας ξεκινούν από το Αγρίνιο και εξαπλώνονται σε όλο το νομό Αιτωλοακαρνανίας καθώς και σε κάποιες πόλεις των Ιωαννίνων της Αχαΐας και ε ορισμένα νησιά του Ιονίου Πελάγους.

Ενότητα 2.1.8. Προωθητικές ενέργειες

Οι προωθητικές ενέργειες της εταιρείας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι σχεδόν μηδενικές μπροστά στο μέγεθος και την επιτυχία της . Παλαιότερα οι μοναδικές προωθητικές της ενέργειες ήταν η εντυποδιανομή φυλλαδίων με προσφορές και με τη παρουσίαση των προϊόντων. Έπειτα , εδώ και ένα χρόνο περίπου, αναπτύσσει σιγά σιγά ένα καλό επικοινωνιακό ‘παιχνίδι’ με τους πελάτες της. Όπως:

1. Εντυποδιανομή με στόχο τη παρουσίαση των προϊόντων (παλιών και νέων), παρουσίαση του ομίλου, παρουσίαση προσφορών και νέων προϊόντων- συνεργασιών.
2. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις για τη παρουσίαση και τις αξίες του ομίλου.
3. Συμμετέχει ενεργά στο Βιομηχανικό Επιμελητήριο της περιοχής όπου τη βοηθά να ακούγεται και να διαφημίζει το όνομα της.
4. Το φθινόπωρο η διοίκηση της εταιρείας έχει σκεφτεί να πραγματοποιήσει ένα σεμινάριο στο χώρο του εργοστάσιου με θέμα την κατασκευή των τζακιών- μάρμπεκιου.
5. Σχεδόν κάθε χρόνο πραγματοποιείται συγκέντρωση των «φίλων» της εταιρείας είτε αυτοί είναι οι πελάτες, προμηθευτές της είτε είναι οι υπάλληλοι της με στόχο τη παρουσίαση των επόμενων βημάτων του ομίλου. Τα τελευταία δύο χρόνια ,κυρίως, εξαιτίας των οικονομικών αλλαγών ο Όμιλος δεν έχει πραγματοποιήσει κάποια συγκέντρωση.
6. Επαγγελματικά δείπνα με προμηθευτές.

Ενότητα 2.2. Ανάλυση Ανταγωνισμού.

Αδιαμφισβήτητα η ανάπτυξη και ειδικότερα η βιομηχανική και οικοδομική δραστηριότητα έχει επιβαρυνθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Αυτή η πτώση έχει προκαλέσει πολλές αναταράξεις στο χώρο της οικοδομής γενικά , αλλά και στο χώρο των τσιμεντροπροϊόντων ειδικότερα.

Η κάμψη της οικοδομικής δραστηριότητας κατά το 2008 αλλά και το γεγονός ότι οι παράγοντες που προκαλούν την απότομη πτώση την τελευταία διετία, όπως ο κορεσμός της αγοράς, το υψηλό επίπεδο τιμών των ακινήτων, το πλεόνασμα των κατοικιών προς πώληση, και- κυρίως- οι δυσκολίες στη χορήγηση πίστης, τόσο σε επίπεδο στεγαστικών δανείων όσο και επιχειρηματικών ώστε να χρηματοδοτείται η κατασκευαστική δραστηριότητα, συμβάλλουν στην αρνητική εκτίμηση για την οικοδομή και τις κατασκευές.

Η ανάλυση της ενότητας αυτής θα βασιστεί στο μοντέλο Michael E. Porter -διάσημος αμερικανός καθηγητής του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ και σύμβουλος επιχειρήσεων- όπου είναι ο δημιουργός του μοντέλου των πέντε δυνάμεων.

Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι ⁴⁰:

- 1.Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (existing rivalry)
- 2.Η απειλή νέων ανταγωνιστών (threat of new entrants)
- 3.Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (threat of substitutes)
- 4.Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers)
- 5.Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers).

Οι δυνάμεις αυτές καθορίζουν την σχετική ελκυστικότητα / κερδοφορία μιας βιομηχανίας. Με άλλα λόγια, το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter (ή Πέντε Δυνάμεις ή μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του ανταγωνισμού) δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία. Λογικά προκύπτει πως όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο

λιγότερο ελκυστική είναι κάποια συγκεκριμένη βιομηχανία και το αντίστροφο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5^{ος} : Ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter:

Δύναμη	Νέοι ανταγωνιστές	Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών	Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	Απελή υποκατάστατων προϊόντων	Υφιστάμενος Ανταγωνισμός
Αποτέλεσμα	Μειωμένη δυνατότητα διαφοροποίησης των τιμών	Πίεση για μείωση τιμών, Απαιτήση για καλύτερη ποιότητα προϊόντων & υπηρεσιών, ενισχύει τον ανταγωνισμό	Αύξηση κόστους παραγωγής, Μείωση ποιότητας προϊόντων, Μείωση της παραγόμενης ποσότητας	Περιορισμός μεριδίου αγοράς, Μείωση τιμών & κερδοφορίας	Ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών, Κόστος για συνεχή βελτίωση των προϊόντων, Κόστος διατήρησης δικτύων διανομής, Κόστος διατήρησης πιστών πελατών

ΠΗΓΗ: gravitonio.blogspot.gr/2012/09/porter

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός:

Στη πόλη του Αγρινίου δεν υπάρχουν πολλές εταιρείες παράγωγης τσιμεντροπροϊόντων. Ο μοναδικός ανταγωνιστής μας στην περιοχή του Αγρινίου είναι ο Κος Αγραφιώτης που δραστηριοποιείται στον ίδιο κλάδο.

Κος Αγραφιώτης :

- ✓ Μεγάλη πορεία στο χώρο των τσιμεντροπροϊόντων.
- ✓ Εδρεύει σε γειτονικό χώρο εργασίας με το δικό μας
- ✓ Δεν παράγει ποικιλία προϊόντων
- ✓ Εστιάζει στη παράγωγή τσιμεντόλιθων
- ✓ Μικρός Βιομηχανικός εξοπλισμός
- ✓ Χώρος παράγωγης με ενοίκιο

Συμφώνα με πρόσφατη συζήτηση του Πρόεδρου της εταιρείας με τον Κύριο Αγραφιώτη, ο Κος Αγραφιώτης σκοπεύει να διακόψει τη

δραστηριότητα και τη λειτουργία της επιχείρησης του εξαιτίας των πολλών εξόδων που τον επιβαρύνουν ψυχολογικά και οικονομικά.

Κος Ανδρέου :

- ✓ Παλαιότερος εργαζόμενος, υπεύθυνος και μέτοχος της εταιρείας
- ✓ Δραστηριότητα τα τελευταία 7 χρόνια
- ✓ Ποικιλία προϊόντων
- ✓ Έδρα 30χλμ έξω από τη πόλη του Αγρινίου
- ✓ Γνωρίζει καλά το χώρο των τσιμεντοπροϊόντων

Στην περιοχή του Αγρινίου δεν υπάρχει κανένας άλλος υφιστάμενος ανταγωνιστής που μπορεί να μας απειλήσει με τη πορεία του.

Όπως παρατηρούμε ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι η κυριότερη Δύναμη. Καθημερινώς οι ανταγωνιστές σε οποιαδήποτε βιομηχανία προσπαθούν με διάφορους τρόπους να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους.

Η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε είναι μια από τις επιχειρήσεις του κλάδου η οποία λόγω διαφόρων τρόπων και διαδικασιών που έχει υιοθετήσει όπως η μείωση των τιμών, η βελτίωση των προϊόντων, η ενίσχυση του brand, η αποτελεσματικότερη διανομή, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών κλπ. , έχει καταφέρει να υπερτερήσει και να είναι η μοναδική που μπορεί να επιβιώσει σε μια έντονα ανταγωνιστική βιομηχανία.

Λογικά συμπεραίνεται ότι όσο πιο έντονος είναι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η συγκεκριμένη βιομηχανία και το αντίστροφο.

Η απειλή νέων ανταγωνιστών:

Είναι λογικό πως όταν τα εμπόδια εισόδου σε μια βιομηχανία είναι χαμηλά τότε η απειλή νέων ανταγωνιστών είναι μεγάλη. Αντίθετα, όταν τα εμπόδια εισόδου είναι υψηλά τότε η απειλή αυτή είναι μικρή.

Τα συνηθέστερα εμπόδια εισόδου είναι:

· Η ύπαρξη «οικονομιών κλίμακας». Όταν οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές έχουν πλεονέκτημα κόστους (cost advantage) χάρη σε οικονομίες κλίμακας αυτό σημαίνει ότι οι δυνητικοί ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική (πράγμα κοστοβόρο και ριψοκίνδυνο) ή διαφορετικά να εισέλθουν με μειονέκτημα κόστους (cost disadvantage) κι επομένως χαμηλότερη κερδοφορία.

· Το brand loyalty. Όσο υψηλότερο είναι το brand loyalty τόσο εντονότερες πρέπει να είναι οι ενέργειες μάρκετινγκ (που κοστίζουν σχετικά ακριβά) των εν δυνάμει ανταγωνιστών ώστε να πάρουν μερίδιο αγοράς από τις κυρίαρχες εταιρείες της αγοράς.

· Οι απαιτήσεις σε κεφάλαιο.

· Η πρόσβαση στα κανάλια διανομής.

-Η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ είναι μια εταιρεία η οποία έχει αναπτύξει εδώ και τόσα χρόνια μια πολύ καλή πορεία και μια πολύ καλή συνεργασία με τις εταιρείες που προμηθεύεται πρώτες ύλες , με τις εταιρείες που αγοράζει τον βιομηχανικό εξοπλισμό που χρειάζεται. Προφανώς τα επίπεδα των τιμών που αγοράζει και που πουλά δεν είναι ίδια με αυτά που είχε συμφωνήσει και καθιερώσει τις πρώτες χρονιές λειτουργίας της.

-Η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ είναι μια γνωστή εταιρεία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων με δίκτυο διανομής που φτάνει μέχρι και τα νησιά του Ιονίου Πελάγους. Το όνομα της είναι ακουστό και στο Νομό Αχαΐας .

- Η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ ξεκίνησε τη δραστηριότητα της με Μετοχικό Κεφάλαιο 30.000.000 ΔΡΧ ενώ σύμφωνα με τις τελευταίες τροποποιήσεις του καταστατικού οι μετοχές ξεπερνούν τα 161.000 €.

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων:

Υποκατάστατα Προϊόντα- Τσιμεντόλιθοι:

- Τούβλο
- Εύλο

- Πέτρα
- Γυψοσανίδα
- YTONG
- Τσιμεντοσανίδα

Υποκατάστατα προϊόντων- Τζάκια:

- Καλοριφέρ (Πετρέλαιο θέρμανσης- Το φυσικό αέριο)
- Τα κλιματιστικά
- Το ενεργειακό τζάκι
- Οι σόμπες πέλετ - Σόμπες
- Οι καυστήρες βιομάζας
- Τα πάνελ υπέρυθρης ακτινοβολίας
- Τα ηλεκτρικά θερμαντικά σώματα.

Υποκατάστατα προϊόντων- Μπάρμπεκιου :

- Σχάρα διπλή
- Ηλεκτρικός φούρνος
- Ψησταριά κάρβουνου τύπου μπάρμπεκιου
- Ψησταριά αρνιού συρταρωτή

Υποκατάστατα προϊόντων- Πλάκες πεζοδρομίου:

- Πλακάκια
- Πέτρα
- Γκαζόν
- Χαλίκι

Στις υπόλοιπες γραμμές παραγωγής προϊόντων η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ δεν απειλείται από κάποιο υποκατάστατο προϊόν.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών:

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να πιεσθεί η κερδοφορία της βιομηχανίας στο σύνολό της σε περίπτωση που δεν μπορεί να περάσει -συνολικά ή εν μέρει- την αύξηση των τιμών στους τελικούς καταναλωτές.

-Η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ δεν αντιμετωπίζει υψηλό κόστος αλλαγής προμηθευτών.

- Η μοναδική συμφωνία των προμηθευτών για τη διεκπεραίωση της επόμενης παραγγελίας είναι η εξόφληση των δύο προηγούμενων λογαριασμών

-Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί εδώ και αρκετά χρόνια η επιχείρηση είναι από τους ίδιους προμηθευτές με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν τεράστιες διαφορές στις τιμές επομένως και στην τελική τιμή του προϊόντος.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών:

Οι αγοραστές πιέζουν συνήθως τη βιομηχανία να μειώσει τις τιμές της, να αυξήσει την ποιότητα ενώ στρέφουν επίσης την συγκεκριμένη επιχείρηση εναντίον κάποιας άλλης ανταγωνιστικής, με αποτέλεσμα να μειώνεται η κερδοφορία.

-Η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ είναι, σχεδόν, η μοναδική στο Αγρίνιο εταιρεία που παράγει τέτοιου είδους και τέτοιας ποσότητας και ποιότητας προϊόντα. Εκτός απ' αυτό φυσικά είναι μια εταιρεία που έχει θεσπίσει χαμηλές τιμές, εκπλήρωση ευκολιών στις αγορές των καταναλωτών, με την αγορά μεγάλης ποσότητας προϊόντος πραγματοποιείται κάποια έκπτωση, σε περίπτωση που κάποιο προϊόν είναι ελαττωματικό ή δεν ικανοποιεί τον πελάτη, το αντικαθιστά ή του δίνει τα χρήματα του πίσω.

2.2.1. SWOT ANALYSE

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Πιστοποιήσεις ISO 2. Ένας τοπικός ανταγωνιστής 3. Προθυμία προσωπικού για αλλαγές 4. Ιδιόκτητη επαγγελματική στέγη 5. Αρκετά μηχανήματα παραγωγής 6. Σημεία πώλησης σε 4 καταστήματα 7. Πολυετή εμπειρία στο χώρο 8. Οικογενειακή επιχείρηση 9. Ποικιλία προϊόντων 10. Σύγχρονα συστήματα πληροφόρησης 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ο όμιλος δραστηριοποιείται και με το εμπόριο οικοδομικών υλικών και σιδήρου- Αρκετοί ανταγωνιστές. 2. Έλλειψη κινήτρων στο προσωπικό 3. Καθυστέρηση πληρωμών- Οικονομική κρίση 4. Μη ικανοποιητική εκπαίδευση πωλητών 5. Ανεπαρκής οργανωτική δομή

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
1.Υποστήριξη από τη μεριά της τοπικής αυτοδιοίκησης	1.Χαμηλό εισόδημα χρηστών
2.Ίδρυση νέου τομέα δραστηριότητας	2.Συχνές μεταβολές φορολογικής πολιτικής
3.Υποστήριξη από τη μεριά των «έμμεσων» ανταγωνιστών μας.	3.Πιέσεις πληρωμών

Ενότητα 2.3. Συγκρούσεις και Στυλ Ηγεσίας στην Τεχνομετεόν Α.Β.Ε.Ε.

1.3.1. Οι επιχειρηματικές συγκρούσεις στην Τεχνομετεόν Α.Β.Ε.Ε.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στο Α' Μέρος της πτυχιακής οι συγκρούσεις και οι διαμάχες στις οικογενειακές επιχειρήσεις ακριβώς λόγω του σύνθετου χαρακτήρα τους με βάση το δίπολο: «Επιχείρηση <—> Οικογένεια», έχουν ιδιαίτερες επιπλοκές και απαιτούν λεπτούς χειρισμούς.

Η οικογένεια βασίζεται στο συναίσθημα. Η αρχή της είναι η εμπιστοσύνη, η πίστη και η ισοτιμία. Τα μέλη της φροντίζουν το ένα το άλλο. Η διάρκεια των σχέσεων είναι ισόβια ανεξαρτήτως της απόδοσης.

Τα προβλήματα αρχίζουν να προκύπτουν όταν η οικογενειακή οντότητα και σχέσεις επηρεάζονται από την επιχειρηματική και αντίστροφα .

Σε αυτή την ενότητα θα επισημάνουμε και θα προσδιορίσουμε τις συγκρούσεις που δημιουργούνται στην Τεχνομετεόν Α.Β.Ε.Ε.

Πρόκειται για έναν οικογενειακό όμιλο όπου δουλεύουν και είναι/θα είναι μέτοχοι οι εξής:

- Πατέρας
- Μητέρα
- Τρεις (3) Κόρες
- Ένας (1) Γαμπρός

Ας διευκρινίσουμε πρώτα απ' όλα τους ρόλους, τα όνειρα και τους επαγγελματικούς στόχους του κάθε ατόμου.

- Πατέρας: Θέλει να αποσυρθεί από την διοίκηση και την ηγεσία όλων των εταιρειών του ομίλου, όταν θα είναι σίγουρος για τη διοίκηση και την ηγεσία του/της ανάδοχου του. Έχει δώσει ένα χρονικό περιθώριο επτά με οκτώ ετών μέχρι να εκπαιδευτούν οι διάδοχοι.

- Μητέρα: Τα τελευταία δύο (2) χρόνια δεν ασχολείται με τη διοίκηση του ομίλου , παρά μόνο με τα καθημερινά θέματα που απασχολούν τον όμιλο όπως , τραπεζικές συναλλαγές, ελέγχους των καθημερινών λογαριασμών του ομίλου.

Τρεις Κόρες:

- Η πρώτη κόρη έχει τελειώσει οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων και δραστηριοποιείται και δουλεύει σε μία από τις εταιρείες εδώ και οχτώ (8) χρόνια. Είναι υπεύθυνη στην εταιρεία Λαφαζάνης Α.Ε.Β.Ε. , αναλαμβάνει ό,τι αφορά την εταιρεία άμεσα και δεν την ενδιαφέρει να διεκδικήσει ποσοστά των υπόλοιπων εταιρειών του ομίλου.
- Η δεύτερη κόρη έχει τελειώσει αρχιτεκτονική και «βοηθά» αφιλοκερδώς στις πωλήσεις προϊόντων του ομίλου που έχουν άμεση σχέση με τους επαγγελματικούς της στόχους. Δεν θέλει να αναλάβει, να διευθύνει ή να διεκδικήσει ποσοστά από εταιρείες με τις οποίες δεν ασχολείται. Θα αναλάβει την κατασκευαστική εταιρεία του ομίλου η οποία εξαιτίας της αδράνειας και της μείωσης της οικοδομικής δραστηριότητας υπολειτουργεί. Ελπίζει στην άμεση πραγματοποίηση της συνεργασίας της Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε. με την Σύγχρονη Κατοικία.
- Η τρίτη κόρη είναι τελειόφοιτη του τμήματος Marketing . Όνειρα και βλέψεις της για το μέλλον είναι να ασχοληθεί ενεργά με το εργοστάσιο τσιμεντροπροϊόντων του Ομίλου, στο οποίο αυτή τη στιγμή ένας από τους μετόχους της εταιρείας είναι και ο άνδρας της αδερφής της- ο γαμπρός της.

Γαμπρός:

- Ο γαμπρός δεν έχει αποφοιτήσει από κάποια σχολή και εργαζόταν χρόνια ως εργοδηγός σε δημόσια έργα. Ο γαμπρός πλέον είναι μέτοχος της Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε. αλλά η ουσιαστική δραστηριότητα του σε αυτή είναι καθαρά τυπική. Ασχολείται με μία άλλη εταιρεία του ομίλου, με την εταιρεία που ασχολείται με το εμπόριο οικοδομικών υλικών. Μετά την άφιξη της τρίτης κόρης

, όπου θα την αναλάβει και εξ' ολοκλήρου, θα αποχωρήσει από την Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε και θα ιδρυθεί μία νέα εταιρεία στο όνομα του , με κύριο τομέα δραστηριότητας τις χωματουργικές εργασίες.

Σχέση : Πατέρας – Γαμπρός

Η σχέση τους μέχρι στιγμής είναι πολύ καλή. Ο πατέρας με δική του πρωτοβουλία τον είχε προσλάβει πριν από οχτώ χρόνια. Η σχέση τους βασίζεται στην ειλικρίνεια, εμπιστοσύνη , στην αγάπη αλλά και σε πολλές λεκτικές συγκρούσεις. Ο γαμπρός είναι ένα νέο παιδί , χωρίς πείρα, το οποίο θέλει να αποδεικνύει ότι μπορεί να τα καταφέρει, είναι εργατικός, έχει όρεξη για δουλειά, σέβεται τον πατέρα, προβληματίζεται με τα καθημερινά προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν , αλλά από την άλλη κάποιες πρωτοβουλίες που έχει πάρει ή παίρνει ακόμη δεν είναι οι σωστές (άποψη του πατέρα). Ως πρότυπο του ορίζει τον πατέρα και προσπαθεί κάποιες φορές να τον μιμηθεί και να του μοιάσει, πράγμα που καταλαβαίνει ο πατέρας και δεν του είναι αρεστό.

Σχέση: Γαμπρός- Τρεις Αδερφές &Μητέρα

Ο γαμπρός είναι παντρεμένος με την πρώτη κόρη, έχοντας αποκτήσει και ένα παιδί. Οι σχέσεις τους είναι εξαιρετικές και προσπαθούν να μην τους επηρεάζουν τα προβλήματα που δημιουργούνται στα πλαίσια της δουλειάς. Η πρώτη κόρη προσπαθεί να μην παίρνει το μέρος κανενός όταν δημιουργηθεί κάποια παρεξήγηση μεταξύ τους γιατί βρίσκεται σε ιδιαίτερη θέση. Οι άλλες δύο αδερφές και η μητέρα έχουν φιλική-αδελφική και οικογενειακή σχέση αντίστοιχα. Δεν έχουν παρεξηγηθεί ή λογομαχήσει ποτέ . Συζητούν και βρίσκουν λύσεις όλοι μαζί στα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν είτε στη δουλειά ,είτε στην οικογένεια. Δεν έχει τεθεί θέμα διοίκησης των εταιρειών του ομίλου καθώς ο πατέρας έχει ξεκαθαρίσει σε όλους ότι δεν πρόκειται, ακόμη και αν όλοι τελικά εργάζονται στις εταιρείες του ομίλου, να συνυπάρχουν σε ίδιες εταιρείες γαμπροί- αδερφές. Ο καθένας θα ασχολείται με ένα αντικείμενο και θα είναι υπεύθυνος αυτού.

Σχέση: Πατέρας- Τρεις αδερφές

Η σχέση τους είναι άκρως φυσιολογική, εκτός εργασίας, όπως κάθε πατέρα με τις κόρες του. Εν ώρα εργασίας ο πατέρας είναι αρκετά απαιτητικός , πιεστικός και αυστηρός. Δεν επιτρέπει να πραγματοποιούνται ανόητα λάθη από τις κόρες του. Απαιτεί από τις κόρες του πρωτοβουλίες, αποδοτική – αποτελεσματική εργασία. Οι κόρες του προσπαθούν με κάθε τρόπο να αποδείξουν την αξία τους και τη προσπάθεια που καταβάλουν. Ορισμένες φορές τις επηρεάζει, ως προς την απόδοσή τους, ο τρόπος αντιμετώπισης τους από τον πατέρα. Κάθε κίνηση και έργο που προγραμματίζουν πρέπει να χαρακτηρίζεται από ωριμότητα, επιχειρήματα και αποτελέσματα, χωρίς λάθη, προκειμένου να πείσουν τον πατέρα.

2.3.2. Το στυλ ηγεσίας που εφαρμόζεται στην Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε

Την ηγεσία όλων των εταιρειών του ομίλου την έχει ο Πατέρας και λιγότερο έως καθόλου η Μητέρα. Το στυλ ηγεσίας που υιοθετεί εδώ και πολλά χρόνια ο πατέρας δεν είναι ξεκάθαρο. Πρόκειται για μία ανάμειξη του αυταρχικού, του ανθρωπιστικού, του pacesetting και του commanding στυλ ηγεσίας.

Πατέρας- Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του

Είναι ένας άνθρωπος της δράσης, ένας άνθρωπος που χαρακτηρίζεται για τον αυθορμητισμό του . Εξαιτίας των πολλών προβλημάτων που έχει περάσει στο παρελθόν τον έχουν κάνει πιο δυνατό και σίγουρο για τον εαυτό του , με αυξημένη αυτοπεποίθηση. Προσπαθεί και βρίσκει λύσεις σε όποια προβλήματα παρουσιάζονται στο δρόμο και στη πορεία των εταιρειών του ομίλου, προσπερνά εύκολα τα εμπόδια. Από τη νεαρή του ηλικία ήταν ένα άτομο το οποίο ήθελε να αποκτήσει δόξα και μία σημαντική θέση στη κοινωνία , είχε και έχει όνειρα και σχέδια με υψηλούς και τολμηρούς στόχους. Επιμένει μέχρι να αποδείξει ότι έχει δίκιο ή μέχρι να αποκτήσει- πραγματοποιήσει έναν στόχο του.

Ως ηγέτης διατηρεί όσο το δυνατό περισσότερη δύναμη και το δικαίωμα λήψης απόφασης, δηλαδή παίρνει μόνος του τις αποφάσεις και τις μεταβιβάζει στην ομάδα για εκτέλεση. Αυτές τις αρχές τις εφαρμόζει σε νέους εργαζόμενους ή σε αυτούς που είναι δύσκολο να διοικηθούν (αυταρχικό στυλ) . Από την άλλη αρκετές φορές συνεργάζεται (ή ζητά τη συμμετοχή) όσο είναι δυνατό με τους εργαζόμενους σε θέματα εργασίας που τους αφορούν και τους επηρεάζουν (ανθρωπιστικό στυλ). Φέρνει εις πέρας προκλητικούς και συναρπαστικούς στόχους με σκοπό την επίτευξη στόχων υψηλής ποιότητας από μια ομάδα. (pacesetting). Όπως κάθε ισχυρός ηγέτης έτσι και ο συγκεκριμένος ηγέτης δίνει διαταγές και πολλές φορές οι υφιστάμενοι υπόκεινται σε σφιχτό έλεγχο (commanding).

Κεφάλαιο 3

Ενότητα 3.1.

3.1.1.

Με τον όρο τοποθέτηση προϊόντος εννοείται η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας προκειμένου η μάρκα να κατακτήσει ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του καταναλωτή του κοινού - στόχου. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία αξίας η οποία οδηγεί στην αγορά του προϊόντος από το κοινό – στόχο⁴¹.

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος δεν είναι τίποτε άλλο από το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ένα προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του. Στόχος είναι η κατάκτηση ενός ξεχωριστού τμήματος στο μυαλό του καταναλωτή και η διαφοροποίηση του προϊόντος. Η επιχείρηση δεν ελέγχει πλήρως τη δημιουργία των εικόνων των προϊόντων της στις σκέψεις των αγοραστών της αγοράς - στόχου αλλά μπορεί, μέσω του μίγματος μάρκετινγκ, να την επηρεάσει σε κάποιο βαθμό. Όσο πιο ισχυρή είναι η τοποθέτηση του προϊόντος, δηλαδή όσο πιο δυνατή είναι η εικόνα του σε σχέση με τις εικόνες των άλλων υποκατάστατων, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να προτιμηθεί από τους αγοραστές της αγοράς – στόχου⁴².

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένη με την τμηματοποίηση της αγοράς. Με την τμηματοποίηση καθορίζεται ο προσανατολισμός της επιχείρησης.

Η αγορά - στόχος, ένα τμήμα της συνολικής αγοράς με τις ιδιαίτερες ανάγκες της, είναι το προκαθορισμένο σημείο προς το ποίο στοχεύει το μίγμα ΜΚΤ. Η τοποθέτηση του προϊόντος στα μυαλά των καταναλωτών της αγοράς - στόχου, όταν είναι επιτυχής, βοηθά στην εξυπηρέτησή τους, αν δημιούργησε μια ισχυρή, ξεκαθαρισμένη και αν είναι δυνατόν αποκλειστική εικόνα του προϊόντος, που συγκρινόμενη με τις εικόνες των ανταγωνιστικών προϊόντων υπερτερεί, κάτι που σημαίνει ότι σε σχέση με τις ανάγκες το προϊόν δημιουργεί τη μέγιστη προσδοκώμενη ωφέλεια.

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η επανατοποθέτηση του brand στην αγορά.

3.1.2. Επανατοποθέτηση προϊόντος στην αγορά του Αγρινίου

Για τη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά η εταιρία πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα⁴³ :

1. Αναγνώριση των ανταγωνιστικών προϊόντων που στοχεύουν στο ίδιο κοινό - στόχο.
2. Οι προτιμήσεις των τμημάτων της αγοράς- στόχου συνδυάζονται με την παρούσα τοποθέτηση του Brand στην αγορά.
3. Παρουσιάζεται η δήλωση τοποθέτησης του Brand για να καθοριστεί η στρατηγική μάρκετινγκ.

Ένας από τους τρόπους για επέκταση του Brand είναι η ανανέωση των προϊόντων της εταιρίας και η δημιουργία νέων. Οι προτάσεις για τη παραγωγή νέων προϊόντων είναι οι εξής:

Τσιμεντοπάσσαλοι για :

1. Αμπέλια
2. Ακτινίδια
3. Πυκνή φύτευση
4. Περιφράξεις
5. Αντιχαλαζικά συμπαγής

Τσιμεντοσωλήνες δύο (2) μέτρων

Τσιμεντοσανίδες

Πηγάδια

Πίνακας 6^{ος} : Τσιμεντοπάσσαλοι για Αμπέλια:

Υψος	Διαστάσεις cm		Οπλισμός mm	Βάρος Kgr
	Βάση	Κορυφή		
2,00μ.	7,5X8,0	6,5X7,0	4 X Φ4.0	24
2,20μ.	7,5X8,0	6,5X7,0	4 X Φ4.0	27
2,50μ.	7,5X8,0	6,0X6,5	4 X Φ5.0	32

Πίνακας 7^{ος} : Τσιμεντοπάσσαλοι για Ακτινίδια:

Υψος	Διαστάσεις cm		Οπλισμός mm	Βάρος Kgr
	Βάση	Κορυφή		
2,50μ.	11,5X12,0	9,5X10,0	4 X Φ5.0	48
2,75μ.	11,5X12,0	9,0X9,5	4 X Φ5.0	52
3,00μ.	11,5X12,0	8,5X9,0	4 X Φ6.0	56

Πίνακας 8^{ος} : Τσιμεντοπάσσαλοι για πυκνή φύτευση:

Υψος	Διαστάσεις cm		Οπλισμός mm	Βάρος Kgr
	Βάση	Κορυφή		
3,00μ.	11,5X12,0	8,5X9,0	4 X Φ6.0	56
3,50μ.	11,5X12,0	8,5X9,0	4 X Φ6.0	66

4,00μ.	11,5X12,0	8,0X8,5	4 X Φ6.0	74
--------	-----------	---------	----------	----

Πίνακας 9^{ος}: Τσιμεντοπάσσαλοι για περιφράξεις:

Υψος	Διαστάσεις cm		Οπλισμός mm	Βάρος Kgr
	Βάση	Κορυφή		
2,00μ.	9,0X9,5	9,0X9,5	4 X Φ4.0	36
2,20μ.	9,0X9,5	9,0X9,5	4 X Φ4.0	40
2,50μ.	9,0X9,5	9,0X9,5	4 X Φ5.0	46

Πίνακας 10^{ος}: Τσιμεντοπάσσαλοι για αντιχαλαζικά :

Υψος	Διαστάσεις cm		Οπλισμός mm	Βάρος Kgr
	Βάση	Κορυφή		
5,00μ.	10,0X10,5	10,0X10,5	4 X Φ8.0	120
5,00μ.	8,0X8,5	8,0X8,5	4 X Φ8.0	85
4,50μ.	10,0X10,5	10,0X10,5	4 X Φ8.0	108
4,50μ.	8,0X8,5	8,0X8,5	4 X Φ8.0	76
4,00μ.	10,0X10,5	10,0X10,5	4 X Φ8.0	96
4,00μ.	8,0X8,5	8,0X8,5	4 X Φ8.0	68

- Τσιμεντοσωλήνες δύο μέτρων: Ο μοναδικός λόγος που δεν παράγει η Τεχνομπετόν τέτοιου μήκους τσιμεντοσωλήνες είναι

λόγω της χαμηλής ζήτησης. Οι Τσιμεντοσωλήνες δύο μέτρων χρησιμοποιούνται μόνο σε μεγάλα δημόσια έργα. Η διοίκηση της εταιρείας αποφάσισε ότι αν ακολουθήσει τη συγκεκριμένη στρατηγική θα παράγει τσιμεντοσωλήνες δύο μέτρων μόνο με παραγγελία από τον αρμόδιο του δημοσίου έργου.

- Τσιμεντοσανίδες: Παραγωγή τσιμεντοσανίδων. Διαστάσεις 1,20x2,40 και 1,20x2,80. Οι τσιμεντοσανίδες χρησιμοποιούνται σε εσωτερικές και εξωτερικές κατασκευές τοίχων και οροφών υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών. Αποτελούν τη νέα εναλλακτική μέθοδο στην παραδοσιακή χρονοβόρα κατασκευή με τούβλα.
- Πηγάδια: Παραγωγή τσιμεντένιων πηγαδιών. Η επένδυση και η διακόσμηση τους θα εξαρτάται κάθε φορά από το γούστο και την προτίμηση των πελατών.

Η επανατοποθέτηση του brand θα περιλαμβάνει τα εξής επίπεδα προϊόντων:

- Το βασικό κέρδος ή υπηρεσίες. Το βασικό κέρδος της Τεχνομετόν προέρχεται από τη πώληση των τσιμεντοσωλήνων, τα τζάκια και τις πλάκες πεζοδρομίου.
- Το ενεργητικό προϊόν. Η εταιρία θα ακολουθήσει τη χρησιμοποίηση του κόκκινου και μαύρου χρώματος στις συσκευασίες, το στυλ των συσκευασιών δε θα παρεκκλίνει πολύ, το επίπεδο ποιότητας θα είναι βελτιωμένο και, τέλος, το Brand image θα παραμείνει το ίδιο.

Η χρήση των πρώτων υλών υψηλής ποιότητας στα προϊόντα της και η αξία που εισάγει «Χτίζουμε τα όνειρα σου» αποτελεί μια προσπάθεια επανατοποθέτησης του brand με τη χρήση προϊόντικών χαρακτηριστικών.

Στόχος της επανατοποθέτησης του brand είναι η εγκαθίδρυση ηγετικής θέσης στο μυαλό των καταναλωτών προκειμένου αυτοί να αντιλαμβάνονται το brand ως επιτυχημένο και δυνατό και να δημιουργηθεί νέα πελατεία για το προϊόν, δηλαδή για το μέγιστο της αγοράς. Η ηγετική τοποθέτηση μπορεί να εφαρμοστεί στο μερίδιο αγοράς

που εξαρτάται με το πόσο πολύ πουλάει το brand την καινοτομία που εισάγουν τα προϊόντα του brand ⁴⁴

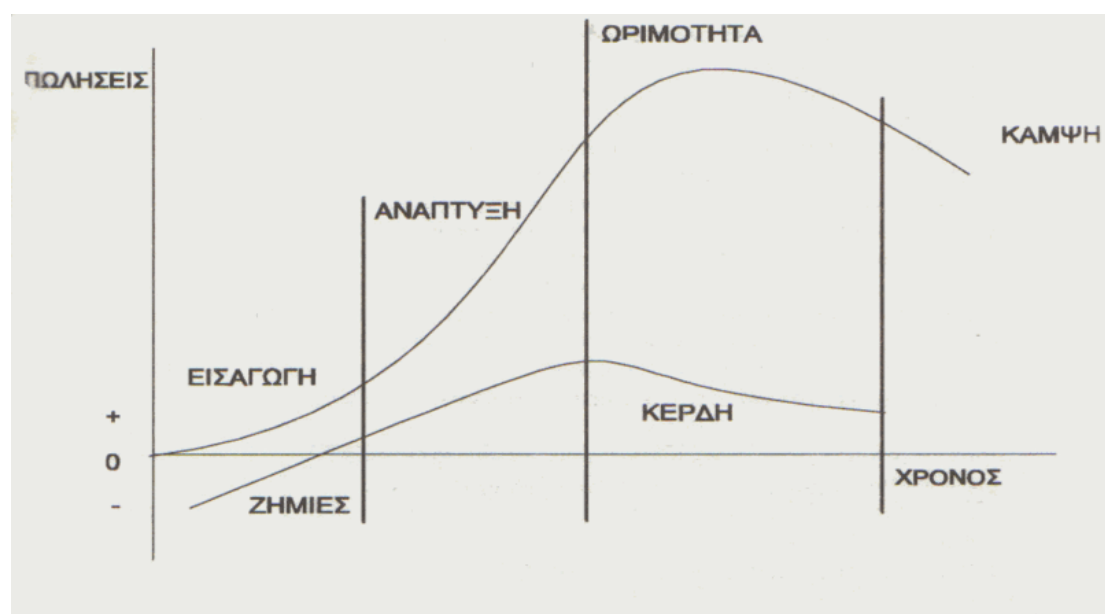
Κύκλος Ζωής του προϊόντος:

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος και τα στάδιά του αναφέρονται σε τρία επίπεδα παραγωγής:

- Πρώτον, σε επίπεδο συγκεκριμένου προϊόντος μιας επιχείρησης.
- Δεύτερον, σε επίπεδο συγκεκριμένης επιχείρησης που παράγει ομοειδή προϊόντα.
- Τρίτον, σε επίπεδο κλάδου, δηλαδή ενός συνόλου επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους.

Κάθε προϊόν περνά από τα τέσσερα στάδια, όπως φαίνονται στο παρακάτω σχήμα.

Διάγραμμα 4^ο : Στάδια κύκλου ζωής προϊόντος



ΠΗΓΗ: (<http://antamathess.blogspot.gr/2012/07/17.html>)

- Στο στάδιο της εισαγωγής βρίσκεται κάθε νέο προϊόν που εισάγει στην αγορά η Τεχνομπετόν. Ένα προϊόν που εισάγεται είναι νέο, όταν έστω και σε ελάχιστα σημεία διαφέρει από ένα παλιό. Στο στάδιο αυτό, οι πωλήσεις του brand είναι χαμηλές, επειδή οι αγοραστές δεν το γνωρίζουν ακόμη και λόγω των υψηλών εξόδων, οι ζημιές πολλές φορές είναι αναπόφευκτες. Η προβολή είναι απαραίτητη για να γίνει το προϊόν γνωστό στην αγορά.
- Στο στάδιο της ανάπτυξης οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία και συνεχώς μαζί τους τα κέρδη τα οποία, αφού φτάσουν σε ένα μέγιστο σημείο, αρχίζουν και πέφτουν. Τα κέρδη παραμένουν στο ίδιο επίπεδο λόγω του ανύπαρκτου ανταγωνισμού, ο οποίος προκαλεί σταθερότητα των τιμών και σταθερότητα των εξόδων.
- Στο στάδιο της ωρίμανσης, οι πωλήσεις αφού φτάσουν σε ένα μέγιστο σημείο αρχίζουν και πέφτουν.
- Στο τελευταίο στάδιο της παρακμής, οι πωλήσεις μειώνονται ραγδαία, γιατί είτε εμφανίζονται νέα προϊόντα είτε αλλάζει η συμπεριφορά των αγοραστών. Η μια επιχείρηση μετά την άλλη σταματά την παραγωγή του προϊόντος. Η πιο χαμηλή τιμή είναι το μόνο μέσο για να πωληθεί το προϊόν σε μερικούς πιστούς στο είδος πελάτες ⁴⁵.

3.1.3. Τυποποίηση και προσαρμογή προϊόντος

Το χρώμα της συσκευασίας των προϊόντων είναι βασικά το κόκκινο και το μαύρο , όπως και ολόκληρου του ομίλου , ίσως με κάποιες παραλλαγές . Αυτά τα χρώματα που έχει επιλέξει η εταιρεία είναι τα χρώματα που συμβολίζουν την ορμή, τη δύναμη, την ωριμότητα, τη σταθερότητα και τη σοβαρότητα. Στην ετικέτα αναγράφεται με μεγάλα γράμματα η ονομασία της εταιρείας και η νομική της μορφή , παρέχονται τα στοιχεία επικοινωνίας, η διεύθυνση και απεικονίζεται και το λογότυπο του ομίλου.

Το σχήμα των προϊόντων είναι τέτοιο ώστε να διευκολύνει τη χρήση τους από τον καταναλωτή.

Οι τεχνικές προδιαγραφές και τα συστατικά των προϊόντων της εταιρίας θα πρέπει να βελτιώνονται και να διατηρείται αλλά και να βελτιώνεται η ποιότητα. Αναγκαία είναι η διασφάλιση της ποιότητας με την προτυποποίηση και την πιστοποίηση από διεθνείς οργανισμούς ποιότητας (ISO).

Οι πρώτες ύλες θα πρέπει να ελέγχονται, να υπάρχει όσο το δυνατόν καλύτερη σχέση μεταξύ της τιμής και της ποιότητας των πρώτων υλών και να παρακολουθείται η κατανάλωση των υλικών. Στην παραγωγική διαδικασία οι έλεγχοι ποιότητας πρέπει να αυξηθούν. Βασικοί στόχοι του αυξημένου ποιοτικού ελέγχου θα είναι η διασφάλιση της παραγωγής ποιοτικών προϊόντων, η διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή και να είναι πιο εύκολη η τοποθέτηση στην αγορά. Ο ποιοτικός έλεγχος πρέπει να ενταθεί τόσο στις πρώτες ύλες όσο και στην παραγωγή και στο τελικό προϊόν ⁴⁶.

3.1.4. Νέος τομέας δραστηριότητας

Η Τεχνομπετόν ΑΒΕΕ εκτός από την επανατοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά του Αγρινίου, έχει μακροπρόθεσμα ως όραμα να ανασχηματίσει την εταιρεία αυτή , σε μία εταιρεία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και κατασκευής κτηρίων με μεταλλικούς σκελετούς (τεχνολογία light steel frame).

Πρόκειται ουσιαστικά για μία νέα αμερικανική τεχνολογία (light steel frame) η οποία προτείνει μια νέα καινοτομία με πολλά κατασκευαστικά πλεονεκτήματα και με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος σε σύγκριση με συμβατικές κατασκευές.

Η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε πρόκειται να συνεργαστεί με την κατασκευαστική εταιρεία του ομίλου Λαφαζάνη , τη Σύγχρονη Κατοικία.

Η Σύγχρονη Κατοικία είναι μία εταιρεία η οποία μπήκε δυναμικά στο χώρο της οικοδομής και ως κατασκευαστική με κύριο αντικείμενο την ανέγερση οικοδομών. Εξαιτίας της μακροχρόνιας εμπειρίας στο χώρο της οικοδομής δεν ήταν δύσκολο να κερδίσει και αυτό το κομμάτι της αγοράς. Οι κατασκευές της εταιρείας διακρίνονται από την υψηλή ποιότητα κατασκευής ,το μοντέρνο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, και τις ανταγωνιστικές τιμές. Για δημιουργίες ποιότητας ανταποκρινόμενες σε οποιοσδήποτε απαιτήσεις, η εταιρεία αποτελεί εγγύηση. Συνεργάζεται με τον πελάτη υλοποιώντας τις σκέψεις του και τις απαιτήσεις του, βάση των οικονομικών του δυνατοτήτων, επεμβαίνοντας μόνο όπου χρειάζεται τεχνικά ,ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι το καλύτερο δυνατό.

Αποτελείται από μία τριμελής ομάδα επιστημόνων και ειδικών στο θέμα των κατασκευών και από τους εξωτερικούς συνεργάτες.

1^ο Αρχιτέκτων Μηχανικός : Λαφαζάνη Χαρά

2^ο Πολιτικός Μηχανικός: Τασόπουλος Γεώργιος

3^ο Μηχανολόγος Μηχανικός: Τάγκας Νικόλαος

Οι εξωτερικοί συνεργάτες κάθε φορά διαφοροποιούνται και διαμορφώνονται ανάλογα με τις πιο συμφέρουσες προσφορές τόσο για την Κατασκευαστική Εταιρεία όσο και για τους Πελάτες της.

Σε μία συνάντηση μου μαζί με τους υπεύθυνους της κατασκευαστικής εταιρείας και των εξωτερικών συνεργατών της παράχθηκαν οι παρακάτω πληροφορίες.

Θα ξεκινήσουμε με λίγα λόγια για τη νέα τεχνολογία:

Η Σύγχρονη Κατοικία ήταν και είναι από τις πρώτες στο χώρο της κατασκευής στο Αγρίνιο. Εξαιτίας αυτής της πτώσης της οικοδομής των τελευταίων ετών η Κατασκευαστική εταιρεία του ομίλου θέλει να εισάγει στην αγορά τη νέα τεχνολογία κατασκευής κτιρίων με μεταλλικούς σκελετούς, τη Light Steel Frame⁴⁷. Σε συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες προτείνει μία καινοτομία με πολλά κατασκευαστικά πλεονεκτήματα και με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος σε σύγκριση με τις συμβατικές κατασκευές. Ιδανική λύση και για πανωθηκώματα, λόγω του μικρού βάρους της κατασκευής.

- Ελαφρές μεταλλικές βιοενεργειακές κατασκευές: (αμερικάνικη τεχνολογία Light Steel Frame)
- Κόστος κατασκευής: από 580 έως 1.000 €/m²

Ειδική προσφορά: σπίτι 72 τ.μ. με 55.000€
35.000€ προκαταβολή, 20.000€ γραμμάτια για 5 χρόνια

- Μέθοδος κατασκευής:

Η τεχνολογία Light Steel Frame είναι μία νέα μέθοδος κατασκευής με σημαντική σχεδιαστική καινοτομία, χάρη στην οποία η κατασκευή είναι απόλυτα ασφαλής, ελαφριά και οικονομική. Το μπετόν και το τούβλο καταργούνται.

Απαιτείται μόνο μία πλάκα μπετόν στο έδαφος, για τη στήριξη του κτιρίου. Τα σπίτια αποτελούνται από χαλύβδινο σκελετό από μορφοδοκούς, γυψοσανίδα και τσιμεντοσανίδα. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα σύστημα δόμησης με φέροντα οργανισμό από εν θερμό γαλβανισμένο ελαφρύ χάλυβα, σε συνδυασμό με ένα ολοκληρωμένο σύστημα εσωτερικών και εξωτερικών επενδύσεων, τοιχοπληρώσεων ξηράς δόμησης και μονώσεων. Από αισθητική άποψη δεν διαφέρουν σε τίποτα από συμβατικές κατασκευές με μπετόν, έχουν δε μεγαλύτερη αντοχή στο χρόνο και μικρότερα έως μηδενικά έξοδα συντήρησης και ανακαινίσεων. Η τεχνολογία έρχεται από τις ΗΠΑ και δεν έχει

εφαρμοστεί ακόμα από πολλούς κατασκευαστές στην Ελλάδα, πρόκειται δηλαδή για μοναδική καινοτομία για τα ελληνικά δεδομένα.

Σύγκριση κτιρίων Light Steel Frame με τα προκάτ, τα σύμμικτα και τις συμβατικές κατασκευές από σκυρόδεμα: Τα μεταλλικά κτίρια της τεχνολογίας Light Steel Frame..δεν συγκαταλέγονται στα προκάτ, που συνήθως είναι από μπετόν.

- Τα προκάτ δεν χρειάζονται κανονική άδεια ανέγερσης όπως τα μεταλλικά κτίρια.
- Κοστολογικά βρίσκονται περίπου στα ίδια επίπεδα.
- Ο χρόνος κατασκευής και των δύο είναι πολύ σύντομος.
- Τα μεταλλικά κτίρια υπερτερούν σε αρκετά τεχνικά θέματα, όπως είναι η αντοχή σε περίπτωση σεισμού.
- Τα μεταλλικά κτίρια συναρμολογούνται επιτόπου. Συνεπώς, έχουμε πρόσβαση ακόμα και σε πολύ στενά δρομάκια. Είναι η ιδανική λύση όταν δεν υπάρχει πρόσβαση για μπετονιέρα.
- Τα μεταλλικά κτίρια έχουν πολύ πιο γερή και ανθεκτική κατασκευή από τα προκάτ.
- Τα προκάτ έχουν τυποποιημένα μεγέθη και χαρακτηριστικά, πράγμα που περιορίζει πολύ τον πελάτη. Η εταιρεία «Σύγχρονη Κατοικία» αναλαμβάνει τη μελέτη, καθώς διαθέτει το κατάλληλο πρόγραμμα για στατική μελέτη για σπίτια από χάλυβα. Οι χαλύβδινες δοκοί κατασκευάζονται ακριβώς στις διαστάσεις που χρειάζονται για το κάθε έργο βάσει της στατικής μελέτης. Αν ο πελάτης δεν έχει έτοιμα αρχιτεκτονικά σχέδια, τα αναλαμβάνουμε και αυτά εμείς.
- Επίσης, έχουν σημαντικές διαφορές από τις συνήθεις σύμμικτες κατασκευές. Η τοιχοποιία έχει μεταλλικό σκελετό, σε αντίθεση με τα σύμμικτα κτίρια. Τα μεταλλικά κτίρια Light Steel Frame πλεονεκτούν σε αρκετά σημεία και παρόλα αυτά έχουν σημαντικά χαμηλότερο κόστος.

- Μία κατασκευή λέγεται σύμμικτη όταν χρησιμοποιεί δυο ή περισσότερα διαφορετικά υλικά για τη δόμηση του σκελετού του κτιρίου, όπως για παράδειγμα χάλυβας με μπετόν, χάλυβας με ξύλο, μπετόν με ξύλο, χάλυβας απλός με γαλβανισμένο κτλ. Τότε είναι λογικό να ανησυχούμε για τη συμπεριφορά τους λόγω διαφορετικού συντελεστή διαστολής. Επιπλέον, λόγω της μόνωσης δεν αλλάζει η θερμοκρασία του χάλυβα, άρα το κτίριο δεν τρίζει το βράδυ όταν ψύχεται, επειδή δεν ψύχεται, αφού δεν έχει θερμανθεί από τον ήλιο κατά τη διάρκεια της ημέρας.
- Η τεχνολογία Light Steel Frame, όμως, χρησιμοποιεί ως δομικό στοιχείο μόνο γαλβανιζέ χάλυβα συγκεκριμένης διατομής και κατά συνέπεια δεν θεωρείται σύμμικτη. Αυτό γίνεται φανερό και από τη στατική μελέτη, κατά την οποία λαμβάνουμε υπόψη μόνο τις διατομές των γαλβανισμένων χαλύβδινων δομικών στοιχείων για τη συμπεριφορά του κτιρίου σε σεισμό, χιονόπτωση, δυνατό άνεμο, εξωτερικά φορτία κτλ. Η τοιχοποιία είναι κατασκευασμένη από μεταλλικά δικτυώματα από τον ίδιο γαλβανισμένο χάλυβα που είναι και ο βασικός σκελετός του κτιρίου, με πάχος 1,5mm (δηλαδή πολύ ισχυρό), και έτσι δημιουργούμε το πλέγμα όπου στερεώνεται η μοριοσανίδα OSB μαζί με τη θερμοπρόσοψη τον πετροβάμβακα και τη γυψοσανίδα .

3.1.4.1. Συχνές ερωτήσεις

Εγγυήσεις για τα υλικά

Όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται στις κατασκευές έχουν εγγύηση από τον κατασκευαστή τους. Η νομική ευθύνη του κατασκευαστή του μεταλλικού σκελετού είναι για 25 χρόνια βάσει της ελληνικής νομοθεσίας. Άμεση τεχνική κάλυψη: Για 3 χρόνια γίνεται δωρεάν επισκευή σε όποιο τμήμα της κατασκευής υποστεί φθορά, αρκεί η φθορά να μην οφείλεται σε κακή χρήση.

Πληρωμή του έργου με φωτοβολταϊκά και γεωθερμία

Ζητήστε μας πληροφορίες για τη δυνατότητα δημιουργίας εισοδήματος που θα πληρώνει όλη την κατασκευή για όλα τα χρόνια του δανείου, ώστε να μη χρειαστεί να πληρώσετε εσείς σχεδόν τίποτα.

Εξοικονόμηση Ηλεκτρικής και άλλων μορφών Ενέργειας στα Κτίρια

Τα έργα εξοικονόμησης ενέργειας σε κτίρια χρηματοδοτούνται από προγράμματα επιδοτήσεων.

Πόσο κοστίζει το τετραγωνικό μέτρο;

Η τιμή του τετραγωνικού μέτρου είναι δύσκολο να δοθεί για διαφόρους λόγους. Αν δούμε το ζήτημα στην πράξη, ακόμα και με συμβατικές μεθόδους, δυο σπίτια ιδίων τετραγωνικών μέτρων δεν θα έχουν ίδιες τιμές λόγω διαφορετικών ημιυπαιθρίων, βεραντών, αρχιτεκτονικών στοιχείων, υλικών θεμελιώσεως κτλ. Η κοστολόγηση της κατασκευής γίνεται στο σύνολό της και πάντα πάνω σε συγκεκριμένα αρχιτεκτονικά σχέδια. Εξαιρεση αποτελούν οι τυποποιημένες κατασκευές, που έχουν μειωμένο κόστος, το οποίο είναι προκαθορισμένο και αναφέρεται στη σχετική σελίδα.

Απαιτείται οικοδομική άδεια για την κατασκευή αυτή και, αν ναι, κοστίζει λιγότερο;

Για την κατασκευή απαιτείται άδεια κανονικά όπως και σε μια συμβατική κατασκευή. Το κόστος για την έκδοση της οικοδομικής άδειας

δεν διαφέρει σε κάτι σε σχέση με μια οποιαδήποτε συμβατική κατασκευή. Διαφορά στο κόστος αδείας προκύπτει μόνο στο ΙΚΑ. Εκεί υπάρχει μία μείωση του κόστους κατά 50% περίπου και δεν επιβαρύνεστε με το κόστος της στατικής μελέτης.

Υπόγειο γίνεται και τι βάση απαιτείται;

Υπόγειο μπορεί να γίνει κανονικά και φυσικά αυτό θα είναι από οπλισμένο σκυρόδεμα. Σε περίπτωση που δεν ζητείται υπόγειο, γίνεται μια βάση από οπλισμένο σκυρόδεμα υπό μορφή γενικής κοιτόστρωσης με νευρώσεις (πλάκα με δοκάρια), πάνω στην οποία τοποθετείται η κατασκευή. Σε κάθε περίπτωση το σκυρόδεμα στεγανοποιείται με την κορυφαία οικολογική τεχνολογία PENETRON Αμερικής, που αναπτύσσει στεγανούς πυριτικούς κρυστάλλους μέσα σε όλο το πάχος της πλάκας, των τοιχίων και των θεμελίων.

Μπορώ να έχω δικό μου σχέδιο ή περιορίζομαι σε κάτι συγκεκριμένο;

Φυσικά και μπορείτε να έχετε σχέδιο δικό σας από μηχανικό ή αρχιτέκτονα.

Μέχρι πόσους ορόφους μπορώ να κτίσω;

Δεν υπάρχει περιορισμός, αρκεί να είναι γνωστό από την αρχή, ώστε να υπάρχει πρόβλεψη για μελλοντική προσθήκη ορόφων.

Εγγύηση της κατασκευής υπάρχει;

Σας παρέχεται γραπτή εγγύηση και οι πιστοποιήσεις των υλικών, αλλά και η δέσμευση της εταιρίας για επισκευή σε περίπτωση δικής της κακοτεχνίας.

Σε πόσο χρόνο θα είναι έτοιμο το σπίτι μου;

Μια ισόγεια κατοικία από την έκδοση της οικοδομικής αδείας ολοκληρώνεται σε 3 έως 4 μήνες.

Το σπίτι μου θα αντέχει στους σεισμούς;

Αυτό που μπορεί να δοθεί με ασφάλεια σαν απάντηση στο πιο πάνω ερώτημα είναι ότι το δικό σας σπίτι σε σχέση με την οποιαδήποτε

συμβατική κατασκευή θα αντέξει πολύ περισσότερο, και αυτό οφείλεται καθαρά και μόνο στα χαρακτηριστικά του χάλυβα.

Το σπίτι μου θα είναι πιο ασφαλές σε σχέση με τις συμβατικές κατασκευές;

Είναι περισσότερο ασφαλές, για το λόγο ότι τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι βιομηχανικά υλικά με συγκεκριμένες προδιαγραφές και σύμφωνα με την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Θα μπορούμε να κρεμάμε στους τοίχους πίνακες φωτιστικά κτλ.;

Στους τοίχους μπορούμε να κρεμάμε οτιδήποτε μπορούμε να κρεμάσουμε σε μια οποιαδήποτε κατασκευή όπως ντουλάπια, πίνακες, κλιματιστικά κτλ. Αρκεί, όμως, να μη χρησιμοποιούμε κοινά καρφιά, αλλά ειδικά βύσματα για γυψοσανίδες, τα οποία σηκώνουν βάρη έως και 70kg/βύσμα.

Μπορούμε να έχουμε οικιακό εξοπλισμό οποιασδήποτε μορφής όπως σε συμβατική κατοικία;

Βεβαίως και μπορούμε, χωρίς κανένα περιορισμό.

Το σπίτι μου θα ξεχωρίζει από του γείτονα;

Δεν υπάρχει περίπτωση η κατασκευή σας εξωτερικά να διαφέρει σε σχέση με οποιαδήποτε συμβατική κατασκευή.

Είναι φιλική προς το περιβάλλον η συγκεκριμένη κατασκευή;

Οι κατασκευές από χάλυβα είναι απόλυτα φιλικές τόσο προς το περιβάλλον όσο και προς τους ανθρώπους που διαβιώνουν μέσα σε αυτές. Και αυτό που τις κάνει να ξεχωρίζουν είναι το μικρότερο κόστος διαβίωσης χάρη στα υλικά που χρησιμοποιούνται.

Γιατί να προτιμήσω τη Σύγχρονη Κατοικία;

Για τους εξής λόγους:

1. Είναι μία καλά οργανωμένη εταιρεία και για κάθε κατασκευή της εκπονεί πλήρη αρχιτεκτονική, στατική και κατασκευαστική μελέτη.

2. Συνεργάζεται στενά με εξειδικευμένη ελληνική μονάδα παραγωγής των χαλύβδινων δομικών στοιχείων και με δοκιμασμένους προμηθευτές και συνεργεία επί σειρά ετών για όλα τα άλλα μέρη της οικοδομής.
3. Επιπλέον, αυτές οι μακροχρόνιες συνεργασίες έχουν μειώσει κατά πολύ τα κόστη λόγω των πολύ καλών σχέσεων που έχουν δομηθεί. Έτσι, χάρη σε αυτήν την υποδομή της εταιρείας, μπορείτε να παραλάβετε ένα κτίριο με άριστη ποιότητα σε πολύ χαμηλές τιμές.
4. Η κατασκευή καλύπτεται από πιστοποιητικό έγκρισης, ώστε να καλύπτει τις απαιτήσεις του ISO 9001:2000.
5. Εξασφαλίζει χαμηλό και προκαθορισμένο κόστος σε συνδυασμό με το υψηλό και τυποποιημένο επίπεδο ποιότητας, σε αντίθεση με τις συμβατικές κατασκευές από σκυρόδεμα, όπου το κόστος πάντα ξεφεύγει τελικά προς τα πάνω, η δε ποιότητα δεν είναι τυποποιημένη και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον επαγγελματισμό του μετρητή, την ποιότητα του τσιμέντου και πολλούς άλλους αστάθμητους και ανεξέλεγκτους παράγοντες!
6. Μπορεί να δώσει συγκεκριμένο χρόνο παράδοσης της κατασκευής και να τον τηρήσει. Αυτό εξασφαλίζεται χάρη στην απόλυτη τυποποίηση των δομικών στοιχείων και των διαδικασιών συναρμολόγησης, καθώς επίσης και χάρη στη μικρή επιρροή των καιρικών συνθηκών πάνω στο χρόνο κατασκευής του έργου, αφού όλα έρχονται προκατασκευασμένα. Έτσι, η εταιρεία, απαλλαγμένη από αστάθμητους παράγοντες κάθε είδους, μπορεί να προβλέπει με βεβαιότητα το χρόνο παράδοσης των έργων της.
7. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι πιστοποιημένα με ISO 9001.
8. Έχει υψηλή εξειδίκευση στην κατασκευή σύγχρονων κατοικιών.
9. Υπάρχει αξιοπιστία που προέρχεται από τη συσσωρευμένη εμπειρία του προσωπικού.
10. Σας απαλλάσσει από το φορτίο της κατασκευής και της διαχείρισης των προμηθευτών και των τεχνικών και σας παραδίδουμε τα κλειδιά του σπιτιού σας στο χρόνο που συμφωνήσαμε.

11.Ανταπόκριση στην ανάγκη για στέγαση: Η Σύγχρονη κατοικία έχει ως στόχο να παρέχει μόνο την υψηλότερη δυνατή ποιότητα των προϊόντων και την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη. Οι στόχοι αυτοί είναι ενσωματωμένοι σε όλα τα έργα μας και εντάσσονται σε ένα συνολικό σχέδιο για την επίτευξη των καλύτερων προϊόντων της στέγασης σύμφωνα με τις προδιαγραφές ποιότητας και τις ανάγκες και τους πόρους των πελατών μας. Με λίγα λόγια θέλουμε η ικανοποίηση των πελατών μας να ξεπερνά τις προσδοκίες τους.

Η καλύτερη λύση για ιδιωτικές κατοικίες

Εσείς που σχεδιάζετε να χτίσετε το δικό σας σπίτι ή το δικό σας κτίριο γενικότερα, γνωρίστε τις δυνατότητες που σας προσφέρει η κατασκευή με σκελετό από χάλυβα. Υπάρχουν πολλές και ευέλικτες λύσεις για αυτούς που προτιμούν να σχεδιάσουν μόνοι τους το δικό τους κτίριο. Μπορούμε να σας βοηθήσουμε να χτίσετε το σπίτι των ονείρων σας είτε με τα δικά σας σχέδια είτε να σας το σχεδιάσουμε από την αρχή μέχρι το τέλος εμείς. Γνωρίστε τα πολλά πλεονεκτήματα που σας προσφέρει η κατασκευή με χάλυβα.

Η έμπειρη ομάδα των αρχιτεκτόνων και μηχανικών μας σε συνεργασία με τα συνεργεία μας θα σχεδιάσουν και θα κατασκευάσουν το σπίτι σας σύμφωνα με τις απαιτήσεις σας. Οι πεπειραμένοι επαγγελματίες της εταιρείας μας θα φροντίσουν κάθε λεπτομέρεια, από την αρχή μέχρι την τελική παράδοση του σπιτιού σας πάντα σε στενή συνεργασία με εσάς σε κάθε βήμα, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η ικανοποίησή σας στο μέγιστο βαθμό.

Εναλλακτικά, μπορείτε εσείς με δικό σας αρχιτέκτονα να δημιουργήσετε τα σχέδια του σπιτιού σας και στη συνέχεια εμείς θα προσαρμόσουμε τα σχέδιά σας για τη χρήση μεταλλικού σκελετού με χάλυβα, απολύτως σύμφωνα με την ελληνική πολεοδομική νομοθεσία και βάσει του Ευρωκώδικα 3 παρ. 1-3.

Όπως έχουμε προαναφέρει μία από τις εταιρείες του ομίλου Λαφαζάνη είναι η κατασκευαστική εταιρεία. Η κατασκευαστική εταιρεία έχει σχηματιστεί από μία ομάδα αρμόδιων επαγγελματιών που μπορούν να βοηθήσουν και να βγάλουν εις πέρας με άπογη συνεργασία και επιμέλεια οποιοδήποτε έργο.

Οι τιμές για την κατασκευή έργου:

Στις προσφορές συμπεριλαμβάνονται:

- στατική μελέτη
- αρχιτεκτονικά σχέδια, αν δεν τα έχει ήδη έτοιμα ο πελάτης
- κατασκευή υλικών
- συναρμολόγηση
- παράδοση κτιρίου ή κατοικίας με το κλειδί στο χέρι

3.1.5. Στρατηγική τιμολόγησης Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε.

Μετά την τοποθέτηση του brand, ο επαναπροσδιορισμός της τιμής αποτελεί το επόμενο βήμα. Γενικότερα, μια καλά επιλεγμένη τιμή πρέπει να εστιάζει στην πραγματοποίηση των οικονομικών στόχων της εταιρίας, την υποστήριξη της τοποθέτησης των προϊόντων και την ευθυγράμμιση του προϊόντος με την πραγματικότητα της αγοράς. Οι πελάτες θα πρέπει να είναι σε θέση να πληρώσουν την τιμή του προϊόντος. Οι στόχοι της τιμολόγησης που θα ακολουθήσει η εταιρεία με την επανατοποθέτηση του Brand της θα πρέπει να συμβαδίζουν με τους γενικούς χρηματικούς, εμπορικούς και οικονομικούς στόχους της επιχείρησης.

Στόχοι Τιμολόγησης:

Η στρατηγική της χαμηλότερης τιμής δεν μπορεί να είναι η καλύτερη στρατηγική ανά πάσα στιγμή. Είναι αλήθεια ότι χαμηλές τιμές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως όπλο για την οικοδόμηση μεριδίου αγοράς καθώς μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να επιτρέψουν μεγαλύτερη χρήση των εγκαταστάσεων. Ωστόσο, χαμηλές τιμές μπορούν να μειώσουν το περιθώριο κέρδους.

Η πρώτη εργασία που έχει να κάνει η ΤΕΧΝΟΜΠΕΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε είναι να καθορίσει τις **τιμές – στόχο** :

- **Μεγιστοποίηση του κέρδους:** η επιχείρηση θα χρειαστεί κέρδος για να ικανοποιήσει τους επενδυτές και να παράσχει κεφάλαια για την επέκταση και ανάπτυξη προϊόντων. Για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη θα χρειαστεί στοιχεία για τις διαφορετικές τιμές που μπορεί να χρεώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και να εκτιμήσει το κόστος (σταθερό και μεταβλητό).
- **Έσοδα και μεγιστοποίηση μεριδίου της αγοράς:** η προσέγγιση αυτή αφορά χαμηλότερες τιμές για την ενίσχυση των εσόδων προσωρινά αγνοώντας τα κέρδη. Πρόκειται για μια κοινή στρατηγική για τη διάσπαση σε νέες αγορές ή τη διατήρηση των ανταγωνιστών εκτός αγοράς. Ένα αρνητικό στοιχείο είναι ότι θυσιάζει κέρδος και ότι πρέπει να εξετάσει η επιχείρηση πόσο καιρό μπορεί να επιβιώσει με το ελάχιστο κέρδος.

- Ποιοτική ηγεσία: Η τιμή είναι συνήθως ένας δείκτης ποιότητας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη μιας εικόνας ως ηγέτης ποιότητας στην αγορά.

Για τα προϊόντα της TEXNOMΠΙΕΤON και τη διαμόρφωση της τιμής τους κατά την επανατοποθέτηση πρέπει να ληφθούν υπόψη οι στόχοι του μάρκετινγκ, η στρατηγική μάρκετινγκ, το κόστος, η ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρίας, ο ανταγωνισμός και άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ο στόχος της τιμολόγησης που θα ακολουθηθεί πρέπει να στηρίζεται και στις αποφάσεις για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ προκειμένου να υπάρξει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αν το προϊόν τοποθετηθεί βάσει non-price παραγόντων, τότε οι αποφάσεις αναφορικά με την ποιότητα, την προώθηση και τη διανομή θα επηρεάσουν άμεσα την τιμή του.

Σχετικά με τους στρατηγικούς στόχους της εταιρίας αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Προσέλκυση πελατών από άλλους ανταγωνιστές
- Η επαναλαμβανόμενη αγορά των προϊόντων της
- Αναγνωσιμότητα στο 80% της αγοράς των υπηρεσιών στην Αιτωλοακαρνανία. Αυτός ο στόχος είναι αναγκαίος μιας και αν δεν έχουμε αναγνωρισιμότητα της μάρκας καθώς και των στοιχείων των προϊόντων που τα κάνουν να διαφέρουν από τον ανταγωνισμό θα είναι πολύ δύσκολο να αποκτηθεί το αναγκαίο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζεται.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό θέλουμε να μείνει προσηλωμένο στο brand μας.

Σχετικά με τους τακτικούς στόχους αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1. Αύξηση της ενημέρωσης για το Brand και την εταιρία.
2. Κατανόηση των ωφελειών από το brand.
3. Διαμόρφωση εικόνας από τον πελάτη για το brand.
4. Ανάπτυξη θετικής στάσης για το brand από τον πελάτη.

Η τιμή δεν θα πρέπει να είναι υψηλότερη από την τιμή της αγοράς μιας και αυτό θα στρέψει τους καταναλωτές στα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη η τιμή ελαστικότητας της ζήτησης που δείχνει το πώς θα αντιδράσουν οι καταναλωτές αν η εταιρία μεταβάλλει την τιμή. Το κόστος, οι τιμές και η ποιότητα των βασικών ανταγωνιστών πρέπει, επίσης να ληφθεί υπόψη. Αυτός που θα κρίνει αν η τιμή είναι σωστή είναι ο καταναλωτής σύμφωνα με την αντιληπτική του αξία που έχει στο μυαλό για το προϊόν⁴⁸.

Θα συνεχίσουμε με την ίδια τιμή, εφόσον από τα οικονομικά μας στοιχεία προκύπτει ότι καλύπτουμε το κόστος και έχουμε ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Πολιτικές Τιμολόγησης

Λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης και ιδιαίτερας της οικονομικής κρίσης της οικοδομής, η εταιρία δεν πρέπει να προβληματίζεται ιδιαίτερα για την τιμολόγηση των προϊόντων της. Οι τιμές των προϊόντων της εταιρείας θα πρέπει να στηριχθούν στη σχέση τιμής - ποιότητας. Για το προσεχές έτος η εταιρία δε θα αυξήσει τις τιμές και θα απορροφήσει την αύξηση του κόστους παραγωγής των ήδη παρεχόμενων προϊόντων της περιορίζοντας το περιθώριο κέρδους. Μάλιστα θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο μείωσης των τιμών και διενέργειας προσφορών στα προϊόντα της εταιρίας.

Πίνακας 11⁹⁵ : Τιμολόγηση με βάση τη ποιότητα

		<u>Τιμή</u>	
		<u>Χαμηλή</u>	<u>Υψηλή</u>
<u>Ποιότητα</u>	<u>Χαμηλή</u>	Economy	Skimming
	<u>Υψηλή</u>	Penetration	Premium

ΠΗΓΗ: www.easypedia.gr/el/articles/ι/τ/μ/Τιμολόγηση.html

Με βάση τον παραπάνω πίνακα αλλά και την επιθυμία των καταναλωτών για ποιότητα αλλά χαμηλή τιμή, επιλέξαμε τη στρατηγική εξαιρετικής αξίας. Σε αυτή τη στρατηγική η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλή και η ποιότητα των προϊόντων του Brand πολύ υψηλή. Είναι πιθανόν οι καταναλωτές να μην πεισθούν για την ποιότητα των προϊόντων του

Brand, λόγω της χαμηλής τιμής. Αυτό όμως μπορούμε να το ανατρέψουμε με την κατάλληλη προώθηση.

Το επόμενο βήμα είναι η μέθοδος τιμολόγησης, από την οποία θα εξαχθεί η τιμή πώλησης των προϊόντων της εταιρείας στις επιχειρήσεις που το πωλούν μετά στους καταναλωτές.

3.1.6. Στρατηγική Δικτύου διανομής

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν, δηλαδή, ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση Marketing εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο μεγάλες ομάδες: α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία), και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφοράς, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων. Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων.

Τα κανάλια διανομής της εταιρείας θα είναι τα ίδια .



3.1.7. Στρατηγική προβολής

Η προώθηση αποτελεί την επικοινωνία των πληροφοριών του πωλητή με σκοπό να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά των υποψήφιων αγοραστών. Καθημερινά οι καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι σε πολλά μηνύματα για διαφορετικά προϊόντα και η εταιρία καλείται να πληροφορήσει τους καταναλωτές και να τους πείσει πως αποτελεί την καλύτερη δυνατή επιλογή για ένα πρόβλημα που θεωρούν ότι αντιμετωπίζουν. Οι καταναλωτές δέχονται καθημερινά πολλά μηνύματα για πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά συγκρατούν μόνο εκείνα που μπορούν και ανακαλούν στη μνήμη τους, ενώ αντιδρούν διαφορετικά σε αυτά. Άτομα με την ίδια ηλικία, φύλο που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες. Ο καταναλωτής φέρνει μαζί του στη διαδικασία λήψης απόφασης κάποιους ψυχολογικούς παράγοντες αλλά και άλλες μεταβλητές από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Προκειμένου ο καταναλωτής να αναγνωρίσει μια ανάγκη του πρέπει να εκτεθεί σε κάποιο ερέθισμα. Το ερέθισμα αυτό δημιουργεί κάποια ένταση στον καταναλωτή και τον οδηγεί στην αναζήτηση στοιχείων ώστε να λάβει ορθά μια απόφαση, δηλαδή να αγοράσει τα προϊόντα της εταιρείας. Μόλις ο καταναλωτής διαπιστώσει μια ανάγκη του συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο ώστε να την ικανοποιήσει. Η προώθηση των προϊόντων του Brand που θα επιλεγεί πρέπει να βοηθά στην ανάκληση στη μνήμη του προϊόντος από τους καταναλωτές (Smith, 1998). Το σχέδιο, η εμφάνιση που χρησιμοποιεί το εμπορικό τους σήμα, η ονομασία, η συσκευασία τους και η τιμή τους μεταφέρουν στους καταναλωτές γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα της εταιρείας.

Οι γνώμες αυτές μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα των προϊόντων. Τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρηση καταναλωτές διαμορφώνουν την τελική εικόνα που έχουν αυτοί για τα προϊόντα της Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε. .

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ:

Προσπαθήσαμε η ραδιοφωνική μας διαφήμιση να τραβήξει την προσοχή των ακροατών. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιήσαμε ένα διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο όμιλος και ειδικότερα τα προϊόντα που παράγει η Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε. Σε αυτό το διαφημιστικό μήνυμα γίνονται γνωστά και τα νέα προϊόντα που θα παράγει η επιχείρηση καθώς και τα υποκαταστήματα της. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν ξεπερνάει τα 45 δευτερόλεπτα, για να μην γίνεται κουραστικό. Επίσης θα παίξει σε 4 ραδιοφωνικούς σταθμούς του Αγρινίου όπως επίσης και στα διαλλείματα αγώνων της τοπικής ομάδας, του Παναιτωλικού (400 ευρώ το χρόνο για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και 150 ευρώ για τις αγωνιστικές της ομάδας - 10 δόσεις το χρόνο).

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ:

Διάλογος μεταξύ ενός πωλητή της εταιρείας μας και ενός πελάτη.

Το ραδιοφωνικό μήνυμα θα είναι το εξής:

«NTPIN, NTPIN... Θόρυβος πόρτας.

ΠΩΛ: Καλώς τον Μαστρο Μηνά

ΠΕΛ: Γεια σου φίλε Λαφαζάνη. Χτίζω μια καινούρια οικοδομή και θέλω απ' όλα.

ΠΩΛ: Αμέσως! Έχουμε και λέμε.. Σίδερα, Μονωτικά και οικοδομικά υλικά , τζάκια, χρώματα, πέτρες, σόμπες! Βιομηχανικά εργαλεία να βάλω;

ΠΕΛ: Να βάλεις. Επίσης βρε φίλε μου θέλω να φτιάξω μία αποθήκη στο εξοχικό μου με τσιμεντόλιθα. Μήπως έχεις;

ΠΩΛ: Φυσικά και έχω. Ο Λαφαζάνης έχει και εργοστάσιο παραγωγής τσιμεντροπροϊόντων.

ΠΕΛ: Μα όλα τα έχει αυτός ο Λαφαζάνης;»

«Όταν χτίζεις οικοδομή πας στον Λαφαζάνη και τα έχει όλα. Τα πάντα από δομικά και μονωτικά υλικά, σίδηρα, βιομηχανικά είδη και χρώματα , σόμπες και τζάκια, μεγάλη ποικιλία τσιμεντοπροϊόντων . Μεταφορά στο χώρο σας σε όλο το νομό και σε ασυναγώνιστες τιμές.

Λαφαζάνης ..γιατί εμείς χτίζουμε τα όνειρα σας!»

Συνεχίζει με πληροφορίες των καταστημάτων.

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ:

Η τηλεόραση σαν μέσο διαφήμισης για οποιοδήποτε brand είναι πολύ σημαντική. Ο καταναλωτής κατανοεί περισσότερο την εικόνα παρά όταν ακούει ένα μήνυμα. Γι' αυτό και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερο τους καταναλωτές. Αποφασίσαμε το σενάριο της τηλεοπτικής μας διαφήμισης να είναι το ίδιο με της ραδιοφωνικής. Με αυτό τον τρόπο έχουμε μικρότερο κόστος. Αυτό έχει σαν συνέπεια η διαφήμισή μας να είναι πιο αποτελεσματική, δηλαδή να αποτυπώνεται στο μυαλό των καταναλωτών(σποτ 35 δευτερολέπτων, ζώνη τηλεθέασης 20:00-22:00 και Χριστούγεννα Πάσχα δύο φορές τη μέρα,12:00-14:00 & 20:00-22:00, συμβόλαιο 12 μηνών, έκπτωση 25%).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ:

Στα περιοδικά είναι δύσκολο μια διαφήμιση να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Για το λόγο αυτό αποφασίσαμε να υπάρχουν δύο διαφορετικές εικόνες, η μια να εμφανίζεται στην μπροστά και η άλλη στην πίσω πλευρά της ίδιας σελίδας. Η πρώτη εικόνα τραβάει το μάτι του καταναλωτή, με το έντονο χρώμα που έχει και το διαφημιστικό σλόγκαν, ενώ η δεύτερη δίνει στον καταναλωτή όλες τις πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Στην πρώτη εικόνα χρησιμοποιήσαμε το κόκκινο και το μαύρο χρώμα που έχουν θεσπιστεί ως τα χρώματα του ομίλου. Στη δεύτερη εικόνα τα χρώματα που επικρατούν είναι το κόκκινο , το γκρι και το λευκό.

Οι διαφημίσεις θα παρουσιαστούν στα δύο τοπικά περιοδικά της πόλης και στο περιοδικό της τοπικής ποδοσφαιρικής ομάδας (κόστος 50 ευρώ και 140 ευρώ αντίστοιχα).

ΑΦΙΣΕΣ:

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι η προβολή του brand μέσω μικρών αφισών σε κεντρικούς δρόμους του Αγρινίου, σε μεγάλες κωμοπόλεις γύρω από χωριά αλλά και στη βιομηχανική περιοχή της Πάτρας. Η αφίσα που αναρτήσαμε είναι παρόμοια με την διαφήμιση του περιοδικού. Και εδώ χρησιμοποιήσαμε τα ίδια χρώματα, ενώ αυτό που διαφέρει στην εικόνα είναι η διαφορετική τοποθέτηση των προϊόντων στο χαρτί. Υπάρχει πάντοτε σε όλες τις αφίσες το σλόγκαν της εταιρείας.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένα συστατικό – κλειδί στις εκστρατείες marketing των σύγχρονων επιχειρήσεων και αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων, αφήνοντας πίσω του τη διαφήμιση που για δεκαετίες μονοπωλούσε το ενδιαφέρον των εταιρειών.

Πολλοί παράγοντες συντέλεσαν στη γρήγορη αύξηση της προώθησης των πωλήσεων και ειδικότερα στις καταναλωτικές αγορές. Λόγοι όπως η αύξηση του κόστους διαφήμισης, ο προσανατολισμός των καταναλωτών όλο και περισσότερο προς τη τιμή, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των μαρκών που πολλές φορές έδειχναν εφάμιλλες. Ακόμα και οι προτιμήσεις των ανταγωνιστών να χρησιμοποιήσουν προωθήσεις, οδήγησαν στη γρήγορη ανάπτυξη των μέσων προώθησης των πωλήσεων. Ως μια πλούσια συλλογή εργαλείων παροχής κινήτρων, η προώθηση, έχει σαν στόχο να παρακινήσει γρήγορα ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς υπέρ ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τα κυριότερα εργαλεία της – προς τον καταναλωτή – είναι τα δείγματα, τα κουπόνια, τα πακέτα εκπτώσεων, τα δώρα, τα βραβεία μέσω διαγωνισμού, οι δωρεάν δοκιμές, οι εγγυήσεις των προϊόντων, επιδείξεις προϊόντων και εκθέματα αυτών στα σημεία πώλησης. Υπάρχουν όμως και εργαλεία προώθησης που στοχεύουν προς τους εμπόρους, τις επιχειρήσεις αλλά και τη δύναμη των πωλήσεων. Τέτοια είναι η μείωση της τιμής, η έκπτωση, τα δωρεάν αγαθά, οι εμπορικές εκθέσεις / συνέδρια καθώς και διαγωνισμοί για πωλητές και ειδικές διαφημίσεις

- Αρχικά έγινε ο καθορισμός των στόχων προώθησης των πωλήσεων που είναι οι εξής :

Για τους καταναλωτές, στους στόχους περιλαμβάνεται η ενθάρρυνση για την αγορά, η δοκιμή και η υιοθέτηση των προϊόντων της εταιρείας.

Για τους λιανοπωλητές, στους στόχους περιλαμβάνεται η παρότρυνσή τους προκειμένου να διαθέσουν τα προϊόντα του brand, η δημιουργία αφοσίωσης στη μάρκα και η εξασφάλιση εισόδου σε νέα καταστήματα λιανικών πωλήσεων.

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των καταλληλότερων, για το προϊόν μας, εργαλείων προώθησης των πωλήσεων. Μετά από μελέτες σχετικά με τα πιθανά ποσοστά επιτυχίας και το προσδοκώμενο κόστος αυτής της προωθητικής ενέργειας, καταλήξαμε στην επιλογή του δείγματος, ως εργαλείου. Δηλαδή στην προσφορά ενός επιπλέον είδους προϊόντος ανάλογα με την ποσότητα της παραγγελίας που έχει δοθεί. Η προσφορά του επιπλέον προϊόντος θα γίνεται μέσα στο κατάστημα ή θα έρθει να το παραλάβει ο καταναλωτής οποιαδήποτε στιγμή το χρειαστεί.

Άλλη προωθητική ενέργεια που θα γίνει είναι η παροχή εκπτώσεων σε συγκεκριμένες γραμμές προϊόντων της τάξεως των 15% - 25%.

Μια ακόμα καλή προωθητική ενέργεια της εταιρείας μας, αλλά αυτή τη φορά ως προς τις επιχειρήσεις και τη δύναμη των πωλήσεων, είναι η συμμετοχή μας στη διοργάνωση της ετήσιας εμπορικής έκθεσης του κλαδικού συνδέσμου βιομηχάνων που πραγματοποιείται στο Μεσολόγγι στις αρχές Οκτωβρίου. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρησή μας θα κληθεί να αγοράσει χώρο και εγκαταστήσει τα εκθέματα στο σύνολό τους για να γνωστοποιήσει τα προϊόντα στην εμπορική έκθεση ⁴⁹.

ΧΟΡΗΓΙΕΣ:

Καθώς οι δραστηριότητες της εμπορικής διεύθυνσης της επιχείρησης επεκτείνονται συνεχώς σε καινούργιους τρόπους επαφής με τον πελάτη - και δεν περιορίζονται απλά στην τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια-, επιλέχθηκε ως ένας από τους τρόπους αυτούς και η χορηγία. Η χορηγία, ως μια οικονομική και θεσμική στρατηγική επικοινωνίας, θα προωθήσει το στόχο μας για εμπορική και κοινωνική αναβάθμιση των προϊόντων της Εταιρείας. Επιπλέον, η χορηγία, ενθαρρύνοντας οικονομικά μια υψηλή

ανθρώπινη δραστηριότητα βοηθάει και το χορηγό να καρπωθεί ορισμένα από τα υψηλά χαρακτηριστικά της αξίας της χορηγηθείσας δραστηριότητας.

Αυτό στο οποίο δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή, πριν ακόμα επιλεγθεί το είδος της χορηγίας, ήταν η επιθυμητή απήχηση που θα ήθελε να έχει στον Τύπο και στα ΜΜΕ.

Αρχικά επιλέχθηκε να χρηματοδοτηθεί μια υπάρχουσα στήλη στο μηνιαίο περιοδικό POLIS, που αφορά τις DIY κατασκευές⁵⁰. Η επιλογή ήταν εφικτή και σωστή, καθώς το περιοδικό είναι αρκετά αναγνωρισμένο και κατά καιρούς εκδίδει τεύχη με θέμα την οικοδομή- οικια-διακόσμηση.

Το επόμενο βήμα ήταν να προχωρήσουμε σε μια καθαρή χορηγία και πιο συγκεκριμένα στην οικονομική υποστήριξη και διαφημιστική εκστρατεία αθλητικών αγώνων στην περιοχή του Αγρινίου. Τα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας χορηγίας είναι η άμεση προβολή του ονόματος μας σε ένα κοινό κυρίως ανδρικό(1.500 ευρώ).

Στην πορεία του κύκλου ζωής του προϊόντος μας, καθώς οι πωλήσεις θα αυξάνουν και οι δαπάνες θα παραμένουν σταθερές, θα υπάρξουν περιθώρια για την ανάληψη και άλλων χορηγιών με μεγαλύτερο επικοινωνιακό ενδιαφέρον για τα ΜΜΕ, μεγαλύτερη ακροαματικότητα και υψηλότερα κονδύλια , ώστε να κατορθώσουμε μια πιο βαθιά εισχώρηση στη συλλογική μνήμη αναφοράς.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:

Κάθε χρόνο εκπρόσωποι της εταιρείας επισκέπτονται μεγάλες εκθέσεις σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη , Πάτρα και Ιταλία προκειμένου να δημιουργήσουν, να διατηρήσουν επαφές με ειδικούς πελάτες και προμηθευτές . Πρέπει να δημιουργηθεί εικόνα έμπιστης εταιρείας και εγγυημένων προϊόντων, όσον αφορά την ποιότητα και την εμπορευσιμότητά τους, ενώ πρέπει να εξαφανιστούν προβλήματα και προκαταλήψεις.

Έπειτα είναι η ανάγκη διαμόρφωσης στην αντίληψη των πολιτών, μιας εικόνας εταιρείας με άριστα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τους

διανομείς, ενώ επόμενη είναι η ανάγκη περιγραφικής αναφοράς του προϊόντος στον Τύπο ώστε να αρχίσει να εισχωρεί στην αντίληψη του καταναλωτή και τέλος να τον πείσει. Απαιτούνται συνεχείς ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων με τους μεγάλους πελάτες, τους πωλητές της εταιρίας, είτε με κάποιες συνεχείς επαγγελματικές συσκέψεις είτε με τον προγραμματισμό επαγγελματικών δείπνων. Με στόχο, λοιπόν, τη συμβολική κατάκτηση της αντίληψης και τη διαμόρφωση εικόνας στην αντίληψη μιας ομάδας κοινού, η εταιρεία προχώρησε σε ενέργειες όπως οι συνεντεύξεις τύπου, οι χορηγίες, η οργάνωση επισκέψεων, αλλά δεν έλειψαν και ποικίλες δραστηριότητες εντός της επιχείρησης όπως η δημιουργία ετήσιας εκδήλωσης στο χώρο εκδηλώσεων της εταιρείας (το 25% του κόστους συμμετοχής το πληρώνει η επιχείρηση).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

Η εταιρεία, στοχεύοντας στην αποτελεσματική προώθηση του brand, αποφάσισε να ξεκινήσει μια σταθερή αλλά ανοδική επικοινωνία με τους καταναλωτές της. Έτσι προχώρησε στη δημιουργία ηλεκτρονικού site internet στην οποία παρουσιάζονται τα προϊόντα αναλυτικά που προσφέρει η εταιρεία. Απώτερος σκοπός της ενέργειας αυτής, είναι να περάσει η εταιρεία στους καταναλωτές την εικόνα μιας ξεχωριστής, σε υπεροχή, εταιρείας. Το κυριότερο πλεονέκτημα της λειτουργίας του ηλεκτρονικής ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα που δίνεται στο κοινό να επικοινωνήσει μαζί μας, να γνωρίσει καλύτερα τα προϊόντα και τη διαδικασία παραγωγής καθώς και τα πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται. Επίσης να αποκτήσει γνώσεις για την εταιρεία μας, για τα ιστορικά στοιχεία της πηγής . Ακόμα δίνεται η δυνατότητα, στους επισκέπτες της ιστοσελίδας, να παραθέσουν τα παράπονά τους σε μία ειδικά διαμορφωμένη φόρμα ώστε να πληροφορηθεί η εταιρία σημαντικά προβλήματα και να μπορέσει ταχύτερα να τα επιλύσουμε.

Αφού λοιπόν, ενημερωθεί ο καταναλωτής για το προϊόν, κάνοντας μία βόλτα στο site μας, περιορίσει τις αμφιβολίες του και πεισθεί για την ποιότητά του, του δίνεται η δυνατότητα να προβεί σε ηλεκτρονική παραγγελία , συντάσσοντας απλά ένα ηλεκτρονικό δελτίο παραγγελίας με τα στοιχεία του. Η πληρωμή μπορεί να γίνει με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Μία άλλη ηλεκτρονική δραστηριότητα που έχει αναπτύξει ο όμιλος είναι η δημιουργία προσωπικής σελίδας στο facebook όπου αναρτούμε διάφορες ιδέες για τη διακόσμηση του σπιτιού, διάφορες εύκολες και έξυπνες κατασκευές καθώς επίσης δεν παραλείπουμε να παρουσιάζουμε τα προϊόντα της εταιρείας μας και του εργοστασίου τσιμεντοπροϊόντων.

Με την προσφορά στο κοινό όλων αυτών των άρτια οργανωμένων και αποτελεσματικών υπηρεσιών, βαδίζουμε όλο και πιο γρήγορα σε μία ελεγχόμενη αλλά και ευκολότερη διείσδυση στις διαφορετικές περιφερειακές αγορές της Δυτικής Ελλάδας. Με αυτό τον τρόπο η εταιρία προσφέρει προϊόντα με ξεχωριστά ποιοτικά χαρακτηριστικά, με ιδιαίτερη ελκυστική τιμή και βραβευμένα με πιστοποιητικά ποιότητας.

Συμπεράσματα & Προτάσεις

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις συμπεριφέρονται μέσα στην οικονομία με τρόπο μοναδικό και ξεχωριστό, διαφορετικό από τον τρόπο λειτουργίας των μη οικογενειακών επιχειρήσεων. Η οικογενειακή επιχείρηση θεωρείται ως ένα ζωντανό σύστημα, το οποίο αποτελείται από δύο(2) μέρη: από την οικογένεια και την επιχείρηση. Η συνύπαρξη των δύο αυτών μεταβλητών μπορεί να δημιουργήσει ιδανικούς συνδυασμούς, αλλά και ολέθριες συγκρούσεις. Όπως αναφέρθηκαν και ανωτέρω, ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις οικογενειακές επιχειρήσεις είναι η έννοια της υπεύθυνης διαχείρισης, η δυνατότητα κατάρτισης ενός ευέλικτου προϋπολογισμού εξόδων, καθώς και η συνύπαρξη του συναισθήματος με την επιχειρηματικότητα.

Στη σημερινή οικονομική κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας, μια οικογενειακή επιχείρηση και συγκεκριμένα η Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε. για να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες, στα εμπόδια και τις προκλήσεις που τις παρουσιάζονται θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια βήματα, πολύ σημαντικά που θα τις επιτρέψουν να προστατευτεί και να λειτουργήσει με σχετική ασφάλεια. Τα βήματα αυτά είναι τα εξής και χωρίζονται σε δύο(2) μέρη:

Α' Μέρος: Ο ρόλος των μελών της οικογένειας στη προσπάθεια αναβάθμισης της εταιρείας:

1. Κάθε μέλος της επιχείρησης – οικογένειας θα ασχοληθεί με ένα τομέα και μόνο της επιχείρησης. Δεν θα συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο εργασίας έστω και δύο άτομα μαζί. Ένα καλό, τυπικό και οργανωμένο πρόγραμμα συνεργασίας μπορεί να οριστεί από τα μέλη της επιχείρησης.
2. Θα πρέπει να προβλεφθεί η ανάπτυξη μιας διαδικασίας προγραμματισμού διαδοχής που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από γενιά σε γενιά. Το σχέδιο θα περιγραφεί πως γίνεται η διαδοχή, πώς θα γαλουχηθεί και θα εκπαιδευτεί η διάδοχος και, φυσικά, τότε θα αποσυρθεί ο ιδρυτής. Με τη συγκεκριμένη εταιρεία θα

ασχοληθεί η Τρίτη κόρη της οικογένειας με το Πέρασ των σπουδών της. Τη διοίκηση της εταιρείας δεν θα την αναλάβει ακόμη η κόρη καθώς ο πατέρας της εταιρείας έχει δώσει ένα χρονικό περιθώριο οχτώ (8) χρόνων μέχρι να εξασκηθεί και να εκπαιδευτεί.

3. Η 1^η κόρη & Σύζυγος: Λαφαζάνης Α.Β.Ε.Ε., Σύζυγος αποχωρεί από την Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε και ανοίγει δική του επιχείρηση με χωματοουργικές εργασίες.
4. Η 2^η κόρη: Δικό της γραφείο & Μέλος ομάδας Σύγχρονης κατοικίας.
5. Η 3^η κόρη: Διάδοχος της Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε.
6. Με την ολοκλήρωση των σπουδών της τρίτης κόρης θα προσδιοριστεί το όραμα και οι στόχοι, αναφορικά με το μέλλον της επιχείρησης, ελέγχοντας τη συμβατότητα των στόχων αυτών με τις αξίες που διέπουν τα μέλη της οικογενειακής επιχείρησης.
7. Επόμενος στόχος η ανάπτυξη ενός πλάνου διοίκησης για το σωστό χειρισμό των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων.

Β' Μέρος: Ενέργειες που αφορούν την επιχείρηση.

1. Η εταιρεία θα προσθέσει στο κατάλογο των προϊόντων της και άλλα , νέα - πρωτόγνωρα προϊόντα για την αγορά του Αγρινίου.
2. Δεν θα αλλάξουν τα δίκτυα διανομής της.
3. Συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική ,ανάλογα με τις περιπτώσεις πελατών κάθε φορά.
4. Στη συνέχεια με τη συνεργασία της κατασκευαστικής εταιρείας του ομίλου τη Σύγχρονη Κατοικία , θα αναλάβει μία νέα μέθοδο κατασκευής κτηρίων με μεταλλικούς σκελετούς. Έχει και την αρμόδια- εξειδικευμένη ομάδα επιστημόνων και τεχνικών , αλλά και όλα τα απαραίτητα

μηχανήματα για τη σωστή και εγγυημένη διεκπεραίωση του έργου. Το μόνο που δεν μπορεί να κάνει είναι να κατασκευάζει δοκούς από σίδηρο για τα μεταλλικά κτήρια. Αυτές τις δοκούς θα τις εμπορεύεται από άλλη εργοστάσιο παραγωγής δοκών από σίδηρο. Θα εμπορεύεται **διατομές μεταβλητού ύψους**, παράλληλες διατομές, συμμετρικές διατομές τύπου Η, ασύμμετρες διατομές τύπου Η, κυβοειδής δοκούς, σταυροειδής δοκούς, κυψελοειδής δοκούς και καμπύλες δοκούς προσφέροντας **οικονομικότερες λύσεις και μεγαλύτερα ανοίγματα** στην κατασκευή των μεταλλικών κτιρίων και των ειδικών μεταλλικών κατασκευών. Η εταιρεία με την οποία θα συνεργαστούμε είναι η ΓΕΩΡΓΑΤΣΩΝΑΣ Α.Ε. στην Αταλάντη Φθιώτιδας. Στη συνέχεια θα σχηματιστεί ομάδα με έναν αρχιτέκτονα μηχανικό, έναν πολιτικό μηχανικό, έναν μηχανολόγο μηχανικό .

5. Όσον αφορά την επικοινωνιακή πολιτική η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει ένα άκρως ισορροπημένο και ανανεωμένο πρόγραμμα ώστε να βρίσκεται , να ακούγεται , να παρατηρείται από κάθε υποψήφιο και μη πελάτη.

Από όλα τα ζητήματα όμως που μπορεί να απασχολούν τις οικογενειακές επιχειρήσεις σε βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο ορίζοντα, το πιο σημαντικό από όλα είναι εκείνο που αφορά το θέμα της επιτυχούς μετάβασης της διοίκησης στην επόμενη γενιά. Σε μια τόσο αναπτυσσομένη και ταχύτητα κινούμενη διεθνή αγορά, ο σύγχρονος επιχειρηματίας καλείται να προχωρήσει στην εκπόνηση των ακολούθων βημάτων, με σκοπό την επιβίωση αρχικά της επιχείρησης του και μετέπειτα την επίτευξη αποτελεσματικής διαδοχής.

Ο επικεφαλής της οικογενειακής επιχείρησης θα πρέπει να θέσει τις βάσεις για τη μετάβαση στην επομένη γενιά, με πολύ καλά αποτελέσματα, αποτελώντας το παράδειγμα για τους νέους , για τους διαδόχους του.

Μια επιχείρηση για να σταθεί αποτελεσματικά σε μια αγορά, δυνατά και ανταγωνιστικά, πρέπει να είναι ενωμένη έναντι του ανταγωνισμού, και

όχι διασπασμένη , από εσωτερικές διαμάχες. Για να αποφύγει τις συγκρούσεις απαιτούνται ξεκάθαροι κανόνες. Οι κανόνες πρέπει να τηρούνται από όλους στο εσωτερικό της ομάδας και στο κάθε μέλος της οικογενειακής επιχείρησης πρέπει να αποδίδεται ακριβής ρόλος και να τηρείται μια συγκεκριμένη αυτονομία.

Παραρτήματα

Συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων

- 1^η ΜΕ Ιδρυτή της επιχείρησης
2^η ΜΕ Αρχιτέκτονα Μηχανικό
3^η ΜΕ Πολιτικό Μηχανικό
4^η ΜΕ Ηλεκτρολόγο Μηχανικό

1^η ΜΕ Ιδρυτή της επιχείρησης:

Λαφαζάνης Γεώργιος

Ιδρυτής και Ιδιοκτήτης του ομίλου Λαφαζάνη.

Τηλέφωνο Επικοινωνίας : 6974757265

- Πείτε μας λίγα λόγια για τον όμιλο Λαφαζάνη.

Ο όμιλος Λαφαζάνη είναι μία καθαρά οικογενειακή επιχείρηση η οποία ξεκίνησε από τον πατέρα μου με ένα μαγαζάκι πώλησης τσιμέντου. Στην ηλικία των 18 ετών πέρασε σιγά σιγά στα δικά μου χέρια. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν όμιλο επιχειρήσεων στον οποίο εργάζονται τα μέλη της οικογένειας μας και κάποιοι υπάλληλοι. Οι εταιρείες του ομίλου είναι οι εξής: Λαφαζάνης Εμπορική Α.Ε.Β.Ε. , Σύγχρονη Κατοικία , Λαφαζάνη Μαρία , Τεχνομπετόν Α.Β.Ε.Ε. Η εταιρεία μας μπήκε δυναμικά στο χώρο της οικοδομής. Εξαιτίας της μακροχρόνιας εμπειρίας στο χώρο αυτό δεν ήταν δύσκολο να κερδίσει και να καλύψει όλα τα κομμάτια της αγοράς που ασχολούνται με την οικοδομή . Τα υλικά μας

Και οι υπηρεσίες μας διακρίνονται από την υψηλή ποιότητα , τη μακροχρόνια εμπειρία και τις ανταγωνιστικές τιμές. Για δημιουργίες ποιότητας ανταποκρινόμενες στις δικές σας απαιτήσεις, ο όμιλος μας αποτελεί εγγύηση. Συνεργαζόμαστε με τον πελάτη μας υλοποιώντας τις

σκέψεις του και τις απαιτήσεις του, βάση των οικονομικών του δυνατοτήτων, επεμβαίνοντας μόνο όπου χρειάζεται τεχνικά ,ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι το καλύτερο δυνατό.

- Ποια είναι τα μελλοντικά σας σχέδια για το όμιλο Λαφαζάνη;

Αρχικά να σας υπενθυμίσω ότι στην ηλικία των 58 χρόνων το μόνο που θα έπρεπε να κάνω είναι να ξεκουράζομαι (ευχάριστο χαμόγελο). Παρ'όλα αυτά και έτσι όπως έχουν γίνει τα πράγματα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης δραστηριοποιούμε ακόμη ενεργά και θέλω να πετύχω. Φυσικά έχω και τη βοήθεια της οικογένειάς μου αλλά έχω μάθει να περνάνε όλα από το δικό μου χέρι, που λέμε. Με μία εταιρεία θα ήθελα να ασχοληθώ μόνο πλέον, με αυτή που με κουράζει λιγότερο και με ευχαριστεί περισσότερο. Είναι η Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε. που ασχολείται με την κατασκευή και παραγωγή τσιμεντροπριόντων. Θα ήθελα κάποια στιγμή ,σε δύο χρόνια περίπου, να ασχοληθεί με την κατασκευή κτηρίων με μεταλλικούς σκελετούς. Δεν είναι δύσκολο, αφού και την εμπειρία την έχουμε ως όμιλος, και τα προϊόντα τα παράγουμε και οι συνεργάτες μας είναι εξειδικευμένοι και από τους καλύτερους στο τομέα της οικοδομής. Αυτή η επιχείρηση προορίζεται για την Τρίτη μου κόρη, αυτή που μου το πρότεινε κιόλας, μετά την επαρκή της εκπαίδευση στο τομέα αυτό. Οι δύο πρώτες μου κόρες και ο γαμπρός μου ήδη δραστηριοποιούνται σε άλλες εταιρείες του ομίλου οπότε δεν θα υπάρξει κάποια οικογενειακή διαμάχη.

Εκτός βέβαια από την επέκταση και ανασχεδιασμό της Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε. άμεσο στόχος μας είναι η επανατοποθέτηση των προϊόντων μας στην αγορά του Αγρινίου. Θέλουμε να προσθέσουμε και άλλες γραμμές προϊόντων και να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί.

- Είναι ξεκάθαρο ότι ο άμεσος και βασικός στόχος σας είναι η εξέλιξη της Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε και ο μελλοντικός της ανασχεδιασμός . Θεωρείται ότι διαθέτετε όλα τα «προσόντα» για να το επιτύχετε αυτό;

Ακριβώς! Άμεσος και βασικός μου στόχος είναι η Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε. Φυσικά όμως δεν θα διακοπεί η λειτουργία και η εξέλιξη των άλλων εταιρειών. Όσον αφορά τα «προσόντα» που διαθέτουμε ως όμιλος , χωρίς να φανώ υπερβολικός και σίγουρος, θα ήθελα να σας διευκρινίσω ότι έχουμε όλον τον εξοπλισμό που χρειάζεται ,

βιομηχανικό και μη, διαθέτουμε τους καλύτερους εσωτερικούς και εξωτερικούς συνεργάτες, διαθέτουμε τα προϊόντα και όλους τους απαραίτητους τεχνικούς.

- Ποια προϊόντα σκέπτεστε να προσθέσετε στο κατάλόγό σας και ποιος είναι ο λόγος ;

Τσιμεντοπάσσαλοι για : Αμπέλια, Ακτινίδια, Πυκνή φύτευση, Περιφράξεις, Αντιχαλαζικά συμπαγής. Τσιμεντοσωλήνες δύο (2) μέτρων, Πηγάδια. Ο λόγος είναι ότι θέλουμε να έχουμε ποικιλία ειδών, να μπορούμε να ευχαριστούμε και να εκπληρώνουμε τις ανάγκες όλων των πελατών μας και φυσικά να μειώσουμε κάποια έξοδα. Ορισμένα από τα προαναφερθέντα προϊόντα τα αγοράζουμε σε πολύ υψηλές τιμές, όπως για παράδειγμα τα πηγάδια. Από τη στιγμή που έχουμε το χρόνο , το χώρο και την τεχνογνωσία να τα κατασκευάσουμε εμείς γιατί να μην το κάνουμε;

- Μελλοντικά πώς σκέφτεστε να ανασχηματιστεί η Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε.;

Θέλω να είναι γνωστή ως την εταιρεία παραγωγής τσιμεντοπροϊόντων και κατασκευής κτηρίων με μεταλλικούς σκελετούς. Ουσιαστικά, λίγο πιο επιστημονικά, η νέα τεχνολογία είναι αμερικάνικη και ονομάζεται LIGHT STEEL FRAME. Σκέφτομαι να σχηματιστεί μία ομάδα έμπειρου προσωπικού και να δουλεύει για την Σύγχρονη Κατοικία, την κατασκευαστική εταιρεία του ομίλου. Η ομάδα αυτή θα αποτελείται από έναν αρχιτέκτονα μηχανικό, έναν πολιτικό μηχανικό, έναν μηχανολόγο μηχανικό και φυσικά τους εξωτερικούς συνεργάτες- τεχνικούς.

Έχουν βρεθεί τα άτομα που θα σχηματίσουν αυτή την ομάδα. Η Σύγχρονη Κατοικία στην ουσία θα συνεργαστεί με την Τεχνομετόν Α.Β.Ε.Ε. Η μία θα καλύπτει το θεωρητικό κομμάτι ,τις μελέτες και τα σχέδια και η άλλη εταιρεία θα παράγει τσιμεντοπροϊόντα, όπως τσιμεντοσανίδες, και θα διαθέτει και τους κατάλληλους εξωτερικούς συνεργάτες για να επιτευχτεί το έργο. Το μόνο που δεν μπορεί να κάνει η εταιρεία αυτή είναι να παράγει τις δοκούς από σίδηρο για τα μεταλλικά κτήρια . Θα τις προμηθεύεται από ένα άλλο εργοστάσιο στην Ατλαντίδα της Φθιώτιδας ονόματι ΓΕΩΡΓΑΤΣΩΝΑΣ Α.Ε.

- Για ποιο λόγο θέλετε να ασχοληθείτε με αυτή τη καινοτόμο μέθοδο;

Το αναφέρατε και μόνη σας. Γιατί είναι καινοτόμα! Υπόσχεται : οικονομία στη κατασκευή και στο χρόνο υλοποίησης ενός έργου, παρέχει συγκεκριμένα βήματα υλοποίησης , ταχύτητα στην κατασκευή, ελευθερία στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, ευκολία μελλοντικής επέκτασης καθ'υψος και κατ'επέκταση. αντοχή σε σεισμό έως και 9 ρίχτερ και βιωσιμότητα της κατασκευής και η ανθεκτικότητα στο χρόνο.

Εκτός απ' όλα τα παραπάνω θεωρώ ότι είναι μία καινοτόμο μέθοδος για όλα τα είδη κτηρίων, πολυκατοικίες, μονοκατοικίες, αποθήκες, εμπορικά καταστήματα και άλλα. Είναι μία μέθοδος η οποία θα βοηθήσει έστω και λίγο στην ανάκαμψη της οικοδομής και στη βελτίωση των κατασκευών. Μην ξεχνάμε ότι η κατασκευή κτηρίων με συμβατικές μεθόδους κοστίζει πολύ περισσότερο και σε χρόνο και σε χρήμα.

- Έστω ότι γίνονται όλα τα παραπάνω και έστω ότι η πορεία της εταιρείας εξελίσσεται ομαλά. Όπως αναφέραμε έχετε τρεις κόρες και κάποια στιγμή θα κάνουν και αυτές τη δική τους οικογένεια. Δεν σας φοβίζει η διαδοχή του ομίλου;

Για τίποτα δεν μπορώ να είμαι σίγουρος αλλά και για όλα μπορώ να ελπίζω. Ο ρόλος της καθεμιάς μέσα στον όμιλο ,γενικά, είναι ξεχωριστός. Η πρώτη ήδη ασχολείται με την Λαφαζάνης Εμπορική Α.Ε.Β.Ε. , η δεύτερη είναι αρχιτέκτων μηχανικός και έχει ανοίξει το δικό της γραφείο, και η Τρίτη σπουδάζει ακόμη μάρκετινγκ αλλά στο άμεσο μέλλον θα ήθελε να ασχοληθεί με την Τεχνομεπετόν Α.Β.Ε.Ε., πράγμα ευχάριστο. Στην περίπτωση που θα ανασχηματιστεί η Τεχνομεπετόν η δεύτερη και η Τρίτη κόρη απλά θα έχουν μία καλή συνεργασία. Δεν μπορώ να είμαι σίγουρος για το αν θα υπάρξουν οικογενειακές διαμάχες ή οικογενειακός ανταγωνισμός, θα δείξει.

Επίσης οι δύο πρώτες μου κόρες είναι παντρεμένες με εξαιρετικούς ανθρώπους. Ο σύζυγος της πρώτης μου κόρης εργάζεται και αυτός στην εταιρεία Λαφαζάνης Εμπορική Α.Ε.Β.Ε. αλλά σε άλλο

κατάστημα από αυτό που εργάζεται η πρώτη μου κόρη. Να ένας διαχωρισμός – διαδοχή. Ο σύζυγος της δεύτερης κόρης δεν έχει καμία σχέση με τον τομέα του ομίλου μας. Η δεύτερη κόρη ως αρχιτέκτονας θα είναι αυτή που θα σχηματίσει την ομάδα των εξειδικευμένων προσώπων της κατασκευαστικής εταιρείας του ομίλου. Δεύτερος διαχωρισμός. Τρίτος γαμπρός καλώς ή κακώς δεν έχει έρθει ακόμη. Οπότε δεν μπορώ να κάνω εικασίες για το τι πρόκειται να γίνει στο μέλλον. Η Τρίτη κόρη θέλει και θέλω να ασχοληθεί με την Τεχνοπετόν Α.Β.Ε.Ε. Τρίτος και τελευταίος διαχωρισμός.

Στόχος μου είναι να εξελιχθούν ως άνθρωποι, ως οικογένειες και ως όμιλος. Δεν επιθυμώ να λογομαχούν και να διαπληκτίζονται για ανούσια πράγματα. Έτσι πήρα τα μέτρα μου και τους ξεκαθάρισα τους ρόλους τους. Ο καθένας μόνος του και όλοι μαζί.

2^η ΜΕ Αρχιτέκτονα Μηχανικό:

Λαφαζάνη Χαρά

Διπλωματούχος Αρχιτέκτων Μηχανικός ΑΠΘ

MSC Advanced sustainable design, University Of Edinburgh

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6977772686

Γνωρίζετε για τη τεχνολογία Light steel Frame;

Φυσικά και γνωρίζω την καινοτόμο αυτή κατασκευή. Η τεχνολογία light steel framing αναφέρεται στην τεχνολογία κατασκευής κτισμάτων από μεταλλικό σκελετό. Είναι μια διαρκώς διαδεδομένη κατασκευαστική μέθοδο στην Ελλάδα, αφού υπόσχεται οικονομία στη κατασκευή και στο χρόνο υλοποίησης ενός έργου. Στο εξωτερικό το 90% των κτιριακών κατασκευών αποτελούνται από μεταλλικό ή ξύλινο σκελετό. Οι συμβατικές κατασκευές από οπλισμένο σκυρόδεμα δεν υπάρχουν λόγω της δυσκολίας κατασκευής, την ελλειψη ελαστικότητας της κατασκευής,

των γεωτεχνικών χαρακτηριστικών, και γενικά λόγω της έλλειψης αειφορείας της κατασκευής.

- Μπορείτε να μας αναφέρετε λίγα λόγια για αυτή τη νέα τεχνολογία;

Η αειφόρος ανάπτυξη της μεταλλικής κατασκευής βασίζεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα. Οικονομική από την άποψη του χρόνου και του κόστους κατασκευής, οικολογική όσον αφορά την επανάχρηση του χάλυβα της κατασκευής και τμημάτων της και βιώσιμη όσον αφορά το χρόνο ζωής της μεταλλικής κατασκευής αλλά και την πολλαπλές δυνατότητες των τμημάτων της. Για παράδειγμα η προσθαφαίρεση ενός χώρου κτιρίου μπορεί να γίνει πολύ εύκολα και γρήγορα.

- Πώς θεωρείται ότι είναι «τοποθετημένη» στο μυαλό των καταναλωτών/ ενδιαφερόμενοι;

Ειδικά στην Ελλάδα, οι καταναλωτές/ενδιαφερόμενοι δεν γνωρίζουν πολλά για τις μεταλλικές κατασκευές. Το σημαντικότερο είναι ότι επικρατεί ένα λανθασμένο στερεότυπο ότι δηλαδή η μεταλλική κατασκευή δεν είναι τόσο σταθερή και στέρεη όσο η συμβατική κατασκευή από σκυρόδεμα. (κάτι το οποίο δεν ισχύει). Παρόλα αυτά, οι δύσκολοι οικονομικοί καιροί που διανύουμε, η ανάγκη για εκμετάλλευση των υλικών αγαθών, η ανάγκη για εξοικονόμηση ενέργειας και η συνεχώς αυξανόμενη τεχνολογία κατασκευής οδηγούν στην αναζήτηση των καταναλωτών σε νέους τύπους κτιριακών κατασκευών. Μια από τις κυριότερες είναι η μεταλλική κατασκευή.

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου συγκριτικά με τις συμβατικές;

Πλεονεκτήματα

- Ταχύτητα στην κατασκευή
- Ελευθερία στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό: Οι χαλύβδινοι δοκοί μπορούν να γεφυρώσουν μεγαλύτερα ανοίγματα από εκείνα με χρήση οπλισμένου σκυροδέματος. Επιπλέον τα χαλύβδινα

υποστηλώματα καλύπτουν μικρότερη επιφάνεια από εκείνα του οπλισμένου σκυροδέματος.

- Ευκολία μελλοντικής επέκτασης καθ' ύψος και κατ' επέκταση.
- Αντοχή σε σεισμό έως και 9 ρίχτερ.
- Ευκολία πανωσηκώματος ορόφου, ιδιαίτερα σε παλιές/υφιστάμενες κατασκευές για τις οποίες δεν έχει γίνει στατική μελέτη για παραπάνω ορόφους.
- Βιωσιμότητα της κατασκευής και η ανθεκτικότητα στο χρόνο.
- Οικονομία στην κατασκευή

Μειονεκτήματα:

- Η συμβατότητα των υλικών πλήρωσης των τοιχών. Η χαλύβδινη κατασκευή συνδυάζεται σωστά και εργονομικά με υλικά ξηράς δόμησης, όπως είναι η γυψοσανίδα/τσιμεντοσανίδα, ytong, μεταλλικά πάνελ και άλλα, και όχι με οπτοπλινθούς, λάσπη και σοβά.
- Ο δείκτης πυραντίστασης της κατασκευής. Στις κατασκευές από οπλισμένο σκυρόδεμα ο δείκτης είναι 120min ενώ στις μεταλλικές κατασκευές είναι μηδενικός, οπότε και χρειάζονται και πρόσθετα μέτρα πυροπροστασίας.
- Κατά τη γνώμη σας μία τέτοια κατασκευή υστερεί έναντι των πιο συμβατικών; Θα επιχειρούσατε να φτιάξετε μία κατασκευή με αυτή τη μέθοδο;

Προσωπικά, προτείνω στους πελάτες μου τις μεταλλικές κατασκευές για όλους τους παραπάνω λόγους που αναφέρθηκαν. Ίσως αυτό που εγώ θεωρώ ένα από τα βασικά και μαγικά πλεονεκτήματα της κατασκευής είναι η επανάχρηση των υλικών της κατασκευής σε άλλου είδους κτιριακά έργα, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην μείωση του ενεργειακού ισοζυγίου για την παραγωγή των υλικών για τις κατασκευές.

Επιπρόσθετα το συγκεκριμένο σύστημα δόμησης είναι απόλυτα φιλικό προς το περιβάλλον, επειδή:

1. Χρησιμοποιεί το χάλυβα, που είναι 100% ανακυκλώσιμο υλικό.
2. Χρησιμοποιεί προηγμένα δομικά υλικά, για την παραγωγή των οποίων απαιτείται λιγότερη ενέργεια σε σύγκριση με τα παραδοσιακά υλικά.

3. Συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας και πόρων λόγω του χαμηλού του βάρους και της ταχύτητας ολοκλήρωσής του.

3^η ΜΕ Πολιτικό Μηχανικό

Τασόπουλος Γεώργιος

Πολιτικός Μηχανικός Απόφοιτος του Πανεπιστημίου Πατρών.

Μεταπτυχιακό στο ελληνικό ανοιχτό πανεπιστήμιο με θέμα: «Σεισμική μηχανική και αντισεισμικές κατασκευές».

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6936151955

- Είστε ενήμερος για αυτή τη νέα τεχνολογία;

Η τεχνολογία Light Steel Frame (LSF) αποτελεί ένα σύγχρονο σύστημα δόμησης ελαφρού τύπου χάλυβα για το σκελετό (φέροντα οργανισμό) του κτιρίου. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα σύστημα δόμησης με φέροντα οργανισμό από εν θερμώ γαλβανισμένο ελαφρύ χάλυβα, σε συνδυασμό με ένα ολοκληρωμένο σύστημα εσωτερικών και εξωτερικών επενδύσεων, τοιχοπληρώσεων, ξηράς δόμησης και μονώσεων.

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της νέας μεθόδου;

1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Εξαιρετικά σύντομος χρόνος κατασκευής. Από τα κύρια πλεονεκτήματα σε σχέση με τις συμβατικές κατασκευές οπλισμένου σκυροδέματος, είναι η ταχύτητα κατασκευής αλλά και ανέγερσης. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, στην περίπτωση που το κεφάλαιο που έχει χρησιμοποιηθεί προέρχεται από δανεισμό, κάτι το οποίο είναι πολύ σύνηθες σήμερα. Τότε, η κατασκευή αρχίζει να αποσβένει πολύ πιο γρήγορα το επενδεδυμένο κεφάλαιο.
- Τα μεταλλικά κτίρια μπορούν να έχουν πολύ μεγάλα ανοίγματα δίνοντας την δυνατότητα για εκμετάλλευση επιπλέον χώρων αλλά και μεγάλη ελευθερία στις αρχιτεκτονικές επιλογές.

- Είναι εύκολα επεκτάσιμα, επιτρέποντας εύκολα τροποποιήσεις σε π.χ αλλαγές χρήσης.
- Τα μεταλλικά κτίρια παρουσιάζουν εξαιρετική αντισεισμική συμπεριφορά, οφειλόμενη στα μηχανικά χαρακτηριστικά του χάλυβα σε συνδυασμό με την πρόοδο της επιστήμης και αποδεδειγμένη σε μεγάλους σεισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η δυνατότητα για χρήση τυποποιημένων συστημάτων για διαχωριστικά, προσόψεις που συνδέονται εύκολα με τον σκελετό.
- Οι σιδηρές κατασκευές επιδέχονται μεγάλης τυποποίησης και μπορούν με τα σύγχρονα μηχανήματα επεξεργασίας των χαλύβδινων διατομών να εξασφαλίσουν απόλυτη εφαρμογή της μελέτης (σε επίπεδο χλιοστού) και το πλέον αξιόπιστο αποτέλεσμα.
- Η συνεχής πρόοδος της επιστήμης σε σχέση με τις σιδηρές κατασκευές οδηγεί σε οικονομικότερες και «έξυπνες» λύσεις, σε αντικείμενα που μέχρι πρότινος αποτελούσαν παράγοντα ανάσχεσης στην επιλογή τέτοιων λύσεων (πυροπροστασία, συντήρηση, μεταφορά, ανέγερση, κλπ)
- Το συνολικό βάρος μιας σιδηράς κατασκευής , είναι κατά πολύ χαμηλότερο από το βάρος μιας συμβατικής κατασκευής. Εξ' άλλου ο δομικός χάλυβας προέρχεται κατά μεγάλο ποσοστό από ανακύκλωση παλαιού σιδήρου, κάνοντας εν γένει τις σιδηρές κατασκευές «φιλικότερες» προς το περιβάλλον.

2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Το κόστος μιας σιδηράς κατασκευής επηρεάζεται ευθέως και σε σημαντικό βαθμό από τις τρέχουσες τιμές του χάλυβα στην αγορά. Έτσι, ενώ το κόστος κατασκευής ενός κτιρίου από οπλισμένο σκυρόδεμα αυξάνεται με σχετικά προβλέψιμους □ περιορισμένους □ ρυθμούς, και το μπετόν εξακολουθεί για λόγους αφθονίας και εύκολης παραγωγής να διατηρείται φτηνό, το αντίστοιχο μεταλλικό είναι πολύ ευαίσθητο στις τάσεις που ακολουθούν παγκόσμια οι τιμές του χάλυβα, κάνοντας τον προϋπολογισμό της κατασκευής επισφαλή.

- Οι σιδηρές κατασκευές είναι περισσότερο ευαίσθητες στη φωτιά σε σχέση με τις κατασκευές σκυροδέματος, οπότε υπάρχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις πυραντίστασης.
 - Η τεχνογνωσία αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα σε σχέση με τις ολοκληρωμένες εφαρμογές σιδηρών κατασκευών για συνήθεις χρήσεις είναι σε χαμηλό σχετικά επίπεδο.
 - Η διαθεσιμότητα των διατομών που έχουν προδιαγραφεί στην μελέτη της σιδηράς κατασκευής ενδέχεται να μην είναι συνεχής, και αυτό να επηρεάσει τον χρόνο κατασκευής, σε περίπτωση που δεν έχει εγκαίρως προβλεφθεί από τη μελέτη. Αντίθετα παρόμοια προβλήματα δεν παρουσιάζονται εξ ορισμού στα έργα οπλισμένου σκυροδέματος.
- Προκάτ σίτια Vs σίτια από μεταλλικούς σκελετούς(Σύγκριση).

Τα προκάτ: δυο κατηγορίες

1. Ξύλινες προκάτ κατασκευές
2. Προκάτ κατασκευές από μπετό

Προκάτ vs μεταλλικών κτιρίων

- Κοστολογικά βρίσκονται περίπου στα ίδια επίπεδα.
 - Ο χρόνος κατασκευής και των δύο είναι πολύ σύντομος.
 - Τα μεταλλικά κτίρια συναρμολογούνται επιτόπου. Συνεπώς, έχουμε πρόσβαση ακόμα και σε πολύ στενά δρομάκια σε αντίθεση με τα προκάτ που μεταφέρονται έτοιμα. Είναι η ιδανική λύση όταν δεν υπάρχει πρόσβαση για μπετονιέρα.
 - Τα μεταλλικά κτίρια έχουν πολύ πιο γερή και ανθεκτική κατασκευή από τα προκάτ.
 - Τα προκάτ έχουν τυποποιημένα μεγέθη και χαρακτηριστικά, πράγμα που περιορίζει πολύ τον πελάτη.
- Ποια η διαφορά στην στατική μελέτη των δυο κατασκευών.
Υπάρχει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία σε κάποια από τις δύο;

Η βασική διαφορά είναι στους κανονισμούς που χρησιμοποιούνται για την επίλυση των εν λόγω κατασκευών και στους περιορισμούς που μπαίνουν από την αντίστοιχη νομοθεσία κάθε χώρας. Γίνεται

προσπάθεια όλες οι χώρες να εναρμονιστούν με τον ευρωκώδικα 8. Επιπλέον βασική διαφορά έχουμε στον τρόπο προσομοίωσης του μοντέλου της κάθε κατασκευής... στις μεταλλικές κατασκευές έχουμε συγκεκριμένες διατομές (μέλη) τις οποίες ο μελετητής εισάγει στα εκάστοτε προγράμματα και εκτελεί την ανάλυση.. στις προκάτ κατασκευές με μπετό ως μέλη θεωρούνται οι τοίχοι της κατασκευής (φέρουσα τοιχοποιία). Στις προκάτ ξύλινες κατασκευές η ανάλυση γίνεται προσεγγιστικά καθώς το μέτρο ελαστικότητας και η αντοχή από ξύλο σε ξύλο μπορεί να διαφέρει.

- Η επίβλεψη της μεταλλικής κατασκευής απαιτεί κάποιες παραπάνω γνώσεις/ιδιαιτερότητες από άλλες συμβατικές;

Οι προκάτ κατασκευές δεν απαιτούν ουσιαστικά επίβλεψη καθώς έρχονται έτοιμες από το εργοστάσιο και τυχόν αστοχίες επιβαρύνουν τον κατασκευαστή και όχι απαραίτητα τον επιβλέποντα. Οι μεταλλικές κατασκευές.

Η επίβλεψη στις συμβατικές κατασκευές αφορά κυρίως στη δημιουργία του σκελετού και θέλει ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση των ξυλοτύπων (στατικών σχεδίων) καθώς τυχόν απόκλιση μπορεί να φέρει σημαντικές αλλαγές στις διαστάσεις και στην στατικότητα του κτιρίου.

Στις μεταλλικές κατασκευές τα μέλη έρχονται έτοιμα από το εργοστάσιο. Οπότε απαιτείται μεγάλη ακρίβεια στην τοποθέτηση των υποστύλωμάτων καθώς τυχόν απόκλιση μπορεί να προκαλέσει πρόβλημα στην συνδεσιμότητα του κτιρίου (να μην κουμπώνει). Προσοχή χρειάζεται και στην σύσφιξη των μελών με τους κοχλίες για να μην παίζει το κτίριο.

- Προσωπικά τι θα προτείνατε στους πελάτες σου;

Μεταλλική κατασκευή ανεπιφύλακτα.

Τάγκας Νικόλαος

Ηλεκτρολόγος Μηχανικός στο ΕΜΠ

Μεταπτυχιακό στο ελληνικό ανοιχτό πανεπιστήμιο με θέμα: «Σεισμική μηχανική και αντισεισμικές κατασκευές».

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6944318349

- Γνωρίζετε για τη μέθοδο Isf ; Ποια είναι η γνώμη σας γι' αυτή τη μέθοδο;

Τη συγκεκριμένη μέθοδο δεν την έχω δει ποτέ στην πράξη παρά μόνο έχω ακούσει για αυτή και θα έλεγα ότι τη θεωρώ μία σύγχρονη και καλή μέθοδο που με βρίσκει σύμφωνο. Ξέρω ότι είναι μία μέθοδος κατασκευής μεταλλικών κτιρίων (του σκελετού βασικά), που είναι διαφορετική των συμβατικών (μπετόν κλπ) και νομίζω ότι βρίσκει πιο μεγάλη εφαρμογή σε βιομηχανικά κτίρια μεγάλου μεγέθους (πχ ουρανοξύστες) και λιγότερο σε μικρά κτίρια και κατοικίες (αν και λογικά μπορεί να εφαρμοστεί και εκεί).

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της LSF σε σύγκριση με τις συμβατικές κατασκευές;

Οι βασικότεροι λόγοι που με βρίσκουν σύμφωνο με τη μέθοδο αυτή, είναι ότι προσφέρει ταχύτητα και ευκολία στην κατασκευή, ενώ επίσης θα μειωθούν τα κόστη για το χρήστη καθώς το μέταλλο θα υποστεί λιγότερες φθορές από τα κλασσικά υλικά και έτσι είναι μάλλον πιο εύκολη η συντήρηση. Μου φαίνεται και πιο φιλική προς το περιβάλλον. Και για να είμαι ειλικρινής δεν βλέπω πόσο εύκολο θα ήταν να κατασκευαστεί ένας ουρανοξύστης πχ με την συμβατική μέθοδο. Ένα βασικό μειονέκτημα που βλέπω, χωρίς όμως να γνωρίζω από ίδια πείρα, είναι ότι το κόστος κατασκευής λόγω μετάλλου θα είναι μεγαλύτερο.

- Ποια η διαφορά στην μηχανολογική μελέτη των δυο κατασκευών. Υπάρχει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία σε κάποια από τις δύο?

Από μηχανολογικής άποψης για να πω την αλήθεια δεν γνωρίζω τι γίνεται στα μεταλλικά κτίρια που έχει εφαρμοστεί αυτή η μέθοδος.

Υποθέτω ότι θα έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και κάποια σημεία που θα πρέπει να προσεχθούν, αλλά δεν μπορώ να επισημάνω κάτι συγκεκριμένο, γιατί όπως προείπα δεν έχω μελετήσει παρόμοια περίπτωση. Κατά περίπτωση εικάζω πάντως ότι θα υπάρχουν πράγματα από μηχανολογικής άποψης που είναι κοντά στις κλασικές μεθόδους κατασκευής και στο Isf και κάποια πράγματα που θα διαφέρουν. Πχ δεν ξέρω πόσο καλά μονωμένο θα θεωρηθεί ένα σπίτι που θα κατασκευαστεί με αυτή τη μέθοδο, τι θα γίνει με τις απώλειες του και πως θα αντιμετωπιστούν ενδεχόμενα προβλήματα θέρμανσης ψύξης. Τέτοια θέματα καθιστούν απαραίτητη μία εμπειρία με τέτοιες περιπτώσεις και στην μελέτη και στην επίβλεψη φυσικά.

- Προσωπικά θα χρησιμοποιούσατε τέτοιου είδους κατασκευή;
Θεωρείται ότι υστερεί έναντι των συμβατικών;

Εν κατακλείδι, δε θα ήμουν αρνητικός σε καμία περίπτωση στη χρησιμοποίηση της μεθόδου αυτής για την κατασκευή ενός κτιρίου, για τους λόγους που ανέφερα πιο πάνω.

Σημαντικές πληροφορίες για τη τεχνολογία LIGHT STEEL FRAME.

*(*οι πληροφορίες που παρουσιάζονται παρακάτω πηγάζουν από συζήτηση με τον πολιτικό μηχανικό την αρχιτέκτονα μηχανικό της αρμόδιας ομάδας και έναν από τους εξωτερικούς συνεργάτες της κατασκευαστικής εταιρείας).*

Σύγκριση κτιρίων Light Steel Frame με συμβατικές κατασκευές από σκυρόδεμα

- Οι κατασκευές από σκυρόδεμα έχουν πολλά και σοβαρά μειονεκτήματα. Ο μόνος λόγος που προτιμούνται ακόμα είναι ότι έχουν καθιερωθεί στην αντίληψη του κόσμου ως πιο ασφαλείς από τις άλλες. Αυτό είναι μία εσφαλμένη αντίληψη, που σταδιακά χάνει έδαφος.

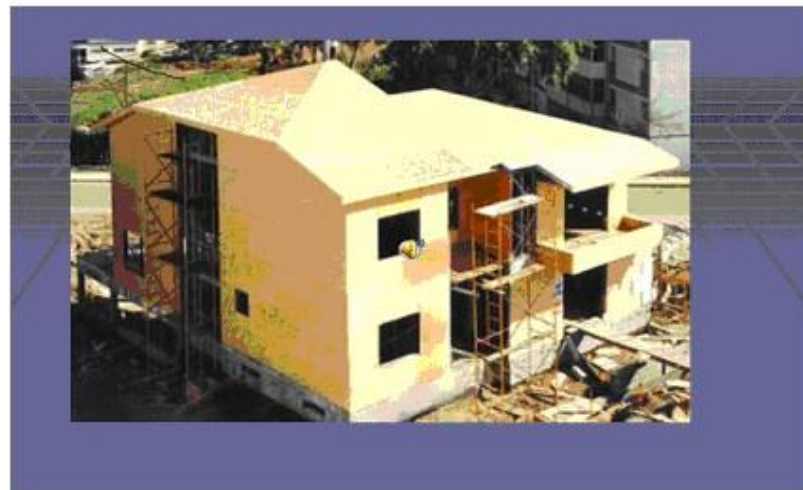
Οι λόγοι είναι πολλοί, θα αναφέρουμε εδώ μερικούς από αυτούς:

- Αντισεισμική προστασία: Για να πετύχουμε εξασφαλισμένη αντοχή σε σεισμούς πάνω από 9 Ρίχτερ, το κόστος μίας κατασκευής από σκυρόδεμα γίνεται απαγορευτικό. Με την τεχνολογία Light Steel Frame, όμως, αυτή η αντοχή είναι δεδομένη, χωρίς καμία πρόσθετη επιβάρυνση.
- Πολυώροφες κατασκευές: Από ένα ύψος κτιρίου και πάνω οι μεταλλικές κατασκευές είναι η μοναδική διαθέσιμη επιλογή. Ένα τυπικό παράδειγμα είναι οι ουρανοξύστες. Φυσικά, για κτίρια πάνω από τρεις ορόφους εφαρμόζει βαριά μεταλλική κατασκευή, η οποία όμως έχει πολλές ομοιότητες με την τεχνολογία Light Steel Frame.
- Οικονομική λύση: Μία συμβατική κατασκευή από σκυρόδεμα που κοστίζει γύρω στα 1.700 Ευρώ μπορεί να συγκριθεί σε θέματα ποιότητας κατασκευής με μία μεταλλική κατασκευή των 900 έως 1.000 Ευρώ.
- Χρόνος παράδοσης: Σε 3-4 μήνες το κτίριο παραδίδεται έτοιμο προς χρήση. Αντίθετα, οι κατασκευές μπετόν, αν τηρηθούν οι απαιτούμενοι ενδιάμεσοι χρόνοι για λόγους ποιότητας και ασφάλειας της κατασκευής, είναι αδύνατο να παραδοθούν νωρίτερα από 12 μήνες. Οι χρόνοι αναμονής στις κατασκευές από σκυρόδεμα αφορούν τα εξής: μπετόν (28 ημέρες), τοιχοποιία, σοβάδες, γεμίσματα δαπέδων, τοποθέτηση πλακιδίων κ.ά.

- Προκαθορισμένο κόστος: Σε αντίθεση με τις συμβατικές κατασκευές, τα μεταλλικά κτίρια έχουν προκαθορισμένο κόστος χωρίς να υπάρχει πιθανότητα για καμία απόκλιση. Στα κτίρια από σκυρόδεμα είναι γνωστό ότι το τελικό κόστος είναι πάντα αρκετά υψηλότερο από εκείνο που είχε προϋπολογιστεί.
- Χαμηλό κόστος διαβίωσης: Η κατασκευή έχει πλήρη θερμομόνωση, με αποτέλεσμα η κατανάλωση ενέργειας να πέφτει κατά 60% περίπου. Δηλαδή, σε μία συμβατική κατασκευή χωρίς θερμομόνωση, που κοστίζει γύρω στα 1.700€ ανά τ.μ., χρειαζόμαστε 1.000 λίτρα πετρέλαιο για το ίδιο χρονικό διάστημα που χρειαζόμαστε 400 λίτρα σε μία μονωμένη κατασκευή των 1.000€ ανά τ.μ. Για να έχουμε την ίδια υψηλή ποιότητα βιοενεργειακού κτιρίου σε συμβατική κατασκευή, το κόστος υπερβαίνει τα 2.300 ευρώ ανά τ.μ.
- Οι συμβατικές κατασκευές από μπετόν έχουν τα προβλήματα που έχει κάθε σύμμικτη κατασκευή. Πολύ συχνά συμβαίνει να έχουν προβλήματα οι τούβλινοι τοίχοι, που ανοίγουν ρωγμές περιμετρικά λόγω κακής προσαρμογής στις κολώνες και στα δοκάρια, που είναι από μπετόν. Διαφορετικά υλικά έχουν διαφορετική συμπεριφορά, και γι' αυτό συμβαίνει αυτό το πρόβλημα.
- Το καρκινογόνο ραδόνιο: Σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει, έχει αποδειχθεί ότι οι χώρες που έχουν πολλές κατασκευές από μπετόν έχουν αυξημένο αριθμό καρκινοπαθών με καρκίνο στους πνεύμονες. Η Ελλάδα είναι μία από αυτές τις χώρες.
- Κατασκευές σε νησιά: Στα νησιά για συμβατική κατασκευή το κόστος μεταφοράς των υλικών είναι ακριβό, ενώ για τα υλικά της μεταλλικής κατασκευής είναι πολύ πιο χαμηλό. Το μόνο μπετόν που χρειάζεται είναι για την εδαφόπλακα στήριξης της κατασκευής.
- Μειωμένο κόστος ΙΚΑ και ΦΠΑ: Οι μεταλλικές κατασκευές Light Steel Frame έχουν μικρό ΕΚΟ (Ελάχιστο Κόστος Οικίας) και έτσι αναλογεί μικρότερο ΙΚΑ και ΦΠΑ. Κατατάσσονται στον Πίνακα Β, που αφορά τα Εστεγασμένα (δηλαδή μέρος της κατασκευής γίνεται στο εργοστάσιο).

- Πανωσηκώματα: Για την προσθήκη ενός ακόμα ορόφου σε υπάρχουσα κατασκευή η τεχνολογία Light Steel Frame είναι η ιδανική λύση, για τους εξής λόγους:
- Είναι πολύ ελαφρύτερο από το μπετόν και άρα μπορεί να εφαρμοστεί ακόμα και σε παλιά κτίρια, αφού φυγικά γίνει πρώτα στατική μελέτη.
- Το κόστος κατασκευής είναι πολύ μικρότερο.
- Η πρόσβαση πολλές φορές είναι αδύνατη για την προμήθεια των υλικών για κατασκευή από μπετόν. Η μεταλλική κατασκευή συναρμολογείται επιτόπου και δεν έχει τέτοιο πρόβλημα.
- Από 1/1/12 ίσχυε η νέα νομοθεσία , η οποία στις πρόσθετες κατασκευές σκυροδέματος πάνω σε παλιές κατασκευές επιβάλλει η παλιά οικοδομή να εναρμονίζεται με τον καινούργιο Ευρωκώδικα, άρθρα 8 και 9. Συνεπώς, η μεταλλική κατασκευή σε αυτές τις περιπτώσεις είναι μονόδρομος. Εξάλλου, εκεί είναι το μέλλον των κατασκευών γενικότερα, για πολλούς λόγους.
- Χρόνος ζωής: Ο χάλυβας S320G που χρησιμοποιείται για την κατασκευή έχει προβλεπόμενο χρόνο ζωής από τον κατασκευαστή 660 χρόνια, ενώ οι κατασκευές από σκυρόδεμα μετά τα 100 χρόνια ζωής δεν θεωρούνται πλέον ασφαλείς.

Στάδια κατασκευής:
Τα Στάδια της Κατασκευής



ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΕΛΑΦΡΩΝ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ

1. Μεταφορά του χάλυβα στον τόπο κατασκευής

- Μεταφορά OSB
- Μεταφορά κοχλίων σύνδεσης
- Μεταφορά εργαλείων και προσωπικού

A' ΦΑΣΗ – Χρόνος: 20 ημέρες

1. Κατασκευή μεταλλικού σκελετού
2. Τοποθέτηση OSB
3. Τοποθέτηση θερμοπρόσοψης
4. Σοβάτισμα πρώτο και δεύτερο χέρι
5. Τοποθέτηση κεραμιδιών

B' ΦΑΣΗ - Χρόνος: 30 ημέρες

1. Υδραυλικά
2. Ηλεκτρικά
3. Τοποθέτηση μόνωσης
4. Τοποθέτηση γυψοσανίδας
5. Τοποθέτηση μαρμαροποδιών στα ανοίγματα
6. Παίρνουμε τα μέτρα σε παράθυρα και πόρτες (Προσοχή: 45 ημέρες)

Γ' ΦΑΣΗ - Χρόνος: 40 ημέρες

1. Εφαρμογή τσιμεντοκονιαμάτων και ελαφρομπετόν
2. Βάψιμο κατοικίας εσωτερικά

3. Τοποθέτηση πλακιδίων
4. Τοποθέτηση ειδών υγιεινής
5. Τοποθέτηση εσωτερικών πορτών
6. Σοβάτισμα εσωτερικά τρίτο χέρι
7. Τοποθέτηση εξωτερικών κουφωμάτων*

Δ' ΦΑΣΗ - Χρόνος: 30 ημέρες

1. Τοποθέτηση πριζών
2. Τοποθέτηση ντουλαπών
3. Τοποθέτηση κουζίνας
4. Τελείωμα υδρορροών

*Το Γ7 μπορεί να γίνει και στη Β' ΦΑΣΗ.

Συνολικός Χρόνος Κατασκευής: 120 ημέρες, δηλαδή 4 μήνες

Πλεονεκτήματα:

Η συγκεκριμένη μέθοδος κατασκευής κατοικιών με μεταλλικό σκελετό αποτελεί επανάσταση στην κατασκευή κατοικιών και υπερτερεί κατά πολύ έναντι των συμβατικών κατασκευών από μπετόν. Μερικά από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι τα εξής:

- Ταχυτάτη παράδοση σε 3-4 μήνες
- Ευκολία μελλοντικής επέκτασης
- Ξεχωριστή πολυτέλεια
- Μεγάλη αντοχή σε σεισμούς και ανεμοπιέσεις
- Μεγάλη οικονομία στο κόστος διαβίωσης
- Πιστοποιημένα υλικά και διαδικασίες κατασκευής
- Οικολογική κατασκευή

- Υψηλή ενεργειακή απόδοση με πολύ χαμηλότερο κόστος από κτίρια μπετόν με την ίδια υψηλή απόδοση
- Ευελιξία αλλαγών στην εσωτερική τοιχοποιία, που είναι πολύ δύσκολες σε κατασκευές από μπετόν.
- Υψηλή αντοχή στην αλμύρα λόγω του πολύ καλού γαλβανίσματος του χάλυβα και της εξωτερικής υδροθερμομόνωσης της τοιχοποιίας.

Συνεπώς, η μέθοδος είναι κατάλληλη και για παραθαλάσσιες κατοικίες.

Αναλυτική παρουσίαση των 10 βασικών πλεονεκτημάτων της μεθόδου:

1. Αντισεισμική προστασία – Αντοχή σε ανεμοπιέσεις – Ασφάλεια για τους κατοίκους
 Η επιλογή ελαφρών προφίλ χάλυβα αποτελεί ιδανική λύση για την κατασκευή κατοικιών σε περιοχές με έντονη σεισμική δραστηριότητα όπως η Ελλάδα. Το χαμηλό βάρος της κατασκευής εξασφαλίζει την άριστη συμπεριφορά του κτιρίου σε περίπτωση σεισμού και προσφέρει υψηλή ασφάλεια σε όσους κατοικούν σε αυτό. Με τη χρήση χιλιάδων αυτοδιάτρητων βιδών και κατάλληλων αγκυρίων πετυγχάνεται άριστη σύνδεση μεταξύ των προφίλ. Το αποτέλεσμα είναι ότι αντέχουν σε σεισμούς έντασης πάνω από 9 Ρίχτερ.

2. Υψηλή ηχομόνωση – θερμομόνωση – πυροπροστασία
 Η χρήση προηγμένων δομικών υλικών εξασφαλίζει τις καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Με το Σύστημα Εξωτερικής Θερμομόνωσης και τις τοιχοποιίες ξηράς δόμησης παρέχουμε στην κατασκευή υψηλούς συντελεστές ηχομόνωσης και θερμομόνωσης, που ξεπερνούν κατά πολύ αυτούς της συμβατικής κατασκευής. Ενδεικτικά αναφέρονται οι πιο κάτω τιμές:

- Ηχομόνωση > 57dB
 - Συντελεστής Θερμοδιαπερατότητας $U < 0,2W/(m^2K)$.

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι οι πιο πάνω τιμές επιτυγχάνονται με ένα συνολικό πάχος στις τοιχοποιίες που δεν ξεπερνά αυτό της συμβατικής κατασκευής, αντιθέτως σε ορισμένες περιπτώσεις είναι μικρότερο σε σύγκριση με αυτό της συμβατικής κατασκευής.

3.Χαμηλό κόστος κατασκευής.
Ο πελάτης απολαμβάνει ένα σύνολο πλεονεκτημάτων, χωρίς να επιβαρύνεται στο κόστος όπως συμβαίνει σε μία συμβατική κατασκευή. Κατά μέσο όρο, για μια τυπική κατοικία επιτυγχάνεται μείωση του κόστους κατά 20-25% σε σύγκριση με μία συμβατική κατασκευή.

4.Ταχύτητα ανέγερσης της κατασκευής
Η ταχύτητα ανέγερσης αποτελεί εντυπωσιακό στοιχείο του συστήματος Light Steel Frame. Χρησιμοποιώντας μεθόδους ξηράς δόμησης αποφεύγουμε τυχόν καθυστερήσεις που οφείλονται στην ανάγκη “στεγνώματος” των παραδοσιακών υλικών. Με τη χρήση λεπτομερέστατων σχεδίων εφαρμογής και με δεδομένο ότι όλα τα προφίλ έχουν παραχθεί με αυτοποιημένη βιομηχανική διαδικασία στις ακριβείς διαστάσεις, μειώνουμε δραστικά το χρόνο παραμονής στο εργοτάξιο, με αποτέλεσμα τυχόν δυσμενείς καιρικές συνθήκες να επηρεάζουν ελάχιστα το χρόνο αποπεράτωσης της κατασκευής.

5.Ελευθερία στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό
Η χρήση του χάλυβα σαν κύριο δομικό υλικό δίνει στους αρχιτέκτονες την ελευθερία να σχεδιάσουν ενιαίους χώρους αρκετών τετραγωνικών μέτρων χωρίς την ύπαρξη υποστυλωμάτων, πράγμα που με άλλες μεθόδους κατασκευής θα ήταν αδύνατο. Βασικό χαρακτηριστικό του συστήματος αποτελεί το γεγονός ότι οι κύριες δοκοί ενσωματώνονται στις τοιχοποιίες δίνοντας έτσι ένα υψηλό αισθητικό αποτέλεσμα στους εσωτερικούς χώρους των κτιρίων.

6.Αντοχή στο χρόνο – Προστασία από αντίξοες καιρικές συνθήκες. Το σύστημα δόμησης αποτελείται από προηγμένα υλικά, τα οποία συνδυάζονται μεταξύ τους με τον καλύτερο τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζουμε την αντοχή τους στο χρόνο. Όλα τα χαλύβδινα μέρη της κατασκευής έχουν εγγυημένη αντοχή απέναντι στη σκουριά με τη χρήση θερμού γαλβανίσματος. Τα υλικά επένδυσης όπως η γυψοσανίδα και η ινοσανίδα OSB διαθέτουν συγκεκριμένες ιδιότητες σύμφωνα με ευρωπαϊκά πρότυπα και συνοδεύονται με τις ανάλογες πιστοποιήσεις. Η χρήση έτοιμων κονιαμάτων στις εξωτερικές όψεις των κτιρίων αποτελεί την καλύτερη προστασία απέναντι στις καιρικές συνθήκες. Σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο, η χρήση “έτοιμου” σοβά εξασφαλίζει την ομοιογένεια στη σύνθεση του υλικού, που καθορίζεται από το εργοστάσιο παραγωγής ενώ η παρουσία πρόσμικτων

ουσιών παρέχει ελαστικότητα και αντοχή σε δύσκολες συνθήκες. Τέλος, η τελική εφαρμογή μίας υδρόφοβης διαφανούς προστατευτικής ακρυλικής ρητίνης εμποτισμού σε όλες τις εξωτερικές επιφάνειες πολλαπλασιάζει την αντοχή και τη διάρκεια ζωής τους, ενώ παράλληλα εξασφαλίζει μία σταθερά όμορφη και ζωνηρή εμφάνιση του κτιρίου απαλλαγμένα από ξεθωριάσματα, γυαλάδες, ρωγμές κτλ.

7. Λύση σε δύσκολες εφαρμογές, π.χ. προσθήκες ορόφων, ακόμα και σε δυσπρόσιτες ταράτσες

Για τις περιπτώσεις προσθήκης καθ' ύψος σε υφιστάμενα κτίρια (“πανωσήκωμα”) το σύστημα Light Steel Frame λόγω του χαμηλού βάρους του αποτελεί ιδανική λύση. Ειδικά σε κτίρια που μελετήθηκαν και κτίστηκαν προ του 1985 (με βάση τον παλιό αντισεισμικό κανονισμό) η χρήση ενός ελαφρού συστήματος δόμησης αποτελεί μονόδρομο.

Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα προκατασκευής των μεταλλικών στοιχείων σε περιπτώσεις όπου η επιτόπου συναρμολόγηση είναι δύσκολη λόγω της μορφής και της θέσης του υφιστάμενου κτιρίου.

8. Δυνατότητες μελλοντικής επέκτασης & αναδιαρρύθμισης του κτιρίου. Το σύστημα δόμησης με ελαφριά προφίλ χάλυβα αποτελεί μία λύση που προσαρμόζεται εύκολα στις μελλοντικές ανάγκες των ιδιοκτητών. Οι μη φέρουσες τοιχοποιίες ξηράς δόμησης μπορούν εύκολα να μετακινηθούν σε σύντομο χρόνο και με χαμηλό κόστος, προκαλώντας ελάχιστες ζημιές στο χώρο, πράγμα που είναι αδύνατο με τη συμβατική μέθοδο με σκυρόδεμα και τούβλινους τοίχους. Το ίδιο ισχύει και για περιπτώσεις μελλοντικής επέκτασης, όπου εξασφαλίζεται η άψογη προσαρμογή του “παλαιού” με το “νέο” με ακρίβεια δεκάτου του χιλιοστού, χάρη στη βιομηχανοποιημένη παραγωγή και κοπή των δομικών στοιχείων και των τοίχων.

9. Απόλυτη εφαρμογή των υλικών & άψογο φινίρισμα
Η συναρμολόγηση αρχικά του μεταλλικού φορέα και στη συνέχεια των υλικών επένδυσης εξασφαλίζει την απόλυτη εφαρμογή των αρχιτεκτονικών σχεδίων με αποκλίσεις μικρότερες του ενός χιλιοστού και παρέχει οριζόντιες και κατακόρυφες επιφάνειες απόλυτα “γωνιασμένες” μεταξύ τους. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται η δυνατότητα ώστε οι τελικές εσωτερικές και εξωτερικές επιφάνειες να διαθέτουν

άψογο φινίρισμα, δίνοντας έτσι ένα υψηλό αισθητικό αποτέλεσμα στους εσωτερικούς χώρους αλλά και στην εξωτερική όψη του κτιρίου.

10. Φιλικό προς το περιβάλλον
Το συγκεκριμένο σύστημα δόμησης είναι απόλυτα φιλικό προς το περιβάλλον, επειδή:

- Χρησιμοποιεί το χάλυβα, που είναι 100% ανακυκλώσιμο υλικό.
- Χρησιμοποιεί προηγμένα δομικά υλικά, για την παραγωγή των οποίων απαιτείται λιγότερη ενέργεια σε σύγκριση με τα παραδοσιακά υλικά.
- Συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας και πόρων λόγω του χαμηλού του βάρους και της ταχύτητας ολοκλήρωσής του.

Είδη κτιρίων

Με την τεχνολογία Light Steel Frame κατασκευάζονται κτίρια όλων των ειδών, όπως:

- Ιδιωτικές μονοκατοικίες
- Πολυκατοικίες
- Ξενοδοχεία
- Βιομηχανικοί χώροι
- Κτίρια γραφείων
- Αποθήκες
- Συνεργεία αυτοκινήτων
- Στεγασμένοι χώροι στάθμευσης
- Πολυώροφα κτίρια. Το υψηλότερο κτίριο που έχει κατασκευαστεί με αυτήν την τεχνολογία έχει ύψος πάνω από 300 μέτρα και βρίσκεται στις αραβικές χώρες.

Τεχνικά χαρακτηριστικά:

- Θέρμομόνωση και στεγάνωση πλήρης

- Υλικά κατασκευής: συνδυασμός τσιμεντοσανίδας, γυψοσανίδας και χάλυβα
- Οι χαλύβδινοι δοκοί κατασκευάζονται ακριβώς στις διαστάσεις που χρειάζονται για το κάθε έργο και οι διαστάσεις τους και οι αντοχές τους φτιάχνονται με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Είμαστε οι μόνοι που δεν έχουμε τυποποιημένες διαστάσεις στους δοκούς και τα άλλα μέρη που αποτελούν την κατασκευή, ώστε να μην περιορίζεται ο πελάτης από τα δικά μας δεδομένα, αλλά να προσαρμοζόμαστε εμείς στις δικές του ανάγκες.
- Ελαφριά κατασκευή, ιδανική και για πανωσηκώματα αντί του μπετόν και των συμβατικών κατασκευών που επιβαρύνουν πολύ με το βάρος τους την υπάρχουσα κατασκευή.
- Λοιπά τεχνικά χαρακτηριστικά: Τα βασικά δομικά υλικά που χρησιμοποιούνται από την τεχνολογία Light Steel Frame είναι τα εξής:
- Γαλβανισμένος χαλύβδινος σκελετός (S320G με θερμό γαλβάνισμα 275gr/m² σύμφωνα με EN10147, EN10149)
- Προσανατολισμένες Ινοσανίδες OSB/3-4 (προσανατολισμένα φύλλα ινοσανίδας σύμφωνα με EN13986, EN1058, EN 789, EN 300).
- Σύστημα εξωτερικής θερμομόνωσης
- Συστήματα ξηράς δόμησης

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΑΔΙΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ:

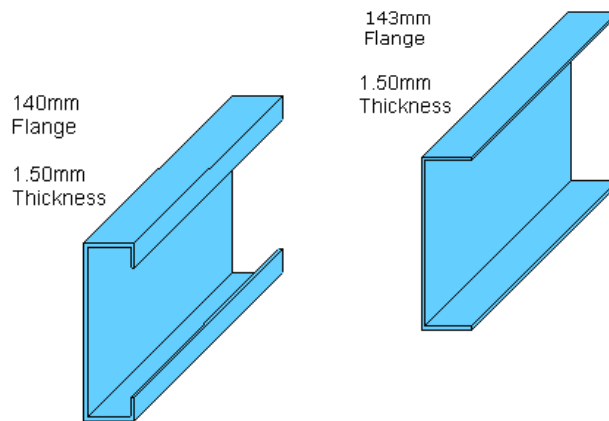


- Γαλβανισμένος χαλύβδινος σκελετός
- Χρησιμοποιείται χάλυβας S320G με θερμό γαλβάνισμα 275 gr/m² σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομοθεσία.
- Οι διατομές που χρησιμοποιούνται είναι C και U σε διαστάσεις 90mm και 140mm και πάχους 1,25mm και 1,50mm, η δε πυκνότητα των ορθοστατών καθορίζεται από τη στατική μελέτη του μηχανικού.
- Η σύνδεση των διατομών γίνεται με αυτοδιάτρητες βίδες και ειδικά αγκύρια στερέωσης.
- Ο χάλυβας που χρησιμοποιείται στο Light Steel Frame είναι ψυχρής διαμόρφωσης με θερμό γαλβάνισμα και υψηλές αντοχές (όριο διαρροής > 350MPa).
- Σαν υλικό συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές της Ε.Ε. βάσει του προτύπου EN10147 και του προτύπου EN10149.
- Το θερμό γαλβάνισμα ψευδαργύρου 275g/m² αποτελεί μια άριστη προστασία από τη διάβρωση, ακόμα και μετά από τη διαμόρφωση – κοπή του μετάλλου.

- Αυτοδιάτρητες γαλβανιζέ βίδες:



- Διατομές χάλυβα C & U:



Τα πλεονεκτήματα του χάλυβα:

- Έχει τον καλύτερο λόγο αντοχής προς βάρους, με αποτέλεσμα η κατασκευή να έχει μικρό βάρος σε σχέση με άλλες κατασκευαστικές λύσεις, με όλα τα θετικά που αυτό συνεπάγεται.
- Είναι βιομηχανικό προϊόν συγκεκριμένων πιστοποιήσεων και υψηλών προδιαγραφών.
- Χάρη στο γαλβάνισμα δεν σκουριάζει και δεν φθείρεται με το χρόνο, διατηρώντας σταθερές τις ιδιότητες και τις αντοχές του.
- Είναι φιλικός προς το περιβάλλον και ανακυκλώσιμος πάνω από 90%.
- Προσανατολισμένες Ινοσανίδες OSB/3-4
- Στη χρήση πάνω στο σύστημα δόμησης Light Steel Frame πάντα χρησιμοποιείται OSB κλάσεως 3(OSB/3-4) με πάχη που κυμαίνονται από 12-18mm.

- Το OSB/3 τοποθετείται για την επικάλυψη του μεταλλικού σκελετού στις εξωτερικές επιφάνειες, στα πατώματα και σε στέγες, ντύνοντας ουσιαστικά ολόκληρη την κατασκευή.
- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες των φύλλων OSB/3-4 που παράγει κάθε βιομηχανία πιστοποιούνται σύμφωνα με τα πρότυπα της κάθε χώρας και της Ε.Ε.
- Το OSB/3-4 που χρησιμοποιείται στο Light Steel Frame ακολουθεί τα ακόλουθα ευρωπαϊκά πρότυπα: EN 13986, EN 1058, EN 789, EN 300, τα οποία είναι επικυρωμένα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης.

Επικάλυψη μεταλλικού σκελετού χάλυβα με OSB/3-4:



- Τα πλεονεκτήματα της μοριοσανίδας OSB:
 - Ανθεκτικότητα στην υγρασία και σταθερές γεωμετρικές και μηχανικές ιδιότητες στο χρόνο.
 - Καλή θερμομονωτική συμπεριφορά.
 - Δυσκαμψία και πλευρική στήριξη στο μεταλλικό σκελετό.
 - Επιπεδότητα επιφάνειας
 - Γρήγορη εφαρμογή
 - Καλή βάση για τα συστήματα εξωτερικής θερμομόνωσης
 - Πλήρως ανακυκλώσιμο υλικό και φιλικό προς το περιβάλλον

- Αντιμικροβιακή επεξεργασία
- Υψηλή ποιότητα πιστοποιημένη από διεθνή πρότυπα και ινστιτούτα (EN,BBA,CE)

Σύστημα εξωτερικής θερμομόνωσης – ΣΕΘ:
 Το ΣΕΘ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα φινιρίσματος της κατασκευής, το οποίο προσφέρει παράλληλα θερμομόνωση και υγραμόνωση σε ολόκληρη την κατασκευή. Το ΣΕΘ τοποθετείται εξωτερικά της κατασκευής και πάνω από το OSB και ολοκληρώνει την κατασκευή εξωτερικά. Η τελική εμφανής επιφάνεια είναι σοβάς. Τα βασικά υλικά ενός τυπικού συστήματος εξωτερικής θερμομόνωσης και φινιρίσματος του Light Steel Frame είναι (από το εσωτερικό έως τον τελικό σοβά):

- Επικάλυψη του OSB/3-4 με μονωτικό στρώμα.
- Ειδική διαπνέουσα κόλλα.
- Μόνωση με εξηλασμένη πολυστερίνη πάχους 5 cm (EPS).
- Επικάλυψη του EPS εξηλασμένης πολυστερίνης με μονωτικό στρώμα
- Στερέωση των πλακών με αγκύρια.
- Βασική στρώση έτοιμου σοβά.
- Υαλόπλεγμα αντιαλκαλικό.
- Τελική στρώση έτοιμου σιλικονούχου σοβά.
- Χρωματισμός τοίχων.
- Μετά την Ευρωπαϊκή Οδηγία 2002/91/EK για την ενεργειακή απόδοση των κτιρίων, σύμφωνα με την οποία όλα τα κτίρια θα αποκτήσουν Ενεργειακή Ταυτότητα και η οποία από τις 3 Ιανουαρίου 2009 αποτελεί και νόμο του ελληνικού κράτους, οι απαιτήσεις σε θερμομόνωση γίνονται πολύ αυστηρές. Η τοποθέτηση ενός ΣΕΘ κρίνεται επιβεβλημένη, αφού προσφέρει πολλά οφέλη τόσο στον ιδιοκτήτη όσο και στο περιβάλλον.



Τα πλεονεκτήματα του ΣΕΘ του Light Steel Frame:

- Εξασφάλιση ποιοτικά καλύτερων συνθηκών θερμικής άνεσης στο εσωτερικό των κτιρίων με τη μικρότερη δυνατή κατανάλωση ενέργειας.
- Υψηλοί συντελεστές ηχοαπορρόφησης και ακουστικής άνεσης στο εσωτερικό της κατασκευής.
- Εξάλειψη των θερμογεφυρών, καθώς καλύπτεται πλήρως με θερμομόνωση ολόκληρη η εξωτερική επιφάνεια του κελύφους του κτιρίου, μειώνοντας έτσι την πιθανότητα σχηματισμού υδρατμών στις επιφάνειες του κτιρίου.
- Πλήρης στεγανοποίηση της κατασκευής από εξωτερικές υγρασίες και τη βροχή, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπεται η αναπνοή της κατασκευής. Συνεπώς δεν εμφανίζονται προβλήματα μούχλας.
- Οι έτοιμοι σοβάδες εξαιρετικής ποιότητας και ελαστικότητας αποτρέπουν ρηγματώσεις, με μόνη απαραίτητη συντήρηση τη βαφή μετά από αρκετά χρόνια.
- Βέλτιστη προστασία του φέροντος χαλύβδινου οργανισμού από τις περιβαλλοντικές συνθήκες.
- Τα θερμομονωτικά υλικά που χρησιμοποιούνται ποικίλλουν ανάλογα με τις ανάγκες της εφαρμογής και τις προτιμήσεις του πελάτη. Τα πιο συνηθισμένα είναι τα εξής:



- Μονωτικές Πλάκες πολυστερίνης:
Η εξηλασμένη πολυστερίνη, ή εν συντομία EPS, ανήκει στα οργανικά τεχνητά θερμομονωτικά υλικά “κλειστής κυψελικής δομής”. Παράγεται από θερμοπλαστική πολυστερίνη, η οποία με μια διαδικασία πολυμερισμού και διαρκούς εξέλασης παίρνει τη μορφή πλακών.
Αποτελείται από 88 έως 93% κατά βάρος από κρυσταλλική πολυστερίνη, που είναι ένα πολυμερές που αποτελείται από άνθρακα και υδρογόνο. Σε μικρότερα ποσοστά περιέχει βοηθητικές ύλες, χρωστικές ουσίες και επιβραδυντικά φωτιάς και προωθητικά αέρια σε ποσοστό 12% κατά βάρος. Τα προωθητικά αέρια θα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από χλωροφθοράνθρακες που ευθύνονται ιδιαίτερα για τη μείωση της ατμοσφαιρικής στρώσης του όζοντος.
Από τη διαδικασία της εξέλασης παράγεται ένα ομοιογενές προϊόν, με κλειστές πολυεδρικές κυψέλες αφρώδους δομής με διάμετρο από 0,05 έως 0,5 mm, με πάχος τοιχώματος των κυψελών 1μm. Έτσι μια πλάκα εξηλασμένης πολυστερίνης αποτελείται κατά 3% του όγκου της από τα τοιχώματα των κυψελών και 97% από τους χώρους των κυψελών με το αδρανές αέριο. Το τελικό προϊόν διατίθεται αποκλειστικά σε μορφή πλακών, που διαφέρουν μεταξύ τους σε διαστάσεις και πυκνότητα και κατά συνέπεια σε φυσικές και μηχανικές ιδιότητες.

Πλεονεκτήματα υλικού:

- Άριστο θερμομονωτικό με υψηλές θερμομονωτικές ιδιότητες
- Αποδεδειγμένο ηχομονωτικό.
- Ανθεκτικό εφ' όρου ζωής, αφού δεν αποσυντίθεται.
- Ανθεκτικό στην υγρασία, αφού έχει πολύ χαμηλό συντελεστή διαπερατότητας υδρατμών.
- Ευέλικτο στην παραγωγή, στη μεταφορά και στην τοποθέτηση με άριστη αναλογία κόστους – απόδοσης συγκρινόμενη με άλλα μονωτικά υλικά.
- Ασφάλες: δεν είναι τοξικό και είναι εντελώς αδρανές.
- Δεν περιέχει χλωροφλοράνθρακες (CFCs) ή υδροφλοράνθρακες (HCFCs).
- Επίσης, δεν υπάρχει κίνδυνος μυκητιάσεων ή μικροοργανισμών.
- Φιλικό προς το περιβάλλον και πλήρως ανακυκλώσιμο. Σημείωση: Σχετικά με το αν η εξηλασμένη πολυστερίνη είναι οικολογική και φιλική προς την υγεία μας, οι απόψεις δίστανται. Γι' αυτό, εναλλακτικά προτείνουμε τη διογκωμένη πολυστερίνη, που είναι σίγουρα οικολογική.
- Πετροβάμβακας
Ο πετροβάμβακας ανήκει στην κατηγορία των ινωδών μονωτικών υλικών. Οι ίνες, διαμέτρου μικρότερης από 4 ή 5μm, προέρχονται από ορυκτά, όπως ο βασάλτης, ο ασβεστόλιθος, ο δολομίτης και ο βωξίτης. Ο πετροβάμβακας που χρησιμοποιείται στο Light Steel Frame έχει την πιστοποίηση CE βάσει του EN13162 και συμμορφώνεται πλήρως με την Ευρωπαϊκή οδηγία 89/106/ΕΟΚ, πιστοποιώντας έτσι την καταλληλότητά του για χρήση σε κατασκευές.

Στο σύστημα δόμησης Light Steel Frame χρησιμοποιείται πετροβάμβακας μέσης πυκνότητας 100kg/m³ εξωτερικά και 75 kg/m³ εσωτερικά.

Πλεονεκτήματα υλικού:

- Χημικά αδρανές: δεν φθείρεται με το πέρασμα του χρόνου, διατηρώντας παράλληλα όλες τις ιδιότητές του και την σταθερότητα των διαστάσεών του.
- Δεν προσβάλλεται από μύκητες, μικροοργανισμούς και παράσιτα.
- Δεν προσβάλλεται από διαλύτες αλλά και δεν προσβάλλει τα μέταλλα.
- Άριστο θερμομονωτικό υλικό
- Άριστο ηχομονωτικό υλικό.
- Πυράντοχο – Ουσιαστικά άκαυστο υλικό αφού οι ίνες του αντέχουν θερμοκρασίες πάνω από 1000°C διατηρώντας τις μονωτικές τους ιδιότητες και τη διαστατική τους σταθερότητα.
- Αδιαβροχοποιημένο και πιθανή υγρασία εντός του προϊόντος, π.χ. από μια βροχή, η οποία θα συγκεντρωθεί ανάμεσα στις ίνες, εξατμίζεται άμεσα λόγω των διακένων της δομής του.
- Φυσικό προϊόν από ορυκτά ηφαιστειογενή πετρώματα και ανακυκλώσιμο.
- Έτοιμοι Σοβάδες



Η εφαρμογή έτοιμων σοβάδων, έχει ως βασικό πλεονέκτημα έναντι των 'παραδοσιακών' το γεγονός της σταθερής και ελεγμένης ποιότητας. Το μόνο που απαιτείται είναι η προσθήκη νερού σε συγκεκριμένες ποσότητες σοβά, ο οποίος έρχεται σε κουβάδες.

Πλεονεκτήματα Έτοιμου Σοβά

- Άριστη πρόσφυση και ελαστικότητα.
- Πλήρη υδατοστεγανότητα κατά DIN52617.
- Άριστη ικανότητα διαπνοής των δομικών στοιχείων.
- Ανθεκτικότητα στα αλκάλια
- Αποφυγή ρηγματώσεων που παρατηρείται σε κοινό σοβά.
- Βιομηχανικό προϊόν με σταθερές προδιαγραφές.
- Συστήματα ξηράς δόμησης
Για την ολοκλήρωση της κατασκευής μετά το σύστημα δόμησης Light Steel Frame απαιτούνται ορισμένες εργασίες, όπως εσωτερική τοιχοποιία, πλακοστρώσεις, κουφώματα κτλ., στις οποίες είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν οποιαδήποτε υλικά επιθυμούμε χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς αλλά πάντα σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει η εταιρεία μας. Σε μια τυπική κατασκευή η οποία χρησιμοποιεί το σύστημα δόμησης Light Steel Frame τα επιμέρους φέροντα στοιχεία κατασκευάζονται ως εξής:

Τοιχοποιία:

Η διαδοχή των υλικών από το εσωτερικό προς το εξωτερικό είναι:

- Γυψοσανίδες πάχους 15.0 mm (όπου απαιτείται, χρησιμοποιείται άνθυρη)
- Χαλύβδινος μεταλλικός σκελετός από λεπτότοιχες διατομές S και U.
- Μόνωση πετροβάμβακα ανάμεσα στις διατομές του σκελετού.
- Μοριοσανίδα OSB/3-4 πάχους 12,5mm.
- Επικάλυψη του OSB/4 με μονωτικό στρώμα.

- Ειδική διαπνέουσα κόλλα
- Μόνωση με εξηλασμένη πολυστερίνη πάχους 5 cm (EPS).
- Επικάλυψη του EPS εξηλασμένης πολυστερίνης με μονωτικό στρώμα. Βασική στρώση έτοιμου σοβά.
- Υαλόπλεγμα αντιαλκαλικό.
- Τελική στρώση έτοιμου σιλικονούχου σοβά.

Χρωματισμός τοίχων.

- Εφαρμογή διαφανούς υδρόφοβης και ελαιόφοβης προστατευτικής ρητίνης (προαιρετικό).

Δάπεδο

Οροφών:

Η διαδοχή των υλικών από κάτω προς τα πάνω είναι:

- Γυψοσανίδα πάχους 12.5mm. Ανάλογα με τη θέση χρησιμοποιείται και άνθυγη γυψοσανίδα.
- Χαλύβδινος μεταλλικός σκελετός από λεπτότοιχες διατομές S και U ή FLOOR-TRUSS, όπου απαιτείται.
- Μόνωση πετροβάμβακα, η οποία τοποθετείται ανάμεσα στις διατομές του σκελετού OSB/3-4 πάχους 18mm.
- Ασφαλτική μεμβράνη Περλιτομπετό – Ελαφρομπετόν
- Τελική επιφάνεια δαπέδου (πλακάκι, ξύλο, μάρμαρο, κτλ.)

Στέγες:



Η διαδοχή των υλικών από κάτω προς τα πάνω είναι:

- Γυψοσανίδα. Ανάλογα με τη θέση χρησιμοποιείται και άνθυγρη γυψοσανίδα.
- Χαλύβδινος μεταλλικός σκελετός από λεπτότοιχες διατομές
- Μόνωση πετροβάμβακα η οποία τοποθετείται ανάμεσα στις διατομές του σκελετού OSB/3-4 πάχους 12,5 mm
- Μόνωση με εξηλασμένη πολυστερίνη πάχους 3 cm (EPS) και συνδυασμός από οριζόντια και κάθετα πηγάκια.
- Ασφαλτική αδιάβροχη μεμβράνη
- Τελική επιφάνεια με κεραμίδι ρωμαϊκό με σμάλτο για μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.
- Κεραμοσκεπής

Η Γυψοσανίδα:

Εσωτερικά η κατασκευή ολοκληρώνεται με συστήματα ξηράς δόμησης. Πάνω από τα μεταλλικά στοιχεία τοποθετούνται γυψοσανίδες, οι οποίες στοκάρονται και βάζονται, οπότε και προκύπτει η τελική εσωτερική επιφάνεια (τοίχοι – πατώματα) της κατασκευής. Η γυψοσανίδα έχει ως βασικό υλικό το γύψο. Οι γυψοσανίδες είναι επίπεδα ορθογώνια δομικά στοιχεία με πάχη ορισμένων χιλιοστών, τα οποία αποτελούνται από γυψοπυρήνα επενδυμένο με ειδικό χαρτόνι. Το χαρτόνι αυτό αποτελεί και τον οπλισμό της γυψοσανίδας και εξασφαλίζει άριστης ποιότητας τελική επιφάνεια. Σε όλες τις τοιχοποιίες του Light Steel Frame χρησιμοποιούνται γυψοσανίδες πάχους 15mm. Στις οροφές χρησιμοποιείται μονή γυψοσανίδα πάχους 12,5mm. Όλες οι γυψοσανίδες που τοποθετούνται στο Light Steel Frame υπερκαλύπτουν τις προδιαγραφές EN 520, ΕΛΟΤ 784, ISO 6308 και DIN 18180. Προαιρετικά, πάνω από τη βαφή εφαρμόζεται μία υδρόφοβη και ελαιόφοβη διαφανής ακρυλική προστατευτική ρητίνη εμποτισμού, που πολλαπλασιάζει το χρόνο ζωής της βαφής και προστατεύει

ακόμα περισσότερο την ήδη αδιάβροχη από κατασκευής γυψοσανίδα από την υγρασία.



Τα πλεονεκτήματα της γυψοσανίδας

- Αναπνέει διατηρώντας σταθερή την υγρασία στο χώρο.
- Είναι άκαυστο υλικό, το οποίο μπορεί να καλύψει υψηλές απαιτήσεις πυρασφάλειας.
- Συνδυάζεται με ποικιλία υλικών (μόνωσης, πλήρωσης).
- Προσφέρει αρχιτεκτονική ελευθερία στη διαμόρφωση των εσωτερικών χώρων με άψογο φινίρισμα.
- Είναι ασφαλές, καθώς δεν περιέχει τοξικές ουσίες και έχει ίδια οξύτητα με το δέρμα του ανθρώπου.
- Είναι άοσμο υλικό, ηλεκτρικά ουδέτερο χωρίς στατικά φορτία και φιλικό προς το περιβάλλον, τόσο κατά την παραγωγή όσο και κατά την εφαρμογή του.

Λοιπές Εργασίες:

Τις εργασίες οι οποίες απαιτούνται για την ολοκλήρωση της κατασκευής μετά την εφαρμογή του σκελετικού συστήματος Light Steel Frame τις ονομάζουμε λοιπές εργασίες. Οι εργασίες αυτές περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Κουφώματα (αλουμινίου ή άλλα)
- Πλακοστρώσεις
- Χρωματισμοί

- Ντουλάπια
- Είδη υγιεινής
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- Υδραυλική εγκατάσταση

Θέρμανση (ενδοδαπέδια, καλοριφέρ και τζάκι):
 Συνιστούμε τη λύση της αντλίας θερμότητας με ενδοδαπέδια ψύξη και θέρμανση. Για μικρό σπίτι προτείνουμε κλιματιστικό με inverter, ώστε να μπορεί να δουλεύει με ασφάλεια και το χειμώνα. Το κλιματιστικό δεν ξεραίνει τον αέρα, επειδή η γυψοσανίδα είναι τεχνολογίας dry wall, δηλαδή σταθεροποιεί την υγρασία.

- Παρατηρήσεις σχετικά με τις λοιπές εργασίες:
- Όλες οι μηχανολογικές εγκαταστάσεις τοποθετούνται χωρίς επέμβαση στο σκελετό και τη μόνωση της κατασκευής, επειδή υπάρχουν έτοιμες τρύπες στα μεταλλικά στοιχεία για την εγκατάστασή όλων των δικτύων.
- Το σύστημα δόμησης Light Steel Frame δεν θέτει κανέναν περιορισμό επιλογής όσο αφορά πλακοστρώσεις, κουφώματα, ξυλουργικά κτλ.

Εσωτερικοί χώροι

Όμορφος σχεδιασμός, ποιοτική κατασκευή, από εξειδικευμένα συνεργεία που δίνουν σημασία στη λεπτομέρεια.

Στις προσφορές συμπεριλαμβάνονται:

- στατική μελέτη
- αρχιτεκτονικά σχέδια, αν δεν τα έχει ήδη έτοιμα ο πελάτης
- κατασκευή υλικών
- συναρμολόγηση
- παράδοση κτιρίου ή κατοικίας με το κλειδί στο χέρι

Στις προσφορές δεν συμπεριλαμβάνονται:

- κόστος αδείας
- πλάκα μπετόν για βάση στο έδαφος
- ΦΠΑ
- ΙΚΑ (μειωμένο σε σύγκριση με σπίτια από μπετόν)

➤ **DIY ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ:**

Νέες- Διασκεδαστικές χρήσεις τσιμεντοπροϊόντων:

1. Κατασκευές επίπλων από τσιμεντόλιθους:



2. Κατασκευή mini τζακιού εξωτερικού χώρου.



3. Κατασκευή mini κήπου για τα φυτά και τα βότανα :



4. Center piece τραπέζιού - Γλάστρες



ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΕΧΝΟΜΕΠΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε.

ΤΕΧΝΟΜΕΠΤΟΝ Α.Β.Ε.Ε.									
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012									
(1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012)									
ΑΡ.Μ.Α.Ε. : 39870/10/Β/98/01 - ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ									
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσά παρούσας Χρήσης 2012			Ποσά προηγ. Χρήσης 2011			Π.Α.Θ.Η.Τ.Κ.Ο	Ποσά παρούσας χρήσης 2009	Ποσά προηγ/νης χρήσης 2008
	Αξία Κτήσης	Αποσβέ- σεις	Αναπί/ση Αξία	Αξία Κτήσης	Αποσβέσεις	Αναπί/ση Αξία			
B. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ							A. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
1. Εξόδα ιδρύσεως & πρώτης εγκαταστάσεως	2.824,52	2.824,51	0,01	2.824,52	2.824,51	0,01	I. Μετοχικό Κεφάλαιο		
4. Λοιπά εξόδα εγκαταστάσεως	8.381,43	6.562,03	1.819,40	8.140,89	5.322,61	2.818,28	1. Καταβλημένο	481.056,00	457.002,00
	11.205,95	9.386,54	1.819,41	10.965,41	8.147,12	2.818,29			
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							III. Διαφορές αναπλήρωσης - Επηρεγ. Επενδύσεων		
I. Ανώματες ακινοποιήσεις							2. Διαφορές από αναπροσαρμογή αξίας λοιπών περιουσιακών στοιχείων	0,00	0,00
1. Εξόδα ερευνών και αναπτύξεως	62.068,97	62.068,93	0,04	62.068,97	62.068,93	0,04	3. Επιχορηγήσεις Επενδύσεων Παγίου Ενεργητικού	0,00	0,00
								0,00	0,00
II. Ενώματες ακινοποιήσεις							IV. Αποθεματικά Κεφάλαια		
3. Κτίρια - Τεχνικά έργα	197.822,05	83.389,91	114.432,14	181.822,05	58.851,87	122.970,18	1. Τακτικά Αποθεματικά	29.928,47	21.499,83
4. Μηγανήματα - Τεχνικές εγκαταστάσεις	1.007.675,57	523.034,36	484.641,21	985.127,22	410.556,22	574.571,00	5. Αφορολ. Αποθεματικά ειδικών διατάξεων νόμων	13.818,28	13.818,28
5. Μεταφορικά Μέσα	108.455,88	39.056,97	69.398,91	68.155,88	19.170,97	48.984,91			
6. Επιπλα & λοιπές εξοπλισίες	30.398,42	17.301,65	13.096,77	24.908,42	17.129,65	7.778,77	V. Αποταλέσματα εις νέο		
	1.344.351,92	662.782,90	681.569,02	1.260.013,57	505.708,71	754.304,86	- Υπόλοιπα Κερδίων Χρήσης εις νέο	366.174,30	295.084,49
Σύνολο Ακινοποιήσεων (ΓI + ΓII)	1.406.420,89	724.851,83	681.569,06	1.322.082,54	567.777,64	754.304,90	Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (ΑI + ΑIII + ΑV)	890.977,05	787.404,60
III. Συμμετοχές & άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις							B. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ		
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις			440,21			440,21	2. Λοιπές προβλέψεις	17.759,45	17.759,45
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού (ΓI + ΓII + ΓIII)			682.009,27			754.745,11	Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							I. Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις		
I. Αποθέματα							2. Δάνεια Τραπεζών	104.166,67	0,00
1. Εμπορεύματα			496.752,68			308.669,13	II. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις		
2. Προϊόντα έτοιμα & ημιτελή-υποπροϊόντα-υπολείμματα			64.495,97			19.068,82	1. Προμηθευτές	291.894,49	314.259,17
4. Πρώτες & Βοηθ. ύλες - Αναλ. υλικά - Αναλλ. & είδη συσκ.			10.999,69			41.921,11	2α. Επιπαιγές πληρωτέες	301.518,39	572.835,18
5. Προκαταβολές για αγορές αποθεμάτων			293.113,96			293.113,96	3. Τράπεζες λογ/σμοί Βραχ/σμων Υποχρεώσεων	509.529,90	915.687,08
			865.362,30			672.780,41	4. Προκαταβολές πελατών	0,00	429.534,04
II. Απαιτήσεις							5. Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη	69.287,83	44.115,13
1. Πελάτες			361.357,94			668.945,87	6. Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	4.760,38	6.860,59
2. Γραμμάτια Εισπρακτέα			0,00			0,00	10. Μερίσματα πληρωτέα	59.000,46	52.254,13
3α. Επιπαιγές Εισπρακτέες χαρτοφυλακίου		297.916,22	297.916,22		719.196,45	719.196,45	11. Πιστωτές διάφοροι	52.392,13	138,00
3β. Επιπαιγές στις τράπεζες για εγγύηση		0,00	47.330,97		0,00	42.267,54			
11. Χρεώστες διάφοροι			706.605,13			1.430.409,86	Σύνολο Υποχρεώσεων (ΓI + ΓII)	1.288.383,58	2.335.683,32
IV. Διαθέσιμα								1.392.550,25	2.335.683,32
1. Ταμείο			6.760,30			8.669,53	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α + Β + Γ)	2.301.286,75	3.140.847,37
3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας			38.730,34			38.730,34	ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ		
			45.490,64			47.400,87	2. Πιστωτικοί λογ/σμοί πληροφοριών	0,00	0,00
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού (ΔI + ΔII + ΔIV)			1.617.458,07			2.383.283,97			
E. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ Δ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ									
1. Εξόδα επομένων χρήσεων			0,00			0,00			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (B + Γ + Δ)			2.301.286,75			3.140.847,37			
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ									
2. Χρεωτικοί λογ/σμοί πληροφοριών			0,00			0,00			

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ					Δ.Ι.Α.Ν.Ο.Μ.Η.								
11η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012)					11η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012)								
ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ					ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ								
I	Αποτελέσματα Εκμεταλλεύσεως	Ποσά παρούσας Χρήσης 2012			Ποσά προηγ. Χρήσης 2011			Καθαρά Αποτελέσματα (κέρδη) Χρήσης	Μείον: Διαφορές φορολογικού ελέγχου προηγ. χρήσεων	Πλέον: Υπόλοιπα αποτ. προηγούμενων Χρήσεων	Σύνολο	Μείον: Φόρος Εισοδήματος	Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προς διάθεση
		Αξία	Αποσβέ- σεις	Αναπί/ση Αξία	Αξία	Αποσβέσεις	Αναπί/ση Αξία						
ΜΕΙΟΝ :	Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις)	3.168.152,33			3.653.298,61								
	Κόστος Πωλήσεων	2.862.702,57			3.236.620,64								
ΠΛΕΟΝ :	Μικτά Αποτελέσματα (κέρδη) Εκμεταλλεύσεως	305.449,76			416.677,97								
	1. Άλλα έσοδα Εκμεταλλεύσεως	155.927,24			3.324.079,57			3.182,92			419.860,89		
ΜΕΙΟΝ :	ΣΥΝΟΛΟ	461.377,00											
	1. Εξόδα διοικητικής λειτουργίας	105.866,14			83.740,96								
	2. Εξόδα λειτουργίας ερευνών - αναπτύξεως	0,00			0,00								
	3. Εξόδα λειτουργίας διαθέσεως	80.874,67		186.740,80	94.838,24		178.579,21						
ΜΕΙΟΝ :	Μερικά Αποτελέσματα (κέρδη) Εκμεταλλεύσεως	274.636,20			241.281,68								
	3. Χρεωτικοί τόκοι & συναφή εξόδα	46.225,00			44.470,39								
II	Ολικά Αποτελέσματα (κέρδη) Εκμεταλλεύσεως	228.411,20			196.811,29								
ΠΛΕΟΝ:Εκτακτα Αποτελέσματα	1. Εκτακτα & Ανόργανα έσοδα	0,00			0,00								
	2. Έσοδα Προηγούμενων Χρήσεων	0,00			3.173,86								
	3. Εκτακτα κέρδη	0,00	0,00		0,00	3.173,86							
ΜΕΙΟΝ :	1. Εκτακτα & Ανόργανα έσοδα	3.647,53			890,59								
	2. Προβλέψεις για έκτακτους κινδύνους	0,00			0,00								
	Εξόδα Προηγούμενων Χρήσεων	0,00			31,20								
	3. Εκτακτες ζημιές	0,00	3.647,53	-3.647,53	0,00	921,79	2.252,07						
Οργανικά & Εκτακτα Αποτελέσματα (Κέρδη)			224.763,67										
ΜΕΙΟΝ :	Σύνολο αποσβέσεων Παγίων στοιχείων	158.313,61			142.426,54								
	Οι από αυτές ενσωμ. στο λειτουργικό κόστος	158.313,61	0,00		142.426,54	0,00							
	ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΙΜΑ (Κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων		224.763,67			199.063,36							

Αγρίνιο 30 - 4 - 2013,		
Ο Πρόεδρος του Δ.Σ. & Δ/νων Σύμβουλοι		
Παναγιώτης Χ. Λαφαζάνης Α.Δ.Τ. Ρ-239606	Μαρία Γ. Λαφαζάνη Α.Δ.Τ. Μ-509058	Ένα μέλος του Δ.Σ.
Ο Οικονομικός Διευθυντής		
Λάμπρος Κιουτεχής Α.Δ.Τ. Μ-556165		

170

Βιβλιογραφική ανασκόπηση-Βιβλιογραφία

Η ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στην υπάρχουσα για τις οικογενειακές επιχειρήσεις βιβλιογραφία ήρθε να αποδείξει ότι παρουσιάζεται έλλειμμα βιβλιογραφικών στοιχείων γύρω από το θέμα που πραγματεύεται η πτυχιακή εργασία.

Παρατηρήθηκε ότι αν και στην ξένη βιβλιογραφία – αρθρογραφία υπάρχουν πολλά άρθρα και αρκετές μελέτες σχετικά με τις οικογενειακές επιχειρήσεις, η ελληνική βιβλιογραφία υστερεί σε δεδομένα και πληροφορίες ανάλογες του προαναφερθέντος ζητήματος. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι ακόμη και η πλεονάζουσα ξένη βιβλιογραφία, συγκριτικά με την ελληνική, καλύπτει το θέμα των οικογενειακών επιχειρήσεων σε θεωρητικό και μόνο επίπεδο.

Οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζονται παρακάτω ανα κεφάλαιο.

A' ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1.

1:Κεφαλάς Α.Γ., «Οικογενειακές επιχειρήσεις στη Νέα οικονομία», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2008, Σελ:17-19

2:<http://en.wikipedia.org/wiki/family-business>

3:Cucculelli M. & Micucci G., «Family succession and firm performance: evidence from Italian family firms», Journal of corporate finance, 2009.

4:<http://www.smetookit.org/smetookit/en/content/en/6735/family-business-definition-characteristics-%E2%80%93-Strengths-and-weaknesses>.

5:<Http://www.efb-geef.en/>

6: Ζοπανίδης Κ., Βούλγαργ Φ., «Χρηματοοικονομική Στρωματική Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2000, Σελ:32-33

7: Ζοπανίδης Κ., Βούλγαργ Φ., «Χρηματοοικονομική Στρωματική Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2000, Σελ:32-33

8:Moore K., «theory building in the domain of business families», Family business Review, 2009, Σελ:22

9:Neubauer F.&Land A.G., «The family business: its Governance for sustainability, Routledge, New York, 1998

10:<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/log/2011/ZaraSofia/attached-document-1305270358-86518-6963/zara2011.pdf>

11: «Οικογενειακές Επιχειρήσεις στη Νέα Οικονομία», Αστέριος Γ. Κεφαλάς εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ

- 12:<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/log/2011/ZaraSofia/attached-document-1305270358-86518-6963/zara2011.pdf> σελ 21-22
- 13:«Οικογενειακές Επιχειρήσεις στη Νέα Οικονομία» , Αστέριος Γ. Κεφαλάς εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ
- 14: «Οικογενειακές Επιχειρήσεις στη Νέα Οικονομία» , Αστέριος Γ. Κεφαλάς εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ
- 15:Moore C., Petty W., «Management μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, 2005
- 16: Moore C., Petty W., «Management μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, 2005
- 17:Ward J.L., «Keeping the family business healthy: how to plan for continuing growth, Profitability and family leadership», Jossey- Bass Publishers, San Fransisco, CA., 1987, Σελ:18-19
- 18:Κομσέλης Α., Άρθρο στην εφημερίδα « Ελεύθερος Τύπος», τεύχος 39, 18-01-2012
- 19:Thompson A.A., Strickland A.J. « Strategic Management: concepts and cases», Business Publications, Plano Texas, 1997, Σελ:198-200
- 20: Moore C., Petty W., «Management μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, 2005
- 21: «Οικογενειακές Επιχειρήσεις στη Νέα Οικονομία» , Αστέριος Γ. Κεφαλάς εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ
- 22:E.O.M.M.E.X., «Καινοτόμος Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις E.O.M.M.E.X., Αθήνα, 2009, Σελ:37-38
- 23:Κανελλόπουλος Χ., «Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Αθήνα, 1994, Σελ:136-142
- 24: Κανελλόπουλος Χ., «Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Αθήνα, 1994, Σελ:136-142
- 25:Siropolis N., «Διοίκηση Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2011
- 26: Sotirios Vlachakis., Kerstin Siakas. , Marja Naaranoja., « Family Businesses: A study regarding the use of marketing tools by small-medium family businesses in Greece»,
- 27:Βιομηχανικό επιμελητήριο Αθηνών , 2010, PWH, 2010
- 28: Cromie 2001
- 29: Zahra, 2005
- 30: Rogoff & Heck, 2003
- 31: Zahra, 2005
- 32: Nicholson, 2003
- 33: Royer et al., 2009
- 34: Bhalla et al., 2006
- 35: Gomez-Mejia et al., 2001
- 36: Morck & Yeung, 2003
- 37: Χατζηδημητρίου & Azaria, 2004

- 38: Melewar & Smith, 2003
 39: Cromie , 2001
 40: Brown , 2005
 41: Lilien et al . , 2002
 42: Kirby , 2000
 43: West , 2008
 44: Κανελλόπουλος Χ., «Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Αθήνα, 1994, Σελ:136-142
 45: Meyer E.C., Allen K.R, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Ίων, Αθήνα, 2004, Σελ: 89-90
 46: Meyer E.C., Allen K.R, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Ίων, Αθήνα, 2004, Σελ: 89-90
 47: Meyer E.C., Allen K.R, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Ίων, Αθήνα, 2004, Σελ: 89-90
 48: Meyer E.C., Allen K.R, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Ίων, Αθήνα, 2004, Σελ: 89-90
 49: Meyer E.C., Allen K.R, «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Ίων, Αθήνα, 2004, Σελ: 89-90
 50: Κανελλόπουλος Χ., «Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Αθήνα, 1994, Σελ:136-142

Β΄ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαια: 2,3,4

- 33: Poza E., «Family business» 2nd edition, Mason, 2007
 34: Poza E., «Family business» 2nd edition, Mason, 2007
 35: I.O.B.E. « Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα: 2008-2009», I.O.B.E., Ιανουάριος, 2010, Σελ: 42-43
 36: Ζοπανίδης Κ., Βούλγαργ Φ., «Χρηματοοικονομική Στρωματική Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2000, Σελ:32-33
 37: I.O.B.E. « Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα: 2008-2009», I.O.B.E., Ιανουάριος, 2010, Σελ: 42-43
 38: Πετράκης Ε. Παναγιώτης., Εκδόσεις Ευρασία, Αθήνα, 2012
 39: «Οικογενειακές Επιχειρήσεις στη Νέα Οικονομία» , Αστέριος Γ. Κεφαλάς εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ
 40: <http://www.sakisrizos.gr/2010/12/porter-five-forces-model/>
 41: (Kotler P., «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ», Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, 2001).
 42: Kotler P. & Armstrong G., «Principles of Marketing», Pearson, 2001
 43: Kotler P. & Armstrong G., «Principles of Marketing», Pearson, 2001
 44: Kotler P. & Armstrong G., «Principles of Marketing», Pearson, 2001

- 45: Μάτζαρης Γ. «Σύγχρονη οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων», Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, 2003
- 46: Μάλλιαρης Π., «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001
- 47: http://www.sts.gr/?page_id=11778
- 48: Μάλλιαρης Π., «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001
- 49: Μάλλιαρης Π., «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001



Μπίμπα Χριστιάνα