

**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καλαμάτας**

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**

**Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής**

ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ  
ΤΜΗΜΑ  
ΕΚΔΟΣΕΩΝ & ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ

**Πτυχιακή Εργασία**

**«Η προβολή και προώθηση των προϊόντων μικρομεσαίων  
επιχειρήσεων μεταλλικών κατασκευών. Προβλήματα,  
ιδιαιτερότητες, προοπτικές.»**

**Σπουδαστής: Χατζηναστασιάδης Κωνσταντίνος (ΑΜ: 2002129)**

**Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Γιαννακάς Νικόλαος**

**Καλαμάτα, 2011**

## Ευχαριστίες

---

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πολλούς ανθρώπους για την δημιουργία της εργασίας αυτής. Αρχικά, ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γιαννακέα για την πολύτιμη βοήθειά του και την καθοδήγησή του στην συγκέντρωση του αρχικού υλικού για την διαμόρφωση της εργασίας αυτής. Επίσης ήθελα να ευχαριστήσω τους εργαζομένους των βιβλιοθηκών στις οποίες απευθύνθηκα για παροχή αναρίθμητων στοιχείων της εργασίας αυτής.

## Περίληψη

---

Αποτελεί πλέον κοινή διαπίστωση ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο όχι μόνο σε οικονομικό, αλλά και σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο. Εκτός, δηλαδή, από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη συμβολή τους στην αύξηση του Α.Ε.Π., οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλουν στη συγκράτηση του κοινωνικού ιστού και στην τόνωση των τοπικών οικονομιών.

Στην παρούσα εργασία, θα επιχειρηθεί η ανάδειξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία και ιδιαίτερα εκείνων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταλλικών κατασκευών με ιδιαίτερη αναφορά στην εταιρεία Έλαστρον Α.Ε.

Στο πρώτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια εισαγωγή στο πλαίσιο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται εκτενώς στοιχεία που αφορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως οι τύποι τους, τα χαρακτηριστικά τους και η πορεία τους στα πλαίσια της ελληνικής αλλά και της ευρωπαϊκής οικονομίας.

Το τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζει όλα εκείνα τα στοιχεία που συγκροτούν τον κλάδο των μεταλλικών κατασκευών όπως την κατανομή τους σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο αλλά και τα προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα στοιχεία που συνθέτουν την Έλαστρον Α.Ε. τόσο σε διοικητικό, οργανωτικό αλλά και οικονομικό επίπεδο ενώ πραγματοποιείται και χρηματοοικονομική ανάλυση της εταιρείας με τη χρήση αριθμοδεικτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η SWOT ανάλυση της εταιρείας καθώς και οι τρόποι προώθησης των πωλήσεων για τα προϊόντα της εταιρείας ενώ η εργασία ολοκληρώνεται στο έκτο κεφάλαιο όπου αναλύονται οι τελευταίες εξελίξεις στο χώρο των μεταλλικών κατασκευών και οι προοπτικές που διαμορφώνονται για τον κλάδο.

## Πίνακας Περιεχομένων

---

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Πίνακας Περιεχομένων.....	4
Συντομογραφίες.....	6
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> - Εισαγωγή.....</b>	<b>7</b>
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> - Ελληνική οικονομία και μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....</b>	<b>10</b>
2.1. Η πορεία της ελληνικής οικονομίας .....	10
2.2. Εννοιολογική προσέγγιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	11
2.3. Πλεονεκτήματα και αδυναμίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	13
2.4. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	15
2.4.1. Τα χαρακτηριστικά της ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης σε σχέση με τις ευρωπαϊκές.....	15
2.5. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη .....	24
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> - Ο κλάδος των μεταλλικών κατασκευών .....</b>	<b>26</b>
3.1. Ο ελληνικός κλάδος μεταλλικών κατασκευών .....	26
3.2. Ο κλάδος των μεταλλικών κατασκευών στον ευρωπαϊκό χώρο.....	30
3.3. Η διεθνής αγορά των μεταλλικών κατασκευών.....	31
3.4. Βασικά και ειδικά προβλήματα κλάδου μεταλλικών κατασκευών .....	33
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> - Η εταιρεία Έλαστρον Α.Ε.: Παρουσίαση και χρηματοοικονομική ανάλυση.....</b>	<b>34</b>
4.1. Εταιρικό προφίλ Έλαστρον Α.Ε. ....	34
4.2. Η δραστηριοποίηση της εταιρείας .....	35
4.3. Οι στόχοι και οι προοπτικές της Έλαστρον Α.Ε.....	36
4.4. Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας.....	38
4.5. Η επίτευξη πολιτικής ποιότητας στην Έλαστρον Α.Ε.....	39
4.6. Οργανωτική διάρθρωση της εταιρείας και λογισμικά .....	40
4.6.1. Το λογισμικό παραγωγής StruMis.NET .....	41
4.7. Χρηματοοικονομική ανάλυση Έλαστρον Α.Ε.(2005 - 2009).....	42
4.7.1. Ανάλυση στοιχείων ισολογισμών Έλαστρον Α.Ε. ....	42
4.7.2. Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας, αποδοτικότητας, βιωσιμότητας και εκμετάλλευσης της Έλαστρον Α.Ε.....	45

**Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> - Η προώθηση και προβολή προϊόντων της Έλαστρον Α.Ε..... 62**

5.1. Ανάλυση ευκαιριών, απειλών, αδύνατων και δυνατών σημείων Έλαστρον Α.Ε. (SWOT ανάλυση) .....	62
5.2. Η προώθηση πωλήσεων της Έλαστρον Α.Ε.....	64
5.2.1. Η στρατηγική προώθησης πωλήσεων.....	65
5.2.2. Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων .....	65
5.2.3. Ειδικά προγράμματα προώθησης πωλήσεων.....	66
5.2.4. Ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού προώθησης πωλήσεων .....	67
5.3. Η προβολή προϊόντων της Έλαστρον Α.Ε.....	67
5.3.1. Ο στρατηγικός ρόλος της διαφήμισης .....	67
5.3.2. Οι διαφημιστικοί στόχοι .....	68
5.3.3. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης .....	68
5.3.4. Η πρακτική εφαρμογή της διαφήμισης.....	69

**Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> - Προοπτικές και εξελίξεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων μεταλλικών κατασκευών ..... 70**

6.1. Αειφορία και ανάπτυξη των μεταλλικών κατασκευών.....	70
6.2. Εξελίξεις και προοπτικές των μεταλλικών κατασκευών στην Ελλάδα .....	71
6.3. Προοπτικές ανάπτυξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου μεταλλικών κατασκευών .....	73

<b>Επίλογος.....</b>	<b>75</b>
<b>Βιβλιογραφικές αναφορές .....</b>	<b>78</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>81</b>

## Συντομογραφίες

---

Α.Ε.Π. ....	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
Ε.Ε. ....	Ευρωπαϊκή Ένωση
Μ.μ.Ε. ....	Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. ....	Ελληνικός Οργανισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας
ΕΛ.ΣΤΑΤ ....	Ελληνική Στατιστική Αρχή
S.C.I. ....	Steel Construction Institute
B.C.S.A. ....	British Construction Steel Association
E.C.C.S. ....	European Convention of Constructional Steelwork
SWOT .....	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> - Εισαγωγή

---

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις διαδραματίζουν ένα από τους σημαντικότερους ρόλους στην ανάπτυξη ή μη της οικονομίας μιας χώρας. Μάλιστα ο ρόλος αυτός μετατρέπεται σε ακόμα σημαντικότερο αν αναλογιστεί κανείς και το μέγεθος που καταλαμβάνουν.

Στο συγκεκριμένο σημείο, ως προς την τάξη μεγέθους, ο βασικός πρωταγωνιστής είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από το μικρό σχετικά μέγεθος τους, αφού απασχολούν μικρό αριθμό εργαζομένων και διαθέτουν κεφάλαια σαφώς μικρότερα έναντι άλλων μορφών επιχειρήσεων όπως οι πολυεθνικές. Ωστόσο, είναι τέτοιος ο αριθμός τους στην οικονομία κάθε χώρας που αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στην Ευρώπη από την άποψη αριθμού και καινοτομίας. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα λόγω του μεγάλου αριθμού τους και της σημαντικής απασχόλησης εργατικού δυναμικού, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ως ο πιο σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης.

Στην Ελλάδα ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται εκείνες που απασχολούν έως 100 άτομα ενώ στην Ευρώπη μια επιχείρηση μικρομεσαίου μεγέθους μπορεί να απασχολεί έως 250 άτομα. Το συγκεκριμένο στοιχείο αποτελεί και την αναντιστοιχία μεταξύ ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αυτών της Ευρώπης με βάση την οριοθέτηση τους.

Παράλληλα, αν επιχειρηθεί σύγκριση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων με αυτές της Ευρώπης παρατηρείται ότι οι πρώτες υστερούν σε αρκετά σημεία με αποτέλεσμα να μην μπορούν να είναι το ίδιο ανταγωνιστικές σε διεθνές επίπεδο. Το γεγονός αυτό πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, ώστε να υπάρξει εφαρμογή ειδικών στρατηγικών για να καταφέρουν και οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης-των επιχειρήσεων.

Η παρουσία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προσφέρει αναρίθμητα οφέλη. Αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το δυναμισμό που επιδεικνύουν, συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, στην ομαλή λειτουργία των αγορών και στην

αύξηση της απασχόλησης. Επίσης, θεωρούνται κινητήριοι μοχλός της καινοτομίας, της απασχόλησης και της κοινωνικής και τοπικής ολοκλήρωσης.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δέχονται εντονότερες πιέσεις λόγω του σκληρού ανταγωνισμού συνέπεια της διεθνοποίησης της αγοράς και των μεγάλων αλλαγών στην τεχνολογία. Επίσης, ο χώρος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων απειλείται με περιορισμό από τη συνεχή επέκταση των δραστηριοτήτων των μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων.

Ωστόσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη αντίσταση στη παγκόσμια τάση για μείωση της απασχόλησης και είναι πιο δεκτικές για την εφαρμογή της καινοτομίας και της ευελιξίας στην παραγωγική διαδικασία και γενικότερα έχουν την δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον. Παράλληλα η λειτουργία τους αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής ιδιαίτερα στην περιφέρεια.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί και το γεγονός ότι ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τόσο στο διεθνές στερέωμα όσο και στην Ελλάδα, έχει επιφέρει ένα μεγάλο ανταγωνισμό έτσι ώστε να μην μπορούν να αναπτυχθούν μονοπωλιακές καταστάσεις ή ακόμη και ολιγοπωλιακές. Οι συνθήκες αυτές του ελεύθερου ανταγωνισμού δημιουργούν μια διαρκή πίεση για αύξηση του ορθολογισμού και της παραγωγικότητας και αυτό γιατί προσαρμόζονται εύκολα, διαθέτουν μεγάλες δυνατότητες και συνεχώς εντείνουν τις προσπάθειες τους να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

Πέραν όμως των ωφελημάτων της παρουσίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εγείρονται πολλά ερωτήματα σχετικά με τις προοπτικές και τη βιωσιμότητά τους σ' ένα διεθνές οικονομικό περιβάλλον γεμάτο προκλήσεις Έχουν τονιστεί κατά καιρούς οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει η μικρομεσαία επιχείρηση. Σήμερα καμιά επιχείρηση δεν είναι απομονωμένη και όλες, λιγότερο ή περισσότερο, εντάσσονται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Ακόμα και αυτές που έχουν επιλέξει να μείνουν αποκλειστικά εγχώριες αντιμετωπίζουν στο περιβάλλον τους αυξανόμενες πιέσεις από τον εντεινόμενο ανταγωνισμό σε προϊόντα, πόρους, τεχνογνωσία, πελάτες, αγορές. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός αφορά πλέον την κάθε επιχείρηση πόσο μάλλον εκείνες μικρότερου μεγέθους που είναι περισσότερο ευάλωτες στις μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος.



Η διαρκώς αυξανόμενη σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την οικονομική ανάκαμψη, τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, την ανάπτυξη της ελληνικής και ευρωπαϊκής οικονομίας γενικότερα αποτέλεσε και το έναυσμα ενασχόλησης στην παρούσα εργασία με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ειδικότερα εκείνων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταλλικών κατασκευών.

Οι περισσότερες ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις μεταλλικών κατασκευών είναι επιχειρήσεις «κορυφαίας καινοτομίας». Γι' αυτές, η επέκταση στο εξωτερικό είναι πολύ σημαντική, καθώς η δραστηριότητα τους περιορίζεται σε μικρά τμήματα της αγοράς και η εγχώρια αγορά δεν παρέχει πάντοτε τις απαραίτητες δυνατότητες ανάπτυξης. Οι επιτυχημένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις μεταλλικών κατασκευών κυρίως δραστηριοποιούνται σε χώρες της νοτιανατολικής Ευρώπης ή χώρες της Ε.Ε. όσον αφορά στις προμήθειες τους και στα Βαλκάνια όσον αφορά στις παραγωγικές δραστηριότητες και στις πωλήσεις.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να προχωρήσει στην ανάδειξη της σημασίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών στην ελληνική οικονομία καθώς και των προοπτικών που διαμορφώνονται για τη μελλοντική εξέλιξή τους. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά της ελληνικής οικονομίας όπως αυτά διαμορφώνονται και αφορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και ο κλάδος των μεταλλικών κατασκευών. Ειδικότερα, θα εξεταστούν στοιχεία που αφορούν μια από τις σημαντικότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των μεταλλικών κατασκευών, της Έλαστρον Α.Ε. Η παρουσίαση και ανάλυση δεδομένων όπως η στρατηγική προώθησης πωλήσεων της επιχείρησης, η προβολή των προϊόντων της Έλαστρον Α.Ε. καθώς και χρηματοοικονομικών στοιχείων θα συμβάλλουν στην ευκολότερη κατανόηση του ρόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις σύγχρονες οικονομίες.

### 2.1. Η πορεία της ελληνικής οικονομίας

---

Η οικονομία διακρίνεται σε δύο ευρύτερους τομείς: τον ιδιωτικό τομέα και τη γενική κυβέρνηση. Ο ιδιωτικός τομέας περιλαμβάνει τους ιδιώτες και ιδιωτικά μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, τους ελεύθερους επαγγελματίες, αγρότες και ατομικές επιχειρήσεις, τις ιδιωτικές, δημόσιες, δημοτικές και κοινοτικές μη χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις, τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και λοιπά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πλην των πιστωτικών ιδρυμάτων και των αμοιβαίων κεφαλαίων διαθεσίμων. Ο τομέας της γενικής κυβέρνησης περιλαμβάνει την κεντρική διοίκηση και τους λοιπούς δημόσιους οργανισμούς, την τοπική αυτοδιοίκηση και τους οργανισμούς κοινωνικής ασφάλισης. Η πορεία της καθορίζεται εν πολλής από την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκονται όλοι οι παραπάνω τομείς<sup>1</sup>.

Η Ελλάδα είναι μια ανεπτυγμένη χώρα, με ένα υψηλό επίπεδο διαβίωσης και έναν αρκετά υψηλό Δείκτη Ανθρώπινης Ανάπτυξης (Human Development Report), κατατάσσοντάς την στην 22<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως για το 2010 και στην αντίστοιχη θέση αναφορικά με το δείκτη ποιότητας ζωής<sup>2</sup>.

Με βάση τα στοιχεία της ευρωπαϊκής στατιστικής αρχής (Eurostat), το 2008 το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) της Ελλάδας ήταν ίσο με το 95% του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.)<sup>3</sup>. Η ελληνική οικονομία βασίζεται κυρίως στους κλάδους του τουρισμού, της ναυτιλίας, της βιομηχανικής παραγωγής τροφίμων, των χημικών, των προϊόντων μετάλλου και στις μονάδες διύλισης πετρελαίου.

Η μεγέθυνση του Α.Ε.Π. της Ελλάδας, από τις αρχές του 1990, ήταν κατά μέσο όρο υψηλότερη από τον αντίστοιχο του μέσου όρου των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εντούτοις, η ελληνική οικονομία ταλανίζεται από σημαντικά προβλήματα,

---

<sup>1</sup> Τράπεζα της Ελλάδας, 2011. *Στατιστικό δελτίο οικονομικής συγκυρίας*. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδας, Τεύχος 135, σελ. 5.

<sup>2</sup> Human Development Report 2010. *The real wealth of nations: Pathways to Human Development*. Published for the United Nations Development Programme (UNDP), p. 152.

<sup>3</sup> Eurostat, 2009. *GDP per inhabitant in the Member States ranged from 41% to 276% of the EU27 average in 2008*. Luxembourg: Eurostat Press Office, p. 2.

όπως η αύξηση των επιπέδων της ανεργίας, την γραφειοκρατία και την έλλειψη επαρκών ξένων επενδύσεων<sup>4</sup>.

Ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας έκλεισε σε αρνητικό πρόσημο το 2009 για πρώτη φορά από το 1993<sup>5</sup>. Μια ένδειξη της τάσης υπερχρέωσης τα περασμένα χρόνια ήταν το γεγονός ότι η αναλογία ιδιωτικών δανείων προς καταθέσεις ξεπέρασε τις 100 μονάδες, αναλογία δηλαδή μεγαλύτερη του 1 προς 1 κατά την διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του έτους 2007 η οποία και συνεχίστηκε για ένα αρκετά μεγάλο διάστημα τα επόμενα έτη.

Μέχρι το τέλος του 2009, ως αποτέλεσμα του συνδυασμού της διεθνούς οικονομικής κρίσης και εσωτερικών παραγόντων, η ελληνική οικονομία αντιμετώπισε την πιο σοβαρή της κρίση από το 1993, με το δημόσιο έλλειμμα να εμφανίζει τις υψηλότερες τιμές του καθώς και το δεύτερο υψηλότερο χρέος ως ποσοστό του Α.Ε.Π. στις χώρες της Ε.Ε. Ενδεικτικά, το δημόσιο έλλειμμα του 2009 έφτασε στο 13,6% του Α.Ε.Π., ενώ σε τιμές του 2010 άγγιξε το 47,8% του Α.Ε.Π. Τα αυξανόμενα επίπεδα χρέους οδήγησαν την Ελλάδα σε υψηλό κόστος δανεισμού, που προκάλεσε τη σοβαρή οικονομική κρίση που απασχολεί έντονα την ελληνική οικονομία μέχρι και σήμερα. Η κάλυψη του υπερβολικού δημόσιου ελλείμματος της Ελλάδας εντάσσεται στα πλαίσια της ευρύτερης παγκόσμιας οικονομικής κρίσης<sup>6</sup>.

Το εργατικό δυναμικό της Ελλάδος φτάνει συνολικά τα 4,9 εκατομμύρια ενώ το Κέντρο Ανάπτυξης του Γκρόνιγκεν δημοσίευσε μια έρευνα που αποκάλυπτε ότι μεταξύ του 1995 και του 2005, η Ελλάδα ήταν η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό ωρών εργασίας ανά εργαζόμενο ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης.

## **2.2. Εννοιολογική προσέγγιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

---

Η προσέγγιση της έννοιας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρουσιάζει μια διαφοροποίηση ανάλογα με τον φορέα που την ορίζει. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.)

---

<sup>4</sup> The Economist, 2008. *Riots in Greece*. Available at: [http://www.economist.com/node/12756043?story\\_id=12756043&fsrc=rss](http://www.economist.com/node/12756043?story_id=12756043&fsrc=rss). Days access 03/04/2011, Athens.

<sup>5</sup> European Commission, 2009. *Economic Forecast – Spring 2009*. Luxembourg: Official office for official publications of the European Communities, p. 65.

<sup>6</sup> Charter, D., 2010. *Storm over bailout of Greece, EU's most ailing economy*. London: The Sunday Times, available at: <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/europe/article7021233.ece>. Days access 04/04/2011, Athens.

ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρουσιάζει μια διαφοροποίηση. Σύμφωνα με την Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ως Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.μ.Ε.) ορίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά<sup>7</sup>:

- 1) Απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους.
- 2) Έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια € ή έχουν ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια €.
- 3) Πληρούν το κριτήριο της ανεξαρτησίας.

Σύμφωνα με τον ίδιο ορισμό, όταν είναι αναγκαίο να γίνει διάκριση μεταξύ μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία:

- 1) Απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους.
- 2) Έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 7 εκατομμύρια € ή έχει ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 5 εκατομμύρια €
- 3) Πληροί το κριτήριο της ανεξαρτησίας.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τροποποιεί τα ανώτατα όρια που καθορίζονται για τον κύκλο εργασιών και το συνολικό ισολογισμό όταν προκύπτει σχετική ανάγκη και, κανονικά, κάθε τέσσερα έτη, με αφετηρία την ημερομηνία έκδοσης της πρώτης σύστασης, κατά τρόπον ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Ελληνικό Οργανισμό Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (EOMMEX)<sup>8</sup>, θεωρούνται ως μικρομεσαίες οι επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Εάν λαμβάνονταν υπόψη ο ορισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ε.Ε., θα περιλαμβάνονταν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, καθώς το 99% των επιχειρήσεων απασχολεί το πολύ 50 άτομα.

Στα βασικότερα χαρακτηριστικά της Μ.μ.Ε. στην Ελλάδα εντάσσεται ο οικογενειακός χαρακτήρας της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και τη καθημερινή διαχείριση που εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία. Η Ελλάδα αποτελεί κατά το μεγαλύτερο ποσοστό χώρα ύπαρξης και ανάπτυξης των

---

<sup>7</sup> Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (Eur-Lex), 1996. *Ορισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Άρθρο 1, Παραρτήματος, Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 107 της 30/04/1996, σελ. 9.

<sup>8</sup> Ελληνικός Οργανισμό Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (EOMMEX), 2011. *Μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Διαθέσιμο στο: <http://www.eommex.gr>, ημερομηνία ανάκτησης 06/04/2011, Αθήνα.

μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Σημαντικότερη είναι και η θέση των «μικρών» επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, καθώς αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, σύμφωνα με στοιχεία του EOMMEX.

### **2.3. Πλεονεκτήματα και αδυναμίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

---

Ως πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μπορούσαν να οριστούν τα παρακάτω<sup>9</sup>:

- 1) Δυναμισμός, δημιουργικότητα του φορέα, με αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης.
- 2) Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων.
- 3) Προσωπικές σχέσεις και γνωριμία με την πελατεία.
- 4) Εξυπηρέτηση ιδιαίτερων αναγκών των πελατών.
- 5) Μικρά γενικά έξοδα.
- 6) Γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.
- 7) Επιχειρηματικό δαιμόνιο, ανθρώπινη διάσταση, η δημιουργία και οι δυνατότητες καινοτομιών.
- 8) Αξιοποίηση ταλέντων.
- 9) Εξειδίκευση.
- 10) Επιδόσεις στις καινοτομίες.
- 11) Δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.
- 12) Έχουν σημασία για τις μεγάλες επιχειρήσεις.
- 13) Μικροηλεκτρονική - Πληροφορική.

Πολλοί θεωρούν ότι οι μικρές επιχειρήσεις αποδίδουν λιγότερο από τις μεγάλες, εντούτοις σε αρκετές χώρες και περιόδους συμβαίνει το αντίθετο κυρίως αν ληφθεί σαν κριτήριο η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις Η.Π.Α. Σαν λόγοι καλύτερων

---

<sup>9</sup> Κανελλόπουλος Χ., 2000. *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 26-27.

επιδόσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να αναφερθούν η ευελιξία τους καθώςον ανταποκρίνονται ταχύτερα και με μικρότερο κόστος στις γρήγορες εναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών, μεθόδων και αγορών και η ελκυστικότητα τους προς ταλαντούχους και δυναμικούς νέους.

Ωστόσο, πέραν των πλεονεκτημάτων, υπάρχουν και αρνητικά σημεία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με κυριότερα τα εξής:

- 1) Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας.
- 2) Υποαπασχόληση πάγιων εγκαταστάσεων.
- 3) Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού.
- 4) Υποτυπώδη εμπορική οργάνωση (ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, ανεπάρκεια δικτύων πωλήσεων κ.λπ.).
- 5) Απαγορευτικά υψηλό κόστος έκδοσης μετοχών μικρής κεφαλαιοποίησης.
- 6) Αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης, εξαντλητικά ωράρια εργασίας.
- 7) Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.
- 8) Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα, μ' όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει ο ίδιος λύσεις.
- 9) Μικρή οικονομική επιφάνεια, χαμηλό επίπεδο στελεχών, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξη συστημάτων μάνατζμεντ.

Το κυριότερο όμως μειονέκτημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η μεγάλη «νηπιακή θνησιμότητα». Ο κυριότερος λόγος της τόσο μεγάλης νηπιακής θνησιμότητας είναι η μεγάλη «ευκολία εισόδου» και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν προϋποθέσεις απαγορευτικές για την ίδρυση μιας μικρής επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση δηλαδή αποδεικνύεται ότι η ελευθερία εισόδου στον τομέα αυτό δεν σημαίνει μόνο ελευθερία επιτυχίας αλλά και αποτυχίας. Κύριος υπαίτιος των τόσων αποτυχιών είναι η κακή διοίκηση, με πιο συχνές αιτίες τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, τους κακοπληρωτές πελάτες, την κακή επιλογή τοποθεσίας, διάφορες ανταγωνιστικές αδυναμίες, δυσκολίες και προβλήματα με τα αποθέματα και υπερβολικά μεγάλο ποσοστό Πάγιων Ενεργητικών.

## 2.4. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

---

### 2.4.1. Τα χαρακτηριστικά της ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης σε σχέση με τις ευρωπαϊκές

---

Αν και υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων ως προς τις ανταγωνιστικές τους δυνατότητες, τις πρακτικές, και το ιδιαίτερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν, παρόλα αυτά υπάρχουν ορισμένα γενικά πρότυπα ή παράγοντες που χαρακτηρίζουν μία τυπική ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση. Τα κυριότερα αναφέρονται στα εξής<sup>10</sup>:

- 1) Μικρό μέγεθος για τον εξελισσόμενο, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.
- 2) Έντονο οικογενειακό έλεγχο σε πολλές επιχειρήσεις.
- 3) Γενικά ικανό επαγγελματικό μάνατζμεντ, όμως περισσότερο διαισθητικό παρά αναλυτικό.
- 4) Υστέρηση σε τεχνολογία και καινοτομία.
- 5) Υστέρηση στο σχεδιασμό προϊόντων και το μάρκετινγκ.
- 6) Ανταγωνιστική στρατηγική σε χωριά και όχι διεθνή προοπτική.
- 7) Ελλείψεις στις υποδομές και τις πολιτικές στήριξης των επιχειρήσεων.

Το μικρό μέγεθος των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει επιπτώσεις στις δυνατότητες τους για ανάπτυξη. Για παράδειγμα, δεν μπορεί να στηρίξει μεγάλα προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης, αξιοποίησης ευκαιριών και συνεργασιών σε ευρεία κλίμακα.

Οι περισσότερες ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν τοπικά και δεν έχουν διεθνή προσανατολισμό. Κάτω απ' αυτές τις συνθήκες θα έχουν δυσκολία να ανταγωνιστούν σε ίσα βάση με πραγματικά παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις, εκτός αν βρουν και εφαρμόσουν ειδικές στατικές. Οι μεγάλοι ανταγωνιστές τους δαπανούν μεγάλα ποσά για ανάπτυξη προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα χώρας.

Ταυτόχρονα, λόγω της διασποράς τους έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και βρίσκουν καινοτομικές ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών. Υπάρχει όμως και η θετική άποψη

---

<sup>10</sup> Δρακόπουλος, Σ., 2004. *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Πειραιάς: Σημειώσεις μαθήματος, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, σελ.19.

ως προς τις προοπτικές των μικρών επιχειρήσεων. Με κατάλληλες στρατηγικές μπορούν να παγκοσμιοποιηθούν και να εισέλθουν στο ποσοστό αυτών που θα γίνουν διεθνώς ανταγωνιστικές. Και ήδη ορισμένες ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν αρχίσει πετυχημένα να αποκτούν αυτή τη μορφή<sup>11</sup>.

Επίσης, η πλειοψηφία των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι «οικογενειακού» τύπου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων ελέγχεται από τον ιδιοκτήτη και την οικογένεια του. Παρά το ότι πολλοί απόγονοι των ιδρυτών - ιδιοκτητών έχουν κάνει καλές σπουδές και έχουν αποκτήσει εμπειρία, παρόλα αυτά ο οικογενειακός τύπος της επιχείρησης συχνά έχει αρνητικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, ο ιδιοκτήτης - γενικός διευθυντής μπορεί να τοποθετήσει σε υψηλές θέσεις άτομα με τα οποία ξεκίνησε την επιχείρηση, αν και οι ικανότητες των ατόμων αυτών δεν κατάλληλες ή έχουν απαρχαιωθεί. Καθώς στερούνται σύγχρονων συστημάτων ελέγχου, δίνει «προτεραιότητα» στην τοποθέτηση έμπιστων ατόμων παρά επαγγελματιών μάντζερ.

Συνήθως ο ιδιοκτήτης - γενικός διευθυντής ενεργεί συγκεντρωτικά και πρακτικά σε όλες του τις αποφάσεις του. Αν και νομίζει ότι έχει εκχωρήσει αρμοδιότητες και ότι επιθυμεί να ενισχύσει τις δυνατότητες λήψης αποφάσεων από τους συνεργάτες του, στην πράξη είναι δύσκολο να δεχτεί τις αποφάσεις τους. Επιπλέον, χρησιμοποιεί κριτήρια αρχαιότητας και αφοσίωσης στην προώθηση και τις αμοιβές των εργαζομένων, παρά συστήματα που συνδέουν την αμοιβή με την απόδοση.

Ακόμα μεγαλύτερα προβλήματα παρουσιάζονται όταν περισσότερα μέλη της οικογένειας συμμετέχουν στο μάντζμεντ. Έτσι τέτοιο επιχειρηματικό περιβάλλον συνήθως απωθεί τα ικανά επαγγελματικά στελέχη ή τα καθιστά αδρανή. Ενδεικτικά των επιπτώσεων στην απόδοση είναι η χαμηλότερη παραγωγικότητα στις οικογενειακές επιχειρήσεις όπως αυτή εκφράζεται με το δείκτη «πωλήσεις ανά υπάλληλο». Οι επιχειρήσεις με επαγγελματίες μάντζερ υπερέχουν και φτάνουν στο ήμισυ περίπου της παραγωγικότητας των θυγατρικών πολυεθνικών στην Ελλάδα. Οι διαφορές αυτές γίνονται πιο έντονες τα τελευταία χρόνια<sup>12</sup>.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, είναι ότι λόγω μικρού μεγέθους και δεν μπορούν να δαπανήσουν σημαντικά ποσά σε έρευνα

<sup>11</sup> Δρακόπουλος, Σ., 2004. *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Πειραιάς: Σημειώσεις μαθήματος, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, σελ.20.

<sup>12</sup> Δρακόπουλος, Σ., 2004. *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Πειραιάς: Σημειώσεις μαθήματος, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, σελ.20-21.



και τεχνολογία ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και να παράγουν νέα τεχνολογικά προηγμένα. Τα ποσά που μπορούν να συγκεντρώσουν είναι μικρά συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα μεγάλων επιχειρήσεων. Επιπλέον υπάρχει και το πρόβλημα της Ευρώπης όπου οι τεχνολογικές καινοτομίες δύσκολα καταλήγουν σε εμπορική αξιοποίηση. Και αυτό σε αντίθεση με τις Η.Π.Α. όπου η έρευνα και τεχνολογία πιο εύκολα οδηγείται σε εμπορικά αξιοποιήσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες<sup>13</sup>.

Τέλος, ο παραδοσιακός προσανατολισμός πολλών ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία συνδυάζουν συνήθως ένα μέσο μέγεθος επίπεδο ποιότητας και τιμών, δεν θα μπορεί πλέον να αποτελέσει πετυχημένη συνταγή. Οι αγορές των τυποποιημένων προϊόντων θα αποτελέσουν όλο και πιο πολύ το προνόμιο των μεγάλων παγκοσμιοποιημένων επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν χαμηλό κόστος, αξιοποιούν τις δυνατότητες αναδιάταξης της παραγωγής σε χώρες χαμηλού κόστους και επενδύουν σημαντικά σε έρευνα και ανάπτυξη για βελτίωση των προϊόντων. Αν επομένως εξαιρεθούν τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες (επώνυμα και μη - επώνυμα), καθώς και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, απομένει σε χώρες όπως η Ελλάδα ζωτικός χώρος για μη - τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες σε κλάδους όχι υψηλής τεχνολογίας. Οι στρατηγικές επομένως πρέπει να κατευθυνθούν σε διαφοροποιήσεις και ειδικές αγορές όπου μπορεί να στηριχτεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ως προς τα στατιστικά δεδομένα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν διαθέσιμα έως το 2006 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) και τον ΕΟΜΜΕΧ. Αρχικά, ο πίνακας 1 που ακολουθεί παρουσιάζει την ποσοστιαία κατανομή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια της χώρας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του συγκεκριμένου πίνακα, παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων ποσοστιαία (35,27%) βρίσκεται στην Αττική ενώ ακολουθεί με 17,43% η Κεντρική Μακεδονία, με 6,25% η Θεσσαλία και με 6,01% η Κρήτη. Μικρότερα ποσοστά της τάξης περίπου του 5% συγκεντρώνουν περιφέρειες όπως της Δ. Ελλάδας, της Πελοποννήσου, της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Χαρακτηριστικό στοιχείο η υψηλή συγκέντρωση μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Αττική ενώ οι υπόλοιπες περιφέρειες εκτός της Κεντρικής Μακεδονίας έχουν πολύ μικρό ποσοστό.

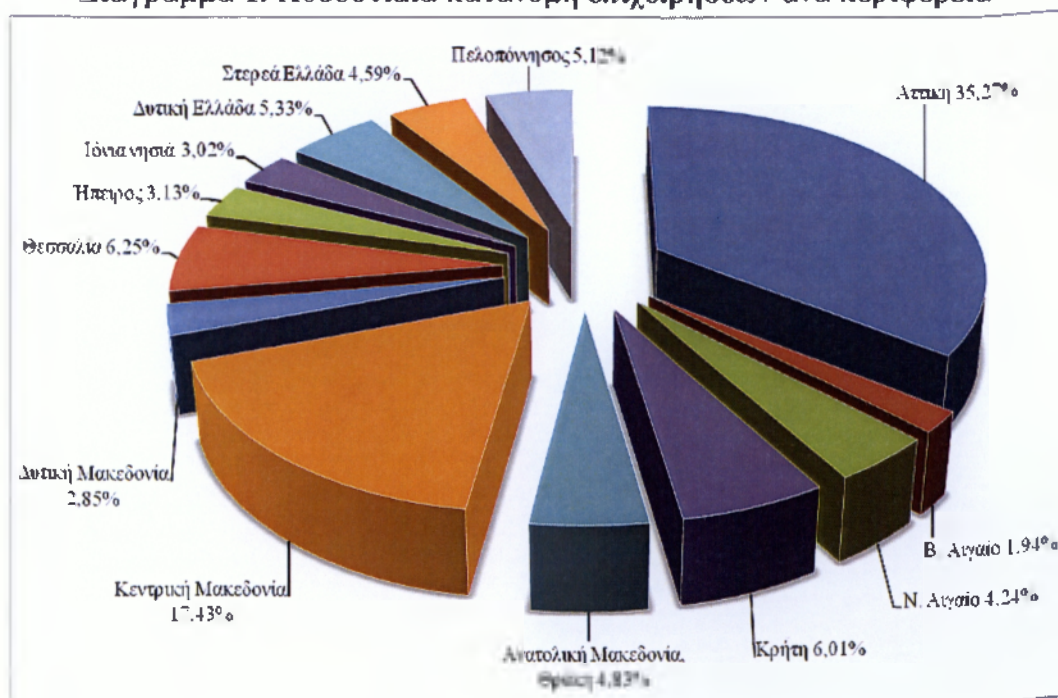
#### **Πίνακας 1. Ποσοστιαία κατανομή μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια**

<sup>13</sup> Δρακόπουλος, Σ., 2004. *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Πειραιάς: Σημειώσεις μαθήματος, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, σελ.24-25.

Περιφέρεια	Ποσοστιαία κατανομή
Αττική	35,27%
Β. Αιγαίο	1,94%
Ν. Αιγαίο	4,24%
Κρήτη	6,01%
Ανατολική Μακεδονία, Θράκη	4,83%
Κεντρική Μακεδονία	17,43%
Δυτική Μακεδονία	2,85%
Θεσσαλία	6,25%
Ήπειρος	3,13%
Ιόνια νησιά	3,02%
Δυτική Ελλάδα	5,33%
Στερεά Ελλάδα	4,59%
Πελοπόννησος	5,12%

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

Διάγραμμα 1. Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων ανά περιφέρεια



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

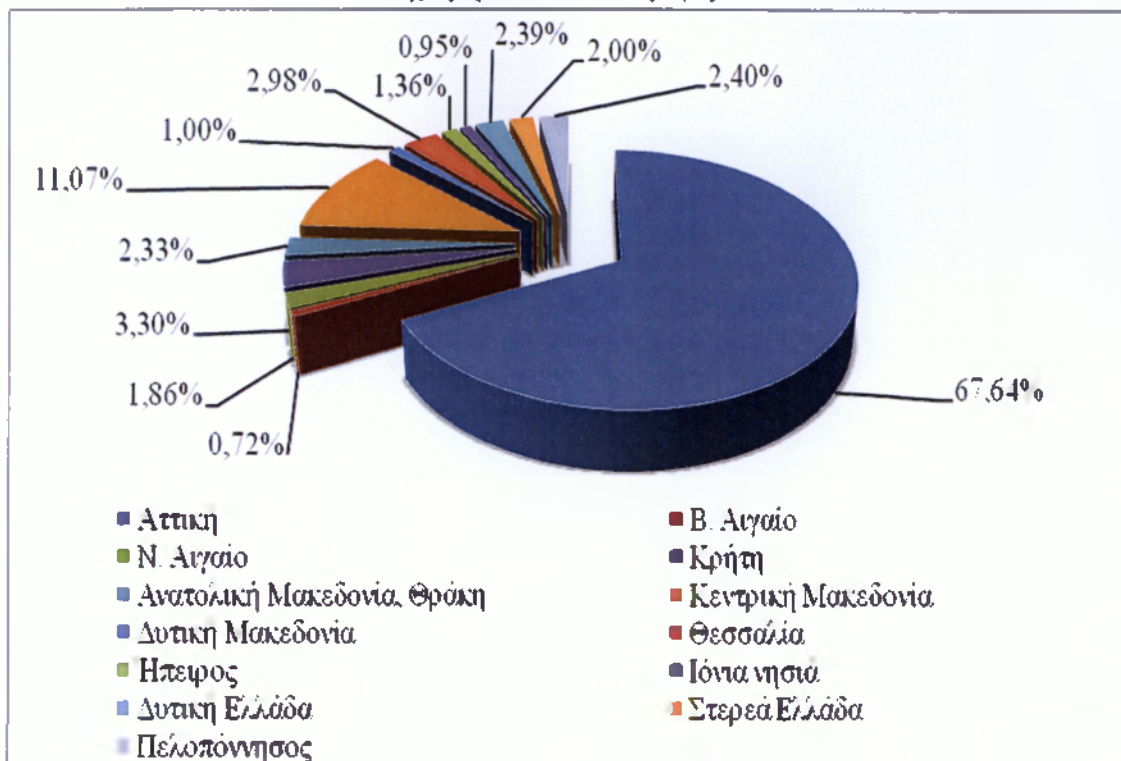
Η συγκέντρωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Αττική έχει ως αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό του κύκλου εργασιών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να συγκεντρώνεται αντίστοιχα στη συγκεκριμένη περιφέρεια. Αντίστοιχα ακολουθεί η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας ενώ οι υπόλοιπες περιφέρειες της Ελλάδας , με εξαίρεση την Κρήτη, συγκεντρώνουν ποσοστά γύρω από το 2%. Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τα συγκεκριμένα ποσοστά για κάθε περιφέρεια ενώ η διαγραμματική τους απεικόνιση βοηθά στην ευκολότερη κατανόηση των όσων προαναφέρθηκαν.

**Πίνακας 2. Ποσοστιαία κατανομή κύκλου εργασιών μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια**

<b>Περιφέρεια</b>	<b>Ποσοστιαία κατανομή</b>
Αττική	67,64%
Β. Αιγαίο	0,72%
Ν. Αιγαίο	1,86%
Κρήτη	3,30%
Ανατολική Μακεδονία, Θράκη	2,33%
Κεντρική Μακεδονία	11,07%
Δυτική Μακεδονία	1,00%
Θεσσαλία	2,98%
Ήπειρος	1,36%
Ιόνια νησιά	0,95%
Δυτική Ελλάδα	2,39%
Στερεά Ελλάδα	2,00%
Πελοπόννησος	2,40%

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

**Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία κατανομή κύκλου εργασιών μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια**



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

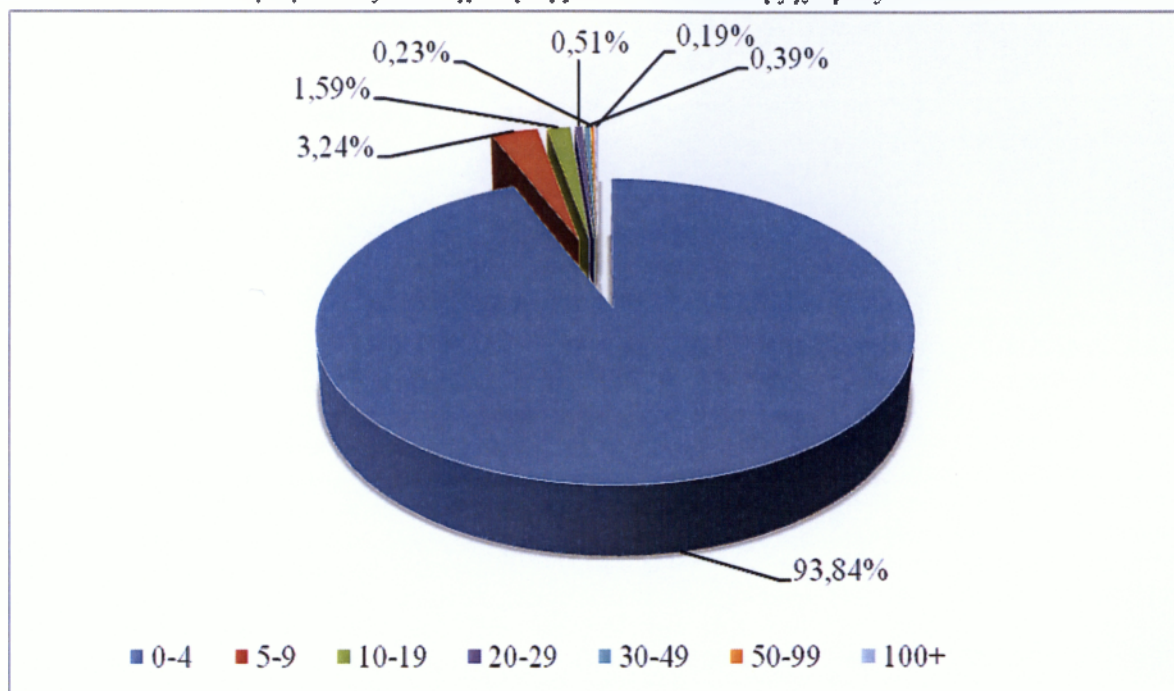
Το χαρακτηριστικό στοιχείο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το μέγεθος, απεικονίζεται πλήρως στον πίνακα 3 που αφορά την Ελλάδα. Το συντριπτικό ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (93,84%) απασχολεί μέχρι τέσσερις (4) εργαζόμενους, από τέσσερις έως εννέα (4-9) καταλαμβάνει το 3,24% ενώ από δέκα έως δεκαεννέα άτομα απασχολεί το 1,51% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

**Πίνακας 3. Ποσοστιαία κατανομή μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης στο σύνολο της χώρας**

Μέγεθος απασχόλησης	Ποσοστιαία κατανομή
0-4	93,84%
5-9	3,24%
10-19	1,59%
20-29	0,51%
30-49	0,39%
50-99	0,23%
100+	0,19%

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

**Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία κατανομή μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης στο σύνολο της χώρας**



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

Πίνακας 4. Κατανομή Μ.μ.Ε. κατά τάξη μεγέθους και οικονομική δραστηριότητα

Κλάδος Οικονομικής Δραστηριότητας	Τάξη Απασχόλησης							Σύνολο Επιχειρήσεων	Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
	0 - 4	5-9	10-19	20 - 29	30 - 49	50 - 99	100 +		
Γεωργία, δασοκομία, αλιεία	22.298	446	262	70	56	37	20	23.189	23.169
Ορυχεία και λατομεία	874	80	85	35	23	12	11	1.120	1.109
Μεταποίηση	75.763	5.602	3.337	1.160	988	548	502	87.900	87.398
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού	997	39	21	7	5	3	3	1.075	1.072
Παροχή νερού, επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης	1.509	80	67	25	37	18	24	1.760	1.736
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	289.970	9.559	4.249	1.233	875	500	376	306.762	306.386
Μεταφορά και αποθήκευση	39.672	1.380	737	229	166	104	88	42.376	42.288
Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης	95.232	5.586	2.452	699	489	257	174	104.889	104.715
Ενημέρωση και επικοινωνία	16.091	711	411	165	136	100	108	17.722	17.614
Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες	3.873	93	53	27	26	29	41	4.142	4.101
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας	6.180	102	43	12	11	6	5	6.359	6.354
Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες	105.882	1.474	607	195	157	85	92	108.492	108.400

Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες	23.331	962	477	157	131	88	87	25.233	25.146
Δημοσιά διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση	421	74	63	21	51	30	33	693	660
Εκπαίδευση	6.554	321	168	64	41	26	23	7.197	7.174
Δραστηριότητες σχετικές με την ανθρώπινη υγεία και την κοινωνική μέριμνα	3.238	129	97	35	24	24	37	3.584	3.547
Τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία	14.002	336	212	110	48	28	25	14.761	14.736
Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών	35.521	904	398	163	99	49	23	37.157	37.134
Κατασκευές	113.429	2.046	1.017	313	279	195	105	117.384	117.279
Δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδοτών, μη διαφοροποιημένες δραστηριότητες νοικοκυριών, που αφορούν την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για ίδια χρήση	25	-	-	-	-	-	-	25	25
Δραστηριότητες ετερόδικων οργανισμών και φορέων	11	-	-	-	-	-	-	11	11
Άγνωστη δραστηριότητα	15.845	170	24	-	-	-	-	16.039	16.039
<b>Σύνολο</b>	<b>870.718</b>	<b>30.094</b>	<b>14.780</b>	<b>4.720</b>	<b>3.642</b>	<b>2.139</b>	<b>1.777</b>	<b>927.870</b>	<b>926.093</b>

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

Η κατανομή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ως προς τον κλάδο που δραστηριοποιούνται απεικονίζονται στον παραπάνω πίνακα 4. Ο μεγαλύτερος αριθμός των Μ.μ.Ε. δραστηριοποιείται στους κλάδους του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στις επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες, στις κατασκευές και στις δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης. Ο συνδυασμός των στοιχείων του συγκεκριμένου πίνακα με τους προηγούμενους, αναδεικνύει για άλλη μια φορά ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

## **2.5. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη**

---

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις βρίσκονται στο επίκεντρο της στρατηγικής της Ε.Ε. από το 2000. Ο στόχος ήταν να καταστούν πιο ανταγωνιστικές και να αποτελέσουν τη βάση για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας.

Στην Ευρώπη υπάρχουν περίπου 23 εκατομμύρια μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Μ.μ.Ε.), οι οποίες απασχολούν περισσότερα από 100 εκατομμύρια άτομα. Ειδικά στον τομέα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 700.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι μισές από αυτές θεωρούνται ως καινοτόμες, δηλαδή εισάγουν καινοτομίες στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Περίπου 50.000 από αυτές επενδύουν περισσότερο από το 10% του κύκλου εργασιών τους σε έρευνα και ανάπτυξη και αντιπροσωπεύουν μια σημαντική πηγή νέων ιδεών και δυνατοτήτων οικονομικής ανάπτυξης.

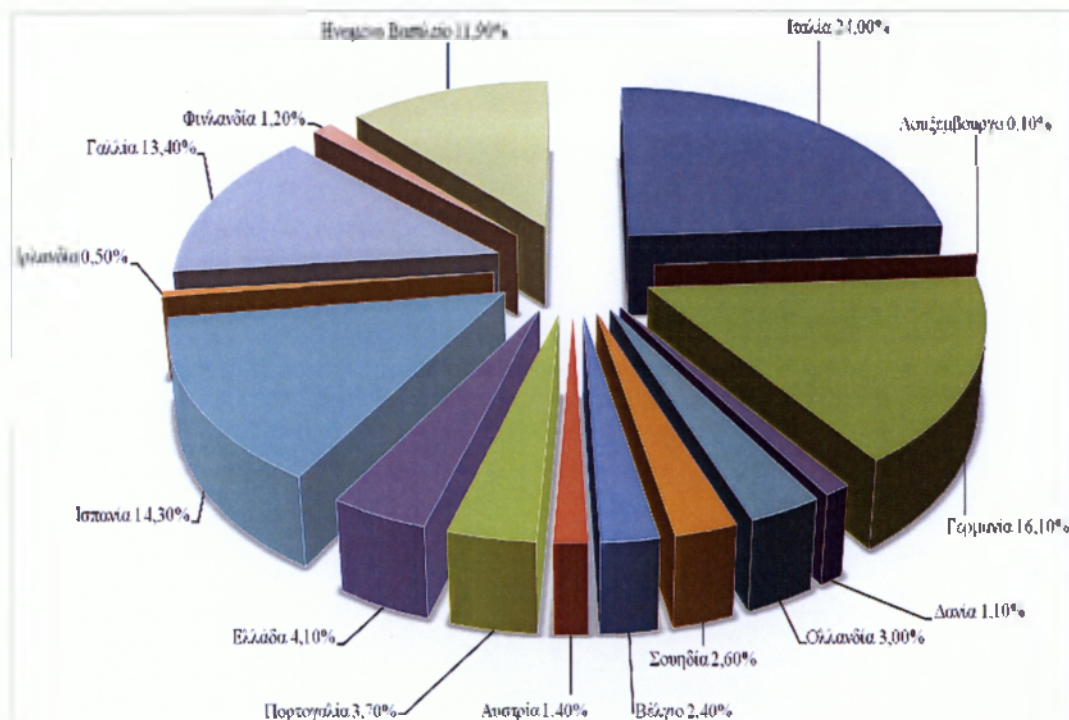
Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η κατανομή τους στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως παρουσιάστηκε στην έκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου των ευρωπαϊκών Μ.μ.Ε. το 2003. Σύμφωνα με τα στοιχεία της συγκεκριμένης έκθεσης όπως απεικονίζονται στο διάγραμμα 4, ο μεγαλύτερος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ποσοστιαία, βρίσκεται στη Ιταλία (24,0%), ακολουθεί η Γερμανία με 16,1%, η Ισπανία με 14,3 %, η Γαλλία με 13,4%, το Ηνωμένο Βασίλειο με 11,9% ενώ οι υπόλοιπες χώρες συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά με την Ελλάδα να κατέχει το 4,1%, ποσοστό υψηλότερο έναντι χωρών με μεγαλύτερη έκταση.



Τα συγκεκριμένα στοιχεία των Μ.μ.Ε. αναδεικνύουν και το ρόλο τους σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Συμπερασματικά, υπάρχουν κάποια στοιχεία που αφορούν τις ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αξίζει να αναφερθούν. Ειδικότερα<sup>14</sup>:

- 1) Η συντριπτική πλειοψηφία των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων απασχολούν μικρό αριθμό εργαζομένων, λιγότερους από 10 εργαζόμενους.
- 2) Οι περισσότερες θέσεις εργασίας στην Ευρώπη δημιουργούνται από τις μικροεπιχειρήσεις.
- 3) Οι Μ.μ.Ε. συνεισφέρουν σημαντικά στην Ευρωπαϊκή ανταγωνιστικότητα.
- 4) Στις περισσότερες χώρες, κατέχουν την πρώτη θέση ως προς το μέγεθος.

**Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή των Μ.μ.Ε στην Ευρώπη**



Πηγή: Observatory Of European SME, 2003

<sup>14</sup> European Commission, 2003. *Observatory Of European SME*. Luxemburg: Enterprise Publication, No7, p. 12-17.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> - Ο κλάδος των μεταλλικών κατασκευών

---

### 3.1. Ο ελληνικός κλάδος μεταλλικών κατασκευών

---

Η θετική πορεία των ελληνικών μεταλλευτικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια αντανακλάται στην έντονη επενδυτική δραστηριοποίηση πολλών εταιριών στο εξωτερικό κυρίως στην Ευρώπη και τις χώρες των Βαλκανίων. Παρ' όλα αυτά, ο κλάδος αντιμετωπίζει προβλήματα που σχετίζονται με την αυστηρή ευρωπαϊκή νομοθεσία για το περιβάλλον και τις αντιδράσεις τοπικών φορέων ή ομάδων για τα μεταλλεία της περιοχής τους.

Βασικός ανασταλτικός παράγοντας για τη βιομηχανία των μεταλλικών κατασκευών αποτελεί η τιμή των καυσίμων και των ναύλων, στοιχεία που επηρεάζουν τόσο την παραγωγή των προϊόντων, όσο και τις εξαγωγές τους. Σημαντικότερα προβλήματα πωλήσεων αντιμετωπίζουν μόνο τα προϊόντα που προέρχονται από μεταλλεύματα που είναι χρηματιστηριακά και επηρεάζονται από την τιμή του δολαρίου.

Στην ελληνική αγορά, δραστηριοποιούνται μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και μικρές μονάδες, που κινούνται σε υψηλά επίπεδα παραγωγής, καθώς η Ελλάδα παρά το συγκριτικά μικρό της μέγεθος, έχει αρκετά μεταλλεύματα σε πολλές περιοχές στη Β. Ελλάδα, την Πελοπόννησο, την Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου, όπου η γεωλογική διαμόρφωση του εδάφους επιτρέπει την εξόρυξη ορυκτών για βιομηχανική χρήση σε μεγάλες ποσότητες και πολύ καλή ποιότητα.

Πλούσια σε ποικιλία ορυκτά, όπως ο βωξίτης, από τον οποίο παράγεται αλουμίνιο και αλουμίνα, ο λευκόλιθος που δίνει τη μαγνησία και τα βασικά πυρίμαχα, ο μπεντονίτης, τα νικελιούχα, ο λιγνίτης, ο περλίτης, τα μικτά θειούχα, η ελαφρόπετρα, ο γύψος, αλλά και ο χρυσός που μπορεί να παραχθεί έχει προσελκύσει το επενδυτικό ενδιαφέρον καθώς αποτελούν την πρώτη ύλη για τις ελληνικές μεταλλευτικές επιχειρήσεις<sup>15</sup>.

Ο ελληνικός κλάδος μεταλλικών κατασκευών συνεισφέρει το 0,5% του Α.Ε.Π. και είναι ιδιαίτερα εξωστρεφής και αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις στα πλαίσια

---

<sup>15</sup> Innovative Ventures in Thessaly (InVent), 2003. *Κλάδος μεταλλικές κατασκευές*. Θεσσαλία: Innovative Actions Under the ERDF 2000 - 2006, Regional Programme of Innovative Actions, Κέντρο Τεκμηρίωσης, σελ.2.

των δυσμενών διεθνών συνθηκών. Η ελληνική μεταλλουργία έχει δυνατότητα μόνο μερικής αντιστάθμισης της επίδρασης των μεταβολών των τιμών στα περιθώρια κέρδους. Παράλληλα, οι κύριες πηγές ζήτησης, οι κατασκευές και η μεταποίηση, διανύουν περίοδο σημαντικών διορθώσεων.

Το κάθε μέταλλο, από την εξόρυξή του ως την τελική επεξεργασία, επηρεάζεται και από διαφορετικούς παράγοντες. Οι βιομηχανίες χάλυβα εξαρτώνται από την εισαγωγή πρώτων υλών, την έλλειψη συμβολαίων αντιστάθμισης κινδύνου και την χαμηλή ανταγωνιστικότητα των προϊόντων σε αντίθεση με τον κλάδο του χαλκού που χαρακτηρίζεται από υψηλό δανεισμό και πιέσεις υποκατάστασης από φθηνότερα υλικά<sup>16</sup>.

Επίσης, αν και ο κλάδος των μεταλλευτικών κατασκευών αποτελεί έναν από τους «παραδοσιακούς» τομείς, πρόκειται για έναν κλάδο υψηλής τεχνολογίας από την αρχή των διαδικασιών, την εξακρίβωση, δηλαδή, κοιτασμάτων με χρήση δορυφόρων και ηλεκτρονικών υπολογιστών μέχρι και τα επόμενα στάδια της εξόρυξης. Σε πολλά βιομηχανικά προϊόντα υπάρχουν πολλές διαφορετικές εφαρμογές και χρειάζεται ένα πολυδιάστατο επιτελείο στην έρευνα. Αρκετές από τις ελληνικές επιχειρήσεις έχουν συγκροτήσει δικά τους ερευνητικά κέντρα και συνεργάζονται με τα πανεπιστήμια.

Παράλληλα, αξιοποιείται η υψηλή τεχνογνωσία για την προστασία και την ασφάλεια των εργαζομένων, αλλά και τη διασφάλιση του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, όσον αφορά το περιβάλλον, δεν πρόκειται για πρόβλημα αλλά για πρόκληση. Οι επιχειρήσεις συμβάλλουν με ποικίλους τρόπους, τόσο στην προστασία του περιβάλλοντος, είτε με την περισυλλογή των αποβλήτων, τη χρήση φίλτρων για υγρά ή αέρια απόβλητα, όσο και στην αποκατάσταση με αναδασώσεις σε μεγάλη κλίμακα.

Στην Ελλάδα, η αντίδραση από τοπικές ομάδες ή λίγα άτομα σε καινούργια επενδυτικά προγράμματα αποτελεί ένα ακόμη σημείο που δυσχεραίνει την εξέλιξη των ελληνικών εταιριών μεταλλικών κατασκευών. Σε αρκετές περιπτώσεις η αντίδραση οφείλεται σε πλήρη άγνοια των επιπτώσεων με αποτέλεσμα ακόμη και ειλημμένες αποφάσεις δεν μπορούν να προχωρήσουν. Αυτό είναι ένα πρόβλημα, το οποίο ο σύνδεσμος αντιμετωπίζει με απευθείας επαφές με την τοπική κοινωνία και τους εμπλεκόμενους φορείς, αλλά και με μια μεγάλη επικοινωνιακή καμπάνια που περιλαμβάνει ημερίδες και συνέδρια.

---

<sup>16</sup> Βουμβάκης, Φ., Σάββα, Μ., Κουτούζου, Α., 2009. *Η διεθνής κρίση δοκιμάζει τις αντοχές της βιομηχανίας μετάλλων: Κλαδική μελέτη*. Αθήνα: Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Διεύθυνση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης, σελ. 1-2.

Παρά τα προβλήματα, ο ελληνικός κλάδος των μεταλλικών κατασκευών είναι διεθνώς ανταγωνιστικός. Ειδικότερα, όσο αφορά τις εξαγωγές, κύριοι προορισμοί είναι οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και αρκετές αραβικές χώρες, ενώ ελληνικά μεταλλευτικά προϊόντα φτάνουν και στην Αμερική και στις χώρες της Ασίας.

Ο λιγνίτης που έχει μεγάλη παραγωγή καταναλώνεται σχεδόν όλος στην εγχώρια αγορά, κυρίως για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας, ενώ ο λευκόλιθος και τα προϊόντα που διατίθενται σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στη Β. Αφρική, την Αμερική κ.ά. Το αλουμίνιο και το νικέλιο κατευθύνονται σε μεγάλους καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ το πρώτο έχει μεγάλη κατανάλωση και στην Ελλάδα. Σημαντικό είναι πώς έχουν ανοίξει ξανά οι αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, γεγονός που σηματοδότησε και την αύξηση παραγωγής του βωξίτη μέχρι και 20% που εξάγεται κυρίως στη Ρωσία και την Ουκρανία.

Οι υψηλές τιμές των καυσίμων και των ναύλων, η αυστηρή νομοθεσία, αλλά και γενικότερα υψηλό κόστος της ελληνικής αγοράς όσον αφορά το εργατικό δυναμικό αποτελούν τη βασική αιτία της επιδίωξης των ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου για δημιουργία οικονομιών κλίμακας μέσω επενδύσεων και εξαγωγών.

Διασαφηνίζεται πως οι ελληνικές μεταλλευτικές βιομηχανίες έχουν τα πλεονεκτήματα μιας μακράς εμπειρίας, εφόσον η χώρα είναι αναγνωρισμένος παραγωγός αυτών των προϊόντων με υψηλή ποιότητα και μεγάλη γνώση των αγορών και των απαιτήσεών τους. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα, εξάγονται με την μορφή επενδύσεων. Υπάρχουν μεγάλες κυρίως εταιρίες του κλάδου που έχουν κάνει επενδυτικές κινήσεις στο εξωτερικό στην Ευρώπη, την Τουρκία και τα Βαλκάνια, τις Η.Π.Α. και την Κίνα. Αυτές είναι οι νέες δυνατότητες του κλάδου που, μαζί με την ελληνική του βάση, διασφαλίζουν την μακρόχρονη θετική του εξέλιξη<sup>17</sup>.

Αναφορικά με την τρέχουσα κατάσταση του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών στην Ελλάδα, μετά από μία διόρθωση κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010, οι διεθνείς τιμές βασικών μετάλλων ακολούθησαν ανοδική πορεία υπό την επίδραση της ανάκαμψης της διεθνούς οικονομίας και ιδιαίτερα της Κίνας, προσεγγίζοντας το 2010 τα επίπεδα του 2006. Ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις εκτιμάται ότι θα ανακάμψουν το επόμενο διάστημα με ετήσιο ρυθμό της τάξης του 5% - 15%. Το τρέχον περιοριστικό

---

<sup>17</sup> Innovative Ventures in Thessaly (InVent), 2003. *Κλάδος μεταλλικές κατασκευές*. Θεσσαλία: Innovative Actions Under the ERDF 2000 - 2006, Regional Programme of Innovative Actions, Κέντρο Τεκμηρίωσης, σελ.3.

περιβάλλον μειώνει σημαντικά την κερδοφορία με λειτουργικές ζημιές στο χάλυβα. Ωστόσο, οι δείκτες χρηματοοικονομικής κατάστασης του κλάδου εκτιμάται να επανέλθουν το 2012 στα επίπεδα του 2005.

Σημαντικό ρίσκο αποτελεί ο περιορισμός της παραγωγής των θυγατρικών του εξωτερικού, ειδικά της νοτιοανατολικής Ευρώπης. Ενδεχόμενη μείωση της παραγωγής των θυγατρικών κατά 50% περιορίζει τα περιθώρια λειτουργικού κέρδους των ομίλων κατά 2 - 4 ποσοστιαίες μονάδες. Μακροπρόθεσμα, οι δύο βασικές προκλήσεις είναι οι περαιτέρω συγχωνεύσεις - εξαγορές για επίτευξη οικονομικών κλίμακας, όπου οι ελληνικές εταιρείες υστερούν και οι επενδύσεις σε τεχνολογία με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Υπό την πίεση των δυσμενών διεθνών συνθηκών, ο κλάδος των βασικών μετάλλων αντιμετωπίζει σημαντικές αναταράξεις. Η διεθνής κρίση πλήττει σημαντικά τις ελληνικές βιομηχανίες μετάλλων, καθώς ο κλάδος είναι σε μεγάλο βαθμό εξωστρεφής. Αν και η μεταποίηση βασικών μετάλλων συνεισέφερε μόνο το 0,5% του Α.Ε.Π. το 2007, καλύπτει το 15% της αξίας των εξαγωγών σε αγαθά, καθώς περισσότερο από το 15% της συνολικής παραγωγής εξάγεται κυρίως στη Βουλγαρία, την Ιταλία, τις Η.Π.Α. και την Π.Γ.Δ.Μ.

Υπό αυτές τις συνθήκες, ο κύκλος εργασιών των εισηγμένων εταιρειών του κλάδου συρρικνώνεται ενώ η λειτουργική κερδοφορία περιορίζεται σημαντικά. Η συρρίκνωση της κερδοφορίας προκύπτει πέρα από την πτώση της ζήτησης και λόγω της πτωτικής πορείας των διεθνών τιμών των μετάλλων, η οποία οδηγεί σε μείωση των λειτουργικών περιθωρίων. Αυτό οφείλεται τόσο στη διαφορά μεταξύ κόστους κτήσης και τιμών πώλησης όσο και στην υποτίμηση των αποθεμάτων.

Τέλος, είναι σημαντικό, επίσης, να τονιστεί ότι η βιομηχανία κάθε μετάλλου επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες. Στην Ελλάδα, ο κλάδος περιλαμβάνει κυρίως βιομηχανίες χάλυβα, αλουμινίου και χαλκού. Οι βιομηχανίες σιδήρου, χάλυβα και χαλκού εξαρτώνται από την εισαγωγή πρώτων υλών, και συνεπώς πρέπει να διαχειριστούν τις επιδράσεις της μεταβλητότητας των διεθνών τιμών, σε μια αγορά όπου δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς συμβόλαια αντιστάθμισης κινδύνου τουλάχιστον για σίδηρο και χάλυβα. Από την άλλη πλευρά, η μεταποίηση αλουμινίου χρησιμοποιεί σε ένα μεγάλο βαθμό εγχώριες πρώτες ύλες.

Οι επιχειρήσεις μεταποίησης σιδήρου, χάλυβα με κύρια προϊόντα τον χάλυβα οπλισμού σκυροδέματος, δομικά πλέγματα και σωλήνες για αγωγού είναι χρηματοοικονομικά οι πιο ευάλωτες μεταξύ των τριών τομέων βασικών μετάλλων. Η

ανταγωνιστικότητα του κλάδου είναι χαμηλή όπως αντικατοπτρίζεται στον αυξανόμενο βαθμό διείσδυσης των εισαγωγών στην ελληνική αγορά ο οποίος αγγίζει πλέον το 68% της συνολικής κατανάλωσης από 53% το 1999 και στις εξαγωγές, που αν και στην πλειοψηφία τους αφορούν προϊόντα τελικής μεταποίησης, κατευθύνονται κυρίως προς γειτονικές αναπτυσσόμενες χώρες (σε ποσοστό 60%). Εν μέρει, τα γεγονότα αυτά αντικατοπτρίζουν το μεγάλο μερίδιο του δομικού χάλυβα στη συνολική ελληνική παραγωγή.

Η βιομηχανία αλουμινίου, με τα προϊόντα της να χρησιμοποιούνται σε τομείς όπως η δόμηση, η συσκευασία τροφίμων, η ναυπηγική και η αυτοκινητοβιομηχανία, στηρίζεται στο χαμηλό δανεισμό για την υλοποίηση σημαντικών επενδυτικών κινήσεων, με έμφαση στον τομέα παραγωγής ενέργειας ο οποίος καλύπτει σημαντικό μερίδιο του κόστους παραγωγής.

Ο κλάδος μεταποίησης χαλκού, με κύρια προϊόντα σωλήνες, καλώδια, υδρορροές και άλλες αρχιτεκτονικές εφαρμογές, χαρακτηρίζεται από σαφή εξωστρεφή προσανατολισμό και έμφαση σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας. Κατά τα προηγούμενα έτη, οι υψηλές διεθνείς τιμές δημιούργησαν αυξημένες απαιτήσεις για κεφάλαιο κίνησης με αποτέλεσμα την αύξηση του δανεισμού καθώς και πιέσεις υποκατάστασης από πιο φθηνά υλικά<sup>18</sup>.

### **3.2. Ο κλάδος των μεταλλικών κατασκευών στον ευρωπαϊκό χώρο**

---

Ο κλάδος των μεταλλικών κατασκευών, έχει γνωρίσει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη άνθηση στον ευρωπαϊκό χώρο. Ειδικότερα, την τελευταία δεκαπενταετία έχει σημειωθεί σημαντική ανάπτυξη των κατασκευών από δομικό χάλυβα και πέρα από τα σύνορα παραδοσιακών χωρών όπως η Αγγλία και η Γερμανία. Τα γνωστά πλεονεκτήματα των μεταλλικών κατασκευών συμπληρώνονται και με την πλήρη ανακυκλωσιμότητα του υλικού γεγονός που σηματοδοτεί περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου στις χώρες της Ε.Ε. δεδομένης της αυξανόμενης περιβαλλοντικής ευαισθησίας.

---

<sup>18</sup> Βουμβάκης, Φ., Σάββα, Μ., Κουτούζου, Α., 2009. Η διεθνής κρίση δοκιμάζει τις αντοχές της βιομηχανίας μετάλλων: Κλαδική μελέτη. Αθήνα: Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Διεύθυνση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης, σελ. 7-9.

Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των μεταλλικών κατασκευών είναι η δυνατότητα που προσφέρουν για την δημιουργία «απεριόριστων αρχιτεκτονικών λύσεων», χωρίς δεσμεύσεις και σε χαμηλό κατασκευαστικό κόστος γεγονός που ενθαρρύνει περαιτέρω τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις στον ευρωπαϊκό χώρο. Είναι γεγονός ότι στα συγκεκριμένα έργα η αρχιτεκτονική σύνθεση υλοποιείται μόνο και με την έντονη παρουσία του δομοστατικού μηχανικού, ο οποίος μπορεί να προσφέρει λύσεις ακόμη και για τις πιο απόλυτες αρχιτεκτονικές ιδέες. Σήμερα στην Ευρώπη δομούνται κατασκευές αποκλειστικά με τη χρήση μετάλλων ή ως σύμμικτες κατασκευές όπως αεροδρόμια, γήπεδα, κτίρια γραφεία, κατοικία, σύνθετα βιομηχανικά κτίρια παραγωγής.

Η συνολική προσπάθεια ανάπτυξης του κλάδου σε ευρωπαϊκό επίπεδο οφείλεται κυρίως σε φορείς, οργανισμούς και ινστιτούτα που εδρεύουν σε χώρες με υψηλή χρήση μετάλλων στις κατασκευές. Για παράδειγμα στην Αγγλία το S.C.I. (Steel Construction Institute), αλλά και η B.C.S.A. (British Construction Steel Association,) έχουν χρηματοδοτήσει σειρά ερευνητικών μελετών και κατασκευαστικών πρακτικών εφαρμογής. Αντίστοιχα στη Γερμανία υφίσταται το D.S.T.V., ενώ στη Γαλλία σημαντική παρουσία έχει το C.T.I.M.

Διευρωπαϊκά ο φορέας που διαχειρίζεται την ανάπτυξη των μεταλλικών κατασκευών σε όλο το φάσμα της μελέτης αλλά και της κατασκευής είναι το E.C.C.S. (European Convention of Constructional Steelwork) που εδρεύει στις Βρυξέλλες.

Σημαντική παρουσία στην προώθηση έχουν αναπτύξει και οι χαλυβουργίες (Corus, Arcelor Mittal, κ.α), όπως άλλωστε θα ήταν αναμενόμενο, με παράπλευρες προσπάθειες, που έχουν βοηθήσει σημαντικά στην ενημέρωση και στην εφαρμογή. Οι φορείς που προαναφέρθηκαν παραπάνω έθεσαν τις βάσεις του σχεδιασμού και τις κατασκευαστικές πρακτικές σε ευρωπαϊκό επίπεδο αναδεικνύοντας τη σημαντικότητα του ρόλου του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών στην περαιτέρω ανάπτυξη των χωρών της Ευρώπης<sup>19</sup>.

### **3.3. Η διεθνής αγορά των μεταλλικών κατασκευών**

---

<sup>19</sup> Τζανετής, Β., Αναστασιάδης, Α., 2009. *Η μεταλλική κατασκευή στον ευρωπαϊκό χώρο*. Αθήνα: Περιοδικό Μεταλλικές Κατασκευές, Τεύχος 1<sup>ο</sup>, σελ. 15-16.

Η αγορά των μεταλλικών κατασκευών, σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο επηρεάζεται άμεσα από τις μεταβολές που συντελούνται παγκοσμίως. Σε διεθνές επίπεδο, ακολουθώντας μια εντυπωσιακή ανοδική πορεία από το 2005 και μετά, οι τιμές των βασικών μετάλλων διόρθωσαν κάθετα κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2008 και ανέκαμψαν μερικώς στο δεύτερο τρίμηνο του 2009. Συγκεκριμένα, κατά τα προηγούμενα έτη, η εκρηκτική ζήτηση από την Κίνα και άλλες αναπτυσσόμενες οικονομίες, κυρίως, η Ινδία και η Βραζιλία, αποτέλεσε τον καταλυτικό παράγοντα στην διαμόρφωση των διεθνών τιμών.

Πέρα από τα θεμελιώδη μεγέθη του κλάδου, οι τιμές είχαν επηρεαστεί από τις αυξημένες επενδύσεις των αμοιβαίων κεφαλαίων, των ασφαλιστικών ταμείων και των κερδοσκοπικών κεφαλαίων των οποίων η υψηλή ρευστότητα και η ανάγκη για διαφοροποίηση χαρτοφυλακίου οδήγησε σε αυξημένες τοποθετήσεις στην αγορά των μετάλλων.

Υπό την πίεση της επιβράδυνσης της οικονομικής δραστηριότητας διεθνώς, αλλά και του περιορισμού των κερδοσκοπικών τοποθετήσεων στις αγορές εμπορευμάτων, οι διεθνείς τιμές των μετάλλων μειώθηκαν κατά 60% στο διάστημα Μάρτιος 2008 - Μάρτιος 2009. Ωστόσο, η ανάκαμψη των τιμών κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2009 οδήγησε τις τιμές σε επίπεδα υψηλότερα από το μακροπρόθεσμο μέσο όρο. Συγκεκριμένα, οι τιμές χάλυβα, σιδήρου παρέμεναν ως το τέλος του 2010 50% υψηλότερες από το μέσο όρο δεκαετίας.

Όσον αφορά τα μη σιδηρούχα μέταλλα, οι τιμές τους επηρεάζονται και από το ύψος των αποθεμάτων. Ειδικότερα, οι τιμές του αλουμινίου διατηρούνται σε χαμηλά σχετικά επίπεδα, καθώς τα αποθέματα είναι πενταπλάσια σε σχέση με το μέσο όρο της τελευταίας δεκαετίας. Αντίθετα, οι διεθνείς τιμές χαλκού παραμένουν 46% υψηλότερα από το μέσο όρο δεκαετίας, ενώ και τα αποθέματα είναι 24% χαμηλότερα σε σχέση με το μέσο όρο της τελευταίας δεκαετίας.

Συγκεκριμένα, η διεθνής ανάπτυξη προβλέπεται στο 3% - 3,5% μέχρι το 2012 παραμένοντας χαμηλότερα από το δεκαετή μέσο όρο. Πέρα από τις εκτιμήσεις για το παγκόσμιο Α.Ε.Π., είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ξεχωριστά η πορεία της οικονομικής ανάπτυξης της Κίνας, η οποία αποτελεί την κύρια πηγή ζήτησης βασικών μετάλλων, καταναλώνοντας πάνω από το 1/3 της παγκόσμιας παραγωγής. Ο ρυθμός ανάπτυξης της Κίνας εκτιμάται ότι θα ανακάμψει στο 9% μέχρι το 2012, λίγο χαμηλότερα από το μέσο όρο της προηγούμενης



Βάσει των ρυθμών ανάπτυξης της διεθνούς οικονομίας, οι τιμές του χάλυβα και του χαλκού εκτιμώνται ότι είναι υψηλότερα από το σημείο ισορροπίας τους. Οι βασικές αιτίες για την απόκλιση αυτή είναι η συγκέντρωση αποθεμάτων από την Κίνα και τα μέτρα στήριξης του κλάδου κυρίως μέσω προώθησης της κατασκευαστικής δραστηριότητας.

Η αναμενόμενη ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας θα οδηγήσει σταδιακά μέχρι το 2012 τις τιμές βασικών μετάλλων κοντά στα επίπεδα του 2006. Πιο συγκεκριμένα, οι διεθνείς τιμές του χάλυβα μειώθηκαν κατά 15% μέχρι το τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2010 ενώ για τα επόμενα έτη εκτιμάται ανοδική πορεία των τιμών κατά 10 -15% ετησίως<sup>20</sup>.

### **3.4. Βασικά και ειδικά προβλήματα κλάδου μεταλλικών κατασκευών**

---

Ο κλάδος των μεταλλικών κατασκευών, πέρα των θετικών στοιχείων που εμφανίζει παρουσιάζει και ορισμένα προβλήματα που αφορούν τόσο στη λειτουργία του όσο και στην περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη του, όπως παρατίθενται παρακάτω. Ειδικότερα:

- 1) Ο κλάδος εμφανίζει χαμηλή δυνατότητα αντιστάθμισης της επίδρασης των μεταβολών των τιμών στα περιθώρια κέρδους.
- 2) Παρουσιάζει συχνά προβλήματα στους κλάδους των κύριων πηγών ζήτησης, δηλαδή, κατασκευές και μεταποίηση.
- 3) Επηρεάζεται εμφανώς από μεταβολές της παγκόσμιας ζήτησης.
- 4) Οι τιμές των μετάλλων στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι ανοδικές.
- 5) Συνεχής μεταβλητότητα των διεθνών τιμών πρώτων υλών.
- 6) Ύπαρξη φθηνότερων υποκατάστατων προϊόντων που επηρεάζουν τις πωλήσεις του κλάδου.

---

<sup>20</sup> Βουμβάκης, Φ., Σάββα, Μ., Κουτούζου, Α., 2009. Η διεθνής κρίση δοκιμάζει τις αντοχές της βιομηχανίας μετάλλων: Κλαδική μελέτη. Αθήνα: Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Διεύθυνση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης, σελ. 3-6.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> - Η εταιρεία Έλαστρον Α.Ε.: Παρουσίαση και χρηματοοικονομική ανάλυση

---

### 4.1. Εταιρικό προφίλ Έλαστρον Α.Ε.

---



Η εταιρία Έλαστρον Α.Ε. συστήθηκε το 1958. Είναι εγγεγραμμένη στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών με αριθμό 7365/06/Β/86/32 και σήμερα κατέχει ισχυρή θέση στην ελληνική αγορά μετάλλων. Με περισσότερα από πενήντα (50) χρόνια παρουσίας στον κλάδο αποτελεί τον κύριο επεξεργαστή και μεταπωλητή προϊόντων χάλυβα στην Ελλάδα με ισχυρές διεθνείς και μακροχρόνιες εγχώριες συνεργασίες.

Η αγορά χάλυβα είναι ένας ιδιαίτερα ανταγωνιστικός χώρος που απαιτεί αξιόπιστα προϊόντα, ισχυρές βάσεις και στρατηγικό σχεδιασμό. Πρόκειται για ένα κλάδο με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την έντονη διακύμανση των τιμών των πρώτων υλών, ο οποίος ακολουθεί ήπια πορεία ανάπτυξης τόσο όσον αφορά την κατανάλωση, όσο και την παραγωγή, και δεν επιφυλάσσει εκπλήξεις για τους ισχυρούς παίχτες που κινούνται μελετημένα με όπλο την αξιοπιστία και την εμπειρία τους. Με το ρυθμό ανάπτυξης να αναμένεται να διατηρηθεί σε σταθερά επίπεδα, η παγκόσμια αγορά αποτελεί γόνιμο έδαφος εξέλιξης για δυναμικές εταιρείες όπως η Έλαστρον, που διαθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντων.

Η ισχυρή παρουσία της εταιρίας οφείλεται κατά κύριο λόγο στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της που αποτελούν και την ειδοποιό της διαφορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η εμπειρία μισού αιώνα εισαγωγής, επεξεργασίας και εμπορίας χάλυβα, λαμαρινών, ειδών σιδήρου και μετάλλων, συναντά τις σύγχρονες διαδικασίες και την υψηλή τεχνογνωσία, δημιουργώντας τα ισχυρά θεμέλια πάνω στα οποία χτίζεται ο αναπτυξιακός σχεδιασμός της. Με μια διευρυμένη γκάμα προϊόντων, που περιλαμβάνει περισσότερους από 300 κωδικούς και ένα ευρύ δίκτυο συνεργατών με περισσότερους από 35 προμηθευτές διεθνώς σε 24 χώρες, η εταιρία Έλαστρον προχωρά στο μέλλον με σταθερά βήματα που εγγυώνται την περαιτέρω ανάπτυξή της και την ενίσχυση της οικονομικής ισχύος της.

Η εταιρία Έλαστρον συνεργάζεται με τους καλύτερους για να παρέχει τα καλύτερα προϊόντα στους χιλιάδες πελάτες της που την εμπιστεύονται και τη στηρίζουν. Με στόχο τη διεύρυνση στις αναπτυσσόμενες αγορές των Βαλκανίων ενισχύει την παρουσία της με νέες στρατηγικές συνεργασίες που θα δώσουν ώθηση στα αναπτυξιακά της πλάνα. Η οικονομική της ευρωστία και η προτίμηση των συνεργατών και πελατών της, αποτελούν έμπρακτη αναγνώριση των σωστών επιλογών της μέχρι τώρα και οδηγό για τις κινήσεις του μέλλοντος<sup>21</sup>.

#### 4.2. Η δραστηριοποίηση της εταιρείας

---

Οι βασικές δραστηριότητες της Έλαστρον αφορούν την επεξεργασία και εμπορία προϊόντων χάλυβα. Η εταιρία εισάγει, επεξεργάζεται και εμπορεύεται πλατέα και επιμήκη προϊόντα χάλυβα. Οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της εγγυώνται ότι η παραγωγή πραγματοποιείται πάντα με αξιοπιστία, αποδοτικότητα και αναλλοίωτη ποιότητα. Παράλληλα, το ευρύ δίκτυο πωλήσεων και οι συνεργάτες της εταιρίας αποτελούν ισχυρή βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η παρουσία της.

Η εμπειρία, η τεχνογνωσία και η διασφάλιση της ποιότητας αποτελούν κυρίαρχα γνωρίσματα της εταιρίας που στηρίζουν τις επενδυτικές της κινήσεις και εδραιώνουν την παρουσία της στις νέες αγορές που δραστηριοποιείται. Η εταιρία Έλαστρον διαχειρίζεται τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων χάλυβα στην αγορά. Λόγω αυτού έχει τη δυνατότητα να διατηρεί μια ευρεία πελατειακή βάση με σχεδόν 3.000 πελάτες από διαφορετικούς κλάδους.

Η Έλαστρον προμηθεύεται πρώτη ύλη από ένα μεγάλο δίκτυο προμηθευτών που περιλαμβάνει συνεργάτες σε 24 χώρες από όλο τον κόσμο, την οποία μετατρέπει σε προϊόντα χάλυβα για γενικές αλλά και εξειδικευμένες εφαρμογές. Οι μακροχρόνιες συνεργασίες με τους προμηθευτές συμβάλλουν στην έγκαιρη παραλαβή των εμπορευμάτων και διασφαλίζουν τις πλέον συμφέρουσες οικονομικές συμφωνίες. Επιπλέον, ο υπερσύγχρονος μηχανολογικός εξοπλισμός της εταιρίας δίνει τη δυνατότητα για την παραγωγή προϊόντων σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του πελάτη.

---

<sup>21</sup> Έλαστρον Α.Ε., 2011. *Εταιρικό προφίλ*. Διαθέσιμο στο: [http://www.elastron.gr/el/index.php?cat\\_id=241](http://www.elastron.gr/el/index.php?cat_id=241). Ημερ. ανάκτησης 18/04/2011, Αθήνα.

Με αυτό τον τρόπο η εταιρία Έλαστρον αποτελεί κυρίαρχο προμηθευτή προϊόντων υποδομής σε κομβικούς τομείς της ελληνικής αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας.

Τα προϊόντα της βρίσκουν εφαρμογή στον αγροτικό τομέα, στη βιομηχανία, στις κατασκευές και την ενέργεια και βεβαίως στον ολοένα αναπτυσσόμενο κλάδο της ναυπηγικής. Η εταιρία διαθέτει μια εξαιρετικά ευρεία γκάμα προϊόντων που περιλαμβάνει τα εξής<sup>22</sup>:

- 1) Σύμμικτα χαλυβδόφυλλα.
- 2) Μεταλλικό μαδέρι σκαλωσιάς.
- 3) Διατομές ψυχρής έλασης.
- 4) Λαμαρίνες, ρολά, ταινίες (θερμής έλασης, ψυχρής έλασης, γαλβανισμένες).
- 5) Αυλακωτές λαμαρίνες.
- 6) Τραπεζοειδείς λαμαρίνες.
- 7) Μεταλλικά Κεραμίδια.
- 8) Δοκοί πλατύπελμοι ελαφρύς τύπος.
- 9) Δοκοί πλατύπελμοι βαρύς τύπος.
- 10) Δοκοί πλατύπελμοι βαρύς τύπος.
- 11) Δοκοί υψίκορμοι.
- 12) Δοκοί στενοί.
- 13) Διατομές UPN.
- 14) Λάμες.
- 15) Ισοσκελείς και Ανισοσκελείς Γωνίες.
- 16) Δοκοί T.
- 17) Βολβολάμες.
- 18) Κοίλες διατομές και σωλήνες κατασκευών.
- 19) Στρογγυλές, τετράγωνες, ορθογωνικές χαλυβδοσωλήνες.

#### **4.3. Οι στόχοι και οι προοπτικές της Έλαστρον Α.Ε.**

---

Η εταιρία έχει κατοχυρώσει την ηγετική της θέση στην αγορά μετάλλων στην Ελλάδα, χάρη στην εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων της αλλά και λόγω των

---

<sup>22</sup> Έλαστρον Α.Ε., 2011. *Δραστηριότητες*. Διαθέσιμο στο: [http://www.elastron.gr/el/index.php?cat\\_id=584](http://www.elastron.gr/el/index.php?cat_id=584). Ημερ. ανάκτησης 22/04/2011, Αθήνα.

μακροχρόνιων συνεργασιών της που της εξασφαλίζουν ένα διευρυμένο δίκτυο πελατών, αξιόπιστους προμηθευτές και σημαντικές συνεργασίες.

Οι μελλοντικές της προοπτικές παρουσιάζονται ευοίωνες και εξίσου ενθαρρυντικές, γεγονός που οφείλεται τόσο στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και την αξιοπιστία της εταιρίας, όσο και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου.

Ο κλάδος του χάλυβα και των μετάλλων γενικότερα, είναι ένας δυναμικός κλάδος που δίνει στην εταιρία τη δυνατότητα να επεκτείνει και να αναπτύξει τα προϊόντα της αλλά και τις αγορές στις οποίες τα διοχετεύει. Οι ενθαρρυντικοί ρυθμοί ανάπτυξης στην αγορά της Ν.Α. Ευρώπης, που οφείλονται στην έντονη δραστηριότητα στις χώρες αυτές στους τομείς των κατασκευών και της ενέργειας, έχουν δημιουργήσει ένα πρόσφορο πεδίο δράσης για την εταιρία που κινείται στρατηγικά για την εξασφάλιση σημαντικού μεριδίου στις αγορές αυτές. Παράλληλα, αυξανόμενη είναι και η ζήτηση στον τομέα της ναυπηγικής που συμπληρώνει σημαντικά και ενισχύει τη δραστηριότητα της Εταιρίας.

Η μεγάλη ζήτηση για προϊόντα χάλυβα σε έργα υποδομής, καθιστά την ευρύτερη γεωγραφική αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρία ως ένα δυναμικό χώρο δράσης. Η εταιρία Έλαστρον αξιοποιεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σήμερα λόγω των οικονομικοκοινωνικών συνθηκών στη Ν.Α. Ευρώπη και κατοχυρώνει τη θέση της ως βασικό παράγοντα στις αναπτυσσόμενες αυτές αγορές.

Τα Steel Service Centers αποτελούν μέρος του σχεδιασμού της εταιρίας προκειμένου να εξασφαλίζεται η πιο αποτελεσματική διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών. Η δραστηριότητα της εταιρίας και το ευρύ γεωγραφικό αλλά και προϊόντικό πεδίο που καλείται να καλύψει, έχουν δημιουργήσει την ανάγκη για ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο σύστημα logistics το οποίο θα διασφαλίζει τη βέλτιστη λειτουργία της εταιρίας και διακίνηση των προϊόντων της. Τα Steel Service Centers είναι απάντηση σε αυτή την ανάγκη.

Η εταιρία Έλαστρον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες και οικονομικά ισχυρότερες εταιρίες επεξεργασίας και εμπορίας χάλυβα στην Ελλάδα. Τα γερά θεμέλια χτίζονται και ενισχύονται για περισσότερα από 50 χρόνια με μελετημένη στρατηγική και επενδύσεις που εκσυγχρονίζουν τις εγκαταστάσεις της, εξελίσσουν την τεχνογνωσία της και ανοίγουν νέους δρόμους. Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρία

αναμένεται να έχει ανοδική πορεία στο μέλλον, ισχυροποιώντας περαιτέρω την παρουσία της στο χώρο του χάλυβα<sup>23</sup>.

#### 4.4. Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας

---

Το ανθρώπινο δυναμικό της Έλαστρον αποτελεί πολύτιμο κεφάλαιο που στηρίζει και υλοποιεί τους στόχους της εταιρείας. Όλα τα στάδια της διαδικασίας παραλαβής, παραγωγής, διαχείρισης και διανομής στελεχώνονται από άρτια καταρτισμένα άτομα που κάνουν τη στρατηγική και το επενδυτικό πλάνο της εταιρείας πραγματικότητα.

Για όλους στην εταιρεία αποτελεί κοινό τόπο η πεποίθηση ότι η καλή συνεργασία εξασφαλίζει τη μέγιστη αποδοτικότητα. Ως εκ τούτου, η σωστή διαχείριση του προσωπικού είναι κυρίαρχο μέλημα για τη διοίκηση και τα διευθυντικά στελέχη. Επιπλέον, η εταιρεία αναζητά διαρκώς την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού του με την επιλογή των καλύτερων ανθρώπων, ενώ επενδύει στην ανάπτυξη και τη διατήρηση των σημερινών εργαζομένων διασφαλίζοντας την αξιοκρατία, την επαγγελματική τους εξέλιξη και την επιβράβευση της απόδοσης τους. Για αυτό διοργανώνονται εκπαιδευτικά προγράμματα με στόχο την επαγγελματική βελτίωση των εργαζομένων όλων των τομέων αλλά και την ανάπτυξη της τεχνογνωσίας της εταιρείας

Όλο το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας γνωρίζει ότι η συμβολή του στην υλοποίηση των κοινών στόχων είναι ανεκτίμητη και ότι αποτελεί τον σπουδαιότερο συνεργάτη για την περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της εταιρείας. Αποτέλεσμα αυτού είναι η άψογη συνεργασία και η αλληλοεκτίμηση που χαρακτηρίζει τις σχέσεις της εταιρείας Έλαστρον με τους εργαζόμενους<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Έλαστρον Α.Ε., 2011. *Στόχοι και προοπτικές*. Διαθέσιμο στο: [http://www.elastron.gr/el/index.php?cat\\_id=585](http://www.elastron.gr/el/index.php?cat_id=585). Ημερ. ανάκτησης 24/04/2011, Αθήνα

<sup>24</sup> Έλαστρον Α.Ε., 2011. *Ανθρώπινο δυναμικό*. Διαθέσιμο στο: [http://www.elastron.gr/el/index.php?cat\\_id=586](http://www.elastron.gr/el/index.php?cat_id=586). Ημερ. ανάκτησης 23/04/2011, Αθήνα

#### 4.5. Η επίτευξη πολιτικής ποιότητας στην Έλαστρον Α.Ε.

---

Η Έλαστρον είναι ταυτισμένη με την παραγωγή και την εμπορία υψηλής ποιότητας προϊόντων. Η πολιτική ποιότητας της εταιρίας συνίσταται στις ακόλουθες αρχές<sup>25</sup>:

- 1) Πρωτοπορία σ' αυτό που κάθε φορά αποτελεί το βασικό αντικείμενο (core business) της εταιρίας .
- 2) Διαρκής βελτίωση ως προς:
  - i. Εικόνα της εταιρίας μας στην αγορά, από τον τρόπο προώθησης των προϊόντων μας μέχρι και την συμπεριφορά μας απέναντι στους πελάτες.
  - ii. Την ανάπτυξη προϊόντων τα οποία ζητούνται στην αγορά
  - iii. Τις εσωτερικές διαδικασίες
  - iv. Τη συμμετοχή των εργαζομένων για τη διαρκή βελτίωση της λειτουργίας της Έλαστρον και την παραγωγή προϊόντων και αναβάθμιση των μεθόδων παραγωγής έτσι ώστε να διατηρεί σημαντική διαφοροποίηση απέναντι στον ανταγωνισμό.
- 3) Κάλυψη με την παραγωγή σημαντικού αριθμού προϊόντων ώστε να καλύπτονται υπαρκτές ανάγκες της αγοράς.
- 4) Άψογη συμπεριφορά προς τους πελάτες και τα στελέχη τους.
- 5) Σωστές επαγγελματικές και ανθρώπινες σχέσεις μεταξύ όλων των εργαζομένων και των συνεργατών της εταιρείας ώστε να επιτυγχάνεται ένα ευχάριστο περιβάλλον εργασίας.
- 6) Διαρκής βελτίωση τόσο των μεθόδων παραγωγής των προϊόντων μας όσο και εσωτερικών διαδικασιών της εταιρείας.
- 7) Δέσμευση στην διαρκή τήρηση όλων των εσωτερικών διαδικασιών της εταιρίας έτσι όπως είναι καταγεγραμμένες στο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας κατά ISO 9001:2000.

Οι παραπάνω αρχές επιτυγχάνονται στην Έλαστρον μέσα από:

- 1) Τη μέτρηση αντιστοίχων δεικτών και την θέσπιση συνεχώς υψηλότερων στόχων
- 2) Την παροχή σχετικών κινήτρων στους εργαζόμενους της εταιρείας.
- 3) Την επιλογή των νέων εργαζομένων βάσει καθορισμένων κριτηρίων.

---

<sup>25</sup> Έλαστρον Α.Ε., 2011. *Πολιτική ποιότητας*. Διαθέσιμο στο: [http://www.elastron.gr/el/index.php?cat\\_id=313](http://www.elastron.gr/el/index.php?cat_id=313). Ημερ. ανάκτησης 28/04/2011, Αθήνα

- 4) Την παροχή εκπαίδευσης και την συστηματική διάχυση των πληροφοριών σε όλους τους εργαζόμενους.
- 5) Τη διενέργεια τακτικών συναντήσεων εντός της εταιρείας μας με στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών και την κατοχύρωση της τεχνογνωσίας της Έλαστρον.
- 6) Τη διαρκή διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών.
- 7) Τη συνεχή λήψη διορθωτικών ενεργειών, από τα παράπονα πελατών, τις αστοχίες, τα προβλήματα τις αδυναμίες της εταιρείας ως ευκαιρίες για βελτίωση.
- 8) Τη διαρκή εφαρμογή προληπτικών ενεργειών για την εξουδετέρωση πιθανών προβλημάτων ώστε να ελαχιστοποιούνται οι δαπάνες που προκύπτουν στην επιχείρηση από την εμφάνισή τους και μέσω αυτών να αποδεικνύεται η αξιοπιστία, η ικανότητα και η αποτελεσματική λειτουργία της εταιρείας.
- 9) Την παραγωγή των απαιτούμενων προϊόντων προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες της αγοράς και οι επιθυμίες των πελατών.

#### **4.6. Οργανωτική διάρθρωση της εταιρείας και λογισμικά**

---

Για την εταιρεία Έλαστρον, η ύπαρξη ενός προβλήματος επιλύεται ευκολότερα αν απασχολήσει περισσότερους από έναν τομείς επεξεργασίας. Έτσι η εταιρεία διαιρώντας και τα προβλήματα που προκύπτουν καθημερινά από έναν τομέα επεξεργασίας σε περισσότερους τότε το αποτέλεσμα θα είναι μεγαλύτερη παραγωγικότητα στον ίδιο χρόνο επεξεργασίας ή ίδια παραγωγικότητα σε μικρότερο χρόνο επεξεργασίας. Με αυτό το πλάνο ορίζονται οι άνθρωποι που απαρτίζουν το κάθε τμήμα της εταιρείας οι οποίοι καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες της θέσης τους. Στο σχήμα 1 που παρατίθεται στη συνέχεια, παρουσιάζεται η βασική οργανωτική διάρθρωση της εταιρείας Έλαστρον με την οποία κατορθώνει να επιλύει όλα τα εμφανιζόμενα προβλήματα.



Σχήμα 1. Οργανωτική διάρθρωση Έλαστρον Α.Ε.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

#### 4.6.1. Το λογισμικό παραγωγής StruMis.NET

Η πλατφόρμα StruMis.Net που χρησιμοποιεί η εταιρεία Έλαστρον, προσφέρει την τελευταία λέξη της τεχνολογίας στην επεξεργασία, τον εντοπισμό, τον προγραμματισμό και τις αναφορές της παραγωγής<sup>26</sup>. Το StruMis.Net έχει εκσυγχρονίσει την προκοστολόγηση, τις προσφορές και τον έλεγχο των διαδικασιών παραγωγής παράγοντας απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της εταιρείας, προμηθευτών και πελατολογίου. Ειδικότερα, η εταιρεία μέσω του συγκεκριμένου λογισμικού εξασφαλίζει<sup>27</sup>:

- 1) Δυνατότητα αρχειοθέτησης ζήτησης και προσφορών.

<sup>26</sup> Μπόνης, Π., 2010. Divide ut regnes: Διαίρει και βασίλευε. Αθήνα: Άρθρο περιοδικού «Μεταλλικές Κατασκευές», Τεύχος 1<sup>ο</sup>, σελ. 13.

<sup>27</sup> Ανώνυμος, 2010. Λογισμικά στις μεταλλικές κατασκευές. Αθήνα: Άρθρο περιοδικού «Μεταλλικές Κατασκευές», Τεύχος 2<sup>ο</sup>, σελ. 20.

- 2) Αυτόματο σύστημα ελέγχου αναθεωρήσεων.
- 3) Διαχείριση αποθήκης, προκοστολόγησης και αναφορών.
- 4) Ολοκληρωμένες βάσεις δεδομένων υλικών και πρώτων υλών με αυτόματη παραγωγή αναφορών.
- 5) Διαχείριση συμβολαίων έργων και προϋπολογισμών.
- 6) Αυτόματη παραγωγή αναφορών και τεκμηρίωσης παραγωγής.
- 7) Διαδραστικός εντοπισμός της πορείας παραγωγής και ανέγερσης μέσω 3D μοντέλου.

#### **4.7. Χρηματοοικονομική ανάλυση Έλαστρον Α.Ε. (2005 - 2009)**

---

##### **4.7.1. Ανάλυση στοιχείων ισολογισμών Έλαστρον Α.Ε.**

---

Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα παρατεθούν βασικά στοιχεία του ισολογισμού της Έλαστρον Α.Ε. για το διάστημα 2005-2009 καθώς και η πορεία τους τα συγκεκριμένα έτη.

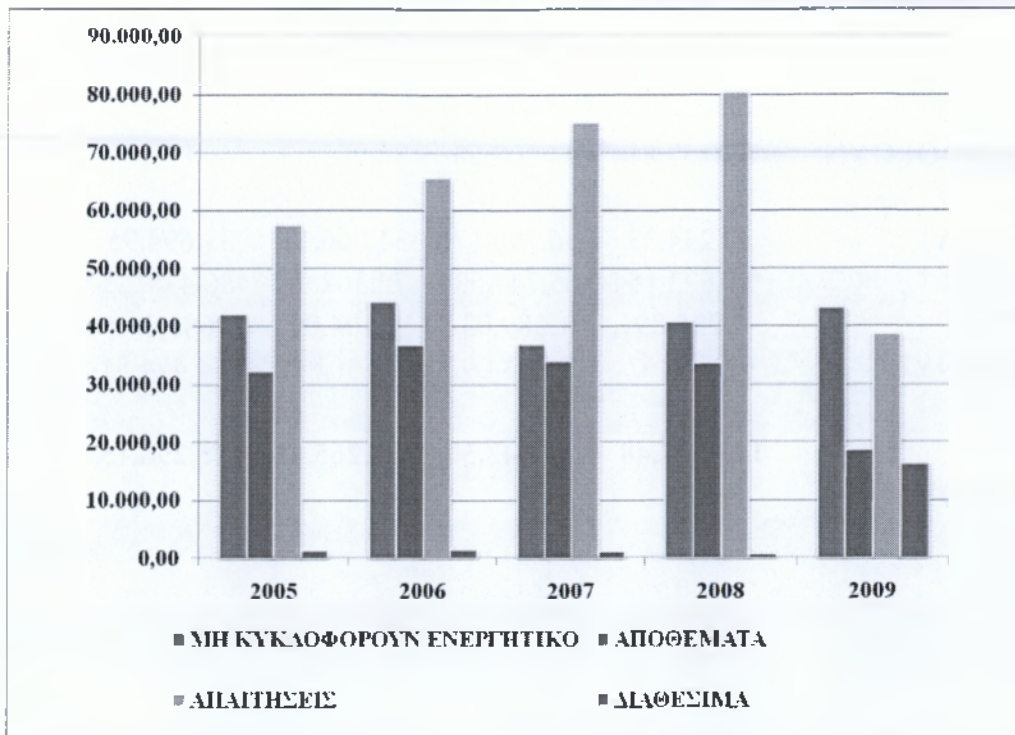
Πίνακας 5. Στοιχεία Ισολογισμών Έλαστρον Α.Ε. (2005 – 2009)

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>					
<b>ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ</b>	42.158,81	44.308,58	36.963,69	40.823,64	43.340,68
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>					
<b>ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ</b>	32.234,33	36.790,17	34.066,11	33.694,95	18.646,33
<b>ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ</b>	57.523,15	65.747,53	75.302,98	80.438,22	38.730,99
<b>ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ</b>	1.235,89	1.389,03	1.104,09	683,24	16.326,82
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ</b>	91.748,67	105.134,92	121.301,72	134.474,51	90.214,44
<b>ΕΝΕΡΓ.</b>					
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>133.907,48</b>	<b>149.443,50</b>	<b>158.265,41</b>	<b>175.298,15</b>	<b>133.555,12</b>
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>					
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>					
<b>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>	75.707,09	80.389,08	86.410,67	85.155,02	79.872,22
<b>ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ</b>	36.783,45	31.575,38	27.000,00	27.000,00	15.000,00
<b>ΥΠ.</b>					
<b>ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ</b>	10.500,00	23.930,62	27.921,67	38.780,35	18.611,90
<b>ΥΠ.</b>					
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>133.907,48</b>	<b>149.443,50</b>	<b>158.265,41</b>	<b>175.298,15</b>	<b>133.555,12</b>
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ</b>					
<b>ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ</b>	108.246,79	125.229,44	155.278,71	182.345,10	76.538,00
<b>(ΠΩΛΗΣΕΙΣ)</b>					
<b>ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ</b>	11.904,96	19.940,97	23.708,22	23.251,91	1.881,60

Πηγή: Έλαστρον Α.Ε., Ετήσια δελτία χρήσης 2005 - 2009

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 5, παρατηρείται μια μείωση στο κυκλοφορούν κατά την πάροδο των ετών 2005-2009 με αύξηση του μη κυκλοφορούντος τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αύξηση παρουσιάστηκαν και στα διαθέσιμα της εταιρείας σε ποσοστό από 1.235,89 το 2008 σε 16.326,82 το 2009 ενώ αυξημένη μείωση παρουσίασαν τόσο οι απαιτήσεις όσο και τα αποθέματα. Το διάγραμμα 5 που ακολουθεί απεικονίζει την πορεία των στοιχείων που παρουσιάστηκαν στον πίνακα 5.

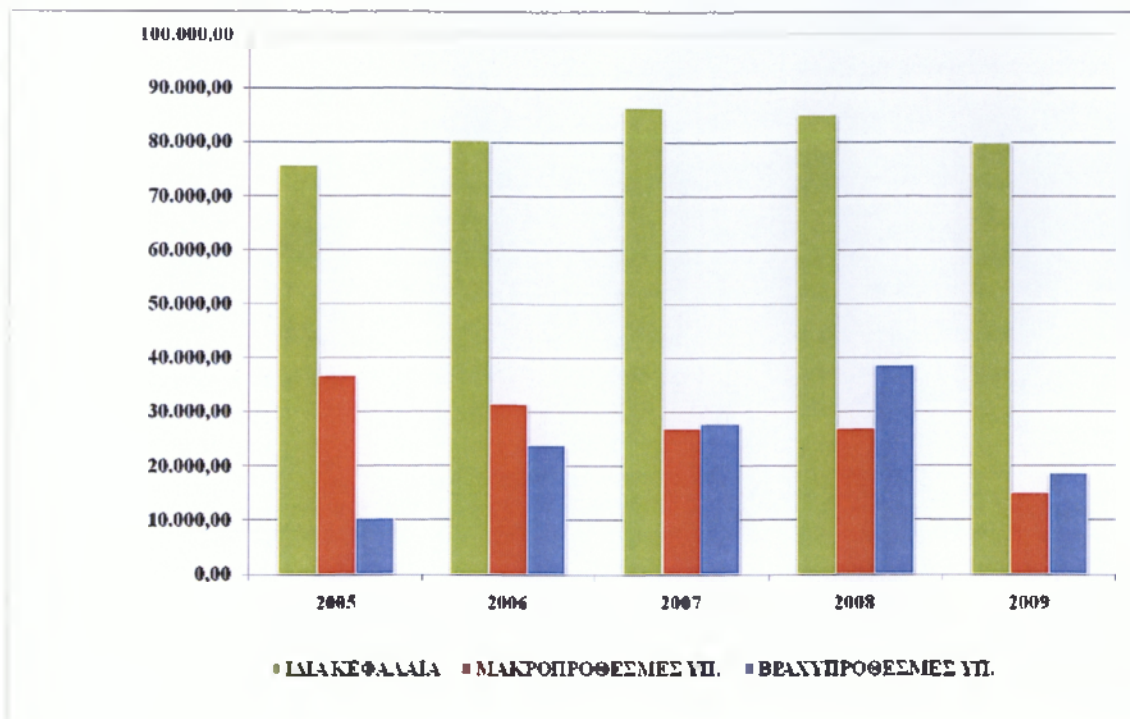
Διάγραμμα 5. Στοιχεία Ενεργητικού Έλαστρον Α.Ε. (2005 – 2009)



Πηγή: Έλαστρον Α.Ε., Ετήσια δελτία χρήσης 2005 - 2009

Αναφορικά με τα στοιχεία του Παθητικού της εταιρείας, το διάστημα 2005-2009 παρουσίασαν στην πλειονότητά τους σταθερές τιμές. Οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις σημείωσαν τη μεγαλύτερη μείωση ενώ τα ίδια κεφάλαια αυξήθηκαν κατά 5,5%.

Διάγραμμα 6. Στοιχεία Παθητικού Έλαστρον Α.Ε. (2005 – 2009)



Πηγή: Έλαστρον Α.Ε., Ετήσια δελτία χρήσης 2005 - 2009

#### 4.7.2. Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας, αποδοτικότητας, βιωσιμότητας και εκμετάλλευσης της Έλαστρον Α.Ε.

Η ανεπάρκεια ρευστότητας σε μια επιχείρηση έχει επίδραση στα κέρδη της, αλλά και στη βιωσιμότητά της. Γιατί, αν τα κυκλοφοριακά της στοιχεία δε μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά ή αν δεν υπάρχουν επαρκή ρευστά διαθέσιμα, τότε<sup>28</sup>:

- 1) Δεν θα είναι σε θέση να προμηθευτεί εμπορεύματα, πρώτες ύλες ή υπηρεσίες με μετρητά, γεγονός που θα οδηγήσει σε κάπως μειωμένα κέρδη, λόγω αυξημένου κόστους αγοράς.
- 2) Δε θα είναι σε θέση να πληρώσει τις λήγουσες υποχρεώσεις της. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα, όχι μόνο τη δυσκολία εφοδιασμού της με εμπορεύματα «επί πιστώσει», αλλά και τη συρρίκνωση της δραστηριότητάς της και συνεπώς των κερδών της, αλλά ταυτόχρονα και τη δυσφήμισή της, τη μείωση της εμπιστοσύνης των συναλλασσομένων με αυτήν, την αναγκαστική

<sup>28</sup> Αθανασόπουλου Κ., Γεωργόπουλου Α., Μπέλλα Α., 2007. *Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων*. Πάτρα: Σημειώσεις μαθήματος, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών, σελ. 45.

πώληση παγίων στοιχείων και πιθανώς, κάποια στιγμή, την κήρυξή της σε κατάσταση πτώχευσης.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις φροντίζουν να διατηρούν πλεόνασμα κυκλοφοριακών στοιχείων ανάλογο προς τις τρέχουσες υποχρεώσεις τους, ώστε να μπορούν να τις εξοφλούν κανονικά. Η τοποθέτηση κεφαλαίων σε κυκλοφοριακά στοιχεία δεν αποτελεί κατά κανόνα παραγωγική επένδυση και ως εκ τούτου η διατήρηση υπερβολικά υψηλών κυκλοφοριακών στοιχείων ενδέχεται να μειώσει την κερδοφόρα δυναμικότητα της επιχείρησης.

Στο ίδιο αποτέλεσμα μπορεί όμως να οδηγήσει και η ανεπάρκεια κυκλοφοριακών στοιχείων, διότι η αδυναμία εκπλήρωσης των υποχρεώσεων καταλήγει σε οικονομικό κλονισμό με καταστρεπτικές συνέπειες για την επιχείρηση. Πάντως, για κάθε επιχείρηση υπάρχει ένα άριστο ύψος κυκλοφοριακών στοιχείων και τρεχουσών υποχρεώσεων.

Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας αναφέρονται στο μέγεθος και στις σχέσεις των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων και των κυκλοφοριακών στοιχείων μιας επιχείρησης, τα οποία αποτελούν τις πηγές κάλυψης αυτών των υποχρεώσεων. Η οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης μπορεί να θεωρηθεί καλή, μόνον αν αυτή έχει επαρκή ρευστότητα.

Έτσι οι αριθμοδείκτες ρευστότητας προορίζονται να δώσουν την εικόνα της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για αυτό το σκοπό, είναι μετρητά, καταθέσεις σε τράπεζες, επιταγές, απαιτήσεις από λογαριασμούς χρεωστών, πελατών και γραμματίων εισπρακτέων. Ο προσδιορισμός της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης ενδιαφέρει τόσο τη διοίκησή της, όσο και τους εκτός αυτής πιστωτές και μετόχους της. Ιδιαίτερα όμως, ο υπολογισμός των αριθμοδεικτών ρευστότητας αποτελεί πολύτιμη βοήθεια για τη διοίκησή της, διότι της επιτρέπει να ελέγξει κατά ποιο τρόπο απασχολούνται μέσα στην επιχείρηση τα κεφάλαια κίνησής της, δηλαδή αν και κατά πόσο γίνεται η κατάλληλη χρησιμοποίηση των κεφαλαίων κίνησης, αν τα κεφάλαια αυτά είναι επαρκή σε σύγκριση με τις εργασίες, ή αν υπολείπονται από τα κανονικά, οπότε υπάρχει πρόβλημα ρευστών.

Σε γενικές γραμμές για να θεωρηθεί ότι μια επιχείρηση βρίσκεται σε καλή οικονομική κατάσταση, από απόψεως κεφαλαίων κίνησης, θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- 1) Να μπορεί να ανταποκρίνεται στις καθημερινές απαιτήσεις των βραχυχρόνιων δανειστών της και να είναι σε θέση να εξοφλεί τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της.
- 2) Να μπορεί να εκτελεί απρόσκοπτα τις εργασίες της και να εκμεταλλεύεται τυχόν παρουσιαζόμενες ευκαιρίες.
- 3) Να μπορεί να ανταποκρίνεται στην εξόφληση των απαιτητών τόκων και μερισμάτων των μετόχων της.

Καλή οικονομική κατάσταση υπάρχει, όταν οι τρέχουσες δραστηριότητες της, πέρα από τη χρησιμοποίηση των κυκλοφοριακών στοιχείων, χρηματοδοτούνται και από τους βραχυχρόνιους πιστωτές. Έτσι, αν αγοράζονται προϊόντα με πίστωση και στη συνέχεια ρευστοποιούνται μέσα στα χρονικά όρια των πιστώσεων, τότε η επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί με τις διευκολύνσεις των πιστωτών της. Στην περίπτωση αυτή, οι επενδυτές – μέτοχοι, ενώ προσφέρουν μόνο το ελάχιστο απαιτούμενο ποσό για κεφάλαιο κίνησης, καρπούνται και την απόδοση των κεφαλαίων των πιστωτών, τα οποία αποτελούν, κατά κάποιον τρόπο, επενδύσεις των πιστωτών της σε αυτή. Στην κατηγορία αυτή μπορεί να ενταχθεί μεγάλος αριθμός δεικτών, διότι η ρευστότητα επηρεάζεται από τα περισσότερα μεγέθη της επιχείρησης.

➤ **Δείκτης Γενικής Ρευστότητας = Κυκλ. Ενεργ. + Χρ. Μετ. Λογ. / Βραχ. Υποχρ. + Πιστ. Μετ. Λογ**

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας φανερώνει την ευχέρεια ανταπόκρισης στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, με βάση τις εισροές που εξασφαλίζουν τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού (πελάτες, αποθέματα, διαθέσιμα και χρεώστες γενικά). Ο υπολογισμός του δείκτη (ΚΕ / ΒΥ), ουσιαστικά στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι απαιτήσεις και τα λοιπά περιουσιακά στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού έχουν πρακτικά ίδιο χρόνο ρευστοποίησης, ο οποίος είναι αντίστοιχος με εκείνο των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων. Η πραγματικότητα, βέβαια, είναι αρκετά πολυπλοκότερη και δεν είναι εφικτό να διαπιστωθεί κατά πόσο οι αποκλίσεις από την πιο πάνω υπόθεση συμψηφίζονται. Έτσι, για τη συντηρητική αντιμετώπιση του θέματος, θεωρείται ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός περιθωρίου το οποίο θα εξασφαλίζει την επιχείρηση από ενδεχόμενες καθυστερήσεις στην πλευρά των εισροών.

Με άλλα λόγια, τιμές του Δ.Γ.Ρ. κοντά στη μονάδα κρίνονται ως μη ικανοποιητικές. Αν και δεν υπάρχει μια γενικά αποδεκτή ή επιστημονικά θεμελιωμένη άριστη τιμή, μπορεί να λεχθεί ότι τιμές μεταξύ 1,5 και 2,5 είναι ενδεικτικές πολύ καλής ρευστότητας.

Ουσιαστικά, δηλαδή, ζητείται η ύπαρξη ενός περιθωρίου που κυμαίνεται από 50% ως 150%, κυρίως διότι το κυκλοφορούν ενεργητικό είναι πιθανό να περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία παρουσιάζουν δυσκολίες ρευστοποίησης ή δεν ρευστοποιούνται στη λογιστική τους αξία. Για παράδειγμα, τα αποθέματα μπορεί να είναι μερικώς απαξιωμένα, μέρος των απαιτήσεων να είναι επισφαλές, κάποιες συναλλαγματικές να διαμαρτυρηθούν κλπ.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, υψηλές τιμές του δείκτη δείχνουν αναποτελεσματική χρήση των κεφαλαιακών πόρων ή υπερβολική πιστωτική επέκταση λόγω ύπαρξης ανταγωνιστικών μειονεκτημάτων κλπ. Μια αναπτυσσόμενη μονάδα, θα μπορούσε να διαθέσει τα πλεονάσματά της για πραγματοποίηση νέων επενδύσεων, μια φθίνουσα για πληρωμή αυξημένων μερισμάτων και μια ώριμη για εκσυγχρονισμό ή επέκταση σε άλλους τομείς δραστηριότητας ή διαφοροποίηση των προϊόντων της. Σε κάθε περίπτωση, δηλαδή, υπάρχει κάποια εναλλακτική λύση η οποία είναι προτιμότερη από τη διόγκωση των απαιτήσεων ή των αποθεμάτων ή τη διακράτηση διαθεσίμων<sup>29</sup>.

Στον πίνακα 6 παρατηρούμε τη ρευστότητα της εταιρείας και τον μέσο όρο ο οποίος είναι πάντοτε θετικός και αρκετά μεγαλύτερος της μονάδας. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι η επιχείρηση βρίσκεται σε επίπεδο που μπορεί να εξασφαλίσει τα απαραίτητα όρια ασφάλειας.

**Πίνακας 6. Γενική ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**

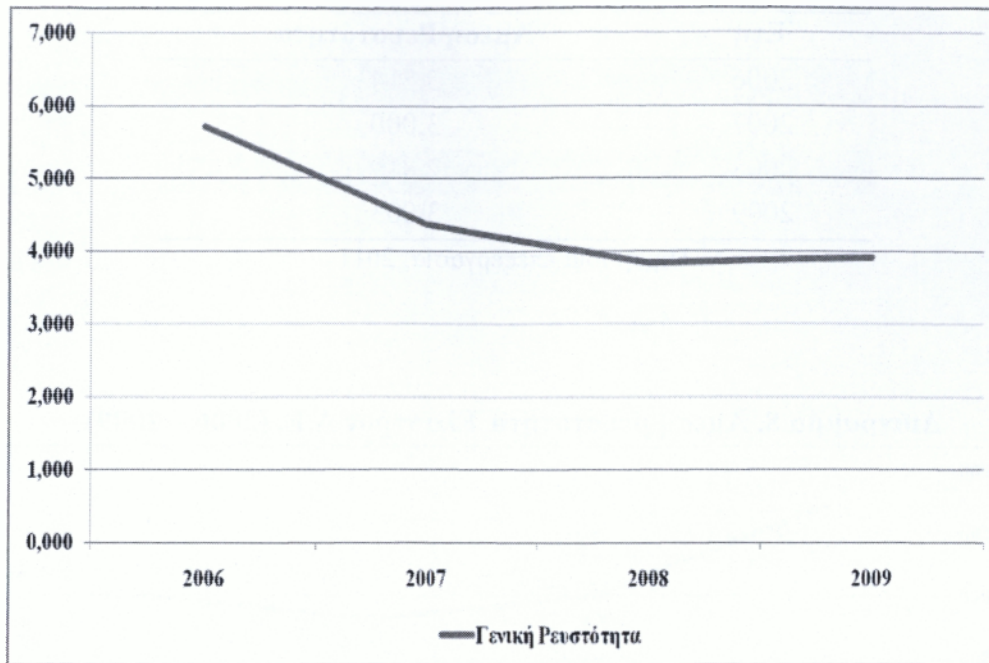
Έτη	Γενική Ρευστότητα
2006	5,718
2007	4,367
2008	3,835
2009	3,915

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

<sup>29</sup> Σωτηριάδης Μ., 2005. *Οικονομικό management ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, σελ.. 98.



**Διάγραμμα 7. Γενική ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

- **Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας = (Κυκλ. Ενεργ. + Χρ. Μετ. Λογ.) – (Αποθέματα) / Βραχ. Υποχ.**

Ο δείκτης άμεσης ρευστότητας διαφοροποιείται από τον Δ.Γ.Ρ. κατά το ότι δεν περιλαμβάνει στον αριθμητή τα αποθέματα, επειδή θεωρείται ότι αυτά ρευστοποιούνται με σχετικά μικρότερη ταχύτητα από τα άλλα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Στόχος του δείκτη, επομένως, είναι να μετρήσει την ικανότητα της επιχείρησης για εξόφληση των υποχρεώσεών της, με χρήση των κατά τεκμήριο ευκολότερα ρευστοποιήσιμων στοιχείων της. Κατά τα λοιπά ισχύουν όσα αναφέρθηκαν για τον Δ.Γ.Ρ., με τη διαφορά ότι τα όρια των ικανοποιητικών τιμών του θα μπορούσαν να τεθούν μεταξύ 1 και 2<sup>30</sup>. Στον παρακάτω πίνακα, παρατηρούμε ότι η εταιρεία παρουσίασε μια μείωση της άμεσης ρευστότητας της από έτος 2006 ως το 2009. Η επιχείρηση δείχνει ισχυρή στην εξόφληση των υποχρεώσεών της με τις τιμές να ξεπερνούν το όριο του 1 αλλά και του 2, στοιχείο όμως που από μόνο του δεν μπορεί να εξάγει ασφαλή συμπεράσματα.

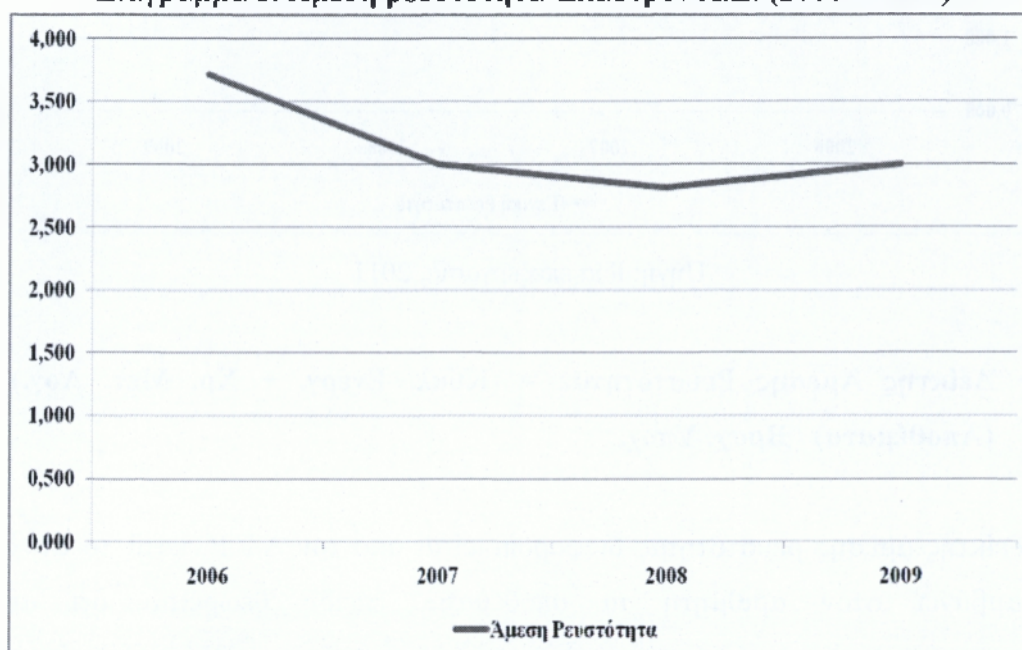
<sup>30</sup> Walsh C., 2000. *Αριθμοδείκτες και management*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 67.

Πίνακας 7. Άμεση ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)

Έτη	Άμεση Ρευστότητα
2006	3,714
2007	3,000
2008	2,819
2009	3,003

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

Διάγραμμα 8. Άμεση ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

- Δείκτης Ταμειακής Ρευστότητας = Ταμειακά και Ισοδ. Ταμ. Στοιχ. / Βραχ. Υποχ. + Πιστ. Μετ. Λογ.

Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας εκφράζει την ικανότητα μιας επιχείρησης για την εξόφληση βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της με τα μετρητά που διαθέτει. Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας είναι το πηλίκο του συνόλου του διαθέσιμου ενεργητικού μιας επιχείρησης ως προς το σύνολο των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της.

Ο δείκτης ταμειακής ρευστότητας δείχνει πόσες φορές τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης καλύπτουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Παρέχει

λοιπόν μια ένδειξη για την επάρκεια ή ανεπάρκεια των διαθεσίμων μιας επιχείρησης με σκοπό την ικανοποίηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της.

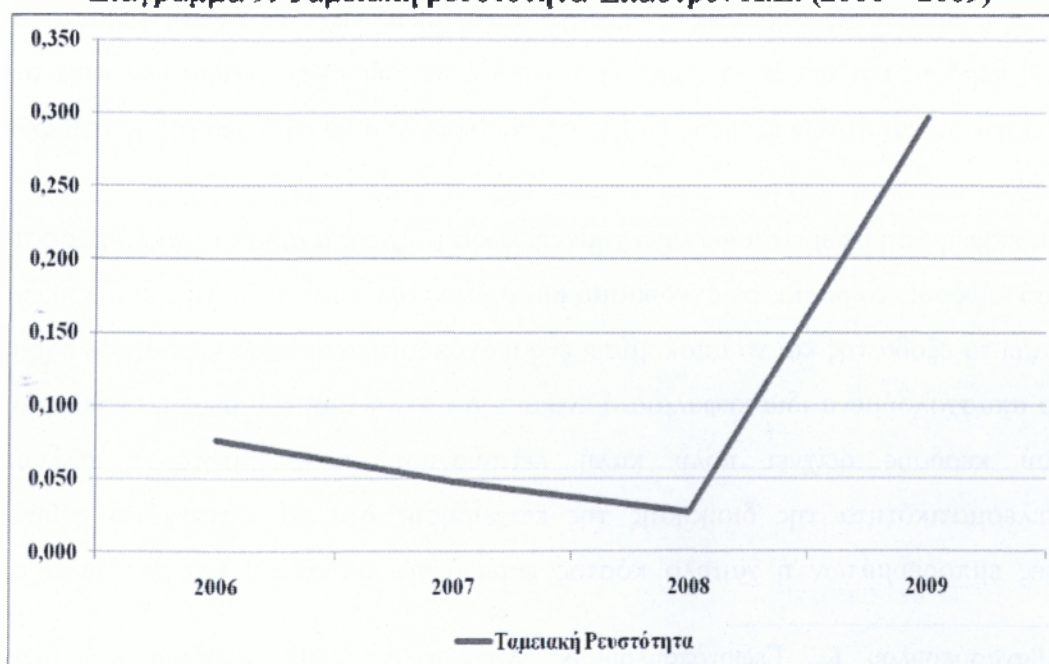
Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή αυτού του δείκτη, τόσο ισχυρότερη είναι η ταμειακή θέση της επιχείρησης και τόσο, συνεπώς, μικρότερος είναι ο κίνδυνος αδυναμίας εξόφλησης των τρεχουσών υποχρεώσεών της. Δεν υπάρχει κανόνας για το ποια πρέπει να είναι η τιμή του δείκτη. Στο πίνακα 8 που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι παρουσιάζεται μια αύξηση της ταμειακής ρευστότητας κατά το έτος 2009 σε σύγκριση με το 2006. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η εταιρεία αύξησε την ικανότητά της στην εξόφληση των υποχρεώσεων της με μετρητά.

**Πίνακας 8. Ταμειακή ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**

Έτη	Ταμειακή Ρευστότητα
2006	0,076
2007	0,048
2008	0,027
2009	0,296

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

**Διάγραμμα 9. Ταμειακή ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

Η ικανότητα της επιχείρησης να πραγματοποιεί κέρδη ενδιαφέρει σχεδόν όλους τους αναλυτές των οικονομικών καταστάσεων, ιδιαίτερα όμως τους πιστωτές, τις τράπεζες, τους επενδυτές, τους μετόχους, τους εργαζόμενους και φυσικά τη διοίκηση της επιχείρησης. Το κέρδος αποτελεί τον κύριο, αν όχι αποκλειστικό, σκοπό της λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Για τη μέτρηση της αποδοτικότητας, οι αναλυτές χρησιμοποιούν μια σειρά αριθμοδεικτών, από τους οποίους άλλοι μετρούν την απόδοση των κεφαλαίων σε κέρδη και μπορεί να χαρακτηρισθούν ως αριθμοδείκτες απόδοσης των επενδύσεων, ενώ άλλοι μετρούν την απόδοση των πωλήσεων σε μικτά κέρδη, λειτουργικά κέρδη, καθαρά κέρδη, κ.λ.π. και μπορεί να χαρακτηρισθούν ως αριθμοδείκτες απόδοσης της εκμετάλλευσης της επιχείρησης. Η ανάγκη χρησιμοποίησης των αριθμοδεικτών αποδοτικότητας, είτε ως σχέσεις μεταξύ κερδών και κεφαλαίων, είτε μεταξύ κερδών και πωλήσεων, οφείλεται στο γεγονός ότι με αυτούς μπορεί να μετρηθεί η κερδοφόρα δυναμικότητα της επιχείρησης. Συνεπώς, με τους αριθμοδείκτες αυτούς οι αναλυτές παίρνουν απάντηση στο θεμελιώδες ερώτημα: πόσο αποτελεσματικά διοικείται η επιχείρηση<sup>31</sup>.

➤ **Δείκτης Μικτού κέρδους = Μικτά Κέρδη / Πωλήσεις**

Ο αριθμοδείκτης περιθωρίου μικτού κέρδους, γνωστός και ως «ποσοστό μικτού κέρδους», είναι ένας σημαντικός δείκτης, γιατί απεικονίζει τη σχέση μεταξύ του μικτού κέρδους και των πωλήσεων. Ταυτόχρονα, προσδιορίζει βαθμό κάλυψης των λειτουργικών και άλλων εξόδων, καθώς και το περιθώριο πραγματοποίησης καθαρών κερδών.

Μια επιχείρηση θεωρείται ως επιτυχημένη, εφόσον έχει ένα αρκετά υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους, το οποίο, σε συνδυασμό με το ύψος των πωλήσεών της, επιτρέπει να καλύψει τα έξοδά της και να αποκομίσει ένα ικανοποιητικό καθαρό κέρδος, σε σχέση με τα απασχολούμενα ίδια κεφάλαια. Γενικά, μια υψηλή τιμή του δείκτη περιθωρίου μικτού κέρδους δείχνει πολύ καλή λειτουργική αποδοτικότητα ή αλλιώς, αποτελεσματικότητα της διοίκησης της επιχείρησης στο να επιτυγχάνει φθηνές αγορές εμπορευμάτων ή χαμηλό κόστος παραγωγής προϊόντων και να πωλεί σε

---

<sup>31</sup> Αθανασόπουλου Κ., Γεωργόπουλου Α., Μπέλλα Α., 2007. *Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων*. Πάτρα: Σημειώσεις μαθήματος, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών, σελ. 55.

υψηλές τιμές. Αντίθετα, μια χαμηλή τιμή του δείκτη ανταναικλά χαμηλή λειτουργική αποδοτικότητα ή αδυναμία της διοίκησης της επιχείρησης στο να επιτυγχάνει τα παραπάνω.

Συνεπώς, μια επιχείρηση μπορεί να έχει υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους και όμως να έχει μικρά μικτά κέρδη, εφόσον οι πωλήσεις της είναι χαμηλές. Και αντίστροφα, με χαμηλό ποσοστό μικτού κέρδους, μπορεί να επιτύχει υψηλά μικτά κέρδη, εφόσον πραγματοποιεί υψηλές πωλήσεις. Πάντως, με δεδομένο το ύψος των πωλήσεων, η επιχείρηση που έχει το μεγαλύτερο ποσοστό μικτού κέρδους, πραγματοποιεί τα υψηλότερα μικτά κέρδη<sup>32</sup>. Ο πίνακας 9 που ακολουθεί μας δείχνει μια πορεία μείωσης για τα μικτά κέρδη με την πάροδο των ετών 2006 - 2009. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία Έλαστρον δείχνει ότι πραγματοποιεί όλο και λιγότερα μικτά κέρδη.

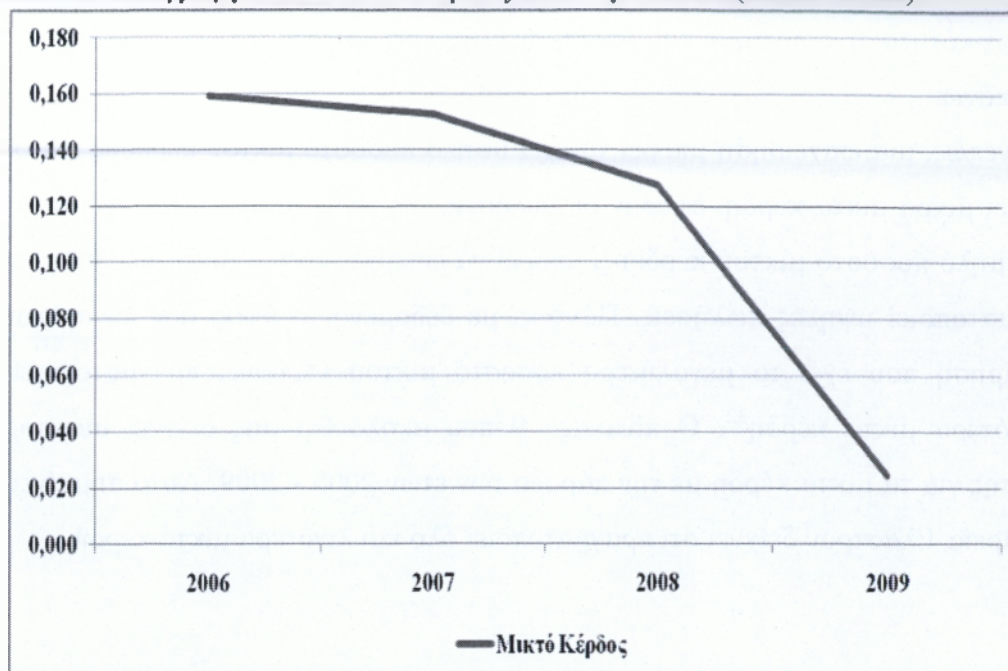
**Πίνακας 9. Μικτό κέρδος Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**

Έτη	Μικτό Κέρδος
2006	0,159
2007	0,153
2008	0,128
2009	0,025

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

<sup>32</sup> Αθανασόπουλου Κ., Γεωργόπουλου Α., Μπέλλα Α., 2007. *Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων*. Πάτρα: Σημειώσεις μαθήματος, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών, σελ. 58.

Διάγραμμα 10. Μικτό κέρδος Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

➤ **Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης = Μακρ. Υποχρεώσεις / Σύνολο Παθητικού**

Ο δείκτης της δανειακής επιβάρυνσης που αποτελεί παραλλαγή δύο δεικτών, συσχετίζει άμεσα τις δύο μορφές κεφαλαίων και απεικονίζει τη σχέση των Ιδίων Κεφαλαίων ως προς τα Ξένα Κεφάλαια. Είναι ο πιο δημοφιλής δείκτης για τον προσδιορισμό της δομής των κεφαλαίων και τη μέτρηση του κινδύνου της αφερεγγυότητας της επιχείρησης. Γενικά, για τον δείκτη αυτό μπορεί να λεχθεί ότι<sup>33</sup>:

- 1) Μια τιμή του  $X = 1$  θεωρείται, σύμφωνα με έναν εμπειρικό κανόνα, ως καλή, γιατί συνιστάται τα Ίδια Κεφάλαια να είναι, τουλάχιστον, ίσα με τα Ξένα Κεφάλαια. Όμως, η τιμή αυτή δείχνει παράλληλα κορεσμό στη δανειοληπτική ικανότητα της επιχείρησης.
- 2) Μια τιμή του  $X < 1$  δείχνει ικανότητα δανεισμού και εξασφάλισης των πιστωτών.
- 3) Μια τιμή του  $X > 1$  δείχνει περιορισμένη δανειοληπτική ικανότητα ή δανεισμό με επαχθείς όρους (υψηλοί τόκοι, αυστηρές ρήτρες, κ.λ.π.).

<sup>33</sup> Fisher A., 2007. *Η δημιουργία των αριθμοδεικτών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σελ. 93.

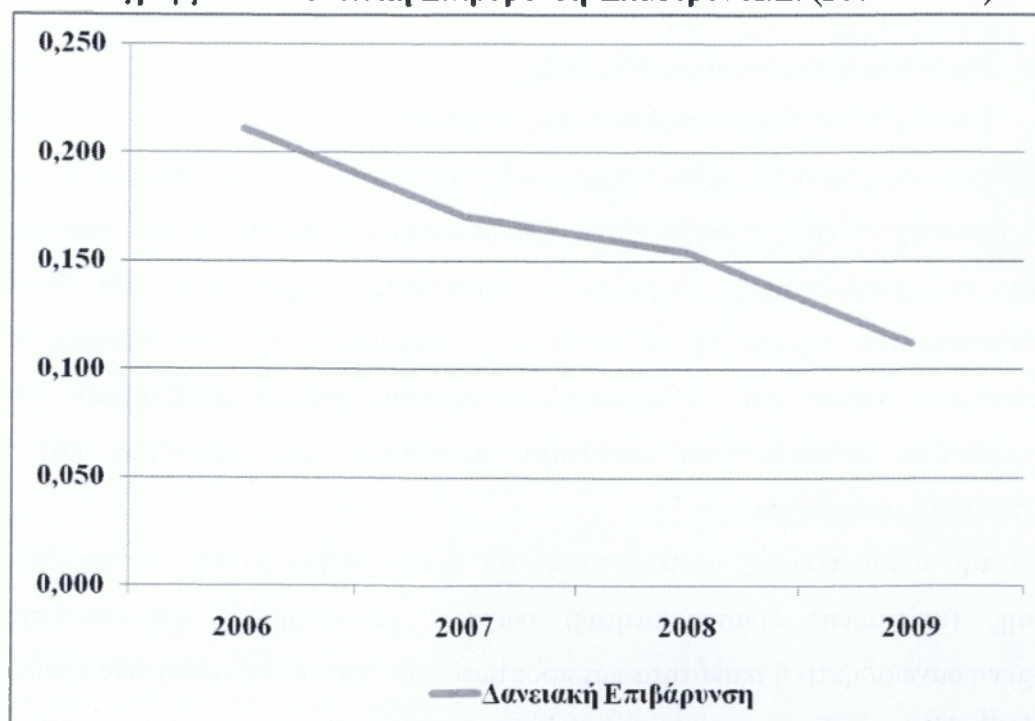
Σύμφωνα με τα παραπάνω και παρατηρώντας τις τιμές του δείκτη στον πίνακα 10 για το διάστημα των ετών 2006 – 2009, συμπεραίνει κανείς ότι η εταιρεία διατηρεί χαμηλές τιμές στο δείκτη βελτιώνοντας την ικανότητα της για τη λήψη δανείων και αυξάνοντας την ικανότητα εξασφάλισης των πιστωτών, επιτυγχάνοντας τιμές του δείκτη πολύ χαμηλότερες της μονάδας.

**Πίνακας 10. Δανειακή Επιβάρυνση Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**

Έτη	Δανειακή Επιβάρυνση
2006	0,211
2007	0,171
2008	0,154
2009	0,112

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

**Διάγραμμα 11. Δανειακή Επιβάρυνση Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

Ο δείκτης παγιοποίησης δείχνει τι ποσοστό του συνολικού ενεργητικού αποτελεί το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης. Πρόκειται για έναν σημαντικό δείκτη, ο οποίος προσδιορίζει τόσο τη διάρθρωση της περιουσίας, όσο και το γενικό βαθμό ρευστότητας αυτής και συνακόλουθα της επιχείρησης. Ακραίες τιμές του δείκτη αυτού είναι οι τιμές 0 και 1, από τις οποίες η τιμή 0 αντιστοιχεί στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν κατέχει κανένα στοιχείο του πάγιου ενεργητικού, η δε τιμή 1 αντιστοιχεί στην περίπτωση που η επιχείρηση κατέχει μόνο στοιχεία του πάγιου ενεργητικού. Συνεπώς, γενικά, στις δρώσες οικονομικές μονάδες, για τις τιμές  $X$  του δείκτη παγιοποίησης της περιουσίας (α' μορφής) ισχύει το εξής:  $0 < X < 1$ . Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή αυτού του δείκτη, τόσο πιο υψηλού βαθμού είναι η περιουσία και συνεπώς, τόσο πιο έντονα είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης σχετικά με:

- 1) Τη σύνθεση και ελαστικότητα του κόστους.
- 2) Τον τρόπο χρηματοδότησης.
- 3) Την άσκηση τιμολογιακής πολιτικής.
- 4) Την οργάνωση και εγκατάσταση της επιχείρησης.

Αντίθετα, όσο μικρότερη είναι η τιμή του δείκτη αυτού, τόσο πιο ήπια είναι τα πιο πάνω χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Στο πλαίσιο της ανάλυσης των διαφόρων πτυχών της μακροχρόνιας οικονομικής κατάστασης, υψηλές τιμές του δείκτη παγιοποίησης της περιουσίας, σε περιόδους οικονομικών κρίσεων (μεγάλη και παρατεταμένη πτώση των πωλήσεων) συνεπάγονται σοβαρά προβλήματα στην αποδοτικότητα, δανειοληπτική ικανότητα, προστασία των δανειστών και το κυριότερο στη ρευστότητα.

Από την άλλη πλευρά, υψηλές τιμές του δείκτη παγιοποίησης σε περιόδους άνθησης (αυξημένης δραστηριότητας) οδηγούν σε αυξημένη αποδοτικότητα, αυξημένη δανειοληπτική ικανότητα και προστασία των πιστωτών, μέσω των υψηλών κερδών<sup>34</sup>. Παρατηρώντας κανείς τις τιμές του δείκτη στον πίνακα που ακολουθεί συμπεραίνει ότι για το διάστημα 2006 - 2009, βρίσκεται αρκετά μακριά από τη μονάδα. Κατανοεί λοιπόν κανείς ότι για τα έτη αυτά η εταιρεία είχε μειωμένη

<sup>34</sup> Σωτηριάδης Μ., 2005. *Οικονομικό management ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 105.



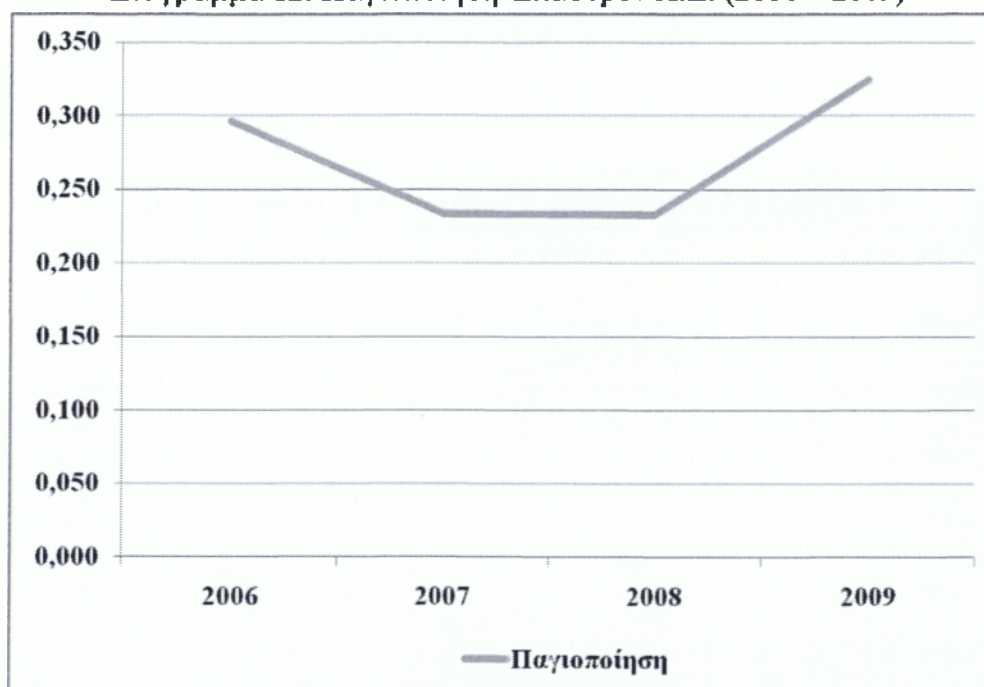
αποδοτικότητα ενώ λόγω της μορφής της, η διάρθρωση της περιουσίας της στηρίζεται κυρίως σε πάγια στοιχεία.

**Πίνακας 11. Παγιοποίηση Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**

Έτη	Παγιοποίηση
2006	0,296
2007	0,234
2008	0,233
2009	0,325

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

**Διάγραμμα 12. Παγιοποίηση Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

- **Δείκτης Σχέσεως Κεφαλαίων (Αυτονομίας) = Ίδια Κεφάλαια / Σύνολο Παθητικού**

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης δείχνει τη σχέση των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης προς το σύνολο των κεφαλαίων της. Η σχέση ιδίων κεφαλαίων και συνολικών κεφαλαίων σε μια επιχείρηση εξαρτάται από την προσωπικότητα της συγκεκριμένης επιχείρησης, του αντικειμένου της και τη θέση της στην ευρύτερη

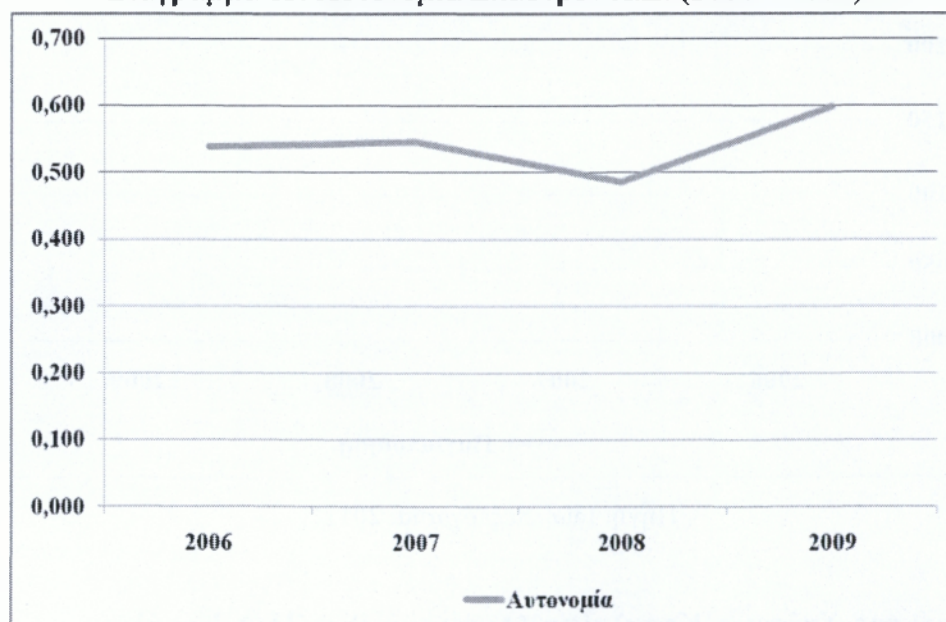
αγορά. Ο δείκτης αυτός χρησιμοποιείται κυρίως στην αξιολόγηση της επιχείρησης ενώ τα όρια του είναι μικρότερα της μονάδος. Ένας υψηλός δείκτης δεν προδιαθέτει αρνητικά για τη ρευστότητα στα επόμενα χρόνια<sup>35</sup>. Σύμφωνα με τις τιμές του πίνακα 12 που ακολουθεί συμπεραίνουμε ότι ο δείκτης συνεχώς αυξάνεται προδιαθέτοντας για θετική εξέλιξη τη ρευστότητα της εταιρείας Έλαστρον

**Πίνακας 12. Αυτονομία Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**

Έτη	Αυτονομία
2006	0,538
2007	0,546
2008	0,486
2009	0,598

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

**Διάγραμμα 13. Αυτονομία Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

<sup>35</sup> Σωτηριάδης Μ., 2005. *Οικονομικό management ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 106.

➤ **Δείκτης Εκμετάλλευση Συνόλου Ενεργητικού = Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού**

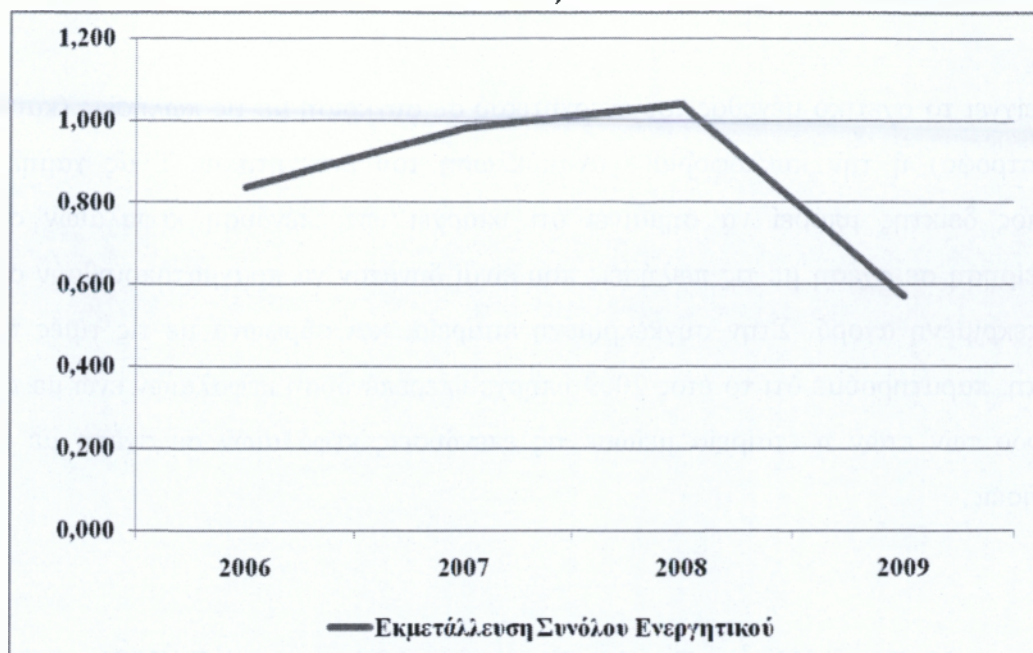
Δείχνει το σχετικό μέγεθος του ενεργητικού σε σύγκριση με τις πωλήσεις (και το αντίστροφο) ή την κυκλοφορία / ανακύκλωση του ενεργητικού. Ένας χαμηλός τέτοιος δείκτης μπορεί να σημαίνει ότι υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στη επιχείρηση σε σχέση με τις πωλήσεις που είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν στη συγκεκριμένη αγορά. Στην συγκεκριμένη εταιρεία, και σύμφωνα με τις τιμές του δείκτη, παρατηρούμε ότι το έτος 2009 υπήρχε υπερεπένδυση κεφαλαίων ενώ με την πάροδο των ετών η εταιρεία μείωσε τις επενδύσεις κεφαλαίων σε σχέση με τις πωλήσεις.

**Πίνακας 13. Εκμετάλλευση Συνόλου Ενεργητικού Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**

Έτη	Εκμετάλλευση Συνόλου Ενεργητικού
2006	0,838
2007	0,981
2008	1,040
2009	0,573

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

Διάγραμμα 14. Εκμετάλλευση Συνόλου Ενεργητικού Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

➤ Δείκτης Εκμετάλλευσης Ιδίων Κεφαλαίων = Πωλήσεις / Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων

Δείχνει το σχετικό μέγεθος των ιδίων κεφαλαίων σε σύγκριση με τις πωλήσεις ή κατά πολλούς το βαθμό ανακύκλωσης των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης με βάση τις πωλήσεις της. Χρησιμοποιείται στην εκτίμηση του ορθολογικού μεγέθους των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της. Ένας υψηλός τέτοιος δείκτης σημαίνει ότι η επιχείρηση πραγματοποιεί μεγάλες πωλήσεις με ολίγα ίδια κεφάλαια το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερα κέρδη αν οι πωλήσεις είναι επικερδείς<sup>36</sup>. Ο πίνακας 14 που ακολουθεί, και σύμφωνα με τα παραπάνω, δείχνει ότι οι πωλήσεις απασχολούν όλο και περισσότερα ίδια κεφάλαια από το έτος 2006 έως το 2009. Το στοιχείο επιβεβαιώνεται από τις μειούμενες τιμές του δείκτη.

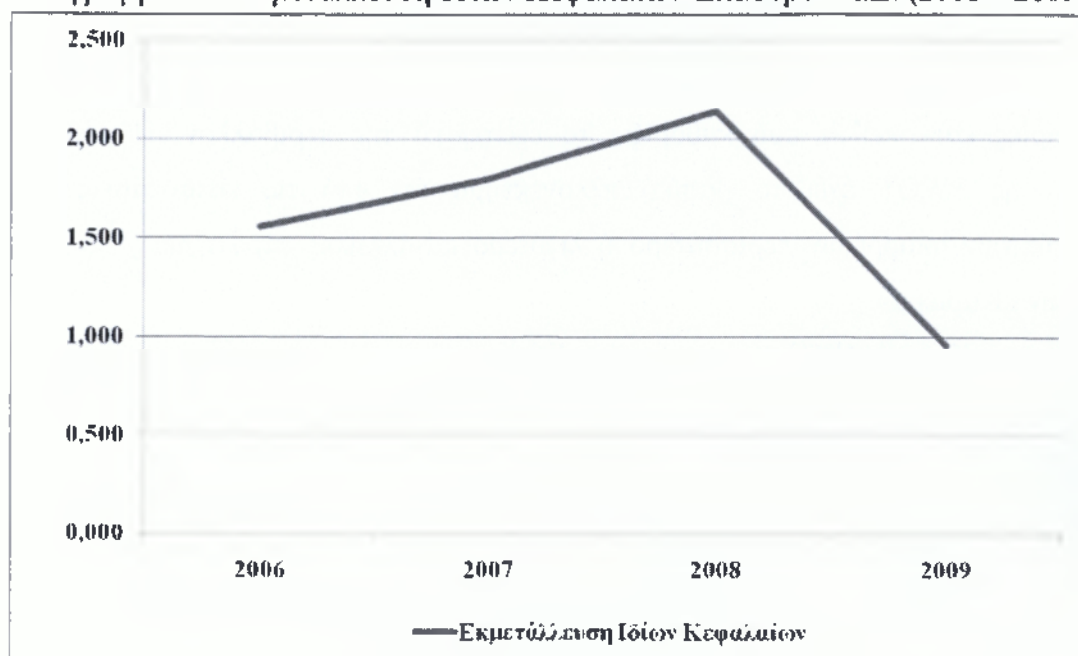
<sup>36</sup> Γκλεζάκος Μ., 2004. *Εισαγωγή στην ανάλυση της οικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων*. Πειραιάς: Σημειώσεις μαθήματος, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής, σελ. 69.

**Πίνακας 14. Εκμετάλλευση Ιδίων Κεφαλαίων Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009)**

Έτη	Εκμετάλλευση Ιδίων Κεφαλαίων
2006	1,558
2007	1,797
2008	2,141
2009	0,958

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

**Διάγραμμα 15. Εκμετάλλευση Ιδίων Κεφαλαίων Έλαστρον Α.Ε. (2005 – 2009)**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> - Η προώθηση και προβολή προϊόντων της Έλαστρον Α.Ε.

---

### 5.1. Ανάλυση ευκαιριών, απειλών, αδύνατων και δυνατών σημείων Έλαστρον Α.Ε. (SWOT ανάλυση)

---

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats – Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές) της εταιρείας Έλαστρον Α.Ε. είναι μια σχετικά απλή και πολύ διαδεδομένη στη χρήση της μέθοδος που θα παραθέσει τις δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρείας (ή ενός τμήματος ή προϊόντος της) απέναντι στις ευκαιρίες και απειλές που καθορίζει το εξωτερικό της περιβάλλον. Η μέθοδος ανάλυσης SWOT έχει το βασικό πλεονέκτημα ότι από τις καταστάσεις που προκύπτουν απορρέουν περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες στρατηγικές επιλογές για την «Καριέρα».

Στην ανάλυση SWOT της εταιρείας Έλαστρον Α.Ε. θα συσχετιστούν, αφού κατανοηθούν και αναλυθούν, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της εταιρείας με τις ευκαιρίες και τις απειλές για αυτήν, οι οποίες προκύπτουν από το εξωτερικό της περιβάλλον. Στη συνέχεια, η εταιρεία θα πρέπει να καταβάλλει προσπάθεια να εκμεταλλευθεί τις δυνάμεις (πλεονεκτήματα) της, να ξεπεράσει τις αδυναμίες της, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά και, τέλος, να προστατευθεί από τις απειλές (κινδύνους) του εξωτερικού της περιβάλλοντος μέσω της ανάπτυξης ειδικών σχεδίων έκτακτων αναγκών (contingency plans). Να σημειωθεί ότι ακριβώς αυτά αποτελούν το σημαντικότερο μέρος της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού. Γενικά, η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα παραγωγικό και χρήσιμο εργαλείο στρατηγικής ανάλυσης της εταιρείας Έλαστρον Α.Ε., μόνο εάν εφαρμόζεται κατάλληλα, διαφορετικά μπορεί να αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία χωρίς ιδιαίτερο νόημα.

Η επιτυχημένη εφαρμογή της ανάλυσης για την εταιρεία Έλαστρον Α.Ε. πολλές φορές στηρίζεται στην απλότητα της. Δηλαδή η εφαρμογή της δεν προϋποθέτει ιδιαίτερες γνώσεις ούτε τεχνικές ικανότητες. Αρκούν οι ουσιώδεις γνώσεις για τις οποίες πραγματοποιείται ο σχεδιασμός. Η ανάλυση SWOT επίσης επιτρέπει στην εταιρεία τη σύνθεση και ολοκλήρωση - ενσωμάτωση διαφορετικών τύπων

πληροφοριών τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών. Προσφέρει και την ευκαιρία οργάνωσης των απαιτούμενων πληροφοριών, οι οποίες συνήθως είναι ευρέως γνωστές, αλλά παρέχει και τη δυνατότητα οργάνωσης πολύ πρόσφατων πληροφοριών. Αυτό την χαρακτηρίζει και ως μια ευέλικτη μέθοδο.

Ακόμη και η ίδια η διαδικασία εφαρμογής της ανάλυσης SWOT στην εταιρεία Έλαστρον Α.Ε. προσφέρει τη δυνατότητα στα μέλη της ομάδας σχεδιασμού να ανακαλύψουν τις διαφωνίες τους μέσα από τις οποίες μπορούν να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και αποφάσεις. Γενικά, η ανάλυση SWOT της Έλαστρον Α.Ε. μπορεί να μετατρέψει την ποικιλία των πληροφοριών από μια «αδυναμία» της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού, σε ένα βασικό πλεονέκτημα.

Τέλος, σημειώνεται ότι η διαδικασία ανάλυσης SWOT επιτρέπει στην εταιρεία να έρθουν σε επαφή αρκετά στελέχη από διαφορετικά τμήματα, τα οποία πρέπει να συνεργαστούν. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας στελέχη διαφορετικών λειτουργικών τμημάτων της εταιρείας μπορούν να μάθουν τι κάνουν, πώς λειτουργούν και πώς σκέφτονται στελέχη άλλων τμημάτων. Αυτό βοηθά στην αποκρυστάλλωση ιδεών και προτάσεων για την ανάπτυξη μελλοντικών στρατηγικών και σχεδίων. Στο σχήμα 2 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα βασικά σημεία της ανάλυσης SWOT της εταιρείας Έλαστρον Α.Ε.

**Σχήμα 2. SWOT ανάλυση της Έλαστρον Α.Ε.**

<b>Δυνάμεις</b>	<b>Αδυναμίες</b>
Ευέλικτη στρατηγική	Πολύπλοκο περιβάλλον (φορολογία)
Ισχυρή διαφήμιση	Χαμηλό ποσοστό εξαγωγών ως ποσοστό της συνολικής παραγωγής
Εκπαίδευση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού	Επιβάρυνση του κόστους παραγωγής από εξωγενείς παράγοντες (μεταβολές τιμών α' υλών)
Ικανότητα δημιουργίας καινοτόμων προϊόντων	
Ικανοποιητική γκάμα προϊόντων	
Πολυετής εμπειρία	
Ισχυρό όνομα στον κλάδο των μεταλλικών κατασκευών	
<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>
Κοινωνική συνεισφορά	Είσοδος στην αγορά ευρέσεως εργασίας νέων ανταγωνιστών
Χρήση νέων συστημάτων τεχνολογίας	Μεταβολές οικονομικού περιβάλλοντος
Ανάπτυξη σε νέες αγορές	Επίθεση από ανταγωνιστές
Δημιουργία νέων προϊόντων	Υψηλό κόστος δανεισμού – έλλειψη ρευστότητας
Ταχύτερη ανάπτυξη στην αγορά εργασίας	

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

## **5.2. Η προώθηση πωλήσεων της Έλαστρον Α.Ε.**

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι να πεισθεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει το προϊόν, να έρθει ο καταναλωτής στο κατάστημα περισσότερες φορές και να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης.

Ένας κλασικός ορισμός της προώθησης πωλήσεων είναι η παροχή στον καταναλωτή βραχυπρόθεσμων κινήτρων προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν. Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ γιατί επιτυγχάνει άμεσα, ελεγχόμενα και μετρήσιμα αποτελέσματα στην προσπάθεια για αύξηση των πωλήσεων.

Στην εταιρεία Έλαστρον, το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων δίνεται στη διαφήμιση και όχι σε ένα από τα υπόλοιπα στοιχεία του συστήματος



πληροφοριών τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών. Προσφέρει και την ευκαιρία οργάνωσης των απαιτούμενων πληροφοριών, οι οποίες συνήθως είναι ευρέως γνωστές, αλλά παρέχει και τη δυνατότητα οργάνωσης πολύ πρόσφατων πληροφοριών. Αυτό την χαρακτηρίζει και ως μια ευέλικτη μέθοδο.

Ακόμη και η ίδια η διαδικασία εφαρμογής της ανάλυσης SWOT στην εταιρεία Έλαστρον Α.Ε. προσφέρει τη δυνατότητα στα μέλη της ομάδας σχεδιασμού να ανακαλύψουν τις διαφωνίες τους μέσα από τις οποίες μπορούν να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και αποφάσεις. Γενικά, η ανάλυση SWOT της Έλαστρον Α.Ε. μπορεί να μετατρέψει την ποικιλία των πληροφοριών από μια «αδυναμία» της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού, σε ένα βασικό πλεονέκτημα.

Τέλος, σημειώνεται ότι η διαδικασία ανάλυσης SWOT επιτρέπει στην εταιρεία να έρθουν σε επαφή αρκετά στελέχη από διαφορετικά τμήματα, τα οποία πρέπει να συνεργαστούν. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας στελέχη διαφορετικών λειτουργικών τμημάτων της εταιρείας μπορούν να μάθουν τι κάνουν, πώς λειτουργούν και πώς σκέφτονται στελέχη άλλων τμημάτων. Αυτό βοηθά στην αποκρυστάλλωση ιδεών και προτάσεων για την ανάπτυξη μελλοντικών στρατηγικών και σχεδίων. Στο σχήμα 2 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα βασικά σημεία της ανάλυσης SWOT της εταιρείας Έλαστρον Α.Ε.

Σχήμα 2. SWOT ανάλυση της Έλαστρον Α.Ε.

Δυνάμεις	Αδυναμίες
50 και πλέον έτη δραστηριοποίησης Στρατηγικές συνεργασίες	Άνιση κατανομή μεταξύ εισπράξεων και πληρωμών Περιορισμένη στην Ελληνική αγορά
Διευριμένη γκάμα προϊόντων	Σχετικά χαμηλή απόδοση Ιδίων κεφαλαίων
Ισχυρή οικονομική θέση Έμπειρο Μάνατζμεντ Υψηλής τεχνογνωσίας στελεχιακό δυναμικό Ισχυρό όνομα στον κλάδο των μεταλλικών κατασκευών	
Ευκαιρίες	Απειλές
Οι αναπτυξιακοί ρυθμοί στην Ν.Α Ευρώπη παρά την υποχώρηση των επενδύσεων λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης Αξανόμενη ζήτηση στους τομείς της πράσινης ενέργειας, των κατασκευών και των υποδομών Ανάπτυξη σε νέες αγορές	Τιμολογιακές διακυμάνσεις Κυκλικότητα
Ισχυρή ρευστότητα	

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

## 5.2. Η προώθηση πωλήσεων της Έλαστρον Α.Ε.

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι να πεισθεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει το προϊόν, να έρθει ο καταναλωτής στο κατάστημα περισσότερες φορές και να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης.

Ένας κλασικός ορισμός της προώθησης πωλήσεων είναι η παροχή στον καταναλωτή βραχυπρόθεσμων κινήτρων προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν. Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ γιατί επιτυγχάνει άμεσα, ελεγχόμενα και μετρήσιμα αποτελέσματα στην προσπάθεια για αύξηση των πωλήσεων.

επικοινωνίας. Οι υπεύθυνοι της διεύθυνσης μάρκετινγκ της εταιρείας μετά από μια προσεκτική εκτίμηση της κατάστασης έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η μέθοδος της διαφήμισης είναι η καλύτερη για την προώθηση των πωλήσεων της εταιρείας. Ωστόσο, κατά καιρούς επαναπροσδιορίζουν τη θέση τους καθώς καλούνται να απαντήσουν σε βασικά ερωτήματα όπως ποιο θα είναι το ύψος των κεφαλαίων, που διαθέτουν για τη διαφήμιση, ποιο θα είναι το μέσο ή τα μέσα με τα οποία θα διαβιβαστούν τα διαφημιστικά μηνύματα, κλπ<sup>37</sup>.

### **5.2.1. Η στρατηγική προώθησης πωλήσεων**

---

Η εταιρεία Έλαστρον για να πουλήσει ένα προϊόν της επιλέγει το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του. Η εταιρεία επικοινωνεί με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Έτσι, η εταιρεία μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν που προσφέρει έχει ικανοποιητικά στοιχεία.

Τα προϊόντα της εταιρείας, που δραστηριοποιείται στον ιδιαίτερο κλάδο των μεταλλικών κατασκευών της επιχείρησης, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και ενεργούν σαν σύμβολο επικοινωνίας. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία των προϊόντων αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Τέλος, σημαντικό στοιχείο της χαρασσόμενης στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων αποτελεί η τιμή διάθεσης των προϊόντων της<sup>38</sup>.

### **5.2.2. Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων**

---

Οι υπεύθυνοι της διεύθυνσης μάρκετινγκ λαμβάνουν αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους. Στην Έλαστρον, οι

---

<sup>37</sup> Drucker P., 1996. *Μάνατζμεντ στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 85.

<sup>38</sup> Βλαδίκας, Γ., 2004. *Επιχειρησιακός οδηγός μάρκετινγκ*. Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας: Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας (ΚΕΤΑ-ΚΕΜΑΚ), σελ. 17.

μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούνται εξαρτώνται από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού. Η προώθηση των προϊόντων της Έλαστρον πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους<sup>39</sup>:

- 1) Δημόσιες σχέσεις. Με τις δημόσιες σχέσεις η εταιρεία δημιουργεί ένα κοινό πεδίο εμπειρίας ανάμεσα στην εταιρεία και τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η εταιρεία να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της.
- 2) Διαφήμιση. Η Έλαστρον αξιοποιώντας τη διαφήμιση σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα, προσπαθεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.
- 3) Ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων. Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά των προϊόντων της εταιρείας. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι οι εκθέσεις, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, κλπ.

### 5.2.3. Ειδικά προγράμματα προώθησης πωλήσεων

---

Το στοιχείο αυτό του συστήματος επικοινωνίας περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα που εφαρμόζει η εταιρεία Έλαστρον τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος της. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων για να δημιουργήσει μια ισχυρή εντύπωση, μπορούν όμως να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους όπως είναι οι παρακάτω<sup>40</sup>:

- 1) Προκαλούν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις προϊόντων της εταιρείας.
- 2) Προλαμβάνουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από τον ανταγωνισμό.

---

<sup>39</sup> Sigopolis, N., 2001. *Διοίκηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, σελ. 105.

<sup>40</sup> Sigopolis, N., 2001. *Διοίκηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, σελ. 94.

- 3) Βοηθούν και παρακινούν τους πωλητές της εταιρείας.

#### **5.2.4. Ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού προώθησης πωλήσεων**

---

Η απόφαση των υπευθύνων της Έλαστρον για την επιλογή και χρησιμοποίηση των κατάλληλων στοιχείων στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, είναι στενά συνδεδεμένη με την απόφαση του καθορισμού του ύψους της δαπάνης για την εκτέλεση του προγράμματος αυτού. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι, οι οποίες υποβοηθούν τους υπεύθυνους της εταιρείας να καθορίσουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων. Οι σπουδαιότερες από αυτές είναι οι παρακάτω<sup>41</sup>:

- 1) Η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών. Με τη μέθοδο αυτή το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων καθορίζεται σαν ένα ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των προηγούμενων ετών.
- 2) Η μέθοδος του ποσοστού επί των κερδών. Τα πραγματοποιηθέντα κέρδη της προηγούμενης περιόδου αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων της τρέχουσας περιόδου. Το ύψος του προϋπολογισμού ισούται με ένα ποσοστό των κερδών της προηγούμενης περιόδου.

### **5.3. Η προβολή προϊόντων της Έλαστρον Α.Ε.**

---

#### **5.3.1. Ο στρατηγικός ρόλος της διαφήμισης**

---

Η διαφήμιση περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας της εταιρείας για την προώθηση προϊόντων ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται. Ο σκοπός της διαφήμισης για την εταιρεία Έλαστρον είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να

---

<sup>41</sup> Τομαράς, Π., 2000. *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 75.

αυξήσει την πελατεία της, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως για την εταιρεία Έλαστρον η διαφήμιση αποτελεί κομβικό σημείο της παρουσίας και προώθησης των προϊόντων της χωρίς ωστόσο να αγνοεί και τα υπόλοιπα στοιχεία του μάρκετινγκ που εφαρμόζει όπως η πολιτική της τιμής και η επιλογή των κατάλληλων δικτύων διανομής<sup>42</sup>.

### 5.3.2. Οι διαφημιστικοί στόχοι

---

Η διαφήμιση είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες της Έλαστρον που πολλάκις όμως σχεδιάζεται χωρίς να υπάρχει η απαραίτητη ορθολογική κρίση. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που οι advertising managers και οι account executives της εταιρείας δεν τυχάνουν της ίδιας εκτίμησης με τους finance executives Έτσι οι διαφημιστικοί στόχοι της εταιρείας Έλαστρον μπορούν να θεωρηθούν οι εξής:

- 1) Brand awareness. Δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το προϊόν. Το brand awareness είναι ο κύριος στόχος της εταιρείας για κάθε νέο προϊόν που προωθεί στην αγορά.
- 2) Brand comprehension. Αποτελεί βασική επικοινωνιακή ενέργεια της διαφήμισης και είναι η δημιουργία κατανόησης σχετικά με το brand του προϊόντος που προσπαθεί η Έλαστρον να προωθήσει στην αγορά μετάλλου.
- 3) Brand attitude. Η διαφήμιση που χρησιμοποιείται κάθε φορά από την εταιρεία έχει ως στόχο να επηρεάσει τη θετική στάση των μετέπειτα αγοραστών του προϊόντος.

### 5.3.3. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

---

Η εταιρεία Έλαστρον βασίζει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων της στις ακόλουθες προϋποθέσεις<sup>43</sup>:

---

<sup>42</sup> Jefkins, F., 1997. *Διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 27.

<sup>43</sup> Jefkins, F., 1997. *Διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 31.

- 1) Προσπαθεί να δημιουργεί μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο προϊόν της.
- 2) Τα προϊόντα της εταιρείας βασίζονται στην αρχή ότι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος.
- 3) Χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να αναδείξει «κρυμμένα» πλεονεκτήματα τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να το αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν.
- 4) Η εταιρεία διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεών της.

#### 5.3.4. Η πρακτική εφαρμογή της διαφήμισης

---

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας της Έλαστρον βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της εταιρείας. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η εταιρεία να επικοινωνήσει με την αγορά - στόχο της. Τα βασικά στάδια της διαφημιστικής καμπάνιας που ακολουθεί η Έλαστρον περιλαμβάνουν τα ακόλουθα<sup>44</sup>:

- 1) Προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς - στόχου.
- 2) Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης.
- 3) Προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού.
- 4) Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.
- 5) Επιλογή των μέσων επικοινωνίας.
- 6) Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

---

<sup>44</sup> Jefkins, F., 1997. *Διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 35.

## **Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> - Προοπτικές και εξελίξεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων μεταλλικών κατασκευών**

---

### **6.1. Αειφορία και ανάπτυξη των μεταλλικών κατασκευών**

---

Ο ορισμός της αειφόρου ανάπτυξης, είναι οι ενέργειες με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και για τις επόμενες γενιές, έτσι ώστε να υπάρχει ισορροπία μεταξύ κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών στόχων. Η αειφόρος ανάπτυξη βασίζεται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική ανάπτυξη και την περιβαλλοντική προστασία σε τοπικό, εθνικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο.

Βασικό ζητούμενο είναι η ευαισθητοποίηση και εναρμόνιση στους στόχους της από όλα τα επίπεδα της κοινωνίας. Πολλές χώρες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της αειφόρου ανάπτυξης και την έχουν ανάγει σε κεντρικό ζήτημα στα κοινωνικά και οικονομικά αναπτυξιακά τους προγράμματα. Σε αυτά τα προγράμματα, ο τομέας των μεταλλικών κατασκευών παίζει ουσιαστικό ρόλο, καθώς αποτελεί σημαντικό κομμάτι μιας οικονομίας.

Η αειφόρος ανάπτυξη στον τομέα των μεταλλικών κατασκευών συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος θεμάτων όπως η επαναχρησιμοποίηση υλικών έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται η φύρα και τα απορρίμματα, η μείωση της ανάλωσης πόρων και ενέργειας, η μείωση της μόλυνσης και ο σεβασμός προς τον άνθρωπο και το τοπικό περιβάλλον. Η πρόκληση πλέον για τον κλάδο των μεταλλικών κατασκευών είναι η μετάβαση σε στρατηγικές, κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες, διατηρώντας συγχρόνως την οικονομική πρόοδο.

Στον τομέα των μεταλλικών κατασκευών, τα θεμέλια της αειφόρου ανάπτυξης είναι ήδη πολύ ισχυρά. Ειδικότερα, ο τομέας του χάλυβα ακολουθεί εδώ και αρκετά χρόνια μια πορεία συνειδητοποίησης και ενημέρωσης και ήδη παρουσιάζει αποτελέσματα και πρακτικές με ουσία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην αλλαγή μεθόδων παραγωγής και στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των κτιρίων. Σε κάθε περίπτωση όμως υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω βελτίωση αφού ο τομέας των μεταλλικών κατασκευών καταναλώνει πολλούς και σημαντικούς πόρους.



Η προσέγγιση για το πώς τα μέταλλα ως δομικά στοιχεία, συνεισφέρουν στην αειφορία των κατασκευών παρουσιάζεται μέσα από τα τέσσερα βασικά στάδια του κύκλου ζωής μιας κατασκευής, τα οποία είναι<sup>45</sup>:

- 1) Σχεδιασμός. Ο καλός σχεδιασμός είναι βασική προϋπόθεση για την αειφόρο κατασκευή. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται στην αρχική αυτή φάση έχουν τη σημαντικότερη επιρροή σε όλα τα επόμενα στάδια ζωής της κατασκευής
- 2) Παραγωγή και ανέγερση. Η παραγωγή και κατασκευή κτιρίων μπορεί να έχει σοβαρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Οι μεταλλικές κατασκευές έχουν τις πιο προηγμένες τεχνολογικά και ποιοτικά μεθόδους παραγωγής και ανέγερσης από οποιαδήποτε άλλη κατασκευή.
- 3) Χρήση. Ο σχεδιασμός κτιρίων για μακρόχρονη χρήση και η ελαχιστοποίηση των λειτουργικών επιβαρύνσεων είναι σημαντικά στοιχεία της αειφόρου ανάπτυξης. Η επέκταση της διάρκειας ζωής των κτιρίων, μεγιστοποιεί την αξία τους σε σχέση με την επένδυση σε υλικούς πόρους.
- 4) Τέλος ζωής. Όταν είναι αδύνατη ή ανεπιθύμητη η επιμήκυνση της ζωής των κτιρίων μέσα από την ανακαίνιση ή προσαρμογή σε νέα χρήση και επομένως η αποσυναρμολόγηση καθίσταται αναπόφευκτη, είναι σημαντικό το τέλος της ζωής του κτιρίου να έχει τις λιγότερες δυνατές επιπτώσεις. Κατά κύριο λόγο αυτό σημαίνει την ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων και τη μέγιστη δυνατή ανάληψη υλικών για ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση.

## **6.2. Εξελίξεις και προοπτικές των μεταλλικών κατασκευών στην Ελλάδα**

---

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στο τομέα των τεχνικών έργων καθοδηγούνται από την ανάγκη ανάπτυξης ποιοτικών, γρήγορων, και οικονομικών κατασκευών, που είναι σε θέση να ικανοποιούν τις απαιτήσεις ασφαλείας, λειτουργικότητας και αντοχής στο χρόνο. Είναι φυσικό ότι η ταχύτητα και ποιότητα επιτυγχάνονται κυρίως με τη χρήση τυποποιημένων προϊόντων και τη μεταφορά του κυρίως τμήματος των εργασιών από το εργοτάξιο στο εργοστάσιο, όπου η ποιότητα ελέγχεται καλύτερα και οι κλιματολογικές συνθήκες δεν επηρεάζουν δυσμενώς τη πρόοδο των εργασιών. Για τη

---

<sup>45</sup> Ιωαννίδης, Κ., 2011. *Αειφόρος ανάπτυξη και μεταλλικές κατασκευές*. Διαθέσιμο στο: [http://www.metalkat.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=241%3A2010-02-10-14-34-55&Itemid=53](http://www.metalkat.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=241%3A2010-02-10-14-34-55&Itemid=53). Ημερ. ανάκτησης 28/04/2011, Αθήνα.

αντιμετώπιση των προβλημάτων μεταφοράς, προκύπτει εξάλλου η ανάγκη χρήσης όσο το δυνατόν ελαφρότερων προκατασκευασμένων στοιχείων, με δυνατότητα απλής συναρμολόγησης.

Οι ανωτέρω λόγοι δημιούργησαν τη βάση για την επέκταση της χρήσης των χαλύβδινων και σύμμικτων κατασκευών, πέραν των κλασσικών πεδίων και χωρών εφαρμογής τους. Πράγματι, πλην των παραδοσιακών εφαρμογών σε βιομηχανικές εγκαταστάσεις, οι μεταλλικές κατασκευές εισήλθαν δυναμικά στο χώρο των κτιρίων, κατακτώντας ένα μεγάλο ποσοστό της αγοράς. Αυτό συνέβη όχι μόνο εκεί όπου παραδοσιακά ο χάλυβας ήταν ήδη το κυρίαρχο δομικό υλικό αλλά και σε άλλες χώρες, όπως στην Ευρώπη ή τη νοτιοανατολική Ασία, όπου η μεταλλική κατασκευή κατέστη συχνά η δημοφιλέστερη λύση.

Οι εξελίξεις στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου δεν θα μπορούσαν να αφήσουν αδιάφορη την Ελλάδα επηρεάζοντας τον τομέα των κατασκευών. Στην Ελλάδα, οι μεταλλικές κατασκευές και οι κατασκευές από τα υπόλοιπα, πλην του μπετόν, δομικά υλικά τα προηγούμενα χρόνια δεν γνώριζαν την αναμενόμενη ανταπόκριση. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο από τους εμπλεκόμενους στη μεταλλική κατασκευή, έγιναν όλες οι απαιτούμενες ενέργειες ώστε να οδηγηθεί η χώρα στη σημερινή κατάσταση όπου είναι πλέον ορατή η ανάπτυξη των μεταλλικών κατασκευών σε όλους τους τομείς της οικοδομικής δραστηριότητας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιες από τις ενέργειες αυτές καθώς και οι προοπτικές που διαμορφώθηκαν<sup>46</sup>:

- 1) Οι εταιρείες μεταλλικών κατασκευών προσέφεραν μια σειρά νέων προϊόντων, τα οποία αφορούν τη φέρουσα κατασκευή, τις επικαλύψεις και άλλα μη φέροντα στοιχεία.
- 2) Οι κατασκευαστές επένδυσαν ισχυρά στις μεταλλικές κατασκευές, αυτοματοποιώντας σε μεγάλο βαθμό τις κυριότερες εργοστασιακές εργασίες.
- 3) Οι εταιρείες λογισμικού ανέπτυξαν προγράμματα εξειδικευμένα στην ανάλυση και διαστασιολόγηση έργων από μέταλλα, προσφέροντας μια σημαντική βοήθεια τόσο στους κατασκευαστές όσο και τους μελετητές.
- 4) Επέκταση της διαθεσιμότητας των δομικών υλικών για φέροντα και μη φέροντα στοιχεία.

---

<sup>46</sup> Βάγιας, Ι., 2011. *Εξελίξεις και προοπτικές των μεταλλικών κατασκευών στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στο: [http://www.metalkat.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46%3Aexelixeis&Itemid=53](http://www.metalkat.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=46%3Aexelixeis&Itemid=53). Ημερ. ανάκτησης 28/04/2011, Αθήνα.

- 5) Πληρέστερη πληροφόρηση των χρηστών ως προς τη φέρουσα ικανότητα, τις φυσικές και λοιπές ιδιότητες, όπως και πιστοποίηση των διαφόρων προϊόντων.
- 6) Έκδοση περισσότερων βιβλίων σε θέματα μόρφωσης, μελέτης και εκτέλεσης μεταλλικών κατασκευών.

Βεβαίως οι ρυθμοί των μεταβολών είναι και θα γίνονται όλο και ταχύτεροι στο μέλλον. Αυτές οι σκέψεις θα πρέπει να καθοδηγούν όλους τους εμπλεκόμενους με τις μεταλλικές κατασκευές, ώστε οι εξελίξεις των τελευταίων ετών να μην αποτελέσουν ένα πυροτέχνημα αλλά να έχουν μόνιμη διάρκεια. Για το λόγο αυτό δεν επιτρέπεται επανάπαυση στα κεκτημένα, αλλά συνεχής και διαρκής εξέλιξη, βελτίωση και επέκταση του αντικειμένου.

### **6.3. Προοπτικές ανάπτυξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου μεταλλικών κατασκευών**

---

Η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου μεταλλικών κατασκευών για την ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα υψηλό και στην επιτυχή τους συμπεριφορά στηρίζεται η ανάπτυξη. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μεταλλικών κατασκευών παρουσιάζουν προβλήματα αλλά και προοπτικές.

Οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης μετάλλων είναι η κατασκευαστική δραστηριότητα. Η τελευταία διετία ήταν δύσκολη για την παγκόσμια αγορά και οι τιμές των μετάλλων παρουσίασαν έντονες διακυμάνσεις, όμως, οι βιομηχανίες κατάφεραν εν πολλοίς να διατηρήσουν τα κεκτημένα τους και να εκμεταλλευτούν τη θετική συγκυρία. Πλέον ευνοημένες ήταν οι βιομηχανίες χάλυβα, καθώς οι τιμές των προϊόντων παρουσίαζαν ανάκαμψη.

Οι μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου παρά τα προβλήματα ου αντιμετώπισαν τα τελευταία χρόνια προχώρησαν ή προχωρούν σε επενδύσεις προκειμένου να κατορθώσουν να αντισταθμίσουν τα προβλήματα που εμφανίστηκαν. Ο κλάδος μετάλλου εμφάνισε μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 3% έως και το 2010, ως αποτέλεσμα των συνεχών προσπαθειών των βιομηχανιών να βελτιώσουν τις οικονομικές επιδόσεις και τους δείκτες ανταγωνιστικότητας στοιχείο που φανερώνει ότι παρά τη συνεχιζόμενη διεθνή οικονομική ύφεση, ο κλάδος των μεταλλικών κατασκευών δείχνει ότι μπορεί να κινηθεί αντίθετα στο ρεύμα.

Οι προοπτικές του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών αν και βραχυπρόθεσμα είναι δυσοίωνες, αναμένεται να αποκτήσουν δυναμική μετά το 2011 αναμένοντας ανάκαμψη της ιδιωτικής οικοδομικής δραστηριότητας, μετά από μια διετία σημαντικής κάμψης. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου, προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποιες στρατηγικές επιλογές με ή χωρίς τη βοήθεια του ελληνικού δημοσίου. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης στο οποίο θα πρέπει να συγκεντρωθούν και να κωδικοποιηθούν όλα τα υφιστάμενα μέτρα υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου, να εντοπισθούν οι ελλείψεις και να αναληφθούν νέες πρωτοβουλίες, όπως η δημιουργία νέου χρηματοδοτικού πλαισίου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών (εκθεσιακοί χώροι, κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, υποστήριξης και πληροφόρησης), στήριξη των παραγομένων προϊόντων με κατοχύρωση των προδιαγραφών ποιότητας και αποκλεισμού των προϊόντων που δεν πληρούν προϋποθέσεις υγιούς ανταγωνισμού, ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών των επιχειρήσεων και συνεργασίες με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα για προώθηση της έρευνας, τεχνογνωσίας και καινοτομίας,

## Επίλογος

---

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μεταλλικών κατασκευών καλύπτουν ένα σημαντικό κομμάτι των σύγχρονων οικονομιών. Ο συγκεκριμένος λόγος ήταν και η αφορμή πραγματοποίησης της παρούσας εργασίας στα πλαίσια της οποίας αναλύθηκαν στοιχεία που αφορούσαν τον κλάδο, την ελληνική οικονομία με ιδιαίτερη αναφορά στην εταιρεία Έλαστρον Α.Ε. μια από τις σημαντικότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου. Από την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν τόσο για τον κλάδο όσο και για την εταιρεία οδήγησαν στην εξαγωγή ορισμένων χρήσιμων συμπερασμάτων που θα παρατεθούν στη συνέχεια.

Τα τελευταία χρόνια η αναγνώριση της σημασίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών, έχει οδηγήσει στη δημιουργία προγραμμάτων που βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μεταλλικών κατασκευών. Όλες οι σύγχρονες οικονομίες έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μεταλλικών κατασκευών αποτελούν στήριγμα και προσπαθούν να αναπτύξουν μια ενιαία πολιτική σε αυτόν τον τομέα. Εκτός από την πολιτική που ασκεί κάθε κράτος προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μεταλλικών κατασκευών, έχουν τεθεί οι βάσεις και σε ευρωπαϊκό επίπεδο να δοθεί μία ξεχωριστή διάσταση σε αυτές επιχειρήσεις.

Στον ελληνικό κλάδο των μεταλλικών κατασκευών τα τελευταία χρόνια αντανακλάται η έντονη επενδυτική δραστηριοποίηση πολλών εταιριών. Παρ' όλα αυτά, ο κλάδος αντιμετωπίζει προβλήματα που λειτουργούν ανασταλτικά στην περαιτέρω ανάπτυξή του. Στην ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που κινούνται σε υψηλά επίπεδα παραγωγής παρά το συγκριτικά μικρό μέγεθος της.

Μία από τις σημαντικότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολείται με τις μεταλλικές κατασκευές αλλά και την παραγωγή προϊόντων μετάλλου και η οποία αναλύθηκε εκτενώς, είναι η Έλαστρον Α.Ε. Η συγκεκριμένη επιχείρηση κατέχει σημαντική θέση στην αγορά καθώς αποτελεί έναν από τους πρωταγωνιστές της. Η ξεχωριστή θέση της εταιρείας στην αγορά επιβεβαιώνεται από τα οικονομικά της στοιχεία η ανάλυση των οποίων ανέδειξε σημαντικά δεδομένα. Η εταιρεία, παρά τις οικονομικές δυσκολίες που προέκυψαν τα τελευταία χρόνια στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον, έχει κατορθώσει να διατηρεί υψηλα επίπεδα ρευστότητας γεγονός που

διασφαλίζει τα απαραίτητα όρια ασφάλειας που έχει θέσει εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την αποπληρωμή όλων των βασικών βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων υποχρεώσεών της. Η ρευστότητα αυτή έχει επιτρέψει στην εταιρεία όχι μόνο να εξασφαλίζει δάνεια που τη βοηθούν στην ανάπτυξή της αλλά να αποτελεί και βασικό επιλέξιμο συνεργάτη για πολλούς προμηθευτές πρώτων υλών. Οι ιδιότητες εγκαταστάσεις που διαθέτει την καθιστούν ισχυρή στον τομέα της παγιοποίησης και ισχυροποίησης των ιδίων κεφαλαίων ενώ το μοναδικό σημείο που θα μπορούσε ίσως να σημειωθεί ως αρνητικό για την πορεία της τα τελευταία χρόνια είναι η μείωση των κερδών της, απόρροια της γενικότερης οικονομικής κρίσης που πλήττει την Ελλάδα. Η Έλαστρον Α.Ε. είναι μια μικρομεσαία επιχείρηση μεταλλικών κατασκευών που μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών.

Αναφορικά με τον κλάδο των μεταλλικών κατασκευών, αξίζει να σημειωθεί ότι σε όλα τα προηγμένα κράτη του κόσμου χαράσσονται ήδη πολιτικές και έχει ξεκινήσει μεγάλη καμπάνια ενημέρωσης σχετικά με την ανάπτυξη του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών που μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη και όχι μόνο. Πολλές σημαντικές επιχειρήσεις του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών έχουν ενσωματώσει τους στόχους της ανάπτυξης στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης.

Μεγάλη βοήθεια για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών μπορούν να προσφέρουν τα αναπτυξιακά προγράμματα. Κάθε κράτος, και η Ελλάδα ειδικότερα, θα πρέπει να παρέχει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου την αναγκαία υποστήριξη ώστε να πετύχουν τους στόχους τους.

Επίσης, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και τις ιδιαίτερες δυνατότητες της ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης που ασχολείται με τις μεταλλικές κατασκευές, θα πρέπει να αναζητηθούν εναλλακτικές στρατηγικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού με αναφορά στο ευρύτερο περιβάλλον. Στο πλαίσιο των εξελίξεων της διαδικασίας παγκοσμιοποίησης και όλων των παραπάνω χαρακτηριστικών των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μπορούσαν να υποστηριχθούν ορισμένες στρατηγικές κατευθύνσεις για το μέλλον. Οι κατευθύνσεις αυτές φαίνονται ελκυστικές αλλά πρέπει να προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης μεταλλικών κατασκευών.

Ο ανταγωνισμός πλέον έχει μεταφερθεί στο επίπεδο της ποιότητας και γίνεται ολοένα εντονότερος. Το ζητούμενο λοιπόν σε κάθε περίπτωση είναι η συνολική ποιοτική αναβάθμιση του προϊόντος που παράγει μια μικρομεσαία επιχείρηση μεταλλικών κατασκευών. Μια αναβάθμιση που θα επιτευχθεί μέσα από τη χάραξη αναπτυξιακής στρατηγικής που θα σχεδιάσει και θα υλοποιήσει το μάρκετινγκ. Είναι αυτονόητο ότι η γνώση όλων των παραμέτρων θα πρέπει να αποτελέσει και τη βάση για την προετοιμασία μιας συνεχούς, ρεαλιστικής και φυσικά μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις σύγχρονες απαιτήσεις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών θα πρέπει, με τη συμβολή του μάρκετινγκ, να:

- 1) Χαράσσουν μακροπρόθεσμη πολιτική. Η ανάπτυξη πρέπει να έχει πρωτεύοντα ρόλο στην γενικότερη στρατηγική οικονομική ανάπτυξη.
- 2) Βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους.
- 3) Διαφοροποιήσουν και να εμπλουτίσουν τα προϊόντα τους.
- 4) Επενδύσουν στο ανθρώπινο κεφάλαιο.
- 5) Επιδιώξουν βελτίωση και αναβάθμιση της πολιτικής τους.

Τα γενικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν αναφορικά με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών είναι πολύ ενθαρρυντικά. Οι μεταλλικές κατασκευές όχι μόνο παρέχουν πολλαπλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους αλλά εφαρμόζουν και πρακτικές ανάπτυξης εδώ και πολλά χρόνια. Η αειφορία αποτελεί πλέον έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες εξέλιξης του κλάδου των μεταλλικών κατασκευών. Όλες οι μικρομεσαίες του κλάδου θα πρέπει να την εντάξουν στις στρατηγικές τους, δημιουργώντας νέες αγορές και ευκαιρίες έτσι ώστε να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις ενός διαρκώς μεταβαλλόμενου κόσμου.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

---

- ❖ Ανώνυμος, 2010. *Λογισμικά στις μεταλλικές κατασκευές*. Αθήνα: Άρθρο περιοδικού «Μεταλλικές Κατασκευές», Τεύχος 2ο.
- ❖ Βουμβάκης, Φ., Σάββα, Μ., Κουτούζου, Α., 2009. *Η διεθνής κρίση δοκιμάζει τις αντοχές της βιομηχανίας μετάλλων: Κλαδική μελέτη*. Αθήνα: Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Διεύθυνση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης.
- ❖ Βάγιας, Ι., 2011. *Εξελίξεις και προοπτικές των μεταλλικών κατασκευών στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στο: [http://www.metalkat.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46%3Aexelixeis&Itemid=53](http://www.metalkat.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=46%3Aexelixeis&Itemid=53). Ημερ. ανάκτησης 28/04/2011, Αθήνα.
- ❖ Βλαδίκας, Γ., 2004. *Επιχειρησιακός οδηγός μάρκετινγκ*. Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας: Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας (ΚΕΤΑ-ΚΕΜΑΚ).
- ❖ Γκλεζάκος Μ., 2004. *Εισαγωγή στην ανάλυση της οικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων*. Πειραιάς: Σημειώσεις μαθήματος, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής.
- ❖ Δρακόπουλος, Σ., 2004. *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Πειραιάς: Σημειώσεις μαθήματος, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τ.Ε.Ι. Πειραιά.
- ❖ Έλαστρον Α.Ε., 2011. *Επίσημη ιστοσελίδα εταιρείας*. Διαθέσιμο στο: <http://www.elastron.gr/>. Ημερ. ανάκτησης 18/04/2011, Αθήνα.
- ❖ Ελληνικός Οργανισμό Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (EOMMEX), 2011. *Μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Διαθέσιμο στο: <http://www.eommex.gr>, ημερομηνία ανάκτησης 06/04/2011, Αθήνα.
- ❖ Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (Eur-Lex), 1996. *Ορισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Άρθρο 1, Παραρτήματος, Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 107 της 30/04/1996.
- ❖ Ιωαννίδης, Κ., 2011. *Αειφόρος ανάπτυξη και μεταλλικές κατασκευές*. Διαθέσιμο στο: [http://www.metalkat.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=241%3A2010-02-10-14-34-55&Itemid=53](http://www.metalkat.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=241%3A2010-02-10-14-34-55&Itemid=53). Ημερ. ανάκτησης 28/04/2011, Αθήνα.
- ❖ Κανελλόπουλος Χ., 2000. *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.



- ❖ Μπόνης, Π., 2010. *Divide ut regnes: Διαίρει και βασιλεύει*. Αθήνα: Άρθρο περιοδικού «Μεταλλικές Κατασκευές», Τεύχος 1ο.
- ❖ Σωτηριάδης Μ., 2005. *Οικονομικό management ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- ❖ Τζανετής, Β., Αναστασιάδης, Α., 2009. *Η μεταλλική κατασκευή στον ευρωπαϊκό χώρο*. Αθήνα: Περιοδικό Μεταλλικές Κατασκευές, Τεύχος 1ο.
- ❖ Τομαράς, Π., 2000. *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- ❖ Τράπεζα της Ελλάδας, 2011. *Στατιστικό δελτίο οικονομικής συγκυρίας*. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδας, Τεύχος 135.
- ❖ Charter, D., 2010. *Storm over bailout of Greece, EU's most ailing economy*. London: The Sunday Times, available at: <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/europe/article7021233.ece>. Days access 04/04/2011, Athens.
- ❖ Drucker P., 1996. *Μάνατζμεντ στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- ❖ Economist, 2008. Riots in Greece. Available at: [http://www.economist.com/node/12756043?story\\_id=12756043&fsrc=rss](http://www.economist.com/node/12756043?story_id=12756043&fsrc=rss). Days access 03/04/2011, Athens.
- ❖ European Commission, 2003. *Observatory Of European SME*. Luxemburg: Enterprise Publication, No7.
- ❖ European Commission, 2009. *Economic Forecast – Spring 2009*. Luxembourg: Official office for official publications of the European Communities.
- ❖ Eurostat, 2009. *GDP per inhabitant in the Member States ranged from 41% to 276% of the EU27 average in 2008*. Luxemburg: Eurostat Press Office.
- ❖ Fisher A., 2007. *Η δημιουργία των αριθμοδεικτών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- ❖ Human Development Report 2010. *The real wealth of nations: Pathways to Human Development*. Published for the United Nations Development Programme (UNDP).
- ❖ Innovative Ventures in Thessaly (InVent), 2003. *Κλάδος μεταλλικές κατασκευές*. Θεσσαλία: Innovative Actions Under the ERDF 2000 - 2006, Regional Programme of Innovative Actions, Κέντρο Τεκμηρίωσης.
- ❖ Jefkins, F., 1997. *Διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- ❖ Siropolis, N., 2001. *Διοίκηση μικρών και μεσάίων επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.
- ❖ Walsh C., 2000. *Αριθμοδείκτες και management*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

## Παράρτημα

---

Πίνακας 1. Ποσοστιαία κατανομή μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια.....	18
Πίνακας 2. Ποσοστιαία κατανομή κύκλου εργασιών μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια.....	19
Πίνακας 3. Ποσοστιαία κατανομή μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης στο σύνολο της χώρας.....	20
Πίνακας 4. Κατανομή Μ.μ.Ε. κατά τάξη μεγέθους και οικονομική δραστηριότητα ..	22
Πίνακας 5. Στοιχεία Ισολογισμών Έλαστρον Α.Ε. (2005 – 2009).....	43
Πίνακας 6. Γενική ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	48
Πίνακας 7. Άμεση ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	50
Πίνακας 8. Ταμειακή ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	51
Πίνακας 9. Μικτό κέρδος Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	53
Πίνακας 10. Δανειακή Επιβάρυνση Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	55
Πίνακας 11. Παγιοποίηση Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	57
Πίνακας 12. Αυτονομία Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	58
Πίνακας 13. Εκμετάλλευση Συνόλου Ενεργητικού Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009) ...	59
Πίνακας 14. Εκμετάλλευση Ιδίων Κεφαλαίων Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	61
Διάγραμμα 1. Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων ανά περιφέρεια .....	18
Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία κατανομή κύκλου εργασιών μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια.....	20
Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία κατανομή μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης στο σύνολο της χώρας.....	21
Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή των Μ.μ.Ε στην Ευρώπη .....	25
Διάγραμμα 5. Στοιχεία Ενεργητικού Έλαστρον Α.Ε. (2005 – 2009).....	44
Διάγραμμα 6. Στοιχεία Παθητικού Έλαστρον Α.Ε. (2005 – 2009).....	45
Διάγραμμα 7. Γενική ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	49
Διάγραμμα 8. Άμεση ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	50
Διάγραμμα 9. Ταμειακή ρευστότητα Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	51
Διάγραμμα 10. Μικτό κέρδος Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	54
Διάγραμμα 11. Δανειακή Επιβάρυνση Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	55
Διάγραμμα 12. Παγιοποίηση Έλαστρον Α.Ε. (2006 – 2009).....	57
Διάγραμμα 13. Αυτονομία ΣΙΔΕΝΟΡ Α.Ε. (2006 – 2009).....	58
Διάγραμμα 14. Εκμετάλλευση Συνόλου Ενεργητικού Έλαστρον Α.Ε. (2006– 009)..	60
Διάγραμμα 15. Εκμετάλλευση Ιδίων Κεφαλαίων Έλαστρον Α.Ε. (2005 – 2009).....	61
Σχήμα 1. Οργανωτική διάρθρωση Έλαστρον Α.Ε.....	41



Main financial statement table with columns for periods (11.12.2008, 11.12.2007, 11.12.2008, 11.12.2007) and rows for various categories like ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ, ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΩΣΕΙΣ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤ'ΕΞΟΧΟΣ ΑΠΟΡΥΠΤΩΜΑ ΧΡΗΣΗΣ, ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΤ'ΕΞΟΧΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΣΗ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ.

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ: ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε.
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ: ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε.
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ: ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε.

ΑΡ.Μ.Α.Ε. 7365/06/Β/86/32

ΕΔΡΑ : ΑΓ. ΙΩΑΝΝΗΣ - ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΦΟΡΙΣ ΧΡΗΣΗΣ από 1 Ιανουαρίου 2009 έως 31 Δεκεμβρίου 2009

(Παραρτήματα Α έως Ε, π. 290/192, άρθρ. 135, το οποίο είναι αναπόσπαστο μέρος του παλαιού, καταργημένου άρθρου 281)

Το παρόν αποτελεί μέρος του ετήσιου ελεγχόμενου λογιστικού εγγράφου της ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε. και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ετήσιου ελεγχόμενου λογιστικού εγγράφου της ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε. Στοιχεία αυτά είναι ελεγχόμενα από τον Ελεγκτή Λογιστή, σύμφωνα με τα άρθρα 102Α και 102Β του Ν. 2190/2000. Τα στοιχεία αυτά είναι εκτιμήσεις και εκδηλώσεις των Στρατηγικών Επισκεπτών Λογιστών.

Το έγγραφο αυτό είναι έγκυρο

ΠΡΟΪΟΝΤΑ  
Από την Πρώτη - Νέα γραμμή  
Διεξήχθη διότι ενσωματώθηκε  
Διαφορά δ' ουθενός Διαφορώσεως  
Παράρτημα Επικρατούμενου ελεγχόμενου  
Οργανισμός Εργασίας  
Ποσοστό συμμετοχής ΕΛΑΣΤΡΟΝ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΓΗΓΩΝ ΤΙΜΑΚΩΝ ΠΟΣΩΝ  
ΟΜΙΛΟΙ  
ΕΤΑΦΡΑ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΓΗΓΩΝ ΟΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΩΦΕΛΩΝ  
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ  
ΜΑΖΑ ΕΣΘΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΚΡΟΣΤΕΙΣ

ΠΡΟΣΦΑΝΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΦΟΡΙΣ  
1. Η διαφορά του ελεγχόμενου λογιστικού εγγράφου που προκύπτει από την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 110 του Ν. 2190/2000 και του άρθρου 102Α του Ν. 2190/2000 είναι οφειλή της ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε. προς το Δημόσιο.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΓΗΓΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΡΩΣΕΩΝ  
ΕΠΙΣΤΡΩΣΕΙΣ  
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΣΤΡΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΚΡΟΣΤΕΩΝ (γ) + (δ)

ΠΡΟΣΦΑΝΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΦΟΡΙΣ  
1. Η διαφορά του ελεγχόμενου λογιστικού εγγράφου που προκύπτει από την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 110 του Ν. 2190/2000 και του άρθρου 102Α του Ν. 2190/2000 είναι οφειλή της ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε. προς το Δημόσιο.

ΑΠΟΡΡΥΘΜΙΣΜΟΣ 23 ΜΑΡΤΙΟΥ 2010  
ΠΑΝΑ ΠΟΤΗ ΟΜΙΛΟΣ  
Α.Σ.Τ. ΑΤ 2035667

ΠΡΟΣΦΑΝΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΦΟΡΙΣ  
1. Η διαφορά του ελεγχόμενου λογιστικού εγγράφου που προκύπτει από την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 110 του Ν. 2190/2000 και του άρθρου 102Α του Ν. 2190/2000 είναι οφειλή της ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε. προς το Δημόσιο.